T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMADA OYUNLAŞTIRMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: YEMEKSEPETİ ROZET UYGULAMASI

Yüksek Lisans Tezi

BERİKA ÖZBALCI

İSTANBUL, 2022

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMADA OYUNLAŞTIRMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: YEMEKSEPETİ ROZET UYGULAMASI

Yüksek Lisans Tezi

BERİKA ÖZBALCI

Danışman: Prof. Dr. TOLGA KARA

İSTANBUL, 2022

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Berika ÖZBALCI

Anabilim Dalı: Gazetecilik

Program: Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Prof. Dr. TOLGA KARA

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans Tezi, 2022

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları, Oyunlaştırma, Yemeksepeti

ÖZET

Dijital pazarlamada yeni bir kavram olan oyunlaştırma, müşterilerin motivasyonunu ve davranışlarını değiştirmek için mal ve hizmet pazarlamasında kullanımı yaygınlaşan bir uygulamadır. Bu çalışma, teknolojik değişimlere göre güncellenen ve geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijital pazarlamaya geçişte müşteri bağımlılığı yaratmak adına kullanılan oyunlaştırma uygulamalarının, tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırma nitel yöntemle tasarlanmış olup, çalışmanın verileri İstanbul'da Yemeksepeti uygulamasını kullanan toplam 26 kişi ile gerçekleştirilen mülakatlardan elde edilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelere içerik analizi uygulanmış ve araştırmanın bulguları ortaya koyulmuştur. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin %46'sı oyunlaştırma uygulamalarını eğlence amaçlı, %46'sı ise ödül amaçlı kullanmaktadır. Tüketicilerin %8'i ise farklılık ve samimiyet amaçlı kullanmaktadır. Oyunlaştırma uygulamalarında kullanılan performans verileri ve rekabet unsurlarının tüketicilerin satın alma niyetine etki ettiği belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre firmaların oyunlaştırma unsurlarını doğru kullanmaları ve güncel gelişmeleri takip etmeleri halinde pazardaki diğer rakiplerine göre rekabet avantajı elde edeceği ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları, Oyunlaştırma, Yemeksepeti

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Berika ÖZBALCI

Field: Journalism

Programme: Media Economy and Management

Supervisor: Prof. Dr. TOLGA KARA

Degree Awarded and Date: Master, 2022

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Consumer Behavior, Gamification, Yemeksepeti

ABSTRACT

Gamification, which is a new concept in digital marketing, is an application that is widely used in the marketing of goods and services to change the motivation and behavior of customers. This study was carried out to determine how gamification applications, which are updated according to technological changes and used to create customer addiction in the transition from traditional marketing methods to digital marketing, affect consumer behavior. The research was designed with a qualitative method, and the data of the study were obtained from the interviews conducted with 26 people who use the Yemeksepeti application in Istanbul. Content analysis was applied to the interviews with the participants and the findings of the research were revealed. According to the research findings, 46% of consumers use gamification applications for entertainment purposes and 46% for reward purposes. 8% of consumers use it for difference and sincerity. It has been determined that the performance data and competitive factors used in gamification applications affect the purchase intention of consumers. According to the results of the research, it has been stated that if the companies use gamification elements correctly and follow current developments, they will gain a competitive advantage over other competitors in the market.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Consumer Behavior, Gamification, Yemeksepeti

ÖNSÖZ

Tez yazım sürecinde verdiği destek için saygıdeğer hocam Prof. Dr. Tolga KARA'ya, sevgili aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Berika ÖZBALCI

İstanbul, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **I**

ABSTRACT ..... **II**

ÖNSÖZ ..... **III**

KISALTMALAR ..... **VII**

TABLO LİSTESİ ..... **VIII**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **IX**

1. GİRİŞ **1**

2. DİJİTAL PAZARLAMA **3**

2.1. Pazarlama Kavramı 3

2.2. Pazarlama İletişimi 5

2.3. Pazarlama Yaklaşımının Dönüşümü 6

2.4. Dijital Pazarlama Kavramı 9

2.5. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar 11

2.6. Dijital Pazarlamanın Faydaları 13

2.7. Dijital Pazarlama Araçları 15

2.7.1. Çevrimiçi Reklamlarla Pazarlama 16

2.7.2. Sosyal Medya Pazarlaması 17

2.7.3. E-Posta Pazarlaması 19

2.7.4. Google Sponsor (Adwords) Pazarlaması 19

2.7.5. Mobil Pazarlama 21

2.8. Dijital Pazarlama Stratejisi ve Planlaması 22

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI **23**

3.1. Tüketici Davranışlarının Yapısı 23

3.2. Tüketici Davranış Modelleri 25

3.3. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler 26
3.3.1. Psikolojik Faktörler 26
3.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler 28
3.3.3. Kişisel Faktörler 30
3.3.4. Çevresel Faktörler 31
3.3.5. Dijital Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi 32
3.4. Tüketici Satın Alma Niyeti 34

4. OYUNLAŞTIRMA 36
4.1. Oyunlaştırma Kavramı 36
4.2. Oyunlaştırmanın Tarihi Geçmişi 38
4.3. Oyunlaştırmanın Öğeleri 39
4.3.1. Puanlar 42
4.3.2. Liderlik Listesi 42
4.3.3. Rozet 43
4.3.4. Oyun Seviyeleri 44
4.3.5. Başarı Aşamaları 45
4.3.6. Zorluk Aşamaları 45
4.3.7. Anlamlı Hikâyeler 46
4.3.8. Hedefler 46
4.3.9. Performans Grafikleri 47
4.3.10. Avatar 48
4.4. Oyunlaştırmanın Önemi ve Sağladığı Faydalar 48
4.5. Oyunlaştırmanın Motivasyonu 50
4.6. Oyunlaştırmanın Kullanıldığı Alanlar 50
4.6.1. Eğitim Sektöründe Oyunlaştırma 51
4.6.2. Sosyal Medyada Oyunlaştırma 52
4.6.3. Sağlık Sektöründe Oyunlaştırma 53

4.6.4. Oyunlaştırmanın Pazarlamada Kullanımı 54

4.7. Oyunlaştırma ve Online Alışveriş 58

5. OYUNLAŞTIRMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: YEMEKSEPETİ ROZET UYGULAMASI 60

5.1. Araştırmanın Amacı 60

5.2. Araştırmanın Yöntemi 60

5.2.1. Araştırmanın Modeli 60

5.2.2. Çalışma Grubu 61

5.2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi 61

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 61

5.4. Bulgular 62

5.4.1. Tüketiciler Oyunlaştırma Yöntemi Kullanan Şirketleri Daha Çok Tercih Etmektedir? 62

5.4.2. Dijital Uygulamalar Tüketicileri Online Sipariş Verme Konusunda Motive Etmektedir 64

5.4.3. Oyunlaştırma Unsurlarının Performans Grafiklerinin Çevrimiçi Ağlarda Yayınlanması Tüketicileri Sipariş Verme Konusunda Motive Etmektedir 65

5.4.4. Oyunlaştırma Unsurlarında Performans Bakımından Ön Sıralarda Olmak Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkilemektedir 67

5.4.5. Dijital Uygulamaların Oyunlaştırma Unsurları Tüketicileri Diğer Kullanıcılarla Daha Etkileşimli Hale Getirmektedir 68

5.5. Araştırma Sonucu 69

6. SONUÇ 72

KAYNAKÇA 74

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line

ARGE: Araştırma ve Geliştirme

Ark.: Arkadaşları

EBM: Engel Blackwell Miniard

EKB: Engel-Kollat-Blackwell

EM: E-posta Pazarlaması

eWOM: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

MET: Mantıklı Eylem Teorisi

PDT: Planlı Davranış Teorisi

RSS: Real Simple Syndication

SMS/MMS: Short Message Service/Multimedia Messaging Service

S-O-R: Stimulus Organism Response

Vb.: Ve Benzeri

Vd.: Ve Diğerleri

Vs.: Vesaire

WEB: World Wide Web

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması 13
Tablo 2. Oyunlaştırma Yöntemi Kullanan Şirketleri Tercih Etme Sebepleri Hakkında Katılımcı Görüşleri..... 62
Tablo 3. Oyunlaştırma Unsurlarının Online Sipariş Verme Motivasyonuna Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri..... 64
Tablo 4. Performans Grafiklerinin Sipariş Verme Motivasyonuna Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri..... 66
Tablo 5. Performans Bakımından Ön Sıralarda Olmanın Satın Alma Davranışına Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri 67
Tablo 6. Oyunlaştırmanın Tüketici Etkileşimine Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri..... 68

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: En Popüler Sosyal Medya Platformları 18
Şekil 2: Google Adwords Reklam Gelirlerinin Yıllık Değişimi 20
Şekil 3: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler 27
Şekil 4. Tüketici Davranışları Ve Yaşam Tarzı İlişkisi 30
Şekil 5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi 32
Şekil 6: Oyunlaştırmanın Diğer Oyun Formlarından Farkı 37
Şekil 7: Oyunlaştırma Öğeleri Piramidi 40
Şekil 8: Rozet Sistemi 43
Şekil 9: Starbucks Rozet Kampanyası 44
Şekil 10: Candy Crush Oyunu Performans Grafiği Örneği 47
Şekil 11: Duolingo Uygulama Görseli 52
Şekil 12: Altı Adımda Oyunlaştırma 56

1. GİRİŞ

Pazarlama terimi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün geliştirme, fiyatlandırma, promosyon, dağıtım ve iletişim dahil olmak üzere bir kuruluşla etkileşime geçmesi için teşvik edilmesi anlamına gelmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerle iletişim kurmak ve bu ilişkiyi sürdürmek daha kolay hale geldi. Özellikle dijital medya, sosyal medya ve mobil iletişimin yaygınlaşması potansiyel müşterilere erişimi çok daha kolay hale getirmiştir. Dijital pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşmak için başta internet olmak üzere teknolojik yeniliklerinin kullanımı şeklinde ifade edilebilir. Dijital pazarlama, küçük ve orta ölçekli işletmeler için müşterilere daha düşük maliyetlerle daha iyi hizmet sunarken, daha geniş kitlelere nispeten daha kolay erişim sağladığı için işletme kârlılığını arttırmaktadır. Dijital pazarlamanın sektördeki tüm paydaşlarla etkili ve verimli iletişim, yeni ürün fırsatları, yeni pazarlar ve maliyet tasarrufu gibi çeşitli faydaları da vardır. Dolayısıyla dijital pazarlama bu faydalarıyla geleneksel pazarlamaya göre daha hızlı bir şekilde büyüme olanakları sağlayabilir.

Günümüzde dünya nüfusunun önemli bir oranı teknolojiyi özümsemiş durumda ve %50'sinden fazlası günlük yaşamlarının belirli bir kısmını çevrimiçi ağlarda geçirmektedir. Çevrimiçi ağların bu kadar talep görmesi, firmaların ve pazarlama departmanlarının satış stratejilerini güncellemesine sebep olmuştur. Firmalar yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürebilmek için, teknolojik ve dijital yaşama uyum sağlamak zorundadır. Teknolojiyi etkin bir şekilde kullanan işletmeler, tüketici nezdinde marka bilinirliklerini artırma, ürünler, indirimler ve diğer haberler hakkında anlık olarak bilgi sahibi olmaları için dijital yenilikleri kullanmaktadır. Ayrıca dijital uygulamalar sayesinde işletmeler potansiyel müşterilerini daha yakından tanımakta, tüketicinin beklentilerini daha iyi belirleme şansına sahip olmaktadır.

Firmalar pazarlama faaliyetlerini geliştirebilecek dijital pazarlama araçlarını bulmak ve uygulamak için ARGE çalışmaları yürüterek bunun için maliyetler üstlenmektedir. Son yıllarda oyunlaştırma adı verilen kavram, dijital pazarlama alanında potansiyel müşterilerin katılımını ve heyecanını arttırmak için en etkili ve yaygın araçlardan biri olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar faaliyetlerini arttırabilmek için oyunlaştırma uygulamalarına sıkça başvurmaktadır.

Dijital pazarlamada yeni bir kavram olan oyunlaştırma, müşterilerin motivasyonunu ve davranışlarını değiştirmek için mal ve hizmet pazarlamasında uygulanabilecek bir uygulamadır. Ancak müşteri sadakati sağlama konusundaki etkisi nedeniyle bu teknoloji temelli konsept, pazarlama sektöründe önemli bir değişim olarak görülmektedir. Pazarlama süreci bir mal veya hizmetin satışı esnasında tüketicilerin ikna edilmesi ve tüketim motivasyonunun sağlanmasını kapsamaktadır. Bu nedenle oyunlaştırma unsurlarının pazarlama alanındaki kullanımı ile firmaların daha kısa sürede, daha fazla tüketiciye ulaşma olanağı sağlanmakta, bu durum da firmaların düşük maliyetlerle kârlılıklarını

arttırmasına yol açmaktadır. Son dönemde oyunlaştırma unsurlarının kullanımı başta elektronik ticaret alanı olmak üzere birçok alanda yaygınlaşmaktadır.

Literatürden edinilen bilgiler doğrultusunda gelecek 10 yıl içinde yaratıcılık ve yenilikçi yaklaşımlar arayan dünya çapındaki örgütsel yapıların yaklaşık %70'inin oyunlaştırmayı kullanacağı ifade edilmektedir. Hali hazırda oyunlaştırma uygulamaları pazarlama, iş, sağlık ve eğitim alanlarında başarıyla kullanılmaktadır. Araştırmalar, çevrimiçi bir deneyime kullanıcı katılımının, oyunlaştırma ile önemli ölçüde arttığını ifade etmektedir (Hamari, 2015: 17; Suh ve Wagner, 2017: 417).

Dijital yeniliklerin insan hayatına bu derece girdiği ortamda, pazarlama alanında uygulanan yeniliklerin bilinmesi, bu yeniliklerin tüketici üzerindeki etkisinin ölçülmesi hem akademisyenlerin hem de pazarlama uzmanlarının ilgisini çekmektedir. Bu çalışmada teknolojik değişmelere göre güncellenen ve geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijital pazarlamaya geçişte müşteri bağımlılığı yaratmak adına kullanılan oyunlaştırma uygulamalarının tüketici davranışlarına nasıl etki ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmayla birlikte dijital pazarlama, oyunlaştırma ve tüketici davranışları literatürüne de katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikli olarak dijital pazarlama, oyunlaştırma ve tüketici davranışları kavramları literatürden edinilen bilgiler doğrultusunda tanıtılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında araştırma sürecinde benimsenen materyal ve yöntemler adım adım ifade edilmiş, dijital pazarlamada oyunlaştırmanın tüketici davranışlarına etkisini belirlemek için tüketicilerle mülakat yapılmış ve mülakat verilerinin derinlemesine analizi sonrasında elde edilen bulgular sunulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmadan çıkarılan sonuçlar açıklanmış ve çalışmanın paydaşlarına öneriler getirilmiştir.

2. DİJİTAL PAZARLAMA

Son 50 yılda küreselleşme süreci ile birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda dünya tüm girişimcilere açık tek pazar haline gelmiştir. Firmalar yoğun rekabet ortamında rekabet avantajı elde etmek için olağanüstü çaba sarf ederek yeni teknolojileri bünyelerine katmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla ticari faaliyetlerin dijitalleşmesinden sonra diğer alanlarda da dijitalleşme meydana gelmiştir (Akar ve Kayahan, 2007: 42).

İnternetin ticari işlemler için kullanılmaya başlanmasından sonra pazarlama biliminin piyasaya bakış açısında çeşitli farklılıklar ortaya çıkmıştır. İnternetin mevcut kullanım alanları göz önünde bulundurulduğunda, piyasa dinamiklerinin de değişime ayak uydurduğu rahatlıkla söylenebilir. Günümüzde firmaların hedef kitleye ulaşmak için bir şehirde veya sokakta her yerde mağaza açmasına gerek yoktur. Tüketiciler, markalara, ürünlere, hizmetlere ve bilgilere dijital pazarlama araçları ve faaliyetleri ile diledikleri zaman ve istedikleri yerden kolayca ulaşabilmektedir (Aksoy, 2009: 27).

2.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, işletmelerin başlıca işlevlerinden birisi olup tüketicilere sağlanacak ürün ve hizmetlere ilişkin çalışmaları içermektedir. Literatürde pazarlama kavramı için çok sayıda tanımlama yapılmıştır. Ancak pazarlama yaşayan bir organizma gibi sürekli gelişmekte ve tanımı da günün koşullarına göre değişmektedir.

Pazarlama stratejisi, işletmenin elde etmek istediği hedefin ne olduğunu veya tespit ettiği problemi nasıl çözeceğini anlamasıyla başlamaktadır. Sonrasında, işletmenin ve rakip firmaların faaliyet yürüttüğü bağlamı göz önünde bulundurarak, işletmenin ve markasının rakiplerine üstünlük sağlayıp, marka değerini yükseltmek için uygulanacak stratejileri gösterir (Stokes 2013: 16).

Amerikan Pazarlama Derneği, pazarlamayı, bireysel ve örgütsel hedefler bağlamında uygun alışverişlerin yürütülmesi bakımından ürün, hizmet ve fikirlerin yaratılması, geliştirme aşaması, fiyatlandırma safhası, piyasaya tutundurulması ve dağıtılması ile ilişkili eylemlerin planlanma ve uygulanma süreci olarak tanımlamıştır (Mucuk 2010: 10). Stokes'e (2013: 17) göre, bir işletmenin mal/hizmetlerine yönelik talep oluşturulması ve oluşan bu talebin karşılanmasıdır. İşletme açısından her şey planlandığı gibi devam ederse, bu talebin satışa ve gelire dönüşmesi beklenmektedir.

Pazarlama alanında dünya çapında ün kazanmış bir araştırmacı olan Kotler'e (2012) göre pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını kârlı bir şekilde gidermek için değer keşfetme, oluşturma ve arz etme faaliyetleri anlamına gelmektedir. Pazarlama, ürün, hizmet, kişi, yer ve fikirlere ilişkin ihtiyaç ve talepleri farklı süreçler aracılığıyla belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan

etkinliklerinin bütünü olarak tanımlanabilir (Tek, 1995: 3). Korkmaz ve ark. (2009: 20), pazarlamayı bireylere değer katan ürün/hizmetlerin üretilmesi, tanıtımının yapılması ve özgürce değiş tokuş edilmesiyle tüketicilerin istek ve beklentileri karşılığında eksikliği hissedilen ürün/hizmetlerin temin edildiği sosyal bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bazı ekonomistler pazarlamayı zaman, mekân ve mülkiyet faydaları üreten eylemler şeklinde açıklamaktadır. Pazarlama, üretim ve tüketim arasındaki süreç ve yer açısından farklılıklar varsa, boşluğu doldurur ve ikisi arasındaki dengeyi kurar (Yükselen, 2007: 4).

Pazarlama yöneticileri, pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde gerçekleştirebilmek için tüketicilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlamalı ve analiz etmeli, bu beklenti, istek ve ihtiyaçları gerekli planlamaları yaparak karşılamalıdır. Dolayısıyla pazarlama faaliyetleri, sadece ürün ve hizmetlerle müşteriyi buluşturmakla ilgili olmayıp, henüz üretime dayalı faaliyetler gerçekleştirmeden müşterilerle ilgili gerekli analiz süreçlerini de içermektedir (Kinnear ve Bernbardt, 1990: 19). Bu nedenle geçmişten günümüze pazarlama faaliyetleri önemini hiç yitirmemiştir (Bulut, 2021: 3).

Kinnear ve Bernbardt (1990: 19), pazarlama faaliyetlerinin önemini hiç kaybetmemesinin nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır;

- Pazarlama faaliyetlerinin bireylere direkt etkisi söz konusudur.
- Pazarlama faaliyetleri ekonomik anlamda hayatın temel parçalarından birisidir.
- Pazarlama faaliyetleri, işletmelerin piyasadaki konumunu ve başarı düzeyini doğrudan etkiler.

Firmalar, pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek mevcut müşterilerini memnun etmeyi ve firmaya olan bağlılıklarını artırmayı, satın alan veya piyasada satın alma faaliyetinde bulunmak isteyen potansiyel müşterileri firmaya çekmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda pazarlamanın temel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Mucuk 2010: 5);

- Pazarlama, çok sayıda ve çeşitli faaliyetlerden oluşan bir sistemdir.
- Pazarlama, dinamik bir yapıya sahiptir ve sürekli değişime uğrayan bir ortamda gerçekleşmektedir.
- Pazarlama, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan bir değişim faaliyeti ve sürecidir.
- Pazarlama, ürünler, hizmetler ve fikirlerle ilgili bir kavramdır.
- Pazarlama, bir ürünün yalnızca reklam veya satış faaliyeti değildir. Üretim öncesi ürünün planlanması ve geliştirilmesi ile başlar ve ürünün fiyatlandırılması, tanıtılması ve teslimi ile sonuçlanır.

