

T.C  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**OYUN MEKANİKLERİ KULLANIMININ MARKA  
TOPLULUKLARI OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

FIRAT CANKAT

İstanbul, 2013

T.C  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**OYUN MEKANİKLERİ KULLANIMININ MARKA  
TOPLULUKLARI OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

FIRAT CANKAT

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Betül ÖZKAYA

İstanbul, 2013



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

**TEZ ONAY BELGESİ**

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi FIRAT CANKAT'ın OYUN MEKANİKLERİ  
KULLANIMININ MARKA TOPLULUKLARI OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ adlı tez  
çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 17.07.2013 tarih ve 2013-28/49 sayılı kararıyla  
oluşturulan jüri tarafından oy birliği oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...04/09/2013

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

|    |               |                             |  |
|----|---------------|-----------------------------|--|
| 1. | Tez Danışmanı | Yrd. Doç. Dr. BETÜL ÖZKAYA  |  |
| 2. | Jüri Üyesi    | Prof. Dr. NURHAN TOSUN      |  |
| 3. | Jüri Üyesi    | Yrd. Doç. Dr. SEVDA DENEÇLİ |  |

## GENEL BİLGİLER

|                           |                                                               |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Ad Soyad</b>           | : Fırat Cankat                                                |
| <b>Anabilim Dalı</b>      | : Halkla İlişkiler ve Tanıtım                                 |
| <b>Bilim Dalı</b>         | : Reklamcılık ve Tanıtım                                      |
| <b>Tez Danışmanı</b>      | : Yrd. Doç. Dr. Betül ÖZKAYA                                  |
| <b>Tez Türü ve Tarihi</b> | : Yüksek Lisans, 2013                                         |
| <b>Anahtar Kelimeler</b>  | : Marka Toplulukları, Oyun Mekanikleri, Tüketici Davranışları |

## ÖZET

### OYUN MEKANİKLERİ KULLANIMININ MARKA TOPLULUKLARI OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ

Her geçen gün markaların sayıca artması ve müşterilerin kendilerine uygulanan tek taraflı tutundurma faaliyetlerine karşı bağışıklık kazanmaya başlaması, pazarlamacıları farklı bir şekilde, daha samimi ilişkiler kurma arayışına itmiştir. Bu noktada duygulara yönelik pazarlama faaliyetleri araştırılmaya başlanmış ve müşterilerin davranışlarını en çok etkileyen faktörlerin marka toplulukları içindeki ilişkiler olduğu görülmüştür. Marka toplulukları, müşterilerin hem farklılaşma hem de benzeşme arzuları doğrultusunda hayat tarzlarını belirli bir markayla özdeşleştirmeleriyle ortaya çıkmaktadır. Marka sahipleri de kendi topluluklarını en başından ve kendi kontrol edebildikleri kurallar altında başlatmayı tercih etmektedir. Bu doğrultuda, marka topluluklarının verimli şekilde yaratılması, samimi ve faydalı ilişkiler içermesi, uzun vadede sürdürülebilir kılınması ve müşterilerin duygularına daha rahat hitap edilmesi adına, yüzyıllardır insanların gündelik hayatta eğlence, gelişim ve rekabet amacıyla başvurdukları oyunlar dünyasından yardım alınmaya başlanmıştır. Bu çalışma, oyunların içinde bulunan, insanların birçok doğal arzusunu besleyen oyun mekaniklerinin normal hayatta müşteriler üzerinde kullanılmasının güçlü marka toplulukları yaratılmasına yardımcı olacağını ve bunun da markaya büyük faydalar

sağlayacağını açıklamaktadır. Müşterilere somut kazanımlar vaat edilmese bile marka sadakatinin hızlı bir şekilde oluşturulabileceği, müşterilerin de ortaya çıkan eğlence ortamından memnuniyet duyarak ayrılmak istemedikleri, üstelik çevrelerindeki herkesi davet ederek viral değer yaratacakları ortaya konmuştur.

Araştırma kısmı için derinlemesine görüşme ve katılımlı gözlem yöntemleri izlenmiş olup seçilen marka topluluğuna ait üyelerin davranışları detaylıca incelenmiştir.

## **GENERAL INFORMATION**

|                                |                                                         |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>Name</b>                    | : Firat Cankat                                          |
| <b>Department</b>              | : Public Relations and Publicity                        |
| <b>Field</b>                   | : Advertising and Publicity                             |
| <b>Advisor</b>                 | : Asst. Prof. Dr. Betül OZKAYA                          |
| <b>Degree Awarded and Date</b> | : Master's, 2013                                        |
| <b>Keywords</b>                | : Brand Communities, Game Mechanics, Consumer Behaviour |

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECTS OF USING GAME MECHANICS ON CREATING BRAND COMMUNITIES**

Ever-increasing immunity of customers against one-sided promotional attempts has forced marketers to seek a different path and create more intimate relationships. At this point, emotional marketing, targeting directly the deepest desires of customers started to be studied in detail and it was noticed that the most influential factors affecting customer behavior were hidden inside the relationships formed in brand communities. Brand communities arise with the customers' desires to both differentiate themselves in the society and get assimilated at the same time, when expressing their lifestyles with the help of a brand. Brand owners prefer to create their own brand communities from the very beginning, under the rules carefully planned. In this context, to complete the objective of creating brand communities efficiently, allowing the formation of friendly relationships inside, catching sustainability and being able to get in touch directly with the emotions, marketers were influenced by the world of games, an area humans embraced in their daily lives for thousands of years. This study explains that the game mechanics, with their power to nourish human emotions and satisfy the most natural instincts, will be immensely handy to form strong brand communities and carry many benefits for the brand. It has been shown with this research that sometimes

even the absence of tangible gains for the customers could create brand loyalty, joy and virality.

For this research, in-depth interviews and participant observation methods were used and the behaviors of member customers of a chosen brand community were examined in detail.

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

|                                                             |             |
|-------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>ÖZET .....</b>                                           | <b>ii</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                        | <b>iv</b>   |
| <b>İÇİNDEKİLER .....</b>                                    | <b>vi</b>   |
| <b>ŞEKİL LİSTESİ.....</b>                                   | <b>viii</b> |
| <b>KISALTMALAR.....</b>                                     | <b>ix</b>   |
| <b>GİRİŞ.....</b>                                           | <b>1</b>    |
| <b>1. MARKA TOPLULUKLARI</b>                                |             |
| 1.1 MARKA TOPLULUKLARI KAVRAMI.....                         | 4           |
| 1.2 MARKA TOPLULUKLARININ ÖZELLİKLERİ.....                  | 7           |
| 1.3 MARKA TOPLULUKLARININ ÇEŞİTLERİ .....                   | 8           |
| 1.3.1 İnternet Çağında Çevrimiçi Marka Toplulukları .....   | 10          |
| 1.3.2 Kabileler (Tribes).....                               | 14          |
| 1.4 MARKA TOPLULUĞU YARATILMASI.....                        | 16          |
| 1.5 MARKA TOPLULUKLARI ÜYELERİNİN MOTİVASYONLARI .....      | 19          |
| 1.5.1 Kişisel ve Duygusal Motivasyonlar .....               | 19          |
| 1.5.2 Sosyal Motivasyonlar.....                             | 20          |
| 1.6 MARKA TOPLULUKLARININ KOLEKTİF DAVRANIŞLARI.....        | 21          |
| 1.6.1 Sosyal Polarizasyon (Group Polarization) .....        | 25          |
| 1.6.2 Optimal Ayırtedicilik (Optimal Distinctiveness) ..... | 26          |
| <b>2. MARKA TOPLULUKLARI YARATMADA OYUN MEKANİKLERİ</b>     |             |
| <b>KULLANIMININ ÖNEMİ</b>                                   |             |
| 2.1 OYUN KAVRAMI .....                                      | 28          |
| 2.1.1 Enformasyon Çağında Video Oyunları.....               | 28          |
| 2.1.2 İnsan ve Oyun İlişkisi .....                          | 29          |
| 2.2 OYUNLAŞTIRMA (GAMIFICATION) .....                       | 32          |
| 2.3 OYUN MEKANİKLERİ.....                                   | 34          |
| 2.3.1 Oyun Mekaniklerinin Çeşitleri .....                   | 37          |
| 2.3.2 Oyun Mekaniklerinin Kullanım Alanları .....           | 39          |
| 2.3.2.1 Eğlence Sektörü.....                                | 39          |

|           |                                                                                                    |            |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.3.2.2   | Şirket-içi Yönetim .....                                                                           | 40         |
| 2.3.2.3   | Kar Amacı Gütölmeyen Sosyal Projeler .....                                                         | 41         |
| 2.3.2.4   | Pazarlama Faaliyetleri .....                                                                       | 42         |
| 2.4       | OYUN MEKANİKLERİ TABANLI PAZARLAMA .....                                                           | 43         |
| 2.4.1     | Oyun Mekaniklerinin Marka Toplulukları Oluşturmadaki Etkileri.....                                 | 45         |
| 2.4.2     | Oyun Mekanikleriyle Karşılanan Tüketici Arzuları ve Yönlendirilen Davranışlar .....                | 50         |
| 2.4.3     | Marka Toplulukları Oluşturmak İçin Çevrimiçi Ortamda Oyun Mekanikleri Kullanımı.....               | 55         |
| 2.4.4     | Verimli ve Sürdürülebilir Marka Toplulukları Yaratılması .....                                     | 57         |
| 2.4.5     | Oyun Mekanikleri Barındıran Başarılı Marka Topluluklarına Örnekler.....                            | 60         |
| 2.4.6     | Etik Değerler ve Denetim.....                                                                      | 65         |
| <b>3.</b> | <b>OYUN MEKANİKLERİ KULLANIMININ MARKA TOPLULUKLARI OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</b> |            |
| 3.1       | ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI .....                                                     | 67         |
| 3.1.1     | Araştırmanın Konusu ve Önemi .....                                                                 | 67         |
| 3.1.2     | Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....                                                                 | 69         |
| 3.1.3     | Araştırmanın (Kısıtları) Sınırlamaları.....                                                        | 70         |
| 3.1.4     | Araştırmanın Türü.....                                                                             | 71         |
| 3.1.5     | Araştırmanın Hipotezleri.....                                                                      | 72         |
| 3.2       | ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ .....                                                                       | 72         |
| 3.2.1     | Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi .....                                                           | 73         |
| 3.2.2     | Veri Toplama Yöntemi .....                                                                         | 73         |
| 3.3       | ARAŞTIRMA BULGULARI .....                                                                          | 75         |
| 3.4       | ARAŞTIRMANIN SONUCU .....                                                                          | 111        |
|           | <b>SONUÇ .....</b>                                                                                 | <b>113</b> |
|           | <b>EKLER .....</b>                                                                                 | <b>118</b> |
|           | <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                                               | <b>125</b> |

## ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| ŞEKİL 1 : Marka Topluluklarının 9 Çeşidi .....                            | 9   |
| ŞEKİL 2 : Marka Topluluklarında İlişkiler .....                           | 22  |
| ŞEKİL 3 : Oyun Mekaniklerinin Bazı Çeşitleri ve Arzulara Etileri .....    | 53  |
| ŞEKİL 4 : Görüşme Yapılan Kişilerin Demografik Özellikleri .....          | 120 |
| ŞEKİL 5 : Görüşme Yapılan Kişilerin Eğitim ve Meslek Özellikleri.....     | 121 |
| ŞEKİL 6 : Araştırmaya Konu Markanın Tekstil Analiz Yazılımı .....         | 122 |
| ŞEKİL 7 : Araştırmaya Konu Olan Markanın Biyolojik Analiz Yazılımı .....  | 122 |
| ŞEKİL 8 : Araştırmaya Konu Olan Markanın Metalurjik Analiz Yazılımı ..... | 122 |
| ŞEKİL 9 : Yazılımların Örnek Kullanım Fotoğrafları.....                   | 123 |

## KISALTMALAR

|               |                                         |
|---------------|-----------------------------------------|
| <i>A.B.D.</i> | Amerika Birleşik Devletleri             |
| <i>AMA</i>    | American Marketing Assosiation          |
| <i>B2b</i>    | Business2Business (Kurumlar-arası)      |
| <i>IRF</i>    | International Research Foundation       |
| <i>IBM</i>    | International Business Machines         |
| <i>İSO</i>    | İstanbul Sanayi Odası                   |
| <i>İTO</i>    | İstanbul Ticaret Odası                  |
| <i>PBS</i>    | Public Broadcasting Service             |
| <i>SAP</i>    | Systeme, Anwendungen und Produkte       |
| <i>SSCI</i>   | Social and Science Citation Information |
| <i>STK</i>    | Sivil Toplum Kuruluşu                   |
| <i>TED</i>    | Technology, Entertainment, Design       |
| <i>U.K.</i>   | United Kingdom                          |

## GİRİŞ

20. Yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan küreselleşme akımıyla beraber dünyada ülkelerin sınırları hızla şeffaflaşma eğilimi gösterdikçe insanlık, tarihindeki en ileri paylaşımcı ve katılımcı halini almaya başlamıştır. Teknolojinin sağladığı ulaşım ve haberleşme yenilikleri farklı coğrafyalardan farklı geçmişlere sahip insanların birbirleriyle kaynaşmalarını ve etkileşim içinde bilgi alışverişi yaparak genel bir ilerleme eğilimine geçmelerini kolaylaştırmıştır.

İnternetin de uygarlık içinde yerini almasıyla insanoğlu hiçbir zaman hayal etmediği ölçüde toplu paylaşım ve üretim haline geçmiştir. Birbirinden habersiz ama aynı veya benzer konulardan hoşlanan milyonlarca insan kolayca birbiriyle etkileşime girme şansı bulmuş olup ilgilendikleri konuların zenginleşmesine ve renklenmesine büyük katkıda bulunmaya başlamışlardır. Şüphesizdir ki toplulukların birbirinden haberli şekilde anlık iletişimi ve paylaşımı uygarlığın gelişimini küçümsemeyecek derecede hızlandırmaktadır.

Ticari alanda faaliyet gösteren şirketlerin yarattıkları markaların ilk ortaya çıkışından itibaren pazardaki tüketicilerin demografik ve sosyografik özelliklerindeki değişiklikler sonucu marka seçme ve marka bağımlılığı gibi kavramlar toplumda ve literatürde yer almaya başlamıştır. Tüketiciler kendilerine en yakın, onları en çok yansıtan markaları kullanma eğiliminde kalarak aynı zamanda hem markanın psikolojik nedenlerden ötürü doğrudan savunucusu olmuş, hem de aynı markayı seven ve tüketen diğer insanlara karşı kendilerini yakın hissetmişlerdir.

Aynı markayı kullanan tüketicilerin birbirleriyle kaynaşması internet öncesi dönemlerde de mevcut bir durum olmasına rağmen internetin hayatımıza girmesiyle çok daha belirgin ve büyük ölçekte gerçekleşmeye başlamıştır. Belirli bir markayı benimseyerek hayatı boyunca bu markaya bağlı kalan ve kendisiyle aynı özellikleri taşıyan kişilerin kümesi, marka topluluklarını oluşturur. Marka toplulukları teknolojinin kısıtlamaları dahilinde değersiz küçük gruplar olarak görülmekteyken 21. Yüzyılın başlarına gelindiğinde şirketler için çok değerli ve somut bir varlığa dönüşmüştür.

Markalar, etraflarında kümelenen ve üyelerinin birbirlerine kenetlendiği toplulukların uzun vadede kendilerine değer kattığının ve pazarda süreklilik sağladığının farkına vararak pazarlama sarmalları içindeki iletişim faaliyetlerini bu konuya ciddi anlamda yöneltmeye başlamışlardır. Marka toplulukları artık sadece kendiliğinden oluşan gruplar olmaktan çıkarak planlanmış iletişim faaliyetlerinin sonuçları olmaya başlamıştır.

Hızlı, verimli ve daha etkin marka toplulukları oluşturmak üzere iletişim taktikleri geliştirilmesi için çabalanması esnasında pazarlamacılar, toplulukları birleştiren ve kaynaştıran bir takım formülleri içinde barındıran oyun ve oyunlaştırma kavramlarının farkına varmıştır. İnsanın boş zamanlarını değerlendirme isteğinden doğan eğlence ihtiyacı ve aynı zamanda sanat kavrayışı sayesinde ortaya çıkan oyunlar eğlence endüstrisi tarafından uzun yıllardır ticari olarak kullanılmaktayken, son 10 yıldır da pazarlamacılara çok çekici gelmektedir.

Fizik ve biyoloji yasalarının sonucu kısıtlı insan yaşamı içinde zaman kavramı, günümüz dünyasında her alanda ağır rekabet şartları ve kentlerde hızla artan bireyselleşme akımı bireyleri monoton ve değersiz bir yaşama sürükler. Bunun yanında, hızla hayatımıza giren radikal teknolojik değişimler, tutundurma faaliyetlerinin oluşturduğu yoğun gürültü ve pazardaki çeşitlilik, marka topluluklarının verimli şekilde viral etkinliğini devam ettirebilme potansiyeline, yararlı bir geribildirim mekanizması olarak devam etmesine ve uzun vadede sürdürülebilir olmasına tehdit oluşturmaktadır.

Oyun mekaniklerinin her alanda kullanılması sayesinde yaşam bir oyun alanına döndürülerek insanlara motivasyon ve moral katılabilir. Pazarlamacılar tarafından iletişim faaliyetlerinin oyunlaştırılması, yani stratejiler içine oyun mekanikleri entegre edilmesi ile tüketicilerin hisleri en saf halinde yakalanarak bir olay örgüsü ve simülasyon içinde marka ile bağlanabilir. İnsan beyninin, tatmin olma, başarıma isteği, rekabetçilik, sosyal alanda kabul görme, daha yüce bir yapının parçası olma gibi arzuları oyun mekanikleri ile karşılanarak yaşadığı bir tecrübe esnasında en üst düzeyde öğrenme ve benimseme gerçekleştirilebilir.

Oyun mekanikleriyle donatılmış bir etkileşim esnasında hisler maksimum hassaslıktayken markanın mesajı tüketiciye en derin ve etkili şekilde iletilebilir. Bunun yanında topluluğun beraberce etkileşeceği bir sistem içinde oyun mekaniklerinin davranışsal, ilerleme ve geri bildirim odaklı kombinasyonlarının kullanımı bir topluluğun aynı çatı altında birbirine kenetlenmesiyle ve etkin bir marka topluluğu oluşturmaya sonuçlanır.

Bu çalışmada amaçlanan, bir iletişim stratejisi dahilinde marka topluluğu oluşturabilmek için tüketicilerin davranışlarının oyun mekanikleri kullanılarak daha kolay yönlendirilebileceğini ortaya koymak, oluşturulan bu marka topluluklarının marka için çok verimli bir geri bildirim ve savunma mekanizmasına dönüşmesini görmek, viral etkinin uzun vadede de sürdürülebilir şekilde korunabileceğini göstermek ve bu oluşturulan toplulukların sağlıklı ilişkiler ve sosyal dengeler sayesinde marka sadakatine giden yolu aydınlatacağını vurgulamaktır.

# 1. MARKA TOPLULUKLARI

## 1.1 MARKA TOPLULUKLARI KAVRAMI

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'nin terimler sözlüğünde yer aldığı şekliyle marka; “isim, terim, işaret, sembol veya bir ürünü diğer ürünlerden ayıran herhangi bir özelliktir”. İlk markaların tarihte yerini alması yüz yıldan daha öncesine, insanların canlı hayvan stoklarını birbirlerinden ayırt etmesine dayanmaktadır. Hayvanların üzerlerine basılan şekiller ve semboller yardımıyla herkes kendi hayvanının hangisi olduğunu rahatlıkla seçebilmiştir. 19. yüzyılda paketli ürünlerin pazarda çoğalmaya başlamasıyla marka kavramı yepyeni ve daha geniş bir anlam kazanmıştır. Artık pazarda markasız bir ürüne rastlanamaz olmuştur. Marka tarihi içinde küresellik kazanan en eskilerden biri olarak Coca Cola örneği verilebilir. Geliştirildiği dönemde benzeri birçok içecek olmasına rağmen yaratılan markanın başarısı sayesinde diğer içeceklerin tüketimi ciddi oranda sekteye uğramıştır. Marka kavramının genişlemesi ve insanlar üzerindeki etkisinin değişmesiyle beraber Jerry McLaughlin (2011)'in belirttiği şekilde eskiden Procter & Gamble şirketi için Tide markalı çamaşır deterjanı satıyor deniyorken günümüzde çamaşır deterjanının Tide markalı olanını satıyor şeklinde ifadeler kullanılmaktadır. Bu ifade tarzı değişikliği şüphesiz markaların hayatımızdaki psikolojik etkisinden kaynaklanmaktadır.

20. yüzyılın son yarısında pazarlamacılar, markanın sadece ürün ve hizmetleri ayırt etmeye yaramadığını, Tandan'ın David Ogilvy'den aktardığına göre; içinde birçok elle tutulamaz kavramı-isim, paketlenme, fiyat, tarihçe, repütasyon ve tanıtılma şekli-bir arada tuttuğunun farkına varmaya başlamıştır. Markalar, onları kullanan kişilerin haklarındaki izlenimlerinin bir bütünü olarak soyut yanı ağır basan bir kavram haline dönüşmüştür.

Pazarlamacıların markaların soyut yanlarını daha iyi tanımları ve iletişim faaliyetlerini bu yanları ortaya çıkarır şekilde uygulamaları müşterileri daha kolay kendilerine çekmeye ve bağlamaya neden olmuştur. Pazarlamacılar müşteriye birçok manevi değer sundukça onların psikolojilerine daha iyi hitap edebilmiş ve marka sadakatinin oluşmasının önünü açmıştır. Marka sadakati kavramı tüketicinin markaya duygusal olarak bağlanmasıdır ve marka topluluklarının oluşması açısından önem teşkil

etmektedir. Aeker (1984, s.140)'in belirttiği üzere bu kavram pazarlamada çok temel bir strateji halini almış, önemli bir varlık haline gelmiştir (Wernerfelt, 1991, s.229'dan alıntı). Önemli olması nedeniyle tüketici davranışlarıyla ilgili tüm konularda mutlaka karşımıza çıkar. Babür Tosun (2010, s.142)'un anlatımına göre, marka sadakatine ilişkin tanımları tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki kategoride incelemek mümkündür. Sadakatin davranışsal yönü, satın alma eyleminin tekrarlanmasına; tutumsal yönü ise, satın alma eylemi tekrarlanmasa bile marka ile ilgili olumlu konuşmaya, tavsiye etmeye ve markaya duygusal bağlanmaya yöneliktir

Topluluk, insanoğlunun ilk ortaya çıkışından itibaren mevcudiyetini koruyan derin felsefi bir kavramdır. Küçük kabilelerin oluşturduğu topluluklar yerleşik hayata geçildiğinde köyler ve kasabalarla, endüstrileşmenin başlamasıyla da kentleşme içinde kendine yer bulmuştur. Topluluk kavramını birçok ünlü sosyolog, antropolog ve filozof yüzyıllarca işlemiş olup bu bilim insanları arasında Freud (1928), Kant (1781), Marx (1867), Nietzsche (1886) gibi değerli isimler göze çarpmaktadır.

Uygarlığın verimli şekilde gelişimini sürdürmesi ve barış içinde yaşayabilmesi için devletlerin daha alt kümesi olarak karşımıza topluluklar çıkar. Topluluk dinamiklerinin tümü insanların psikolojik ve fiziksel özelliklerine göre şekillenmiştir. Dolayısıyla insan ırkının topluluk anlayışı ve bu topluluğu oluşturan iç dinamikler insan evrimiyle beraber değişerek geleceğe uzanır. Farklı demografik ve sosyografik özelliklere sahip insanlar ortak paydalar altında topluluklar oluştururken bu topluluklar kimi zaman yeni topluluklar doğurmuş, kimi zaman da başka topluluklarla birleşerek daha büyük vücutlar haline gelmiştir. Topluluk olarak devletleri, siyasi partileri ve hatta dini inanışları örnek gösterebiliriz.

Günümüzde bireyler teknolojinin sundukları sayesinde her konuda çok hızlı şekilde topluluk oluşturabilmekte, oluşturulan toplulukları çok verimli bir şekilde ilerleterek geliştirmektedir. Bu topluluklar bireylerin demografik ve sosyografik özellikleri etrafında, ortak paydalar dahilinde vücut bulmaktadır. Dünyanın dört bir yanından farklı kültürlere mensup insanlar topluluklar sayesinde bir araya gelmektedir. Bu toplulukların içinde mevcut üyeler sadece ortak paylaşımları olabilecek insanları bularak yeni arkadaşlıklar kurmuyor aynı zamanda da diğer üyelerden etkilenerik

kendilerini geliştiriyor ve topluluğun geleceğine şekil vermektedir. Dolayısıyla ortaya organik bir öğrenme, paylaşma, ilerleme mekanizması çıkmaktadır. Bu bağlamda toplulukların artması ve verimli şekilde evrimleşmelerini sağlayan dinamikler marka sahiplerinin ilgisini çekmektedir.

Endüstri devriminin hızla kentleşmeyi getirmesi ve kentleşmenin de bireyselleşme akımını doğurması uzun bir süre devam etmiş olup iletişim araçlarının teknolojik gelişmeleriyle beraber bu bireyselleşme çok hızlı bir şekilde paylaşma dayalı kolektif bilincin önünü açmıştır. Üyeler ve üyeler arasındaki ilişkilerden oluşan topluluklar sosyal çevrenin en temel yapısını oluşturmakla beraber en etkili uzuvlarından biri haline gelmiştir. Algesheimer, Dholakia ve Herrmann (2005)'a göre topluluk bağlantısı, üyelerle etkileşim ve işbirliği yaratan iç motivasyon olarak tanımlanan pozitif etkileri temsil eder. Topluluğun sağlıklı şekilde var olması için üyelerin diğer üyelerle beraber aktivitelere katılmasını, onlara yardım etmesini ve gönüllü olarak diğerlerinin değerini kabul etmesi gerekir. (Feldstein, 2007'den alıntı).

Tropman, Erlich, Rothman (2006)'a göre topluluklar 3 ana kategoride incelenebilir; Coğrafi, Kültürel ve Organizasyonel. Coğrafi topluluklar, mahalleler, banliyöler, kasabalar, beldeler, şehirler, bölgeler, ülkeler ve hatta gezegenimizin tamamı olarak tanımlanabilir. Kültürel topluluklar, lokal gruplar, alt kültürler, etnik gruplar, dinler, çok-kültürlü uygarlıklar, global birleşimler gibi kavramları kapsar. Son olarak organizasyonel topluluklar ise aile dahil olmak üzere şirketler, politik partiler, dernekler, vakıflar, profesyonel kulüpler, ulusal ve uluslararası kuruluşlar anlamına gelmektedir.

Topluluklar ayrı gruplara dağıldıkları gibi içlerinde birbirlerini bulundurabilirler. Örneğin bir coğrafi topluluk içinde etnik grupları barındırabilir, etnik gruplar da dernekleri ve aileleri barındırdığından birbiri içinde topluluklar meydana gelmiş olur.

Pazar rekabetinin hızlanarak kızışıyor olması farklılaşmayı ve kişiselleştirmeyi beraberinde getirmiştir. Farklılaşan ve kişiselleşen markalar tüketicilere daha kolay ulaşabiliyor duruma gelmiş olup onlarla verimli bir ilişkiye başlamıştır. Bu ilişki, sadece

markanın müşteriden yararlanmasını değil aynı zamanda müşterinin de markadan çeşitli faydalar sağlamasına neden olan mutualist bir yapı doğurmuştur. Müşteriler kendilerini en iyi ifade eden markalarla beraber çeşitli kazanımlar dahilinde kolektif bir topluluğun parçası olma eğilimine girmişlerdir. Bu da marka topluluklarını doğurarak müşterileri sosyalleştirmeye başlamış ve ‘biz’ bilincine ulaştırmıştır.

Yeni teknolojilerle beraber ticari ve kamusal alanlarda pazarlama ve iletişimle ilgili tüm geleneksel yaklaşımlar değişikliğe uğramaktadır. Tek yönlü reklam kampanyaları da geçmişe oranla daha az etkili hale gelmektedir. İnternet ve cep telefonlarındaki hızlı gelişimler, sosyal medyaya erişimin hızla artması, insanların birbirine yepyeni yollarla bağlanmasının önünü açarak, daha önce görülmemiş yoğunlukta bir etkileşim sağlamıştır. Marka sahipleri bu etkileşimden yararlanarak müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurmak ve uzun vadede sürdürülebilir bir pazar başarısı için kendilerine ait topluluklar oluşturmaya başlamıştır.

İlk kez 1995 yılında Minnesota A.B.D.’de gerçekleştirilen bir tüketici araştırmaları konferansında De Paul Üniversitesi Pazarlama Bölümü’nden Albert Muniz Jr. ve Wisconsin School of Business Pazarlama Bölümü’nden Prof. Thomas C. O’Guinn tarafından ortaya atılan marka toplulukları kavramı 2001 yılında alanında dünyanın en büyük yayınlarından olan SSCI Tüketici Araştırmaları Jurnalı’ne (Journal of Consumer Research) girerek yaygınlık kazanmıştır. Muniz ve O’Guinn (2001, s.412)’in tanımına göre marka toplulukları; “özellik kazanmış, coğrafi bir sınırı olmayan, bir markanın hayranlarının oluşturduğu sosyal ilişkiler bütünüdür.”

## **1.2 MARKA TOPLULUKLARININ ÖZELLİKLERİ**

Marka kavramının topluluk kavramıyla birleşmesi Schouten ve McAlexander (1995, s.43)’in belirttiği şekilde bir alt tüketim kültürü, yani “belli bir ürün grubu, marka ya da tüketim faaliyetinin kişisel tercihlerle paylaşıldığı toplumsal gruplar” doğurmaktadır. Marka toplulukları coğrafi sınırlara bağlı kalmaksızın mevcut olabilmektedir. O’Guinn ve Muniz (2001, s.420)’e göre marka topluluklarının 3 ana özelliği bulunmaktadır; paylaşılan ortak bilinç, ritüeller ve gelenekler, manevi sorumluluk. Üyeler arasındaki ilişkiler geniş farklılıklar gösterebilmektedir ve

markaların geniş sosyal yapılarının katılımcıları olarak markanın devamlılığında hayati önem taşımaktadır.

Marka topluluklarını oluşturan 3 ana özelliğe yakından bakmak gerekirse, ilk olarak paylaşılan ortak bilinci açıklamak gerekir; Muniz ve O’Guinn (2001, s.413), bu özelliğin üyelerin markaya karşı derin hisleri olduğunda veya birbirlerine karşı sıkı bir bağ ortaya çıktığı zaman sağlanacağını belirtmiştir. Örnek olarak elektronik markası Apple kullanıcıları verilebilir. Günümüzde Apple markası çok popüler küresel bir marka olmasına karşın 10 sene önce çok niş, üyelerinin birbirlerine çok bağlı olduğu bir topluluğa sahipti. Apple kullanıcıları kendi aralarında paylaşımlar yapar, her platformda markanın savunucusu rolünü üstlenir ve markanın gelişimine katkıda bulunurlardı.

Ritüeller ve gelenekler ise topluluğun oluştuğu ve genişlediği çevrede gerekli olan sosyal süreçler anlamına gelmektedir. Bu özellikler daha çok tüketim tecrübeleri ve alışkanlıklarıyla bağlantılıdır. Örnek olarak A.B.D. pazarı içinde Saab marka araba kullananların trafikte birbirlerini gördüklerinde korna çalarak, selektör yakmaları verilebilir.

Manevi sorumluluk ise topluluğun içindeki bireyin diğer bireylere ve topluluğun kendisine karşı hissettiği sorumluluktur. Bu da topluluğa yeni bireyler ekleme, problem yaşayan diğer üyelere yardımcı olma gibi eylemleri içerir. Topluluğa yeni bireyler eklemeye en iyi örneklerden biri AVON kadınlarıdır, her ne kadar ekledikleri üyeler üzerinden bir maddi yararları olsa da bir yandan da topluluk sorumluluğu onları büyümeye güdülemektedir. Üyeler arasından sorun yaşayanlara yardımcı olma hissi ise bazı araba ve elektronik markalarına ait topluluklarda yoğun olarak görülmektedir.

### **1.3 MARKA TOPLULUKLARININ ÇEŞİTLERİ**

Marka toplulukları hem çevrimiçi hem de offline ortamda birçok çeşide sahiptir ve her biri farklı özellikler taşır. Bu toplulukların içinde bulunan üyelerin markaya olan bağlılık dereceleri farklıdır ve markalar hedefleri dahilinde kendilerine en uyumlu topluluğu yaratmak için farklı stratejiler belirleyebilirler. Moffitt (2008)’in modeline göre marka topluluklarının ana amaçlarına bakılırsa 9 ana kategori ortaya

çıkarılabilir, bu kategoriler de kendi içinde topluluğu oluşturan bireylerin katılımına ve topluluktaki mevcut ayrıcalıklara göre sıralanır.



**ŞEKİL 1 : Marka Topluluklarının 9 Çeşidi**

Marka topluluklarını çeşitlerine ve yarattıkları etkiye göre sıralandırırken bir yelpaze ortaya koyabilmek için katılımın boyutları ve katılımcıların edindiği ayrıcalıkların yoğunluğuna bakılması doğru olacaktır. Katılım boyutunu kurgularken gerekli olan işbirliği ve sorumluluk gibi kavramlar düşünülebilir. Edinilen ayrıcalığa göre bir sıralama yapmak için ise topluluğa katılımın genele açık olup olmadığı düşünülmelidir.

Topluluk çeşitlerine göre bakıldığında katılım en kolay olandan zor olana doğru sıralama yapılırsa bazı örnekler şu şekildedir;

**Girişi En Kolay – Ayrıcalık Derecesi Düşük**

**Hayran Kulüpleri** - Her türlü müzisyen ve sinema aktörünün kulübü

**Toplantı/Paylaşım Bazlı Birleşimler** - Forumlar, boardlar, çevrimiçi paylaşım grupları

**Marka Ağı** - Jones Soda (<http://jonessoda.com/>)

### **Giriş Orta Kolaylıkta – Ayrıcalık Derecesi Orta**

**Marka Kavmi** – Nike+ (<http://nikeplus.nike.com/>)

**Marka Elçileri** - Genelde alkollü içecek markaları etrafındaki topluluklar

**Liyakat Bazlı Oluşumlar** - Firefox (<https://affiliates.mozilla.org/en-US/>)

### **Giriş En Zor – Ayrıcalık Derecesi Zor**

**Etkileyenler** - Lululemon (<http://lululemon.com/community/>)

**Danışmanlık Odaklı** - Dell Ideastorm (<http://dellideastorm.com/>), OpenIDEO (<http://openideo.com/>)

**Kültler** - Harley Davidson HOGS (<http://harley-davidson.com>)

Ortaya çıkan bir marka topluluğunun hangi kategoriye gireceği ürün veya hizmetin cinsine bağlı olmakla beraber üyelerinin özelliklerine de çok bağlıdır. Topluluğunu oluşturmak isteyen marka sahipleri müşterilerini yakından tanımalıdır ki ancak o zaman müşterilerinin etkili ve verimli bir şekilde katılım sağlayacağı cinsten marka toplulukları oluştursunlar. Bu toplulukları oluşturmak için marka sahibinin kapasitesi ve kaynakları da çok önemli bir husustur, zira topluluğunun arzularını yerine getiremeyen bir marka sahibi üyelerini kaybetmekle karşı karşıya kalabilir.

#### **1.3.1 İnternet Çağında Çevrimiçi Marka Toplulukları**

İnsanlığın bilgisayar teknolojileri ile tanışması iletişim çağını bambaşka bir alana taşımış, yepyeni bir düzenin, enformasyon akışının başlangıcını müjdelemiştir. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla beraber yeni medya kısa zamanda tüm hayatı sarmalamış ve insanlara her alanda hizmet sunmuştur. Web 2.0'in çıkışıyla beraber, daha önceden çok da fazla kişinin tahmin edemediği bir dönüşüm yaşanmış ve medya, pazarlama ve paylaşım gibi aslında çok uzun yıllar var olan kavramlar köklü şekilde değişikliğe uğramaya başlamıştır. Web 2.0'in en önemli sonuçları sosyal medyanın ortaya çıkışı ve sosyal ağların artık dünyanın iskelet sistemini oluşturmalarıdır. Artık

yepyeni, daha önce hiç olmadığı ve düşünülmediği gibi bir etkileşim mevcuttur. İnsanoğlu hiçbir zaman hayal etmediği ölçüde paylaşım ve üretim halindedir.

Sosyal medyanın ciddi ölçüde kullanılmaya başlanması, tüm dünyayı birbirine sınımsız bağlaması ve insanın gelişimini dikkate değer şekilde itmesi küçümsenmeyecek derecede önemlidir. Kullanıcılar sanal ortamda sosyal topluluklar oluşturarak gerçek hayattakinden daha çok etkileşmeye başlamışlardır. Sosyal ağların ortaya çıkışı hem bilgi paylaşımını hem de eğlence kültürünü evrimleştirerek yeni bir boyuta taşımıştır. Yeni dijital düzene en iyi uyum sağlayan kitle ise şüphesiz Y kuşağıdır. Deneçli & Deneçli (2012)'ye göre, Y kuşağı tüketicileri bilgisayarlara alışık olduklarından bu durum Y kuşağındaki bireyleri pazar bölümü olarak diğerlerinden birçok bakımdan farklılaştırmaktadır (Arnould ve diğerleri, 2004, s.506'dan alıntı). Pazarlamacılar yaptıkları araştırmalar sonucunda Y kuşağının çabuk bıkan ve kuşkucu olduğunu görmüş olup geleneksel medya ile ulaşılması mümkün olmayan, diğer demografik gruplara göre internette daha fazla zaman harcayan bir kuşak olduğunu anlamıştır (Belch ve Belch, 2001, s.49'dan alıntı).

Bu yeni atmosferin içinde eskiden çok daha küçük boyutlarda oluşan marka toplulukları milyonlarca üyeli devasa gruplara dönüşme şansı bulmuşlardır. Sosyal medyanın ve yeni teknolojilerin gücünü kullanarak çok daha etkin ve verimli marka toplulukları oluşması şirketlerin dikkatini çekmiş ve organik marka topluluklarının oluşmasını beklemeden onları interneti verimli şekilde kullanarak kendi topluluklarını yaratmak için harekete geçirmiştir.

'Web 2.0' terimine ilk defa 1999 yılı sonlarına doğru, elektronik enformasyon tasarımı üzerine çalışmalar yürüten ünlü enformasyon mimarı Darcy DiNucci'nin (1999) 'Fragmented Future' isimli makalesinde rastlanır. 90'lı yılların sonlarında Web 2.0'in ilk belirtileri, daha önce bilinen Web kavramının adeta bir embriyo olduğunu göstermekteydi. Web 2.0'in neler getireceğini kimse kestiremiyordu ve dünya bu yeni kavramın birdenbire büyümeye başladığına tanıklık edecek bir on yılın içine girmeye hazırlanıyordu. DiNucci (1999, s.32), makalesinde şöyle demiştir;

*“Web’in sadece ekranlar dolusu yazı ve grafik olarak algılanmanın ötesine geçerek bir ulaşım mekanizması, aktiviteler arası geçişin yaşandığı yeni bir platform olduğunun anlaşılması kısa zaman içinde gerçekleşecektir. Web, bilgisayar ekranınızda, televizyonunuzda, arabanızın içinde, cep telefonunuzda, taşınabilir oyun cihazınızda ve belki mikrodalga fırınınızda bile kullanılabilir bir hale gelecektir.”*

2003 yılına kadar sayısı çok olmamakla beraber birkaç önemli teknoloji stratejisti tarafından Web 2.0 hakkında görüşler makalelere konu olmuştur. Düşünülene göre mevcut Web’i parçalayacak bir sistemler zinciri öngörülmekteydi. Web’e ulaşma her türlü taşınabilir aygıttan sağlandığı zaman artık parçalı bir bütünlük ortaya çıkacaktı. Kısa vadede bir parçalanma gibi gözükse de bu yeni teknoloji uzun vadede erişimin kolaylaşmasını ve hacmin büyümesini vaat ediyordu. Scott Dietzen (2003)’e göre Web, evrensel ve standartlar tabanlı bir bütünleşme platformu haline gelecekti (Knorr, 2003’dan alıntı). John Robb (2003)’un belirttiğine göre de ‘Web 2.0, internet sitelerinin eski modele göre merkezileşmesini kırarak Web’in gücünü masaüstüne, yani kullanıcılara taşıyacak bir sistemdi. Az çok bu yeni sistemin ne olduğu, neler getirebileceği hayal edilebiliyordu, fakat kimse bunların inanılmaz kısa sürelerde gerçekleşeceğini kestirememişti.

Web 2.0’in popülaritesini keskin şekilde arttıran olay 2004 yılında O’Reilly Media ve MediaLive şirketleri tarafından ev sahipliği yapılarak düzenlenen ilk Web 2.0 konferansıdır. Açılış konuşması esnasında John Battelle ve Tim O’Reilly ilk defa ‘Web as Platform’ (Bir Platform Olarak Web) ifadesini kullanmışlardır. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0), 2013). Bu konferans ile birlikte, Web 2.0’in masaüstlerinde kişiler tarafından geliştirilen bir sistem olacağı ve fikir, metin, video veya resim şeklinde kullanıcılar tarafından yaratılan içeriğin değer yaratmak için etkin ve verimli şekilde evrensel olarak kullanılabileceği, ilk kez detaylı şekilde tartışılmıştır.

Yirmi birinci yüzyılın ilk on yılı, daha önce hiçbir kitle iletişim aracında görülmediği şekilde topluluk ve işbirlikçilik anlayışının doğusuna tanıklık etmiştir. Küreselleşme anlayışının tarihte en çok hızlandığı, yepyeni paylaşım ve etkileşim

sistemi şeklinde doruklara ulaştığı bir modele doğru ilerleyen insanoğlu yavaş yavaş Web'e bağlı yaşayan bir organizma şekline bürünmüştür. Wikipedia, Myspace, Youtube gibi sosyal paylaşım ağları hızla kullanıcı sayısını arttırmış olup her geçen gün yeni sosyal ağlar ortaya çıkmıştır.

İnternetin hayatımıza girmeye başladığı ilk günlerden beri kullanıcılar yeni kişilerle tanışmak amacını taşımaktaydı. 2006 yılına gelindiğinde web kullanıcılarının karşılıklı etkileşimi inanılmaz şekilde artış göstermeye başladı ve yeni kuşak bir ağ iletişimi meydana çıktı. Web 2.0'in kullanıcılara içerik yaratabilme şansı vermesi, yeni, son derece paylaşımcı bir internet modelinin önünü açtı. Ağlar-arası kavram şuna kadar hiç karşılaşmadığı şekilde popüler bazı sitelerin doğuşuna şahitlik edecekti (Cieslak, 2006).

BBC'nin 2006 yılında yayınladığı bir makaleye göre her şeyin başlangıcı, çok popüler ve etkili hale gelecek bir arkadaşlık sitesinin kurulumuyla gerçekleşmiştir. Bu site, sonradan dünyanın en büyük medya devlerinden biri New Corporation'ın 580 milyon dolara kendisine kattığı Myspace'dir. Myspace'in başarısına en büyük katkı kullanıcıların sayfalarına müzik ekleyebilmeleri idi ki bu da müzisyenler kendilerini kolayca pazarlama şansı vererek popüleriteyi kısa zamanda arttırmıştır. A.B.D.'den tanınmış bir radyo DJ, Dan Greenpeace (2006), "Myspace, yaptığımız iş ile gerçekten ilgilenen insanlarla iletişim kurmanın son derece kişisel ve interaktif yoludur" şeklinde bir yorum yapmıştır. İzleyen yıllar, Bebo, Badoo, Orkut gibi birçok sosyal arkadaşlık ağının kuruluma tanıklık etmiştir. Ayrıca bir sürü özelleşmiş sosyal ağ siteleri de kullanıcıların farklı ilgi alanlarını kategorilendirerek kendilerine en yakın ilgi alanlarına sahip insanlara kolaylıkla ulaşmalarına olanak vermiştir. Last FM bunlara bir örnektir, özel uygulaması sayesinde kullanıcının bilgisayarında dinlediği bütün müzik bilgisi düzenli olarak Last FM hesabına aktarılmakta ve bu şekilde müzik zevki en yakın olanlar klasifike edilip birbirlerine gösterilmektedir. Flickr isimli web sitesi kullanıcıların profil oluşturup fotoğraflarını hesaplarına yükleyip portfolyo oluşturmalarına izin vermiş, bu fotoğrafların herkes tarafından etiketlenerek verinin kategorilendirilip, kolay bulunmasını etkin kılmıştır. Paylaşılan fotoğraflar aynı zamanda yorumlara açık bırakılmış, bu da kullanıcılar arası etkileşimin en üst düzeye

çıkmasını garantilemiştir. Hulu, YouTube, Vimeo, Twitter, Orkut, LinkedIn vb. birçok sosyal ağ sitesi kullanıcılarını her geçen gün arttırmıştır.