2.2. Pazarlama İletişimi

Dünyamız son 50 yılda hızlı bir globalleşme sürecine girmiş, buna bağlı olarak, hayatın her alanında çok önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Piyasalarda faaliyet gösteren firma sayısının artmasıyla rekabet daha yoğun bir hal almış, insanların istek ve ihtiyaçları günden güne değişmiş, bilişim teknolojileri de sürekli olarak gelişmiştir (Bulut, 2021: 3). Yeniliklere açık olmak, günün koşullarına uygun eğilimleri takip etmek, daha önce gerçekleşmemiş bir şeyi gerçekleştirerek ilk olmak, potansiyel tüketici kitleleri ile iletişim kurarak onların ihtiyaçlarını belirlemek günümüz pazarlama anlayışının temel unsurları olarak gösterilmektedir. Bu sebeple, günümüz koşullarında, işletmeler tüketicileri ile etkin bir şekilde iletişim kurmak zorunda ve bu durum işletmeleri her geçen gün müşteri görüş ve eğilimlerine göre ürün ve hizmetlere yönelik pazarlama iletişim sistemini planlamaya ve yönetmeye zorlamaktadır (Kayaköy Taş 2014: 4).

Bilimsel ve teknolojik değişim ve gelişmelere bağlı olarak ihtiyaçlar, beklentiler, üretime bakış açıları değişmiştir. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmek ve yönlendirmek, günümüzde oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Çünkü tüketici ihtiyaçlarını önceden belirlemek, bu beklentilere uyumlu ürün/hizmet üretmek, bunları fiyatlandırmak ve sunmak, tüketicilerle iletişim kurmakla büyük ölçüde ilişkilidir. Bu nedenle firmalar, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamakta, onları ürün ve hizmetleri satın almaya yönlendirmekte ve böylece çeşitli pazarlama iletişimi stratejileri geliştirerek başarılı bir pazarlama süreci gerçekleştirme çabası içindedirler (Dumaz ve Bahar, 2011: 61).

Pazarlama iletişimi, pazardan gelen mesajların alınması, açıklanması ve hedef kitleler üzerinde istenen tepkinin uyandırılması için uyarıcı sağlamak, şirketin mevcut mesajlarını değiştirmek ve iletişim kanalları aracılığıyla iletişim olanakları yaratmak için bir eylemde bulunma süreci olarak tanımlanmaktadır (Altın, 2005: 26-27). Diğer bir deyişle pazarlama iletişimi, şirketlerin ürün ve hizmetler hakkında iletişimde oldukları veya olacakları hedef kitlelere ne vaat edeceklerini ve sağlayacaklarını ifade etmelerine yardımcı olan iletişim çabalarının bütünüdür (Duran, 2006: 25). Bu bağlamda pazarlama iletişimi, pazarlama karması unsurlarının birbirleriyle ve örgütün tüm yönetimsel kararları ile olan ilişkisini ve bu ilişkinin hem mevcut hem de potansiyel müşterilerle olan sürecini içermektedir (Jenkins ve Thomlinson 2002: 18-22).

Pazarlama iletişimi, pazarlama ve satış eylemlerinin geliştirilmesi ve marka bilinirliğinin artırılması aşamasında gerçekleştirilen satış tutundurma faaliyetlerinin etkin kullanımıdır (Güz ve ark., 2002: 281). Pazarlama iletişimi kavramı, tutundurma kavramından daha geniş bir içeriğe sahiptir. Pazarlama iletişimini oluşturan ürün ve hizmetler tüketicilerin dikkatini çekmekte ve pazarlama yöneticilerinin pazarlama iletişimi sürecinde gerçekleştirdiği tüm faaliyetler tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için ifade edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca günümüzde fiyat, ürün, teslimat ve

iletişim değişkenleri daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Pazarlama iletişimi sadece tanıtım faaliyetlerini kendisinin bir parçası olarak görmez, aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, ambalajını, fiyatını ve teslimatını da pazarlama iletişimi bağlamında görür (Bozkurt, 2006: 16).

Hızla küreselleşen dünyamızda her alanda hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Pazarlama iletişimi de bu değişime ayak uyduran bir kavramdır. Hayatımızın her alanına giren teknoloji ve dijital gereçler tüketicinin de dijitalleşmesine sebep olmuştur. Dijitalleşme, sosyal yaşamı, çalışma hayatını, insanların birbirleriyle ilişkilerini, tüketici alışkanlıklarını ve hatta firmaların pazarlama stratejilerini değiştiren önemli bir unsur haline gelmiştir. Firmalar dijitalleşen tüketicilerle iletişim kurmak için dijital pazarlama stratejilerini kullanır hale gelmiştir. Bu bağlamda dijital pazarlama konusu da araştırmacıların ilgi odağı haline gelmiştir (Koçak Alan ve ark., 2018: 494).

2.3. Pazarlama Yaklaşımının Dönüşümü

18. yüzyılın sonlarında meydana gelen Sanayi Devrimi sonucunda büyük üretim tesislerinde seri üretimler yapılmaya başlanmış, üretime dayalı faaliyetler ve pazarlamaya dayalı faaliyetler daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Modern anlayışta pazarlama, I. Dünya Savaşı sürecinden sonra gelişmeye başlamış ve II. Dünya Savaşı'nın sona ermesinden sonra değişiklikler hem bilimsel hem de pazarlama ile ilgili faaliyetlerin geliştirilmesine yönelik çalışmalarla hız kazanmaya başlamıştır (Cemalcılar, 1983: 4-5). Bu süreç bağlamında birçok araştırmacı pazarlamanın bir bilim olup olmadığı konusunda farklı görüşler ortaya koymuştur. 1960'lardan sonra pazarlama kavramının tanımı, teması ve bağlamı üzerine pek çok bilimsel çalışma yapılmıştır (Raymond ve Barksdale, 1989: 42).

Teknolojik gelişmeler pazarlama tarihinde en önemli anahtar unsur olmuştur. Yeni teknolojinin ortaya çıkması ve toplum tarafından benimsenmesi, yenilikçi bir pazarlama aracı olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Geleneksel basın (basım), radyo, TV ve günümüzde internet bu pazarlama araçlarının en güzel örnekleridir (Ryan, 2014: 5). Ancak bilginin fiziksel olarak insanlar veya hayvanlar tarafından aktarıldığı bilinen bir gerçektir.

1840'larda elektrikli telgrafların yayılmaya başladığı yıllarda dakikada yaklaşık dört veya beş kelimelik bilgi gönderilmekteydi (Solymar, 1999: 4). Bu buluş Morse'a büyük bir ticari başarı getirdi. Bu buluşu takip eden ikinci yılın sonunda 2.000 mil, dördüncü yılın sonunda ise 12.000 mil telgraf teli yirmi farklı firma tarafından işletilmiştir (Standage, 1998: 85).

Yaklaşık 40 yıl uzak mesafeli iletişimin en hızlı yolu olarak kalan telgraftan sonra, iletişim dünyasını derinden etkileyen bir sonraki buluş “Telefon” olmuştur. Yeni teknolojinin mucitleri, aynı gün patent başvurusunda bulunan Elisha Gray ve Alexander Graham Bell olmuştur. Ancak Bell, Gray'i patent ofisinde iki saat geride bırakmıştır (Solymar, 1999: 100). Telefonun aslında Antonio Meucci

tarafından icat edildiği ve Bell'in fikri kopyaladığı konusunda tartışmalar vardır (Beauchamp, 2010; Schmidhuber, 2008; Campanella, 2007).

İletişimdeki bir sonraki büyük buluş kablosuz iletişim teknolojisiydi. Radyo dalgaları konusunda meraklı bir öğrenci olan İtalyan Guglielmo Marconi, varlığı herkes tarafından bilinen Hertz dalgalarının iletişim için kullanılabileceğini fark etti. 1895 yılında Marconi, laboratuvarında evinin çatı katındaki araştırmasının ilk başarılı sonuçlarını aldı ve odanın bir ucundan diğerine bir radyo sinyali iletti. Bir yıl sonra Marconi, kablosuz telgraf adı verilen buluşunun patentini aldı ve ardından bu icadı nedeniyle Nobel Ödülü'ne layık görüldü (Solymar, 1999: 130, 134). Telgrafın hızla gelişmesi ve yaygınlaşması birçok sektörü olumlu etkilemiştir. Firmalar dış pazarlara daha kolay ulaşabilmiştir. Özellikle uluslararası işletmeler için yönetimsel kolaylıklar sağlamıştır (Nye, 1997: 1073).

Yaşanan bu teknolojik gelişmeler hayatın her alanında olduğu gibi pazarlama alanını da etkilemiştir. Günün koşullarına uyum sağlamak adına pazarlama uzmanları güncel trendleri sürekli takip ederek değişime uyum sağlamıştır. Pazarlama kavramının zaman içindeki gelişim ve değişimlere bağlı olarak geçirdiği dönüşümle ilgili beş aşama vardır (Korkmaz ve ark., 2009: 29):

I. **Üretim Aşaması:** 1880'lerde başlayan ve 20. yüzyılın ilk yıllarında devam eden üretim aşaması, ürün konseptine dayanmaktadır. Bu aşamada mühendislikle ilgili faaliyetler ve üretim faaliyetleri yoğunlaştırılmış, müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarının iyi kalite ve fiyat açısından olumlu olacağı düşünülerek yeterli satış seviyesinden minimum kar elde etmek için çaba gösterilmesi öngörülmüştür. Üretim aşamasında firmaların temel sorumlulukları uygun fiyatlı ve kaliteli ürünler üretmektir. Ayrıca tüketiciler ihtiyaç ve istekleri nedeniyle ortaya çıkan çeşitli sorunları çözmekten ziyade daha çok üretilen ürünleri satın almakla ilgilenmişlerdir (Korkmaz ve ark., 2009: 29).
II. **Ürün Aşaması:** Ürün aşamasında firmalar, Birinci Dünya Savaşı sırasında ürettikleri ürünleri geliştirmek için bir strateji izlemiştir. Ayrıca tüketiciler, ürünler hakkında farkındalık kazanmış ve mevcut tüm ürünler arasından en uygun ve kaliteli ürünü seçmiştir. Bu nedenle firmalar ürünlerini kalite açısından geliştirmeye çalışmıştır. Ayrıca aynı ürünlerin farklı firmalar tarafından üretilmesi sonucunda firmalar arası rekabet yoğunlaşmaya başlamış ve bu da müşterilerin ürün aşamasında alternatifler arasından kendilerine en uygun ürünü tercih etmelerini sağlamıştır (Bayuk, 2005: 30).
III. **Satış Aşaması:** Klasik pazarlama aşaması olarak da adlandırılan bu aşama, 20. yüzyılın ilk yarısında pazarlama faaliyetlerine hâkim olmuştur. Satış aşamasında ana hedef, satış hacmini artırarak kâr elde etmekti. Bu nedenle firmalar, rekabetin her geçen gün artması sonucu mevcut ürünlerin kalitesini yükseltmek yerine mevcut ürünlerin satışlarını artırmaya önem vermişlerdir. Bu aşamada pazarlama karmasında kişisel satış ve reklam faaliyetleri ön plana çıkmış ve firmalar için satın alınacak üründen çok satılacak ürünün

varsayımı önem kazanmıştır. Bu aşamada müşteriler ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip değildir ve pazarlık güçleri çok düşüktür (Saruhan, 2015: 1).

IV. **Pazarlama Aşaması:** 1929 yılında ortaya çıkan Büyük Buhran ve 1945 yılında II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte, pazar özelliklerinde meydana gelen önemli değişiklikler ve gelişmeler nedeniyle sadece satışları artırmakla hiçbir gelişme olmayacağı anlaşılmıştır. Böylece firmalar tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerini tedarik etmeye çalışmışlardır. Bu aşamada tüketicilerin satın alma alışkanlıkları değişmiş, piyasada yeni segmentler oluşmuş ve "üret sat" yaklaşımının yerini "arzuları belirle ve cevap ver" yaklaşımı almıştır (Korkmaz ve ark., 2009: 29).

V. **Sosyal Pazarlama Aşaması:** 1980'lerden sonra bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişmeler ile küreselleşme olgusu tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Bu bağlamda mevcut pazarlama yaklaşımı yeniden tanımlanmış ve bu yeni aşama ilişkisel pazarlama bütünleşik pazarlama, içsel pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması olmak üzere dört bileşenden oluşan sosyal pazarlama süreci olarak adlandırılmıştır (Geller, 1989: 17).

Belirlenen pazarlama stratejilerinin hayata geçirilebilmesi ve somut eylemlere dönüştürülmesi için kapsamlı bir pazarlama planına ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlama planı hazırlanırken hedeflere ve üst düzey pazarlama stratejisi oluşturulması sırasında kullanılacak rotaya bağlı olarak alt düzeyde ve detaylı çalışmalar yapılmalı, pazarlama stratejisini hedef pazara uyarlamak için eylem ve faaliyetler tasarlanmalıdır. Pazarlama faaliyetlerinden sorumlu çalışanlar arasında görevler paylaştırılarak bir pazarlama planı uygulanmalı ve belirli bir zaman diliminde tamamlanmalıdır. Dijital pazarlamadaki en kritik konu, reklam maliyetlerini optimize etmek ve çevrimiçi-çevrimdışı reklam etkinliğini en üst düzeye çıkarmaktır. Bu bağlamda çevrimdışı ve çevrimiçi kanalların entegrasyonunun artırılması önem kazanmıştır (Singh, 2012: 42).

İnternet sadece bir pazarlama kanalı olarak değerlendirilmemekte, aynı zamanda tüketicilerin internet üzerinden markalarla ve birbirleriyle bağlantı kurabilecekleri yeni bir paradigma oluşturmaktadır. İnternet insanlara daha fazla seçenek, daha fazla etki ve daha fazla güç sunmaktadır. Markaların yeni satış yöntemleri, satacakları yeni ürün ve hizmetleri ve internet üzerinden satış yapabilecekleri yeni pazarları vardır. Genel bir marka kimliğine hitap eden entegre stratejiler, bir kuruluşun hedeflerine ulaşmak için hayati öneme sahiptir. Tüketiciler, kanallar arasında hareket etme ve aynı anda birden fazla kanalı kullanma konusunda giderek daha fazla bilinçlenmektedir. Firmalar, dijital pazarlamanın daha fazla ölçülebilir olması nedeniyle internet üzerinden hedef kitleler için özel, optimize edilmiş marka deneyimleri oluşturma fırsatına sahip olurlar, böylece müşteri sadakati oluşturma ve geliştirme olanaklarına sahiptirler (Stokes, 2013: 18).

Özellikle son 10 yıldır internet teknolojisinin oldukça hızlı bir şekilde gelişmesiyle internet pazarlaması da firmalar için önem kazanmıştır. 2010 yılında Web 3.0 teknolojisi geliştirilmiş ve

piyasaya sürülmüştür. Dijital pazarlama açısından, Web 3.0 daha akıllı bilgi ve tarama yöntemlerini getirmiştir. En iyi bilinen Web 3.0 portalları iPhone ve Blackberry'dir. Web 3.0 pazarlama, yeni teknolojilerin ve tüketicilerin hızla değişen satın alma eğilimlerinin ortak bir noktada buluşması olarak bilinir (Özel 2012: 48).

Günümüzde şirketlerin çoğu aşağıda sunulan nedenlerle dijital pazarlama faaliyetlerini kullanmaktadır (Akar ve Kayahan 2007: 43-44);

- **Satış:** Dijital pazarlama, offline dağıtıma göre daha geniş bir dağıtım ağına, mağazalara göre daha geniş ürün kategorilerine, diğer kanallara göre daha düşük ürün fiyatlarına sahip olması nedeniyle satış hacmini ve kârlılığı artırmaktadır.
- **Hizmet:** Dijital pazarlama, müşterilere çevrimiçi olarak ekstra faydalar sağlarken çevrimiçi diyaloglar ve geri bildirimler yoluyla da ürün geliştirmeleri hakkında bilgi vererek katma değer sağlar (Akar ve Kayahan 2007: 44).
- **Sohbet:** Dijital pazarlama, şirketlerin müşterilerle çok daha yakın olmasını sağlar. Şirketler, müşteriler hakkında bilgi almak için web siteleri ve e-postalar aracılığıyla iki yönlü diyalog oluşturabilir, çevrimiçi pazarlama araştırmaları yapabilir ve sohbet odası konuşmalarını gayri resmi bir şekilde takip edebilir. Ayrıca halkla ilişkiler yoluyla müşterilere online olarak ulaşılarak bilgi alınması da mümkündür (Kotler ve ark., 2018: 167).
- **Tasarruf:** Dijital pazarlama maliyet tasarrufu sağlar. Online e-postalar, satış ve servis faaliyetleri ile personel, basım ve ilan maliyetleri düşürülebilir (Bizhanova ve ark., 2019: 135).
- **Bilinirliği artırmak:** Dijital pazarlama, markayı çevrimiçi ortamda yayar. Çevrimiçi yeni deneyimler ve yeni teklifler sunarak markalaşmaya olanak tanır (Kaya, 2017: 17).

2.4. Dijital Pazarlama Kavramı

Dijitalleşme içinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli konularından biridir. Tüketici davranışlarını, insan ilişkilerini, şirketlerin pazarlama kanallarını, çalışma ve sosyal hayatı düzenleyen ve değiştiren önemli bir araç haline gelmiştir. Pazarlama alanı birçok farklı alanda olduğu gibi iş dünyası ve akademik dünyada da büyük ilgi görmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59). İşletmelerin dijital pazarlamayı doğru anlamaları ve doğru stratejileri uygulamaları oldukça önemlidir. Dijital, günümüzün tüketicileri ve işletmeleri için güçlü bir ikili iletişim kanalı ve yadsınamaz pazarlama aktörüdür (Leeflang ve ark., 2014: 3).

Dijital pazarlamayı iyi anlamak için hangi unsurların dijital pazarlama içerisinde, hangisinin dışında olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Geleneksel pazarlama araçları olan televizyon, yazılı basın,

reklam panoları ve radyo dijital pazarlamaya dâhil değildir. Bu araçlar geleneksel pazarlama usullerinde uzun süredir başarılı ve etkin şekilde kullanılmışlardır, ancak günümüzde (dijital çağda) önemli ölçüde verimliliklerini kaybetmiş durumdalar (Altındal, 2013: 2).

Dijital pazarlama, çevrimiçi olup olmadığına bakılmaksızın pazarlama mesajlarını iletmek için kullanılan dijital bir kanal olarak görülmektedir (Kannan ve Li, 2017: 23). Yani dijital pazarlama sadece internet kullanımı ile sınırlı olmayıp daha birçok dijital kanal, araç, platform pazarlama için kullanılabilir (Abud, 2019). Bu bilgiler ışığında web pazarlama, online pazarlama veya internet pazarlama kavramlarının dijital pazarlama kapsamında olan ve internet bağlantısı gerektiren pazarlama türleri olduğu söylenebilir.

Öte yandan elektronik pazarlama, ürünleri bir veya daha fazla bilgisayarlı yoldan satıcıdan alıcıya aktarmanın en eski yöntemlerinden biri olarak görülmektedir. Elektronik pazarlama 19. yüzyılda telgrafın kullanımıyla ortaya çıkmış ve telefon, radyo, televizyon gibi kitle iletişim teknolojileri ile önde gelen pazarlama gücü haline gelmiştir (Ngai, 2003: 24). İlerleyen dönemlerde internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte internet pazarlaması önce "internetin sanal bir vitrin olarak kullanılması" şeklinde tanımlanmıştır. Daha sonra "ürünlerin doğrudan müşteriye satıldığı sanal bir mağaza olarak internetin kullanılması" şeklinde tanımlanan internet pazarlaması ortaya çıkmıştır (Kiang ve ark., 2000: 383). Benzer şekilde, çevrimiçi pazarlama, web sitesi, çevrimiçi reklam ve promosyonlar, e-posta, videolar ve bloglar kullanılarak internet üzerinden pazarlamayı temsil eder (Armstrong ve ark., 2015: 554). Çevrimiçi pazarlama ve internet pazarlamasının, dijital pazarlama altında web, mobil, e-posta, sosyal medya ve arama motoru pazarlaması gibi pazarlama türlerini içeren bir şemsiye terim olduğu söylenebilir. Örneğin sosyal medya, müşteriler ve şirketler arasındaki sosyal etkileşimi kolaylaştırmak için dijital pazarlamanın entegre bir teknolojisi, aracı veya platformu olarak görülmektedir (Järvinen ve ark., 2012: 104). Sosyal medya, dijital pazarlamanın interaktif tarafını tamamlar.

Altındal (2013: 1), dijital pazarlamayı, üretilen bir ürün, marka veya hizmeti tanıtmak ve pazarlamak amacıyla TV, radyo, dergi gibi geleneksel medya araçları yerine internet, mobil ve diğer etkileşimli platformları kullanarak ticari faaliyetlerin sürdürülmesi olarak tanımlamaktadır. Dijital pazarlama, interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, e-pazarlama ve web pazarlaması olarak da tanımlanabilir.

Dijital pazarlama, internet ortamının potansiyelini kullanarak, pazarlanmak istenen ürünler için talep oluşturulmasını yönlendirir ve bu talebi yenilikçi yollarla karşılar. İnternet, sadece para alışverişine izin vermekle kalmaz, bunun yanında değer alışverişine de izin verir (Stokes, 2013: 18).

Dijital pazarlama, sanal platformlarda geliştirilecek ve uygulanacak pazarlama karması unsurlarına dayanmaktadır. İlişki pazarlamasına ve yönetimine hız, profile uygun kişiselleştirilmiş mesaj, bilgi paylaşımı, ödeme, şikâyet vb. konularda katkı sağlar. Bu bağlamda dijital pazarlama bu seviyelerde inşa edilebilir (Karabulut, 2004: 22).

Dijital pazarlamanın başlıca 4 adımı vardır (Altındal 2013: 1-3);

I. **Edinme:** Satışın yapıldığı ortama müşterilerin dikkatini çekmek için yapılan faaliyetlerdir. Arama motoru optimizasyonu, arama motoru reklamları, e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, bağlı kuruluş pazarlaması, etkileşimli karşılaştırma, reklam ortaklığı, viral pazarlama, içerik üretme/paylaşma, RSS ve çevrimiçi halkla ilişkiler bu başlık altında değerlendirilebilir.

II. **Dönüştürme:** Müşteri istenilen ortama geldikten sonra satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan faaliyetlerdir. Hedef her zaman bir satış yapmak değildir. Dönüştürme adımına örnek olarak bir gazetenin web sitesinde kaç haber okunacağı veya web sitesinde geçirilen toplam süre verilebilir.

III. **Ölçme ve Optimizasyon**: Bu adım, neyin doğru veya yanlış yapıldığını anlamak ve şirketi rakipleriyle karşılaştırmak için önemlidir. Şirket faaliyetlerinin sayısal olarak ölçülmemesi halinde, takip edilen pazarlama stratejisinin ne düzeyde hedeflere ulaştığı belirlenemez.

IV. **Elde Tut ve Büyüt:** Mevcut müşterilerin çeşitli faaliyetlerle tatmin edilmesi ve markaya sadık kalmaları için çalışmalar yürütmektir. İyi müşteri hizmetleri sağlamak, e-posta pazarlaması, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulamak, kişiselleştirme, topluluk oluşturmak ve referans programları başlatmak bu adımda kullanılabilecek tekniklerdir.

2.5. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar

Bir işletmenin tüm ticari faaliyetleri pazarlama ile ilgili olarak ele alınmaktadır. Pazarlama karması, pazarlamaya uygun bir ürün veya hizmetin tespiti ile başlar ve ürünün fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması süreçlerini kapsar. Pazarlama karmasındaki dört unsur, İngilizce kelimelerin baş harflerinin kısaltmasından oluşan 4P olarak bilinir ve Türkçe açılımları "Ürün, Yer, Fiyat, Promosyon" olarak tercüme edilmektedir. Pazarlama karması, geleneksel pazarlamanın temelini oluşturur.

Teknolojinin ve özellikle internetin çok yaygın bir iletişim ağı olarak gelişmesiyle birlikte küreselleşme ortaya çıkmış ve dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Yine teknolojik ve küresel faktörler sayesinde iletişim artmış, insanlar tüm dünyaya kolayca erişebilir hale gelmiştir. Bu durum insanlar arasındaki iletişim yoğunluğunun artmasını sağlamıştır. Değişim sürecinde pazarlamanın tanımı, kapsamı ve rolü başta olmak üzere birçok kavram değişmiştir. Hatta işletmelerin organizasyon yapıları dahi değişimler etrafında odaklanmış ve bir firmanın tüm çalışanlarının temel amacı pazarlama

olmuştur. Günümüzde hem geleneksel pazarlama hem de dijital pazarlama, şirketler tarafından küreselleşen pazarda rakipleriyle rekabet edebilmek için kullanılmaktadır.

Ekonomistler, pazarlamayı faydalar açısından ele almışlar ve onları zaman, mekân ve mülk yararları yaratma ile ilgili faaliyetler olarak tanımlamışlardır. Ancak pazarlamadaki yeni yaklaşımlar çerçevesinde bu tanımlar yeterli değildir. Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara yol açacak değişimi sağlamak için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tanıtılması için bir planlama ve uygulama sürecidir (Londhe, 2014: 337).

Geleneksel pazarlamanın kavramsal yapısı, özellikle hizmet pazarlamasının gelişmesi ve yüksek düzeyde temas gerektirmesi nedeniyle pazarlamanın 4P'si, yeni pazarlama yaklaşımında yetersiz görülmüş ve yeni kavramlar geliştirilmiştir. Ancak gelişen hizmet işletmelerinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılamak için bu pazarlama karması fiziksel kanıt, insan ve süreç yönetimi bileşenlerinin eklenmesiyle geliştirilmiştir (Ünal, 2012: 28).

Geleneksel pazarlama stratejileri ile dijital pazarlama stratejileri arasında bazı önemli farklılıkların olduğu söylenebilir. Bu iki pazarlama yaklaşımı arasındaki farklılıklar aşağıdaki Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Baskı, yayın, doğrudan posta ve telefonu içerir.	Çevrimiçi reklamcılık, e-posta pazarlaması, sosyal medya, kısa mesaj, bağlı kuruluş pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, arama motoru reklamlarını içerir.
Seyirci ile etkileşim yoktur.	Seyirci ile etkileşim vardır.
Sonuçların ölçümü çok kolaydır.	Sonuçların ölçülmesi büyük ölçüde kolaydır.
Reklam kampanyaları uzun bir süre boyunca planlanır.	Reklam kampanyaları kısa zaman dilimlerinde planlanır.
Bir reklam kampanyası uzun süre geçerlidir.	Kampanyalar kolaylıkla değiştirilebilir ve herhangi bir kampanya içerisinde yenilikler getirilebilir.
Firma geniş bir yerel kitleye ulaşabilirse, geleneksel pazarlama stratejilerinin başarısı kabul edilebilir.	Firma belirli sayıda yerel kitleye ulaşabilirse, dijital pazarlama stratejilerinin başarısı kabul edilebilir.
Pahalı ve zaman alıcı bir süreçtir.	Ürün veya hizmetleri tanıtmanın makul derecede ucuz ve hızlı yolu olarak bilinir.
Tüketicilerin sınırlı teknolojik imkânları nedeniyle sınırlı sayıda müşteriye erişim olanağı vardır.	Müşterilerin çeşitli teknolojileri kullanması nedeniyle daha fazla sayıda müşteriye erişim olanağı vardır.
Yıl boyunca 7/24 kampanyaya maruz kalma mümkün değildir	Yıl boyunca 7/24 kampanyayı yürütmek mümkündür.
Hızlı yayılma yeteneği yoktur.	Çok kısa sürede yayılması mümkündür.
Tek yönlü iletişimdir.	İki yönlü iletişimdir.
Tüketici tepkileri yalnızca çalışma saatlerinde gerçekleşebilir.	Tüketici tepkileri veya geri dönüşleri herhangi bir zaman diliminde gerçekleşebilir.

Kaynak: Yasmen ve ark., 2015: 71-72

2.6. Dijital Pazarlamanın Faydaları

Pazarlama faaliyetleri için hem şirketleri hem de tüketicileri dijital platformlarda yer almaya teşvik eden bazı güdüler vardır. Şirketler açısından bu güdüleri sıralamak gerekirse (Aksoy, 2009: 52);

- Bilgi, fiziksel bir ürün veya hizmet üretiminde büyük katma değerler getirir. İnternette üretim, fiziksel ürünlerden daha çok bilgiye odaklanmaktadır. Bilgi, önemli bir avantaj

olarak, internet aracılığıyla sayısallaştırılabilir ve büyük ölçüde artırılabilir (Aksoy, 2009: 52).

- Dijital pazarlamada mesafeler önemini yitirmiştir. Dijital piyasalarda işlem ve koordinasyon maliyetleri ortadan kalkmış veya önemini kaybetmiştir. Geleneksel pazarlamanın aksine dijital pazarlamada tüketicilerin nerede yaşadığı önemli değildir (Aksoy, 2009: 53).
- Hız, internette pazarlamayı teşvik eden en önemli faktörlerden biridir. Geleneksel pazarlarda hizmetler sınırlı bir hızla sunulabilmektedir. Ancak internet üzerindeki hizmet hızı anlık olarak değerlendirilebilir (Lee, 2001: 351).
- İnsanlar, dijital pazarlamanın temel unsurlarıdır. Geleneksel pazarlarda en önemli unsur üretim ekipmanlarıdır (Bizhanova ve ark., 2019: 2).
- Dijital pazardaki güç, bilginin nasıl yönetildiğine göre belirlenir. Bu nedenle pazarlama sürecine dâhil olan tüm paydaşlar arasındaki bilgi yönetiminin önemi artmış ve dijital pazarlama süreçlerini yönetebilecek yeni istihdam olanaklarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.
- Pazarlık gücü şirketlerden tüketicilere geçer. Firmaların tüketicileri ikna edebilmek için tüketicilerin bulunduğu medya ortamında bulunmaları veya tüketicileri kendi medya ortamlarına getirmeleri gerekmektedir.
- Faaliyet yürütülen dijital ağın veya kanalın değeri, pazar payı ile orantılı olarak katlanarak artar (Junaidi, 2020: 1221).
- Şirketler, tüketicilerle dijital platformlarda bire bir iletişim kurma imkânına sahiptir.
- Günümüzde zaman kavramının önemi artmıştır. Dijital pazarlarda tüketicilerin satın alma süreçleri kısalmakta, bununla birlikte tüketiciler zaman tasarrufu yapmaktadır.

Dijital pazarlamanın tüketiciler açısından da bazı avantajları vardır. Bunlar; (Yasmin ve ark., 2015: 74-75);

- **Dijital platformda ürün veya hizmetlerle güncellik**: Dijital pazarlama, tüketicilerin şirket bilgilerini güncel tutmasını sağlar. Şirketler, dijital pazarlama araçlarıyla markaları, ürünleri ve hizmetleri hakkında birçok bilgiyi sürekli güncellemekte ve paylaşmakta, tüketiciler bu bilgilere diledikleri zaman ve istedikleri yerden kolaylıkla ulaşabilmektedir (Keskin ve Kurtuldu, 2018: 120).
- **Daha fazla katılım:** Tüketiciler, dijital pazarlama araçları aracılığıyla şirketlerin birçok faaliyetine dahil olabilir. Bu kapsamda tüketiciler, şirketin internet sitesini ziyaret etmekte, ürün ve hizmetler hakkında bilgi almakta, bunları online olarak satın almakta ve geri bildirimde bulunmaktadır (İşlek, 2012: 20).
- **Ürün veya hizmetler hakkında net bilgi:** Tüketiciler, dijital pazarlama araçları aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkında belirgin bilgiler edinir. Tüketiciler ilgilendikleri

ürünlerin ayrıntıları ve diğer tüketicilerin söz konusu ürünle ilgili deneyimlerini okuma olanağına sahiptir (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 65).

- **Diğer ürünlerle kolay karşılaştırma:** Birçok firmanın aynı veya benzer ürünleri üretip piyasaya arz ettiği bilinmektedir. Günümüzde şirketlerin çoğu, ürün ve hizmetlerini dijital pazarlama kanalları aracılığıyla tanıtmaktadır ve tüketiciler, bu şirketler tarafından dijital pazarlamanın kullanılması nedeniyle farklı şirketler tarafından sağlanan benzer ürün ve hizmetleri kolayca karşılaştırma konusunda büyük avantaj elde etmektedir (Gökgül, 2014: 19).
- **7/24 Alışveriş**: İnternet tüm gün erişime açıktır, bu nedenle tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmeti çevrimiçi olarak ne zaman satın alacakları konusunda herhangi bir zaman sınırlaması yoktur (Monsuwe´ ve ark., 2004: 106).
- **Ürün veya hizmetlerin içeriklerini paylaşma:** Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin içeriğini kolayca ve serbestçe paylaşabilir, başkalarına aktarabilir. Bu durum çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama anlamına gelmektedir (Cheung ve ark., 2008: 229).
- **Görünür fiyatlandırma:** Ürün ve hizmetlerini tanıtmak için dijital pazarlama kanallarını kullanan şirketlerin neredeyse tamamı bu ürün ve hizmetlerin fiyatlarını belirtmektedir. Bu durum fiyatları tüketiciler için çok belirgin ve şeffaf hale getirmektedir (Yasmin ve ark., 2015: 75).
- **Anında satın almayı sağlar:** Geleneksel pazarlamada tüketiciler ürünün reklamını izlemiş olmalı ve ardından ürünü veya hizmeti satın almak için şirketin fiziksel mağazasını bulmak durumundadır, ancak aynı tüketiciler dijital pazarlama araçları ile bu ürün ve hizmetlere kolaylıkla ve anında kolayca ulaşıp satın alabilirler (Balcı, 2019: 26).

2.7. Dijital Pazarlama Araçları

Dijital pazarlama, satıcıların/üreticilerin ürün ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak ve sunmak için en yaygın kullandığı pazarlama yöntemlerinden biridir. Satıcıların dijital platformlar aracılığıyla tüketicilere ulaşmasını sağlayan dijital pazarlama için birçok araç bulunmaktadır.

Pazarlama araçlarının çoğu geleneksel görüşe uygun olarak inşa edilmiştir. Ancak bu pazarlama araçları, iletişim ve bilişim sektörlerinde yaşanan gelişmelerle yeniden tasarlanmakta ve yeniliklere ayak uydurmaktadır. Bu sayede pazarlama araçları potansiyellerini sürdürülebilirlikleri ile bir arada tutmuşlardır. Ayrıca, daha önce doğrudan dijital pazarlama uygulamasından türetilen ancak değişen durumlar ve gelişmeler nedeniyle tercih edilen araçlara ulaşmak mümkündür. Belirli bir sınıflandırmaya tabi olmayan dijital pazarlama uygulamaları için kesin ayrımlar yapmak zordur. Literatür araştırması

sonucunda dijital pazarlama aracı olarak kullanılan araçlar aşağıdaki şekilde listelenmiştir (Kaya, 2009: 37):

a. İnternet pazarlama uygulamaları,
b. E-posta pazarlama uygulamaları,
c. Sosyal medya pazarlama,
d. Çevrimiçi pazarlama,
e. Viral pazarlama uygulamaları,
f. Mobil pazarlama uygulamaları,
g. Arama motoru pazarlama uygulamaları,
h. Video portalı pazarlama uygulamaları,
i. Google sponsor pazarlama uygulamalarıdır.

Bu dijital pazarlama araçlarından günümüzde en sık kullanılanlar aşağıda açıklanmıştır.

2.7.1. Çevrimiçi Reklamlarla Pazarlama

Çevrimiçi reklamcılık veya internet reklamcılığı, dijital pazarlamada kullanılan önemli bir araçtır. Çevrimiçi reklamcılık, tüketici ilgi alanlarına en uygun içerik ve reklamları sağlar. Şirketler, reklam bütçelerini iyi bir şekilde kontrol edebilir ve online reklamcılık sayesinde tüketicilere kısa bir zaman diliminde ulaşma imkanına sahip olabilirler (Yasmin ve ark., 2015: 72).

Çevrimiçi reklam, e-postalarda, sosyal ağlarda, mobil cihazlarda ve görüntüleme web sitelerinde yapılan reklamlar gibi internette yapılan tüm reklamcılık faaliyetlerini kapsamaktadır. Çevrimiçi reklamcılığın temel amacı, çevrimiçi marka bilinirliğini arttırmaktır. Ayrıca geleneksel reklamcılığa göre etkileşimi daha yüksektir. Çevrimiçi reklamcılık aracılığıyla, fiziksel konumlara, konu alanlarına, geçmiş kullanıcı davranışlarına ve çok daha fazlasına erişim hedeflenmektedir (Stokes 2013: 30).

Çevrimiçi reklam pazarlamaları için kullanılan uygulamalar, veriye dayalı pazarlamadan ayrı düşünülmemelidir. Günümüz endüstrisinde tüketici pazarlaması kavramı elektronik pazarlama süreçlerine göre sınıflandırılmaktadır. Buna göre;

- Şirketlerden müşterilere ulaşan süreç,
- Firmalardan müşterilere ulaşan süreç,
- Müşterilerden müşterilere ulaşan süreç,
- Devletten müşterilere ulaşan süreç ve
- Devletten firmalara ulaşan süreç (Yükselen, 2014: 48).

Ancak işletmelerin uygulaması gereken çevrimiçi pazarlama süreçleri vardır. Çevrimiçi pazarlama sürecinin sıralaması şu şekilde yapılabilir (Alabay, 2010: 221):

- Pazarlama konularının içeriklerinin oluşturulması,
- Rakip kuruluşların ve faaliyet gösterdikleri pazarların analiz edilmesi,
- Kuruluşun pazar büyüklüğünün ve kuruluşun ürün veya hizmetlerinin tanınırlığının analiz edilmesi,
- Veritabanlarını kullanarak etkin tüketici seçiminin sağlanması,
- Tüketici ilişkilerinin etkin yönetimi ile doğru hedef kitlelere ulaşılması,
- Tüketicilerin ihtiyaçlarına odaklanılmasıdır.

2.7.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, kullanıcıların zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın birbirleriyle iletişim kurabildikleri dijital bir ortamdır (Kayaköy Taş, 2014: 7). Bu dijital dünyada insanlar birbirleriyle iletişim kurabildikleri gibi ilgi duydukları konularda paylaşım yapabilmektedir. Facebook, Twitter ve Instagram başlıca sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya, müşterilerin kendi seçimleri doğrultusunda ağ oluşturma, paylaşma ve sosyalleşmeleri için bir platform sağlayarak müşterilerin düzenli ziyaretini sağlamaktadır (Boon-long ve Wongsurawat, 2015: 132).

Sosyal medya, şirketlerin yeni işler hakkında farkındalık yaratmasına, kurumsal içeriklerin yanı sıra reklamları paylaşmasına, müşteri verilerini toplamasına ve topluluklar oluşturmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca sosyal medya analitiğinin yönetim kararlarına çözüm sağladığı kanıtlanmıştır (Paswan, 2018: 9).

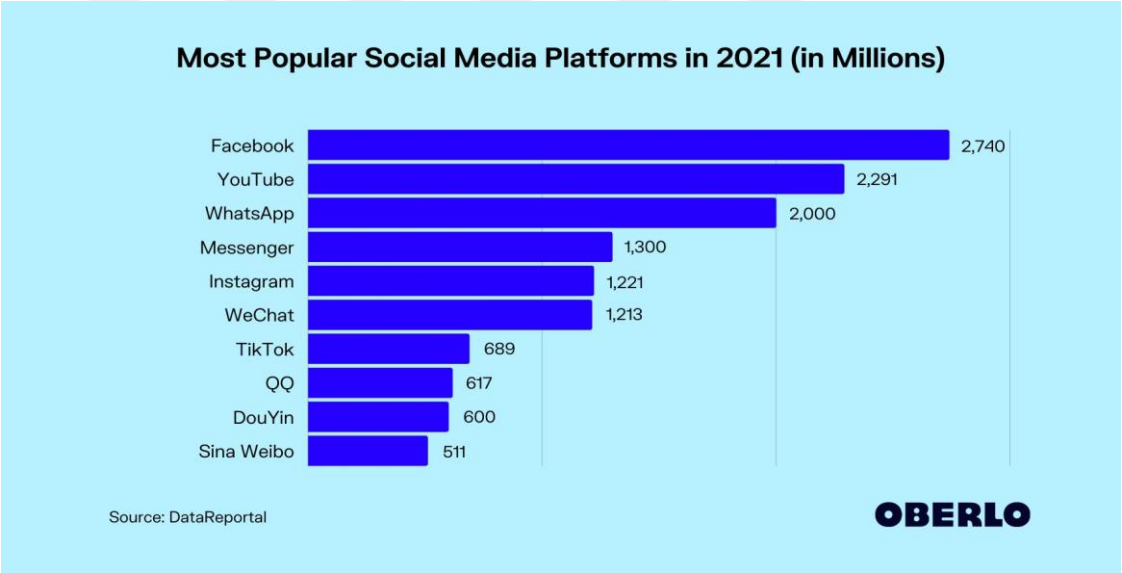
Sosyal medya pazarlaması, markaların sosyal ağ platformları, çevrimiçi forumlar, bloglar vb. sosyal medya kanalları aracılığıyla ürünlerini tanıtabildikleri, pazarlayabildikleri bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilir (Nyangau ve Bado, 2012: 39). Firmalar bu yöntemle, potansiyel müşterilere ulaşmayı, marka bilinirliğini ve müşterilerin satın alma isteklerini artırmayı amaçlamaktadır (Micheliadou ve ark., 2011: 1156). Pazarlamacılar, markalarını ücretli promosyonlar veya sosyal medya kampanyaları düzenleyerek tanıtma olanağına sahiptirler (Berthon ve ark., 2012: 264). Sosyal medya ortamında aktif olarak kullanılan ağızdan ağıza pazarlama (e-wom), pazarlamacıların faydalanabileceği başka bir pazarlama stratejisidir (Çakır ve ark., 2017: 115). Firmalar mevcut müşterilerinin yorumlarını kullanarak marka imajlarının yayılmasını sağlayabilir.