Harvard üniversitesi bünyesinde özel bir sosyal ağ olarak hayata gözlerini açan Facebook, sadece birkaç yıl içinde üniversite sınırlarını aşarak milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. 2005 yılına gelindiğinde Facebook, gezegen üzerindeki en popüler sosyal ağ haline gelmiştir. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (2010)'ne göre 2009 yılına gelindiğinde dünyada 830 milyon sosyal ağ kullanıcısı vardı ve bu rakam, toplam 1,7 milyar internet kullanıcısının yarısının sosyal ağlar üzerinde aktif olduğunu göstermekteydi. Temmuz 2010'da sadece Facebook kullanıcı sayısı 500 milyona ulaşmıştır (Mutawa, Baggili ve Marrington, 2012'den alıntı; Zuckerberg, 2010).

Taylor, (Özkaya, 2012, s.357'dan alıntı) Web 2.0'ın kullanıcıların hayatında yarattığı köklü değişikliği şu şekilde yorumlamaktadır;

*“Böylece daha sorgulayan, kendisini daha kolay ve korkusuzca ifade edebilen, ürettiğini 7 gün 24 saat paylaşabilen yepyeni bir etkileyici kitle doğmuştur ki bu kitle bilgi toplama ve paylaşma şeklini de tamamen değiştirerek aynı zamanda firmaların da 7 gün 24 saat çalışmasına ve bu kitleler ile yer ve zaman kısıtlaması olmadan iletişim kurulmasına olanak sağlamıştır”*

İnternet ve sosyal ağların gelişimiyle birlikte toplulukların oluşması ve birbirine bağlanması birçok kanal vasıtasıyla çok kolay duruma gelmiştir. Tüketiciler binlerce ve hatta milyonlarca üyeli marka toplulukları oluşturarak çevrimiçi içerik üretimine girişmiş, etkinlikler düzenlemeye başlamış, yorumlar ve sohbetler vasıtasıyla birbirleriyle tanışmış, kaynaşmışlardır. Üyelerden herhangi biri yardıma ihtiyacı duyduğunda çözümünü anında bulabilmiştir. Bunların yanında marka topluluklarının şirketlere karşı çok etkin lobi çalışmaları yapabilmelerinin yolu açılmıştır, talepler markalara iletilmiş, şirketler de tamamen şeffaf şekilde sunulan bu talepleri dikkate almak durumunda kalmışlardır. Marka toplulukları interneti kullanarak hem aralarına yeni üye katmayı kolaylaştırmış, topluluğa dahil olmanın sosyal faydalarını daha hızlı tecrübe etmiş ve sorumluluklarının gereklerini daha iyi yerine getirmişlerdir.

### 1.3.2 Kabileler (Tribes)

Dünyadaki çeşitli kültürler her ne kadar küreselleşmenin etkisiyle homojenize olma eğilimi gösterebilir de, sadece farklı bir sisteme doğru yön değiştirdikleri görülmektedir. Crowley ve Heyer (2007, s.355)'in belirttiği üzere yirminci yüzyılın en popüler ve en çok tartışma konusu olmuş bilginlerinden biri, Toronto Üniversitesi'nden iletişim Bilimleri alanında ün kazanmış Prof. Marshall McLuhan (1964, s.329)'ın 'Understanding Media: The Extensions of Man' isimli kitabında, iletişim araçlarının dünyayı homojenleştirmesi konusuna radyo örnek verilerek söylenenler göze çarpıyor;

*'Radyo, diğer iletişim araçlarında da hızlanmaya yol açan bir enformasyon hızı getiriyor. Dünyayı kesinlikle köy boyutuna indiriyor ve dedikodu, söylenti ve kişisel kötülükler için köye özgü doymak bilmez beğeniler yaratıyor. Fakat radyo dünyayı köy boyutlarına küçültmekle birlikte köy muhitlerini homojenleştirmek gibi bir sonuç doğurmuyor. Hatta tam tersini gerçekleştiriyor. Radyonun dünyada en yaygın iletişim aracı olduğu Hindistan'da bir düzineden fazla resmi dil ve aynı sayıda resmi radyo ağı bulunuyor. İrlanda, İskoçya ve Galler bölgeleri radyonun gelişimiyle birlikte antik dillerin canlanmasına tanık olmuştur, hatta İsrailliler bu dilsel canlanmanın daha aşırı bir örneğini ortaya koymaktadırlar. İsrailliler bugün yüzyıllardır ölü olan bir kitap dilini konuşuyorlar.'*

Kitle iletişiminde çığır açmış bir teknoloji olan radyo kavramının televizyonun ortaya çıkmasından sonra evrimleşerek yeni bir boyut kazanması günümüzün mikro kabile anlayışının ilk belirtisidir. İlk elektronik kitle iletişim araçlarının en önemlisi olan radyonun ortaya çıkışıyla beraber dünyada merkezsizleşme kavramı kendisini göstermeye başlamıştır. Merkezileşme, fonetik okuryazarlıktan gelen sürekli, görsel, doğrusal yapılanmaya dayanır. Bu yüzden elektrikli iletişim araçları ilk önce yalnızca okuryazarlık yapılarının yerleşik modellerini izlemekle yetindiler. McLuhan (1964, s.330)'a göre radyo bu merkezci ağ baskısından televizyon sayesinde kurtuldu, gün geçtikçe çeşitlilik kazanmakta özgür kaldı ve hiçbir zaman görülmediği şekilde bölgesel

ve yerel topluluklara hizmet vermeye başladı. Bu yeni yapılanmayı izleyen yıllar bir zamanlar radyonun başına gelen şeyin kısmen televizyonun da başına gelmesine tanıklık ederek, 1990'lı yıllarla beraber Yeni Medya'nın ortaya çıkmasından sonra yavaş yavaş insanlık tarihinde hiç görülmemiş şekilde bir kabileleşme sürecine adım atıldığını göstermektedir.

Tüm zamanların en ünlü filozoflarından biri Socrates'in, kendi gibi önemli bir filozof olan öğrencisi Platon'a göre bir şehrin en uygun nüfussal büyüklüğü bir konuşmacının sesini duyabilecek sayıda insandır. Büyük ihtimalle Platon binlerce yıl öncesinde bugün kavramaya çalıştığımız kabile kavramını anlatmak istemiştir. Bugün dünyaca ünlü pazarlama gurusu Seth Godin, 'kabile' kavramına farklı bir perspektiften, günümüz teknolojileri içinden bakmaktadır. Yeni medyanın içinde Web 2.0'in doğuşundan sonra 21. Yüzyıl ile birlikte ortaya çıkan sosyal medyanın gelişmeye başladığı bu yıllarda 'kabileler' (tribes) kavramına daha soyut ve önemli bir anlam verilmektedir. Küreselleşen dünyada çoğu kültür kaybolma eğilimi gösterse de yepyeni bir kültürler sistemi oluşmaya başlamıştır. Daha küçük mikro kültürler olan çeşitli kabileler, özellikle sosyal ağlar vasıtası ile şekillenmeyi ve harmanlanmayı hızla sürdürmektedir.

Kabile, birbirine bağlı insanları, bir lideri ve bir fikri içinde barındıran küçük veya büyük olması fark etmeyen herhangi bir gruptur. Milyonlarca yıldır insanlar dini, etnik, politik ve hatta müzikle ilgili kabileler oluşturmuşlardır. Bu insanın doğasında vardır. Godin (2008, s.5-25)'e göre artık internet, coğrafi, ekonomik ve zaman bariyerlerinin tümünü aşmış bulunuyor. Günümüzde var olan ve durmadan gelişen bütün bloglar ve sosyal ağlar, mevcut kabilelerin büyümesine ve yeni kabilelerin doğuşuna yardım etmektedir. Bu kabileler on kişiden on milyon kişiye kadar nüfusları değişiklik gösteren yepyeni bir sistemin ürünüdür. Bazıları iPhone-severlerin toplandığı kabileler, bazıları politik kampanyaların yürütüldüğü kabileler, bazıları ise küresel iklim değişikliği ile savaşmaya yönelik olanlardır. Çok çeşitli birçok kabile mevcut olduğundan dolayı bir kişinin birden fazla kabileye katılması da kaçınılmazdır.

Yenidünya sisteminin kabileleri, sosyal ağlar yardımıyla gelişmeye son hız devam etmektedir. Kabile üyeleri arasındaki etkileşim sosyal ağlar vasıtasıyla son derece verimli ve etkin bir hal almaktadır.

#### **1.4 MARKA TOPLULUĞU YARATILMASI**

Günümüzde pazarda mevcut arz talebi aşmış durumdadır, bu nedenle tüketiciler ve müşteriler çok sayıda ürün ve marka içerisinde seçim yapmak durumundadır. Bu durum şirketler için büyük bir rekabet yaratmaktadır. Müşterilerin markayı fark etmesini sağlamak, yeni müşteriler kazanmak için yapılan harcamalar mevcut müşteriler için harcananların kat kat yukarisındadır. Bu nedenle işletmeler ticari başarı ve uzun vadeli sürdürülebilir büyüme için daimi müşteriler yaratmanın peşindedir. Daimi müşteriler yaratılması için ise en verimli yol marka toplulukları oluşturulmasıdır.

Marka toplulukları kendiliğinden müşteriler tarafından oluşabildiği gibi marka sahipleri tarafından belirli stratejiler dahilinde planlı olarak da oluşturulabilir. Daimi müşteriler edinme yolunda şirketler daha hızlı sonuç alabilmek ve kontrollü gidebilmek adına marka topluluklarını kendileri yaratmayı tercih ederler. Bu yolda pazarlama taktikleri uygularken müşterileri topluluğa bağlamak için ne yapılması gerektiğini iyi bilmek gerekir.

Pazarlama gurularından Eggert ve Bliemel (1998, s.37-44)'a göre müşteri bağımlılığı müşterinin işlem sayısını arttırmak için yapılan faaliyetler bütünüdür. Bu doğrultuda da biri gönüllü katılım, biri ise mecburi bağlılık esaslı iki tip bağlılık ortaya çıkar. Marka toplulukları oluşturulurken genelde şirketler gönüllülük esasına dayalı bir bağlılık isterler. Bunun için ise topluluğu yaratırken iç dinamiklerini gönüllülüğü teşvik edecek şekilde kurgularlar. Marka topluluğuna gönüllü şekilde katılım sağlayan müşteri kendiliğinden o ürünü veya işletmeyi tercih etmiş demektir. Kendi öz iradesiyle tercih yaparak bir topluluğa dahil olmuş birey topluluk içinde daha verimli olacaktır. Marka topluluğu yaratılırken kurgulanan ortam ne kadar çekici olursa olsun, müşteri her zaman topluluktan kopma hakkına sahiptir, bu kopma çeşitli duygusal, akılcı veya ekonomik nedenlerden dolayı olabilir. Bağlılığın devam etmesi için topluluğun marka sahibi

tarafından kontrol edilmemesi, sadece etkileşim için bir platform sağlanıyor olması gerekmektedir. Topluluğun gönüllü üyeleri mevcut koşullar devam ettiği sürece memnun kalacak ve yeni üyeler çekmeye devam edeceklerdir. Tatmin olmuş bir üye topluluk değiştirme ihtiyacı duymayacağı gibi marka sahibi ne sunarsa sunsun demografik ve sosyografik özelliklerin zamanla değişikliğe uğraması ile de üye kendisini topluluktan uzaklaştırmak isteyebilir. Her ne kadar marka sahipleri marka topluluğunun üyelerini yakından takip ederek onların değişen ihtiyaçlarına cevap verebilecek gerekli aksiyonları alsalar da gönüllü katılım esasına dayalı marka topluluklarında olası bir kopmanın önüne geçmek imkansızdır.

Müşterilerin mecburi olarak kendilerini bir marka topluluğu içinde bulmaları ise herhangi bir alternatif olmaması durumlarında, genellikle monopol ve oligopol pazarlarda görülür.

McAlexander, Schouten ve Koenig (2002, s.38-54)'in Journal of Marketing'de yayınlanan çalışmasına göre pazarlamacıların marka topluluklarını yaratmak ve güçlendirmek için müşterilerin tecrübelerini paylaşılabılır şekilde açığa çıkarıcı dinamikler kurgulamaları gerekmektedir. Bir markanın etrafında o markaya bağlı bir topluluk oluşturma yolunda ilk adım olarak markanın ait olduğu ürün veya hizmetin kendisi, paketlenmesi ve kalitesi gibi somut özelliklerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu somut özelliklerden sonra fiyat ve reputasyon başta olmak üzere müşteri hizmetleri, marka sahibinin satış sonrası sundukları gibi birçok soyut faktör devreye girer. Markanın tüm iletişim stratejileri sonucu müşterilerin kafasında beliren marka imajı marka topluluğu oluşmasında büyük etkiye sahiptir. Bu imaj sayesinde marka bağlılığı, daimi müşterilik ve güçlü bir marka topluluğuna giden yol açılmış olur.

Marka sahipleri, günümüzde coğrafi sınırları olmayan milyonlarca üyeli marka toplulukları oluşturmak için interneti kullanmaktadır. Sosyal ağlar vasıtasıyla müşterilerin tartışarak paylaşımda bulunabilecekleri platformları kurgulayarak üyelere eğlenceli bir ortam sunmaya çalışmaktadırlar. Marka topluluğu yaratılırken üyelerin rahatça etkileşebilecekleri ortamları yaratmak, yani ana tasarımı ve kuralları belirlemek, sonrasını ise üyelere bırakmak yeterlidir. Zaten marka sahibi eğer yaratmaya çalıştığı marka topluluğunu yönetmeye kalkarsa, üyelerin özgür davranışlarını engellemeye veya

gönüllülük esaslı katılan üyeleri mecburi bağlılık gerektiren bir şekilde zorlamaya çalışırsa yaratılmaya çalışılan topluluk kısa vadede yönetilebiliyor gibi gözükecek fakat uzun vadede çöküşe uğrayacaktır. Bu nedenle üyelerle doğal bir ilişki içinde kalınmalı, onların tavsiye ve tekliflerini yakından takip etmeli ve ihtiyaçlarına göre marka şekillendirilmelidir.

İnternetin hayatımıza girmesiyle beraber marka topluluklarına başlangıç vermek çok daha kolay duruma gelmiştir. Marka sahipleri çok kısa sürede milyonlarca üyeli marka toplulukları oluşturabilmektedir. Fakat artan pazar rekabeti müşterilerin çok sayıda marka topluluğuna üye olmasına neden olmaktadır, bu da gürültüyü arttırmakta ve etkileşimin verimliliğini düşürebilmektedir. Dolayısıyla marka sahipleri kendi topluluklarını yaratmak ve üyeleri topluluklarında tutabilmek adına yeni yolların arayışına girmişlerdir. İşte bu noktada da yardımlarına oyunlaştırma ve oyun mekanikleri koşturmuştur. Sadece teknolojinin faydalarını kullanarak ve insan toplulukların etkileşeceği sistemleri insan psikolojisine göre kurgulamak yerine artık marka toplulukları yaratmak için, üyeleri eğlenceli bir ortama davet etmenin gerekliliği anlaşılmıştır. Bu nedenle de topluluk oluşturma doğrultusunda gerçekleştirilen pazarlama ve iletişim faaliyetleri, müşterilerin uzun vadede eğlenceli şekilde sıkılmadan birbirleriyle ve marka ile etkileşebilecekleri oyun dinamikleri ve mekanikleri ile donatılmış sistemler içermeye başlamıştır.

### **1.5 MARKA TOPLULUKLARINDA ÜYELERİNİN MOTİVASYONLARI**

Marka topluluklarının oluşma nedenleri ve özellikleri uzun süredir akademisyenler ve pazarlamacılar tarafından incelenen bir konu olsa da müşterilerin kendilerine marka toplulukları seçme ve dahil olmalarının arkasındaki motivasyonlar yeterince detaylı incelenmiyordu. MacInnis, Moorman ve Jaworski (1991, s.32-53)'nin kurgulamasına göre MOA, yani Motivasyon (Motivation), İmkan/Elverişli Durum (Opportunity), Beceri (Ability) üçlüsü perspektifinden bakınca marka topluluğuna katılım sosyal ve şahsi olmak üzere 2 ana motivasyon kategorisi taşımaktadır. MOA perspektifi bir üyenin marka topluluğuna katılmadan önce katılım için gerekli tüm koşulları sağlamasını anlatmak için yaratılmıştır. Bir marka topluluğuna katılım için

üyede motivasyon olmalıdır, katılıma hazır olan üyenin durumu bu katılıma elverişli olmalıdır ve bu katılımı gerçekleştirebilecek ve katılımdan sonra üyeliğine devam edebilecek beceriye sahip olabilmesi gerekmektedir.

### **1.5.1 Kişisel ve Duygusal Motivasyonlar**

Katılım için 2 ana motivasyondan biri olan kişisel motivasyonlar içinde haz duyma ve öğrenme isteği vardır. Tajfel (1978)'e göre marka topluluklarına katılım esnasında hedef amacı taşır ki bu da gerçekleştirmek istenenlerin, yani şahsi motivasyonların daha ağır bastığı anlamına gelir. Topluluğa katılan üye şahsi kişisel gelişimini ve etkileşimini düşünerek birincil amaç olarak bu topluluktan aldığı eğlence hazzı veya birikime önem verir. Üye topluluk içindeki ilişkilerini duygusal hisleri doğrultusunda yönetir ve ana motivasyonu topluluktan kısa vadede kazanacağı somut değerler üzerine kuruludur.

### **1.5.2 Sosyal Motivasyonlar**

Sosyal motivasyonlar içinde bağlanmanın verdiği duygusal yakınlık ve sosyal statü edinme güdüsü mevcuttur. Üye, topluluğa sosyal kimliğini vurgulamak, etkileşimde bulunmak, statü kazanmak ve daha büyük bir şeyin parçası olmanın hazzını yaşamak için katılır. Bu motivasyonu ile kendisinin somut bir değer kazanması şart değildir, topluluk ile paylaşım içinde bir şeyler yapabilmesi zaten üyenin ihtiyacı olan sosyal kimlik kavramını karşılar. Ellemers, Kortekaas ve Ouwerkerk (1999, s.372)'e göre sosyal kimlik kavramı üç etkenden oluşmaktadır; sosyal bir gruba üyelik ve bu grup içindeki kategorizasyon, gruba üyelik nedeniyle doğan pozitif veya negatif değerler, grubun bütünüyle kurulan duygusal bağ (Haslam,2004, s.76'dan alıntı).

Hem kişisel hem de sosyal motivasyonlar müşterilerde halihazırda mevcut olan beceri ve imkanlarla birleşince bir marka topluluğuna entegre olunabilmesi çok kolaylaşmaktadır. Bu iki ana motivasyon odaklı bakıldığında bazıları ikisinin de eşit düzeyde önemli ve ağır bastığını söylerken bazı araştırmalar da birbirleri arasında önem kıyaslaması yapmaktadır. Algesheimer (2005), Muniz ve O'Guinn (2001)'e göre ise sosyal kimlik kuramı dikkate alındığında marka topluluğuna dahil olan sadık marka-severlerin bu topluluklara katılmasındaki ana amaç önce sosyal motivasyon tabanlı,

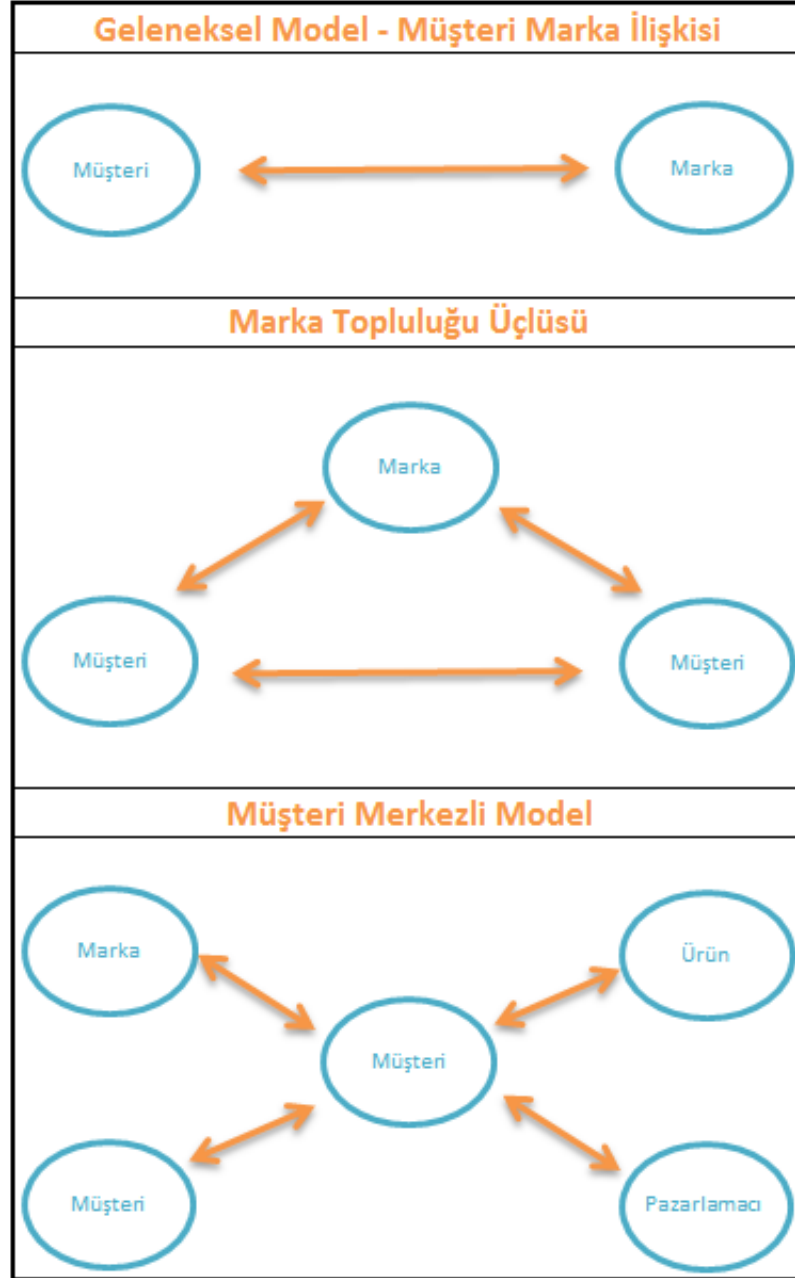
kişisel tanınma/saptanma hissidir ki bu da haz getirerek ardından kişisel motivasyonu sağlayabilir (Sukoco ve Wu, 2010, s.615'dan alıntı).

Pazarlamacıların çoğu rekabetin hızla artış gösterdiği günümüzün globalleşen pazarında yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterileri kaybetmemek için en etkili ve en verimli yolun marka toplulukları yaratmak olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle marka topluluklarına üyelerin dahil olma motivasyonlarını ve etkileşim esnasında etkin olan dinamikleri iyi araştırmak gerekmektedir. Marka toplulukları markaya olan bağ ve topluluğun davranış özelliklerinin bir araya gelmesiyle kendi içinde birçok dinamik barındırır; Füller, Jaweckı ve Mühlbacher (2007)'e göre marka topluluğunun üyeleri kaynaştırması, işbirliğine teşvik etme seviyesi, Brown, Kozinets ve Sherry (2003)'ye göre bilgi ve içerik üretiminin sıklığı, devamlılığı, tüketicilerin trendlerindeki değişikliklerin ortaya çıkma düzeni, Thompson ve Sinha (2008)'ya göre de üyelerin yeni ürün ve hizmetlere alışma çeşitleri ve rakip markalara karşı ortaya çıkan karşıtlık sadakatının seviyesi bu değişkenler arasından en önemlileridir (Sukoco ve Wu, 2010, s.615'dan alıntı).

## **1.6 MARKA TOPLULUKLARININ KOLEKTİF DAVRANIŞLARI**

Marka topluluklarına dahil tüketiciler sadece tüketmek değil, fazlasını icra etmiş olurlar. Artık marka onlar, onlar da marka haline gelmiş, bir bütünleşme yaşamıştır. Topluluk üyeleri pasif olarak sadece tüketmek dışında son derece aktif ve heveslidir. Cova, Kozinets ve Shankar (2007, s.4)'a göre topluluklar kendi kimliklerini, adetlerini ve ritüellerini yaratmaktadır. Rollerı paylaşmakta, değerlere yüklenen anlamları değiştirmekte ve kendi stratejilerini geliştirmektedir. Topluluğa dahil bireyler birbirleriyle etkileşirken etraflarını etkilerler, birbirlerini de değiştirirler, markaya da devamlı bir geri bildirim mekanizması kazandırmış olurlar. Beraberce hareket ederken psikoloji ve sosyoloji bilimlerinin ortaya koyduğu topluluk davranışlarının tümünü sergilerler. Marka topluluklarının aşağıda görüldüğü şekilde literatürde 3 çeşit modeli vardır, bunlardan ilki geleneksel model olan ve ilk ortaya atılandır. 2001 yılında Muniz ve O'Guinn tarafından ikinci model tanıtılmıştır; üyelerin birbirleri arasındaki ilişkilerin topluluğun tümüyle doğrudan ilgili olmasının yadsınamaz olduğunu gösterir. 3. model ise günümüz pazarlamacıları tarafından her şeyin merkezinde

müşterinin/üyenin olduğunu ve tüm dengenin bireyler tarafından sağlandığını açıklamaktadır.



**ŞEKİL 2 : Marka Topluluklarında İlişkiler**

Topluluklara dahil üyelerin/müşterilerin bireysel davranışları ve üçüncü modeldeki tüm ilişkilerden doğan kümülatif ilişkiler bütünü marka topluluğunun kolektif davranışlarını belirler. Yenidünyanın marka topluluklarını daha aktif ve

birbirlerine daha sıkı bağı olarak betimleyen ve onları Tüketici Kabileler (Consumer Tribes) diye adlandıran Cova, Kozinets ve Shankar (2007, s.7)'a göre marka toplulukları 4 ana davranış eğilimindedir; Aktivatörler (Activators), İkili Ajanlar (Double Agents), Avantacılar (Plunderers), Girişimciler (Entrepreneurs).

Marka toplulukları, içinde barındırdığı üyelerle beraber bütünleşik bir organizmadır. Üyeleri farklı görevler de olsa ona bağlı organelleri temsil eder ve dışardan bakıldığında topluluğun davranışları belirgin olarak anlaşılır. Marka toplulukları, üyelerinin gücüyle birlikte bireylerin yalnız başlarına uyguladıkları davranışlardan farklı davranır, bireylerin yapamayacaklarını yerine getirebilir, zaman kavramı kısıtlı değildir, sosyal evrimi esnasında çevresinden etkilendiği gibi çevresini de yüksek boyutlarda etkileyebilme kapasitesine sahiptir. Marka topluluklarının Aktivatörlük davranışı onların uygulayan, yerine getiren, tuluatçı doğasından, sayıca fazla insan barındırmasından, hükmetmesinden, coğrafi sınır fark etmeksizin her yerde olabilmesinden, başlatan ve yürüten olmasından kaynaklanır. Bu davranışa örnek olarak bir topluluğun aniden bir kamusal alanda toplaşarak hayata geçirdikleri 'flash mob' gösterileri verilebilir. Bir diğer güzel örnek ise Amerikan pazarında faaliyet gösteren Pabst Blue Ribbon (PBR) isimli bir bira markasıdır. 1970'lerden beri pazarda var olan marka 2001 yılına kadar satışlarda ciddi düşüşler yaşamış fakat 2002 yılında geldiğinde kendiliğinden oluşan bir marka topluluğu sayesinde yükselişe geçerek pazar payını kısa zamanda ciddi boyutlara taşımıştır. Marka diğer rakipler gibi hiçbir zaman reklama fazla pay ayırmamış olup agresif pazarlama faaliyetleri sergilememiştir, bu da ona anti-kapitalist ve idealist bireylerden oluşan bir marka topluluğu hediye etmiştir. Oluşan bu marka topluluğu aktivizm ruhu barındıran bir yapıda olup markanın savunuculuğunu her alanda keskin olarak yapar duruma gelmiştir. Marka, bu topluluk sayesinde yönlendirilmekte ve sürdürülebilir halde aynı pazarlama stratejisini taşıyarak hayatına devam etmektedir, bu sürdürülebilirlik ve marka topluluğunun elinde tuttuğu güç topluluğa yeni bireylerin katılımını da kolaylaştırmaktadır. Marka, bu sayede pazar liderleriyle yarışır konuma gelmiştir (Walker, 2003).

İkili Ajanlık, topluluğun içindeki tüketicilerin her koşulda marka lehine davranışlar sergilemediği anlamına gelmektedir. Marka topluluğu birçok üyeden oluşan

bütünleşik bir organizma olduğundan durumları objektif değerlendirme kapasitesi bireye kıyasla daha gelişmiştir. Farklı düşüncelerden birçok beynin bir araya gelmesi haksızlıklara ve yanlışlıklara karşı daha aktif ve etkin çalışılmasının da önünü açmaktadır. Bu nedenledir ki markaya ne kadar bağlı olunursa olunsun markanın aldığı yanlış kararlar topluluk tarafından boykota kadar giden davranışlarla son bulabilir. Örnek olarak 2001 yılında dünyaca ünlü Fransız gıda şirketi Danone'nin CEO'su Avrupa'daki bisküvi fabrikasını kapatacaklarını ve burada çalışanları işten çıkaracaklarını duyurduğunda Danone'nin en iyi savunucuları olan müdavim tüketiciler firmayı ağır eleştirilere maruz bırakarak tepkilerini medyada açıkça ifade ederek firma aleyhinde kampanya başlatmıştır. Günümüzün internet teknolojileriyle artık topluluk bireylerinin marka aleyhine hareket etmeleri çok daha kolaylaşmış olup olası bir harekette markaya verebilecekleri hasar ani ve yüksek boyutlarda olabilmektedir.

Avantacılık davranışı marka topluluklarının içinde bulundukları tüketim toplumuna, kendilerine dayatılan kapitalizm odaklı pazarlama faaliyetlerinde karşı tepkileri veya içinde bulundukları marka topluluğunu koruma amacıyla ortaya çıkar. Michel de Certeau (1980), bu davranışları Kaçırma (Hijacking) olarak tabir etmektedir. Topluluk bazın durumlarda kendi geleceği ve fikirleri doğrultusunda markayı kendi yarattığı dünyaya ya hiç almaz ya da sadece kendi yararına olan durumlarda markayla ilişkiye girer. Bu davranış da bir avantacılık/fayda-odaklılık doğurur (Alain Gabon, 2008, s.164-174'den alıntı). Örnek olarak A.B.D.'li kök birası markası Barq's hakkında blogunda yazılar yazan Barqsman lakaplı Michael Marx verilebilir. Michael marka topluluğu içinde olduğu halde markanın isteklerini dinlemediğini, davranışlarının tamamen serbest iradesiyle kendi menfaatleri doğrultusunda gerçekleştiğini şu şekilde ifade ediyor;

*“Barq's markası üzerine blog tutmamın tek amacı markayı ve ürünü çok sevmem, tüm dünyayı Barq's içerken görmek isterdim doğrusu. Bana bunu yapmam için para ödeyemezlerdi, öderlerse özgürlüğümü kaybederim ve özgürlük blog yazarken en önemli şeydir. Hobilerini para karşılığı icra eden birçok kişi var; aşçılar, tur rehberleri, sporcular, acaba bu insanlar özgürlüklerini*

*tamamen kaybederek sadece para için mi devam ediyorlar, burası tartışılır. Fakat şurası gerçek ki para varsa zorunluluk vardır. Zorunluluğun oldu yerde de özgürlük yoktur. İşte benim blogumun en eğlenceli yanı tamamen bağımsız olması.”*

Girişimcilik, topluluğun kendisinin yarattığı her türlü fikir ve davranışı içinde bulundurabilir. Bu markanın ürün veya hizmetlerini geliştirmek veya yepyeni fikirler ortaya atmanın yanında tamamen topluluğun kendi sosyalleşmesini zenginleştirecek ve renklendirecek etkinliklerin yaratılması ve sürdürülmesini de içerebilir. Örnek olarak 1998 yılında Fransa’da kurulan Paris Roller paten derneği verilebilir. Bu dernek Paris’te paten-severlerin toplanarak şehir boyunca kaymaları için bir gün organize eder, daha ilk yıldan 25.000 katılımcı birçok spor markasının dikkatini çeker ve paten markalar başta olmak üzere derneğin düzenlediği etkinliklere sponsor teklifleri yağar, fakat patenciler hobilerini ve bağlılık hissettikleri ticari markaları eğlence amacıyla yarattıkları bu etkinliklere dahil etmek istemezler. Birçok marka topluluğundan oluşan Fransa paten camiası çok sayıda etkinlik ve yarışma ortaya çıkarmış olup bu etkinlikler paten hobisini yaygınlaştırarak pazarın büyütülmüştür. Bir diğer girişimcilik örneği Bagozzi ve Dholakia (2006, s.1099-1115)’nın anlatımıyla Mozilla Firefox internet tarayıcısının ilk pazara çıktığı zamandır. Mozilla ilk yıllarında, rakipleri pazar lideri konumunda olsalar dahi reklam verme yolunu seçmemiştir, açık kaynaklıdır, dolayısıyla her programcı yazılıma bir şeyler ekleyerek geliştirmeye başlamıştır. Kısa zamanda kendine değerli bir marka topluluğu edinen Mozilla, bu topluluğun bireylerinin tamamen viral etkisiyle kısa sürede ciddi bir pazar payı yakalar. Herkes tarafından geliştirilmeye açık olduğundan dolayı çevresindeki tüketiciler diğer tarayıcılardaki eksiklikleri Mozilla’da hayata geçirirler, böylece piyasadaki en yenilikçi özelliklere sahip tarayıcı yaratılmış olur. Dolayısıyla Mozilla bir ürünün geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için binlerce hatta milyonlarca kişinin girişimde bulunduğu güzel bir örnektir.

### **1.6.1 Sosyal Polarizasyon (Group Polarization)**

Sosyal polarizasyon kavramı toplulukları doğrudan ilgilendirmektedir; bireylerin bir araya geldiklerinde ortaya çıkan en önemli durumlardan biridir, Sosyoloji, Politika, Ekonomi, Hukuk gibi birçok dal ile yakından ilgilidir. Cass R. Sunstein (1999,

s.1)'ın açıklamasına göre sosyal polarizasyon, insanlık tarihinde tecrübe edildiği doğrultuda grupların ve bireylerin kendi başlarına taşıdıkları düşüncelerin topluluk etkisiyle daha ileri ve uç noktalara çekilmesiyle ilgili toplumsal, soyut bir kavramdır. Örneğin, asgari ücretin çok düşük olduğunu düşünen insanlar kendileriyle aynı görüşe sahip kişilerle bu konuyu konuştuklarında kendi düşüncelerini pekiştirirler ve sağlam temeller üzerine oturturlar, bireysel silahlanmaya karşı kişiler diğer aynı fikre sahip kişilerle bu konuyu tartıştıklarında silahlanmaya daha da karşı hale gelirler ve fikirlerini daha heyecanlı şekilde savunmaya başlarlar. Küresel iklim değişikliğinin önemli bir problem olduğunu düşünen bireyler aynı düşünceleri taşıyanlarla bir araya geldiklerinde düşüncelerini eyleme bile dönüştürecek motivasyonu kazanabilirler. Sosyal polarizasyon genel bir kavramdır, ekstremizm, radikalizm, kültürel kaymalar, siyasi partilerin ve hatta dini kuruluşların davranışlarını bile açıklamak için kullanılabilir. Günümüz İnternetinin üzerine kurulduğu ana dinamiklerden biri olarak da karşımıza çıkar ve etnik zıtlık, her türlü düşmanlık, kabile davranışları dahil olmak üzere hepsinin özünde mevcuttur. Dolayısıyla, marka topluluklarında da yüksek derecede etkin olan bir kavramdır. Marka sahipleri marka toplulukları tasarlarlarken polarizasyonu göz önünde mutlaka bulundurmalı ve kuralları bu doğrultuda belirlemelidirler. Sadece topluluk oluşturulurken değil tüketici davranışları odaklı her türlü stratejide; pazarlama faaliyetinde ve özellikle viral girişimlerde polarizasyonun mevcudiyetine ve sonuçların nerelere varacağına bağlı kalınarak çalışma yapılmalıdır.

### **1.6.2 Optimal Ayırt Edicilik (Optimal Distinctiveness)**

Brewer (1991)'ın ortaya koyduğu şekilde bireyler, gruplara ve takımlara dahil olurken taşıdıkları motivasyonlar dışında içlerinde birbiriyle çelişen iki ayrı ihtiyaç bulunur; ait ve asimile olma duygusu ile ayrı ve eşsiz olma güdüsü (Moss, 2009'dan alıntı). Marka topluluklarına katılan tüketiciler de bu iki çelişkili duygu ile toplulukta barınmaya çalışır. Bazı toplulukların bu dengeyi sağlamaya yardımcı olduğu görülür. Örneğin küçük marka topluluklarında birey kolektif duygular beslerken, bir yandan da kendisinin diğerlerinden farklı olduğunu rahatça gösterebilmektedir. Bireyler bu iki ihtiyaç arasında denge kurmaya çalışırken bu durumdan genel olarak topluluğun kendisi de etkilenebilir. Üyeler, eş zamanlı olarak aynı dönemde ait olma odaklı davranışlar

sergilerlerse, markanın lehine birçok ortak iş gerçekleşebilir, markanın viral gücü artabilir ve ortak bir paydada buluşma motivasyonu ile topluluğun içindeki bağlar güçlenebilir. Fakat ait olma duygusunun azaldığı ve farklı olma davranışlarının çoğalması topluluğun üyeleri arasındaki bağları koparabilir. Üye bireylerde düşüncelerin ortak fakat becerilerin/seçimlerin farklı olması durumu doğal olsa da farklılaşma duygusunun ağır basması ile kişisel anlaşmazlıklar doğabilir. Bireyler farklı olduklarını gösterebilmek için topluluğun ihtiyaçlarını karşılayamayacak duruma gelebilir. Marka sahiplerinin, ürün, hizmet ve pazar faaliyetlerini müşterilere farklılıklarını hissettirebilecekleri şekilde planlamaları gibi, kendilerine ait marka topluluklarını da psikolojik sebeplerden meydana gelen iç karışıklıkların yaşanmaması için bu doğrultuda planlamaları gerekmektedir.

Marka toplulukları, her çeşit topluluk gibi zamanla evrim geçirir; büyüme, küçülme gibi üye sayısı ile ilgili değişimlerin yanında topluluğun davranışlarındaki ana trendler, karakteristik özellikler, topluluğun yarattıkları, diğer topluluklarla olan ilişkileri, ortak hedeflere ulaşabilme şekilleri ve verimlilikleri gibi birçok köklü değişim görülebilir. Marka sahipleri bu değişimleri yakından izlemeli ve olası negatif etkileri önceden hesaplamalıdır. Ancak bu şekilde yakından bir takip ile yeni kuralların getirilmesi, mevcut topluluğa ivme kazandırılması veya etkileşimin istenen seviyede tutulması mümkün olabilir.

## **2. OYUN MEKANİKLERİ KULLANARAK MARKA TOPLULUKLARI YARATMAK**

### **2.1 OYUN KAVRAMI**

Oyun, genellikle eğlence için, bazen de eğitim amaçlı, özel olarak yapılandırılmış bir aktivitedir. Oyunların insanoğlunun ilk ortaya çıkışından, binlerce yıl öncesinden beri var olduğu arkeolojik kazılarla kanıtlanmıştır (Radoff, 2010).

Oyunlar toplumların bütünleyici bir parçasını oluşturmaktadır. İş ve ilişki gibi, insanın kendisini ifade etmesinin bir yoludur. Nasıl ki insanların çalışması içsel bir ihtiyaç ise oyun oynamak da insanın yapısı gereği bir ihtiyaçtır. Oyun oynamak insanlara derhal kendini ifade özgürlüğü verdiği gibi aynı zamanda doğrudan bir fiziksel aktivite şansı da verir. Oyunlar ve oynanış şekilleri, değişik coğrafyalardaki sosyal gruplar arasında birbirine kolaylıkla geçebilir, bir nevi iletişim çeşidi olarak mesajlar da taşıyabilir. Bunun en iyi örneklerinden biri Satranç oyunudur. Kökleri Hindistan ve Arabistan Yarımadası'na dayanan Satranç oyunu bin yıl gibi uzun bir süreden daha fazla zaman diliminde Avrupa'ya ulaşmıştır. Oyunlar, sosyal gruplar, toplumlar arasında seyahat ederken bulundukları, oynandıkları kültürlerden parçalar kazanır ve bu parçaları bir sonraki kültüre, bir sonraki nesle taşıyarak bir çeşit birikim ve iletişim haline gelirler. Bu esnada evrimleşirler ve karşılaştıkları kültürleri de evrimleştirirler.

Arkeolojik kazılar esnasında iş ve özel yaşama, sosyal aktivitelere dair kalıntılar çıkarılmaktadır. Karşılaşılan eski oyun çeşitleri bir kültürün sosyal yaşamına dair çok önemli ipuçları taşımaktadır. Oyun sitesi [historicgames.com](http://historicgames.com)'un belirttiğine göre bugün bildiğimiz zar, bundan 5000 yıl önceye M.Ö. 3000 yılına tarihlenir. M.Ö. 3000 ve 2600 yılları arasına tarihlenmiş iki adet oyun vardır, bunlar Senet ve Royal Game of Ur'dur.

#### **2.1.1 Enformasyon Çağında Video Oyunları**

Video oyunlarının geçmişi 1940 sonlarında Thomas T. Goldsmith ve Jr. & Estle Ray Mann tarafından geliştirilen 'cathode ray-tube' tabanlı füze savunma sistemlerine kadar uzanmaktadır (<http://www.jmargolin.com/patents/2455992.pdf>,

1948). 50'lerde ve 60'larda daha çok video oyunu geliştirilmiş fakat bunlar ya askeri kullanım için ya da araştırma tabanlı olmuştur. 60'lı yılların sonlarının yavaş yavaş oyun salonlarına, konsolların, kişisel bilgisayarların ve taşınabilir makinelerin gelişine şahitlik etmeye başlamasıyla beraber 1971 yılında ticari yönden tutarlı ilk video oyunu 'Computer Space' piyasaya sürülmüştür (Edwards, 2011). 1970'lerin başında ilk kuşak video oyun konsolları geliştirilmeye başlanmış olup, dünyada yepyeni bir eğlence kolunun ortaya çıkışı müjdelenmiştir. On yıl kadar kısa bir süre içinde ikinci nesil oyun konsollarının hakimiyetine tanık olunmuş, 80'lerin sonunda ciddi ölçüde video oyun konsolu satışları, video oyun üretimi ve yüksek oranda bir sadık oyuncu nüfusu gözlemlenmeye başlanmıştır.