Sosyal medya pazarlama araçlarından bir diğeri de influencer pazarlama yöntemidir. Influencer pazarlama yöntemi vasıtasıyla markalar tüketici ve hedef kitleleriyle organik bir şekilde etkileşime geçebilmektedir. Influencerler, takipçilerinin kararları üzerinde etkileri olan, sosyal medyada ayrıcalıklı

bir konumda bulunan kişilere denmektedir (Bakshy ve diğerleri'inden akt. Aydın Aslaner & Aydın, 2021, s33). Oldukça yüksek takipçi sayılarına sahip internet ünlüleri olarak adlandırılan influencerler insanları ve yaşam tarzlarını etkileme gücüne sahip kişilerdir (Aslaner ve Aydın'dan Akt. Aydın Aslaner & Aydın, 2021, s33).

İnsanlar sosyal medyada kişisel yaşamlarını paylaşma eğiliminde olduklarından, bu ortamlar pazarlamacılar için kişiselleştirilmiş promosyonlar oluşturmak için iyi bir platformdur (Peters ve ark., 2013: 287). Ücretli reklamların yanı sıra şirketlerin kurumsal gönderileri, pazarlama amacıyla segmentlere ayrılmış ve belirli türdeki mevcut tüketicileri veya potansiyel müşterileri hedefleyebilir.

2021 yılında dünya çapında aktif bir şekilde kullanılan sosyal medya platformları incelendiğinde; ilk sıralarda 2,74 milyar kullanıcı ile Facebook, 2,29 milyar kullanıcı ile Youtube ve 2 milyar kullanıcı ile WhatsApp yer almaktadır. Günümüzün diğer popüler sosyal medya platformları ise sırayla Messenger, Instagram ve WeChat olarak belirlenmiştir (Şekil 1).



Şekil 1: En Popüler Sosyal Medya Platformları (OBERLO, 2021).

Sosyal medya pazarlaması ve işletmelerin genel amaçları şu şekilde sıralanabilir (Özgen ve Doymuş, 2013: 96):

- "Marka bilinirliği" yaratmak,
- Anlık ve detaylı bilgilere dayalı olarak müşteri grubunu tanımak ve tanımlamak,
- Alışılmış pazarlama stratejilerinden farklı alternatif stratejiler geliştirme fırsatına sahip olmak,
- Üreticinin web sitesini yönlendirerek müşteri toplamak,
- Tüketicilerin "sosyal ağ" üzerinden siteye geçişini sağlamaktır.

2.7.3. E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması (EM), elektronik posta sisteminin diğer internet araçlarıyla bir bütün olarak yürütüldüğü ve getirisinin işletme tarafından ölçüldüğü aşamalardan oluşan bir pazarlama sürecidir (Haşıloğlu ve Karaman, 2006: 133). Firmaların hedef müşterilere ticari e-postalar gönderme işlemidir. Başka bir deyişle, potansiyel veya mevcut müşterilere e-posta göndererek herhangi bir işletmeyi çevrimiçi tanıtmanın yolu olarak tanımlanabilir (Budac, 2016: 306).

Pazarlama bilimi çerçevesinde üç tür elektronik posta içeriği vardır. İşletmeler, bu üç grup uygulamasını ayırarak e-posta pazarlamasında stratejiler geliştirmektedir. Bunlardan birincisi iletişim amaçlıdır. Gerçekten de elektronik postanın bu kadar yaygın olmasının temel nedeni, etkili ve hızlı bir iletişim aracı olmasıdır. İkincisi, elektronik postalar bilgilendirme mesajlarıdır. Bu tür e postalar daha bilinçli, eğitici ve bilgilendirici niteliktedir. Üçüncü tür ise reklam içerikli "doğrudan e-postalar"dır. Bu mesajlar, ürüne ilişkin tüm ayrıntıları açıklar, ürünün kampanyası hakkında bilgi verir, tüketicilerin satın alma niyetini arttırmaya yönelik kullanılır. Son iki amaç "e-posta pazarlaması" çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. E-posta pazarlaması, işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamaları ve rekabet etmeleri için stratejik bir araçtır. Ancak bu araç, doğru kullanılmadığı takdirde spam olarak sonuçlanabilir. Aldatıcı bilgiler, reklam mesajları, kötü amaçlı yazılımlar gibi kullanıcıları rahatsız eden içerikler, çok sayıda uygulamada spam olarak kabul edilmektedir (Haşıloğlu ve Süer, 2010: 62-63).

2.7.4. Google Sponsor (Adwords) Pazarlaması

Teknolojinin gelişimi, ekonomi ve iş dahil olmak üzere yaşamın birçok yönüne etki getirmiştir. İnternet teknolojisi hayatın önemli bir yönü haline gelmiş, insanların öğrenme, bilgi bulma, iletişim kurma ve hatta alışveriş yapma şeklini değiştirmiştir. Geleneksel olarak satıcı ve alıcının buluşması ile gerçekleştirilen alım satım işlemi, günümüzde internet üzerinden online olarak gerçekleştirilebilmektedir. İletişim, yazılım uygulaması ve bilgisayar donanımı, web tarayıcı teknolojisi ve multimedya alanındaki teknolojinin büyük değişimi, insanların ihtiyaç duyduğu belirli mal ve hizmetlere yönelik bilgi aramasını kolaylaştırmaktadır (Clarkes ve ark., 2018: 139).

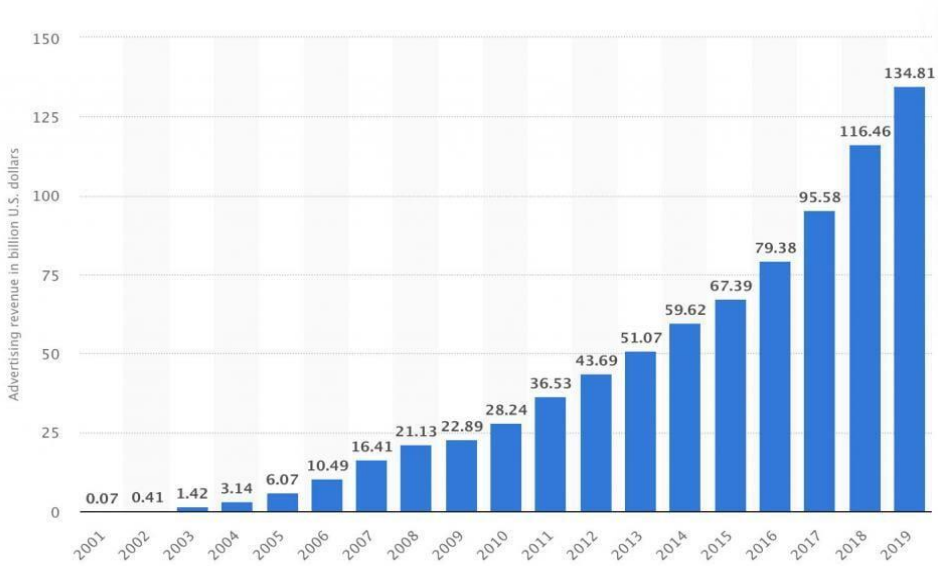
Dünyanın en popüler arama motoru olan Google'da her gün üç buçuk milyon sorgu yapılmaktadır (Allen, 2017). Arama motorları, sonuç sayfalarında ücretli reklamlara yer vermekte ve bunlardan önemli miktarlarda gelir elde etmektedir (Jafarzadeh ve ark., 2015: 5). Arama motorunu kullanarak, reklam verilen ürünü ön sıralarda listelemek, web sitesi trafiğini teşvik etmenin ve çevrimiçi satışlar, çevrimiçi sorgulamalar gibi çevrimiçi hedeflere ulaşmanın en etkili yolu olarak bilinmektedir (Clarkes ve ark., 2018: 139). Google, arama motorları arasında en çok tercih edilen site olduğu için

(Flaherty ve ark., 2009: 448), Google Adwords, arama motoru pazarlaması için akla ilk gelen ve en popüler yerdir.

Arama motoru pazarlamasıyla, kullanılan arama motoru sonuç sayfasında görünürlüğü ve sıralamayı artırarak web sitelerinin tanıtımını içeren bir çevrimiçi pazarlama biçimi sağlamak mümkündür (Clarke ve ark., 2018: 140). Bunu yapmanın birincil yolu ücretli reklamlardır. Google Adwords pazarlama kullanıcıları, performanslarını değerlendirmek için Google Analytics gibi Google araçlarını kullanabilmektedir. Ayrıca Google Adwords, arama motoru pazarlamacılığı, şirketlerin müşterilerine daha iyi sonuçlar vermesine katkı sunmaktadır (Zainurossalamia ve Tricahydinata, 2017: 62).

Google Adwords, ürün reklamlarının iki bölümden oluşan Google Ağının tamamına yerleştirilmesine olanak tanır. Bu bölümler, Arama Ağı ve Görüntülü Reklam Ağı olarak adlandırılır. Firmalar, Arama Motoru Optimizasyonu araçlarını ve Google'ın ücretli reklamlarını kullanarak ilgili aramalarda daha üst sıralarda yer almanın avantajını kullanabilmekte, mevcut müşterilerine ve potansiyel müşterilerine düşük maliyetle ve etkin bir şekilde ulaşabilirler (Booth ve ark., 2012: 67).

Google Adwords pazarlamasında, ürün reklamları sadece Google arama sitelerinde değil, aynı zamanda Google'ın iş ortağı olan birçok çevrimiçi ağda yayınlanmaktadır. Ayrıca video, resim, metin vb. gibi zengin içerikli reklamlar ise Google'ın görüntülü reklam ağlarında yayınlanabilmektedir (Berki, 2019: 144). 2000'li yılların başında hizmet vermeye başlayan Google Adwords her geçen yıl reklam gelirlerini katlamaktadır. 2001 yılında sadece 70 milyon dolar olan Google Adwords reklam gelirleri 2019 yılına gelindiğinde yaklaşık 135 milyar dolar (Şekil 2) civarında reklam gelirine ulaşarak devasa bütçeler açıklamaktadır.



Şekil 2: Google Adwords reklam gelirlerinin yıllık değişimi (Metehanyılmaz, 2021).

2.7.5. Mobil Pazarlama

Teknolojik gelişmeler bir yandan iş hayatını etkilerken diğer yandan yeni pazarlama yöntemleri ve yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır. Özellikle internet bağlantılı akıllı cep telefonlarının hayatın her alanında kullanılması tüketicilerin ihtiyaçlarını her an ve her yerde karşılayabilmesini sağlarken, işletmeler de ürünlerini her zaman ve her yerde sunma imkânına kavuşmuştur (Armağan ve Gider, 2014: 28).

Mobil pazarlama, teknoloji odaklı pazarlamanın en hızlı büyüyen alanlarından biridir. Özellikle üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlanan bölgelerde çoğu insanın internete bağlı bir bilgisayarı olmamasına rağmen, hemen hemen hepsinde akıllı cep telefonu bulunmaktadır. Video, ses ve fotoğraf paylaşımı, bloglama, internette gezinme, e-posta erişimi ve dünyanın her yerinden insanlarla iletişim bu teknoloji ile gerçekleştirilmektedir. İşletmeler açısından ise hem mevcut müşterilerle iletişim kurmak hem de potansiyel müşterilere ulaşmak açısından dünyada yaygın olarak kullanılan bu teknolojiden yararlanmak bir zorunluluktur (Safko, 2010: 635). Tüketicilerin her gün yanlarında taşıdıkları cep telefonları aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, tüketici tepkisini gerçek zamanlı olarak ölçmek için kullanılmaktadır. Ayrıca akıllı cep telefonu uygulamaları ile yürütülen pazarlama faaliyetleri, işletmelerin hedef kitleye yönelik veri toplamasına, müşterilerle birebir iletişim kurmasına ve müşterileri bilgilendirmesine olanak sağlamaktadır (Yuan ve Cheng, 2004: 462).

Mobil pazarlama, ürün ve hizmetlerin bir mobil iletişim kanalı aracılığıyla pazarlanmasıdır. Hedef kitlesine doğrudan, etkileşimli veya hedefe yönelik iletişim yoluyla ulaşabilen kişisel, zaman ve mekana duyarlı bir kanaldır (Eriş ve Kımıloğlu, 2012). Aynı zamanda iş yeri dışında mobil iletişim cihazları ile mal, hizmet ve fikirlerin tanıtımını yapmak için kullanılan, işletmelerin ilgi alanlarını da kapsayan, kablosuz ve etkili bir pazarlama aracıdır (Karaca ve Ateşoğlu, 2006). Mobil pazarlama, marka ile nihai tüketiciler arasında bir iletişim ve eğlence kanalıdır. Bu amaçla mobil cihazlar ve teknolojiler kullanılmaktadır. Hedef tüketicilerle doğrudan ve etkileşimli iletişim için tek araçtır. Mobil pazarlama, klasik pazarlama yaklaşımlarına bir alternatif ve geleceğin bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri için potansiyel bir anahtar unsur olarak algılanmaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2015: 71).

Mobil uyumlu web siteleri, e-posta ile mobil reklamcılık, SMS/MMS pazarlama, mobil uygulama ekleme ve anlık bildirimler, mobil pazarlamanın başlıca yöntemleridir. Tüm bu faaliyetler, hedef kitleyi bulundukları yere, demografik özelliklerine, kişisel alışkanlıklarına veya diğer özelliklerine göre gruplara ayırarak yapılabilir (Scharl ve ark., 2005: 162). Dolayısıyla mobil cihazlar tek bir kişiye ait olduğundan ve bu cihazlar şirketlerin tüketici alışkanlıklarını anlamalarına olanak sağladığı için; en kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri mobil pazarlama faaliyetleridir. Ayrıca en yüksek dönüşüm oranları da mobil pazarlama ile sağlanmaktadır.

2.8. Dijital Pazarlama Stratejisi ve Planlaması

Ryan ve Jones (2009: 19-20), diğer tüm iletişim araçları gibi, dijital pazarlamanın da entegre pazarlama iletişiminin bir parçası olarak diğer sosyal medya platformlarının taktikleriyle birleştirilen iyi tanımlanmış bir yaklaşımı benimsemesi gerektiğine inanmaktadır. Belirli bir dijital pazarlama planını formüle etmek, işletmelerin kendi sektörleri için en faydalı olan internet pazarlama uygulamalarına odaklanmasına, bu faaliyetlerin genel şirket önceliklerine ulaşmasını sağlamasına ve en önemlisi, doğru kitleyi çekmesine ve onlara ulaşmasına olanak tanımaktadır. Dijital pazarlama stratejisinin tanımı, dijital medya teknolojileri ve tekniklerinin kullanımı yoluyla pazarlama ve şirket hedeflerini desteklemek için kullanılan yaklaşımı ifade eder. Ayrıca, bir dijital pazarlama yaklaşımı, dijital platformların mevcut pazarlama kampanyalarını desteklemek için nasıl kullanılacağını, kusurlarından kaçınarak bunlardan nasıl yararlanılacağını ve pazarlama iletişimi ilkelerine uymak için dijital kanalların diğer kanallarla nasıl hizalanacağını açıklar. Önceliklerin belirlenmesi, durum analizi ve planlaması, kaynak kullanımı ve izleme, geleneksel bir stratejik pazarlama planlama sürecinin temel adımlarını izleyen bir dijital pazarlama stratejisinin geliştirilmesindeki tüm aşamalardır (Chaffey ve Ellis-Chadwick 2012: 178).

Chaffey ve Ellis-Chadwick (2012: 178-179) dijital pazarlama politikasının temel özelliklerini, geleneksel pazarlama stratejilerinin özelliklerine yakın olarak tanımlamıştır. Başlangıç olarak, bir dijital pazarlama planı, genel pazarlama hedeflerini destekleyen dijital pazarlama önceliklerinin yanı sıra dijital pazarlama çabaları için gelecekteki pazarlama stratejilerini oluşturur. Firmaların uzun vadeli rekabet avantajı ve marka hedefleri elde etmesine yardımcı olacak stratejik seçeneklerin seçilmesi, dijital pazarlama yaklaşımının bir parçasıdır. Aynı zamanda, hedef kitlelerin seçilmesi ve konumlandırılmasının yanı sıra pazarlama karmasının belirlenmesi de dâhil olmak üzere belirli bir iş planının olması önemlidir. Unutulmamalıdır ki pazarlamacılar sadece kampanyada nelerin kullanılabileceğini değil, hangi kampanyalardan ve pazarlama tekniklerinden kaçınılması gerektiğini de belirler. Son olarak, bir dijital pazarlama stratejisi, bir kampanyayı etkin bir şekilde uygulamak için bir şirketin nasıl yapılandırılması gerektiğini ve ayrıca mevcut kaynakların nasıl kullanılabileceğini gösterir.

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Pazarlamanın öncelikli konularından biri olan tüketici davranışı, modern ekonomilerin ve teknolojinin gelişmesiyle hayatımıza giren yeni ve önemli bir davranış bilimi haline gelmiştir. Bu bilim dalı önce makro düzeyde tüketicinin sosyolojik ve ekonomik durumunu incelerken, günümüzde bunlara ek olarak psikoloji, örgütsel davranış, ekonomi, istatistik gibi özel konuları da incelemektedir (Durukan, 2006: 2). Tüketici davranışı, bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için malları, hizmetleri, deneyimleri veya ürünleri nasıl seçtikleri, satın aldıkları ve kullandıklarını araştıran bir alan olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2000). Bir başka tanıma göre ise, "kişinin ekonomik ürün ve hizmetlerde esas olarak aldığı kararlar ve satın alma faaliyetleri" olarak tanımlanmıştır (Türk, 2004: 3).

Tüketici davranışlarının temelinde bireylerin satın alma davranışı yatmaktadır. Satın alma davranışı, bireyler ve gruplar tarafından mal ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılması ile ilgili tüm faaliyetlerdir. Diğer bir deyişle satın alma davranışı, tüketicilerin satın alma, kullanım ve satış sonrası süreçteki tüm duygusal ve davranışsal özelliklerini içermektedir. Satın alma süreci, satın alma kararından önce başlar ve satın alma kararından sonra devam eder (Dumanlı, 2019: 39).

3.1. Tüketici Davranışlarının Yapısı

Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan gerçek kişidir (Karabulut, 1981: 11). Tüketicileri piyasada ürün ve hizmet satın alma amaçlarına göre "nihai tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler" olmak üzere iki sınıfa ayırmak mümkündür (Mucuk, 2010: 66). Nihai tüketiciler, kişisel ihtiyaçları için ürün veya hizmet satın alan kişilerdir. Endüstriyel tüketiciler ise ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için ürün veya hizmet satın alırlar. Tüketici tipi ne olursa olsun, tüm tüketiciler satın almadan önce bazı davranışlar sergilerler. Bu davranışlar tüketici davranışları olarak bilinir. Diğer bir deyişle, ekonomik değeri olan mal ve hizmetlerin edinilmesi ve kullanılması ile doğrudan ilgili faaliyetler ve bu faaliyetlere yol açan karar süreci tüketici davranışları olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2006: 18).

Tüketici davranışı, ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketilmesi ve tüketim sonrası ile ilgili karar verme biriminin davranışıdır. Tüketici davranışları pazarlama disiplininin bir alt dalı olarak gelişmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra tüketici davranışları önemli bir rol üstlenmiştir. Bu disiplin 1940'lı yıllarda savaş ekonomisinde üretimin artması nedeniyle önem kazanmıştır (Durmaz, 2008: 73).