Bilgisayar çipi ve yazılım teknolojilerinin gelişmesiyle beraber, dünyamıza yepyeni bir pencere açılmış olup insan hayatına sanal gerçeklik kavramı baskın şekilde girmiştir. Oyun geliştirme maliyetinin azalması, konsol ve oyunların her eve kolayca ulaşmalarını sağlamıştır. İnternetin gelişimi ise oyunlara yepyeni bir platformun yolunu açmıştır. Web bağlantı hızlarının artması arkadaşlarla beraber kolayca uzaktan oyun oynanabilmesini mümkün kılmıştır. Son yıllarda ise, çeşitli sosyal ağlar içine entegre geliştirilen ve bol rekabet içeren sosyal oyunların oluşmasına tanıklık edilmeye başlanmıştır. Teknolojinin sunduklarıyla beraber bireyler arası oyun oynama süreleri artmış olup aradaki coğrafi sınırlar yok olmuştur. Oynanma sıklığının artması ile de aslında bireylerin doğalarına ne kadar uygun bir eğlence çeşidi olduğu daha iyi anlaşılmıştır. Video oyunları dijital ortamda oynandıklarından ortaya birçok veri çıkmaktadır. Bu veriler çeşitli dallarda araştırmacılar ve pazarlamacılar tarafından kullanılarak bireylerin çeşitli kurgu ortamlarına odaklanmışken neler hissettikleri yorumlanabilir. Bu bir simülasyona benzetilebilir, nasıl ki bir pilotun eğitimi esnasında simülasyon performans ölçer ve geri bildirimler verir, aynı şekilde oyunlar da çeşitli durumları simüle ederek bireylerin davranışları hakkında birçok bilgi vermektedir.

### **2.1.2 İnsan Ve Oyun İlişkisi**

İnsanlarla oyunların ilişkisi çok eski dönemlere dayanmaktadır. Genelde oyunlar önceden kurgulanmış ve eğlence amacı taşıyan sistemler olsa da eğitim ve iş amacıyla da yaygın olarak kullanılmaktadır. Oyunlar çalışmaktan farklıdır çünkü çoğu

zaman para kazanma amacı taşımazlar, sanattan farklıdır çünkü tam olarak insanın estetik ve ideolojik dışavurumuna aracı olmazlar. Fakat ayırım tam olarak anlaşılamamaktadır, çünkü profesyonel sporcuların yaptıkları veya puzzle gibi sanata dayalı oyunların varlığı oyun kavramını genişletmekte, insan hayatını oyun kavramıyla ve bileşenleriyle daha fazla kesiştirmektedir. Oyunların ana bileşenleri hedefler, kurallar, rekabet ve interaksyonlardır. Genelde oyun esnasında hem mental hem de fiziksel uyarım sağlanır. Fiziksel uyarım fizyolojik boyuta sahiptir, mental uyarım ise psikolojik, nörolojik ve sosyolojik boyutlar taşır.

Oyunların simülasyon özelliği taşıyan fiziksel uyarımlar bir çeşit egzersiz yöntemidir, pratik yetilerin kazanılmasını sağlar veya fiziksel aktivitelerin eğitimi için idealdir. Örnek olarak hareket sensörlü oyun makinaları, direksiyon veya yönetim kolu ile oynanan uçak ve araba oyunları, jimnastik yaptıran oyunlar verilebilir. Mental uyarımlar ise insanın nörolojik yapısında mevcut olan hislerin tetiklenmesini sağlar, kısa veya uzun dönemli psikolojik etkiler ortaya çıkarır veya toplumları, toplulukları belirli bir doğrultuda yönlendirerek sosyolojik dengelerin değişmesine bile neden olabilir.

Fiziksel hareket gerektiren oyunlar insan vücudunun sağlıklı kalmasına yardımcı olur, sağlıklı bir vücut ise düşünen bir beyin ve çalışkanlık getirir. Oyunlarla ilgilenen bireyler vücutlarındaki fazla enerjiyi de deşarj etmiş olurlar, başkalarıyla ortak hareket etmeyi, paylaşmayı ve etkileşmeyi öğrenirler. Texas Üniversitesi ekonomi profesörü Dr. Michael Ward (2010)'ın araştırmalarında ortaya koyduğu üzere sportif aktivitelerle aynı şekilde şiddete dayalı oyunların oynanması bile toplumdaki suç işlenme seviyesini aşağı çekmektedir (Corriea, 2013'den alıntı). Oyunlar psikolojik rahatlama ve stres atma yöntemi olarak işe yararlar. Sosyoloji perspektifinden bakıldığında Olimpiyatlar örnek verilebilir; tüm dünya ülkelerinin birbirleriyle rekabet ederek yarışlarına sahne olan Olimpiyatlar, dünya barışını sağlamak amacıyla desteklenmektedir (Si, t.y.).

Amerika Birleşik Devletleri'nde oyun mekanikleri tabanlı sistemler tasarlayan şirketler arasında öncülerden biri olan SCVNGR kurucu ve CEO'su Seth Priebatsch (2010)'a göre yirmi birinci yüzyılın ilk on yılına sosyal medya damgasını vurmuştur,

ikinci on yıl ise tüm dünyada birçok sistemin oyunlaştırılma dönemidir. Fizik ve Biyoloji yasalarının ortaya koyduğu kısıtlı insan yaşamı içinde kaçınılmaz zaman kavramı, kentleşmenin, artan rekabetin, gürültünün ve bireyselleşme akımının etkisiyle daha da önem kazanmış olup bireylerin psikolojilerinde ciddi etkiler yaratmaktadır, hayatları monotonluğa sürüklemekte ve yoğun stres getirmektedir. Monotonluk, insan beyninde nöral aktivitenin zenginleşmesini engellemekte, yeni anılar getirmemekte, bu da beynin yeni şeyler kazanamayıp, alışılmış şeyleri yaşarken bir takım kısa yollar kullanmasıyla, harcanan zamanın sanki daha hızlı geçiyormuş gibi algılanmasına neden olmaktadır (Time Documentary, 2006).

Alışılmış sistemlerin oyunlaştırılmasıyla beraber yaşam bir oyun alanı haline getirilebilir ve insan beyninin en derinlerinde saklı birçok güdü ki bunlara rekabet, kazanma arzusu, sosyalleşme de dahil, doyurulmuş olur. Bunun yanında oyunların sağladığı sayısız kombinasyon sayesinde beyin her daim yeni tecrübeler edinir, nöral aktivite zenginleşir ve sanki zaman daha yavaş geçiyormuş gibi hissedilir. Teorik fizikçi Michio Kaku (2006), bu etkiyi anlayabilmek için her gün yapılan rutin aktiviteleri-tıraş olmak, diş fırçalamak gibi-farklı şekillerde, kombinasyonlarda evin farklı yerlerinde yapılmasını tavsiye etmektedir (Time Documentary, 2006).

Anlaşılabileceği üzere oyunların insan hayatına daha yoğun şekilde entegre olması en sıkıcı şeyleri bile yaparken motivasyonu artırır ve moral yüksekliği sağlar. Bu özelliklerinden dolayı oyunlar sadece eğlence sektörü ve kar güden şirketlerin pazarlama departmanları tarafından değil aynı zamanda politikacılar, sivil toplum kuruluşları ve bilim adamları tarafından da benimsenmeye başlamıştır. Avant Game isimli bir firma dünyadaki çeşitli problemlere çözüm aramak için çeşitli oyunlar yardımıyla işbirliğinin yüksek verimlilik düzeyine ulaşmasını sağlamayı başarmış ve bu alanda çalışmalarına hızla devam etmektedir. Sadece oyunlar kullanılarak, başka hiçbir teşvike gerek kalmadan kişiler birbirine bağlanıp en sıkıcı sorunlara bile çözüm bulmaya yönlendirilebilmektedir. A.B.D. merkezli sosyal ağ sitesi 4chan, üyelik bile gerektirmeyen, her türlü içerik paylaşımının serbest olduğu bir platformdur ve hiç kimse bir diğer kimsenin gerçek kimliğini bilmemesine rağmen, site kısa tarihi boyunca birçok sivil toplum hareketine tanık olmuştur (Poole, 2010). Aynı şekilde kullanıcı-yaratımı

içerikli sosyal sitelerden biri olan Reddit, binlerce kullanıcının birleşerek birçok sivil toplum problemi karşısında ortak hareket ettiğini göstermiştir (Ohanian, 2007).

## 2.2 OYUNLAŞTIRMA (GAMIFICATION)

Oyunlaştırma, davranışları ve eğilimleri değiştirmek için oyun mekanizmalarının, oyun olmayan aktivitelere uygulanmasına denir. Bu yöntem genelde katılımı ve teşviki arttırmak için kullanılır (Zichermann, 2011). Oyunlaştırma kavramının içinde oyun mekanikleri ve oyun dinamikleri bulunur; problem çözmek ve bireyleri etkileşime davet etmek için oyunlara ait her türlü yapı bir kurgu doğrultusunda kullanılabilir. Bir iş aktivitesine katılımı ya da bir web sitesinin kullanım sıklığını arttırmak, kullanıcıları herhangi bir platformda daha fazla paylaşım teşvik etmek, eğlence ortamı yaratmak ve daha sayısız birçok neden için oyunlaştırma yöntemine başvurulabilir.

Dünyanın önde gelen enformasyon teknolojileri araştırma ve danışmanlık şirketi Gartner'da analist Brian Burke (2011)'un açıkladığı şekilde oyunlaştırma, kar amacı güden veya gütmeyen tüm kuruluşlar, devlet daireleri ve eğitim kurumları tarafından kullanılır; çeşitli davranışları değiştirmek üzere oyun mekanizmaları içeren sistemler tasarlanır. Oyunlaştırma teknikleri, pazarlama, eğitim, sağlık ve sosyal değişim gibi alanlarda yoğun olarak görülmeye başlanmıştır. 2015 yılına gelindiğinde şirketlerin %50'sinden fazlası yenilikçi adımları içinde oyunlaştırma sistemleri kullanıyor duruma gelmesi beklenmektedir (Gartner Araştırma Raporu, 2011).

Oyunlaştırma teknikleri kullanıldığında insanların rekabet, başarı, statü, kendini ifade etme ve fedakarlık gibi doğal arzuları yoğunlaşmış olarak ortaya çıkarılmış olur. Gamification.org web sitesinin ([http://www.gamification.org/wiki/Game\\_Mechanics](http://www.gamification.org/wiki/Game_Mechanics), 2011) belirttiğine göre oyunlaştırma sistemleri içinde insanların belirli hedefleri tutturması için puanlar, rozetler, kademeler, ilerleme çubukları veya sanal para dolaşımı gibi birçok bileşen bulunur. Bu ödüller sayesinde sadece hedefe ulaşılması değil aynı zamanda bireyler arası rekabetin canlı tutulması sağlanmış olur.

Oyunlaştırmının en çok kullanıldığı alan pazarlama olarak karşımıza çıkar. Meister (2012)'ın 2011 Gartner Group araştırmasını baz alarak belirtmesi doğrultusunda, 2014 yılına gelindiğinde dünyanın en büyük 2000 şirketinin %70'i, en azından 1 tane oyunlaştırılmış sistemi kullanıyor olacaktır.

Oyunlaştırmaya en güzel örnekler olarak havayollarının ve bankaların sadakat programları verilebilir. Havayollarında mil, bankalarda da bonus puan toplama oyunlaştırmının pazarlamadaki ilk örnekleri arasında sayılabilir. Peterson (2001)'in belirttiğine göre sık uçuş programını ilk açıklayan şirket 1981 yılında A.B.D.'de Wall Street Journal'ın duyurusuyla United Airlines oldu. Şirket mil toplama yöntemi ile birçok yeni müşteri kazanmış ve mevcut müşterilerini de koruma konusunda ciddi başarı elde etmiştir.

Oyunlaştırmaya günümüzden örnek vermek gerekirse; Nike+ anlatılmalıdır. Dünyanın en büyük ayakkabı üreticilerinden biri Nike oyunlaştırmayı erken benimsemiş firmalardan biridir. Apple ile ortaklaşa geliştirdiği uygulama ile Nike+ aparatını ayakkabısının içine yerleştirerek koşan birinin kayıt altına alınan tüm sportif hareketleri dijital ortama aktarılabilir. Böylelikle kullanıcılar bilgisayarları üzerinden ne kadar kalori yaktıklarını, kat edilen mesafeyi ve daha birçok ayrıntıyı inceleyebilmektedir. Bu performansları çevrimiçi olarak diğer Nike+ kullanıcılarıyla paylaşarak, kendilerine hedefler koyup rekabet edebilmektedir. Bu sistem ile Nike, dünyanın dört bir yanında koşanları platformunda bir araya getirerek, çeşitli oyun katmanlarını çok başarılı bir şekilde entegre etmiş, koşmayı kolektif bir oyun haline getirmiştir (Özmorali, 2011).

Gündelik yaşamın oyunlaştırılmasına başka güzel bir örnek ise cep telefonlarında kullandığımız 'foursquare' uygulamasıdır. Kullanıcıların gittikleri fiziksel mekanlarda yaptıkları check-in'lere puan kazandırarak ve üyeleri statü atlatarak teşvik eden uygulama, birçok firma tarafından da pazarlama bileşeni olarak kullanılmaktadır. Foursquare uygulaması oyun mekanizmalarını başarılı bir şekilde kullanmaktadır. Bu uygulamayı bireyler birbirleriyle yarışarak veya tek başlarına kullanabilmekte, statü kazanarak, kademe atlayarak, puan toplayarak, mağaza ve çeşitli

mekanlardan indirim veya hediyeler kazanabilmektedir. Foursquare uygulaması kısa zamanda 10 milyon kullanıcı rakamını geçmiştir (Zichermann, 2011).

Oyunlaştırmanın pazarlama faaliyetleri ve eğitim dışında kamusal alanda kullanımına çok güzel bir örnek ise Sürat Kontrol Çekilişi (The Speed Camera Lottery). The Fun Theory isimli Volkswagen otomobil firması tarafından desteklenen, özellikle kamusal alanda insanların deneyimlerini eğlenceli hale getirmeye çalışan, kar amacı gütmeyen bir kuruluşun geliştirdiği sistem sayesinde belirli noktalara koyulan radarlar, sürüş halindeki araçların hızlarını ölçerek plakalarını kayıt altına almaktadır. Bu sistem sayesinde yapılan çekiliş ile hız limitini aşmayan araçlara hız limitini aşan araçlara kesilen cezalardan oluşturulan havuz hesaptan para ödülü kazandırılmaktadır. Böylece, ödül kazanma teşviki sayesinde araçların hızlarını düşürmeye başladıkları gözlemlenmiştir (Schultz, 2010).

Bir diğer örnek ise, ilk olarak İsveç'te uygulamaya konulan Şişe Bankası'dır (Bottle Bank Arcade); insanların plastik ve karton kutuların geri dönüşümünde iyi performans sergilerlerken, cam şişeler konusunda o kadar iyi olmadıkları görülmüş, bir oyunlaştırma sistemi içinde geri dönüşüm denemesi yapılmıştır. Şehirlerin çeşitli yerlerine özel geri dönüşüm makineleri yerleştirilmiştir; bu makinelerin sahip olduğu deliklerin üzerindeki ışıklar, oyuna başladıktan sonra sırasıyla yanıyor ve sönene kadar cam şişenin boşluktan aşağı atılması bekleniyordu. Bu basit ama eğlenceli sistem sayesinde cam şişe toplamanın ciddi şekilde arttırılacağı kanıtlanmış oldu.

## 2.3 OYUN MEKANİKLERİ

Kopenhag IT Üniversitesi'nde oyunlar üzerine araştırmalar yapan Doç. Dr. Miguel Sicart (2008), oyun mekaniklerini, “zevкли ve rekabetçi bir oyun ortamı yaratmak için oluşturulan çeşitli inşa teknikleri” olarak tanımlamıştır. Tüm oyunlarda mekanikler kullanılabilir, fakat oyun stilleri değişiklik gösterebilmektedir. Web, sosyal ağlar ve oyun tasarımcısı Amy Jo Kim (2009)'e göre oyun mekanikleri, bir tecrübeyi daha eğlenceli ve ilgi uyandırıcı hale getirmek için tasarımcının kullanabileceği araç ve sistemlerdir. Salen ve Zimmerman (2004)'e göre ise; oyuncuların anlık faaliyetlerini düzenleyen, tekrarlanan davranışlara sebebiyet veren tecrübeye dayalı sistemler ve

yapılardır. A.B.D. tabanlı IRF'nin 2012 yılındaki tanımlamasına göre de oyun mekanikleri, bir aktiviteyi oyunlaştırmak için kullanılan çeşitli davranış, eylem ve kontrol mekanizmalarını içeren modüler inşa teknikleridir. Kullanılmaları durumunda ilgi uyandıran çekici ortamlar oluşur.

Her geçen gün bilim adamları ve pazarlamacılar tarafından daha çok destek gördüğü üzere oyun mekanikleri, insanın etkileşim gösterdiği her alanda uygulanabilir cinstendir. Doğru kullanıldığı zaman belirli davranışları teşvik ederek, web ortamında ve fiziksel hayatta bazı tasarımları daha çekici, sıcak kıldığı gibi aynı zamanda viral döngüyü hızlandırıp istenilen mesajın veya teşvik edilen davranışın çok kısa zamanda diğerlerine yayılmasını sağlamaktadır (Kim, 2009).

İnsanın etkileşim kurduğu her ortamda oyun mekaniklerinden yararlanılabilmektedir. Fakat oyun mekanikleri çok farklılık göstermekte olup, bu mekanikler arasından hangilerinin nasıl bir kombinasyonda ve ne amaçla kullanılacağı iyi planlanmalıdır. Pazarlama alanında bir tutundurma faaliyeti olarak kullanılacaksa genelde müşterilerde duygusal bir değişim sağlamak amaçlanır. Bu değişim sayesinde marka veya ürün ile duygusal bağ kurulurken ve uzun vadeli müşteri sadakati sağlanırken, müşterileri sömürmeye yönelik olmayan kurallar kullanılmalıdır (Öncel, 2011). Eğer şirket içi yönetimde kullanılacaksa çalışanları birbirlerine karşı anlaşmazlığa sürüklemeyecek şekilde, adilce kurgulanmalıdır.

Oyun mekanikleri birçok bileşenden oluşur, bu bileşenlerin en verimli şekilde insanlara hitap edilebilmesi için pazarlamacılar ve bazen psikologlar tarafından dengeli şekilde kurgulanması gerekmektedir. Aksi takdirde, kullanılan mekaniklerin seçimi veya bunların yanlış konumlandırılması, bireylerin hedeflenenin tam tersine davranışlar sergilemesiyle sonuçlanabilir. Genel olarak oyun mekanikleri dendiğinde bir sistemin anlaşılır bir amacı olması gerekir, güzel ve ilgi çekici bir öykü üzerine kurulu olmalıdır, hedefe ulaşmak için belirli kurallar bulunmalıdır, diğer oyuncularla yarışabilmek için rekabet ve liderlik kavramlarına yer verilmelidir, işbirliği ve paylaşım ortamı yaratılmalıdır, kademe atlanmalı, kazanma amacı içermeli, puan, rozet ve sanal para gibi ödüller toplanmalıdır.

Lundgren ve Björk (2003) oyun mekanikleri ile oyunların kurallarını bütünleştirmiş ve aynı anlama geldiklerini belirtmiştir. Buna göre bir oyun sistemi içinde işleyen kurallar oyun mekanikleri ile ifade edilir ve kurgulanan sistem içinde etkileşen oyuncu/katılımcı/müşteri/çalışan, mekaniklere, yani kurallara bağlı olarak hareket eder. (Sicart, 2008'den alıntı).

Mekanikler, oyunun veya oyunlaştırılmış sistemin kurallarını oluşturmalarından dolayı genel tasarımın ana parçalarıdır, katılımcıların neleri, nasıl yapabileceklerini ortaya koyarlar ve bu nedenle sistemin tasarımcıları tarafından önceden belirlenmeleri gerekir (Rouse ve Ogden, 2005, s.310). Oyun mekaniklerinin hakim olduğu bir sistem yapılandırılırken bu sistem ile etkileşecek olan oyuncuların birbirleri arasındaki ilişkiler, oyuncuların oyunu veya oyunlaştırılmış sistemi yaratan ile olan ilişkileri ve oyuncuların oyunu oynamayan dış dünyadaki diğer insanlarla olan ilişkileri göz önünde bulundurulmalı ve bu ilişkilerin nasıl şekillendirileceğine dair planların hazır olması gerekmektedir. Cook (2006)'a göre kurgulanmış bir sistem içinde etkileşen kişilerin geri bildirim mekanizmaları yardımıyla birçok olasılık kümesini keşfetmelerini/tecrübe etmelerini teşvik eden ve kolaylaştıran kurallar tabanlı sistemler olan oyun mekanikleri, uygulandığı alan ile etkileşen kişilerin her tür davranışını ve başkalarıyla olan ilişkisini değiştirebilecek güce sahiptir.

Oyun mekanikleri, marka toplulukları oluşturmak için çok etkilidir. Ödüllendirmenin bireyleri bağlayıcılığının ve ortaya çıkan viral değer birleştirici gücü olmasının yanında, Agarwal (2010)'a göre 4 ana etken bulunur. Akılda Kalma; bu sayede topluluğa ait bireyler yaratılan sisteme geri dönme, onun bir parçası olma eğilimi taşırlar. Davet; kişiler, kendi sosyal çevrelerinden arkadaşlarıyla beraber etkileşmek isterler, bu nedenle tanıtım ve tavsiye yoluna giderler. Eğitim; doğru seçilmiş mekanikler bireylere topluluğun iç kurallarını kolayca öğreterek hızlı bir bütünleşme doğurur ve markanın değerlerini vurgular. Katılım; her üyenin kolaylıkla etkileşebileceği bir ortam yaratılır. Fakat mekaniklerin bir topluluk oluşumu için kullanılmasından önce markanın güvenilir ve kaliteli olması gerektiği unutulmamalıdır. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayamayan markaların topluluklarına hangi oyun

mekanikleri uygulanırsa uygulansın sürdürülebilirlik yakalanamayacaktır (Watters, 2010'dan alıntı).

### 2.3.1 Oyun Mekaniklerinin Çeşitleri

Bir sistemin veya marka topluluğunun, aynı zamanda kurallarını oluşturduğundan dolayı uygulanabilecek çok sayıda oyun mekaniği mevcuttur. SCVNGR isimli lokasyon bazlı mobil uygulamalar geliştiren yenilikçi şirket, mekanikleri kavramlaştırmak ve kağıda dökmek için en büyük eforu sarf etmiş ve 50 taneye varan oyun mekaniğini listelemiştir (Schonfeld, 2010). Literatüre geçmiş oyun mekaniklerinden bazıları şu şekildedir; Kademe Atlama (Levels), Puan Toplama (Points), Açık Arttırma/Teklif (Auction/Bidding), Kart Seçme/Toplama (Cards), Yakalama/Elleme/Biriktirme (Capture/Eliminate), Rakibe Yetiştirme (Catch-up), Randomizasyon Odaklı Zar Kullanımı (Dice), Statü Kazanma (Status), Hareket/Yer Değiştirme (Movement), Kaynak Yönetimi (Resource Management), Risk Üzerine Kurulu Kararlar (Risk/Reward), Avatar Kullanım/Rol Oynama (Role Playing), İlerleme (Progression), Yüzey Döşeme (Tile Laying), Kendini İfade Etme (Self Expression), Yardımlaşma (Altruism), Hedefler (Goals), Puzzle Çözümleme (Puzzle Guessing), Yarışlar (Races), Yapı İnşası (Structure Building), Bölge Kontrol (Territory Control), Galibiyet Puanlaması (Victory Points), Randevulaşma (Appointment), Ortak Keşif (Communal Discovery), Geri Sayım (Countdown).

Penenberg (2010)'in aktardığına göre Jesse Schell, oyun mekaniklerinin çok çeşitli olmasından dolayı birçok şekilde insan hayatına uygulanabileceğini belirtmiştir. Bireyler, gündelik işleri yaparken puanlar kazanabilir, kademeler atlayabilir ve rutin davranışlarını değiştirebilirler. Dolayısıyla markalar, topluluk yaratmak için ve bu yaratılan toplulukların hem verimli hem de sürdürülebilir olması için ne çeşit oyun mekaniklerini, hangi kombinasyonlarda kullanacaklarını önceden belirlemelidir. American Express gibi banka kartları veya American Airlines gibi havayolları 20 yılı aşkın süredir Puan Toplama, Kademe Atlama, Statü Kazandırma gibi oyun mekaniklerini uygulayarak marka toplulukları oluşturmada ve müşteri sadakati yaratmada başarılı olmuşlardır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve sensörlerin maliyetinin azalmasıyla beraber Schell (2010)'in belirttiğine göre bireylerin davranışları kameralar,

ekranlar ve sensörler yardımıyla hayatın her alanında kayıt altına alınıp, toplanan veriler internet sayesinde çevrimiçi platformlara çekilerek, ağ merkezlerinde işlenebilir duruma gelmekte, böyle teknolojiler yeni oyun mekanikleri çeşitlerinin de marka topluluğu yaratmak adına kullanılmasının önünü açmaktadır.

Oyun mekanikleri çeşitlerinden bazıları aşağıdaki şekilde açıklanarak örneklendirilebilir;

**Kademe Atlama:** Kişinin belirli bir hedefe doğru ilerlediğini gösterir, fiziksel veya sanal ilerleme belirtileridir. Devamlı olarak bir sonraki kademeye geçilmesi zorlaşabilir, bu da etkileşen kişinin motivasyonunu canlı tutar.

**Ödül Toplama:** Etkileşim esnasında kişinin çeşitli şekillerde ödüller kazanmasıdır. Bu ödüller puan şeklinde olursa karşılaştırma ortamı sayesinde rekabet doğmuş olur, bu da verimi artırır.

**Statü Kazanma:** Bir mekanik olarak çok güçlüdür, kişilerin kurallar dahilinde görevleri yerine getirmesiyle statü atlamaları, diğer etkileşenlerden farklılaşmaları sağlanmış olur ve bu da farklı ayrıcalıklara sahip olmayı getirebilir.

**Ortak Keşif:** Tüm etkileşenlerin beraber güçlerini birleştirerek enerjilerini tek bir amaç uğruna kanallı etmelerini sağlar, böylelikle üretkenlik ve yenilikçilik had safhalara tırmanır.

**Randevulaşma:** Sayesinde üzerine odaklanılan görev yarıda bile bırakılsa geri dönüş sağlanır, ulaşılabacak olan ödül, statü veya diğer kazanımlar uğruna etkileşenler bazı zamanlar çabalarına ara verseler bile motivasyonları sonlanmaz.

**Yardımlaşma:** Sosyal topluluk kavramının ortaya koyduğu şekilde birlik esnasında bireyler arasında yardımlaşma doğar, topluluk psikolojisi ihtiyacı olanlara yardım etme motivasyonu taşır. Bu mekanik yerleştirildiği sistem içinde yardımlaşmayı daha kolay ve çekici hale getirebilir.

**İlerleme:** Başarının kademeli halde görüldüğü ve incelenilebildiği durumlar doğurur, ortak hedef ve yapılanlar modüler olarak somut halde görülebilir ve bu da

büyük resmin daha kolay canlandırılmasına, yapılması gerekenlerin kolayca farkına varılmasına yardımcı olur.

### **2.3.2 Oyun Mekaniklerinin Kullanım Alanları**

Oyun mekanikleri insanın etkileştiği her sistem içinde kullanılabilir niteliktedir, insan davranışlarının etkin olduğu her yerde ister bir kişinin, ister milyonların katılımıyla olsun farklı mekanikler farklı kombinasyonlarda değişik amaçlar için görev alabilir. Pishevar (2010)'a göre mekaniklerin arkasındaki en önemli nokta etkileşen kişiye bir şeyi başarıyor olduğunu hissettirmektir. Oyun mekanikleri herhangi bir alanda topluluğa uygulandığında bireyler ortak hedefler taşıyor demektir ve bu yolda işbirliği başlar. Oyun mekaniklerinin sistemlere entegre edilmesi esnasında Pavlovian kavram yadsınamaz; kişiler emeklerinin karşılığını aldıklarını görmelidir, herhangi bir kazanım görmedikleri ve eğlenmedikleri anda topluluktan uzaklaşmak isteyebilirler, dolayısıyla hedefe yaklaşmayı vurgulama veya sosyal statü kazandırma etkileşimi canlı tutmak için zaruridir (Tsotsis, 2010' alıntı).

Oyun mekaniklerinin ana kullanım alanlarını sıralarken beraber etkileşimin ve paylaşımın olduğu yerlere, eylemlerin kayıt altına alındığı ve hızlı ilerleme için bireylerin birbirleriyle yarışarak rekabet ruhu taşıdığı alanlara, yetenek ortaya koyulan, öğrenimin, ilerlemenin ve yeniliklerin oluşabileceği topluluklara/sistemlere/alanlara bakılır.

#### **2.3.2.1 Eğlence Sektörü**

Schell (2010)'in aktardığına göre günümüzde 21 yaşına gelen bir birey ortalama olarak hayatının 2000-3000 arası saatini kitap okuyarak geçirdiyse bunun 3 katı kadar yani 6000-9000 saatini oyun oynayarak geçirmiş oluyor. Global olarak 350 milyon düzenli oyuncuyu düşünürsek haftada toplamda 3 milyar saat oyun oynanma süresiyle karşılaşilmektedir. PricewaterhouseCoopers araştırma şirketinin açıklamasına göre 2007 yılında toplam oyun pazarı 41,9 milyar dolar iken bu rakam 2012 yılında 68,4 milyar dolar seviyelerine ulaşmıştır. Önümüzdeki birkaç yıl içinde dünya oyun pazarının dünya sinema pazarı cirolarını geçeceği öngörülmektedir (Penenberg, 2010).

Oyunlar, rakamsal verilerden de anlaşıldığı üzere eğlence sektörü için her geçen gün daha önemli bir yatırım alanı haline gelmektedir. Büyük bir çoğunluğu elektronik ortamda oynanır; hem özel konsollar, hem de bilgisayarlar yardımıyla oynanabilen oyunlar, internetin de yardımı ile milyonlarca kişiye rahatça ulaşabilmektedir. Geçtiğimiz yıllarda sosyal medyanın gelişmesiyle beraber oyun oynayanların demografisinde ciddi bir değişim yaşanmıştır, bu değişimle beraber orta yaş grupları ve kadınların da özellikle sosyal oyunları tüketmeye başlamalarına şahit olunmuştur. Oyuncu kitlesinin artması çeşitli oyun mekanikleri ile daha da gelişmiş oyunların ve yeni türlerin ortaya çıkmasına da neden olmuştur.

#### **2.3.2.2 Şirket-içi Yönetim**

Oyunlaştırmanın insan psikolojisi ve davranışları üzerindeki etkilerinin açık şekilde görülmesiyle birlikte şirketler operasyonel faaliyetlerinde, şirket içi yönetim mekanizmalarında oyun mekaniklerini etkin olarak kullanmaya başlamışlardır. Aslında çok uzun yıllardan beri şirketler çalışanlarına basit halleriyle çeşitli oyun mekanikleri uygulamaktaydı; dönemlik bonuslar, yıl sonu kardan pay verme, pozisyon yükseltme ve bunun sonucunda statü, ayrıcalık kazanılması ve özellikle satış ekipleri için primler, rekabet ortamları yaratılması vb. Günümüzde çok daha gelişmiş oyun mekanikleri, elektronik ortamlarda kurgulanan sistemlere çalışanların entegre edilmesi ile kullanılmakta ve hedeflenenler uğruna alınan verim her geçen gün artmaktadır.

Oyun mekaniklerini işletme faaliyetlerinde kullanan global şirketlere örnek vermek gerekirse Starbucks ile başlanabilir; 2012 yılında ilk olarak A.B.D.'deki 10 şubesini içeren ve 30 gün sürecek, bu şekilde 1 yıl boyunca devam edecek oyunlaştırma ve sürdürülebilirlik kavramlarını birleştiren bir projeye adım atılmıştır. Şubeler içinde gerçek zamanlı olarak enerji harcamasının gösterilmesiyle beraber çalışanların davranışlarının değiştirilmesi, çalışan katılımının arttırılması ve enerji tasarrufuna yönlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu proje için şubenin anlık enerji harcamasını hesaplayan Lucid isimli bir yazılım kullanılmış ve veriler çalışanların görebileceği yerlere yansıtılmıştır. Projenin sonunda kazanan şube çalışanlarına bonuslar, primler, hediyeler verileceğinden dolayı rekabetin yoğun olduğu bir yarışma ortamı hakim olmuştur. Şube çalışanlarının oyun mekanikleri entegre edilmiş bu projeye dahil

olmaktan memnun oldukları görülmüştür, çünkü ödül kazanmanın yanında enerji tasarrufu sağlayarak çevreye duyarlı olmak, diğer şubeler arasından sıyrılıp seslerini duyurarak bir statü kazanmak ve işverenleri tarafından kutlanmak istemektedirler (Wang, 2012).

A.B.D.’nin en büyük perakende gıda marketlerinden biri olan Target’in kasiyerlerine işlemleri daha hızlı yapabilmeleri için oyun mekanikleri uygulanmaktadır; ürünlerin taranma hızları, her bir işlemi toplam bitirme süreleri ve gün içinde toplam hizmet verdikleri müşteri sayısı önlerindeki terminaller tarafından hesaplanarak liderlik tabloları hazırlanmaktadır, böylelikle kasiyerler market içinde birbirleriyle rekabet edebilmekte ve sonunda ekstra tatil, işten erken çıkma gibi ödüller kazanmaktadır. Bunun sayesinde sağlanan oyun ortamı kasiyerlerin sıkıcı işlerini eğlenceli kılmakta ve bazen bu monoton işin daha verimli hale getirilmesi için çalışanlardan yenilikçi fikirler bile çıkmaktadır (Davies, 2010).

İş yerinde düzenli oyun mekanikleri uygulanması IRF (2012)’in açıklamasına göre çalışanları eğitimle ilgili aktivitelere kanalize edebiliyor, işle ilgili karmaşık sistemlerin öğrenimi daha verimli hale getiriyor, düzenli, sürdürülebilir ve sağlıklı çalışan performansları ortaya çıkmasına yardımcı oluyor, özellikle satış ekibinin ve müşteri ilişkileri organlarının potansiyelini arttırıyor. Her geçen gün şirketlerin oyun mekanikleri yüklü sistemlere milyonlarca lira harcama yaptıkları görülmektedir, buradan da anlaşılmaktadır ki bu sistemlerin şirket performansı için pozitif etkileri yadsınamaz boyutlardadır.

### **2.3.2.3 Kar Amacı GÜDÜLMİYEN Sosyal Projeler**

Bir topluluğa ait olma ve o toplulukla beraber hareket etme psikolojisinin oyun mekanikleriyle güçlendirilmiş sistemlerle birleştiği noktada sosyal yardımlaşma da çok farklı boyutlara ulaşmaktadır. Oyunlaştırmanın etkileri sayesinde artık kar amacı güdülmeyen projeler de özellikle internet ortamında etkileşime açılarak toplumsal ve sosyal sorunlara hem hızlı hem de verimli yaklaşımlar sergilenmektedir. Houston (2010)’ın aktardığına göre İngiliz The Guardian gazetesi İngiliz politikacıların harcamalarına ait 700 bin sayfalık bir raporu çevrimiçi ortama koymuş ve bu belgelerin

hızlı şekilde incelenmesi için bir sistem yaratarak bu sistemi ilerleme çubukları dahil olmak üzere bazı oyun mekanikleri ile donatmıştır. Belgelerin incelenmesi aşamasında, toplamda 20 bin gönüllü kişi, kademelerin atlandığı, teşviklerin olduğu ve rekabetin yaşandığı bu çevrimiçi platformda katılımcı olarak yer almıştır. Böylelikle hiç de eğlenceli olmayan, çok sıkıcı ve uzun bir iş, inanılmaz kısa bir sürede, eğlence faktörlerine bürünmüş şekilde tamamlanarak sonunda bürokratlar arasından gereksiz harcama yapanlar tespit edilmiştir.

Iwanowski (2012)'nin Jane McGonigal'ın 2010 yılında New York'ta yaptığı Değişim İçin Oyunlar (Games for Change) konferansındaki konuşmasına ithafen aktardığına göre, oyunlar kişilerde pozitif yönde mental değişim meydana getirmekte, risk alımını kolaylaştırmakta ve kişinin ruh halini değiştirmektedir. Oyunlar sayesinde birey daha çok kendine güvenir hale gelir ve sosyal esneklik kazanabilir, meydana gelen fiziksel davranışlar oyunun bitirilmesinden daha büyük mutluluk getirebilir, yenilmek büyük hayal kırıklıkları getirse de oyunlar yenilgilerin ardından ayağa kalkabilmeyi ve bir göreve devam edebilmeyi öğretebilir. McGonigal'ın sosyal oyunlar üreten Avant Game şirketinin SuperBetter isminde, kişilere yaşam motivasyonu veren ve özgüven arttıran oyun projesi mevcuttur, ayrıca Evoke isminde Afrika kıtasının yaşadığı açlık, kuraklık ve hastalık sorunlarına eğilmeyi amaçlayan, oyuncuların bu konularda projeler üretmelerine yardımcı olan, oyun mekanikleri ile başarılı şekilde donatılmış ve internet üzerinden aktif olarak oynanabilen bir oyunu bulunmaktadır. Bu oyunlarla bireyler, dünyanın en karmaşık sorunlarına çözüm aramak için bir araya gelmektedir. Normal şartlarda bazı insanları harekete geçirmeye yetmeyecek konular, eğlenceli mekanikler sayesinde konuya odaklanmaya ve aksiyon almaya davet edici, farkındalık sağlamaya motive edici olabilmektedir. Bu da oyun mekaniklerinin önümüzdeki yıllarda çok çeşitli sosyal faaliyetler için kullanılabilecek olduğunun göstergesidir.

#### **2.3.2.4 Pazarlama Faaliyetleri**

Kar amacı güden şirketlerin pazarlama departmanlarının oyun mekanikleri ile ilgilenmeye başlamasıyla beraber, mekanikler kendilerine gelişimleri için çok uygun bir yer bulmuştur. Marka sahipleri oyun mekaniklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini keşfettikleri anda kapitalin sınırsız olasılıkları mümkün olan her bilimden

yardım olarak oyunlaştırma konusuna eğilmeye başlamış, tüketicilerin tecrübelerini geliştirmeye ve bu yolla daha geniş marka topluluklarına sahip olmaya odaklanılmıştır.

Şüphesiz marka sahipleri marka algısı ilk ortaya çıktığı günden beri marka topluluklarının oluşmasına şahit olmuş ve bu topluluklar konusunda epey tecrübe edinmişlerdir, fakat internetin gelişiyle beraber topluluklar, coğrafi sınırlar ve belli demografik özellikleri gözetmeksizin daha geniş ölçülerde ve uzun süreli olarak vücut bulmaya başlamıştır. Bu marka topluluklarını verimli şekilde kullanabilmek için oyun mekanikleri çok verimli bir katalizör görevi görmektedir. Toplulukların hızla büyümesi, üyelerinin birbirlerine kenetlenmesiyle sürdürülebilirliğin yakalanması, markanın sağlıklı geri dönüşler olarak değişen trendler karşısında kendisini evrimleştirmesi ve global kültürlere adapte edebilmesi, sağlıklı bir viral güce sahip olması, kriz anlarında hazır savunucularının bulunması, başarılı bir halkla ilişkiler politikası yürütmesi ve daha niceleri, oyun mekanikleri ile tüketici tecrübelerinin zenginleştirilmesi ve renklendirilmesi ile sağlanabilir.

## **2.4 OYUN MEKANİKLERİ TABANLI PAZARLAMA**

Marka sahiplerinin, özellikle daimi müşteriler yaratarak marka sadakati oluşturmak için kimi zaman kendiliğinden oluşan marka topluluklarının yaratılmasına birinci elden öncü olmalarının ve topluluğun etkileşimini belirleyecek kurallar bütününe ki buna kullanılacak oyun mekanikleri de dahil belirlemelerinin mümkün olduğu ve bunun markanın uzun vadeli geleceği için en etkili yöntem olduğu görülmeye başlanmıştır. Tutundurma faaliyetleri içine birçok oyun mekaniği entegre edilebilir, ancak müşterilerin bir topluluk içinde korunması için bu mekanikler, birbirleriyle uyumlu ve tamamlayıcı olmalı ve uzun vadeli hedefler içermelidir. Lagoria (2011)'nın Zichermann'dan aktardığına göre, müşteriler markalardan bedava ürün beklememektedir, bedava ürün dağıtılması güzel bir motivasyon olmasına rağmen dağıtılan ürünün pahası hemen biçilebilir ve kişinin bu anlık ödüllendirilmesi sadece kısa vadeli bir memnuniyet doğurur. Oysa müşteriye verilecek farklı bir ayrıcalık veya statü, fiyatı ölçülemeyen daha üstün bir ödül gibi gözükür, müşteriye uzun vadeli bir kazanım sağlar ve rekabeti arttırarak, diğerlerinde bu hedefe ulaşmak için motivasyon doğurur. Bunların yanında, bütün bunlar gerçekleşirken, kişiler arası etkileşim meydana

gelir ve soyut çabalar bütünü somut bir topluluk hareketi olarak karşımıza çıkar. Bu topluluk hareketi esnasında ilişkiler başlar ve pekişir, müşterilerin birbirlerine ve markaya daha çok bağlandıkları görülür.

Pazarlamacılar, müşterilere oyun mekanikleriyle yaklaşırken, bireylerin taşıdıkları motivasyonları çok iyi gözden geçirmeli, ödüllendirme gibi en basit mekaniklerden birini kullanmadan önce bile markanın hedeflerini belirlenmelidir. Uzun vadede marka sadakati mi amaçlanıyor, yeni müşteriler mi kazanmak isteniyor, mevcut müşterilere bir jest mi yapılıyor, yoksa bu işlem sonunda başka bir pazarlama planında kullanılmak üzere veriler mi toplanmak arzulanıyor gibi soruların cevapları açıkça bilinmelidir. Daha sonra, müşteriler arasından kimlerin ne şekillerde ödüllendirileceğinin ana hatları belirlenmeli, aynı anda bu işlemi gerçekleştirirken herhangi bir geri tepme yaşanır mı, müşterilere itici gelen bir durum olur mu gibi soruların muhakemesi yapılmalıdır. Her oyun mekaniğini uygulamadan önce bu gibi planlar yapılması istenilen sonuca çabuk gidilmesine yardımcı olur. Marka toplulukları gibi birçok karmaşık ilişkiyi barındıran ortamlarda onlarca oyun mekaniğinin bir arada kullanılması, dikkatli planlamalardan sonra ortaya çıkan ve sonra da geri bildirimlere göre devamlı revize edilen bir sistem olmalıdır.

Oyun mekaniklerinin kullanıldığı alanlarda, sistemlerin oyunlaşmasıyla beraber Burke (2011)'a göre insanlar 3 ana kategoriye ayrılmaya başlar; Keşfedenler, Başaranlar, Kasaplar. Mekaniklerin uygulandığı, çoklu katılımın olduğu sistemler hangi alanda olursa olsun, ister pazarlama alanında markalar bünyesinde, ister şirket-içi yönetimde, Keşfedenler; yeni fırsatları değerlendirmek isteyen, sosyal interaksyonların peşinde olan, eğlence arayışında olan kişilerdir, Başaranlar; ilerlemeye, sistemi geliştirmeye odaklanmış, yenilikçi ve genelde statü oluşturmaya çalışan bireylerdir, Kasaplar ise; tamamen eğlence ve atmosferin havasını koklamak isteyen, lider tablolarını karıştırmak, rekabeti kızıştırmak isteyen, kimi zaman agresif şekilde ödülleri ve puanları toplama peşinde olan oyunculardır. Bu 3 farklı çeşit ana kategori birbirini destekler ve ortaya zengin bir ilişkiler yelpazesi çıkar (Lagoria, 2011).

Zichermann (2011), bir marka sahibinin oyun mekanikleri kullanmasının ana amacının en sadık müşterileri kolaylıkla bulmak ve etiketlemek, mevcut müşterileri

etkileştirerek daha fazla ciro yaratmak ve yeni müşteriler kazandırmak için motive ederek onları etrafa saçmak olduğunu vurgulamaktadır.

Bir marka, oyun mekanikleri kullanma yolunu seçtiyse mutlaka bir hedefi olmalı, kısa ve uzun vadede neyi başarmak istediğini iyi bilmeli ve bu hedef dahilinde uygun mekanikleri kullanmalıdır. Aksi halde mekanikler kısa dönemde işe yarıyor gibi gözükebilir fakat daha sonra etkileşenler tarafından sıkıcı bulunarak, ilginin dağılmasıyla sonuçlanabilir ki mevcut müşterilerin ilgisini kaybeden bir marka yeni müşterilerin ilgisini çekmekte de çok zorluk çekecektir (Snow, 2010).

#### **2.4.1 Oyun Mekaniklerinin Marka Toplulukları Oluşturmadaki Etkileri**

Pazarlamacılar, marka topluluklarının kendileri için pozitif gücünü pek anlayamadıkları dönemlerde, topluluklar doğal olarak kendiliğinden oluşur, organik olarak büyüme gösterir fakat iletişim araçlarının kısıtlı olmasından dolayı üye bakımından küçük olurlardı. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte pazarlamacılar marka topluluklarının gücünü daha iyi kavramaya başlamış olup kendiliğinden oluşmasını beklemek yerine tohumlamayı yapan taraf olmayı seçmektedir. Bu tohumlama esnasında topluluğun markanın menfaatleri dahilinde başarılı olabilmesi için oyun mekaniklerinin her alandaki olumlu ve harekete geçirici karakterine başvurularak her geçen gün tutundurma faaliyetleri arasında bu elementler daha yoğun kullanılmaya başlanmıştır. Oyun mekanikleriyle donatılmış marka topluluklarına en önemli örnekler olarak 1940 ve 1950’li yıllardan Tupperware ve Avon markalarının bünyelerindeki müşteriler gelir.

2004 yılında Amerikan PBS’in hazırladığı belgeselde Tupperware marka topluluğu yakından anlatılmıştır. 1948’de A.B.D.’de ortaya çıkan Tupperware marka plastik kaplar tamamen hava almadan kapanan kapakları sayesinde kısa zamanda dönemin fenomeni haline gelmiştir. Tupperware, ev kadınlarına ulaşmanın en etkili ve hızlı yolunun marka topluluğu yaratmak olduğunu düşünmüş olup topluluk büyüdükçe tanıtımın organik olarak viral yollardan geleceğine emindir. Bu amaçla müşterilerini tüketiciler halinde korurken onlara aynı zamanda satış yapmalarına olanak sağlamıştır. Tupperware markası altındaki ürünleri özel ev partileri düzenleyerek çevrelerindeki

diğer kadınlara tanıtın ev kadınları, kısa sürede bu işten ciddi gelirler kazanmaya başlamıştır. Kadınlar, hem markanın ürünlerini kendi evlerinde kullanmış, hem de satış yaparak şirketin çalışanı pozisyonunda kalarak çok kısa sürede geniş bir marka topluluğunun üyeleri haline gelmişlerdir. Tupperware şirketi, bünyesindeki kadınların satışlarını arttırmak amaçlı kademeler, ödüller, puanlar gibi birçok oyun mekaniğini uygulamaya başlamıştır. Bu bir yandan ortamı canlandırarak daha fazla satış için motivasyon verirken, bir yandan da düzenlenen ev partileri, toplu kamplar ve buluşmalar, ev kadınlarına kendilerinden büyük bir oluşumun parçası olduklarını göstererek, gün geçtikçe markaya olan sadakati arttırmış, sosyal ilişkileri geliştirmiş, sadece parti düzenleyebilmek, etkinlik yapmak bile başlı başına bir motivasyon haline gelmiştir. Tupperware marka topluluğuna bağlı üye sayısı arttıkça kadınlar arası dayanışmanın sıkılaştığı, hatta üyelere yeni ürün fikirleri bile gelmeye başlamıştır. Şirket bu yeni ürün fikirlerinin bazılarını değerlendirmiş, toplanan geri dönüşlere göre mevcut ürünlerdeki sorunları da düzeltmiştir. Satış yapan ya da yapmayan kadınların oluşturduğu topluluk içinde statüler oluşmaya başlamış, satış yapan saha temsilcileri, mahalle temsilcileri, bölge temsilcileri, ev partilerine sahiplik yapan kadınlar, etkinlikler düzenleyen ve sosyal yardımlaşma konularıyla ilgilenen kadınlar olmak üzere birçok kategori ortaya çıkmıştır. Bunların tümü Tupperware markası altındaki plastik kaplar sayesinde ortaya çıkmış olup binlerce kadın tek vücut haline gelmiştir.

Oyun mekanikleri içeren marka topluluklarına ilk önemli örneklerden bir diğeri ise Avon'dur. Avon markası 1886 yılında kurulmuş olup, 1900'lü yılların başlarında tıpkı Tupperware gibi kadınları hem müşteri hem de satıcı olarak benimsemiş, hatta sektöre bu tarzı ilk getiren marka olmuştur. Avon'un yarattığı marka topluluğuna üye kadınlar birbirlerine son derece bağlı ve işbirliği içinde çalışmış, sadece satış ve tüketimden öte birçok sosyal sorumluluk projesi yürütmüşlerdir. Örnek olarak, sadece sağlıkla ilgili fuarlara katılan, kadınları kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin kullanımı ve içerikleriyle ilgili bilgilendiren, Avon topluluğuna üye 17 bin civarında gönüllü kadın bulunmaktaydı. Kadınlar salt ödül veya para kazanma odaklı değil topluluk içinde oluşan arkadaşlıklara ve beliren statülere çok önem vermişlerdir. Avon, topluluk içi ilişkileri geliştirmek için oyun mekaniklerinin bazı türlerini ilkel fakat başarılı şekilde uygulamıştır. Topluluğa üye kadınlara ürünler ve pazarlama faaliyetleri hakkında

devamlı fikir danışılmış olup onlara kendilerinden daha büyük bir şeyin parçası oldukları hissettirilmiştir, kadınlar arasında sosyal projeleri yönetenler, satışla ilgilenenler, yeni satışçı kazandıranlar, sadece ev partileri düzenleyenler gibi sosyal gruplar ortaya çıkmış, bunlar da kendi aralarında çeşitli hiyerarşiler doğurmuştur. Bu hiyerarşiler de performans bazlı yükselme hedeflerinin önünü açmıştır. Hem statü kazandırma, hem de kademe atlama mekanikleri son derece etkili olmuştur. Ayrıca fazla satış yapanlar, başarılı sosyal projeler hazırlayanlar, yeni satış elemanları kazandıranlar birçok puan ve ödül kazanmış, mahalle temsilcileri bölgelerle, bölgeler ise eyaletlerle yarışmış, lider tabloları rekabet ortamını kızıştırmış, büyüyen rekabet ise kendini artan cirolar ve üye sayılarıyla somut şekilde göstermiştir (Klepacki, 2010). Avon markası birçok oyun mekaniğini belki de tam olarak tanımadan uygulamış, üyeler heyecanını kaybetmesin diye yeni sistemler kurgulamıştır. Randevu mekaniği başarılı şekilde uygulanmış, kadınların tekrar tekrar toplanmalarının ve etkileşmelerinin yolu açılmıştır. Avon kadınları ilerlemiş, toplu kararlar almış, ihtiyacı olan kişilere yardımcı olmuş, mevcut ürünlerin geliştirilmesine katkıda bulunmuş, markayı güçlendirmiş, şirketi büyüterek, ortaya çıkan muazzam viral etki sayesinde de yeni müşterilerin gelmesinin yolunu açmıştır. O dönemlerde internet olmadığından dolayı tüm bu mekaniklerin koordine edilmesi, fiziksel ortamlarda gerçekleştirilen toplantılar ve şirket merkezlerinde tutulan kayıtlar yardımıyla mümkün olmuştur. Günümüzde bu gibi sistemler tamamen internet üzerinden bulut teknolojiler kullanarak eş zamanlı olarak yürütülmektedir. Milyonlarca üye birbirine rahatça bağlanabilmekte, veriler bilgisayar gücü tarafından hızlıca işlenebilmekte ve internet sayesinde güvenli şekilde kayıt altına alınmakta, en önemlisi de daha geniş çaplı bir interaktivite sağlanabilmektedir. Yeni dünya düzeninde, pazarlama faaliyeti olarak marka topluluğu oluşturmak için oyun mekanikleri kullanılıyorsa ve bu mekanikler internet üzerinden çalışan bir sistemle dahilinde uygulanırsa, ortaya çok verimli sonuçlar çıkmaktadır.

Marka toplulukları oluşturulurken oyun mekanikleri kullanılmasının ana nedenlerinin başında bireyin kendisini oyunlaştırılmış bir sistem içinde bulması durumunda eğlenme, öğrenme ve etkilenmesinin çok çabuk gerçekleşiyor olması gelir. Akabinde bir arkadaşını en hızlı şekilde bu sisteme davet etmesinin önü açılmış olur, dolayısıyla çok verimli bir viral pazarlama çeşidi olarak görülür. Topluluk içinde

bulunan birey, sadece eğlenmez veya sadece markanın menfaatlerine yardımcı olmaz, aynı zamanda eğitim alır, çeşitli ilişkiler edinir, sosyal yardımlaşma yapar, psikolojik olarak kendisini tatmin ederek pozitif fikirler benimser. Diğer yandan marka sahiplerinin oyun mekanikleri kullanması ile topluluk üyeleri kendilerini geniş ve uzun vadeli bir simülasyonun içinde bulur, bu da bilinçaltına markanın kazınmasıyla sonuçlanır. Hisler, en saf hallerinde, birçok olay örgüsü içindeyken markanın önderliğinde yoğrulur ve anılar pekişir. İnsan beyni bir tecrübe yaşarken verimliliğinin en üst düzeyinde öğrenme gerçekleştirir, işte mekaniklerle örülü bir topluluk dahilinde etkileşirken de yaşanan tecrübeler, tam da hisler maksimum hassaslıktayken, markayı nöronların derinliklerin kazımaktadır.

Oyun mekaniklerinin uzun ömürlü ve etkili bir marka topluluğu oluşturmadaki ana etkilerini sıralamak gerekirse;

**Sağlıklı İlişki Yönetimi;** Günümüz müşterileri ürün ve hizmetin yanında markaların kendilerine kaliteli ilişkiler sunmasını arzulamaktadır. Özellikle dijital etkileşimin artarak, fizikselin azaldığı, teknolojiyle çevrelenen hayatların sağlıklı ilişkiler kurularak geçirilmesi arzulanmaktadır. Bu nedenle yeni ilişkiler yaratan ve ilişkileri düzenleyen oyun mekaniklerinin kullanılması bir marka topluluğunun başarılı olması için yüksek önem teşkil eder. İlişkiler kavramı müşterinin marka ile ilişkisinin yanında müşterilerin birbirleriyle olan ilişkilerini de içerir. Örneğin Nike+ markası, ayakkabılara yerleştirilen cihaz sayesinde sportif faaliyetlerin kayıt altına alınarak internet ortamında sosyal bir sistem dahilinde paylaşılmasına yarayan, sadece kaliteli bir ürün sunmuyor, aynı zamanda diğer müşterilerle etkileşim ortamı sağlayarak, ortak amaçları ve ilgileri ortaya çıkarıyor, bu da müşterilerin yeni arkadaşlıklar, yeni motivasyonlar kazanmalarına neden oluyor (LaFors, 2012). Günümüzde müşterilerin bilinçli olma eğilimi göstermesi nedeniyle markayı ne zaman görüp hayatlarına çekeceklerine pazarlamacılar değil, bireylerin kendileri karar vermeye başlamıştır, dolayısıyla müşterilerin markayı, marka topluluğunu arzulamaları ve sunulan ilişkiler bütününe hayatlarına davet etmeleri için randevulaşma, ilerleme çubuğu, sorumluluk verme, yardımlaşma gibi uygun mekaniklerin kullanılması gerekmektedir.

**Paylaşım Kültürünün Canlandırılması;** Sosyolojik olarak topluluk üyelerinin bir arada hareket etmeleri üyeler arası paylaşımın ortaya çıkmasına yeterlidir. Kendilerinden daha büyük bir yapının parçası olan bireyler bu yapıyı güçlendirme amacıyla aralarındaki üyelerden ihtiyaç halindekilere yardım etme güdüsü taşırlar. Oyun mekaniklerinin gerekli cinslerinin entegre edilmesi halinde ise bu doğal paylaşım kültürü daha da arttırılabilir, böylelikle üyeler belirli hedefleri başarmak için homojen bir yapıya geçmeye çalışır, birbirlerini eğitir, ihtiyaçlarını giderirler. Bunu bazen ödül, puan ve statü kazanabilmek, bazen de topluluğun ilerlemesi, yeni ürün veya hizmetler ortaya çıkarılması, markanın uzun vadeli sağlığı, viral döngünün başlatılması veya sosyal sorumluluk projelerinin başarısı uğruna gerçekleştirirler. Marka sahibi, topluluk kurallarını belirlerken hangi oyun mekanikleriyle iç paylaşım kültürünü canlı tutacağını planlamalıdır.

**Sadakat Yaratılması;** Oyun mekaniklerinin kullanılmasıyla beraber bir marka topluluğu üyesi toplulukta harcadığı vakitten haz duyar hale gelir. Mekanikler, kişiyi ödüllendirir, sosyal statü kazandırır, yeni arkadaşlıklar doğurur ve daha birçok etki oluşturur, dolayısıyla kişi topluluktan ayrılmak istemez. Topluluğun temsil ettiği ve bünyesinde gerçekleştirilenler bir markanın liderliğinde ve denetiminde olduğundan, markanın amaçları doğrultusunda kurgulandığından dolayı güçlü bir marka sadakati sağlanmış olur. (Ben, 2012)

**Viral Etki;** Marka topluluklarının büyüklüğü ne olursa olsun topluluğun birliğinden doğan bir viral etki gözlenir, fakat oyun mekanikleriyle güçlendirilmiş topluluklarda üyelerin markaya ve yapılanlara tutkuları daha büyük olduğundan dolayı viral etki normalden daha büyük boyutlarda karşımıza çıkar. Bu virallik, internet teknolojilerinin de yardımıyla devamlı canlı kalmaktadır. Helm (2000)'e göre, toplulukların viral pazarlama potansiyeli, herhangi bir fikir veya kavramın üyeler yardımıyla çevredeki diğer insanlara yayılması akabinde yeni üyeler kazanımıyla sınırlı değildir, satışların veya markaya duyulan sempatinin artması ve topluluk içi üyelerin birbirleriyle olan ilişkilerinin güçlenmesi gibi sonuçların doğduğu da görülür. Subramani ve Rajagopalan (2003)'a göre viral etkiyi belirleyen 2 ana faktör bulunur. Bunlardan birincisi, topluluk üyelerinin bunu aktif olarak isteyerek mi yoksa pasif

şekilde doğal olarak mı yaptıklarıyla ilgilidir. İkinci faktör ise dışsallıklar, yani kişinin viral döngüden kaynaklı, topluluğun üye sayısının artması sonucunda kazanımlarının ne zaman ve nasıl olacağıyla ilintilidir. Eğer topluluk içinde daha fazla üyeye ihtiyaç varsa, yani markanın belirlediği kurallar dahilinde işbirlikçilik, statü ve ödül kazanma, kademe atlama gibi mekanikleri karşılayabilmek için üyeler gerekliyse, buna odaklı olarak mevcut üyeler aksiyon olarak viral etkiyi hızlandıracak katalizörler devreye sokabilirler (Hamari ve Jarvinen, 2011'den alıntı).

**Müşteri Yenilikçiliği;** Oyun mekaniklerinin bazı cinsleri topluluk üyelerini markanın ürün veya hizmetlerini yenilemeye veya markanın bağlı olduğu şirketin pazarlama, halkla ilişkiler gibi faaliyetlerinin geliştirilmesiyle ilgili yeni fikirler üretilmesine teşvik eder. Bu mekaniklerden bazıları Kendini İfade Etme, Ortak Keşif ve İlerleme'dir. Topluluk üyelerine kendilerini ifade edecekleri workshoplar, konferanslar, etkinlikler düzenlenirse, bu etkinliklerde yaratıcı fikirlerini ortaya çıkaracakları ortamlar, çıkan fikirlere de ödüller sunulursa üyeler ürün veya hizmetler hakkında yenilikler getirebilirler. Bunun yanında eğer marka topluluğu üyelerini kendine derinden bağlamışsa ve herkes bağlı olduğu topluluğu geliştirmeye yönelik çaba harcıyorsa, her zaman ürünlerle ilgili geri dönüşler ortaya atılır. Ek olarak, topluluğa somut olarak ilerlediği gösterilebilirse--üye sayısının artıyor olması, üyelerin çalışmalarının markayı pozitif yönde etkiliyor olması, sosyal kampanyaların başarılı olması—topluluk ilerlemeden motive olarak daha çok gelişme adına mevcut sistem ve dengelerde yenilikçilik arayışına gidebilir.

#### **2.4.2 Oyun Mekanikleriyle Karşılanan Tüketici Arzuları ve Yönlendirilen Davranışlar**

Malaby (2007)'ye göre eğer oyunları danişıklı-dövüş ile yapay sonuçlar doğuran sistemler olarak tanımlarsak hayatın her yanının oyunlarla dolu olduğunu görürüz; iş yaşamındaki risk alışlar, politik arenada atılan adımlar, tüketim trendleri, sosyal yaşam tarzı, popülerite ve arkadaşlıklar... Her alanda psikolojimizi ödüllendiren, geleceğimizi belirleyen, bizi sosyal çevremizde statülendiren birçok mekanik bulunmaktadır (Hamari ve Lehdonvirta, 2010'dan alıntı). Bu mekaniklerin bazılarından haberdar şekilde adım atan birey, bazen de sonuçları kestiremeden risk olarak hareket

eder, fakat her zaman ortak bir durum vardır; bir arzunun karşılanması ve davranışın yönlendirilmesi.

Pazarlama faaliyetlerine oyun mekanikleri ekleyerek müşteriler için daha eğlenceli ortamlar yaratmaya çalışan ve oyunlaştırma sektöründe öncü birkaç firmadan biri olan Bunchball (2010)'un açıklamasına göre insanların içindeki bazı spesifik arzular rahatlıkla kategorilendirilebilir; Ödül Kazanma, Statü Edinme, Başarma İsteği, Açıkça Görünür Başarı ve Rekabet.

**Ödül Kazanma:** Tamamlanan davranış veya aksiyonlara karşı verilen puan, mülk, sanal ürünler, kademeler, rozetler, bedava ürünler olmak üzere somut veya sanal tüm ödül çeşitlerine karşı insan psikolojisi mutluluk hormonu salgılayarak bulunduğu sistemde daha çok bulunma isteği besler.

**Statü Kazanma:** Oyuncunun sahip olduğu derecedir, bu derece açıkça belli olmalı ve mümkünse herkes tarafından görülebilmelidir. Marka toplulukları içinde harcanan süreye ve emeğe göre adil olarak kazanılması gerekmektedir. Üyeler, statü kazandıkça motivasyonları ve topluluk içindeki saygınlıkları artar, topluluğa daha çok bağlanarak uzun süreli planlar yapmaya başlarlar. Marka sahipleri, belirli statülere ulaşan üyelere çeşitli ayrıcalıklar tanıyarak statü atlamayı çekici hale getirmelidir. Priebatsch (2011)'e göre statülendirme doğru kullanıldığında çok güçlü bir mekaniktir, topluluk içindeki üyeleri birbirinden ayırarak ortama heyecanlı motivasyonlar katar, müşterilere farkına varılabilmeyi vaat eder. Müşteriler toplulukta ve marka için harcadıkları zaman ve enerjinin bir ünvan veya tanınmışlık şeklinde somut olarak dönüşünü almaktan mutluluk duyarlar. A.B.D., Boston'da Parish Cafe isminde bir mekan 'Mug Club' olarak adlandırdığı bir projeyle müşterilerini 6 ay boyunca 100 farklı birasını denemeye davet etmektedir. Bu zorlu aşamayı tamamlayabilen müşteriler, kendilerine özel yapılmış bir bardak ile ödüllendirilerek mekanı her ziyaret ettiklerinde 50cl'lik birayı 33cl fiyatına satın alabilme hakkına sahiptir. Kişiye özel isim yazan bardak her daim barda asılı vaziyette gözler önünde durur, her seferinde bu statüye hak kazanmış müşterinin masasına gelirken, diğer müşterilerin kıskanan bakışları altında olduğu görülür. Markalar müşterilerini kendileriyle gurur duyacak durumlara sokmalı ve onları mümkün olduğunca pohpohlamalıdır.

**Başarı İsteği:** Oyunlaştırılmış bir marka topluluğunda başarılar video oyunlarındaki gibi belirli kademelerin atlanmasına denk gelir. Bu kademeler soyut veya somut olabilir, topluluğun sosyal projeleri, topluluğun genişletilmesi veya markanın pazarlama faaliyetleriyle ilgili olabildiği gibi bireysel hedefler de olabilir. Topluluk üyelerinin harcadıkları emek ve zamanı birbirleriyle karşılaştırmaları veya modüler olarak farklı zamanlarda uygulanan bazı görevlerin başarılmaması olabilir. Tamamlama ve başarıma isteği insanoğlunun genlerinde mevcut olan ilerleme güdüsünden gelir, insan beyninin devamlı meraklı olması, araştırıp öğrenme arzusu, uygarlığı başarıya ulaştırma çabası hep ilerleme isteğinden, doğaya karşı olan üstünlük mücadelesinden gelir.

**Açıkça Görünür Başarı:** Sosyal kimlik kavramını inceleyen psikoloji biliminin ortaya koyduğu üzere herkes tarafından açıkça görünen başarı bireyin kendisini toplumda kanıtlama arzusudur. Topluluklar oluştuğlarında ortaya çıkan bazı dinamikler mevcuttur, bu dinamiklerden en önemlisi bireyin diğer üyeler tarafından kabul edilmesi, arkadaşlıklar kazanması ve kişiler tarafından sevilerek saygınlık kazanmasıdır. Dolayısıyla bir topluluk sisteminde birey başarılarıyla sadece ödül kazanmak istemez bazen sadece başardığına başkalarının şahit olmasını arzular.

**Rekabet:** Görevler ve etkinliklerin yerine getirilmesi için tek başına veya grup olarak diğer birey veya gruplarla yarışılmasıdır. Rekabetin keskin şekilde ortaya çıkması için zorlukların bilinmesi, hedeflerin ve gidilecek yolların kesin olması gerekmektedir.

Her bir oyun mekaniği insanların farklı bir arzusuna hitap ederek davranışlarını yönlendirmektedir. Aşağıdaki tablodan bazı insan arzularının hangi oyun mekanikleriyle karşılandığı incelenebilir.

| OYUN<br>MEKANİĞİ | ARZULAR                                       |       |         |                    |         |             |
|------------------|-----------------------------------------------|-------|---------|--------------------|---------|-------------|
|                  | Ödül                                          | Statü | Başarma | Kendini İfade Etme | Rekabet | Yardımlaşma |
| Puanlar          | ○                                             | ○     | ○       |                    | ○       | ○           |
| Kademeler        |                                               | ○     | ○       |                    | ○       |             |
| Zorluklar        | ○                                             | ○     | ○       | ○                  | ○       | ○           |
| Sanal Ürünler    | ○                                             | ○     | ○       | ○                  | ○       |             |
| Sıralama         |                                               | ○     | ○       |                    | ○       | ○           |
| Hediye           |                                               | ○     | ○       |                    | ○       | ○           |
| ○                | Oyun Mekaniklerinin Karşıladıkları            |       |         |                    |         |             |
| ○                | Oyun Mekaniklerinin Etkilediği Diğer Bölgeler |       |         |                    |         |             |

### ŞEKİL 3 : Oyun Mekaniklerinin Bazı Çeşitleri ve Arzulara Etileri

Bir marka topluluğunda müşterilerin arzularına hitap etmek üzere kullanılan ve davranışların değişmesiyle sonuçlanan mekaniklerden bazılarının işleme şekilleri şöyledir;

**Puanlar ve Ödüller:** Puanlandırma ve ödüllendirme ana oyun mekanikleri arasındadır, bir topluluk içinde bireylerin davranışlarını yönlendirmek için en kolay yollardan biridir, çeşitli aktivitelerin tamamlanması veya belirli davranışların takınılmasına karşı verilir. IBM Research ve Chicago Üniversitesi'nde yapılan araştırmalara göre ödüllendirmenin hiçbir somut tarafı olmasa bile etkisinin ne derece büyük olduğu kanıtlanmıştır. Özellikle puanlar çok etkilidir, herkes tarafından kolayca anlaşılıp kabul edilir ve kullanılma şekilleri esnektir, fakat bazen kurulan sisteme entegre edilmeleri güçtür. Puanları topluluk üyelerinin biriktirmesini engellemek, bir şekilde harcamalarını motive etmek de gerekmektedir, aksi halde puan koleksiyonculuğu başlar, bu kısa vadede motive edici gözükse de uzun vadede az puanlı üyelerin motivasyonunu kırar ve şevki kırılanların topluluktan kopmalarına neden olabilir (Cunningham, 2012).

**Kademeler:** Topluluk üyelerinin çeşitli ayrıcalıklara ulaşması ve statü elde etmesi için var olan basamaklardır. Havayolu şirketlerinin mil kazandırırken farklı kategoriler kullanması, spor dallarındaki madalya ve kuşak gibi belirteçler, iş hayatındaki meslek seviyeleri, kademeli bir sosyal denge kurulmasına örnek verilebilir.

Kademeler onları aşanların belirli bir seviyeye ulaştığını, zaman ve emek harcadığını sembolize etmektedir. Ne kadar fazla kademe kullanılırsa motivasyon o kadar canlı tutulur, fakat kademeleri atlamayı zor tutup müşterileri yıldırma da doğru değildir.

**Lider Tabloları:** Çevrimiçi ve çevrimdışı her ortamda kurgulanabilir, herkesin devamlı görebileceği somut şekillerde var olması gerekmez, topluluk üyelerinin katılım performanslarını diğer üyelere açıkça gösterir. Liderlik tabloları sağlıklı rekabetin tetikleyicisidir, üyelerin marka için ne yaptıklarını, ne kadar zaman harcadıklarını belirtir. Kademe atlayanları herkesle paylaşmak sayesinde, diğer kişiler de aynı durumları tecrübe etmek, aynı ayrıcalıklara sahip olmak ister. Kimi zaman kişisel rekabete dayalı veriler, kimi zaman ise topluluk içinde oluşmuş mikro toplulukların birbirleriyle olan performansları ortaya çıkar. Örneğin, marka topluluğunun yeni müşteriler kazandırmaya çalışan grupları birbirleri arasında yarışabilir, yeni bir pazarlama fikrinin hayata geçirilmesi için bireysel fikirler ve projeler oylanabilir, topluluğun sosyal yardımlaşmasına dayalı performans bazlı veriler ortaya çıkarılabilir.

Bir marka topluluğunun oyunlaştırılmasında ana hedef, müşterilere hiçbir zaman sıkılmaya mahal vermemektir. Eğer sunulan tecrübeler eşsiz ve akıllıca kurgulandıysa, insan psikolojisinin zaafı ve güçlü arzular ortaya çıkarılır, davranışlar etkilenir ve alışılmış pazarlama faaliyetlerindeki reklam-verdim-satış-yaptım döngüsü bambaşka bir boyuta taşınmış olur. Dignan (2011)’a göre müşterileri motive ederken ve onları oyun mekanikleri ile bir sisteme derinden bağlarken, markaların dikkat etmeleri gereken durum bireyler herhangi bir aksiyon alırken psikolojik kıstasların var olduğudur. Birinci ana kıstas ‘İsteksizlik’, insanlar bir adım atmadan önce bunu istemeliler, dolayısıyla davranış bekleniyorsa kesinlikle zorlama olmamalı ve birey rol almayı kendisi istemelidir. Oyun mekaniklerinin güzel yanlarından biri de bireyin katıldığı kadar mutlu olması, ödül kazanması ve emeğinin karşılığını rahatlıkla hissedebiliyor olmasıdır. İkinci kıstas ise ‘Yetkisizlik’, topluluk içindeki bireylerin aksiyon almak için hem gerekli becerileri hem de yetkileri olmalıdır. Eğer kendilerini yetersiz veya özgürlükleri kısıtlanmış hissederseniz uyum sağlamaktan vaz geçtikleri görülür. Aynı şekilde eğer topluluğun yararına olacak görevler çok zor veya çok kolaysa sıkılır, stres devreye girer ve ilgi kaybedilir (Acunzo, 2013’den alıntı).

Her zaman unutulmaması gereken konu, muhatabın insan psikolojisi olduğudur, bu nedenle kurgulanan davranış etkileyici faktörler samimi olmalı ve kişileri kendi arzularıyla katılıma davet etmelidir. Makro perspektiften bakıldığında topluluk bir tecrübe sunmaktan yoksunsa veya markanın topluluk üzerindeki faaliyetleri özgürlük kısıtlayıcı veya zorlayıcıysa, müşteriler rahatsızlık hisseder ve markadan uzaklaşır. Bu da bir markanın en son isteyeceği durumlardan biridir.

Oyun mekanikleri kullanılmasının herhangi bir topluluğun davranışlarını etkilemedeki gücünü anlamak için bir başarı esnasında insanın beyinde tatmin olan bölgeyle bağımlılık yaratan maddelerin kullanımında uyarılan bölgenin aynı olduğu konusuna dikkat edilmelidir. Topluluğuna mekanikleri başarılı şekilde uygulayan markalar, müşterilerin etkileşimden mutluluk hissetmelerini ve tecrübe edilen eğlenceli faaliyetlere bağımlı kalmalarını sağlarlar. Markalar, topluluğuna dahil olmuş müşterilerin duygusal boşluklarını doldurarak iç mutluluğa ulaşılmasını, yeni ilişkiler kazanılmasını ve kişisel güvenin artırılmasını sağlayarak, müşteriyle duygusal bir bağ kurar. Bu bağ ile birlikte tecrübeler arttıkça güven de artar, sadakat güçlenir. Oyun ortamının insan beynini derinden etkileyerek müşteriler üzerinde uzun dönemli etkiler bıraktığı aşîkardır. Marka, müşterilerine aldirmek istediğı aksiyonu ve onlardan arzuladığı yardımı, aralarındaki ilişkiyi oyunlaştırılmış kurallarla örerek, etkileşimin artması sayesinde alır. Bu doğrultuda, bireylere önemli bir görevde olduklarını hissettiren, tamamen gönüllülük esasına dayalı, aksiyon odaklı, eğlenceli ve markanın lehine hedefler taşıyan bir topluluk vücut bulmuş olur.

#### **2.4.3 Marka Toplulukları Oluşturmak İçin Çevrimiçi Ortamda Oyun Mekanikleri Kullanımı**

Oyun harici alanların oyun mekanikleri kullanılarak canlandırılması sayesinde, etkileşenlerin eğlence ortamında birbirleriyle uzun süreli ilişkiler kurmaları, işbirlikçiliğın artması ve toplulukta oluşan bütünlük bilincinin yükselmesi, hem marka hem de bireyler için pozitif faydalar sağlamaktadır. İnternet ve gelişen bilgisayar teknolojileri doğrultusunda ise coğrafi sınırlamalar olmadan milyonlarca kişinin bir araya toplanması ve sanal sosyal bir gerçeklik sağlanması mümkün hale gelmiştir. Artık marka topluluklarını bir arada tutabilmek için çevrimiçi platformlar yaratılmakta, bu

platformlarda davranışlar daha verimli incelenebilmekte, görev dağılımları daha başarılı yapılabilmekte, topluluğun büyüklüğü ne olursa olsun herkes birbirinden rahatlıkla haberdar olabilmektedir. Dijital teknolojilerin kullanılmasıyla beraber ortaya çıkan veriler çoğalmış, oyun mekaniklerinin çeşitleri de ciddi artış göstermiştir. Bu durumun nedeni, oyun mekaniklerinin, yani etkileşimin kurallarının, ortaya çıkan verilerin klasifikasyonu, işlenmesi ve çeşitli amaçlar uğruna kurgulanması olduğudur.

Lithium (2010)'un raporunda çevrimiçi marka topluluklarından bazı örnekler verilmektedir; Çinli bilgisayar devi Lenovo'nun, Türkiye dahil dünyanın dört bir yanındaki süper-taafarlarının (superfans), yani yüksek derecedeki sadık müşterilerinin modere ettiği, ödüllü bir müşteri hizmetleri platformu mevcuttur. Başlangıçta Lenovo, bu platformda ana kuralları belirlemiş, ilk içerikleri girmiş ve kendi çalışanları tarafından yönetme yoluna gitmiştir, fakat 1 yıl gibi kısa bir zamanda şirketin ve diğer müşterilerin güvenini kazanan 30 kişi bu platformda direkt aktif görev alarak ciddi anlamda büyümeye yardımcı olmuş, toplam yardım makalesi sayısını 1200'lere yükseltmiştir.

Bir diğer örnek İngiliz telekomünikasyon firması Giffgaff'dir. Marka, çok büyük bir şirket olmasına rağmen, müşteri topluluğundan aldığı güç sayesinde hem müşteri hizmetleri hem de pazarlama departmanını, toplamda 20 gibi az bir çalışan sayısı ile tutabilmektedir. Buna rağmen Giffgaff çevrimiçi platformlarına düşen soruların cevaplanması 3 dakika gibi muazzam kısa bir süredir. Diğer müşterilerin sorunlarını çözüme ulaştıran kişiler puan ve ödüllere sahip olmakta, herkes tarafından tanınmakta ve statü kazanmaktadır. Ödüller genelde bedava konuşma dakikaları şeklinde olduğundan ve bu dakikalar başka hatlara da aktarılabilirdiğinden dolayı bu ödüller kazanma motivasyonunu herkes beslemektedir, bu da viral olarak markanın devamlı yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Müşteriler forumlarda mevcut ürün ve hizmetleri yorumlamakta ve ilişkiler oluşturmaktadır. Bu ilişkilerin ve tecrübelerin devamlı marka bünyesinde oluşması, müşterilerin beynine markayı kolayca kazırmaktadır.

Son olarak, dünyaca ünlü elektronik markası Logitech'in Mayıs 2006 yılından beri çevrimiçi müşteri platformuna günde ortalama 25 olmak üzere toplam 45.000 adet

paylaşım yapıldığını vurgulamak gerekir. Satın alma ve teknik konulardaki bu yüklü paylaşımlar milyonlarca kez görüntülenmiş, markanın yürüttüğü tüm reklam kampanyalarından daha kalıcı ve etkili olmuştur.

#### **2.4.4 Verimli ve Sürdürülebilir Marka Toplulukları Yaratılması**

Uzun maddeli, istenilen şekilde işleyen ve hızlı hareket eden bir marka topluluğu meydana getirmek için markalar kullandıkları mekaniklerin ölçülerini iyi planlamalıdır. Hiçbir marka, topluluğundaki müşterilerinin dikkatini dağıtmak ve onları kendinden uzaklaştırmak istemez. Dolayısıyla diğer markaların kullandığı bazı mekanikler başarılı olmuş gözükseler bile direk alınıp kullanılmamalı, markanın misyonlarına ve vizyonuna adapte edilerek topluluk dinamiklerine yerleştirilmelidir. Yapılan adaptasyonlar sonrası sonuçların görülmesi biraz zaman alacaktır, fakat unutulmaması gereken mevzu, mekaniklerin başarıyla uyarlanması her zaman görevlerini yerine getirebilecekleri anlamına gelmediğidir. Markalar genelde deneme yanılma yöntemiyle kendi topluluklarındaki müşterilere en uygun etkileşim ve işbirliği ortamını keşfetmelidir. Kurumsal şirketlerin çevrimiçi topluluklar oluşturmaya yardımcı olan 2020social isimli şirketin CEO'su Mishra'nın belirttiğine göre bir topluluğun sağlam olabilmesi için öncelikle markanın merkezindeki ürün ve hizmetlerin kaliteli ve güçlü olması gerekmektedir. Müşteriler hiçbir oyun mekaniği devrede değilken bile her seferinde markanın bünyesindeki ürünlere dönme ihtiyacı hissetmelidir. Mekanikler içermeyen bir etkileşim ortamı her ne kadar verimsiz veya uzun vadeli olmasa da müşterilerin ilk yaklaşımı sağlamaları markanın duruşu, kimliği ve ürettikleri sayesinde gerçekleşecektir (Watters, 2010).

Müşterilerin belirli görevleri yerine getirmeleri, sorumluluklar almaları, sağlıklı ilişkilerin ortaya çıkması ve dengelerin devamlı korunabilmesi için her topluluğun kendine has ruhu incelenmeli ve uygun bir mekanikler kompozisyonu hazırlanmalıdır. Topluluğun demografik ve sosyografik özellikleri de bu aşamada çok önemlidir. Örneğin, eğer mevzubahis genç nüfusu barındıran bir topluluk ise çoğunlukla avatar kullanımı, arttırılmış rekabet, statü kazandırma, yeniliklerin ortaya çıkabileceği yarışma ve aktiviteler kullanılabilir. Her topluluğun karakteri farklı olduğundan sürdürülebilirliği için farklı dozlarda oyunlaştırmaya ve denetime ihtiyaçları vardır.

Müşterilerin gelir seviyelerindeki, sosyal, kültürel ve eğitim seviyelerindeki değişiklikler, topluluk içindeki mekaniklerin devamlı evrim geçirmesiyle kompanse edilmelidir. Aksi halde müşteriler bulundukları topluluğun dengelerine, markanın duruşuna ve ürünlerine yabancılaşır ve topluluğun ömrü uzun olmaz. Sürdürülebilirlik için adaptasyon ve evrim geçirme şartı yanında verim kazanmak için de devamlı verilerin incelenmesi, topluluğun ürettiklerinin ve oluşan ilişkilerin irdelenmesi gerekmektedir. Müşterilerin davranışları pazarlamanın çeşitli yöntemleriyle devamlı mercek altında tutulmalı ve çoğu zaman deneme yanılma yöntemiyle mevcut mekanikler daha sağlıklı hale getirilmeye çalışılmalıdır. Burada markaya büyük sorumluluk düşmektedir, marka sahiplerinin pazarlama departmanları sadece pazarı değil bünyelerindeki marka topluluklarını da devamlı izlemelidir.

Lithium (2012)'un raporuna göre, toplulukların uzun vadeli ve verimli olmasının altındaki ana kısıtlardan biri güvendir. Müşteriler, markalara olduğundan daha çok birbirlerine güvenmelidir ki topluluğun dağılmayacağına inanılsın, uzun vadeli projeler üstlenilsin, istikrar sağlansın ve sağlıklı bir sürdürülebilirlik ortamı yakalansın. Ayrıca müşterilerin topluluktaki diğer müşterilere güvenmeleri, birbirlerine inanmalarını ve birbirlerinin sözlerini dinlemeleri anlamına da gelir. Misal olarak, hangi ürünün satın alınacağı veya edinilen bir üründe yaşanan sorunlar topluluk üyelerinin birbirlerine sormasıyla çözüm bulur. Topluluklar içindeki bilgi ve içeriğin %90'ı %1 kadar çok kısıtlı bir kitle tarafından yaratılır, dolayısıyla milyonlarca üyeli topluluklarda bile en güvenilir kişilerin kimler olduğu her zaman bilinir, bazen sadece bu azınlık kesime güvenmek bile topluluğun mevcudiyetine ve geleceğine inanmak için yeterlidir. Müşteriler güven hissettikleri anda kendileri de paylaşımda bulunarak görev almaya başlarlar, mekanikler sayesinde puan, ödül, statü kazandıkça, kademe atladıkça, diğer üyeler tarafından tanındıkça, psikolojik ihtiyaçlarını giderdikçe de topluluğa daha çok hizmet etme güdüsüne bürünerek uzun vadeli planlar yapmaya çalışırlar. Markalar, sürekli ve verimli ilişkiler bütünü sayesinde kendilerine en büyük yararı sağlayabilmek adına 'süper-taraftar' denen, en etkili üst müşteri grubunu yakından takip etmeli ve onları memnun etmelidir.

Toplulukları daimi marka elçileri şeklinde tutmanın bir diğer şartı ise müşterilere görev alabilecekleri çeşitli opsiyonlar sunulması ve en uygun yetilere sahip kişilerin uygun yerlerde görev almalarının sağlanmasıdır. Bazı müşteriler karakter yapıları nedeniyle tartışma başlatma, girişkenlik, yenilikçilik yetilerine sahip olurken, bazı müşteriler soru cevaplamada, proje yürütmede veya ilişki kurmada başarılıdır, bazı müşterilerin ise sosyal çevreleri çok geniştir ve viral yayılımın başlatılması konusunda yardımları dokunur. Bu nedenle çeşitli yetilere sahip bireylerin topluluk içinde kendilerine uygun yer bulabilmeleri için oyun mekanikleri, kategorilendirici, uygun görevlere yönettici şekilde kurgulanmalıdır. Kişilerin görevleri organik bir dağılımla kendiliğinden belirlenmelidir, aksi halde zorlayıcı görev ve sorumluluk dağıtımları ve markanın menfaatleri doğrultusunda dayatmalar, müşterileri strese sokar, canlarını sıkarak, bu da topluluğun kısa sürede çözülmesine sebebiyet verebilir.

Kim (2010)'in incelemelerine göre, marka topluluklarının verim kazanması ve sürekli olması için bazı konulara dikkat edilmelidir;

#### **Oyun mekaniklerinin topluluğa uygunluğuna bakılmadan iliştilmesi:**

Müşterilerden oluşan marka toplulukları içinde bazı mekaniklere her zaman ihtiyaç olmaz. Örneğin, çoğunlukla somut olmayan şekillerde bütünlük gösteren topluluklarda puanlara, çok somut ürün veya hizmetler üzerine kurulu olmayan markaların topluluklarında ödüllere, homojen yapıdaki topluluklarda üyelerin özelliklerine ve markanın amacına dayalı olarak statülere ihtiyaç olmayabilir. Dolayısıyla sırf diğer topluluklarda uygulanıyor diye kullanılmaya başlanması topluluğun verimine ve bütünlüğüne tehdit oluşturabilir.

#### **Davranışları değiştirmeye çok odaklanmış mekanikler kullanılması: Çoğu**

zaman mekaniklerin kullanılması müşterilerin belirli davranışlarda bulunmasını teşvik amaçlıdır ve markalar için bu hayati önem taşıyabilir. Fakat bazı uygulamalardan markanın agresif hedefleri olduğu görülür, müşterilerin eğlenceli bir ortam içinde işbirliği halinde paylaşımlarda bulunarak kendilerine de fayda sağlamalarının önüne geçerek onları adeta bir maşa gibi kullanmaya sevk eden çalışmalar, sistemin geleceği tehlikeye atar.

**Oyun mekanikleri nadiren başarılı uygulanır:** Bazı oyunlaştırma teknikleri yeni müşteriler kazanmak odaklıdır fakat mevcut müşterilerin gönülleri hoş tutamaz, onlara bir gelecek vaat edemez.

Topluluğun ihtiyacı olan mekanikler uyumlu şekilde doğru zamanda uygulandıklarında müşterilerin gönülleri markaya bağlanır, uzun yıllar sadık şekilde markanın savunucusu ve tanıtıcısı olurlar.

#### **2.4.5 Oyun Mekanikleri Barındıran Başarılı Marka Topluluklarına Örnekler**

Oyun mekaniklerini marka topluluğuna başarılı şekilde uygulayan birçok küçük ve dev ölçekli küresel şirket bulunur. Bunlardan bazılarından örnekler vermek gerekirse;

**ELOQUA:** Dünyanın en büyük yazılım devlerinden Oracle'ın satın aldığı Eloqua, A.B.D. merkezli olup pazarlama otomasyon sistemleri geliştiren bir yazılım şirkettir. Topliners isimli bir web sitesi kurarak 9100 müşterisini burada toplayan firma, bazı davranışların oluşması için oyunlaştırma tekniklerini aktif kullanmaktadır. Eloqua'ya ait ürünleri kullanarak başarıya ulaşmış pazarlamacıların bu tecrübelerini diğer üyelerle paylaşımları teşvik edilerek puan ve rozet kazandırılmaktadır. Eloqua yazılımları sayesinde başarıya ulaşmış pazarlamacılar toplulukta etkileşen diğer üyelerin teknik sorularını cevaplamakta, onlara yardımcı olmaktadır. Üstelik bu platform sadece mevcut kullanıcılara değil, ürünler hakkında bilgi almaya çalışan potansiyel müşterilere ve sadece pazarlama konularında bilgi edinmek isteyen kişilere de açıktır. Müşteriler arasından bu marka topluluğunda aktif görev alanların markaya oldukça sadık oldukları görülmektedir. Eloqua'nın Müşteri Kültürü direktörü Foeh (2013)'ye göre Topliners platformunda aktif olan müşterilerin Eloqua yazılımı üyeliklerini yenileme oranları burada bulunmayan üyelere nazaran ortalama üç kat daha yüksektir. Eloqua'da uygulanan oyun mekaniklerinin görevlerini en iyi şekilde yerine getirdikleri görülür, 2012 yılında lider tablolarının da sisteme entegre edilmesiyle işbirlikçilik ve rekabet artış göstermiş, paylaşım oranları artmıştır. Eloqua'nın marka topluluğuna oyun mekanikleri uyarlayan Buncball şirketi kurucusu Rajat Paharia'ya

göre sistemin devamlı incelenmesi ve veri toplanması, müşterilerin yakından tanınmasına yardımcı olarak, bu geri bildirimler sayesinde oyun mekanikleri optimize edilerek en uygun ortam sağlanmaktadır (Charski, 2013'den alıntı).