Geçmişte tüketici davranışı, satın alma anında tüketici ile üretici arasındaki değişime odaklanmaktaydı. Ekonomik hayat, bireyler arasındaki değişim süreçlerinden meydana gelmektedir. Aksi takdirde her birey kendi mal ve hizmetlerini kendisi üretseydi ve üretime sadece ihtiyacı kadar katılmış olsaydı, işletmelerden, ekonomik kalkınmadan ve tüketici davranışlarından bahsetmek mümkün olmazdı. Bu nedenle değişim, tüketici davranışları açısından bir başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Dumanlı, 2019: 40).

Tüketici davranışı, tüketicinin yalnızca malı alıp onlara ödeme yaptığında meydana gelen bir durum değildir. Tüketici davranışlarında kuşkusuz değişim önemlidir; ancak tüketicinin satın almadan önce, satın alırken ve satın aldıktan sonra karşılaştığı tüm olaylar tüketici davranışı kapsamındadır. Başka bir deyişle, tüketici önce neye ihtiyacı olduğunu belirler. Daha sonra tüketici bu ihtiyacını giderecek ürün ve markaları araştırır. Bu arada tüketici, satın aldığı ürünün ihtiyaçlarını tam olarak karşılayıp karşılamadığını değerlendirir. Bu sonuç tüketiciyi mutlu ya da mutsuz yapacaktır (Yağcı ve İlarslan, 2010: 140).

Tüketici davranışı işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle işletmeler tüketici davranışlarını analiz etmek için sürekli pazar araştırmaları yapmaktadır. Tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar çok boyutlu olmalı ve tüm psikolojik faktörlerin yanı sıra tüm dış faktörleri de dikkate almalıdır (Durmaz, 2008: 75). Tüketici davranışını birkaç kavramla veya dar bir bakış açısıyla açıklamak mümkün değildir. Mal ve hizmetlerin çok fazla çeşitlendirilmesi, tüketiciler arasındaki büyük farklılıklar ve harcanabilir gelirin değişmesi, tüketici davranışını açıklamayı zorlaştırmaktadır. Ancak tüketici davranışının öngörülemeyeceğini söylemek doğru değildir. Belirli yaklaşımlar çerçevesinde tüketici davranışları tahmin edilebilir ve öngörülebilir. Sosyopsikolojik, mikroekonomik, sosyolojik, demografik ve antropolojik hipotezler tüketici davranışlarını açıklamaktadır (Derakhshi, 2017: 17). Tüketici davranışlarının diğer özellikleri aşağıdaki gibidir (Solomon ve ark., 2014: 71):

- Tüketici davranışı kıt hizmet ve ürünlerle ilgilidir.
- Tüketici davranışı her türlü ürünle ilgilidir. Tüketici davranışları somut mal veya hizmetler tarafından şekillendirilebilir.
- Tüketici davranışları önceden tasarlanamaz ve rasyonel olamaz.
- Tüketici davranışı bazen alışkanlıklarla yakından ilişkilidir. Örneğin, belirli bir mağazadan sürekli kıyafet satın almak, aynı markayı seçme ve kullanma alışkanlıkları ile ilgilidir.
- Tüketici davranışı hem bireylerin davranışlarını hem de grupların davranışlarını içerir. İnsanlar toplu olarak belirli davranışlara sahip olmayı severler.
- Tüketici davranışı tüm kurumları ilgilendirmektedir. Çeşitli toplum hizmetleri sunan kamu kurumları, kâr amacı güden işletmeler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, tüketici davranışlarıyla ilgilenmektedir.

3.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri, literatürde farklı özelliklere göre sınıflandırılmaktadır. Bilim insanları çalışmalarında çeşitli tüketici davranışı modellerine yer vermektedir. Örneğin, Kotler'in (1965) çalışmaları, alıcıların psikolojik süreçlerinin veya "kara kutu"nun önemini göstermiş ve beş farklı model sunmuştur: Hobbes'in geliştirdiği model, Pavlov'un geliştirdiği öğrenme modeli (öğrenme, uygulama ve öğrenmenin getirdiği davranış deneyimi), Veblenian modeli, Freudian modeli ve Marshallian modeli (Baker 2001). Ayrıca Maslow (1943), insanların en güçlü ihtiyaçları tarafından motive edildiği bir ihtiyaçlar hiyerarşisini içeren psikolojik modeli icat etmiş ve Scheff (1967), satın almanın sosyal normlardan veya toplumdan etkilendiği sosyolojik bir model olduğunu belirtmiştir. 1960'ların sonlarında ortaya çıkan yönlü tüketici davranışı modelleri vardır. Örnek olarak; Nicosia modeli (1966), Howard ve Sheth modeli (1969) ve Engel ve arkadaşlarının geliştirdiği Engel Blackwell Miniard (EBM) modeli (1993) gösterilebilir. Bu üç model, tüketici davranışlarının "büyük modelleri" olarak adlandırılmaktadır.

Nicosia (1966), modelinde tüketicilerin karar verme süreçlerinde tüketici tutum oluşturma, bilgiyi araştırma ve değerlendirme, ürünü satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere dört faaliyet aşaması vardır. Howard ve Sheth (1969) modelinde dört aşama vardır. Bunlar; girdiler (uyaranlar), çıktılar (tüketici davranışı ve satın alma kararı), öğrenme ve algısal yapılar, dış değişkenler (psikolojik, sosyal ve pazarlama faktörleri) şeklinde adlandırılmaktadır. Engel ve arkadaşları (1993), ilerleyen süreçte EBM olarak adlandırdıkları modeli tasarlamıştır. EBM modeli bilgi girişi, bilginin işlenmesi, karar aşaması ve karar süreci gibi dört eylem aşamasına sahiptir. EBM modelinde tüketicinin karar süreci beş aşamadan oluşur. Bunlar; ihtiyacın tanınması, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma seçimi ve satın alma sonrası davranış olarak adlandırılır. Bu faktörler ayrıca bireysel özelliklerden, tüketicilerin psikolojik süreçlerinden ve çevreden etkilenir. Karimi (2013) bu üç büyük modelin satın alma sürecinin aşamalarına odaklandığını ve çeşitli faktörlere vurgu yapmalarında birbirinden biraz farklılıklar olduğunu öne sürmektedir. Her şeye rağmen, bu modeller, karmaşık yapıları, değişkenlerinin tanımlarının yeterince açık olmaması, ampirik desteğin olmaması ve birçok karşılıklı ilişki nedeniyle eleştirilmektedir.

Voramontri ve Klieb (2019), bu modellere getirilen eleştiriler sonucunda yeni modelin 1970'ler ve 1980'ler arasında geliştirildiğini belirtmişlerdir. Böylece Bettman modeli ve Ajzen'in planlı davranış teorisi (PDT) gibi daha basit modeller geliştirilmiştir. Örneğin PDT modeli, tüketicilerin karar verme süreciyle ilgilenmezken, Bettman modeli karar alma sürecini, sınırlı bilgi işleme kısıtlaması altında tüketicilerin dış bilgileri nasıl algıladıklarını göstermektedir.

Simon (1960), büyük tüketici modellerinin çok karmaşık olduğunu, ancak bu modellerin, Herbert Simon'ın karar verme süreci üzerine çalışmasına paralel olarak, karar sürecinin makul ve özlü

bir bölümünü içerdiğini savunmaktadır. Bu nedenle Karimi ve arkadaşları (2015), EKB veya EBM modelinin birçok öğeyi ve aralarındaki ilişkileri kaldırarak büyük modelleri basitleştirdiğini ifade etmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin problem tanıma, bilgi arama, alternatif değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış gibi yalnızca beş karar verme aşamasına odaklanmaktadır. EKB veya EBM modeli, klasik veya geleneksel tüketici davranışı modeli olarak adlandırılmakta ve tüketici davranışı araştırmalarında en yaygın kullanılan ve iyi bilinen standart modellerden biri haline gelmiştir.

Mevcut araştırmacılar, tüketici davranışlarının tüketicilerin karar verme sürecinin her adımında, gıda perakendecilerinde, gençler arasında ve ayrıca karmaşık satın alımlarda oynadığı kritik rolün ve psikografik değişkenlerin ve tüketici algısının sosyal medyayı nasıl etkilediğinin farkındadır. Zhang ve arkadaşları (2016), ayrıca sosyal ticareti çeşitli karar verme aşamalarıyla kavramsallaştırmaktadır. Chitharanjan (2016), sosyal medya pazarlamasının uygunsuz stratejisi ve müşterilerin davranışlarını etkileyen çevrimiçi reklamlarla ilgili olarak Apple Inc'in karşılaştığı sorunları araştırmıştır.

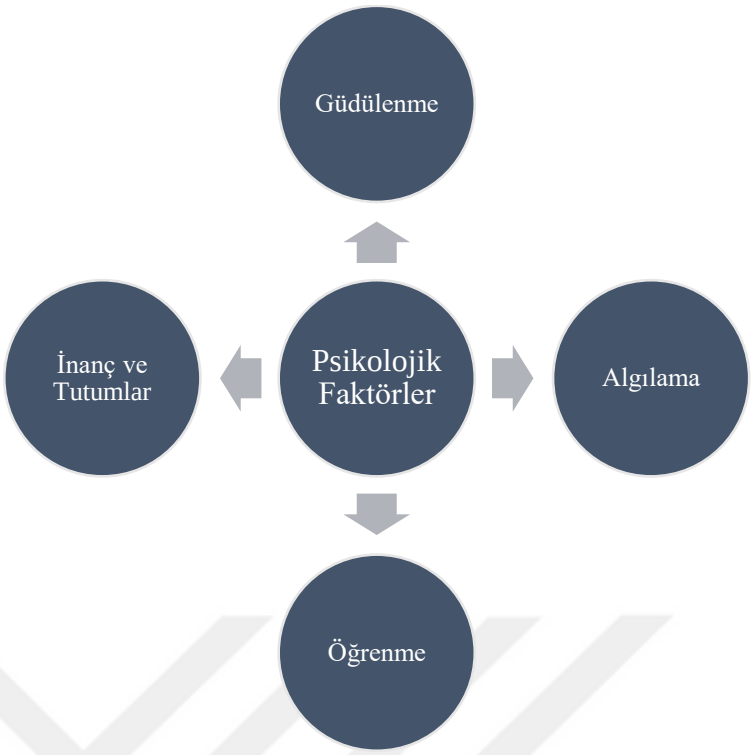
3.3. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Tüketici alışkanlıkları, çok sayıda faktör ve bunların birbirleriyle ilişki kurma ve etkileme eğilimleri nedeniyle çok karmaşıktır. Bu faktörler dış çevresel faktörler (kültür, sosyal sınıf, aile, coğrafya, politik, ekonomik, dini çevre vb.) ve bireysel faktörler (kişilik, motivasyon, algı, öğrenme ve tutumlar vb.) olarak sınıflandırılabilir (Barmola ve Srivastava, 2010: 270). Ancak genel olarak tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler üç şekilde sınıflandırılmaktadır. Bu faktörler psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörler olup aşağıdaki alt başlıklarda detaylı açıklamalar yapılmıştır.

3.3.1. Psikolojik Faktörler

Bireyin davranışlarını etkileme sürecine psikolojik faktörler denir. Bireylerin sergiledikleri satın alma davranışları psikolojik faktörlerin etkisi altında ortaya çıkmaktadır (Wang ve Somogyi, 2019: 970). Birey öncelikle temel ihtiyaçlarını gidermek için motive edilir. Bunun nedeni ise yaşadığı ortam, yani şu anda içinde bulunduğu ortamdır. İnsanlar şimdiki davranışlarını geçmişte yaşadıkları deneyimlerden alırlar ve muhtemelen geçmişte öğrendikleri bu tutumların farkında değillerdir (Aydın, 2017: 4).

Tüketici satın alma davranışı psikolojik unsurlardan etkilenir. Psikolojik unsurlar motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılmaktadır (Rani, 2014: 58-60).



Şekil 3: Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler (Aydın, 2017: 4)

- **Motivasyon:** Tüm davranışlar bir veya daha fazla motivasyon faktörüne dayanır. İhtiyaçlar, her an fizyolojik veya psikolojik bir eksiklik veya yoksunluk duygusundan kaynaklanır (Koç, 2008: 132). Tüketici davranışını anlamak için, ihtiyaçları ve ihtiyaçları motive eden nedenleri anlamak gerekir. Tüketicilerin neden satın aldıkları kendi meraklarına bağlıdır. Bu meraklar tüketicinin motivasyonu, ailenin veya işletmenin ihtiyaçlarıdır (Aydın, 2017: 10).
- **Algı:** Farkındalık, bireyin önemli bir şey yapmak için elde ettiği bilgiyi seçmesi, sınıflandırması ve anlaması prosedürüdür. Üç tane değiştirilmiş algısal prosedür vardır: Seçici düşünceli olma, seçici kesinti ve seçici akılda tutma. Seçici ilgi durumunda, pazarlamacılar müşterinin dikkatini çekmeye çalışırlar. Bununla birlikte, seçici bozulma durumunda, müşteriler zaten inandıklarını desteklemek için bilgiyi anlamaya çalışırlar (Özsungur, 2017: 126).
- **Öğrenme:** İnsanlar, ihtiyaçlarını karşılamada çevreleri ve varoluşları ile ilgili kavram ve algılar oluşturmada öğrenme ve deneyleri kullanırlar. Genel olarak insanlar, özellikle fiziksel öğrenme yoluyla ihtiyaçlarını belirler. Pazarlama açısından öğrenme, kişiyi gelecekte de aynı davranışlara yönlendiren, tüketim ve satın alma konusunda deneyim ve bilgi edindiren bir süreçtir (Jansson-Boyd, 2010: 44). Diğer bir deyişle, öğrenme sürecinde edinilen bilgi ve deneyim satın alma davranışına yön vermektedir.

Deneyimler, bireyin veya çevresinin yargılarını ve tutumlarını ortadan kaldırmak için kullanılır ve bu öğrenmenin sonucudur.

Öğrenme, tüketici satın alma karar sürecinde satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası süreçlerde değer kazanan bir olgudur. Öğrenme, davranışsal ve sosyal açıdan incelenebilir (Özsungur, 2017: 128). Ayrıca öğrenme, tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde rol oynamaktadır (Carbone ve Duffy, 2014: 414). Miller ve Dollard'a (1941) göre insanlar dış dünyanın olaylarını, hareketlerini ve sonuçlarını gözlemleyerek bazı çıkarımlarda bulunurlar. Modelle öğrenme şeklinde yer alan çıkarımlar, sonraki benzer durumlarda aynı yanıtı vermektedir.

Davranışsal öğrenme kuramında davranış, dış uyaranlara verilen yanıttır. Teori, içsel bilişsel süreci reddeder. Davranışlar ancak gözlemlenebilir eylemler/tepkiler ölçülerek anlaşılabilir. Gözlenebilir bir tepki örneği, çikolatalı kek gören bir kişinin ağzında tükürük birikmesidir. Bu kişi daha önce çikolatalı kek yediği için açlık hissi onu bu tepkiyi vermeye zorlayabilir. Bu nedenle benzer durumların farklı zamanlarda ortaya çıkması, insanların aynı şekilde tepki vermesini sağlayabilir (Watson, 1994: 249).

- **İnançlar ve Tutumlar:** İnanç, kişinin bir konu hakkındaki görüşüdür. Müşterinin satın aldığı çeşitli ürün ve hizmetlere karşı özel bir tutumu olabilir. Ürünü güvenerek, inanarak ve sorgulamadan satın alabilir.

  Pazarlamacılar marka imajını oluştururken tüketicinin satın almasını etkileyen tutum ve davranışları inceler. Pazarlamacılar iyi yapılan araştırmalar sonucu satışı artırmak veya tüketici tutum ve davranışlarını değiştirmek için kampanyalar başlatabilirler (Aydın, 2017: 15).

3.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Kültür, bir kişinin arzularının ve alışkanlığının temel faktörüdür. Farklı kültürel, alt kültürel ve sosyal sınıf özelliklerine sahip insanlar, farklı ürün ve marka tercihlerine sahiptir. Bir kültür, belirli bir kültür tarafından üretilen ve bireysel alışkanlığın belirleyicileri ve düzenleyicileri olarak üretimden üretime aktarılan figürler ve eserlerden oluşan bir karmaşıklık olarak adlandırılabilir. Aşağıdakiler, bir kişinin tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörlerdir (Karunanidhi, 2009: 61-63).

- **Kültür:** Bireyin istek ve ihtiyaçlarının temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, bir toplumda paylaşılan örf, ahlâk, tutum, inanç, davranış, sanat ve diğer sembollerin

insanların oluşturduğu değerler sisteminin karışımıdır. Kişi, farkında olsun ya da olmasın, içinde bulunduğu toplumun değer yargılarından etkilenir.

- **Alt Kültür:** Alt kültür incelemesi, pazarlamacıların belirli bir alt kültür grubunun katılımcıları tarafından paylaşılan açık istekleri, ilhamları, algıları ve tutumları karşılamak için pazarlarını bölümlere ayırmalarına olanak tanır. Bir alt kültür, daha büyük, daha karmaşık bir toplumda tanınabilir bir bölüm olarak ortaya çıkan farklı bir kültürel gruptur. Bir toplumun kültürü iki kısımdan oluşur. Belirli alt kültürlerin özellikleri ve belirli alt kültürlerden bağımsız olarak topluluğun hemen hemen her üyesi tarafından paylaşılan temel özelliklerdir. Alt kültürlerin kendine has özellikleri olsa da ortak baskın değerler kültürdür (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 291).
- **Sosyal Sınıf:** Sosyal sınıflar, bir toplumun sosyal yapısının temel taşlarıdır. Sosyal sınıflar ülkeden ülkeye veya toplumdan topluma farklılık gösterse de dünyanın hemen her yerinde sosyal sınıflara rastlamak mümkündür. Toplumun sosyal sınıflandırması farklı şekillerde oluşturulmakta, farklı ödüller ve roller öngörülmektedir. Örneğin, gelir kriterine, yapılan işin türüne göre toplum sınıflara ayrılır. Bu sınıflandırma, toplumun dikeyinde üst, orta ve alt sınıflar şeklinde gruplandırılmıştır. Ancak bu sınıflar arasında net bir sınır yoktur (Nadeem, 2017: 280).

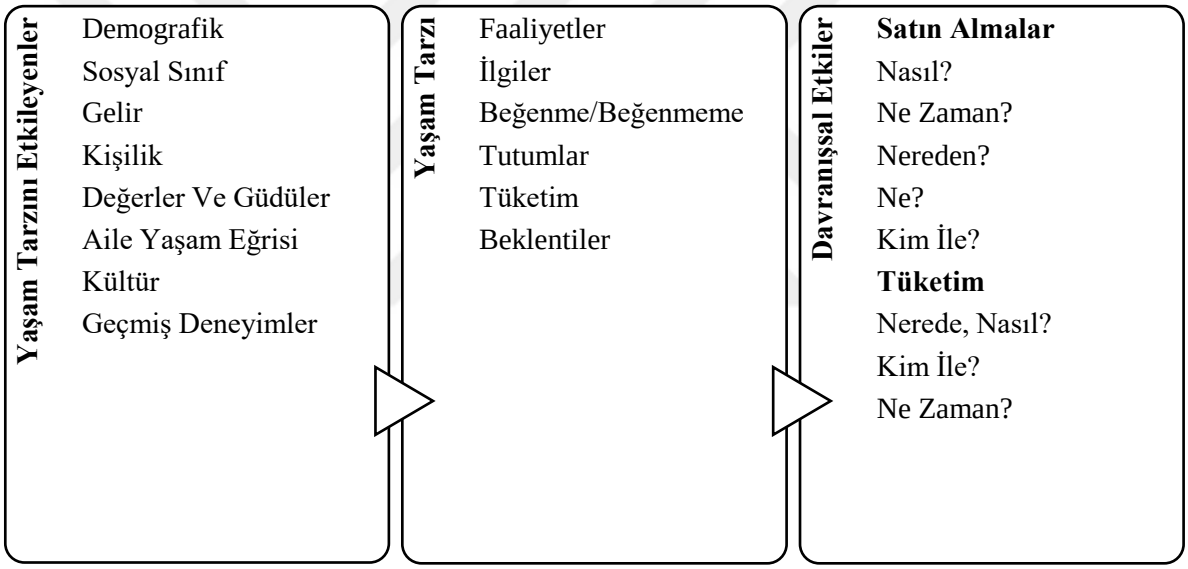
Müşteri karar verme sürecini etkileyen ikinci ana faktör grubu, müşteri ile dış çevre arasındaki iletişimden kaynaklanan satın alma davranışları üzerindeki tüm etkileri içeren sosyal unsurlardır. Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler şunlardır (Gajjar, 2013: 11-12):

- **Referans Grubu:** Müşteriler, bireylerin gereksinimlerini açıklamak ve görüşlerini geliştirmek için referans gruplarından da etkilenmektedir.
- **Aile:** Aile, tüketici için bir bilgi taşıyıcısı ve birincil danışma grubudur ve bireyin satın alma kararlarını birçok yönden etkileyici faktördür. Aile, bir yandan bireysel ihtiyaçlar için verilen satın alma kararını etkilerken, diğer yandan aile için satın alma kararını da etkilemektedir. Bu etkileşim, ailenin yapısına, ulaşmak istediği hedeflere, aile üyeleri arasındaki rollere ve iletişim düzeyine göre değişiklik göstermektedir (Mucuk, 2010: 70).
- **Sosyal Statü:** Sosyal statü, kişinin toplum içindeki konumudur. Bireyin diğer insanlara göre konumu belirlenirken sahip olduğu ürün ve nitelikler referans alınır. Lüks bir arabaya sahip olan bir kişi ortalama bir arabaya sahip olan birinden daha fazla statüye sahiptir. Çok iyi eğitim almış üniversite mezunu bir kişi ise ilkokul mezunu birinden daha fazla statüye sahiptir (Gajjar, 2013: 11-12).

3.3.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, tüketici davranışlarını etkileyen yaş ve yaşam süreleri, yaşam tarzı, ekonomik durumlar, meslek, kişilik ve sağlık gibi demografik faktörlerdir (Durmaz ve ark., 2011: 118-120; Güvendiren, 2019: 4-5).

- **Yaşam Tarzı:** Yaşam stili bireylerin ilgi alanları, düşünce ve davranışlarının genel adıdır. Bireylerin görünüş tercihleri, beslenme alışkanlıkları, medeni hal tercihi gibi yaşamın her alanını kapsayan geniş bir yelpazeyi içermektedir. Müşteriler sadece yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu, hane halkı büyüklüğü ve diğer demografik özellikleri dikkate alınarak sınıflandırılmaz. Nerede yaşadıkları, kişisel özellikleri, satın alma tutumları, görüş ve düşünceleri, kişisel eylemleri göz önünde tutularak pazar bölümlendirmesi yapılabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 201).



Şekil 4. Tüketici Davranışları ve Yaşam Tarzı İlişkisi (Odabaşı ve Barış, 2002)

- **Meslek:** Bireylerin günlük yaşamlarında yaptıkları harcamalar, gelirleri ile ilişkili olduğu kadar, bu gelirin temin edildiği meslekleriyle de alakalıdır. Bireylerin meslekleri, satın alma davranışlarını etkileme konusunda önemli bir yere sahiptir. Bireylerin yaptıkları iş ve sosyal statüleri, günlük harcamalarını ve tüketme eğiliminde oldukları ürünleri doğrudan etkiler. Tüketicinin mesleği, belirli mallar için ihtiyaç ve arzu yaratır. Bir mühendis ve bir doktor, meslekleriyle bağlantılı birçok farklı alet ve ekipman isterler ya da resmi bir devlet kurumunda çalışan tüketicilerle, özel sektörde çalışanların kıyafet seçimleri farklı olacaktır (Kayasu, 2017: 37).

- **Kişilik:** Bireylerin kişisel özellikleri, satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardan bir diğeridir. Tüketiciler, ürün satın alırken kendi kişilik özelliklerine uygun olanları tercih etmektedir. Bireylerin aynı ürün grubundan farklı ürünleri tercih etmesinin en önemli sebebi kişisel özellikleridir. Örneğin, benzer yaş grubunda yer alan iki bireyin, tatil satın alma davranışı sergilerken farklı şehirleri ya da farklı konaklama biçimlerini tercih etmeleri kişilik özelliklerindendir (Temeloğlu, 2015: 157-179).
- **Yaş ve Yaşam Aşamaları:** Yaş ve yaşam evreleri, insanların yaşamları boyunca ihtiyaçlarının karşılanmasında büyük rol oynar. Her yaş grubunun istediği ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetler birbirinden ayrılabilen özelliklere sahiptir. Yaşlı tüketiciler bir marka hakkındaki deneyimleri nedeniyle o markaya sadık kalabilirken, genç müşteriler tam tersine müşteri bilinci gerektiren bir yaşam döngüsü sürecindedir (Solomon, 2011: 514).
- **Cinsiyet:** Kadın ve erkek tüketiciler satın alma sürecinde birbirinden farklı davranışlar sergilemektedirler. Literatürde kadın tüketicilerin erkeklere kıyasla daha faydacı ürünler, erkek tüketicilerin ise daha hazcı ürünler tüketme eğiliminde olduğunu bildiren çalışmalar vardır (Rahman, 2012: 77). Erkek tüketici, satın alma sürecinde mantık faktörlerini daha yüzeysel olarak ele almaktadır (Dagher ve ark., 2015: 179). İşletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken cinsiyet farklılığını dikkate almaktadır. Çünkü kadın ve erkek tüketicilerin satın alma sürecinde etkilendikleri unsurların farklı olduğu belirlenmiştir. Örneğin, tekstil alışverişi esnasında kadınlar ürünün fiyatı ve moda unsurunu birlikte dikkate alırken, erkekler ürünün fiyatı ve sağlayacağı faydayı değerlendirmektedir (Özkan, 2014: 52).

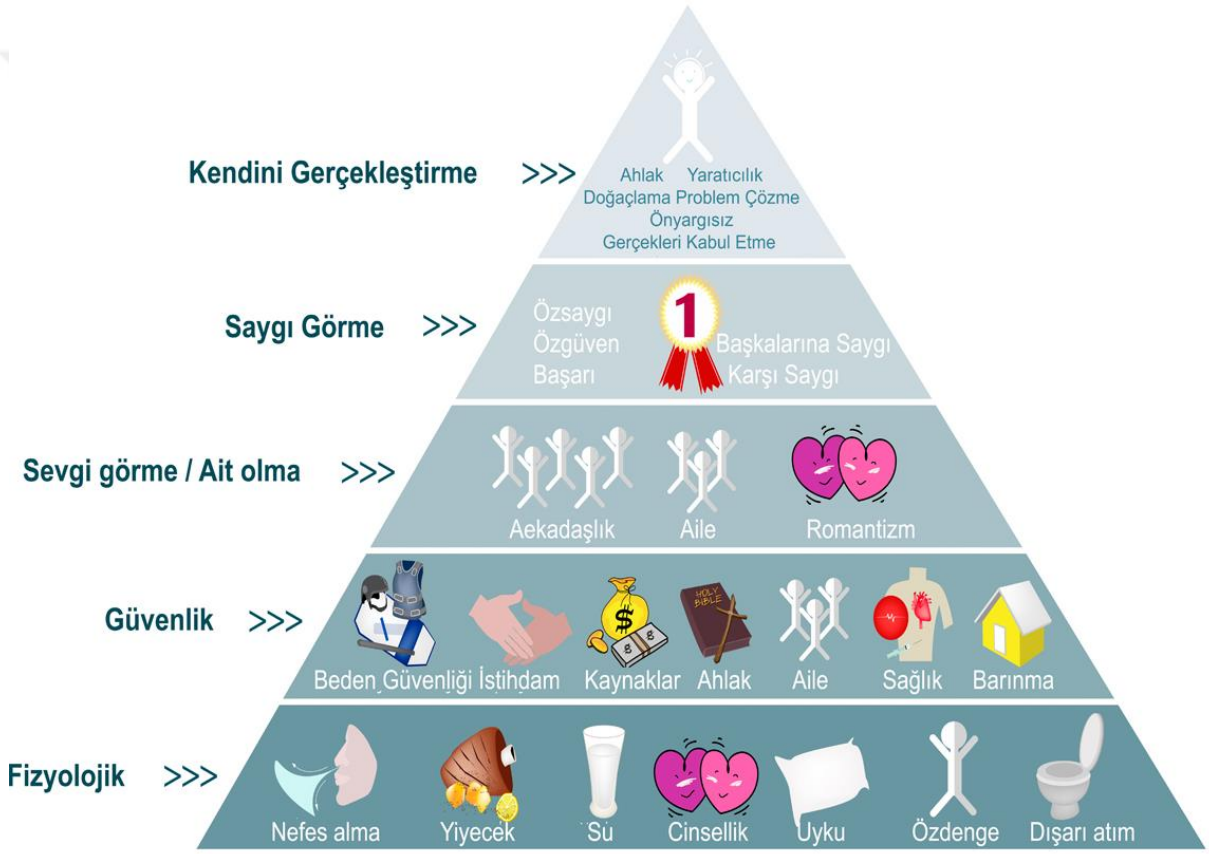
3.3.4. Çevresel Faktörler

Müşterilerin ihtiyaç ve istekleriyle ilgili çevresel faktörler, ekonomi, teknoloji ve kamu politikasıdır. Bu kaynakların müşteri ihtiyaç ve isteklerindeki rolleri şu şekildedir (Güvendiren, 2019: 5-6).

- **Ekonomi:** Tüketicinin yaşadığı çevrenin ekonomik özellikleridir. Ekonomik kriz olan bir ülkede yaşayan bir tüketici daha ucuz ürünleri tercih ederken, refah bir ülkede yaşayan bir başka tüketici kaliteli gıdaları tercih edebilir.
- **Teknoloji:** Tüketicinin sahip olduğu çevrenin teknolojik imkânlarıdır. Yüksek teknoloji olanaklarına sahip bir ülkede yaşayan bir tüketici Fiber İnternet bağlantısını tercih ederken, tersine bir tüketici düşük bant genişliğine sahip Asimetrik Dijital Abone Hattı (ADSL) bağlantısını tercih etmek zorunda kalabilir.

- **Kamu Politikası:** Bunlar hükümet tarafından belirlenen kurallardır. Ulusal temelli bir ekonomi modeline sahip bir ülkede, tüketiciler, çeşitler sınırlı olduğu için yerel gıda satın alma eğilimindedir.

Bu terimleri derinlemesine analiz etmek için psikologların çalışmaları ayrıntılı olarak incelenebilir. Maslow, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sergilediği davranışları incelerken İhtiyaçlar Hiyerarşisi adlı bir piramidi inşa etmiştir. Normalde bu piramide göre üst düzey ihtiyaçlar basamağına ulaşmak için önce alt düzey ihtiyaçların karşılanması gerekir, ancak Maslow bazı bireyler için sıranın farklı olabileceğine inanmaktadır. Psikologlar bu adımları sınıflandırmazken, pazarlama uzmanları ilk iki adımı gerektiği gibi, geri kalanını ise istendiği gibi sınıflandırmaktadır.



Şekil 5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi (Durmuş, 2020)

3.3.5. Dijital Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi

Teknoloji ve iletişimin 21. Yüzyılda hızlı bir şekilde ilerlemesi ile ortaya çıkan yeniliklerden birisi de sosyal medya olmuş ve dijital pazarlama olmuştur. Sosyal medya ortamı, ürünler hakkında bilgiye ulaşım, satış sonrası görüş bildirme, satın alma davranışı, satın alma sonrasında yorum

yapabilme ve ürün değerlendirmesi dâhil olmak üzere tüketicilerin davranışlarını farklı açılardan etkileyebilen önemli bir unsur haline gelmiştir (Mangold-Faulds, 2009: 358). Sosyal medyanın ürün ve hizmet pazarlama sürecinde iletişim ve kampanya oluşturulması faaliyetlerinde işletmelerin kullanılabileceği etkili bir araç olduğu şüphe götürmez bir gerçekliktir. Sosyal medyanın bu derece tanınmış olmasının altında yatan en önemli sebep, insanların karşılıklı olarak etkileşime girebilmesi ve edindikleri tecrübe ve bilgiyi diğer tüketicilerle paylaşabilmesidir. Pazarlamanın başlıca hedeflerinden birisi de mevcut ve potansiyel müşterilerle iyi ilişkiler kurulması ve geliştirilmesidir (Papasolomou-Melanthiou, 2012: 320).

Bilgi patlaması çağında medya dünyasında, bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirmesinde reklam önemli bir rol oynamaktadır (Giri, 2015: 1). İnsanlar her gün birçok karar alma süreci ile karşı karşıyadır. Karar vermede en önemli nokta, hali hazırda verilen kararın ne sonuçlar getireceğinden emin olunamamasıdır (Karaca, 2010: 33).

İnternet artık sadece bilgi bulmak için değil, tüketicilerle daha etkin ilişkiler kurmak için de kullanılmaktadır (Papasolomou ve Melanthiou, 2012: 320). Neredeyse tüm kullanıcılar sosyal medyayı kullanmaktan keyif almaktadır. Sosyal medya, insanlarla iletişim kurmanın ve etkileşim oluşturmanın en etkili yollarından birisidir. Birçok kurumsal sosyal ağ web sitesi, müşterilerin ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerine ve ayrıca mevcut ve potansiyel tüketicilerin çevrimiçi deneyimiyle çevrimiçi ortak bir değeri oluşturmalarına izin vermiş durumdadır. Literatürde sosyal ağların tüketiciler ve pazarlamacılar arasındaki etkileşimi kolaylaştırması nedeniyle çevrimiçi topluluklar ve sosyal medya üzerine yapılan çalışmaların sayısı artmaktadır (Akar, 2010: 114).

Sosyal medya, tüketicilerle ilişkileri geliştirmek, ürün reklamlarını yapmak ve satışları gerçekleştirmek için kullanışlı bir platformdur. İşletmeler markaların fan sayfalarına mesaj, video, bilgi ve diğer materyaller gibi marka mesajları yerleştirebilmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 118). Tüketiciler, istedikleri ürün, hizmet veya markanın çevrimiçi sayfalarını takip edebilir ve daha sonra onlar hakkında yorumlar yapabilir ve onları beğendiklerini ifade edebilirler. Tüketiciler, medya sürecinde aktif katılımcılar olarak yer almayı istedikleri için, reklam veren tarafından kontrol edilen medyanın reklam içeriğiyle ilgilenmemektedirler (Vries-Gensler ve ark., 2012: 83).

Tüketiciler sosyal medya araçlarını farklı amaçları için kullanmakta, çeşitli şekillerde etkileşim oluşturmakta ve içerikler üretmektedirler (Smith-Fischer ve ark., 2012: 104). Sosyal medya araçları, insanların satın aldığı ürün veya hizmetlerle ilgili şahsi yorumlarını yazmaları, diğer insanları bilgilendirmeleri ve dolayısıyla diğer tüketicilerle etkili iletişime olanak sağlaması açısından eşsiz bir ortam sağlamaktadır (Chen-Fay ve ark., 2011: 85). İnternet temelinde işlevselliği olan sosyal medya portallarının kullanıma açılmasıyla birlikte, tüketicilerin satın aldıkları ürünler ve bu ürünlerin üreticileri hakkında birçok tüketici ile iletişim kurabilme imkânı bulmuştur. Dolayısıyla, ağızdan ağıza iletişimle

pazarlama farklı bir boyut kazanmıştır (Mangold-Faulds, 2009: 357). Ticaretin değişen yapısı ile birlikte tüketicilerin satın alma süreçlerine etki eden unsurlar da değişim göstermiştir.

3.4. Tüketici Satın Alma Niyeti

Herhangi bir pazarlama kampanyasının amacı tüketiciyi ürün hakkında düşünmeye ve dolayısıyla satın almaya ikna etmek olduğundan, tüketici satın alma niyeti pazarlamacıların faaliyetlerinin önemli bir sonucudur. Davis ve arkadaşları (1992), "pazarlama ve diğer davranış bilimlerinde geniş çapta araştırılan bir yapı olan *Davranışsal Niyet*, Fishbein ve Ajzen'in mantıklı eylem teorisinde (Ajzen ve Fishbein, 1975), Triandis'in kişilerarası ilişkiler teorisinde (1977) ve Jaccard ve King'in (1977) öznel olasılık modelinde" merkezi bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, Mantıklı Eylem Teorisi'nde (MET), bir kişinin davranışının, gerçekleştirmeye yönelik davranışsal niyeti tarafından belirlendiği ifade edilmektedir. Bu niyet, sırayla, öznel normlara ve davranışlara yönelik tutumun bir işlevidir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Teknoloji kabul modeli (Davis, 1986), MET'e dayanmaktadır. Bahsedilen tüm modeller planlı davranış fikrine dayanmaktadır, ancak bu yaklaşımlar plansız satın almaları ele almakta başarısız olmuştur.

Çevrimiçi tüketici satın alma niyeti bazı özellikler bakımından geleneksel satın alma niyetinden farklılaşmaktadır. Literatürde, çevrimiçi tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen 43 faktör vardır. Tüketicinin çevrimiçi davranışının ölçülebileceği tüketici odaklı görüş ve teknoloji görüşü olmak üzere iki görüş olduğu ileri sürülmektedir (Chen, 2012: 41). Zhou ve arkadaşları (2007): "Tüketici odaklı görüş, her bir tüketicinin çevrimiçi alışveriş hakkındaki inançlarına odaklanmaktadır. Bu görüş, çevrimiçi tüketici davranışını, tüketici demografisi, bilişsel ve psikolojik özellikler, çevrimiçi alışverişin güven ve risk algısı, alışveriş motivasyonu ve alışveriş yönelimi perspektiflerinden incelemektedir. Bu faktörler iç faktörler olarak tanımlanabilir. Teknoloji odaklı bir bakış, kullanıcı arayüzü özelliklerini, web sitesi içeriğini ve tasarımını ve dış faktörler olarak tanımlanabilecek sistem kullanılabilirliğini içeren çevrimiçi mağazaların teknik özelliklerini keşfederek çevrimiçi tüketici davranışını inceler. Ancak bu kavramın, tüketici çevrimiçi davranışlarını yalnızca çevrimiçi alışveriş faaliyetleri açısından değerlendirdiği için bir sınırlaması vardır. Bu tür alışveriş faaliyetlerinde, bir tüketici, online alışveriş yolculuğu hakkında zaten bir fikre veya bir deneyime sahip olabilir.

Sosyal medya platformlarında çevrimiçi tüketici satın alma niyetini etkileyen içsel ve dışsal çeşitli faktörler vardır. İçsel faktörler, her tüketiciyi sosyo-demografik ve psikografik değişkenlere (Karar verme stilleri) göre birbirinden ayıran unsurlardır. Dışsal faktörler ise tüketicilerin çevrimiçi ortamda maruz kaldıkları faktörlerdir. Sosyal medya platformlarındaki bu dışsal faktörler, yani çevrimiçi reklamlardır (Zhou ve ark., 2007).

Çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörler hakkında az sayıda çalışma yapılmıştır. Zhu ve arkadaşları (2020), çevrimiçi incelemelerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırırken, Chen (2012) algılanan değer ve güvenin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Jalilvand ve Samiei (2012), e-WOM'un tüketici pazarlarındaki markaların marka imajını ve satın alma niyetini etkileyen en etkili faktörlerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Ancak daha önce yayınlanmış çalışmalar yerel araştırmalarla sınırlıdır, benzer şekilde uluslararası çalışmalar da son derece küçük bir örneklem sayısıyla sınırlıdır, dolayısıyla kapsamlı çalışmalar olarak kabul edilemez.

4. OYUNLAŞTIRMA

İnsanlık var olduğundan bu yana oyun, gelişimsel sürecin başta gelen unsurlarından birisi olarak kabul edilmekte ve bu sebeple oyun kavramı, birçok bilim dalında incelenmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır. Oyun kavramının bütün insanların ortak niteliklerinden birisi olduğuna ilişkin düşüncesi, ilk olarak 1938'de Homo Ludens (oyun oynayan insan) adlı kitapta dile getirilmiştir (Huizinga, 2017: 14-16). Homo Sapiens'in (akıllı insan) ve sonrasında Homo Faber'in (üretim yapan insan) ardından Homo Ludens'in (oyun oynayan insan) ortaya çıktığı iddiasını öne sürerek oyun kavramının kültür öncesinde de var olduğunu, hatta insanlığın oyun ile geliştiğini belirtmiştir.

Oyun ve oyuna benzeyen unsurların günümüz dünyasında sıkça kullanıldığı bir dönem yaşanmaktadır. Huizinga (2017: 13) oyunu "'ciddi olmayan' olarak 'olağan' yaşamın oldukça bilinçli bir şekilde dışında duran, ancak aynı zamanda oyuncuyu yoğun ve tamamen içine alan özgür bir aktivite olarak tanımlar. Bu, maddi çıkarlarla bağlantılı bir faaliyettir ve bundan hiçbir kâr elde edilemez. Kendi uygun zaman ve mekan sınırları içinde, sabit kurallara göre ve düzenli bir şekilde ilerler." Oyunlaştırma kavramı, bazı davranışların yapılması için oyun mantığının ve dinamiklerinin motive edici unsur olarak kullanılmasıyla ilgili bir kavramdır (Lee ve Hammer, 2011: 2). Dolayısıyla son zamanlarda oyunların, yerleşik bir eğlence biçimi, tüketim kültürü ve insanların günlük yaşamlarının ortak bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür (Malaby, 2007: 95). Günümüzde sadece video oyunları değil, aynı zamanda geleneksel olarak oyun gibi algılanmayan faaliyetler, sistemler ve hizmetler giderek daha fazla oyunlaştırıldığı için gündelik hayatın yaygın bir parçası haline gelmiş ve insan yaşamı giderek daha fazla oyun benzeri hale gelmektedir (Deterding ve ark., 2015: 294).