**ZAMZEE:** Çevrimdışı marka topluluklarına verilebilecek en güzel yakın tarih örneklerinden biri Zamzee'nin geliştirdiği ve yapılan fiziksel aktivitelerin kayıt altına alınmasına yardımcı olan elektronik cihaz ve bunun etrafında kurulan etkileşim odaklı sistemdir. Kısaca anlatmak gerekirse Zamzee, çocukları hareket etmeye motive eden, bunu da geliştirdiği küçük bir elektronik aygıt sayesinde veri toplayarak başaran bir markadır. Günümüz istatistiklerine bakıldığında özellikle A.B.D. nüfusunun 3'te 1'i aşırı kilolu ve/veya obez kategorisine girmektedir, araştırmalar gösteriyor ki 9 ve 15 yaş arası çocukların, tam da hayat boyu alışkanlıklar kazanacakları dönemde fiziksel aktiviteleri gittikçe azalmaktadır. Zamzee'nin ana amacı da çocuklar için gündelik yaşamda hareket etmeyi eğlenceli bir hale getirmektir. Zamzee aygıtı sayesinde yapılan tüm fiziksel aktiviteler kayıt altına alınıyor ve bilgisayardan çevrimiçi sosyal platforma aktarılıyor, çocuklar bu platformda birbirleriyle performanslarını karşılaştırıyor, rekabet ediyor, puan, rozet ve ödüller kazanıyor, lider tablolarından takipte kalıyor, Zamzee ürünlerinin gelişmesine de yardımcı oluyorlar. Bu sayede fiziksel aktivite oldukça eğlenceli bir etkinlik haline dönüşmekte ve çocuklar evde oturarak vakit geçirmeye son vermektedir. Çocuklara eğlenceli bir etkileşim ve oyun ortamının sunulması yardımıyla tam da alışkanlıklarının geliştiği bu yaşlarda fiziksel aktivitenin bir kalıcı davranış haline gelmesi sağlanıyor. Bu sistem kesinlikle çocukları bilgisayar başına kitlememekte, aksine devamlı dışarı çıkıp hareket ederek veri toplamaya davet etmektedir. Kademelerin atlanması ve belirli statülerin elde edilmesi için çocuklar devamlı dışarda aktivitelere yönlendirilmektedir. Çocukları mutlu etmek ve topluluk içinde tutabilmek için peluş oyuncaklardan video oyun konsollarına kadar uzanan birçok fiziksel ödül ve hediye kartları ile avatarlar gibi sanal hediyeler kazanılmasına olanak sağlayan bu sistem sayesinde yeni arkadaşlıklar kurulmasının yanında, kar amacı gütmeyen kuruluşlara yardımda bulunulması için aracı da olunuyor (Chou, 2012).

**NIKE+:** 2006 yılında dünyanın en büyük sportif ürün markalarından Nike, ayakkabılarına yerleştirilebilen Nike+ ürününü piyasaya sürerek bu güne kadarki

oyunlaştırma örneklerinin en tanınmışını yaratmıştır. Milyonlarca müşteri tarafından beğeniyle karşılanmış ve koşu gibi basit bir aktivite oyun mekanikleri kullanılarak dünya çapında katılımı olan bir platforma taşınmıştır. Nike+'ın sensörü ve iPod ile kurulan bağlantı sayesinde, koşu esnasında gerekli bilgiler kayıt altına alınmakta ve daha sonra aygıt kablosu yardımıyla bilgisayara bağlanılarak bu kaydedilen bilgiler kişinin çevrimiçi Nike+ hesabına aktarılmaktadır. Çevrimiçi sistem birçok oyun mekaniği içermektedir; kullanıcılar kendileriyle yarışabilmekte ve birbirleriyle rekabet edebilmektedir, lider tabloları aracılığıyla bölgesel ve geniş çaplı puan takibati yapabilmektedir. Nike+'ın altında yatan başarı öncelikle Nike markasının müşterilerini ve koşuculardan oluşan kendi marka topluluğunu çok yakından tanıması olmuştur. Nike, etkileşim kuracak kişilerin tam olarak ne istediklerinden haberdardı ve koşma eyleminin sürekli bir aktivite olup zamanla gelişime tabi olduğunu iyi biliyordu. Bunun yanında, müşterilerinin farklı hedefleri olduğunu farkındaydı; bazı kişiler koşu sıklığını arttırmaya, bazıları daha ileriye koşmaya, daha hızlı koşmaya veya bazıları da daha fazla kalori yakmaya çabalıyordu. Dolayısıyla aslında özünde aynı olan sistem tıpkı avatar seçilerek herkesin farklı rolünün olduğu oyunlardakine benzemektedir. Müşterileri devamlı ödüllendirmenin yanında onlara çok yararlı olabilecek birçok içerik sunulur, bunların içinde ne kadar uzağa, ne kadar hızlı koşulduğu, bir önceki koşudan ne kadar gelişim sağlandığı gibi bireyin kendisini geliştirebileceği, soyut rozetler ve puanlardan çok daha önemli veriler bulunmaktadır. Ayrıca müşteriler, bu topluluğun içinde ne kadar fazla etkileşirlerse o kadar hızlı daha sağlıklı bir yaşama yaklaştıklarının farkına varmaktadır (Marinho,2011).

**CHIQITA:** 2011 yılında dünyaca ünlü muz markası Chiqita, Twentieth Century Fox film şirketinin piyasaya sürdüğü RIO animasyon filmiyle ortaklaşa bir kampanya düzenleyerek oyun mekanikleri güçlendirilmiş bir mikro web sitesi kurmuş ve hem çocukları hem de ebeveynlerini bu platformda birbirleriyle etkileştirerek marka topluluğu oluşturmayı denemiştir. Katılımcıların çeşitli görevleri yerine getirdiği platformda ödül kazanma ve rozet toplama gibi basit mekanikler kullanılmış olup kısa süreli de olsa bir başarı yakalanmış ve Chiqita markası yeni müşteriler kazanmıştır (Charski, 2013).

**BYU:** A.B.D.’deki Brigham Young Üniversitesi’nin oyunlaştırılmış çevrimiçi spor sitesi BYUtvSports etkileşimin oldukça yüksek olduğu bir platformdur. Haziran 2012’de faaliyete geçen web sitesinin bugün binlerce üyesi bulunmaktadır. Mekaniklerle donatılmış bu sistem üyelere paylaşılan içerik üzerinde oylama ve yorumlama hakkı vermekte, her üyenin kendi içeriğini paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Üyeler profiller oluşturarak katılımlarını arttırarak sosyal statüler, ünvanlar kazanmaktadır. Bu sistem üzerinden üniversitenin başta spor ile ilgili olmak üzere birçok konusu tartışmaya açılmakta, öğrenciler arasında yeni ilişkiler doğmakta, okulun projeleri hakkında farklı fikirler oylanmaktadır. Sadece sporla ilgili bir platform olarak kurgulanmasına rağmen üniversite markası altında öğrencilerden oluşan belirgin ve etkin bir marka topluluğu ortaya çıkmıştır. Burada verilen kararların fiziksel dünyada hayata geçirildiği, kazanılan sosyal kimliklere gerçek hayatta da uyum sağlandığı görülmüştür (Charski, 2013).

**RABOBANK:** Dünyanın en eski bankalarından biri olan Hollandalı Robobank mortgage kredileriyle ilgili başvuru ve süreç aşamalarını çevrimiçi ortama taşıyarak oyun mekanikleri kullanmış ve müşterilerini etkileşime davet etmiştir. Robobank, müşterilerinin kredi başvurusu için hazırlamaları gereken 30 ayrı dökümanı şubelere getirerek değil çevrimiçi olarak göndermelerini teşvik etmek istemiştir. Kurulan sistem sayesinde, müşteriler dökümanları istedikleri zamanda ekleyebilmekte, ekledikçe ne kadar kredi almaya hak kazandıklarını açıkça görebilmekte, kredi süreciyle ilgili sorularını da birbirlerine sistem sayesinde sorabilmektedir. Bu platform sayesinde günümüzdeki mortgage kredi başvurularının %80’i web sitesine çekilebilmiştir, bu da şubelerin kredi sürecinden dolayı kaybettikleri zamanı bankaya geri kazandırmıştır. Robobank, oyun mekanikleri kullanarak müşterilerini bir araya toplayabildiğini ve ortaya çıkan topluluğun gücünü kısa zamanda anlamış olup bu çalışmalarına yoğunluk vermiştir (Herger, 2013).

**GILT GROUPE:** Wright (2011)’ın Zichermann’ın Gamification by Design kitabından aktardığına göre, çevrimiçi hızlı satış sitesi Gilt Groupe en çok alışveriş yapan müşterilerine web sitesinde ayrı bir giriş platformu sunmakta ve onlara özel içerikler açmaktadır. Bu programın adına da Gilt Noir ismi verilmiştir; sadece en çok

alışveriş yapan %1’lik müşteri kesimi bu programa kabul edilmekte ve onlara kokulu mum ile üyelik kartından oluşan bir set gönderilmektedir. Bu kart sayesinde bazı müşteriler, kampanyalar herkese açılmadan 15 dakika öncesinden, ürünleri satın alabilme hakkı kazanmaktadır. Gilt Groupe’un çevrimiçi olarak uyguladığı bu ve forum benzeri mekanikler, siteye olan hayranlığı ve sadakati arttırmakta, müşteriler arasında rekabet doğurmakta ve aktif etkileşimin yolunu açmaktadır.

**SAP:** Dünyanın en büyük b2b yazılım şirketlerinden biri olan SAP’nin müşteri topluluğu da oyun mekaniklerinin başarılı şekilde uygulandığı ve etkileşimin artırıldığı güzel bir örnektir. SAP’nin çevrimiçi ortaklık ağı 2006 yılından beri oyun mekaniklerini yoğun olarak kullanmaktadır. Müşteriler mikro bloglar oluşturarak, forumlardaki soruları yanıtlayarak, wiki sayfalarına katkıda bulunarak veya bilgilendirici dökümanlar paylaşarak yüksek dereceli etkinlik göstererek SAP markası altında bir araya gelmektedir. B2b müşterilerinin birbirleriyle etkileşimleri normalde alışıldık bir durum olmamasına rağmen SAP bunu başarılı şekilde başarmıştır; kişiler blog yöneterek, yardımda bulundukları diğer üyelerden, paylaştıkları dökümanlar sayesinde moderatörlerden devamlı puan ve ödüller kazanmakta, böylelikle eğlenceli bir ortam meydana gelmektedir. Kazanılan puanlara göre lider tabloları herkese açık şekilde paylaşılmakta, bu lider tablolarını oluştururken üyelerin sistemde harcadıkları zamana bakıldığı gibi aynı şirkete mensup çalışanların puanlarından oluşan kümülatif şirket puanları da yer almaktadır. SAP, bu başarılı platform sayesinde mevcut ürün ve hizmetlerini geliştirmekte, şirketin yeni müşteriler kazanması sağlamakta, uzun vadeli sadık müşterilere sahip olmaktadır. Etkileşen müşteriler, şirketin pazarlama faaliyetleriyle ilgili görüşler de paylaşarak, markayı tamamen içselleştirmeye başladıkları görülür. Ek olarak, müşterilerin kazandığı puanlar SAP’nin sosyal sorumluluk projelerine para aktarmasını sağlar, dolayısıyla puan biriktirmek için başka motivasyonlar da sağlanmış olur. SAP bu sistem sayesinde müşterilerini birbirleriyle kaynaştırarak güçlü bir marka topluluğu yaratmıştır. Binlerce kişiden oluşan bu topluluk, kendi arasında statülere sahip, kademeler atlayan, hem markayı hem kendilerini durmadan geliştiren bir yapıdadır (Herger, 2013).

**MICROSOFT:** Dev yazılım markası Microsoft, marka topluluğuna ciddi anlamda oyun mekaniği kullanmayı ilk defa Microsoft Office programı içine entegre ettiği Ribbon Hero eklentisiyle deneyimlemiştir. Bu küçük eklenti sayesinde Microsoft Office bir oyun haline getirilmiştir, normalde hiç kullanılmayan, gelişmiş Office özelliklerinin kullanımını teşvik etmek için kullanıcılara puanlar verilmiştir, her kullanıcı programın gelişmiş özelliklerini kullandıkça puan biriktirmekte, lider tablolarında isimleri geçmekte, çeşitli kademeler atlamakta ve hedefler belirlemektedir. Ayrıca Facebook bağlantısı sayesinde arkadaşlarla etkili rekabete olanak sağlanmaktadır. Bu sistem sayesinde, programın kullanılmayan birçok özelliği kullanılır duruma gelmiş, hata veren ve yetersiz kalan yerler geri bildirimler sayesinde düzeltilmiştir. Kazanılan puanların yanında, en etkin kullanıcıların site ve forumlarda duyurulması, topluluk içinde bir statülendirme durumu doğurmuş, ve etkileşim için motivasyonu arttırmıştır (Davies, 2010).

#### **2.4.6 Etik Değerler ve Denetim**

Oyun mekanikleri, pazarlama için muhteşem bir gelecek vaat etse de, mekaniklerin kötü amaçlar için kullanılarak müşterilerin sömürülebileceği olasılığı akademik alanda tartışma konusu olmuştur. Özellikle bazı video oyun geliştiricileri, şirketlerin kar amacı için müşterilerin psikolojisini etkileyerek, davranışları manipüle edeceklerini savunarak her türlü oyunlaştırmaya karşı çıkmaktadır. Bu yüzden, bazı kesimler tarafından oyun mekanikleri ile donatılmış sistemler, kullanıcıları devamlı ödüllendirip onlara sosyal statü kazandırıp kendine bağlayan elektronik kumar makinalarına benzetilmektedir. (<http://www.economist.com/news/business/21565926-video-games-are-behind-latest-fad-management-more-just-game>, 2012)

Pennenberg (2010)'in bu konudaki görüşlerine göre oyunlaştırma, özünde zorlukları aşarak hedeflere götüren, geri bildirimle donatılarak kurgulanmış bir takım kurallar bütünü olsa da, kazanılan ödüller ve atlanılan kademeler insan beyninde mutluluk hormonu olan dopamin salgılanmasına neden olur. Üstelik aynı zamanda, beynin bağımlılık yapan maddeler kullanıldığında aktifleşen bölgesi aktifleşir, kişi bu durumdan büyük haz duyar, yeni tecrübeler yaşamak, keşiflerde bulunmak ve aynı hisleri tekrar yaşamak ister. Bu durum tıpkı kumar ve madde bağımlılarının hissettiği

gibidir, beyin tekrar ve tekrar aynı hissi yaşamak için devamlı çabalar. İnsan psikolojisinin bağımlılık yaratan konulara karşı çok elverişli olmasından dolayı bu durumu para kazanmak uğruna sömürecek birçok kişi ve kuruluş olduğu ve daha da çok olacağı şüphesizdir ve müşterilerin bu durumun farkında olması gerekmektedir. Fakat ortada dönen kazanç payı çok büyüktür, dolayısıyla bazı markalar müşteriler bu durumun farkına varınlr diye çaba harcamazlar. Dolayısıyla bunu devletler, reklam denetim kurumları, akademiler gerçekleştirmelidir. Nasıl ki geleneksel medyada verilen reklamları reklam denetim kurulları, dijital medyada verilen reklamları da çeşitli başka kurumlar denetliyorsa, nasıl ki şans oyunları, çekilişler ve kumar devletlerin çeşitli organları tarafından kanunlar ve tüzükler yardımıyla kontrol altında tutuluyorsa, markaların müşterilerine karşı kullandığı oyun mekanikleri de eğer çok gelişmiş sistemler üzerinden kullanılıyorsa mutlaka denetim altında tutulmalıdır.

Smedresman'a göre, oyunlaştırma sayesinde müşteriler hakkında inanılmaz boyutlardaki davranışsal veri markaların eline geçmektedir, dolayısıyla markalar artık eskisi gibi sadece demografik ve sosyografik verilerden, alışveriş trendlerinden ve fokus grup sonuçlardan beslenmez, müşterilerin beyinlerinin işleyişine göre nokta atışı yapar. Bu durum, kötüye kullanmaya çok elverişlidir, etik değerlere saygılı markalar tarafından kullanılsa bile mutlaka denetiminin yapılması gerekmektedir. (Lagorio, 2010'dan alıntı).

### **3. OYUN MEKANİKLERİ KULLANIMININ MARKA TOPLULUKLARI OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Bu bölümde, pazarlamacıların müşterilerine yönelik oyun mekanikleri kullanımının marka toplulukları oluşturmadaki etkilerinin belirlenmesi, ortaya çıkan marka topluluklarının pazardaki başarıları, markanın hedeflerine ulaşması yönündeki katkıları, sürdürülebilirlik açısından incelenmesi, viral etkisinin boyutları gibi konuların anlaşılması üzerine yapılan bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmaya katılanlar, Hindistan menşeli, kurumlar arası ticaret yapan bir mikroskop görüntüleme yazılımı markasının Türkiye pazarına girdikten sonra metalurji, kimya ve sağlık sektörlerinden b2b müşterileri için bir çevrimiçi paylaşım platformu yaratmasıyla beraber burada etkileşimde bulunan, şirketlerin ilgili departmanlarda görevli 24-45 yaş arasındaki kişilerdir.

#### **3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI**

Bu bölümde araştırmanın konusu, önemi, amacı, kapsamı, sınırlamaları ve türünden bahsedilecektir. Araştırma verilerinin toplanıp analiz edilmelerinden sonra ulaşılan bulgulara detaylı şekilde yer verilecek, değerlendirmeler yapıldıktan sonra da araştırmanın sonuçları ortaya koyulacaktır.

##### **3.1.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi**

Pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin geleneksel uygulama yöntemleri ticari ve kamusal alanda tamamen değişikliğe uğramaktadır. Tek taraflı reklam faaliyetleri eskisinden daha etkisiz hale gelmektedir. İnternet, akıllı cep telefonları ve sosyal medya sayesinde insanlar yeni iletişim yöntemlerine ve yoğun etkileşime kavuşmaktadır. Bu gelişmeler yaşanırken günümüz müşterilerinin çok farklı şekillerde, sürekli olarak reklamlara maruz bırakılmaları belirli bir yöne kanalize olmakta güçlük çekmeleriyle sonlanır. Pazardaki marka sayısının ve iletişim çeşitlerinin artması gürültüyü ciddi anlamda arttırmış olup müşterilerin özel yaşamlarına kadar yoğun sızmalar yaşanmaktadır. Yeni pazarlama atmosferi müşterilerin dikkatlerinin dağılmasına ve

markanın hedefine ulaşmasına engel olmaktadır. Markalar daha fazla kişiselleştirilmiş pazarlama yöntemleri kullanmak durumunda kalmış ve ilişki pazarlaması adı altında bazı faaliyetlere başlamışlardır. Amaç, karşılıklı yakın iletişim halinde kalarak, yüksek düzeyde marka farkındalığı yaratmak ve bunun sonunda da uzun vadeli marka sadakatine giden bir yola girmektir. Bu amacın en verimli şekilde gerçekleştirilebileceği durum marka toplulukları yaratılması, yani müşterilerin bir marka çatısı altında, bu markaya duydukları ilgi ve tutku sayesinde birbirleriyle bağlanmaları, birbirlerinden esinlenmeleri, beraberce ortak hedefler uğruna hareket etmeleridir. Marka sahipleri bazı durumlarda, organik olarak kendiliğinden oluşan marka topluluklarını kendi belirledikleri kurallar dahilinde, biran önce yaratmanın uygun bir strateji olduğunu, tarihte karşılaşılmış birçok başarılı örnekten anlamışlardır. Fakat son zamanlarda müşterilerin bilinçlenmesi ve gün geçtikçe kapitalizmin dünya düzenine karşı farkındalık kazanmaları nedeniyle, salt markalar uğruna bir araya gelerek onların lehine çalışmalara girişmekten kaçındıklarını görmekteyiz. İşte bu noktada uzun yıllardır oyunlar içinde tasarıma gömülü halde kullanılan, oyuncuları eğlendirerek ve bazı yönlerini geliştirerek kendisine bağlayan bir takım kurallar-ki bunlar oyun mekanikleridir-pazarlamacıların ilgisini çekmiş ve kullanılmak üzere yoğun şekilde devşirilmeye başlanmıştır.

Carnegie Mellon Üniversitesinde Eğlence Teknolojileri Profesörü Jesse Schell (2010)'ın TED konuşmasında belirttiğine göre bugün dünyada bir genç, 18 yaşına bastığında-ilkokul beşinci sınıftan liseyi bitirene kadar, yani 8 yıl içinde-okulda harcadığı vaktin daha fazlasını video oyunlar oynayarak harcamaktadır. Dolayısıyla günümüz teknolojileriyle ve sosyal dinamikleriyle paralel yaşamını devam ettiren insanlar oyunlara bu kadar bağlanıyorlarsa bunun arkasında başarılı bazı elementler bulunduğu yadsınamaz.

Oyun mekanikleri, insanın etkileşim sağladığı her alanda kullanılabilir niteliktedir. Sadece marka toplulukları içinde değil, uzun yıllardan beri, başta havayolları ve bankalar tarafından kısmi olarak ilkel versiyonlarıyla ve işletmeler tarafından şirket-içi yönetim esnasında da kullanılmaktadır. Mekanikler, oyun olmayan ortamlarda etkinliği arttırıcı, inovasyona davet edici, paylaşıma hız kazandırıcı, motive

edici ve ilişkiler ortaya çıkaran yönleriyle, uygulandıkları alanda renklendirici, zenginleştirici, eğlendirici, doğrudan insan psikolojisine hitap eden özellikleriyle öne çıkmaktadır. Bugünkü oyunlaştırma taktikleri çerçevesinde, gelişmiş versiyonlarının bir pazarlama bileşeni olarak yaygınca kullanılmaya başlanması ise en fazla 3-4 yıl öncesinde dayanmaktadır.

Yapılan araştırma ve gözlemlerde, pazarlamacıların iletişim faaliyetleri arasına yerleştirdikleri marka topluluğu oluşturma hedeflerini yerine getirme yolunda oyun mekanikleri kullanmalarının marka ve müşteri açısından çok yararlı sonuçlar doğuracağı, bu durumun bir kazan-kazan (win-win) olduğu açıkça ortaya çıkmıştır. Bu araştırma, hem Türkiye’de hem de dünyada, oyun mekanikleri ile marka topluluklarını birleştiren az sayıdaki çalışmanın arasında girmesi bakımından önem taşımaktadır.

### **3.1.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu araştırmada, oyun mekaniklerinin müşterileri etkileşime ve markanın gelişimine yardım etmeye davet etmesi için nasıl planlı şekilde kurgulanacakları açıklanmakta olup, aynı zamanda müşterilerin psikolojisine hitap edilerek onların ne şekilde tatmin edildiği anlatılmaktadır. Oyun mekanikleri ile desteklenen marka topluluklarının viral olarak markaya nasıl yarar sağlayacağına dikkat çekilerek uzun vadeli marka sadakatinin oluşması incelenmektedir.

Araştırma için derinlemesine görüşleri alınan kişiler, metalurji, kimya ve sağlık sektörlerinde faaliyet gösteren şirketlere mikroskop yazılımı geliştiren ve etkileşimi arttırmak için marka topluluğunu çevrimiçi ortamda oyun mekanikleri ile buluşturan bir markanın müşterileridir. Markanın, müşteri topluluğuna oyun mekaniklerini zamana yayılmış şekilde, modüler olarak uygulamasıyla, sunulan eğlence sayesinde markaya yakınlaşmanın yavaş yavaş arttığı gösterilmeye çalışılmıştır. Topluluk içindeki işbirlikçilik akımının yükselişe geçtiği, aynı sektöre dahil rakip firmaların yetkililerinin bile sektörel gelişme ve pazar büyümesi adına birbirleriyle uyumlu adım attıklarına değinilmiştir. Ortaya çıkan sağlıklı ilişkilerden kaynaklı olarak topluluğun sürdürülebilir temellere oturması konusunda inceleme yapılmıştır.

Araştırmanın en önemli amaçlarından biri de markanın, müşterilerden verimli geri dönüşler alarak, hem ürün ve hizmetlerini, hem de tüm pazarlama faaliyetlerini geliştirebileceğini ortaya koymaktır.

### **3.1.3 Araştırmanın (Kısıtları) Sınırlamaları**

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım sınırlamalar bulunmaktadır. Araştırmanın en doğru sonuçları ortaya koyabilmesi için ana kütlenin tamamına ulaşmamız gerekmektedir. Ancak ana kütlenin tümüne ulaşabilmek süre kısıtlılığı ve herkesin bu araştırmada yer almak istememesi nedeniyle olanaksız olduğundan, örneklem kümesi olarak 15 kişiyle derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Bu küme belirlenirken önce 3 kişi seçilmiş ve kartopu tekniği kullanılarak, yani her görüşme yapıldıktan sonra kişiden, dahil olduğu marka topluluğu içinden bazen ilişkilerinin sıkı, bazen de seyrek olduğu başka kişiler tavsiye etmesi istenmiştir.

Bu araştırma esnasında akademinin ortaya koyduğu tüm etik kurallara titizlikle uyulmuştur. Görüşülen kişilerin tümü, araştırmanın konusu, önemi, amacı ve kapsamı hakkında bilgilendirilmiş ve gönüllü rızaları alındıktan sonra araştırmaya dahil edilmişlerdir. Paylaştıkları özel deneyimlerinin ve kişisel düşüncelerinin akademik bir çalışmada ve kimlikleri gizli tutularak kullanılacağı, kendilerine bildirilmiştir. Araştırmaya katılan kişilere, Görüşme Rehber Formu'nda belirlenen sorular yöneltilmiş olup yine onların izniyle, verilen cevaplar yazı halinde not alınmıştır.

Araştırmaya katılan insanların, farklı ilgi ve algıları, eğitim seviyeleri ve markanın çevrimiçi platformundaki etkileşim seviyelerine göre, sorulara ve konulara farklı tepkilerle karşılık verdikleri görülmüştür. Bu tutumların ve tepkilerin, araştırmacının yargılarıyla uyumlu olması beklenmemiştir. Fakat bu araştırmaya katkıda bulunmaya gönüllü olan bir insanın, araştırmanın önemini kavramış olduğu gerektiğinden bu araştırma yapılırken, en büyük güçlüklerden biri araştırmaya katılan kişilere ulaşmaya çalışırken yaşanmıştır.

Oyun mekanikleri konusunun yaygın şekilde pazarlamacılar tarafından kullanılmaya başlaması son 3-4 yıl gibi çok yakın bir tarihe dayandığından dolayı bu konuda yazılmış akademik makale ve tez çok sınırlı sayıdadır. Marka toplulukları içinde

oyunlaştırma tekniklerinin kullanımı hakkında ise akademik yayın dünya üzerinde neredeyse hiç yoktur. Ciddi bir kaynak kısıtlaması içinde olursa da bu araştırma kendi alanına ışık tutarak öncü olmaya adaydır.

Araştırma örneklemini, bu araştırma için seçilen markanın b2b (kurumlar arası) web platformuna üye olan şirketlerdir. Bu web platformu, markanın kendi müşterileri için kurduğu ve bireysel kişilerin serbestçe üye olamadığı, sadece halihazırda ürün sattığı veya satmak üzere olduğu şirketlerin ilgili departmanlarındaki yetkililerin etkileşimde bulunabildiği bir topluluktur. Görüşme yapılan kişiler 24-45 yaş arasında olduğundan dolayı yaş aralığını da kısıt olarak sayabiliriz.

### **3.1.4 Araştırmanın Türü**

Bu çalışmanın genel amacı incelendiğinde, belirlenen hipotezlerin kanıtlanabilmesi için araştırılan konuyla ilgili doğrudan gözlem yapılmasını öngören niteliksel araştırma yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu araştırma yöntemi, görüşülen insanların etkileştikleri platformu, kendilerini ve diğer kişilerle kurdukları ilişkileri nasıl gördüklerini anlamak ve aktarmak bakımından araştırmacıya çok uygun bir ortam sunar. Nitel araştırmanın evrensel bir tanımını yapmak güç olmakla beraber, sosyal olguları bağlı bulundukları çevre içinde araştırmayı ve anlamayı hedefleyen bir yaklaşımdır diyebiliriz. Kümbetoğlu (2005, s.145)'nin aktardığı üzere; niteliksel araştırmalarda, kişilerden doğrudan alınan bilgilerin yanında hem ön araştırma hem de ikincil veri kaynakları olarak adlandırılan dokümanlar da kullanılır. Bunlar, kişisel mektuplar, anlatılar, günlükler, raporlar, dergiler, istatistiksel veriler, grafikler gibi görsel veya yazılı dokümanlardır. Bu araştırma kapsamında marka topluluklarının incelenmesi aşamasında sosyoloji ve antropoloji gibi alanlardan yardım alınmış olup oyun mekanikleri için ise oyun tasarımı ve psikoloji gibi alanlarda geniş literatüre taraması yapılmıştır.

Niteliksel araştırma yönteminin kullanılma nedeni marka topluluğunun içinde doğrudan etkileşimde bulunan kişilerin davranışlarının dayandığı psikolojik nedenleri daha detaylı değerlendirebilmek amacıyla sayısal ifadelerle başvurmak yerine,

araştırmaya dahil edilen kişileri çok daha derinlemesine anlamak ve değerlendirmek içindir.

Niteliksel araştırma yöntemi benimsenirken katılımlı gözlem ve derinlemesine mülakat tekniklerine başvurulmuştur. Katılımlı gözlem sayesinde müşterilerle marka topluluğu içinde etkileşme fırsatı yakalanmış ve aynı kurallar dahilinde tecrübeler kazanılmıştır. Derinlemesine mülakat yardımıyla, seçilen müşterilerin sosyal olgusu içlerinde bulundukları çevre dahilinde araştırılmıştır. Bu yöntemde amaç, incelenen konuyu olabildiğince ayrıntılı bir şekilde tanımlamaktır. Alan araştırması da denen katılımlı gözleme esnasında kişiler ve gruplar arasındaki karşılıklı ilişkiler yakından incelenmiş olup daha sonra yapılan mülakatlarla da değerler, hissedilenler ve sosyal olaylar mercek altına yatırılmıştır.

### **3.1.5 Araştırmanın Hipotezleri**

H1: Oyun mekanikleri uygulanan platformlarda müşteriler uygulanmayan durumlara nazaran daha hızlı etkileşim sağlayarak bir marka topluluğunun karakteristik özelliklerini taşıyıcı duruma gelir ve yüksek derecede marka sadakati görülür.

H2: Marka topluluğu içinde oyun mekanikleri kullanılması, müşterilerin çevrelerindeki kişilere tecrübelerini anlatarak onları da etkileşime davet etmesini sağlar ve markaya viral katkıda bulunur.

H3: Oyun mekanikleri kullanımıyla marka toplulukları daha hızlı gelişerek hem müşterilere eğlence duydukları bir ortam sunar, hem de markanın pazarlama hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunur.

H4: Oyun mekanikleri, marka topluluklarını canlı tutarak kurulan ilişkilerin daha uzun ömürlü olmasını, markanın pazara ve müşterilere devamlı adapte olarak evrimleşmesini sağlar ve sürdürülebilir bir ortam yaratır.

## **3.2 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

Bu bölümde, ana kütlenin ve örnek kütlenin seçimi hakkında bilgiler verilmiş olup kullanılan veri toplama yöntemleri açıklanmıştır.

### 3.2.1 Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Araştırma ana kütlesi bir mikroskop görüntüleme ve analiz yazılımı markasının çevrimiçi ortamda yarattığı web platformunda üye olan kişilerdir. Bu kişiler markanın yazılımını satın alan veya satın almak üzere olan şirketlerin yetkili departmanlarında görevlidir. Markanın oyun mekanikleriyle güçlendirdiği bu web platformu 220 civarında aktif üye barındırmaktadır. Aktif üyelerin yaşları 24-45 arasında değişmekte olup çoğunluğunun cinsiyeti erkektir. Örnek kütle seçimi için kartopu tekniğine başvurulmuştur. Öncelikle aktif paylaşım yapan 3 üye seçilmiş, derinlemesine mülakatlar bu üyelerle başlatılmış, daha sonra bu kişilerden başka kişiler tavsiye etmeleri istenmiştir. Araştırma kapsamında toplam 15 kişiyle mülakat yapılmıştır, bu kişilerin demografik özellikleri birbirinden tamamen farklılık göstermektedir; toplam 12 tanesi erkek, 3 tanesi kadındır, 10 tanesi İstanbul, 2 tanesi İzmir, 3 tanesi de Ankara’da ikamet etmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında toplamda 9 tanesi üniversite, 2 tanesi yükseköğretim, 4 tanesi de lise mezunudur. Mülakatlara katılan 3 kişi şirketin üst düzey pozisyonlarında görevli veya şirket ortağıdır, 4 kişi çeşitli departmanlarda müdür, 8 kişi ise mühendis veya tekniker olarak satın alma, iş geliştirme, ar-ge, kalite kontrol veya pazarlama departmanlarında görev almaktadır. Ek olarak, markanın Türkiye distribütörü olan firmadan bir yetkili ile pazara ilk girişten itibaren günümüze kadarki süreç hakkında detaylı sohbetler edilmiştir.

Mülakatlara alınan kaynak kişilerin mahremiyetine saygı gösterilmiş olup, araştırmacı tarafından hem kimliklerinin gizli tutulduğu kendilerine beyan edilmiştir, hem de çıkarlar çeliştiğinde, öncelikli olanın, araştırmaya katılan kişi ve grupların çıkarlarını korumak olduğu belirtilmiştir. Araştırma sonuçlarının yayınlanmasından sonra kaynak kişilere hiçbir zarar gelmemesi için gereken önlemler alınmıştır.

### 3.2.2 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak ağırlıklı olarak derinlemesine mülakat/görüşme yöntemi kullanılmış, fakat kısa bir süreliğine de araştırmacı bizzat katılımcı gözlemci olarak markanın platformunda etkileşimde bulunmuştur.

Niteliksel araştırmalarda kullanılan derinlemesine mülakat tekniği, nispeten açık uçlu sorular sorularak, cevapların kaydedilmesi ve konuya ilişkin ilave sorular sorularak araştırma konusunun detaylı bir şekilde incelenmesini sağlar. Bu yöntem, araştırmacının alan çalışması esnasında ayrıntılı ve derinlemesine bir şekilde konuyu kavramasını sağlamıştır. Görüşmeler için araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş ekli formda görölen sorular tercih edilmiş olup ilgili konuya odaklanılmasına imkan tanınmıştır. Hazırlanan soruların soruluş sırası ve biçimi görüşme ortamına ve görüşölen kişiye göre bazı zamanlar değişiklik göstermiştir. Bu şekilde mülakata alınan kişilerin bireysel yaklaşımlarına, bakış açılarına ve deneyimlerine, araştırmanın amacına uygun bir şekilde erişilebilmiştir.

Akşit (1997, s.180)'in belirttiğine göre; niteliksel verilere dayanan araştırmalarda kullanılan gözlem ve mülakatlarda, araştırmaya katılan kişilerin özel hayatlarına ve itibarlarına tecavüz edilmesi mümkün olabileceğinden, bu tür araştırmalar yapılırken, kişilerin açıkça onayını almak, gizlilik ve iyilik ilkelerine uygun davranmaya özellikle dikkat etmek gerekmektedir. Araştırmaya katılan kişiler, araştırma gerekçesini çok iyi anlamış ve onaylamış olmalıdır. Diğer şahıslar hakkında verilen bilgiler araştırmacının bilmediği rumuz ve kodlar kullanılarak aktarılırsa gizlilik ihlal edilmiş olmaz fakat verilen bilgiler, diğer şahısların özelliklerini içerecek şekilde ilgi kurulmaya müsaitse, gizlilik ilkesi çok önemli hale gelmektedir.

Araştırmacının en önemli etik görevleri arasında, iyilik ilkesi uyarınca, araştırmaya katılanların sonuçlar hakkında bilgilendirilmesi vardır. Araştırmacı, etik açıdan iyi bir şekilde yapılmış çalışmanın, yapıldığı yerde faydalı izler bırakması gerektiğinin farkındadır. Niteliksel veri toplamak amacıyla yapılan çalışmalarda, araştırmacının yanlılığı söz konusu olabileceğinden veri toplama ve değerlendirme aşamalarında etik açıdan son derece titiz davranılmıştır.

İnsanlarla ilgili her konuda araştırma yapılabilir. Ancak bu çalışmalar yapılırken yukarda bahsedilen etik kurallar göz ardı edilmemelidir. Araştırmaya katılan kişilere ve kurumlara, araştırmacı kendini tanıtmış, araştırmanın ne amaçla yapıldığını açıklamıştır. Yapılan görüşmelerde alınan notlar, bu çalışmada direk alıntılarının da kullanılmasından dolayı görüşölen kişilerin izni alınarak kullanılmıştır. Mülakat yapılan

kişilerin müsait zamanları ve talep ettikleri buluşma mekanlarına saygı gösterilmiştir. Kişilerin mülakat esnasında yöneltilen sorulara samimi ve doğru cevaplar vermelerini sağlamak için kimlik bilgileri istenmemiştir. Derinlemesine mülakat esnasında yöneltilen sorulara verilen cevaplar kısa notlar halinde araştırmacı tarafından kağıda yazılmıştır. Mülakatların tümü 02.05.2013-20.06.2013 tarihleri arasında yapılmıştır. Mülakatlar 30 dakika ile 90 dakika arasında değişen sürelerde tamamlanmıştır. Mülakatların 8 tanesi yüz yüze görüşülerek, 3 tanesi internetten Skype yazılımını kullanarak görüntülü, 4 tanesi ise kişilerin program yoğunluğundan veya farklı illerde olmalarından dolayı telefonla gerçekleştirilmiştir. Katılımlı gözlemleme ise 01.05.2012-10.01.2013 tarihleri arasında çevrimiçi platforma tıpkı mülakata alınan üyeler gibi üye olunarak ve etkileşim sergilenerek gerçekleştirilmiştir. Diğer üyelere araştırmacının gözlemleme yaptığı açıklanmamış, araştırmacı seyrek paylaşımlarda bulunarak incelemesini tamamlanmıştır.

### **3.3 ARAŞTIRMA BULGULARI**

Bu bölümde, araştırmada kullanılan veri analizi yöntemlerine bağlı olarak ortaya çıkan bulgular incelenmekte, kurulan hipotezlerin doğruluğu araştırılmakta ve araştırmada yer alan diğer önermelerin analizleri yer almaktadır.

Öncelikle araştırmaya konu olan marka ve ürünleri, daha sonra da bu markanın topluluğu hakkında ayrıntılı bilgiler vermekte fayda vardır. 2,5 yıl kadar önce Türkiye pazarına girmeye karar veren Hindistan menşeli bir mikroskop firması Türkiye’de bir şirketi kendisine resmi distribütör seçerek pazara ilk adımını atmıştır. Bu Hintli markanın ürünleri arasında gelişmiş biyolojik ve endüstriyel mikroskoplar, mikroskop kamerası başta olmak üzere görüntüleme aksesuarları ve çeşitli mikroskop yazılımları bulunmaktadır. Mikroskoplar bilgisayara bağlanabildiğinden dolayı yazılımlar yardımıyla görüntü direk bilgisayara aktarılabilmekte, ölçüm ve inceleme odaklı birçok analiz yapılabilir. Yazılım yardımıyla, görüntünün renk ayarları değiştirilerek incelenen cisim, madde, hücre veya dokunun yoğunluğu, cetvel ve koordinat doğruları yardımıyla görüntü üzerindeki herhangi bir şeyin ebatları, konumu gibi değerler kesin olarak analiz edilebilmektedir. Mikroskopların cinslerine göre 8 tane farklı, her sektörde kullanılmaya uygun yazılım mevcuttur. Tekstil, otomotiv, metalurji, bilgisayar, tıp,

eğitim, demir çelik üretimi ve daha birçok alanda inceleme, araştırma, kalite kontrol amaçlarıyla kullanılan bu yazılımların pazarda rakibi de sayıca azdır.

Marka, Türkiye pazarına ilk giriş yaptığı zaman mikroskop ve ekipmanlarından çok, yazılım satışıyla başlamayı arzulamaktaydı. Yazılımların paketlemesi hafif ve küçük olduğundan lojistik ve depolaması kolaydı, ithalatı hızlı şekilde gerçekleşecekti, fiyatları mikroskoplara nazaran daha düşük olduğundan ciddi bir yatırıma gerek kalmadan başlanabilecekti. İlk olarak markanın 8 farklı yazılımı arasından 3 tanesi Türkiye pazarı için uygun görüldü; sağlık ve eğitim sektörlerinin yükselişte olmasından dolayı biyolojik yazılım, demir ve çelik üretiminin ciddi boyutlara ulaşmış olmasından dolayı metalurji yazılımı ve tekstil sektörü Türkiye’de her ne kadar kan kaybediyor olsa da halen büyük bir hacminin olması nedeniyle de tekstil bazlı yazılım.

Markanın iş planı b2b, yani kurumlar arası satış olduğundan dolayı distribütör firma öncelikle ticaret odalarıyla iletişime geçerek yazılım hakkında tanıtıcı bilgilendirmeler yapmış, odalara kayıtlı şirketlere bu ürünlerin duyurulması için girişimlerde bulunmuştur. Çok geçmeden, yazılımın sıcak pazarlaması için saha satış ekibi kurulmasına karar verilmiş, kurulan ekip daha önceden şirketlere ürün pazarlamakta tecrübeli kişilerden oluşturulmuştur. Saha ekibi yoğun olarak Türkiye’deki hastaneleri, üniversiteleri, ilaç firmalarını, demir çelik işiyle uğraşan üretime dayalı şirketleri ve tekstil fabrikalarını ziyaret etmeye başlamıştır. Yeni bir markanın pazara tanıtılması zorlu bir süreç olduğundan satışların hemen başlamayacağı bilinmiştir. Üstelik Türkiye’de bir mikroskop görüntüleme yazılımı için bu denli geniş çaplı saha çalışmasına daha önce hiç rastlanmamıştır, dolayısıyla ziyaret edilen şirketlerin de buna yabancı olduğu görülmüştür. 1 yıl geçtikten sonra markanın Hindistan merkez ofisinin tanıtım konusunda yatırım desteğini kısıp tutması ürünlerin pazara duyurulma hızında ve satışlarda ciddi bir yavaşlık ortaya koymuştur. Üstelik dağıtıcı firma, ürünlerin fiyatlandırmasındaki bazı uyumsuzluklar nedeniyle pazardaki geleceğine dair kuşkular taşır hale gelmiştir. Sonunda iş planında belirlenen hedeflere ulaşılmadığı anlaşılmaya başlanmış ve bu durum hem marka sahibi şirketi hem de distribütörü mutsuzluğa sürüklemiştir.

Kurumlar arası satış için uzun yıllardır en etkili yol olan ve uzun vadede meyve veren doğrudan pazarlama bazlı yol planının başarısız olduğu görülmüştür. Bu tür pazarlama, satış ekibinin müşteriye genellikle ilk ziyaretini veya telefon görüşmesini içeren ve bir ilişki kurulmasıyla, daha sonrasında da takiple (follow-up) devam eden pazarlama cinsidir. Bu yöntem başta maddi olanakların kısıtlılığundan, markanın pazarda yeni olmasından ve marka sahibinin tutku ve destek düzeyinin yetersiz olmasından dolayı devam edemez konuma gelmiştir. Pazara girilen ilk yıl, penetrasyonun başarılı şekilde gerçekleştirilememesi durumunun ardından farklı pazarlama taktikleri uygulanmak istenmiş fakat markanın ürünlerinin sadece kurumlar arası satışa müsait olması dolayısıyla gerçek kişilere karşı uygulanan tutundurma faaliyetleri kadar zengin ve renkli reklam ve tanıtım uygulanmaları mümkün olamamıştır. Ek olarak, merkez ofisin maddi destek vermeyecek olması ve Türkiye’deki dağıtıcı firmanın sadece bu marka için ayırdığı saha ekibini artan maliyetlerden dolayı başka markalarına yönlendirmesi dolayısıyla mevzu bahis yazılımların pazardaki akıbeti belirsiz duruma gelmiştir.