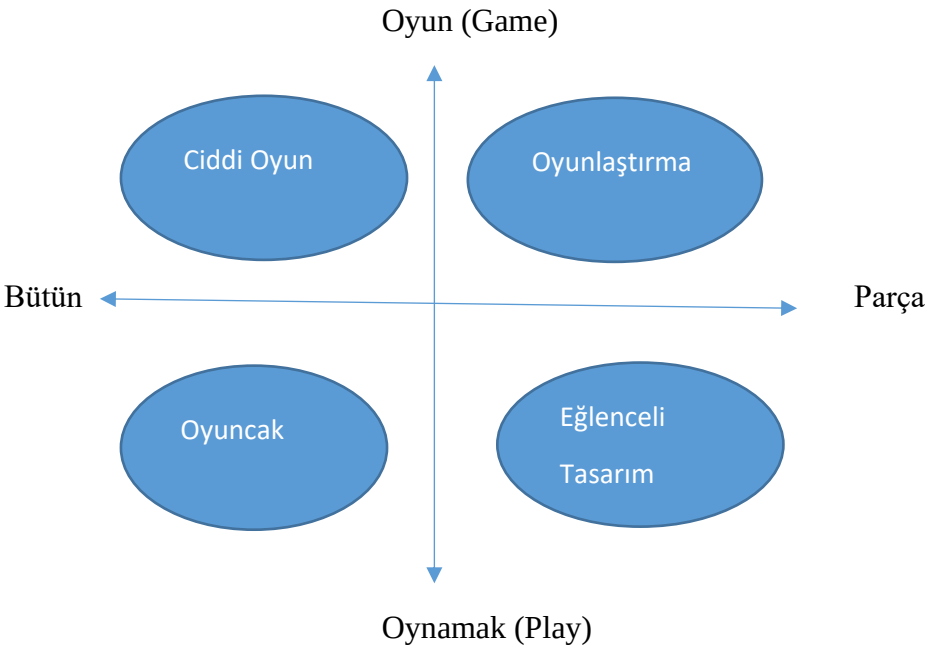
Oyunlaştırma kavramı, oyunla ilgili elementler ve oyun dışı teknik unsurların bir arada kullanılmasıyla ilgilidir. Oyunlaştırmayı kullanan bireylerin problem çözme becerilerini geliştirmesi için kişisel yorum ve değerlendirmelerine imkân sağlar. Oyunlaştırma, pazarlama alanında, bir mal veya hizmetin pazarlanması amacıyla gruplar arasında etkileşim kurulmasını sağlayarak online pazarlama tekniği olarak kullanılmaktadır. Puan toplama, diğer kişilerle rekabet ve oyun kuralları gibi oyun unsurlarının kullanılarak diğer faaliyet alanlarına uygulanması söz konusudur (Zichermann ve Cunninghan, 2011: 36).

4.1. Oyunlaştırma Kavramı

Oyunlaştırma terimi aslında yeni bir terim olmayıp, 2000'li yılların başında ortaya çıkmıştır (Marczewski, 2013: 5), ancak 2010'lu yılların başlarında daha fazla ilgi görmeye başlamıştır (Werbach ve Hunter, 2012: 63). Oyunlaştırma, oyun tasarım öğelerinin oyun dışı bağlamlarda kullanılması olarak

tanımlanmaktadır (Deterding ve ark., 2011: 295). Seaborn ve Fels'e (2015: 15) göre, oyunlaştırma oyundan farklı bir bağlamda ve gerçek dünyada belirli bir davranışı veya ilgili bir fikri motive etmek için oyunsal bir deneyimi amaçlamaktadır. Ayrıca Deterding ve ark. (2011: 295), oyunlaştırma kavramının eğlence amaçlı oyunlara benzer mantıkta olduğunu ancak eğlence amaçlı oyunların normal kullanımından farklı olarak ilave amaçlarının da olduğunu ifade etmektedir. Kabul etmek gerekir ki oyunlaştırma kavramı, gerçek hayattaki başarılı oyunlar sayesinde ortaya çıkmıştır.

Oyunlaştırmanın temelde, oyunları "yapı taşları" olarak alıp gerçek dünyadaki durumlarda uygulamak, sıklıkla oyunlaştırılmış durum içinde belirli davranışları motive etme düşüncesine dayanmaktadır. Oyunlaştırma farklı konseptlerde kullanılabilmekte ve birçok araştırmacının belirttiği gibi umut verici ve yenilikçi bir kavram olarak görülmektedir (Zichermann ve Cunningham, 2011; Werbach ve Hunter, 2012; Zichermann ve Linder, 2013). Oyunlaştırma uygulamasının amacı oyunsal olmayan gerçeklikte, katılımcılarda oyun oynamak ve diğer katılımcılarla rekabet etme hissi oluşturarak, oyuncu veya katılımcıyı motive etmek, daha istekli olma duygusu oluşturmak ve bunun sonucunda uygulamaya daha aktif katılımın sağlanmasıdır. Oyunlaştırma, çoğunlukla eğlence amaçlı oyun biçimleri ya da oyun tasarımlarıyla karşılaştırılmaktadır (Deterding ve ark., 2015: 299). Oyun ve oyunlaştırma kavramları arasındaki farklılık Şekil 6 yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Buna göre, x doğrusunun oyun elemanlarının belirli bir parçasından bütün oyuna kadar; y doğrusunun ise oyun ve oynama boyunca uzandığı görülmektedir. Söz konusu şekilde oyun kavramı önceden belirlenmiş kuralları ve amaçları olan, oynamak kavramı ise kuralsız ve eğlence işlevleri için kullanılmaktadır. Bütün sistemin bütününü temsil ederken, parça sistemin belirli öğelerini açıklamaktadır.



Şekil 6: Oyunlaştırmanın Diğer Oyun Formlarından Farkı (Bayramoğlu, 2021)

Kapp (2012: 17) gerçekleştirdiği çalışmasında, oyunlaştırma kavramını, oyunun mekanik, estetik ve düşünce yapısının, tüketicileri motive etmek, sadakat arttırıcı şekilde öğrenmeye teşvik etmek ve sorunları çözmek için kullanılması şeklinde tanımlamıştır (Kapp, 2012: 17). Huotari ve Hamari (2012: 19) ise bir mal veya hizmeti pazarlamak için oyunlaştırmanın katılımcı deneyimleri ile beraber değer yaratılması ve hizmetin geliştirilmesi süreci şeklinde açıklamaktadır.

4.2. Oyunlaştırmanın Tarihi Geçmişi

Pazarlama uzmanları sanayi devriminden önceki dönemlerde müşterilerini elde tutmanın çabası içindeydiler. Bu bağlamda yaklaşık 100 yıllık süre içerisinde, firmalar tüketicilerin satın alma davranışlarını ve bağlılıklarını olumlu yönde güçlendirmenin yollarını aramışlardır. Oyunlaştırma, tüketicileri markaya bağlamak için yapılan pazarlama çabalarından birisidir (Gamification Infographics, 2014). Oyunlaştırmanın ilk kez ne zaman başladığına dair net bir literatür bilgisi yoktur. Ancak Lloyd (2014: 1), oyunlaştırmanın kitlesel pazardaki ilk kullanımının 1912 yılında olduğunu ifade etmektedir. 1912 yılında Amerikan patlamış mısır markası Cracker Jack, pazarlama stratejilerinde eğlenceye yer vermeye başlamıştır. Bu uygulama modern anlamda oyunlaştırma teriminin tam karşılığı olmasa da pazarlama faaliyetinde eğlencenin kullanılması ve bu eğlence sonucunda tüketicinin bir ödül kazanma ihtimali, oyunlaştırmanın plansız bir şekilde ilk doğuşu olabilir (Lloyd, 2014: 1).

Bu plansız ve tesadüfi başlangıç, Charles Coonradt'ın Amerika Birleşik Devletleri'nde azalan üretkenlik konusunu ele almak için "İş Oyunu" adlı eserini yazdığı 1973 yılına kadar devam etmiştir. Bu noktada, Coonradt, eğlence ve oyun içeriklerinin, çalışan bağlılığının çelişkili problemlerine cevap olabileceğini ileri sürmüştür. O dönem, oyun içeriklerinin çalışanların ilgisini çekme konusunda bariz bir başarısının olduğu düşüncesi çokça kabul görülmüştü (Shannon, 2019). Werbach (2015: 29) ise, oyunlaştırma terimin ilk kez Richard Bartle'ın üstlendiği bir proje ile 1980'lerde Çok Kullanıcılı Zindan adlı çevrimiçi bir platformu değiştirmek ve onu sistem kullanıcıları için daha çekici hale getirmek amacıyla oyunlaştırma unsurlarının kullanılması suretiyle gerçekleştiğini savunmaktadır.

Oyunlaştırmayla ilgili ilk akademik makaleler ve ticari kitaplar 1980'lerde ortaya koyulmuştur. Bunlar özellikle Thomas W. Malone'un "Öğrenmeyi Eğlenceli Yapan Şeyler" başlıklı bir kitapta öğrenmenin oyunlaştırılmasını hedeflemekteydi. Ayrıca bu yıllarda bilgisayar oyunlarından dersler için daha iyi arayüzler oluşturmaya çalışmışlardır (Lloyd, 2014: 2).

1990'lı yıllarda bilgisayarların gelişmesi ve oyunlaştırma tekniklerinin sınıflara girmeye başlamasıyla birlikte Math Blaster ve The Incredible Machine gibi oyunlar büyük etkiyle çocuklara sunulmuştu. Ancak bu oyunların çok zor veya küçük bir beceri setine odaklanan çok tekrarlı olduğu yönünde pek çok eleştiri yapılmaktadır (Lloyd, 2014: 2).

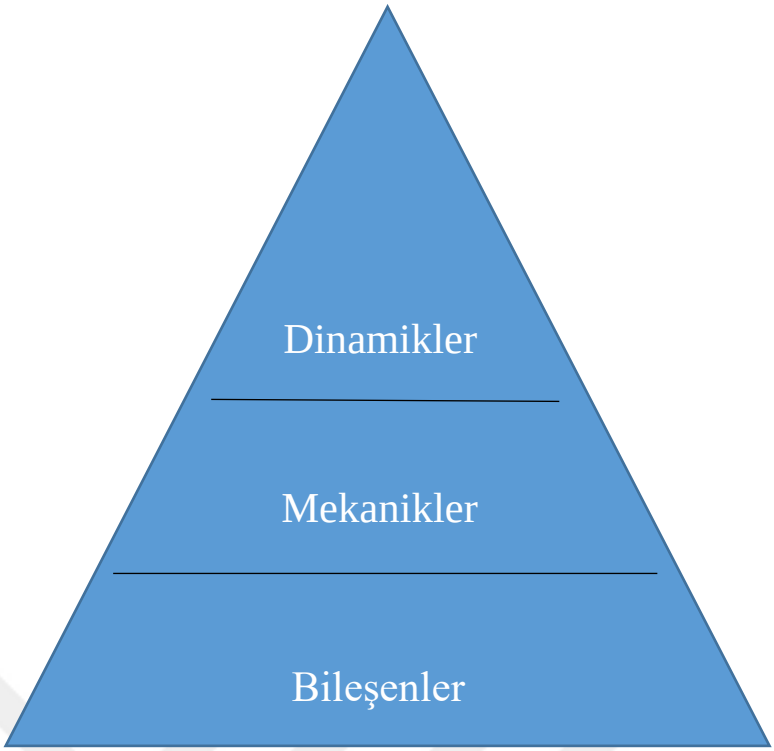
Oyunlaştırma kavramı ilk kez 2000'li yılların başında kullanılmaya başlamıştır. 2002 yılında oyunlaştırma alanında faaliyetler yürüten ilk danışmanlık firması (Conundra) kurulmuştur. 2005 yılı modern anlamda oyunlaştırmanın pratiğe döküldüğü ilk yıl olarak tespit edilmiştir. Rajat Paharia, işletmelerin oyunlaştırma öğesi olarak bilinen puan, skor tablosu ve rozet gibi önceden hazırlanan unsurları kullanarak oyunlaştırma süreci başlatabilecekleri, bu sürece bir oyun ilave ederek çevrimiçi sayfanın farkındalığını artırmak için tasarlanan Bunchball Platformunu kurmuştur (Shannon, 2019).

Bilişim teknolojisi ve çevrimiçi portalların hızla gelişmesi ve yaygınlaşması sonrasında oyunlaştırma, 2010 yılında dünyanın ünlü fuarlarından birisi olan D.I.C.E'de kendisine yer bulmuş ve kavramın bilinirliği daha da artmıştır. 2011 yılında oyunlaştırma kavramı için gelişmeler daha da hız kazanmış ve oyunlaştırmaya ilişkin birçok seminer ve sempozyum düzenlenmiştir. M2 Research'ün yayınladığı rapora göre, oyunlaştırma alanındaki yazılım, uygulama ve danışmanlık pazarının cirosu 2011 yılında $100,000,000 civarına yükselmiştir (Meloni ve Gruener, 2012). TechSciResearch'ün 2019 yılında hazırladığı rapora göre küresel oyunlaştırma pazarının 2018 yılında 6,8 milyar dolar değerinde olduğu ve 2024 yılına kadar bu rakamın %32 büyüyerek 40 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

4.3. Oyunlaştırmanın Öğeleri

Oyunlaştırma öğeleri, oyunlaştırma tasarımında kullanılan tüm unsurları kapsamaktadır. Bir oyunda neler bulunmalıdır sorusunun cevapları oyunlaştırmada kullanılan oyun tasarımının öğelerini vermektedir.

Werbach ve Hunter (2012) oyunlaştırma tasarımı yapmak isteyen araştırmacılara ve eğitimcilere bir model sunmaktadır. Ayrıca oyunlaştırma öğelerini başlıca üç tane olmak üzere; bileşenler, dinamikler ve mekanikler olarak sınıflandırmaktadırlar. Tüm bu öğeler bir piramidin basamağı olarak gösterilmiştir (Şekil 7). Bu üç basamaklı piramidin alt kısmında oyun bileşenleri yer alırken, ortada oyun mekanizmaları ve en üstte ise oyun dinamikleri yer almaktadır. Werbach ve Hunter (2012) bunları şu şekilde detaylandırmıştır:



Şekil 7: Oyunlaştırma Öğeleri Piramidi (Werbach ve Hunter, 2012)

- **Dinamikler:** Oyunlaştırma öğeleri piramidinin en üstteki dinamikleri, oyuncuların doğrudan göremediği veya etkileşime geçemediği ancak belki de oyunlaştırma tasarımında önemli bir yeri olan kurgusal tasarım öğeleridir. Oyun dinamikleri, oyunlaştırmanın oyuncu üzerindeki etkisini tasarlamak için kullanılır. Farklı oyuncu türleri için çeşitli oyun dinamikleri vardır. Oyunlaştırmada kullanılan dinamikler, oluşturulacak oyundaki kurgunun yanı sıra tüm oyunlaştırmayı da etkileyecektir.
- **Mekanizmalar:** Dinamiklerle kurgulanan oyunlaştırma, mekaniklerle gerçekleştirilir. Mekanizmalar, oyunlaştırmadan etkilenen en önemli değişkenlerden biri olarak görülen katılım ve motivasyon düzeyini artırmak için kullanılırlar.
- **Bileşenler:** Oyunlaştırma bileşenleri, oyuncu ile etkileşime giren tasarım öğeleri olarak tanımlanabilir. Oyuncuların oyunlaştırılmış bir bağlamda etkileşimde bulunduğu rozetler, skor tabloları, seviyeler, sanal hediyeler vb. gibi tasarım öğeleri, oyunlaştırma bileşenlerinden sadece birkaçıdır.

Oyun düşüncesinin en önemli yönlerinden biri, tüm oyuncuların aynı olmaması ve bir oyun tasarımının genellikle farklı oranlarda ve farklı oyuncu türlerini içermesidir. Bu konuda yaygın olarak kullanılan sınıflandırma, Bartle'ın oyuncu türleri sınıflandırmasıdır. Bartle'ın (1996: 21) dört oyuncu tipi aşağıda kısaca açıklanmıştır. Bunlar:

- **Başarılılar:** Sadece kazanmaya veya hedeflere ulaşmaya değil, aynı zamanda iyi performans göstermeye de odaklanırlar. Hedeflere ulaşmayı, görevleri tamamlamayı, skor tablolarını ve tabii ki ödülleri seven oyunculardır.
- **Sosyalleştiriciler:** Diğer oyuncularla etkileşime odaklanan bir oyuncu türüdür. İş birliği ve ekip çalışması gerektiren oyunlar onlar için daha çekicidir.
- **Kaşifler:** Oyun dünyası ile etkileşime giren, sırları çözmeye ve bulmacalara cevaplar bulmaya odaklanan bir oyuncu türüdür. Genellikle oyun içinde yeni yollar ve yöntemler keşfetmeye çalışırlar.
- **Öldürücüler:** Genellikle diğer oyunculara karşı savaşırlar ve başarılarını sergilemeyi severler. Kazanmak bu oyuncu türü için çok önemlidir ve kazanmak için ne gerekiyorsa yapmaya odaklanırlar.

Zichermann ve Cunnigham'a (2011) göre, oyuncu türlerinin dağılımı yaklaşık %75 sosyalleşme, %10 kaşif, %10 başarılı ve %5 öldürücü şeklindedir. Oyuncu türü ne olursa olsun oyunlaştırma sisteminin öğelerinde kullanılan basamakların başarılması esastır. Seaborn ve Fels (2015), oyun tasarım öğelerinin genellikle birbirine bağlı veya benzer olduğunu söylemektedir. Farklı araştırmacıların, benzer özellikleri temsil etmek için araştırmalarında çeşitli terimler kullandıkları belirlenmiştir. Bu nedenle, oyunun özel tasarımının her bir unsurunun gözden geçirilerek tanımlanması ve doğasına göre sınıflandırılması gereklidir (Siaw-Chui., Weng-Wai, 2019). Literatürden edinilen bilgiler doğrultusunda oyunlaştırma tasarımında kullanılan bileşenler şu şekildedir;

- Puanlar
- Liderler
- Rozet
- Seviyeler
- Başarılar
- Zorluklar
- Anlamlı Hikayeler
- Görevler
- Performans grafikleri
- Avatarlar

4.3.1. Puanlar

Puanlar, çok sayıda oyunun ve oyunlaştırılmış uygulamanın kilit unsurlarıdır (Zichermann & Cunningham, 2011). Oyunlaştırmada kullanılan puan sistemi, genellikle oyun içerisinde belirli aktiviteleri veya seviyeleri başaran katılımcıları motive etmek için kullanılır. Puan, oyuncunun ilerlemesinin sayısal olarak temsilidir. Oyunlaştırmada farklı fonksiyonları olan itibar puanları, kullanılabilir puanlar, deneyim puanları gibi puan türleri kullanılabilmektedir (Werbach ve Hunter, 2012). Konsept nispeten basittir: Görevi gerçekleştir ve puanı al! Daha sonra bu puanlara göre bir sıralama oluşturulabilir. Bu, temelde en çok puana sahip mevcut kullanıcıların listesidir. Bu tür dostane rekabet, diğer kullanıcılar için motive edici olabilmektedir. Puanların en önemli amaçlarından biri yorum yapılmasını sağlamaktır. Puanlar, oyuncuların oyundaki davranışlarını ölçmeye izin vermektedir (Attali ve Arieli-Attali, 2015). Sailer ve arkadaşları (2013), sürekli ve anında ödüllerin geri bildirim sağlamada kullanıcılar üzerinde motivasyon unsuru olduğunu bildirmektedir.