Distribütör şirket saldırgan olmayan bir pazar tutundurma stratejisi benimseyerek sadece 1 tane saha satış çalışanını bu işe ayırmış ve detaylı şekilde bilgilendirici bir web sitesi kurma kararı almıştır.

Kurulan web sitesi bilgilendirici bir portaldan çok foruma benzemektedir; üyelikle giriş yapılabilen, rumuz seçilerek profil oluşturulabilen, çeşitli konuların paylaşıldığı çevrimiçi bir platform. Seçilen satış elemanı, potansiyel müşterilerle iletişim kurarak onlardan randevu almaya, ziyaretlerine giderek ürünleri tanıtmaya başlamıştır. Bu arada da geçen 1 yıl boyunca ürün satılan toplam 60 kişi için web sitesinde üyelik açılmış ve bu kişilerden dahil olmaları istenmiştir. Bu kişiler içinden sadece 35 tanesi üyelik şifrelerini değiştirerek kendilerine bir rumuz seçmiş fakat etkileşimde bulunmaya başlamamışlardır. Plana göre saha elemanı ürün sattığı her müşteriyi bu web platformuna üye edecek, böylelikle ürünler hakkındaki güncellemeler, bilgilendirici dökümanlar ve yeni yazılımlar bu web sitesi üzerinden paylaşıldığında herkes bilgilendirilmiş olacaktır. Böylelikle müşteriler her sorun olduğunda müşteri temsilcisine ulaşmaya çalışmayacaklardı ki dağıtıcı şirket için ciddi bir iş gücü kazancı

doğacaktı. Tam bu dönemde siteye ilk kaydı gerçekleşen müşterilerin söyledikleri aslında sistemin çok etkili bir müşteri bilgilendirme platformu olarak ortaya çıktığını açıklar niteliktedir.

*“Yazılımı tanıtmak için geldiklerinde marka veya ürün pek umurumuzda değildi açıkçası. Gelen arkadaş genç ve temiz yüzlüydü, bizim de o dönem bir yazılıma ihtiyacımız vardı, dolayısıyla fazla uzatmadan satın alımı yaptık. Yazılımla ilgili birçok sorumuz oldu, müşteri hizmetlerini aradığımızda çoğu zaman telefona cevap alamadık. Genelde mail ile soru sorduğumuzda cevap geliyordu. Sonuçta bu bizim için büyük sorun, laboratuvardaki arkadaşın tam bir test yetiştirmesi gerekiyor ama yazılımın bazı özelliklerini kullanamıyor, hemen bunun üreticisine ulaşmamız gerekiyor, aksi halde iş kalacak, işin kalması bizi çok sıkıntıya sokar. Uzun bir süre bu yazılıma biz doğru düzgün alışamadık, sonra site açıldı, bilgilendirici dökümanlar paylaşıyorlardı, şirkete ulaşmayı beklemekten daha hızlı halledildi işimiz burada” (26 yaşında, erkek, Tekstil, Ar-Ge, İstanbul).*

Açılan web sitesi sayesinde, mevzubahis yazılımlardan satın almış müşterilerden bazılarının bu durumdan memnun kaldıkları şirket yetkilileriyle yaptıkları konuşmalarda açıkça ortaya çıkmıştır. Müşteri şirketlerden bir tanesinin ortaklarından biri siteyi duyduğunda ilgisini çekmiş ve ilgili departmandan şifreyi alarak kendisi girmeye başlamıştır.

*“Bizim yaşımız ilerledi artık, internetmiş sosyal medyaymış filan pek anlamıyoruz, işimiz de öyle tekstilin perakendesi değil ki mağazalarımız olsun, reklamlarımız olsun hayatımız renkli geçsin, fabrikada oturuyoruz her gün. Bizim çocuklar laboratuvara Hint yazılımını alalım dediler, Hintliler iyidir software konusunda diye alalım bari dedik, fiyatı tuzlu olmasına rağmen uğraşmayalım alalım, lazım dedik, sonra bunlar dediler sitemiz var üye olur musunuz, orada paylaşım yapmanızı*

*bekliyoruz. Bizim çocukların ne zamanı olacak önlerinden kafalarını kaldıramıyorlar, yeni mal çıktı test et, rakibin malını al test et, ürün geliştirdik test et... Ben de bari kendim bakayım ne var ne yok dedim. İlk zamanlar pek bir şey yoktu, bomboştı, üç beş konu var ürünlerle ilgili, öyle durdu bir müddet, ta ki bir sürü adam geldi onu bunu paylaştı, o zaman ister istemez baktık” (43 yaşında, erkek, İlaç, Ortak, İstanbul).*

Açıkça görülüyor ki, markanın yazılımını satın alan ağır sanayi kuruluşlarının içinde bulundukları sektörlerle bakıldığında, b2b hizmet sağlayan kuruluşlar tarafından müşterilerine herhangi bir çevrimiçi platform veya bir araya toplayıcı girişimler sunulmamaktadır. Bu araştırma esnasında görülüyor ki özellikle Türkiye’de kurumlar arası satış esnasında bireysel tüketicilere sunulan arzulara ve duygulara hitap eden pazarlama stratejileri, marka algısı yaratmak için yapılanlar, renkli reklam faaliyetleri ve tecrübeye dayalı akıllı tasarımlar, çok kısıtlı halde, ancak birkaç büyük şirket tarafından uygulanmaktadır. Bu şirketlere örnek olarak Turkcell, Vodafone, Avea gibi telekomünikasyon firmaları ve SAP, Oracle, Microsoft gibi yazılım firmalarını verebiliriz.

Derinlemesine mülakatlar esnasında markanın web platformunu ilk oluşturmaya başladığı zamanlar hakkında edinilen bilgiler arasında bu platforma kimsenin isteyerek kolayca üye olmadığı, mutlaka şirket tarafından müşterilerin birkaç kere zorlandığı görülmüştür. Hatta toplam 60 müşteri arasından çok uzun bir süre üye olmamaya direnenler de görülmektedir.

*“Yazılımı sattılar, doğru düzgün indirim de yapmadılar, aksaklıkları da var, sonra geldiler sitemiz var üye olun, e haliyle dedik kardeşim neden üye olalım, istemiyoruz ne işimiz olur. İnanın şu satışçıları siteye üye etmek için harcadıkları zamanı bir tane daha ürün satmak için harcasalardı, alırdık. Zorladılar aylarca, arada arayıp gelin fikirlerinizi paylaşın diyorlar, ben hem kalite kontrol hem de yetkili satın alımcısıyım bu şirketin, bana diyorlar ürünü kullanan da gelsin, siz de katılın, yahu ikisi de benim zaten...*

*Neyse ısrarlarında haklılarmış şimdi bunu söylüyorum da o zaman ilk zamanlar hiç bir şey yoktu ki sitede, bomboş, 10 tane konu varsa açılmış iyidir” (30 yaşında, erkek, Tekstil, İş Geliştirme, Ankara).*

Markanın Türkiye ayağında hayata geçirilen bu web platformu başta hiçbir şey vaat etmemiş, şirket yetkilileri tarafından sadece deneme amaçlı kurulmuştur. Üstelik müşteriler kendi rızaları olmadan zorla siteye üye edilmeye çalışılmış, bu da bazı tepkiler toplamıştır. O dönemde dağıtıcı şirketin zorlamasıyla üyeliğini aktifleştiren bir müşterinin anlattıkları şu şekildedir;

*“Ürünü satın aldıktan 3-4 ay sonra sitelerine adeta zorla üye ettiler, ürünle ilgili sorunlarımızı burada paylaşılanlarla çözeceğimizi söylediler, nasıl bir müşteri memnuniyeti anlayışydı anlamadık ama bir yandan da farklı dedik. Aslında programı kullanan bizim Kalite Kontrol departmanı ama ürünü satın alan yetkili biz görünüyoruz, dolayısıyla follow-up’lar için bizim ismimiz var ellerinde, bize açmışlar üyeliği. Böyle bir şeyi daha önce SAP kurulumu yaptırdığımızda görmüştük aslında ama onlarınki tabi baya gelişmiş” (42 yaşında, erkek, Tekstil, Satın Alma, İstanbul)*

Markanın satışları istenilen düzeyde gitmemesine rağmen satış görevlisi fabrikaları gezmeye devam etmiş, ürün satın alanlar da siteye üye edilmeye devam edilmiştir. Sitedeki paylaşımın canlandırılması için içeriğe ihtiyaç olduğu anlaşıldıktan sonra Türkiye’deki dağıtıcı firma yazılımlarla ilgili birçok bilgilendirici dökümanı Türkçeye çevirmiş, müşteriler tarafından en çok sorular soruların cevaplarını da siteye girmiştir. Konular çoğalınca siteye arama çubuğu da eklenmiş olup site genel tasarımı devamlı değiştirilmiştir. Sitedeki toplam üye sayısının 50 civarına gelmesiyle ve dağıtıcı firma tarafından siteye konulan içerik artınca, üyelerin çevrimiçi olma sürelerinde küçük bir artış gözlemlenmiştir. Saha satış elemanı çok büyük potansiyel gördüğü fakat henüz alım yapmamış bazı müşterileri de bu platforma üye etmek istemiş olup merkez tarafından da uygun görülmüştür. Potansiyel müşteriler ürün arayışında olduklarından dolayı siteye daha çok ilgi duymuş ve içerideki paylaşım onları az da olsa etkilemiştir.

Bunu o dönemde siteye kayıt olan fakat henüz ürün almamış, daha sonradan müşteri olan bir firmadan şu şekilde duyuyoruz;

*“Biz ilaç ve medikal sarf malzemeleri üreten bir şirketiz. Yeni çıkardığımız bir ürünün doku kültürleri üzerindeki etkilerini araştıran laboratuvarımızdaki biyolojik mikroskoplarımızdan bilgisayara aktarılan görüntü üzerinde ölçüm ve analiz yapacağımız gelişmiş bir yazılıma ihtiyaç doğdu. O aralar fiyat ve performans araştırması yaparken bu markanın tanıtımı tarafımıza yapıldı, sonra da sitelerine kaydedildik, hem sitenin canlı olması, hem müşteri tavsiyelerinin olumlu olması hem de o arada siteden bir indirim kuponu vermeleri bizi bu yazılımı seçmeye itti diyebilirim” (36 yaşında, kadın, İlaç, Ortak, İstanbul)*

Web sitesinde indirim kuponları paylaşılmış, üyelere sektörden diğer tanıdıklarına bu kuponları göndermeleri istenmiştir. Fakat sektörel menfaatler dolayısıyla rekabet ağır basmış olabileceğinden indirim kuponu hiç kimseyle paylaşılmamıştır. Site içinde her ne kadar etkileşimin boyutları düşük olsa da biraz durumu canlandırmak için forumlaştırılmış bir tasarıma gidilme kararı alınmıştır. Site tasarımı daha düzenli şekilde yapılandırılmış, üye profilleri öne çıkarılmış, bunlara ek olarak da siteye belki de eklenen ilk ciddi oyun mekanikleri-ki o zaman dağıtıcı şirket ilerde oyun mekaniklerine odaklanacağını henüz farkında değildir-puan kazanma ve beğenme (like) sistemleri olmuştur. Bu sistemlerin modüler şekilde eklenmesi tamamen tesadüf, diğer forumlarda karşılaşılan bir durum olduğu için vuku bulmuştur. Puan ve Beğenme devreye girince bazı üyelerin çevrimiçi davranışlarında büyük farklar belirmiştir. Bunu müşterilerden birinin kendisinden de duyabiliyoruz;

*“Hiç alakam yoktu fakat bir ara puan kazanma eklediler o zaman rakip şirketlerdeki arkadaşlarıma karşı hırs doğdu. Şirkette Facebook yasak, patron YouTube’u bile yasaklamış girilmiyor (gülüyor). Kullanamıyoruz, arada kaçamaklar olunca ya açıyoruz iskambil oynuyoruz, ya da gazete okuyoruz. Hadi dedik bu siteye girelim, bakalım Ahmet, Mehmet ne yapıyor. Girince bakıyoruz biri*

*soru sormuş, biliyorsak cevaplıyoruz, bilmiyorsak geçiyoruz. Puan kazananları gösteren bir yer var, oraya girenler rakip firmadansa daha da hırslandık, hatta bizim patronlardan biri bile en yüksek puanı kazanın dedi bir keresinde, ben mikroskoplar hakkında, bizim sektörümüzle veya benim departmanımla alakası olmayan bir sürü şey hakkında siteye konu girerken buldum kendimi (gülüyor) Biz otomobil parçaları üretiyoruz, ihracat yapıyoruz, gelmişler bize diyorlar sitemizde paylaşım yapın ama kandırmayı da iyi başardılar” (42, erkek, Otomotiv, Ar-Ge, Ankara)*

Konu açıldıkça ve konulara verilen cevaplar beğenildikçe üyeler puan kazanmış olup salt puan kazandırmanın bir etkisinin olmadığı kısa zamanda anlaşılmıştır. İşte ilk defa bu zamanlarda distribütör firmanın pazarlama departmanı bu siteye bazı oyun mekaniklerinin eklenmesinin akıllıca olacağını düşünerek girişimlere başlamıştır. Sadece puan toplanması ve bu puanların halihazırda var olan lider tablolarında gösterilmesinin yeterli olmadığı ortaya çıkmış, dolayısıyla bu biriken puanların sonsuza kadar yükselerek gitmemesi ve harcanarak somut ödüllere çevrilmesi gerektiğine, puan karşılığı verilen ödüllerin de markanın logosunu taşıyan anahtarlık, şapka ve tişörtler olmasına karar verilmiştir. Dağıtıcı firma, markanın sade logosunu taşıyan bazı hediyelik ürünler ürettirerek bu yeni sistemi sitede duyurmuştur.

Perakende satış esnasında tüketicilere hediye ve puan kazandıran sayısız firma bulunmaktadır. Kurumlar arası satış esnasında ise hediye verilmesi, ilaç sektöründe eczanelere dağıtım yapan ecza depolarında, banka ve telekomünikasyon sektöründe firmalara verilen hediye cihazlar, tatiller gibi durumlarda görülür. Fakat araştırmamıza konu olan marka Türkiye’de kendi sektöründe eşi benzeri çok az görülmüş olarak hem b2b satışı için kurduğu web sitesinde etkileşime dayalı puan kazandırmaya başlamış, hem de bu puanların, yani harcanan emek ve zamanın sonucu olan kazanımların somut şekle dönüşmesini sağlamıştır.

Puanların hediyeye dönüştürülebileceği ilk zamanlarda herkese duyurulamamış, bu sistemi anlatan site sayfasına ziyaretçi pek çekilemediği görülmüş, bu yüzden de ana sayfaya link içeren bir görsel konulmasına karar verilmiştir. Çok

geçmeden, yerleştirilen bu renkli ve dikkat çekici banner, üyeleri puanların tanıtıcı sayfasına çekmeyi başarmıştır. Birkaç hafta içinde özellikle tişört-ki üzerinde sadece markanın logosu bulunan-üyeleri puan konusunda hızlandırmıştır. Sade tasarımlı hediye tişörtü alabilmek için farklı şirketlerden ve farklı departmanlardan çalışanlar, boş zamanlarında beğenilecek konular paylaşmaya vakit ayırmaya başlamıştır. İstatistikler incelendiğinde konu sayılarının ve siteye bağlı kalma sürelerinin arttığı görülünce oyun mekaniklerinin daha çok üzerine gitmeye karar verilmiştir. Ne yazık ki bazı üyeler için tişört yeterince elde etmek istenecek kadar değerli bir ödül değildir, dolayısıyla hiç uğraşmak istemeyen kişilere de rastlanmış olup 5-6 kişi ödül kazandıktan sonra bu tür hediyelerin yetersiz olduğu açıkça anlaşılmıştır.

*“Sektörümüzden insanların hangi rumuzlarda ne yaptıklarını izlemek ilk başlarda güzeldi, sonra puan sistemini getirdiklerinde iyice Facebook’a çevirdiler burayı dedim ama tişört almak istedim, bizim yazılımı kullanan mühendis arkadaşlar... onların yanına giyip gidince gırgır olurdu (gülüyor)” (27 yaşında, erkek, Tekstil, İş Geliştirme, İzmir)*

*“Madem puana ödül vereceklerdi, şimdi verdikleri hediyelerle başlasalardı ama onlar da tecrübesizdi herhalde, bugün eczacıya bile ne televizyonlar, telefonlar veriliyor, doktorlara da aynen... Tamam, o kadar pahalı hediyelere gerek yok belki, zaten bir kere ürünü satın alan müşteri aynı üründen bir daha alacak değil ya, yenisi üç beş senede bir ya çıkar ya çıkmaz yazılımın... Başta sitenin kendisi bile bana ters geldi, bir de anahtarlık için mi zaman harcayacaktık” (39 yaşında, erkek, Kimya, Kalite Kontrol, İstanbul)*

Müşterilerle yapılan derinlemesine mülakatlar, araştırmanın sonuçlarına giden yolda birçok konuya ışık tutucu olmuştur. Mülakatlardan anlaşıldığı üzere çevrimiçi topluluğun üyeleri, içlerinden bazı kişilerin sıyrılması ve çeşitli roller üstlenmesi gerektiğini düşünmeye başlamıştır. Bu durum sosyal alanda her toplulukta görüldüğü gibi 80 üyeli bu küçük web sitesinde de hissedilmeye başlamıştır. Görüşülen kişiler,

bazı üyelerin siteye zaman harcayarak bilgilendirici konular açtığını belirtmiş, onların moderatör veya yönetici (admin) gibi roller almasını uygun gördüklerini anlatmıştır. Nihayet sitenin sahibi firma bu konuda adım atmış ve belirli puanları aşanlara, yani konu açımından ve paylaşımlardan topladıkları puanlar belirtilen düzeylere erişen üyelere kademe atlatılması kararlaştırılmıştır. Böylelikle bazı ayrıcalıklı üyelerin önce moderatör sonra da site yöneticisi olarak farklı renkte rumuzlara sahip olmalarının, konu silip, değiştirme yetkilerinin olmasının ve sitede bazı teknik konularda yetkilendirilmelerinin önü açılmıştır.

Kademe atlama modülü çok güçlü bir oyun mekaniği olarak önümüze çıkar, bu mekanik sayesinde üyeler/müşteriler etkileşim hızlarını ve sıklıklarını artırır, bazı ayrıcalıkları kazanmak onlara cazip gelir ve bu motivasyonla ellerinden geleni yaptıkları görülür. Araştırmamıza konu olan örnekte üyelere hem sosyal statüler kazandırılmış, hem de rozetler (badges) dağıtılmıştır. Üstelik bu sistemin öne atılması platformun/topluluğun kurallarını belirleyen, oyun mekaniklerini yerleştiren kişiler tarafından değil, bizzat müşterilerin talebiyle, doğal olarak ortaya çıkmıştır. Doğal olarak beliren bu talebin, topluluğun daimi sağlığı için karşılanması gerektiğine karar verilmiştir.

*“Ayracak zamanım olmadı fazla ama bazı arkadaşlar baya ciddiye aldılar, sadece sektörel konular değil bazıları araya güncel olaylar da katmaya başladı, artık bunu siteyi yönetenler mi yapıyordu bilmiyorum ama insanların ilgisini çekti, hem sektörden birbirini tanıyan insanların bir arada olması hem de merak bizi arada bir baktırıyordu. Haliyle fazla zaman harcayan arkadaşlar her forumda olduğu gibi moderatörlük almalıydı, bir de insanların yaşça ve sektörel deneyim olarak birbirlerinden üstün olmaları yüzünden müdürüm, ustam, hocam gibi seslenmeleri her mesajda görmeye başlamıştık” (40 yaşında, erkek, Demir Çelik, İş Geliştirme, İstanbul)*

*“Tişörtü, şapkayı koydular, valla ben alamadım ama alanlar neden aldılar, nerede giydiler bilemiyorum. Puanları*

*artınca sanırım bazı kişileri mod yaptılar, yiğitlik bozuldu, konunu kapatırım, mesajını silerim gibi takışmalar da oldu ama sonuçta bazıları küfürlü espriler yapıyordu birbirine, sen git özel hayatında yap ama burada ofisinde nasıl davranıyorsan öyle davran, sen İTO’nun, İSO’nun toplantılarına gidip böyle yapabiliyor musun? Bazı arkadaşlar ne zaman girsem sitedelerdi onlar iyi oldu, yönetici filan... (gülüyor)” (35 yaşında, erkek, Tekstil, Kalite Kontrol, İstanbul)*

Yeni müşterilerin siteye kaydedilmesine devam edilmiş, bir kere alım yapanların tekrar satın alım yapacakları zaman sitedeki diğer üyelere sorular yönelttikleri görülmüştür. Bu aşamada ürünlerin distribütör firmayı en çok zorlayan durumlardan biri toplu indirim taleplerine gidilmesi olmuştur. Sitedeki ortam sayesinde her üye zamanla kendilerine uygulanan fiyatları ortaya dökmüş, dolayısıyla bu durum yüksek fiyattan satın alanlarda tepki yaratmıştır. Satışı yapan firma, bu karmaşaya site üzerinden kısıtlı cevap vermeyi seçmiş, bunun yerine memnuniyetsiz müşterilerle telefon veya yüz yüze görüşerek bazı ek ayrıcalıklar sağlamak zorunda kalmıştır. Yeni üyeler ise en düşük fiyatı duyarak pazarlığı bu fiyat seviyesinden başlatmış olup bu durum distribütör firmayı tek fiyatlı, homojen yapıda, kesin pazarlıksız bir fiyat sistemini benimsemeye itmiştir.

Fiyatlandırma konusunda yaşananlar, toplulukların en doğal özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Kendilerinin menfaatine olan durumlarda, bünyesinde toplandıkları markaya karşı hareket eden müşteriler, markayı zedelemeyecek şekilde topluluk içi demokrasinin sağlanmasına giden yolda her yolu denemektedir. Marka, müşterilerinin etkili toplu gücü karşısında kayıtsız kalır ve genelde talep edileni kabul etmek zorunda bırakılır. Yeni müşteri adaylarından biri satın alım aşamasını şu şekilde özetlemiştir;

*“Site sayesinde hiç yorulmadık, buraya gelip o formalite icabı olan can sıkıcı pazarlığı yapmadık bile, direk girdim en ucuz kaça aldınız dedim, zaten hemen fiyatlar geldi diğer müşterilerden” (45 yaşında, erkek, Tekstil, Pazarlama, İstanbul)*

Araştırma konusu olan çevrimiçi marka topluluğunun en ilkel oyun mekaniklerini kullanırken bile müşterileri yavaş yavaş birbirine bağladığı açıkça görülmektedir. Önceleri paylaşımına hiç yanaşmayan kişiler çok basit motivasyon öğeleriyle davranışlarını değiştirmişlerdir. Bunların özünde kaliteli ve işe yarar bir ürün yattığı da unutulmamalıdır. Üründen yana bir şikayet müşterilerden gelmemekte, fiyatlar konusunda bazı yakınmalar olsa da alınan performanstan herkesin memnun kaldığı yapılan mülakatlardan da anlaşılmaktadır.

Kademe sistemini daha çok geliştirmek isteyen site yönetimi, banka kredi kartlarında uygulanan renklerle statülendirme konusunu hayata geçirmeyi planlamış ve Silver, Gold, Platinium, Black olmak üzere 4 kategori yaratmıştır. Böylelikle, sadece çok güvencilik üyelerin moderatör veya yönetici yapılarak, geri kalanların puanlarına göre bu renklerle kategorilendirilmesinin yolu açılmıştır. 500 puana kadar Silver, 500-1500 arası Gold, 1500-3000 arası Platinium, 3000+ ise biriktirmesi ancak 12 kişi tarafından mümkün olabilmiş Black madalyalarla ödüllendirilmiştir. Yapılan mülakatlardan anlaşılmaktadır ki üyelerin hemen hemen hepsi, yıllardır bankaların uygulamalarından dolayı aşina olup bu tür renk kategorilendirmesine sıcak bakmıştır. Bu oyun mekaniğinin eklenmesi sonucunda şirketin açıkladığına göre çok belirgin değişimler yaşanmamış fakat kademeler müşterilere en azından bir muhabbet alanı daha açmıştır.

Distribütör firma, web sitesi içinde devamlı kodsall ve tasarımsal olarak değişiklikler yapmış ve en verimli halini oturtmaya çalışmıştır. Butonların renkleri, boyutları, konumları değiştirilmiş, sitede kullanılan fontlar, puntolar, objelerin konumlandırması, tablolar, görseller devamlı test edilmiş, tıklanma ve trafik istatistikleri gün gün incelenmiştir.

*“Site devamlı değiştiriliyordu, bugün giriyoruz kırmızı tonlar ağırlıklı, ertesi gün lacivert, insan alışmadığı yerde pek durmak istemiyor ama sonradan oturttular. Bence bir tek bu ilk başlarda dezavantajdı. Konu açma butonu bir sağda bir solda, sanki hatalı bir siteymiş gibi hissediyorsunuz konu monu da*

*açasınız gelmiyor” (39 yaşında, erkek, Kimya, Kalite Kontrol, İstanbul)*

Konular ve bu konulara cevapların verildiği forum sistemini daha da geliştirmek ve tamamen yazılımlarla ilgili yaşanan sıkıntıların soru cevap şeklinde paylaşıldığı daha dinamik bir sisteme gidebilmek adına yeni bir tasarım uygulanmıştır. Bu tasarım Lenovo, Microsoft, SAP, Logitech gibi sektörlerinde öncü yazılım ve elektronik firmalarının müşteri portalları incelenerek geliştirilmiştir. Bu Soru/Cevap sistemi siteye uygulandıktan sonra, eski, konu açmaya dayalı kısım artık sadece sektörler, mikroskoplar, kalite kontrol, araştırma & geliştirme, teknoloji, güncel olaylar vb konular hakkında paylaşımlarda bulunulmak üzere kullanılmıştır. Soru/Cevap kısmı ise çok sade bir tasarımla soru açmaya, bu sorunun altına da cevaplar girmeye müsait, cevapların beğenilmesini de öne çıkaran şeklini almıştır. Soru/Cevap kısmını sitenin büyük avantajı olarak sayan bazı müşterilere rastlanmaktadır;

*“Aldığımız yazılım, demir bilye ve dökümler incelemeye yarıyordu, fakat daha önce kullandıklarımızdan daha gelişmiş bir yazılımdı, dolayısıyla ilk başlarda sorumuz çok oldu, her seferinde üretici firmadan adam gelmesini bekleyemezdik veya telefonla edilen yardım hiç verimli olmuyor sonuçta, bu siteyi kullanarak yardım aldık. Sağ olsun başka firmalar yardım etmiş oldular, üretici firma işin kolayını bulmuş. Ben sitede şahsen bir şey paylaşmadım, puan filan da anlamam ama bazıları kaptırmış kendini gidiyor, sanırım ben çok yoğun çalışıyorum” (39 yaşında, erkek, Demir Çelik, Kalite Kontrol, İstanbul)*

Web platformunun açılmasından 4 ay sonraki duruma bakıldığında, sitede kayıtlı halde aşağı yukarı 110 civarında müşteri bulunmaktaydı ve bu kurumsal müşterilerden 90 tanesi ürün satın alımı yapmıştı. Çevrimiçi platform kurulmadan önceki satışlara bakıldığında 1 yıl gibi bir sürede 3 satış elemanı kullanılarak 60 adet yazılım satıldığı görülmüştür. Web sitesinin aktif olduğu zaman dilimi olan 4 ay içinde ise 1 satış elemanı aktif görev yapmasına rağmen 30 adet yazılım satılmıştır. Satışlardaki bu yükselen grafik web sitesinin başarısını müjdelemeye başlamıştır.

Somut istatistiki verilerin pozitif olmasından dolayı dağıtıcı firma oyun mekaniklerinin gücünü anlamaya başlamış ve modüler olarak yeni mekanikler eklemenin planlamasını yapmaya girişmiştir. Puan toplama sisteminin insanlar üzerinde davranış değiştirme gücü olan bir oyun mekaniği olduğunu gerçek anlamda deneyimleyen dağıtıcı firma, toplanan puanların sadece anahtarlık ve şapka gibi ödüllere çevrilebiliyor olmasının yetersiz geldiği kanaatini getirerek verilen ödülleri çeşitlendirmek ve daha heyecanlı kılmak istemiştir. Bu sebeple, toplanan puanlara karşılık tişört ve benzeri hediyeler yerine prestijli restoranlarda 2 kişilik akşam yemeklerine hak kazanılabilmesi uygun görülmüştür. Anadolu ve Avrupa yakasında 2 farklı restoran seçilerek belirli puanlarla eşleştirilmiştir. Ödülün daha etkili ve motive edici hale getirilmesinden sonra müşterilerde yoğun bir ilgi yaşanmıştır. Mülakata katılan bir müşteriden duyulanlar bunu kanıtlar niteliktedir;

*“Yazılımın hem kurulumunu hem de detaylı anlatımını aldığımızda yaptırmıştık, siteden bir şey bakmadık gidip açıkçası, üyeliğimizi açmışlar, biz biraz geç duyduk gelip bir şeyler paylaşan akşam yemeği kazanıyormuş. Her Allah’ın günü fabrikanın laboratuvarında kullandığımız yazılım, arkadaşlara yardım edelim dedik, sağ olsunlar puanlar birikince en güzelinden bir akşam yemeği ayarlamışlar. Ha bu olmasa gelip yardım etmez miydim, etmezdim herhalde, sonuçta kim kime yardım ediyor ki, zaten işimiz başımızı aşmış” (28 yaşında, kadın, Tekstil, Ar-Ge, İstanbul)*

Bir diğer müşteri arkadaşıyla beraber puanlarını birleştirip yemeğe gitmenin yollarını aradığını anlatıyor;

*“Bizim iki fabrika farklı şirketler, ikisine de program satın aldık, hem bana hem de diğer AR-GE laboratuvarından arkadaşla üyelik açmışlar, biz zaten paslaşıyorduk da puanlarımızı birleştirip ikimiz gidelim dedik yemeğe, önce olmaz dediler sonra kırmadılar. Şimdi bir daha lazım olsun program, gidip bunlardan alırız, işi biliyorlar, bağladılar bizi kendilerine. Yemek için de güzel mekan seçmişler” (26 yaşında, erkek, Tekstil, Ar-Ge, İstanbul)*

İlk başlarda çok sade bir tasarımla, neredeyse profil oluşturup rumuz ve fotoğraf kullanımından başka hiçbir oyun mekanığına sahip olmayan bir çevrimiçi platform kısa zamanda gelişerek çok zengin ve renkli bir mecraya dönüşmüştür. Ürünler hakkında soruların derhal cevap bulduğu, üyelerin güncel de olmak üzere sektörel ve meslekleriyle ilgili birçok konu paylaştığı, hem ürünü satın alanların hem almaya hazırlananların sitede harcadıkları vakit ve enerji için puanlar kazandıkları, bu puanları ödüllere çevirip fiziksel kazanımlara sahip oldukları, kademeler atlanıp rozetler kazanılarak statülerin belirdiği, güvenilen kişilerin daha ciddi roller üstlenerek moderatör ve yönetici durumuna getirildiği, yeni arkadaşlıkların kurulduğu, mevcut sektör çaplı ve sektörler arası arkadaşlıkların pekiştiği, 90 civarında müşterinin sıkı etkileşimine dayalı, markaya karşı büyük farkındalık kazanmış bir müşteri topluluğu belirmiştir.

Durum böyle olunca satıştan sorumlu çalışan, saha çalışması yaptığı sıralarda potansiyel sezdiği müşterilere ürünü satın almaları yönünde değil siteye üye olup bir müddet etkileşimde bulunmalarını zorlamaya başlamıştır. Site yönetiminden alınan verilere göre yüz yüze görüşme sonrasında siteye üye olan ve henüz müşteri olmamış kişilerin %73'ünün ilk ay içinde satın alım yaptığı görülmüştür ki bu çok ciddi bir başarı yüzdesidir.

Kısa zamanda bu küçük çevrimiçi marka topluluğunun tam anlamıyla başarılı olmaya başladığını anlayan dağıtıcı firma, her konuda müşterilerinin fikrine danışmayı arzulamıştır. Mevcut ürünlerin Türkiye pazarına adaptasyonu ile ilgili eksiklikler veya yazılımların tercümesinde bir sorun var mı diye fikir toplamak adına web sitesine konular açılmaya başlanmıştır. Müşteriler her gün kullandıkları bu yazılımlarda gördükleri tüm sorunları sıralamış olup en çok dikkat çekilen konu yazılımın ara yüzündeki bazı yanlış çeviriler olmuştur. Yazılımı Türkçeye çeviren kişiler İngilizce dilinde uzman fakat endüstriyel terminolojiye yabancı olduklarından dolayı çeviri esnasında yanlışlıklar yapıldığı ortaya çıkmıştır. Müşterilerin talepleri doğrultusunda derhal bu yanlışlar düzeltilmeye çalışılmış ve güncelleme dosyaları herkesle paylaşılmıştır. Ek olarak, markanın henüz Türkiye pazarına sunmadığı ürünlere de talep olduğu görülmüş, bu ürünlerin de satışının başlanması kararlaştırılmıştır.

*“Daha çok işimize yarayacak yazılımları vardı satışını yapmadıkları, siteden kampanya başlattık getirin, hadi ne zaman getiriyorsunuz diye. Şimdi uğraşsam kimbilir nerde başka program bulacağım, hazır ellerinde var getirsinler diye ısrar ettik” (43 yaşında, erkek, İlaç, Ortak, İstanbul)*

Sitedeki etkileşimden memnun kalan dağıtıcı şirket, beliren marka topluluğunu fiziksel ortamda buluşturmak amacıyla bir seminer düzenlemek istemiştir. Plana göre siteye üye olan 100’ün üzerinde müşteri bu seminere davet edilecek ve iş hayatlarında programları ne şekilde kullandıklarını anlatacaklardı. Bu toplantı kısa bir hazırlık aşamasından sonra hayata geçirilmiş fakat katılım beklenen kadar olmamıştır. Hatta 10 kişilik bir katılımı çok başarısız bir seminer olmuştur. Markanın gerek hitap ettiği kitle, gerekse ürünlerin doğasından dolayı, çoğunlukla çevrimiçi dünyada var olmaya uygun bir topluluk olduğu kanaatine varmıştır. Distribütör firmanın konumlandığı İstanbul dışında ikamet eden müşteriler olduğu gibi, kimsenin böyle bir seminere ayıracak vaktinin olmadığı da görülmüştür. Dolayısıyla bu aşamadan sonra salt sanal dünya bazlı girişimlere ağırlık verilmesi uygun görülmüştür.

Web sitesindeki müşteri sayısı arttıkça etkileşimin boyutları da artmaktaydı. Sitenin açılışından 6-7 ay sonra dağıtıcı firma yeni müşterilere ihtiyacı olduğunu açıkça site üzerinden duyurmuş olup üyelerine tanıdık şirketler tavsiye edilmesinin mümkün olup olmadığını sormuştur. Bu açık yardım talebi üyeler tarafından hoş karşılanmış ve herkes elinden geldiğince yardım etmeye çabalamış, mikroskop yazılımına ihtiyacı olacağını düşündükleri firmaların iletişim bilgilerini aktarmıştır.

*“Biz 40 civarı hastanenin direk satın alımla ilgilenen yetkili departmanlarının iletişim bilgilerini paylaştık onlarla, hem de sadece sıradan hastaneler değil, büyük laboratuvarlara sahip olanlar, böyle bir yazılımı kullanabileceklerini, işlerine yarayacağını bildiklerimi hep gönderdim, işlerine de yaramıştır” (45 yaşında, erkek, İlaç, Ortak, İstanbul)*

*“Rakiplerden bile birkaç tane söyledim ki program satsınlar gidip, tamam rakibiz ama sektörün sağlığı açısından kalite kontrol önemli ve bu program gayet başarılı sonuçlar veriyordu. Herkes kullansın, özellikle ihracat yapanlar, sonra kullanmayan doğru düzgün standartlara uymayan adamın mallarını Avrupa kara listeye alıyor, Türkiye kalitesiz üretim damgası yiyor, yanlış” (35 yaşında, erkek, Tekstil, Kalite Kontrol, İstanbul)*

Kurulan ve başarıya ulaştığı kısa zamanda anlaşılan web platformundaki kişiselleştirmeye dayalı rumuz ve fotoğraf kullanımı ile puanların lider tablosunda açıkça görüntülenebilmesi, üyeler arasında canlandırıcı etkiye sahipti. Lider tablosundan puanı yüksek olanlara bakıp geçmeye çabalayan kişiler arasında 40’lı yaşlarda müşteriler olduğu da görülmüştür. Buradan da anlaşılmaktadır ki oyun mekaniklerinin etkin olduğu demografik grup çok geniştir. Sadece oyunlarla büyümüş olan Y ve Z değil, X jenerasyonu da, yani 1980 öncesi doğanlar da oyun mekaniklerini hayatlarına davet etmeye çok isteklidir. Mekanikler, topluluk psikolojisine hitap eden kurallar bütünü olduğundan, planlı şekilde, demografik değişiklikler göz önünde bulundurularak kurgulanması, istenilen sonucun alınmasında çok etkilidir.

Üye sayısının kısıtlı olmasına rağmen etkileşimin hızla artması, markanın ve ürüne duyulan memnuniyeti açıklamaktadır. 100 üyenin kayıtlı olduğu zamanlarda, bazı üyeliklerden sadece 1 değil, müşteri şirketin Kalite Kontrol ve Ar-Ge departmanlarından birkaç kişinin zaman zaman siteye giriş yaparak paylaşıma dahil oldukları görülmüştür. Birden fazla kişinin şirkete açılan üyelik hesabını kullanarak aktif olduğu 40’ın üzerinde hesap bilinmektedir. Dolayısıyla 100 üye gibi gözüken zamanlarda aslında sitedeki topluluğun sayısı 170-200 gibi düşünülmelidir. Hiçbir menfaatleri olmayan kişiler-ki üstelik ürünün satın alımı da gerçekleştikten sonra-bu sitede arkadaşlıklar kurmuş, markaya karşı sempati duymaya başlamıştır. Hatta birbirleriyle ticari faaliyetlere adım atan, mal alıp satan, ihracat konusunda birbirine yardım eden kişilere rastlanmıştır. Bazı şirketler konu açarak açık pozisyonlarına deneyimli çalışan aradıklarına dair ilanlar yayınlamışlardır. Marka sadakatının en büyük

göstergesi ise bu dönemde işinden ayrılıp aynı sektörde başka şirkete geçen bazı kişilerin yeni şirketlerine de aynı programlardan aldirmaları olmuştur. Yapılan derinlemesine mülakatlar bu durumu açıkça ortaya koymaktadır.

*“Hatta o ara istifamı vererek başka bir firmaya geçtim, aynen bu programı oraya da satın aldirttim. Memnundum yani, program yeterliydi işi yapmaya, siteye de alışkındık, orada arada yazıyorduk” (32 yaşında, kadın, Tekstil, Kalite Kontrol, Ankara)*

*“Bizim Tuzla’daki fabrikaya geçtim, baktım orada eski bir program kullanıyorlar. Doğru düzgün bir şeyi ölçemiyor bile, en ufak ipliğin bile kalınlığını net ölçmemiz lazım, ya da arkadaşlar boyaların kıvamını inceliyorlar, gerekli yani buna verilen paraya hiç acınmaz, önemli işler, aldirdım tekrardan oradaki laboratuvara da, kullanmaya başladık” (35 yaşında, erkek, Tekstil, Kalite Kontrol, İstanbul)*

*“Eski şirkette kullandık hep, burada gerekli değil böyle bir şeye ama bugün lazım olsun yine aynı programı alırım” (42 yaşında, erkek, Otomotiv, Ar-Ge, Ankara)*

Kurulan arkadaşlıkların artması, ilişkilerin güçlenmesi ve markaya karşı bağlılık oluşması üyelere kendilerinden daha büyük bir şeyin parçası olduklarını hissettirmekteydi. Oyun mekanikleri modüler olarak eklendikçe topluluk birbirine daha çok bağlıyordu. Tamamen üyelere gelen bazı talepler, ödül olarak verilen bazı akşam yemeklerinin talebe bağlı olarak ihtiyacı olan kişilere gıda yardımı olarak dönmesi gerektiği konusuna odaklanmaktaydı. Distribütör firma bu konuda ne yapacağını araştırmış, birkaç başarısız denemeden sonra düzgün işleyen bir sistem için seçilen bir sivil toplum kuruluşuyla anlaşmaya gidilmesi gerektiğine karar vermiştir. Fakat başlangıçta bu yapılacak yardımların çok düşük volümlü, bir STK ile anlaşılması için yerine getirilecek bürokratik süreçlerin yorucu ve yüksek maliyetli olacağına karar verildiği için bu proje bir süreliğine ertelenmiştir. Projenin ertelenmesi bu marka topluluğunun sosyal sorumluluk konusunda farkındalık göstermesini değiştirmemiş,

ortaya topluluğun yapıcı ve yardımsever (altruist) yapısını ortaya çıkarmıştır. Belki tek başlarına bu kadar duyarlı davranmayacak kişiler vakit geçirmekten haz duydukları topluluklar oluşturdıklarında ve arkalarında bir markanın maddi ve manevi gücünü hissettiklerinde sosyal dayanışma arzuları yükselmektedir.

*“Bazı kişiler çıktı fakirlere yardım edin bizi yemeğe göndereceğinize dedi, bilmiyorum sonra ne oldu takip edemedim, tabi öyle olsa daha iyi olurdu” (36 yaşında, kadın, İlaç, Ortak, İzmir)*

*“Sanırım biraz alengirli yollarmış onlar, bir dernekle anlaşılacak da devlete bildirilecek de birileri gelip kontrol edecek, belki binlerce kişi olsa buna uğraşırlardı ama orada kaç kişi vardı zaten, kaç tanesi puanları biriktirecek, yemek kazanacak da...” (42 yaşında, erkek, Otomotiv, Ar-Ge, Ankara)*

Sitenin üye sayısının artış göstermesiyle ve uygulanan oyun mekaniklerinden müşteriler üzerinde etkili olanların devam ettirilmesiyle birlikte ortaya pazarlama perspektifinden bakıldığında başarılı bir marka topluluğu çıktığı görülmüştür. Müşteriler markanın ilerlemesine katkıdan bulunuyor, markanın sıkı savunucusu haline geliyorlardı. Siteye üye müşteriler birbirlerinin doğum günlerini kutlamaya, bayram tebrikleri paylaşmaya başlamışlardı. Üyelerin birbirlerine site aracılığıyla özel mesajlar gönderebilmeleri de ilişkilerin gelişmesine yardımcı olmaktaydı.

Yapılan derinlemesine görüşmelerden anlaşılıyor ki bazı üst düzey şirket yöneticilerinin de sitede bulunması, etkileşimde bulunan üyelere, yani markanın ürününü satın alan şirketlerin ilgili departmanlarında çalışan yetkililerde repütasyon oluşturma isteği doğurmuştur. Anlaşıldığı üzere bu platform, üyelerine bir çeşit profesyonel ağ (networking) sunmaya başlamıştır. Bunu da mülakatlar esnasındaki yorumlardan çıkarmak mümkündür;

*“Linkedin’in yerel hali gibi bir durum bu. Ben şu an çalıştığım şirketteki işimi Linledin aracılığıyla, orada yarattığım network sayesinde bulmuştum, bu bahsedilen site bir LinkedIn*

*tabiki olamaz ama aynı sektörden insanlarla tanışmanıza yardımcı oldu, hatta rakip firmalardan benim mesleğimden üst kademedeki çalışanlar vardı, bu ilişkilerim ileride işime yarayabilir. Tanıştığımız kişilerin çoğunun bir gün bir şekilde yardımı dokunur bize diye düşünüyorum” (39 yaşında, erkek, Demir Çelik, Kalite Kontrol, İstanbul)*

Sitede etkileşim gösteren müşterilerin memnuniyeti zamanla satışlarda gözlenen artışla birleşince, web sitesinde aktif olan topluluğa daha çok önem verilmesi gerektiğini ortaya çıkmış, sitedeki oyun mekaniklerinin de artırılması uygun görülmüş ve dağıtıcı firma sadece bu çevrimiçi platformdan sorumlu olacak bir topluluk yöneticisi pozisyonu açmıştır.

Çevrimiçi marka topluluğunun daha da kaynaşması adına eklenen bir sonraki oyun mekaniği ‘tamamlama çubuğu’ (progress bar) olmuştur. Aynı mekanik LinkedIn’de başarılı şekilde uygulanmaktadır. Bu sayede LinkedIn üye profil tamamlama çabalarını maksimum düzeye çıkarmayı başarmıştır. LinkedIn’inkinden biraz farklı versiyonu kullanılan bu gösterge çubuğu sayesinde her üyenin profil bilgilerinden ne kadarının dolu olduğu, ilk konuyu açmasına, ilk mesajı yazmasına ve bir diğer üyenin mesajını beğenmesine ne kadar kaldığı yüzdesel olarak ifade edilerek gösterilmektedir. Bu çubuğu siteye her giriş yaptığında önünde gören üyenin %100’e ulaşmak için gerekenleri yerine getirmek istediği görülmüş, tamamlanmamış profil sayısında ciddi düşüş gözlemlenmiştir.

*“Yüzde olarak profilimi ne kadar tamamladığım gösteriliyordu, sanırım LinkedIn’de varmış aynısı, ben pek kullanmıyorum orayı bilmiyorum ama her girdiğimde ilk önümde çıkan %60, %70 gibi değerler olunca insan neden 100 olmasın diyor açıkçası. Sonra konu açtık, mesaj attık, resim filan koyduk tamamlandı” (27 yaşında, erkek, Tekstil, İş Geliştirme, İzmir)*

*“Bazı üyeler ismini cismine yazmaz, yaşını şirketini yazmaz, kimin ne olduğunu bilemiyordum ama sonra bu yüzdeler*

*eklenince çubuğu tamamlamak istedi herkes. Yaşlar, cinsiyetler, ünvanlar, mevkiler hepsi yazıldı, biz de biliyorduk kim hangi şirketten yazıyor, kimin bol vakti var burada takılıyor durmadan (gülüyor)” (42 yaşında, erkek, Tekstil, Satın Alma, İstanbul)*

Oyun mekaniklerinin işliyor olması her geçen gün dağıtıcı firmayı ve görevlendirilen topluluk yöneticisini bu konuya daha fazla eğilmeye itmiştir. Atıl bir web platformu olarak hayatına başlayan web sitesi kısa zamanda canlanmış, hiç ortada yokken ciddi bir marka sadakati oluşmaya başlamıştır. Müşteriler birbirleriyle ilişkiler kurdukları gibi bunu tecrübe ettikleri yer markanın kolları olduğu için markaya karşı bir sempati doğmuştur. Markayla ticari olmaktan farklı arkadaşça bir ilişki kurulmaya başlanmış, bu da markadan memnuniyet duyan birçok müşteri ortaya çıkarmıştır. Müşterilerin verdiği referanslar ve ortadaki etkileşime dayalı marka topluluğu, yeni müşterileri satın alma konusunda ikna etmeyi kolaylaştırmış, satışların artması ise marka topluluğuna yeni üyeler getirmiştir. Yeni üyeler de hem topluluğu geliştirmiş, hem de farklı karakterleri ve fikirleri ile topluluğu renklendirmiş, güçlendirmiş ve viral döngüyü hızlandırmıştır. Markanın pazarda yeni olmasından ve yeterli tanıtım bütçesinin ayrılamıyor olmasından dolayı en çok ihtiyaç duyduğu virallik başarılı şekilde kazanılmıştır. Viral hızın artırılması için de oyun mekaniği kullanılmış, ürün satın alacak yeni müşteriler getiren üyelere puan kazandırılmıştır.

İlaç, tekstil, otomotiv, demir & çelik fabrikalarında ve daha birçok çeşitli üretim ve analiz tesisinde AR-GE, Kalite Kontrol, İş Geliştirme departmanlarında/laboratuvarlarında görevli kişiler her gün istisnasız kullandıkları mikroskop görüntüleme ve analiz yazılımına karşı hissettikleri duygusal bağı, onları üreten markanın web sitesinde deneyimledikleri tecrübeler yardımıyla arttırmış olup bir daha hayatlarında bu marka altında bir program kullanmasalar bile markaya sadık kişiler haline geldikleri gözlemlenmektedir. Oyun mekaniklerinin bu aşamada müşterinin duygularına hitap ederek, monoton görevlerini biraz olsun eğlenceli kıldığı ve akıllara daha hızlı kazınmış olduğu anlaşılmaktadır.

Zamanla eklenen yeni mekaniklerle güçlendirilmiş sitenin açılışından 10 ay sonraki tabloya göre ilk başta etkin olan 1 kişilik satış ekibine yeni biri katılmamıştır.

Buna rağmen yeni müşterileri ürün satın almaya ikna etmenin ise çok kolay hale geldiği görülmektedir; satış elemanı bir şirkete görüşmeye gittiğinde normalde yaptığı sunumu gerçekleştirdikten sonra ziyaret ettiği şirketin sektörü içinden bu yazılımı kullanan ve aynı zamanda web platformunda da aktif görev alan birkaç referansın iletişim numaralarını bırakmıştır. Bu yöntemle yeni müşteriler, duydukları pozitif geri dönüşler sayesinde ihtiyaçları olan programı başka yerlerde aramakla zaman kaybetmemiştir.

Derinlemesine görüşmeler esnasında her bir müşteriye 3 bölümden oluşan 15 adet açık uçlu soru yöneltilmiş olup bu sorulardan dilediklerine cevap vermeme hakları olduğu söylenmiştir. Sorulan sorulardan 8 tanesi doğrudan bu araştırmada ortaya konan hipotezleri sorgulamaya yönelik, geri kalan 7 tanesi ise dolaylı yoldan savunulan tezi doğrulamak amacıyla sorulmuştur. Aşağıda bu araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi incelenebilir.

**H1: Oyun mekanikleri uygulanan platformlarda müşteriler uygulanmayan durumlara nazaran daha hızlı etkileşim sağlayarak bir marka topluluğunun karakteristik özelliklerini taşıy duruma gelir ve yüksek derecede marka sadakati görülür.**

Bu hipotez ile ilgili sorulan ana sorular şu şekildedir;

1- Etkileşim sağladığınız mikroskop markasının web sitesine zamanla puan toplama, ödül kazandırma, profil tamamlama çubuğu, kademe atlama, lider tablosu, moderatörlük gibi oyun mekanikleri uygulandığında sizce etkileşimde artış hızlandı mı? Bunlar arasından size motivasyon sağlayan, hırslandırarak rekabete davet eden veya aksiyon almanıza yardımcı olanlar oldu mu?

2- Şirketinizin çalıştığı diğer çözüm ortaklarıyla kıyasladığınızda oyun mekanikleri ile güçlendirilmiş bir web portalına sahip bu çözüm ortağınızın markasına karşı sizde ve diğer üyelerde sadakat oluştuğunu düşünüyor musunuz, eğer oluştuysa bunda sitenin eğlenceli bir yapıda olmasının payı var mıdır?

Bu hipotezde, bir marka çevresinde toplanan dağınık müşterilerin oyun mekanikleri kullanılarak bir araya getirilip tam anlamıyla bir marka topluluğu oluşturulabileceği ve marka sadakatinin ortaya çıkacağı belirtilmiştir.

Müşterilere yöneltilen sorular oyun mekanikleriyle ilgili olduğunda genelde güler yüzle cevap verildiği görülmüştür, bu da onların web sitesindeki deneyimlerinden memnun kaldıklarını göstermektedir. Oyun mekaniklerinden özellikle lider tablolarının açığa çıkardığı rekabetçilik sayesinde müşteriler, kurdukları profesyonel ilişkileri daha sıcak bir hale dönüştürmüştür. Profil tamamlama çubuğu sayesinde üyeler kendileriyle ilgili tüm bilgileri girmeye çalışmış, böylelikle bir nevi şeffaflık yaşanarak herkes kiminle etkileşimde bulunduğunu bilmıştır. Profesyonel yaşamdaki ünvanlar ve pozisyonlar bu sitedeki sosyal ilişkilerde fazla rol oynamamış, bunun yerine sitede atlanılan kademeler sonrası kazanılan rozetlere veya paylaşımın boyutlarına göre bir sosyal statülendirme belirmiştir. Oyun mekaniklerinin sitede vücut bulmasından sonraki etkileşim istatistikleri ile öncesi karşılaştırıldığında, çevrimiçi geçirilen süreler, açılan konu sayıları, cevaplanan soru sayıları, beğenilen cevaplar, profil doldurma yüzdelerinin hepsinde artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Üstelik müşterilerin markayı başkalarına tavsiye etmesinde de yükseliş görülmüştür. Bazı müşterilerin açıklamalarına bakmak gerekirse;

*“Açılan site başarılı bir projeydi. Tamamen birbirinden bağımsız şirketler bir program alıyorlar sonra bir site üzerinde tanışıyorlar, markanın sponsorluğunda düzenlenen bir sosyal medya mecrası gibi aslında. Birbirleriyle buluşup maça giden, konferanslara katılan arkadaşlar olduğunu biliyorum. Koca koca adamların, kadınların yarışa tutuştuğunu gördük, kim birinin sorusunu ilk önce cevaplayacak diye...” (30 yaşında, erkek, Tekstil, İş Geliştirme, Ankara)*

*“Şirketin üretim fabrikasında çalışan 2 bayandan biri olarak her gün erkeklerin arasında geçen yoğun mesaili bir işim var. Ben metalurji mühendisiyim, üniversitede de bölümde 2-3 kızdan biriydim zaten. Fabrikada laboratuvarı test ve analiz*

*yapmadığım zamanlarda bu kurulan siteye girmeye çalıştım. Genelde erkekler daha hırslı ve rekabetçi oldukları için sanırım geçen muhabbetler kim ne puan kazandı, kim kimi yemeğe götürüyor oluyordu. Ben ürünle ilgili sıkıntı çekenlere 3-4 kere yardımcı oldum, ödül kazanamadım, kademe de atlayıp rozet filan alamadım ama eğlenceli bir siteydi, herkes birbirinin ismini, rumuzunu biliyordu, bir çeşit forum gibi, daha sıcak, daha herkes birbirini anlayabiliyor çünkü meslekler hemen hemen aynı” (28 yaşında, kadın, Tekstil, Ar-Ge, İstanbul)*

Bir markaya karşı müşteride sadakat oluşması uzun vadeli ve çok yönlü bir durumdur. Araştırmaya konu olan marka Türkiye pazarında çok yeni olmasına rağmen küçük ama etkili bir marka topluluğu oluşturulması başarılmış olup bu topluluk sadakat doğurmuştur. Markanın etkili bir müşteri hizmetleri bulunmamasına rağmen site üzerinden yapmak istenilenler, müşteriler tarafından samimi görülmüştür. Yapılan görüşmelerde hemen hemen herkes bu markanın işlerine yarayacak başka yazılımları piyasaya sürülse satın alacaklarını söylemiştir. Son derece monoton olabilecek kalite kontrol, araştırma, test, analiz gibi bilgisayar karşısında uzun saatler oturarak yapılan işlemlerin bazı zamanlar sıkıcı olduğuna dikkat çeken bazı görüşme yapılan kişiler, yaşadıkları bu monotonluğu en iyi yine kendileriyle aynı işi icra edenlerin anlayabileceğini söylemektedir. Dolayısıyla ortak deneyimleri olan kişilerle etkileşmek onlara zaten mutluluk verici gelirken üzerine bir de oyun mekanikleri kullanılmasının eğlence ortamını güçlendirdiği görülmüştür.

*“Diğer sitelerle karşılaştırıldığında, yani forumlarla filan, çok sessiz sakin bir yerd, üye sayısı zaten azıcık 200 civarı yanlış hatırlamıyorsam, üyelerden hiç suya sabuna dokunmayan, soru cevaplamayanlar da vardı ama her soruya cevap vermeye çalışan programın kurdu olmuş arkadaşlar da... Ben daha önce birçok donanım ve program kullandım fakat bu tarz sitesi olana rastlamamıştım. Biz Oracle gibi yazılımlar kullanmıyoruz, onların da böyle internette bazı projeleri var biliyorum, muhtemelen çok*

*daha gelişmiş ve kalabalıktır ama işte bu bizimki de farklıydı, ürünle ilgili yapamadığımız bir şey olunca buradan soruyorduk. Başka şirkete geçsem, onlar başka bir program kullanıyor olsalar sanırım yine bunun alınmasını isterim” (40 yaşında, erkek, Demir Çelik, İş Geliştirme, İstanbul)*

*“Bu marka sadakati denen olay tam olarak oldu galiba. Puanlarım vardı onlarla tişört almıştım, hala giyerim hafta sonları evde. Yıllardır bu mesleği icra ediyorum, kaç tane program kullandık, bu kadar kalmadı aklımızda, biz sadık müşteri olduk galiba şimdi (gülüyor). Fakat Facebook sayfası neden açmadılar orasını anlamadım” (39 yaşında, erkek, Demir Çelik, Kalite Kontrol, İstanbul)*

Markanın Türkiye pazarında yürüttüğü pazarlama faaliyetleri çok kısıtlı olmasına rağmen müşterilerin bir web platformunda toplanmasıyla belirlenen kurallar ışığında oluşturulan marka topluluğu, markaya karşı büyük sadakat besler duruma gelmiştir. Bu durumu yapılan derinlemesine mülakatlar açıkça göstermektedir. Oyun mekaniklerinin kullanılması sayesinde dağınık haldeki müşteriler birbirlerine kenetlenmiş ve bir marka topluluğunun tipik karakteristik özelliklerini taşıyor duruma gelmişlerdir ki buna sosyal polarizasyon, ilerleme ve yenilik güdüsü, daha büyük bir şeyin parçası olma arzusu, sosyal sorumluluk hissi, işbirliğine giderek toplu hareket etme gibi dinamikler de dahildir. Dolayısıyla 1. Hipotezimiz kanıtlanmıştır; oyun mekanikleri uygulanan platformlarda müşteriler daha hızlı etkileşim sağlayarak bir marka topluluğunun özelliklerini taşıyor duruma gelir, bunun yanında da müşterilerde doğal yollardan oluşan yüksek derecede marka sadakati görülür.

**H2: Marka topluluğu içinde oyun mekanikleri kullanılması, müşterilerin çevrelerindeki kişilere tecrübelerini anlatarak onları da etkileşime davet etmesini sağlar ve markaya viral katkıda bulunur.**

Bu hipoteze yönelik ana sorular şu şekildedir;

3- Eğlenceli bir ortam sunan bu çevrimiçi platformda etkileşmek sizi aynı sektörlerden başka tanıdıklarınızı da buraya çekmeye yöneltti mi? Davet ettiğiniz kişiler olduysa, onları neden burada görmek istediniz?

4- Sizce marka, bu oyunlaştırılmış ortam sayesinde viral olarak başarı elde etmiş midir? Bunda en çok etkili olan nedir?

Bu hipotezde açıklanmak istenen, oyun mekanikleri yardımıyla oluşturulan marka topluluğuna üye müşterilerin büyük bir viral değer taşıdığıdır. Müşterilerin eğlenceli deneyimlerinden memnun kalarak ve özellikle kendilerinden daha büyük bir şeyin parçasıymış gibi hissederek bu yaşananları çevrelerine tavsiye ettikleri görülmüştür.

Derinlemesine görüşmeler esnasında müşterilerden alınan tüm cevaplarda ortak bir memnuniyet göze çarpmaktadır. Üründe bulunan ufak tefek sorunların varlığı ve bazı şirket yetkililerinin belirttiği üzere ürünün fiyatlandırmasının görece yüksek olması dışında genel olarak müşterilerde markaya karşı yüksek bir sempati olduğu gözlemlenmiştir. Dağıtıcı firmanın tüm müşterileriyle birebir sıkı ilişkiler kuracak yeterli sayıda müşteri temsilcisi olmadığı bilindiğinden bu sempatinin kurulan site aracılığıyla ortaya çıktığı açıktır. Kurumlar arası satış yapan markaların sempati yaratmasının zor olduğu bilinmektedir, oysa mülakatlar esnasında oyun mekanikleriyle canlandırılan araştırmaya konu web sitesinin sempati yaratmada etkili olup olmadığıyla bağlantılı sorularda herkes markaya karşı doğan sıcaklığın siteden kaynaklandığına hemfikirdir.

Müşteriler, oyun mekanikleri yardımıyla tamamen eğlenceli bir etkileşime davet edildiklerinden dolayı, bu ortamda edinilen tecrübeler esnasında beyinde salgılanan dopamin ve rekabete dayalı testosteron gibi bazı hormonlarla beraber anılar, çok daha kalıcı hale gelir. Müşteriler, beyinlerinde oluşan kimyasal etkilerden dolayı, bu hoşnutluk duydukları ortam sayesinde markaya karşı duygusal bir bağ kurar, bu bağ sayesinde markanın doğal savunucusu haline gelir, arkadaşlarını ve diğer insanları da bu eğlenceli ortama davet etmek isterler. Müşterilerin neden bir topluluk oluşturduklarını ve burada deneyimlediklerini nasıl çevrelerine yaydıkları kendilerinden açıkça duyulur;

*“Mikroskop yazılımlarının işimizi gördüğünü rahatlıkla söyleyebilirim fakat çok çok gelişmiş özelliklere sahip değiller, zaten yazılımın da yapabileceğinin sınırları var, çok derinlemesine analiz için mikroskopunuzun çok güçlü olması gerekiyor. Üyeliğim vardı sitelerine, güzel sade bir tasarımları vardı, en çok hoşlandığım şey aynı benim mesleğimden olan laboratuvar teknisyenlerinin ne ölçümler yaptıkları, nasıl ortamlarda çalıştıklarını görmektir ki siteden bir hayli konuşmalar oluyordu bu konularda. Sonuçta sosyal medyada veya forumlarda böyle bir olanağınız yok, binlerce değişik insan etrafta, buradaki gibi çok küçük bir topluluk değil, üstelik benim mesleğimde olması sanırım kendime daha yakın hissetmeme neden oluyordu. Küçük puanlar ödüller vermeleri de insanı sevindiriyor, herkes rozet topluyordu, soru cevaplıyordu sırf bu yüzden. İnanıyorum ki bu site firmanın çok işine yaradı, çünkü hemen hemen hiç reklam yapmamasına rağmen satış yapıyordu. Ben bile tavsiye ettim başka fabrikalardaki tanıdıklarına” (39 yaşında, erkek, Demir Çelik, Kalite Kontrol, İstanbul)*

*“O dönemde fuarlardan birine katıldığımda çok kişiyle sohbet etme imkanım oldu tekstil sektöründen, duydum bu yazılımı birkaç kişiden duydum ve merak ettim, hiç sektörel dergilerde reklamları yok veya ticari fuarlara da katılmıyorlar, siteleri de çok ilkeldi ama sonra şu forum tarzındaki siteye üye ettiler bizi, o vesileyle aldık. Daha çok ağızdan ağıza dolaşılıyor programları ama kesinlikle reklam yapmalı çünkü program güzel yazılmış, hatası yok, zaten Hintliler bu konuda çok ileriler” (45 yaşında, erkek, İlaç, Ortak, İstanbul)*

*“Ben iki arkadaşıma tavsiye ettim, onlar da benim gibi laboratuvar teknisyeni. Bunlar hep pazarlama oyunu, bizi hep alıştırdılar, akşam yemeğine filan gönderiyorlardı bir ara hediye*

*olarak, sonra e e dosta yayar olduk, m   teri kazandırmı ızdır onlara” (26 yaşında, erkek, Tekstil, Ar-Ge, İstanbul)*

G r   meler göstermiştir ki web sitesindeki etkileşimden memnun kalan m   teriler akıllarına kazıdıkları ürünler gerçek hayatta da i lerine sorunsuz yaradığı için aldıkları performanstan çok memnun hale gelmiş ve bu memnuniyetlerini çevrelerine yaymakta kayıtsız kalmamı lardır. Bu durumdan ürününe güvenen ve önceden belirlenmiş kurallarla, yani oyun mekanikleri kullanarak başarılı marka toplulukları kurgulayan şirketlerin geleneksel tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermelerine gerek kalmayabilece ini ortaya koymaktadır. M   teriler,  d llendirilmekten, birbirleriyle rekabet etmekten, topluca işbirliği ve payla ımdan mutluluk duyarak aslında kar amacı güden bir kuruluşun bünyesinde adeta kar amacı gütmeyen bir topluluk oluşturarak, bu topluluğa yeni üyeler katmayı arzulamaktadır. 2. Hipotezimiz olan m   terilerin markaya viral katkı sağlaması da kanıtlanmış olmaktadır. Virallli in başlatılması ve sürdürülmesi için dağınık haldeki m   terilerin bir araya toplanması ve bir topluluk bilinci kazandırılması gerekmektedir, buun da en hızlı şekilde oyun mekanikleri kullanımıyla mümkün olduğu ortaya çıkmıştır.

**H3: Oyun mekanikleri kullanımıyla marka toplulukları daha hızlı gelişerek hem m   terilere eğlence duydukları bir ortam sunar, hem de markanın pazarlama hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunur.**

Bu hipotezi kanıtlamak için yardım alınan sorular  u şekildedir;

5- Oyun mekanikleri kullanıldığı zaman m   terilere sunulan eğlenceli ve rekabetçi ortam sizce markanın çevresinde toplanan m   terileri birleştirerek markaya bir g   katmı  mıdır? Markanın yarar gördüğü konular arasında pazar payını yükseltme, uzun vadeli repütasyon oluşturma ve satışlarda artış olduğunu düşünüyor musunuz?

6- Markanın  r nlerinin herhangi bir konuda eksikliğini g rd   n zde sitede paylaşıyor muydunuz? Bulundu unuz  irkette görev aldığınız departmandaki i inizin bazı zamanlar monoton olduğunu düşünüyorsanız  ye olduğunuz web platformu mesle inizi icra ettiğiniz yazılımı her gün kullanmanızın yanında size eğlenceli bir ortam sunabildi mi?

Türkiye pazarında henüz yeni giren markanın bilinirliği yok denecek kadar az boyutlardaydı. Satışların başlamasından 1 yıl kadar sonra satış ekibinin 1 kişiye düşürülmesi akabindeki süreç esnasında web platformuna önem verilmesi ve tüm müşterilerin buraya çekilmesi sayesinde yakalanan sinerji, başarılı bir marka topluluğu ortaya çıkarmıştır. Müşterilerin bu topluluktaki performansları sayesinde marka, viral etkiyle pazarda duyulmuş ve rahatlıkla yeni müşteriler bulabilmiştir. Satış temsilcisinin tek kişi olarak sabit kalması ve reklam faaliyetlerine önem verilmemesi bile satışların artmasını engellememiş, ürünlerin pazar payı yükselmiştir. Müşterilerin kolektif davranışlarının şekillenmesi ve markaya karşı sempati duymaları şüphesiz oyun mekaniklerinin eklenmesiyle ortaya çıkmıştır. Marka, müşterileriyle kurduğu duygusal bağ sayesinde uzun vadeli bir sadakati garantilemiş olup pazarda kendisini daha güçlü hisseder duruma gelmiştir.

Ortaya çıkan marka topluluğu markanın her türlü pazarlama stratejisi hakkında söz sahibi olmak istemiştir. Ürünlerin pazardaki fiyatlandırmasının yanlış yönleri her zaman tartışılmış, nasıl kampanyalar izlenmesi gerektiği hakkında tavsiyelerde bulunulmuş, halkla ilişkiler kapsamında yazılımla ilgili yayınlanan sektörel dijital dergi ve gazete haberlerinin altına yorumlar yazılarak diğer müşterilere yardımcı olmaya çalışılmış, ürünlerin eksik yanları ve yanlışlıkları hakkında şirkete devamlı geri bildirimde bulunulmuştur. Dolayısıyla bu sitedeki üyelerin adeta dağıtıcı şirket bünyesinde maaş almadan, gönüllü çalışan, markaya derinden bağlı insanlar topluluğu gibi oldukları söylenilebilir ki bu da markaya son derece güç katmıştır.

Müşterilerin eğlence vasıtasıyla bir araya gelmelerinden doğan, oyun mekaniklerinin kullanıldığı bu çevrimiçi marka topluluğunun marka için yararları olduğu üyeler tarafından da bilinmekte, mülakatlar esnasında da açıkça görülmektedir;

*“Bazı arkadaşlar çok teknik konularda ürünlerle ilgili yorumlar verdi, elbet yararı olmuştur, programı geliştiren şirket belki yeni versiyonlarda dikkate almıştır. Biz program hakkında, satan distribütör şirketten daha çok tanıtım yapıyorduk, herkes orada burada anlatıyormuş, ee müşteri bir markayı adam da eder papaz da eder. Fiyatları çok eleştirildi, sonra biraz düşürdüler ama*

*halen yüksek, değişmesi gerekiyor” (45 yaşında, erkek, İlaç, Ortak, İstanbul)*

*“İster programı kullanarak olsun, ister siteden bir yemek kazanmış olsun, mutlaka bunu başka birine aktardığını düşünüyorum. Burada akıllıca bir düzen kurmuşlar, belki de hiç reklama gerek kalmadan mevcut müşterileri mutlu tutarak repütasyon yaratıp sonra tavsiyelerle, müşteri yorumlarıyla satış yapmak güzel bir iş planı. Sırf internetteki site sayesinde bir sürü program sattılar, doğru düzgün tanıtım yapmadan hem de...” (45 yaşında, erkek, Tekstil, Pazarlama, İstanbul)*

Müşteriler belli bir zaman sonrasında kendilerini markanın bir parçası olarak görmeye başlamıştır. Bu da marka topluluğunun oluşmasına bir işarettir. Markaya karşı duyulan sempati aynı şekilde marka sahibine karşı da duyulmaya başlanmıştır. Topluluk tarafından bireysel ve toplu olarak ortaya atılan ürün yenileme talepleri doğmaya başlamış, herkes yazılımların eksik gördüğü tarafını açıklamıştır. Dağıtıcı firma bu talepleri/yorumları Hindistan’daki merkez ofise tek tek bildirmiştir. Web sitesinde konu açma ve bu konuların diğer müşteriler tarafından beğenilmesi sonucu puan kazanılması durumu ve puanların da akşam yemeğine dönüştürülebilmesi gibi ödüller sayesinde, aklında en ufak bir fikir olanlar bile bunu sitede belirtme yoluna gitmişlerdir. Konuyla ilgili bazı üyelerin açıklamaları şu doğrultudadır;

*“Bazı arkadaşlar her açılan konuyu beğeniyordu sitede, ben de işin ucunda yemek var ya (gülüyor), aklıma gelen birkaç sıradan konuyu açtığım oldu ama tabi havadan sudan değil, programda eksik gördüğüm yerlerle ilgili... Biz çok gelişmiş testler yapıyoruz ürettiğimiz ürünlere, bunların hepsi ihraç olup Batı Avrupa ülkelerine gidiyor, eğer standartlardan ürün biraz ödün versin hemen geri gönderiyorlar, ya da paramızı ödemiyorlar. Yazılımın ara yüzündeki tasarıma neler konması gerektiğinden, nasıl ölçümlerin yapılabilir hale getirilmesi gerektiğine, tercümedeki bazı yanlışlıklardan, kullanıcıyı zorlayabilecek her*

*şeyi belirttim, hatta bazıları ciddi ses getirdi diyebilirim, meğer diğer arkadaşlar da bu sorunları yaşıyormuş. Eğer bir program kullanıyorsak, insan diğer programı açıp başka bir hesaplama yapıp, sonra onu getirip burada kullanmak istemiyor, bu zaman kaybettirici, her şeyi açtığımız tek bir programla yapabilmeliyiz”*  
(39 yaşında, erkek, Demir Çelik, Kalite Kontrol, İstanbul)

Yapılan mülakatlarda yöneltilen sorular sayesinde müşterilerin üye oldukları web platformunda etkileşim sağlayarak mutluluk duydukları görülmüştür. Bu da platformun yoğunlukla eğlence odaklı olduğunu kanıtlamaktadır. Mevzubahis ürünün kullanımı mikroskop görüntüsünün bilgisayara aktarılmasıyla bu görüntü üzerinde matematiksel hesaplamalar yapılması gibi ağır teknik bir konu olduğundan kullanıcıya bazı zamanlar monotonluk yaratabilecekken, yazılım markasının kurduğu oyun mekanikleri iliştilirilmiş web platformu sayesinde müşterilerin ürünü kullanımları esnasında bir monotonluk yaşadıkları görülmemiş, hatta büyük bir sempati oluşmuştur.

Bir müşteriden bu yönde alınan ilginç yorum şu şekildedir;

*“Normalde gayet sıkıcı bir iş olabilecekken, parçaların ölçümünü yaparken, yoğunluk hesaplamaları yaparken ki gerçekten ağır cebir gerektiren, mühendislik terimleriyle yoğurulduğunuz şeyler bunlar, şu forum tarzındaki sitelerinde kim ne demiş, kim ne konu açmış aklıma geliyordu. Bazen alakasız konular hakkında tartışmalar oluyordu, küçük çaplı anlaşmazlıklar. Ben pek aktif değildim ama girip okuyordum insanlar ne yazmış ne yapıyorlar, o puanlardan filan da doğru dürüst kazanamadık ama işte aklıma yer etmiş. Sitenin üzerinde her sayfasında programın logosu var, e bizim bilgisayarda iş yaparken kullandığımız programın ara yüzünde de aynı logo var, insan ister istemez bağ kuruyor herhalde beyninde, orda hesaplama mı yapıyorum yoksa chat odasında mıyım bilemiyorum, tabi bunlar hep psikolojik şeyler... Bunu bilerek, akıl ederek mi yapmışlar, yoksa tesadüfen mi*

*böyle bilmiyorum” (30 yaşında, erkek, Tekstil, İş Geliştirme, Ankara)*

Mülakatlardan anlaşılıyor ki, müşterilerin marka topluluğuna dönüşmesi, marka açısından çok yararlı bir durumdur. Devamlı gelen geri bildirimler sayesinde şirket açıklarını kapatır ve pazarda daha güçlü bir konuma ulaşır. Bunun yanında, markanın savunucusu haline gelen müşterilerin yarattığı viral etki sayesinde markanın ünü çabucak yayılma eğilimi gösterir, ürünleri önceden kullanarak memnun kalanların varlığı, sağlıklı yorumlar ortaya çıkarır ve yeni müşteriler bu tavsiyeleri göz önünde bulundurarak satın alım gerçekleştirirler. Marka topluluğunun organik büyümesi satışlara yansiyarak, pazar payında yükseliş getirmektedir.

Mikroskop yazılımı kullanarak analiz ve ölçüm yapmak bazı zamanlar monoton hale gelebilmektedir. Yapılması gereken bazen uzun saatler vererek ağır matematik veya geometri hesaplamaları olduğundan dolayı yazılımlardan herhangi birini satın alan müşteriler genelde bu monotonluk durumunun herkesin başına geldiğini vurgulamaktadır. Müşterilerin internet üzerinde etkileşime davet edilmeleri ve bu ortamın eğlenceli yanının ağır basması, onların mutlu kaldıkları tecrübeler edinmelerine neden olmaktadır. Bu eğlenceyi marka bünyesinde sağlanan bir alanda deneyimledikleri için marka ile aralarındaki oluşan psikolojik bağ, yazılımı kullandıkları esnada karşılaştıkları herhangi bir sorunu daha az stresle karşılamalarına yardımcı olmaktadır.

Üçüncü hipotezimiz olan oyun mekanikleri kullanımıyla marka topluluklarının daha hızlı gelişeceği, hem müşterilere eğlence duydukları bir ortam sunulacağı, hem de markanın pazarlama hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunulacağı doğrulanmış olmaktadır.

**H4: Oyun mekanikleri, marka topluluklarını canlı tutarak kurulan ilişkilerin daha uzun ömürlü olmasını, markanın pazara ve müşterilere devamlı adapte olarak evrimleşmesini sağlar ve sürdürülebilir bir ortam yaratır.**

Bu hipotez için yöneltilen sorular şu şekildedir;

7- Bu web platformunda kurduğunuz profesyonel ilişkileri nasıl değerlendiriyorsunuz? Gelecekte çalışmak isteyeceğiniz bazı şirketlerden yetkililerle etkileşim esnasında hiç repütasyon kurma arzunuz oldu mu?

8- Üye olduğunuz markaya ait web sitesinde karşılaştığınız oyun mekaniklerinin siz ve diğer etkileşimde bulunanları başarılı şekilde incelemesi ve toplanan verileri değerlendirmesi sayesinde markanın pazara ve müşterilerine daha çok hakim olduğunu ve değişikliklere daha hızlı uyum sağladığını düşünüyor musunuz? Bu durum ortaya çıkan marka topluluğunun sürdürülebilir olmasına yardımcı olmuş mudur?

Marka topluluğu içinde birçok çeşitli ilişki bulunmaktadır; müşterilerle marka sahibi arasındaki, müşterilerle müşteriler arasındaki ve müşterilerle topluluğun dışındaki diğer insanlar arasındaki ilişkiler. Ortaya çıkan ilişkilerin oyun mekanikleriyle zenginleştirildikleri zaman daha verimli ve samimi hale geldiği görülmüştür. Hayata geçirilen araştırmaya konu proje, bir yandan arkadaş etkileşimine dayalı sosyal medya platformlarını andıran web sitesi, diğer yandan da profesyonel bir sosyal ağ durumundadır. Üyelerin meslekleri, sektörleri, iş deneyimleri ve çalıştıkları departmanlar farklılıklar göstermesine rağmen, profesyonel yaşamdaki hiyerarşik yapılanma site içinde hiçbir zaman kendisini göstermemiştir. Bu homojen yapılanma içinde bazı üyelerin gelecekte olası bir iş değişikliği düşüncesiyle repütasyon yaratmaya çalıştıkları da görülmüştür. Siteye üye olanlar arasında çeşitli şirketlerin üst yönetimlerinden de kişilerin bulunması bazı üyeleri tanımaya ve samimiyet yakalamaya itmiştir. Üyelerin birbirleriyle arkadaşlık kurmaları ve gönüllülük esnasına dayalı paylaşımlarda bulunmaları katılımın zoraki olmadığına göstergesi olup sürdürülebilir marka topluluğuna giden yolda en önemli göstergelerden biridir. Bu eğlenceli platform içinde bireyler gelecekte işine yarayacağını düşündükleri kişilerle profesyonel ilişkiler de kurmaya çalışmış ve bunu görüşmeler esnasında açıkça ifade edenler olmuştur;

*“Yarın öbür gün belli olmaz hangi şirkette ne görev alacağımız, gerçekten değerli kişiler de vardı yazan, şirket sahipleri de vardı, birkaç sağlam kontak edinmek mutlu etti beni*

*açıkçası. İş teklifinin nereden nasıl çıkacağı hiç belli olmaz, ayrıca bir teklif gelmese bile oradan edinilen kontaklar ilerde hiç ummadık zamanda işe yarayabilir. Sonuçta laubali olmuyorduk, her ne kadar sıcak ve samimi bir ortam sağlansa da orası profesyonel hareket etmeniz gereken bir yer” (40 yaşında, erkek, Demir Çelik, İş Geliştirme, İstanbul)*

Marka toplulukları pazarlamacılara her zaman hazır sıcak veri sağladığından, markaya en yakın kalan bu müşterilerin alışveriş trendleri, talepleri, beklentileri, kaygıları ve diğer müşterilerle ilişkileri pazarlamacılar tarafından incelenmektedir. Bazen marka toplulukları kendiliğinden ortaya çıkmakta ve marka sahibi bu toplulukta söz sahibi olmamaktadır. Böyle durumlarda da topluluk, markanın savunucusu olmayı sürdürerek, sadakat besleyemeye devam edebilir, fakat marka sahibi tarafından topluluğun yakından incelenebilmesi ve ortaya çıkan verilerin pazarlama amaçları doğrultusunda gelecekte kullanılabilmesi için topluluğun etkileşimini marka sahibinin belirlediği kurallar çerçevesinde gerçekleştirmesi daha uygun olmaktadır. Marka sahibi, önceden kurguladığı kurallar bütünüyle yarattığı bir platform içinde-günümüzde bu platformun internet tabanlı çevrimiçi sosyal ağ/portal/web sitesi olması tercih edilmektedir-marka topluluğunun oluşmasına önayak olursa, tüm evreleri detaylı şekilde inceleme şansı bularak, topluluğun evrimine yakından şahit olmaktadır. Hem nitel hem de nicel verilerin daha sağlıklı toplanabilmesi, modüler olarak bazı kuralların eklenip çıkarılmasına, denemeler yapılarak sonuçların karşılaştırılmasına bağlıdır. Oyun mekanikleri uygulanması esnasında da bu mekaniklerin etkilerinin ve sonuçlarının anlaşılabilmesi için marka sahibi hangi sistemi ne zaman uygulamaya koyduğunu, katalizör görevi görmesi için neleri nasıl kullandığını tam olarak zamanlarıyla bilmeli, ne kadar süreyle deneme yapacağını planlamalı ve geri dönüşler alarak uyguladığı dinamikleri modifiye etmelidir.

Oyun mekaniklerinin davranış değiştirici gücünün keşfedilmeye başlamasıyla, marka sahipleri topluluklarını mekanikler bünyesinde kurmak istemektedir. Bu şekilde müşteriler birbirleriyle daha çok kaynaşmakta, samimi ilişkiler kurmakta, marka sadakati ve virallik konusunda uzun vadeli sürdürülebilirlik yakalanmakta ve aynı

zamanda üyeler salt kendi yararlarına toplulukta bulunmak yerine markanın lehine de birçok davranış sergilemektedirler. Bu durumun en büyük nedenlerinden biri ise eğlence ve rekabet ortamının insanlar üzerindeki duygusal etkileridir.

Marka sahiplerinin müşterilerinden organik olarak topladığı geri bildirimlere paralel uygulanan ilerleme, işbirlikçilik, çözümleme ve yenilikçilik teşvik eden oyun mekanikleri-ki bunların bazıları sosyal topluluk kavramının özünde bulunup kendiliğinden açığa çıkar-müşterileri markanın faydasına çalışmak konusunda motive edebilir, markanın menfaatleri doğrultusunda fikir yürütmeye davet edebilir. Müşterilerini yakın markajda tutarak, onlardan periyodik geri bildirimler alan markalar, her zaman pazarda avantajlı konumda olmuşlardır. Marka sahiplerinin pazar araştırma ve müşteri ilişkileri departmanları piyasadaki, kültürdeki ve insan psikolojisindeki değişimleri her zaman fokus gruplarla ve saha araştırmalarıyla göremeyeceğinden dolayı müşterilerin devamlı monitör edilmesi ve en küçük değişimlerin bile kayıt altına alınması gerekmektedir. Marka topluluğunun üyeleri, marka sahibinin belirlediği oyun mekanikleriyle etkileştirilirse, mekanikleri yerleştiren kişiler neleri test etme amacıyla yerleştirdiklerini bildiklerinden dolayı verilen tepkileri çok verimli şekilde değerlendirme şansı bularak birçok kazanım elde ederler.

Topluluğa ait müşterilerin hem ürünün kullanışlı ve kaliteli olmasından kaynaklanarak kendi talepleriyle, hem de kurgulanan oyun mekaniklerinin davetkarlığıyla üretici/sağlayıcı firmaya geri bildirimlerde bulunma arzuları yapılan görüşmelerden anlaşılmaktadır;

*“Şirketlerin müşterilere sattıkları ürünler hakkındaki yorumları en ince ayrıntısına kadar dinlemesi gerektiğini düşünüyorum. Biz de her ne kadar bireysel müşterilerle çalışmayan, endüstriyel satış yapan bir firma olmamıza rağmen, üretimini yaptığımız kumaşların son tüketiciye ulaşan ürünler üretilirken kullanılması esnasındaki deneyimleri dinlemek istiyoruz. Müşterilerimizin üretimini daha kolay, daha kaliteli ve daha güvenli hale getirmek için devamlı geri dönüş alıyoruz ve ürünlerimizi geliştiriyoruz. Bu programı geliştiren veya dağıtımını*

yapan firma da bize anketler yaparak, telefon açarak veya site üzerinden bazı konular yardımıyla fikirlerimizi danışıyordu. Sitedeki samimi ortam sayesinde imece usulüyle programların geliştirilmesi için çaba sarf edildi. Özellikle tercümeden gelen hatalar konusuna çok dikkat çeken müşteriler var, bazı tercüme mesleki terminolojiye bağlı kalınmadan yapıldığından uyumsuz gözüküyor” (30 yaşında, erkek, Tekstil, İş Geliştirme, Ankara).

“Bir markanın hedefleri çok büyük olabilir, fakat bu hedefleri gerçekleştirmek için sadık müşterilerinin yardımına ihtiyacı var. Bazen müşteriler hayal ile gerçeği markaya hatırlatmada yardımcı olabilir. Müşterilerini dinlemeden yatırım yapan, yeni ürün piyasaya süren, sadece piyasa araştırmalarına veya şirket içinden bazı idealist insanların içgüdülerine güvenerek hareket eden firmalar bazen hiç de feasible (uygulanabilir) olmayan işlere adım atıyorlar” (43 yaşında, erkek, İlaç, Ortak, İstanbul)

“Kullandığımız Hintli yazılımın küçük ama sadık bir müşteri topluluğu var, sağlayıcı firma her zaman uyarılıp değişmesi gerekenler hatırlatıldı. Müşteriler birbirlerine yardım ettiklerinden dolayı sıcaklık yakalandı, tabi bu da hadi el birliğiyle eklentiler yapalım da geliştirelim programı diye devam etti, aynen açık kaynak kodlu yazılımlarda olduğu gibi yani. Müşteriler kendilerinden çok daha yüce bir şeyin parçası olup onu inşa etmek, tamamlamak isteyip, bundan da haz duyuyorlar, sonuçta benim de markalarım var bu durumu iyi anlıyorum. Satışları güzel gidiyordu diye biliyorum ama sonra yönetsel başka talihsizlikler oldu. Artık satış yapıyorlar mı ara mı verdiler bir fikrim yok.” (45 yaşında, erkek, İlaç, Ortak, İstanbul)

Görüşmeler esnasında müşteriler tarafından markanın ürünleri hakkında geribildirimlerin yapıldığı vurgulanmıştır. Bunun zoraki olarak değil de topluluğun

kaynaşmasından dolayı doğal olarak ortaya çıkması şüphesiz üyeleri birbirine kenetleyen oyun mekaniklerinin etkisi olarak yorumlanabilir. Böylelikle son hipotezimiz de kanıtlamış olmaktadır. Başarılı şekilde planlanmış, eğlence ortamına sahip, rekabete dayalı, arzulara hitap eden, marka ile duygusal bağ oluşturulmasını sağlayan oyun mekanikleriyle güçlendirilmiş topluluklar, markaya tavsiyelerde bulunmakta, değişen talepleri ve tüketim trendlerini dile getirmekte, piyasanın değişen şartlarına markanın kendisini adapte etmesine yardımcı olmaktadır. Bununla beraber uzun vadede stabilite ve sürdürülebilirlik kazanılmış olur.

### **3.4 ARAŞTIRMANIN SONUCU**

Pazarlamacıların tutundurma faaliyetleri kapsamı altında marka toplulukları yaratırken özellikle internetin yardımıyla çevrimiçi topluluklar oluşturmaları ve bu toplulukları bir arada tutmak, uzun vadeli marka sadakati ortaya çıkarmak için oyun mekaniklerinin kullanımı gerçek hayattan bir örnek alınarak incelenmiştir. Türkiye pazarında faaliyet gösteren bir mikroskop görüntüleme yazılımı markasının pazara penetrasyon aşamasında satış ve pazarlama konularında başarısız olmasını takiben bir web sitesi yaratılmış ve bu site üzerinden önce bilinçsiz olarak, daha sonra ise bilinçli şekilde tasarımsal ve içeriksel boyutlarda oyun mekanikleri kullanılmıştır. Yaratılan web platformunun yöneticisi olan şirket, dünyada yeni yeni popülerlik kazanan oyun mekanikleri kavramını zamanla öğrenmiş, diğer ülkelerde daha önceki uygulamalarını incelemiş ve test etme yöntemiyle kendi sitesine uygulamıştır.

Araştırma esnasında bu marka topluluğuna ait, demografik özellikleri birbirinden farklı 15 kişiyle derinlemesine mülakatlar yapılmış, önceden belirlenen hipotezleri kanıtlamak doğrultusunda sorular yöneltilmiştir. Ayrıca kısa bir süreliğine araştırmacı bu web platformunda katılımcı gözlemci olarak bulunmuş ve mevcut etkileşimi bizzat gözlemlemiştir.

Yaratılan web sitesi, kullanılan mekaniklerin rekabete, işbirliğine ve paylaşım davet edici özellikleri sayesinde kısa zamanda müşterileri birbirine bağlamış, samimi bir ortam doğurmuş olup markaya güçlü bir topluluk kazandırmıştır. Oluşan marka topluluğunun üyelerinin, yani markanın müşterilerinin, puanlar ve ödüller kazanarak,

birbirleriyle çeşitli konularda yarışarak, kendilerinden daha yüce bir şeyin parçası olduklarını hissederek, işbirliği ile markayı geliştirmeye çabalayıp, gönüllülük esasına dayalı birçok davranış sergiledikleri görülmüştür. Marka topluluğunun çevrimiçi ortamda, coğrafi sınırlamalar olmadan etkileştikleri, profesyonel hayatın hiyerarşik düzenine bağlı kalmamaya çalıştıkları gözlemlenmiş, bu nedenle de topluluk, homojen ve demokratik bir yapı kazanmıştır. Bu yapı içinde her üye aklına gelenleri paylaşmış, markaya karşı şikayet ve önerilerini de esirgememiştir.

Topluluğun, insan psikolojisine doğrudan hitap eden oyun mekanikleriyle çevrelenmesi, üyelerin duygusal ilişkiler kurmasına, yoğun marka sadakati oluşmasına ve müşterilerin ürünlerin doğal savunucusu haline gelerek her ortamda pozitif yorumlar yapmalarına neden olmuş, bu da markaya viral değer kazandırmıştır.

Görüşmeler esnasında alınan yanıtlar, müşterilerin eğlenceli bir oyun ortamında etkileşime davet edilmekten memnuniyet duyduklarını göstermektedir. Ortaya çıkan marka topluluğunun, markanın yararına birçok aksiyon aldığı ve piyasadaki daimiyetini güçlendirmeye katkıda bulunduğu anlaşılmıştır. Araştırma sonunda, tüm hipotezlerin de kanıtlanmasıyla beraber, oyunlarda kullanılan, etkileşimi artırıcı ve monotonluğu giderici dinamikler ve kurallar bütünü olan oyun mekaniklerinin, pazarlama faaliyetleri esnasında müşterilere uygulanmasının markaya hem verimli, hem de sürdürülebilir marka toplulukları kazandırmadaki büyük katkısı ortaya çıkmıştır. Üstelik bu durumdan sadece markanın değil, aynı zamanda müşterilerin de birçok fayda sağladığı görülmüştür.

## SONUÇ

18. Yüzyılda endüstri devriminin başlamasıyla kentleşmenin insanları bireyselleşmeye itmesi, 20. Yüzyılın sonlarına doğru kişisel bilgisayar ve internet teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle beraber yerini kabileleşmeye, yani küçük topluluklar oluşmasına bırakmıştır. Toplumdaki küçük gruplaşmaların çeşitli birçok konuyla ilgili olduğu görülür; hobi, ideolojik görüş, sanatsal akım, müzik, film, yaşam tarzı vb. Bu kümeleşmeler insanın en doğal özelliklerinden biri olan sosyalleşme arzusuyla ilintilidir. İnsan, bir anda kendisini bulduğu kentleşme içinde teknolojik yetersizliklerden dolayı on yıllar boyunca soyutlanma ve bireyselleşmeyle karşı karşıya kalmış olsa da bu durum artık değişmektedir. Özellikle internetin coğrafi sınırları ortadan kaldırmasıyla beraber, binlerce kilometre uzaklıktaki aynı ilgi alanlarına sahip insanlar, beraber etkileşerek paylaşımda bulunup belirli grupları, akımları temsil eder hale gelmektedir.

Değişen dünya düzeni, her geçen gün daha çok alt grup, kült, kulüp oluşmasına önyak olmaktadır ve ortamda kendisini en belirgin şekilde gösteren gruplar marka topluluklarıdır. Markaların ve marka algısının tüm dünyada giderek güçlenen kapitalist sistem sayesinde artış göstermesi ve insanın vazgeçilmez parçaları haline gelmeleriyle beraber hayat tarzlarını yansıtmaya başladıkları görülmüştür. Böylelikle her türlü kişisel kullanıma dayalı ürünün markası altında farklı türden insanlar içeren topluluklar belirleme başlamıştır. Bu topluluklara Adidas spor malzemeleri tercih edenler, Mercedes araba sürenler, Linux işletim sistemi kullananlar, Android tabanlı akıllı telefonlara sahip olanlar, Lacoste marka kıyafet severler, Lady Gaga fanları vb. binlerce örnek gösterilebilir. Müşterileriyle duygusal bir bağ kurmayı başaran, aynı zamanda da kaliteli ürün ve hizmetler sunan hemen hemen her marka bir marka topluluğuna sahip olabilir. Bu toplulukların üye sayısı 5-10 kişiden başlayarak milyonları bulabilmektedir. Örneğin, dünya üzerinde Apple marka ürünler kullanan ve bu markaya derinden bağlı milyonlarca kullanıcı vardır. Bu kullanıcılar, Apple'ın ürettiği yazılımları, işletim sistemlerini, donanımları kullanarak kendilerini tasarım ve enformasyon teknolojileri alanlarında öncü görmekte ve markanın minimalist duruşunu hayat tarzlarıyla tamamlamaya çalışmaktadır. Apple'ın yenilikçi karakteri ise müşterilerinin yeni

teknolojileri her zaman denemeye açık hayat tarzlarını yansıtmaktalar. Bu müşteriler genelde birbirlerine yakın sektörlerde, yakın meslekler icra etmekte, arkadaşlık yaşamlarından eğlence anlayışlarına kadar belirgin karakteristik özellikler taşımaktadır.

Her zaman marka topluluklarının oluşması için efor sarf edilmesine gerek olmadığı bilinmektedir. Fakat günümüzde markalar bu toplulukların adeta bir velinimet olduğunun farkına vararak geleneksel reklam yöntemleriyle yeni müşteriler kazanmaya çalışmanın yanında bu topluluklara da ciddi boyutlarda yatırımlar yapma yolunu seçmektedir. Marka topluluğunun önceden belirlenen hedefler doğrultusunda kurgulanması ve tohumlamasının yapılması, bir araya gelen ve markaya bağlanan müşterilerin markanın fayda sağlayacağı şekilde aksiyonlar almalarını sağlamaktadır. Bunların en önemlisi de giderek maliyeti yükselen yeni müşteri kazanma konusunda müşterilerden gelebilecek yardımlardır. Marka topluluklarının üyeleri markaya yeterince bağlanır ve sadık konuma gelirlerse çevrelerindeki kişileri de topluluğa davet etmekte, bu da tıpkı yakın gelecekte kendileri gibi sadık olacak müşterilerin gruba dahil edilmesi anlamına gelmektedir.

Müşterilerin marka topluluklarına üye olmadaki en büyük kişisel nedenleri kendilerini ifade etmek istemeleri, sosyal bir yapının parçası olma istekleri ve kendilerinden daha büyük bir yapının içinde var olma arzularıdır. Marka toplulukları sosyal topluluk kavramının tüm bileşenlerini içermekte, çoğunluk psikolojisine göre hareket etmekte ve sosyal polarizasyon olgusunu barındırmaktadır.

Dünyada artan marka ve ürün sayısı, buna bağlı olarak da müşterilere yöneltile tutundurma faaliyetlerinin yoğunluğu dolayısıyla marka topluluklarının doğal yollardan oluşmasını beklemek istemeyen marka sahipleri, oluşturdukları toplulukları bir arada tutmakta zorluk çekmektedir. Müşteriler, piyasadaki marka rekabetinden faydalanarak en kaliteli ürün/hizmet ve fiyatlandırma neredeyse o yöne kayma eğilimi göstermektedir. Bu yön değiştirme ise eskisi gibi reklam faaliyetleriyle çok rahat etkilenebilmektedir, çünkü çevredeki mesaj gürültüsü yoğun artış göstermiştir ve iletişim teknolojileri insanları bilgiye çok kolay ulaştırmaktadır. Kentsel yaşam her yönüyle reklam dolmuş, insan psikolojisi ise bu yoğun reklam bombardımanına karşı bağışıklık kazanmıştır.

Pazarlamacıların müşterilere ulaşmakta çektikleri zorluklar nedeniyle yeni yollar arayışına gitmeleri son 10 yıldır bazı yeni teknikler denenmesinin yolunu açmıştır. Yüzyıllardan beridir insanları kendilerine bağlamayı başaran ve bunu yaparken de zoraki hiçbir öge içermeyen oyun kavramı, bu konuda en güçlü adaylardan biri olmuştur. Oyunlar onları oynayan kişiye hiçbir somut kazanım sunmasa bile insanları saatlerce, yıllarca kendilerine bağlı tutmayı başarmıştır, bunu da beyinle tamamen duygusal bir iletişim kurarak yapmıştır. Oyunların kuralları, yenmeyi, kazanmayı, yarışmayı, risk almayı, birlikte hareket etmeyi, yardımlaşmayı teşvik etmekte, bu da bir eğlence ortamı yaratmaktadır. İnsanın içgüdüleri, en derindeki doğal arzuları, oyunlarda sunulan dinamikler yardımıyla uyarılmakta ve beyin, mutluluk hormonu dopamin, heyecan hormonu adrenalin, rekabete dayalı testosteron dahil olmak üzere birçok hormon salgılamaktadır. Uzun vadede beyindeki kimyasal değişim nöral aktiviteyi canlandırarak beyinde bazı önemli bölgelerde aktiflik sağlar ve duygusal tecrübeler kazandırır. Bu da tatmin olunma döngüsünün sürekli hale getirilmesi arzusunun insanda belirmesine neden olmaktadır. Bu biyolojik ve psikolojik faktörlerin hepsi oynanan oyunun, yani aracının akılda kalmasını sağlamaktadır.

Dünya oyun pazarına bakıldığında müthiş bir yükseliş göze çarpmaktadır, hayatın monotonluğundan kaçmaya çabalayan her jenerasyondan insanın kendisine oyunlar dünyasında yer bulduğu görülmektedir. Oyunların kuralları pazarlamacılar tarafından devşirilmeye başlandığında, bu kurallar kullanılarak, yani oyun mekanikleriyle müşterileri bir arada, marka bünyesinde tutabilmek için denemeler başlamıştır. Aslında oyun mekanikleri uzun yıllardan beri şirket içi yönetimde bonuslar, satış primleri, komisyonlar şeklinde kullanılmaktaydı. Bankaların kazandırdığı bonus puanlar, havayollarının milleri ve neredeyse 60-70 yıl öncesinde Avon kadınlarına uygulanan sistemler bütünü de bu oyun mekaniklerinin türevleriydi. Fakat yenedünya düzeninde bu konuya çok daha bilimsel yaklaşılmakta ve özellikle psikoloji ve oyun tasarımı dallarındaki gelişmeler ışığında yepyeni boyutlar kazanılmaktadır.

Genel olarak etkili ve sonuç odaklı mekanikler ismen bilinse de aslında her markanın müşteri portföyü ve bu mekanikleri uygulayacağı müşteri topluluğundan istedikleri farklılık gösterdiğinden dolayı farklı mekanik kombinasyonlarının

kullanılması gerektiği bilinmelidir. Bir markanın işine yarayan oyun mekanikleri başka bir markanın işine yaramayabilir veya tamamen istenenin tersine sonuç doğurabilir. Günümüzde mekaniklerin en verimli kullanılma ortamlarından birinin ise çevrimiçi platformlar olduğu anlaşılmıştır.

İnsanın yarattığı sistemlerin ve kuralların giderek karmaşıklaşması ve kentleşmenin artması ile ortaya çıkan gürültü, stres, monotonluk ve yoğunlukla beraber hayatın hızla geçiyor gibi hissedilmesinin önüne geçmek için eğlence yolları aranma çabası, her türlü eğlenceyi çekici kılmaktadır. Tam bu noktada da durumu fırsata çeviren pazarlamacılar, normalde doğal olarak oluştuğu zaman eğlenceli olabilecek fakat uzun vadeli olması garantilenemeyen marka topluluklarını oyun mekanikleriyle besleyip, müşterileri eğlenceli bir ortama davet ederek sürdürülebilirlik yakalamayı arzulamaktadır. Müşterilerin oyun ortamları sayesinde birbirleriyle ve markayla duygusal olarak bağlanıp, kurulan ilişkiler sayesinde markaya birçok fayda sağlamaları beklenmektedir. Fakat bu durumdan sadece marka değil, müşteri de yarar görmektedir; kendisini geliştirme, sosyal ihtiyaçlarını tatmin etme ve eğlenme fırsatı bulmaktadır. Dolayısıyla bu doğrultudaki stratejiler pazarlamacıların müşterileri manipüle etme çabası değil, bir kazan-kazan durumudur.

Müşterilerin oyun mekanikleri kullanılmış bir ortamda etkileşime davet edilmeleri sayesinde marka zamanla viral değer de kazanır; normalde yaptığı tanıtım faaliyetlerinden çok daha azını hayata geçirirse bile yeni müşteriler edinebilir. Mevcut müşterilerin bir arada tutulması ve eğlenceli etkileşim ortamına sahip olmaları çevredeki diğer kişileri de cezbederek markaya yakınlaştırır.

İnternet teknolojilerini en verimli şekilde kullanmayı arzulayan, ürün ve hizmetlerinin kalitesine güvenen markaların, etik değerlere çok dikkat edip, müşterilerin psikolojilerini manipüle etme güdülü mekaniklerden uzak durarak birçok oyun mekaniğini kullanmaları ve kendilerine uzun ömürlü marka toplulukları oluşturmaları mümkündür. Önümüzdeki 10 yıllık süreçte bu alanda yapılan pazarlama yatırımlarının ciddi artış göstereceği düşünülmektedir.

Bu akademik tez için yapılan uzun dönemli araştırma sayesinde pazarlamacıların oyunlaştırma konusuna ciddi önem vermeleri gerektiği ortaya çıkmıştır. Örnek seçilen çevrimiçi platformun kullanıcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmelerde ve 1,5 yıl civarı süren katılımlı gözlem esnasında oyun mekaniklerinin ilişkileri canlandığı, kişilere eğlence ortamı sunduğu kanıtlanmış olup bireyleri markaya karşı sadık bir müşteriye dönüştürmenin verimli ve görece düşük maliyetli yolu olduğu görülmüştür. Oyun mekaniklerinin markanın hedefleriyle ve müşteri kitlesinin psikolojik ihtiyaçlarıyla uygun kurgulanması için hassas davranılması gerektiğini de gözler önüne seren bu çalışma, mekaniklerin planlı şekilde hayata geçirildiklerinde markanın pazardaki daimiyeti ve başarısı için çok etkili birer katalizör durumunda olduğunun kanıtıdır. Mülakat yapılan müşteriler etkileşimde bulundukları marka topluluğunun zamanla nasıl geliştiğini ve markaya ne yararlar sağladığının somut olarak farkındadır ve bunu birçok örnek ile dile getirmektedirler. Son olarak, markanın edinimleri, kazandığı viral değer, müşterilerden topladığı geri bildirimler, öneri ve tavsiyeler de bu niteliksel araştırma sayesinde anlaşılmıştır ki oyun mekaniklerinin kullanılmasıyla doğru orantılı olarak artmaktadır.

## **EKLER**

### **Ek 1. Kişisel Tanıtım Bildirisi**

Ben, Fırat Cankat. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bölümünde Yüksek Lisans öğrencisiyim. Yüksek Lisans tezim için oyun mekanikleri kullanımının marka toplulukları oluşturmadaki etkisi hakkında bir araştırma yapıyorum. Bu araştırma, Türkiye pazarına giren yabancı bir mikroskop görüntüleme yazılımı markasını kullanan veya ilgi duyan müşterilerin marka tarafından kurulan çevrimiçi platformdaki tecrübelerini kapsayacaktır. Araştırmanın amacı, bu müşterilerin marka altında toplanarak etkileşimde bulunmalarını incelemek ve bu etkileşimlerin oyun mekanikleri kullanılarak değişikliğe uğramasını ortaya koymaktır. Sorularıma vereceğiniz cevaplar sadece araştırma raporunda kullanılacak ve kimlik bilgileriniz tamamen gizli tutulacaktır. Araştırmada yer alan soruları sormak için izninizi rica ediyorum. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

### **Ek 2. Görüşme Rehber Formu**

Görüşme No:

Görüşmeci:

Görüşülen Kişi:

Tarih/Saat:

Yer:

#### **I. Kişisel Bilgiler**

Doğum Yeri:

Doğum Tarihi:

Yaş:

Eğitim Düzeyi:

Şirketteki Ünvan:

Çalışılan Pozisyonda Geçirilen Süre:

Yaşanılan İlçe:

## **II. Başlangıç Soruları**

1- Bireysel bir müşteri olarak özel hayatınızda herhangi bir marka topluluğuna kendinizi üye hissediyor musunuz?

2- Daha önce b2b alanda faaliyet gösteren bir markanın herhangi çevrimiçi platformuna kayıt olup etkileşimde bulunmuş muydunuz?

3- Etkileşimde bulunduğunuz platformunu genel anlamda müşteriler için yararlı buldunuz mu, ürünlerle ilgili bir sorusu olan cevabını hızlı şekilde alabiliyor muydu, geliştirilmesini ve üye sayısının arttırılmasını tavsiye eder misiniz?

## **III. Hipotezlere Odaklanan Sorular**

1- Etkileşim sağladığınız mikroskop markasının web sitesine zamanla puan toplama, ödül kazandırma, profil tamamlama çubuğu, kademe atlama, lider tablosu, moderatörlük gibi oyun mekanikleri uygulandığında sizce etkileşimde artış hızlandı mı? Bunlar arasından size motivasyon sağlayan, hırslandırarak rekabete davet eden veya aksiyon almanıza yardımcı olanlar oldu mu?

2- Şirketinizin çalıştığı diğer çözüm ortaklarıyla kıyasladığınızda oyun mekanikleriyle güçlendirilmiş bir web portalına sahip bu çözüm ortağınızın markasına karşı sizde ve diğer üyelerde sadakat oluştuğunu düşünüyor musunuz, eğer oluştuysa bunda sitenin eğlenceli bir yapıda olmasının payı var mıdır?

3- Eğlenceli bir ortam sunan bu çevrimiçi platformda etkileşmek sizi aynı sektörlerden başka tanıdıklarınızı da buraya çekmeye yöneltti mi? Davet ettiğiniz kişiler olduysa, onları neden burada görmek istediniz?

4- Sizce marka, bu oyunlaştırılmış ortam sayesinde viral olarak başarı elde etmiş midir? Bunda en çok etkili olan nedir?

5- Oyun mekanikleri kullanıldığı zaman müşterilere sunulan eğlenceli ve rekabetçi ortam sizce markanın çevresinde toplanan müşterileri birleştirerek markaya

bir güç katmış mıdır? Markanın yarar gördüğü konular arasında pazar payını yükseltme, uzun vadeli repütasyon oluşturma ve satışlarda artış olduğunu düşünüyor musunuz?

6- Markanın herhangi bir konuda eksikliğini gördüğünüzde sitede paylaşıyor muydunuz? Bulunduğunuz şirkette görev aldığınız departmandaki işinizin bazı zamanlar monoton olduğunu düşünüyorsanız üye olduğunuz web platformu mesleğinizi icra ettiğiniz yazılımı her gün kullanmanızın yanında size eğlenceli bir ortam sunabildi mi?

7- Bu web platformunda kurduğunuz profesyonel ilişkileri nasıl değerlendiriyorsunuz? Gelecekte çalışmak isteyeceğiniz bazı şirketlerden yetkililerle etkileşim esnasında hiç repütasyon kurma arzunuz oldu mu?

8- Üye olduğunuz markaya ait web sitesinde karşılaştığınız oyun mekaniklerinin siz ve diğer etkileşimde bulunanları başarılı şekilde incelemesi ve toplanan verileri değerlendirmesi sayesinde markanın pazara ve müşterilerine daha çok hakim olduğunu ve değişikliklere daha hızlı uyum sağladığını düşünüyor musunuz? Bu durum ortaya çıkan marka topluluğunun sürdürülebilir olmasına yardımcı olmuş mudur?

#### **IV. Genel Ek Sorular**

1- Dağıtıcı firmanın fiziksel dünyada düzenlediği etkinliklere katıldınız mı? Katılmadıysanız neden?

2- Müşterilerin bu topluluk içinde sosyal sorumluluk konusunda toplu olarak hareket edebilmesi mümkün müdür? Böyle bir girişimi engelleyen faktör ne olmuştur?

3- Kendinizden daha büyük bir şeyin parçası olduğunuzu hissettiniz mi?

4- Bulunduğunuz şirketteki görevinize son verip başka bir şirkete geçip yine aynı pozisyonda mikroskop kullanacak olsanız bu markaya ait yazılımları satın alırdır mıydınız?

**Ek 3. Görüşme Yapılan Kişilerin Demografik Özellikleri**

| Örneklemin Ana Demografik Özellikleri |          |      |       |
|---------------------------------------|----------|------|-------|
|                                       |          | Sayı | %     |
| İL                                    | İstanbul | 10   | 66,67 |
|                                       | Ankara   | 3    | 20,00 |
|                                       | İzmir    | 2    | 13,33 |
|                                       |          |      |       |
| CİNSİYET                              |          |      |       |
| Kadın                                 |          | 3    | 20,00 |
| Erkek                                 |          | 12   | 80,00 |
| YAŞ                                   |          |      |       |
| 20-24                                 |          | 2    | 13,33 |
| 25-29                                 |          | 3    | 20,00 |
| 30-34                                 |          | 4    | 26,67 |
| 35-39                                 |          | 2    | 13,33 |
| 40-44                                 |          | 3    | 20,00 |
| 45+                                   |          | 1    | 6,67  |

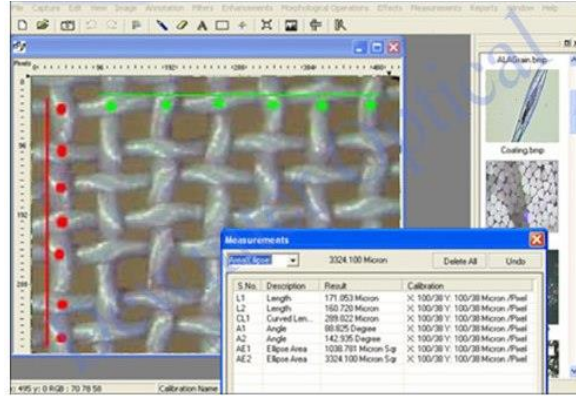
**ŞEKİL 4 : Görüşme Yapılan Kişilerin Demografik Özellikleri**

**Ek 4. Görüşme Yapılan Kişilerin Eğitim ve Meslek Özellikleri**

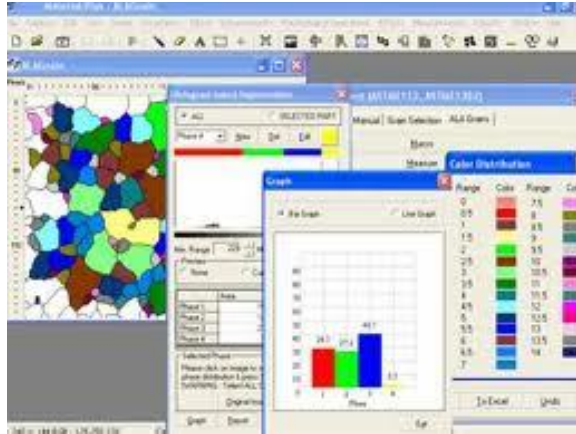
| <b>Örneklemin Eğitim ve Meslek Özellikleri</b> |             |          |
|------------------------------------------------|-------------|----------|
|                                                | <b>Sayı</b> | <b>%</b> |
| <b>ÇALIŞILAN DEPARTMAN</b>                     |             |          |
| Pazarlama                                      | 1           | 6,67     |
| Kalite Kontrol                                 | 4           | 26,67    |
| Satınalma                                      | 1           | 6,67     |
| Ar-Ge                                          | 3           | 20,00    |
| İş Geliştirme                                  | 3           | 20,00    |
| Şirket Ortağı                                  | 3           | 20,00    |
| <b>EĞİTİM DÜZEYİ</b>                           |             |          |
| Yüksek Lisans                                  | 2           | 13,33    |
| Üniversite                                     | 9           | 60,00    |
| Lise                                           | 4           | 26,67    |

**ŞEKİL 5 : Görüşme Yapılan Kişilerin Eğitim ve Meslek Özellikleri**

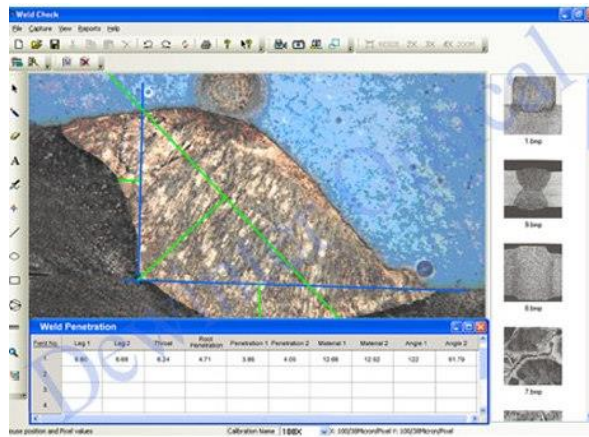
## Ek 5. Araştırma Konusu Markanın Yazılımlarından Bazı Ekran Görüntüleri



ŞEKİL 6 : Araştırmaya Konu Markanın Tekstil Analiz Yazılımı



ŞEKİL 7 : Araştırmaya Konu Olan Markanın Biyolojik Analiz Yazılımı



**Ek 6. Araştırma Konusu Markanın Yazılımlarının Mikroskoplara Uygulanmasıyla İlgili Örnek Görseller**



**ŞEKİL 9 : Yazılımların Örnek Kullanım Fotoğrafları**



## KAYNAKÇA

2,455,992. (1948). *Goldsmith & Mann's Cathode-ray Tube Amusement Device*. United States Patent Office. U.S.A.

Acunzo, J. (2013), *Why "Play" and Gaming Create Consumer Action*, <http://blog.dailybreak.com/why-play-and-gaming-create-consumer-action/> (20 Mart 2013).

Akşit, B. (1997). "Medikal Araştırmalarda Bazı Etik Sorunlar" *Etik Bunun Neresinde*. Ankara Tabip Odası (drl). Ankara: Ankara Tabip Odası Yayınları.

Alon, I. (2003). *Chinese Economic Transition and International Marketing Strategy*. Connecticut: Greenwood Publishing Group.

*American Marketing Association Dictionary*. (2013). "Marka/Brand", U.S.A.

*Andy Baio Talks Motivating Real Life via Games at SXSW*, Houston, T. (2010), <http://www.switched.com/2010/03/14/andy-baio-talks-life-as-a-game-metagames-and-motivation-at-sxs/> (18 Nisan 2013).

Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basın Yayım.

Bagozzi, R. ve U. Dholakia. (2006). Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups. [Electronic Version] *Management Science*. 52(7): 1099-1115.

Balbirnie, C. ve A. Gillings. (Producers). (2006). Peter Oxley (Director). Time [Documentary]. United Kingdom: BBC.

Ben, (2012), *How Brands Increase Conversion Through Game Mechanics*, <http://5loom.com/what-we-think/how-brands-increase-conversion-through-game-mechanics/> (30 Nisan 2013).

Benj, E. (2011), *Computer Space and the Dawn of the Arcade Video Game*, <http://technologizer.com/2011/12/11/computer-space-and-the-dawn-of-the-arcade-video-game/> (13 Şubat 2013)

*Bunchball, Inc.* (2010). *Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior*. California.

Charski, M. (2013), *How Marketers Use Game Mechanics to Engage Consumers and Analyze Behavior*, <http://data-informed.com/how-marketers-use-game-mechanics-to-engage-consumers-and-analyze-behavior/> (06 Mayıs 2013).

Chou, Y. (2012), *How Zamzee Uses Gamification to Make Running Around Epic*, <http://www.yukaichou.com/product-gamification/gamification-research-zamzee-kids-active-higher/> (09 Mart 2013).

Cieslak, M. (2006), *Rise of the Web's Social Network*, [http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click\\_online/5391258.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/5391258.stm) (02 Mart 2013).

Cook, B. (2003), *Membership Has Its Privileges*, [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=159](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=159) (10 Mart 2013).

Cook, D. (2006), *What are Game Mechanics?*, <http://lostgarden.com/2006/10/what-are-game-mechanics.html> (18 Mart 2013).

Corriea, A. (2013), *Violent Video Game Sales Coincide With Drop in Violent Youth Crimes, According to Study*, <http://www.polygon.com/2013/2/13/3983830/violent-video-game-sales-coincide-with-drop-in-violent-youth-crimes> (18 Mayıs 2013).

Cova, B., R. Kozinets ve A. Shankar. (2007). *Consumer Tribes*. London: Routledge.

Crowley, D. ve P. Heyer. (2007). *İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum*. B. Ersöz (çev.), Ankara: Phoneix (2010).

Cunningham, T. (19 Ağustos 2012). Making Online Sites Playful Can Attract More Customers. *Miami Herald*.  
<http://www.miamiherald.com/2012/08/19/2958747/making-online-sites-playful-can.html> (10 Nisan 2013).

Davies, A. (2010), *Gaming the Crowd*,  
<http://www.adavies.org/blog/2010/03/15/gaming-the-crowd/> (20 Nisan 2013).

Demir Otay, F. (2008). Müşteri Sosyalizasyonunda Marka Toplulukları: Harley Sahipleri Türkiye Grubu Örneği. *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi*.  
[http://uvf.ulakbim.gov.tr/uvf/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS%2CTHUK&c=google&ano=93758\\_cee1d3280dab5b038a5bdb1948faa43a](http://uvf.ulakbim.gov.tr/uvf/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS%2CTHUK&c=google&ano=93758_cee1d3280dab5b038a5bdb1948faa43a) (08 Nisan 2013).

Deneçli, C. ve S. Deneçli (2012). Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşaklar. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*.  
<http://bit.ly/15Shkqf>

DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. [Electronic Version] *Print Magazine*. 53(4): 32 (16 Şubat 2013).

Eggert, A. ve F. Bliemel. (1998). Customer Relationship – The New Target Strategy?, *Marketing Journal for Research and Practice*. 20(1), 37-44.

Feldstein, A. (2007). Brand Communities in a World of Knowledge-based Products and Common Property. *MiT5: creativity, ownership and collaboration in the digital age*. New York: Pace University, Lubin School of Business, 1-27.

Fleming, N. (2012), *Gamification: Is It Game Over?*,  
<http://www.bbc.com/future/story/20121204-can-gaming-transform-your-life> (30 Mart 2013).

Gabon, A. (2008). Michel de Certeau: Analysing Culture. [Electronic Version] *SubStance*. 37(1): 164-174 (08 Nisan 2013).

*Game Mechanics*, (t.y.), [http://www.gamification.org/wiki/Game\\_Mechanics](http://www.gamification.org/wiki/Game_Mechanics) (01 Mayıs 2013).

Gartner. (2011). Gartner Says by 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes. Egham, U.K.

Godin, S. (2008). *Tribes: We Need You to Lead Us*. New York: Portfolio.

Hamari, J. ve A. Jarvinen. (2011). Building Customer Relationship Through Game Mechanics in Social Games. *The Social Science Research Network Electronic Paper Collection* (06 Nisan 2013).

Hamari, J. ve V. Lehdonvirta (2010). Game Design As Marketing: How Game Mechanics Create Demand for Virtual Goods. [Electronic Version] *Int. Journal of Business Science and Applied Management*. 5(1): 15-28 (20 Mart 2013).

Haslam, S. (2004). *Psychology in Organizations*. California: SAGE.

Heinzen, A. (2012), *Consumer Behaviour in Brand Communities*, <http://mktg-matters.blogspot.com/2012/11/consumer-behaviour-in-brand-communities.html> (11 Nisan 2013).

Herger, M. (2013), *Rabobank: How a Dutch Bank Wins With Gamification*, <http://www.enterprise-gamification.com/index.php/en/financials/144-rabobank-how-a-dutch-bank-wins-with-gamification> (16 Mart 2013).

*History of Games Timeline*, (t.y.), <http://historicgames.com/gamestimeline.html> (01.05.2013).

Hornsey, M. (2008). Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A Historical Review. [Electronic Version] *Social and Personality Psychology Compass* 2/1 *Journal Compilation*. 204-222 (17 Mayıs 2013).

*International Research Foundation*. (2012). *Game Mechanics & Incentives: You Can Bet On It*. Missouri.

Iwanowski, D. (2012), *How Gaming Can Save the World and Add 10 Years to Your Life*, <http://www.forbes.com/sites/ashoka/2012/09/25/how-gaming-can-save-the-world-and-add-10-years-to-your-life/> (05 Nisan 2013).

Kahn, L. (Producer). (2004). Laurie Kahn-Leavitt (Director). *Tupperware!* [Documentary]. United States: PBS.

Kim, A. J., *Putting the Fun in Functional: Applying Game Mechanics to Functional Software*. 56.21 dak. California: Google Talks, 2009.

Kim, R. (2010), *Gamification Needs to Level Up - Here's How*, <http://gigaom.com/2010/11/26/gamification-needs-to-level-up-heres-how/> (11 Nisan 2013).

Klepacki, L. (2010). *Avon: Building the World's Premier Company for Women*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Knorr, E. (2003), 2004: *The Year of Web Services*, [http://www.cio.com/article/32050/2004\\_The\\_Year\\_of\\_Web\\_Services?page=1&taxonomyId=3044](http://www.cio.com/article/32050/2004_The_Year_of_Web_Services?page=1&taxonomyId=3044) (22 Şubat 2013).

Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

LaFors, JP. (2012), *Four Ways Brands Can Build Better Relationships*, <http://www.forbes.com/sites/gyro/2012/05/30/four-ways-brands-can-build-better-relationships/> (30 Mart 2013).

Lagorio, C. (2011), *How to Use Game Mechanics to Reward Your Customers*, <http://www.inc.com/guides/201105/use-game-design-to-reward-your-customers.html> (20 Mart 2013).

*Lithium Technologies Inc.*, (2012). *Superfans: Building Trust and Commitment Through Online Reputation*. California.

MacInnis, D., C. Moorman ve B. Jaworski. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information from Ads. [Electronic Version] *Journal of Marketing*. 55:32-53 (05 Nisan 2013).

Marinho, N. (2011), *How Nike Turned Running Into a Game*, <http://recognitionpattern.com/2011/10/25/running-in-single-or-multiplayer-modes/> (08 Nisan 2012)

McAlexander, J., J. Schouten ve H. Koenig. (2002). Building Brand Community. [Electronic Version] *Journal of Marketing*. 66(1): 38-54 (29 Nisan 2013).

McEntegart, J. (2009), *Swedes Turn Bottle Bank Into Arcade Game*, <http://www.tomsguide.com/us/bottle-bank-arcade-recycling-game,news-4881.html> (04 Nisan 2013).

McGonigal, J. (2010), *Urgent Evoke: Reserve Your Spot As a Player or a Mentor Now*, <http://blog.avantgame.com/2010/02/urgent-evoke-reserve-your-spot-as.html> (17 Nisan 2013)

McLaughlin, J. (2011), *What is a Brand, Anyway?*, <http://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/> (12 Mart 2013).

McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Massachusetts: The MIT Press.

Meister, J. (2012), *Gamification: Three Ways to Use Gaming for Recruiting, Training, and Health & Wellness*, <http://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2012/05/21/gamification-three-ways-to-use-gaming-for-recruiting-training-and-health-amp-wellness/> (17 Nisan 2013).

Moffitt, S. (2008), *9 Types of Brand Community - A New Model*, <http://buzzcanuck.typepad.com/agentwildfire/2008/03/9-types-of-bran.html> (05 Mart 2013).

Moss, S. (2009), *Optimal Distinctiveness Theory*, [http://www.psych-  
it.com.au/Psychlopedia/article.asp?id=239](http://www.psych-<br/>it.com.au/Psychlopedia/article.asp?id=239) (04 Nisan 2013).

Muniz, A. ve T. O'Guinn (2001). Brand Community. [Electronic Version] *Journal of Consumer Research*. 27(4): 412-432 (20 Mart 2013).

Mutawa, N., I. Baggili ve A. Marrington (2012). Forensic Analysis of Social Networking Applications on Mobile Devices. [Electronic Version] *Elsevier Journal. Digital Investigation* 9:24-33 (30 Mart 2013).

*New Book Chapter: 'Brands and a Sense of Community'*, (2012). [http://goodwincollaboration.com/2012/11/21/new-book-chapter-brands-and-a-sense-of-  
community/](http://goodwincollaboration.com/2012/11/21/new-book-chapter-brands-and-a-sense-of-<br/>community/) (17 Nisan 2013).

Ohanian, A., *How to Make a Splash in Social Media*. 04.27 dak. California: TED Talks, 2007.

Öncel, Ü. (2011), *Oyunu Yeniden Keşfetmek: Oyunlaştırma*, <http://www.webrazzi.com/2011/10/29/oyunlastirma/> (17 Nisan 2013).

Özkaya, B. (2012). Halkla İlişkiler 2.0 Kapsamında Kurumların Arama Motoru Kullanıcılarına Yönelik Çalışmaları. [Electronic Version] *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 33(2):355-382 (20.06.2013)

Özmorali, S. (2011), *Gamification (Oyunlaştırma) Örnekleri*, <http://dijitalzamanlardapazarlama.com/2011/08/22/gamification-oyunlastirma-ornekleri/> (17 Nisan 2013).

Penenberg, A. (2010), *How Video Games Are Infiltrating--And Improving--Every Part of Our Lives*, [http://www.fastcompany.com/1702209/how-video-games-are-  
infiltrating-and-improving-every-part-our-lives](http://www.fastcompany.com/1702209/how-video-games-are-<br/>infiltrating-and-improving-every-part-our-lives) (14 Nisan 2013).

Petersen, R. (2001), *History of Frequent Flyer Programs*, [http://www.frequentflyerservices.com/press room/facts and stats/history.php](http://www.frequentflyerservices.com/press%20room/facts%20and%20stats/history.php) (18 Nisan 2013).

Poole, C., *The Case for Anonymity Online*. 11.24 dak. California: TED Talks, 2010.

Popp, B. (2011). *Markenerfolg Durch Brand Communities: Eine Analyse Der Wirkung Psychologischer Variablen Auf Ökonomische Erfolgsindikatoren*. Bayreuth: Springer DE.

Priebatsch, S. (14 Nisan 2011). Use Game Mechanics to Build Customer Loyalty. *Huffington Post*. [http://www.huffingtonpost.com/seth-priebatsch/scvngr-founder-seth-prieb\\_b\\_849101.html](http://www.huffingtonpost.com/seth-priebatsch/scvngr-founder-seth-prieb_b_849101.html) (31 Mart 2013).

Priebatsch, S., *The Game Layer On Top of the World*. 12.23 dak. California: TED Talks, 2010.

Radoff, J. (2010), *History of Social Games*, <http://radoff.com/blog/2010/05/24/history-social-games/> (07.Mart.2013).

Robb, J. (2004), *Web 2.0*, <http://jrobb.mindplex.org/2003/08/16.html> (12 Mart 2013).

Rouse, R. ve S. Ogden. (2005). *Game Design: Theory & Practice*. Wordware Publishing, California.

Salen, K. ve E. Zimmerman. (2004). *Rules of Play*. Massachusetts: MIT Press.

Schell, J., *When Games Invade Real Life*. 28.19 dak. California: TED Talks, 2010.

Schonfeld, E. (2010), *SCVNGR's Secret Game Mechanics Playdeck*, <http://techcrunch.com/2010/08/25/scvngr-game-mechanics/> (05 Nisan 2013).

Schouten, J. ve J. McAlexander. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. [Electronic Version] *Journal of Consumer Research*. 22, 43-61 (25 Mart 2013).

Schultz, J. (30 Kasım 2010). Speed Camera Lottery Wins VW Fun Theory Contest. *The New York Times*. [http://wheels.blogs.nytimes.com/2010/11/30/speed-camera-lottery-wins-vw-fun-theory-contest/?\\_r=0](http://wheels.blogs.nytimes.com/2010/11/30/speed-camera-lottery-wins-vw-fun-theory-contest/?_r=0) (14 Nisan 2013).

Shirky, C., *How Social Media Can Make History*. 15.48 dak. California: TED Talks, 2009.

Si, T. (t.y.), *Essay On the Importance of Games and Sports in Our Life*, <http://www.preservearticles.com/201105267131/essay-on-the-importance-of-games-and-sports-in-our-life.html> (08 Mart 2013).

Sicart, M. (2008), *Defining Game Mechanics*, <http://gamestudies.org/0802/articles/sicart> (08 Mayıs 2013).

Snow, S. (2011), *How To: Use Game Mechanics to Power Your Business*, <http://mashable.com/2010/07/13/game-mechanics-business/> (20 Mart 2013)

Sukoco, B. ve W. Wu. (2010). The Personal and Social Motivation of Customers' Participation in Brand Community. [Electronic Version] *African Journal of Business Management*. 4(5): 614-622 (19 Mayıs 2013).

Sunstein, C. (1999). The Law of Group Polarization. *University of Chicago Law School, John M. Olin Law & Economics Working Paper Series*. 91. The Social Science Research Network Electronic Paper Collection. (02 Mayıs 2013).

Tandan, A. (t.y.), *Brand Value*, [http://www.superbrands.com/lkc1/presentation/atul\\_tandan\\_presentation.pdf](http://www.superbrands.com/lkc1/presentation/atul_tandan_presentation.pdf) (15 Şubat 2013).

*The Economist*, More Than Just a Game. (10 Kasım 2012).

Tropman, J., J. Erlich ve J. Rothman. (2000). *Tactics and Techniques of Community Intervention*. U.S.A.: Wadsworth Publishing.

Tsotsis, A. (2010), *The New Games People Play: How Game Mechanics Have Changed in the Age of Social*, <http://techcrunch.com/2010/08/01/the-new-games-people-play-game-mechanics-in-the-age-of-social/> (18 Nisan 2013).

Walker, R. (2003), *The Marketing of No Marketing*, <http://www.nytimes.com/2003/06/22/magazine/the-marketing-of-no-marketing.html?pagewanted=all&src=pm> (18 Nisan 2013).

Wang, U. (2012), *Starbucks to Add a Shot of Energy Efficiency to Its Coffee Shops*, <http://gigaom.com/2012/07/31/starbucks-to-add-a-shot-of-energy-efficiency-to-its-coffee-shops/> (29 Mart 2013).

Watters, A. (2010), *Does Your Startup Really Need Those Game Mechanics?*, <http://readwrite.com/2010/07/25/does-your-startup-really-need#awesm=~o9THNQJ6isUq1m> (20 Mart 2013).

Watters, A. (2010), *Got Game? Does Your Startup Need to Think About Game Mechanics?*, <http://readwrite.com/2010/05/10/got-game-does-your-startup-need-to-think-game-mechanics#awesm=~oba6jeYwwpJRsg> (18 Mart 2013).

*Web 2.0*, (2013), [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (13 Nisan 2013).

Wernerfelt, B. (1991). Brand Loyalty and Market Equilibrium. [Electronic Version] *Marketing Science*. 10(3): 229-245 (20 Nisan 2013).

Wright, M. (2011), *How 9 Retailers Successfully Leveraged Game Mechanics*, <http://mashable.com/2011/12/27/retail-gamification/> (24 Nisan 2013).

Zichermann, G. (2011), *7 Winning Examples of Game Mechanics in Action*, <http://mashable.com/2011/07/06/7-winning-examples-of-game-mechanics-in-action/> (18 Nisan 2013).

Zichermann, G. ve C. Cunningham (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media, California.

Zuckerberg, M. (2010), *500 Million Stories*,  
<http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130> (10 Mart 2013).