4.3.2. Liderlik Listesi

Liderlik listesi ya da tabloları, bir bireyin performansını diğer kullanıcılara kıyasla gösteren yüksek puanlılar tablosudur (Christy & Fox, 2014). Uygulamaya rekabetçi bir sosyal öğe ekleyerek tüm oyuncuların durumunu takip etmeyi sağlar. Oyuncular, skor tablolarında göreceli başarılarına göre sıralanır ve ayrıca belirli başarı kriterlerine göre listede yer alırlar (Costa, Wehbe, Robb & Nacke, 2013). Crumlish ve Malone (2009), liderlik tablosunun kimin en iyi performans gösterdiğini listeleyen, dolayısıyla bunların oyuncunun performansını diğer oyuncuların performansına bağlayan rekabetçi ilerleme göstergeleri olduğunu belirtmişlerdir. Bazı oyunlarda, erişilemez yüksek puanlara sahip bir liderlik tablosunun olması kullanıcıların oyunu oynamaya devam etme konusunda hevesini kırabilir. Dolayısıyla liderlik tablosunun yayınlanması konusunun motivasyonel potansiyeli karışıktır ve her oyunda listeleme olmayabilir. Ancak Skinner ve arkadaşları (2008), eğitim alanında yapılan oyunlaştırma uygulamalarında liderlik tablosu yayınlamanın faydalı olduğunu belirtmiştir. Eğitim alanında yapılan liderlik tablosu öğrencilere akranlarıyla ilerlemelerini karşılaştırmanın yanı sıra ilgililik duygularını geliştirmeleri için motive edici unsur olarak kullanılmıştır. Werbach ve Hunter (2012), liderlik tablosunun, katılımcının bir sonraki seviyeye veya pozisyona ulaşmasına yalnızca birkaç puan kaldığında onları etkili bir motive edici unsur olduğunu, ancak katılımcının kendisini skor tablosunun en sonunda görmesi halinde bunun motivasyon bozucu olduğunu ifade etmektedir. Liderlik tablosundan rekabet, oyuncu katılım düzeyini artırmak için sosyal baskıya yol açabilir ve bu nedenle katılım ve öğrenmeye dayalı bir etkiye sahip olabilir (Burguillo, 2010).

4.3.3. Rozet

Rozet sistemi, oyuncuların/kullanıcıların becerilerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Foursquare, kullanıcıların ilgisini çekmenin benzersiz bir yolunu başlatan ilk sitedir. Uygulama, dijital rozetler aracılığıyla benzersiz rozetler verilerek yapılır. Rozetler (Şekil 8), her başarı düzeyinde kullanıcıların adlarının sonuna atanır. Kullanıcılar, daha yüksek rozetler kazanmak için aralarında oluşan rekabete olumlu yanıt vermektedir. Foursquare şirketinin bu fikri farklı web sitelerine yayılmaya başlamış ve birçok şirket tarafından benimsenmiştir. (Ray ve ark., 2021: 62).



Şekil 8: Rozet Sistemi (Motivacraft, 2021)

Oyunlaştırmada rozet uygulaması, başarıların görsel temsilleri olarak adlandırılır ve sıkça kullanılmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012). Oyunlaştırmada kullanılan rozetler oyuncunun başarı düzeyinin görsel bir temsili olup kullanıcıya çekici gelmektedir. Başarılı oyunculara verilen rozetler, diğer katılımcıların da dikkatini çekmekte ve o rozete ulaşma isteğini motive etmektedir. Oyuncuların elde ettikleri rozetler başarılarını vurgular ve meziyetlerini sembolize eder (Anderson ve ark., 2013) ve bazı seviye veya hedeflere ulaştıklarının göstergesi olarak kullanılır (Antin ve Churchill, 2011). Rozetler de puan sistemindeki gibi, oyuncu performanslarına geri bildirim sağlamaktadır (Rigby ve Ryan, 2011: 32). Genellikle rozetlerin anlatı anlamı yoktur ve koleksiyonları zorunlu değildir.

Wang ve Sun (2011: 13), rozetlerin oyuncuların davranışlarını etkileyebileceğini ve onlarla ilişkili rozetleri kazanmak için belirli rotaları ve zorlukları seçmelerine yol açabileceğini belirtmesine

karşın, Falkner ve Falkner (2014: 127), bilgisayar bilimleri eğitimi için rozetlerin kullanımının öğrenci katılımını veya öğrenme etkinliğini artırabileceği sonucuna ulaşamamıştır.

Rozetlerin ödül olarak verilmesi, çevrimiçi sosyal medya deneyimlerinin "oyunlaştırılmasında" da önemli bir unsur haline gelmiştir. Wikipedia, Foursquare ve Stack Overflow gibi sosyal sistemler, kullanıcıları motive etmenin ve onlarla etkileşim kurmanın bir yolu olarak rozetleri kullanmıştır. 2010 yılında Starbucks oyunlaştırmayı kullanmıştır (Şekil 9) ve birden fazla yerde check-in yapan ziyaretçilerine farklı özel dört köşeli rozetler hediye etmiştir. Bu rozetlere sahip müşterilerden farklı konumlardaki tek bir mağazada en sık check-in yapanlara özel indirimler sunulmuştur (Ray ve ark., 2021: 64).



Şekil 9: Starbucks Rozet Kampanyası (Kişin, 2021)

4.3.4. Oyun Seviyeleri

Oyunlaştırma, seviye sistemi yardımıyla kullanıcıların sadakatini kazanmanın çok güzel bir yolunu sunar. Seviye sisteminde oyunculara çeşitli beceriler kazanabilecekleri ve seviyelerini yükseltebilecekleri farklı seviyeler tanıtılır. Her bir seviyeyi geçmek kullanıcılar için memnuniyet yaratır (Ray ve ark., 2021: 63).

Oyunlarda seviyeler genellikle görevler veya hikâyelerle tanımlanmaktadır. Katılımcı bir seviyeyi tamamladığında, bir sonraki, daha zor seviyeye/hikâyeye erişir ve onu tamamlama çabasına girer. Katılımcının merak ve başarma/fethetme arzusu, seviyeleri motive edici kılar (Carly, 2018). Oyun seviyesi oyunlaştırmanın en önemli parçalarından biridir. Genel olarak, oyuncunun bir oyun seviyesini tamamlamak için belirli hedeflere ulaşması veya bir sonraki seviyeye geçmek için belirli bir görevi yerine getirmesi gerekmektedir. İyi bir oyun tasarımı, aşamalı bir zorluk seviyesi sunar; çünkü

oyuncunun performansı, oyunun gerektirdiği performanslara bağlı olarak zaman içinde sıklıkla değişir. Çeşitli aktiviteler oyunda deneyim puanları sağlar. Bu puanlar birikir ve bir sonraki seviyenin deneyim kriterleri yerine getirildiğinde seviyelerin artmasına izin verir. Kullanıcı profilinde, kullanıcı gerçek seviyesini ve bir sonraki seviyeye geçmek için gereken deneyim puanı sayısını görebilir. Seviyeler, platforma herhangi ek bir işlevsellik kazandırmaz, sadece oyuncuların diğer kullanıcıların seviyelerini görebileceği bir durum sembolü olarak kullanılırlar (Yılmaz, 2018: 54).

4.3.5. Başarı Aşamaları

Başarı kelimesi son yıllarda, oyunlaştırma alanında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Başarı terimi, oyuncunun tamamlaması gereken bir görevi temsil eder ve başarının kilidini açmak için katılımcının çabalarının yeterlilik şartı vardır (Luca Galli ve ark., 2014). Evans ve arkadaşları (2011), başarı sisteminin oyunlaştırmada önemli bir rol oynadığını ve öğrenmeyi geliştirmek veya kullanıcı sadakati oluşturmak için kullanıldığını söylemektedir. Ödül Sistemi olarak da bilinen başarı sistemi, eğlence platformunun bileşenlerinden biri olarak tanımlanmaktadır.

4.3.6. Zorluk Aşamaları

Kullanıcılar arasındaki rekabeti sürdürmenin en iyi yolu, bir sonraki zorluğun kilidini açmak ve daha fazla ödül puanı almak için her zorluğu tamamlamalarına izin vermektir. Zorluklar, farklı sosyal medya platformlarında paylaşılması gereken kısa sınavlar, önemsiz görevler veya içerik oluşturma biçimindedir (Ray ve ark., 2021: 63). Oyunlaştırmada zorluklar belirli bir süre devam etmektedir, bu nedenle "zamanlanmış olaylar" olarak adlandırılırlar ve tamamlanması gereken bir alıştırma görevi olarak bilinirler. Katılım için meydan okumalar gerekli değildir; her grup üyesi rekabete katılmayı veya katılmamayı seçebilir. Başka bir deyişle, bir meydan okuma oluşturulduğunda grubun herhangi bir üyesi katılabilir. Oyun içerisinde meydan okuma uygulaması oluşturulduğunda tüm oyuncuların bu meydan okumayı fark etmesi, görmesi ve meydan okumayı kabul etmesi sonrasında rekabet başlatılır. Meydan okuma sırasında, tüm oyunculaın performansını sıralayan bir lider panosu görüntülenir (Wilson ve ark., 2009: 256).

4.3.7. Anlamlı Hikâyeler

Anlamlı hikâyeler, oyuncunun performansıyla ilgili olmayan oyun tasarım öğelerinin bir parçasıdır. Oyunlaştırılmış bir uygulama, oyunun etkinliklerini ve karakterlerini kavramsallaştırdığı ve onlara basit puan ve başarı arayışının ötesinde anlam verdiği anlatı bağlamına entegre edilebilmektedir. (Kapp, 2012).

Anlamlı hikâyeler genellikle belirli etkinliklere sarılır. Bu hikâyeler birincil olarak aşağıdaki mekanizmaları etkinleştirir (Sailer ve ark., 2013: 35):

- Hikâyeler oyuncuların ilgisini karşılayabilir ve durumsal bağlam için ilgi uyandırabilir.
- Hikâyeler içinde çeşitli hikâyeler ve anlamlı seçimler sunarak, özerklik duyguları ortaya çıkabilir.
- İlham veren hikâyeler ayrıca olumlu duyguları besleyebilir ve artırabilir.

Kapp (2012), bir hikâyenin veya bir oyunun başlığının (örneğin, Space Invaders) mevcut video oyunlarına özgü karmaşık bir hikâye (örneğin, Elder Scrolls serisi) aracılığıyla iletilebileceğini belirtmiştir. Anlatı bağlamları oyun unsurlarını gerçek yaşama en uygun şekilde yansıtma görevi görür. Sıkıcı ve zamansız bağlamlar tasarımcı tarafından zenginleştirebilir ve sonuç olarak, özellikle hikâye kişisel ilgi alanlarına uygunsa oyunculara ilham verebilir ve motive edebilir (Nicholson, 2015: 13). Bu nedenle, hikâyeler oyunlaştırma uygulamalarında da önemli bir rol oynar; gerçek yaşama uygun hikâyeler kullanılarak oyuncuların dikkati toplanmaya çalışılır.

4.3.8. Hedefler

Hedefler veya görevler, kullanıcıların uygulama ile ilgili belirli görevleri tamamlamasını gerektirmektedir. Zorluklardan farklı olarak, görevler grup üyesi olsun ya da olmasın tüm kullanıcılar tarafından erişilebilir. Bir görev tamamlandığında, kullanıcı belirli sayıda puan için bir ödül alır. Kullanıcı için her zaman çeşitli görevler mevcuttur. Oyuna yeni başlayanlar için tanımlanan görevler daha kolaydır ve yeni katılımcı zorluk yaşamadan seviyeleri hızlı bir şekilde tamamlayabilir. Ancak kullanıcı ilerledikçe, görevler daha zor hale gelir ve yeni görevlerin tamamlanması çok daha fazla çaba ve uzun süreler gerektirir. Bir görev tamamlandığında, görevin sağladığı puan sayısı kullanıcının puan sayısına eklenir. Ayrıca, bitirilmiş görevler, tamamlanmış görevler listesine gider ve oyuncunun o görevi tekrar başarmasına gerek kalmaz. Görevler, oyun tasarımında diğer özelliklerdeki etkinlik dizisinde görünür (Okmeydan, 2018: 4755).

4.3.9. Performans Grafikleri

Performans grafikleri, oyuncuların performansı hakkında bilgi sağlar ve bunu önceki performansları veya bir oyun sırasında elde ettikleri puanlarla karşılaştırma olanağı sağlamaktadır (Sailer ve ark., 2013: 36). Bu nedenle, skor tablolarından farklı olarak, performans grafikleri bir oyuncunun performansını diğer oyuncularla karşılaştırmaz, bunun yerine oyuncunun zaman içindeki performansını değerlendirir. Skor tablolarının sosyal referans normunun aksine, performans grafikleri bir bireyin referans normuna dayanmaktadır. Oyuncunun performansını belirli bir süre boyunca grafiksel olarak göstererek, oyuncuyu grafikteki konumunu iyileştirmesi konusunda teşvik edicidir. (Werbach ve Hunter, 2012).

İlerleme çubukları ve performans grafiklerinin (Şekil 10) her biri bireysel oyunculara ve ilerlemelerine odaklanır. İlerleme çubukları bir hedefe doğru ilerlemeyi sembolize ederken, performans grafikleri ayrıca bireysel puanları daha önce elde edilen puanlarla karşılaştırır. Performans grafikleri ile aşağıdaki mekanizmalar etkinleştirilir (Sailer ve ark., 2013: 35):

- Hem ilerleme çubukları hem de performans grafikleri geri bildirim sağlar.
- İlerleme çubukları net hedefler sağlar.
- Performans grafikleri, oyuncuların performansını önceki performanslarla karşılaştırır ve böylece iyileştirmeye odaklanır ve hedeflerle ilgili bir ustalık yönelimini teşvik eder.



Şekil 10: Candy Crush Oyunu Performans Grafiği Örneği

4.3.10. Avatar

Avatarlar, oyuncuların oyun veya oyunlaştırma ortamındaki görsel temsilleridir (Werbach ve Hunter, 2012). Genellikle oyuncu kendisine uygun gördüğünü seçer (Kapp, 2012). Avatarlar farklı şekillerde oluşturulurlar, sadece basit bir piktogram gibi olabilirler veya üç boyutlu temsiller şeklinde karmaşık bir şekilde canlandırılabilirler. Annetta (2010), işbirlikçi bir oyunda bir topluluğun parçası olmak için avatarların oyunculara yeni kimlik oluşturma veya benimseme imkânı verdiğini ifade etmiştir.

Jahn ve arkadaşları (2021: 13), oyunlaştırmada kullanılan avatar ve geri bildirim tasarımının yeniden kullanım niyeti üzerindeki etkisini incelemek üzere bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada hangi oyunlaştırma tasarım öğelerinin daha etkili olduğunu ve bu etkilerin açıklanabileceği mekanizmaları ifade eden araştırmaların henüz yeterli olmadığı ifade edilmiştir. Araştırmacılar kendi kaderini tayin etme teorisi tarafından önerilen üç psikolojik ihtiyaçtan - yeterlilik, özerklik ve sosyal ilişkiden - yararlanarak, geri bildirimin ve avatar tasarımının yeniden kullanım üzerindeki etkilerini açıklamak için bir model geliştirmişlerdir. Geliştirilen modeli test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmış ve elde edilen bulgulara göre, farklı geri bildirim biçimlerinin ve avatar tasarımının, üç psikolojik ihtiyacı karşılayarak yeniden kullanımı etkilediği ortaya koyulmuştur.

Somutlaştırılmış geri bildirim, değiştirilmiş avatar tasarımı aracılığıyla görev performansı hakkında bilgi sağlamaktadır. Önceki araştırmalar, bireyin çevrimiçi ve çevrimdışı bağlamlarda kendi davranışlarını etkilemesine ek olarak, avatarın her iki bağlamda da kendilik algısını ve kimlik performansını etkilediğini vurgulamıştır (Schultze, 2014: 87).

4.4. Oyunlaştırmanın Önemi ve Sağladığı Faydalar

Elektronik oyunlar günümüzde çok yaygın bir eğlence biçimidir, çünkü insan davranışlarını güçlü bir şekilde teşvik ederler ve ilginç deneyimler yaşatmak ve katılımcıları ödüllendirmek için oyun mekanizmalarını kullanırlar. Oyunlaştırma, sadece tablet oyunlarıyla sınırlı değildir, bunun yanında elektronik veya çok oyunculu oyunlar da oyunlaştırma içinde değerlendirilmektedir. Oyunlaştırma çok çeşitli alanlarda kullanılırken, özellikle eğitim kavramlarını dönüştüren ve bunların gerçekleşmesine yardımcı olan bir eğitim aracı olarak kullanımı yaygındır (Negruşa ve ark., 2015: 11163).

Negruşa ve ark., (2015: 11163) eğitsel oyunlaştırmanın önemini şu şekilde ifade etmektedir.

- Öğrencilerin sözlü ve sözsüz iletişim becerilerini geliştirir.
- Eğitim uygulamalarından veya sosyalleşmeden kaynaklanan psikolojik baskılardan kurtulmanın bir yolu olarak kabul edilir.
- Öğrencilerin zevk ve eğlence elde etmelerinin doğal bir eğilimi olup, zor süreçleri öğrenmeyi de kolaylaştırabilir.
- Kendi kendine öğrenmeyi teşvik eder.
- Öğrencilerin karar verme ve sorumluluk alma becerisine sahip olmalarına yardımcı olur.
- Akademik başarıda kız ve erkek öğrenciler arasındaki farkın azaltılmasını sağlar.
- Öğrencilerin öğrendiklerini geliştirir ve onlara anlamlı bir inceleme fırsatı verir.
- Öğrencilerin öğrenme motivasyonunu arttırır, rekabet, şans ve heyecan unsuru sağlar.

Günümüzde oyunlaştırma sadece eğitim alanında değil işletme, online alışveriş, sağlık sektörü gibi pek çok alanda tüketicilerin dikkatini çekmek için kullanılmaktadır. Oyunlaştırmanın ihtiva ettiği önemin yanında sağladığı faydalar da vardır. Bu faydalar çeşitli alanlarda şu şekilde gruplandırılmıştır;

Oyunlaştırmanın psikolojik faydaları: Oyunlaştırmanın kullanıcılara psikolojik anlamda bazı faydaları vardır. Bunlar (Negruşa, ve ark., 2015: 11165);

- ✓ Kullanıcılara ihtiyaçlarını, eğilimlerini ve arzularını ifade etme fırsatı sunar.
- ✓ Kullanıcıya değiştirme fırsatı verir.
- ✓ Kullanıcıların değişim ve ifadesinin büyümesine, öğrenmeye daha duyarlı olmalarına ve eğitime giderek daha fazla heyecan ve ilgi göstermelerine yardımcı olur.

Oyunlaştırmanın zihinsel faydaları: Oyunlaştırmanın kullanıcılara zihinsel açıdan faydaları vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Sardi ve ark., 2017: 33);

- ✓ Kullanıcının anlama ve özümseme yeteneğini arttırır.
- ✓ Kullanıcının duyularının gelişimi, algılama ve öğrenme süreçleriyle yakından ilişkilidir.
- ✓ Kullanıcının yenilik ve yaratıcılığı denemesi için bir ortam sunar.
- ✓ Kullanıcının zihnini, zorlukları aşmak ve bulmacaları çözmek gibi bağımsız düşünmeye teşvik eder.

Oyunlaştırmanın sosyal faydaları: Oyunlaştırma uygulamalarının kullanıcılara sosyal açıdan birtakım faydalarının olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar (Sardi ve ark., 2017: 33-34);

- ✓ Kullanıcının toplumla bütünleşmesine ve bireysellikten uzaklaşmasına yardımcı olur.
- ✓ Kullanıcı, toplumun değer ve normlarının gerçek anlamını öğrenir.
- ✓ Kullanıcıya bazı olumlu sosyal roller için fırsatlar sunar.
- ✓ Oyunlaştırma, kullanıcının yaratıcılığını test etme fırsatı sunar.

- ✓ Kullanıcının çeşitli etkinlikler ve oyunlar yoluyla yeteneklerini fark etmesine ve kolektif çalışmayı öğrenmesine yardımcı olur.

Oyunlaştırmanın eğitsel faydaları: Eğitimde oyunlaştırma, öğrencilerin ilgisini çekmek, eğlenceyi ve katılımı en üst düzeye çıkarmak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Oyunlaştırma, öğrenme ortamlarında oyun öğelerini kullanarak öğrencileri motive eden bir eğitim yaklaşımıdır (Marti-Parreño ve ark., 2016: 683).

4.5. Oyunlaştırmanın Motivasyonu

Oyunlaştırma, kullanıcı katılımını teşvik etmek için motive edici bir araç olarak görülmektedir. Gerçekten, oyunlaştırma başarısının anahtarı, insanları duygusal olarak meşgul etmek ve hedeflerine ulaşmaları için motive etmektir. Oyunlaştırmada, bir kullanıcının davranışını motive edebilecek olumlu pekiştireçler kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle oyun içi ödül mekanizması olarak kabul edilen puanlar, seviyeler, rozetler, sıralamalar gibi unsurların kullanılması uygulamanın başarılı olabilmesi için gereklidir (Çağlar ve Kocadere, 2015: 88).

Genel olarak, içsel ve dışsal olmak üzere iki tür insan motivasyonu vardır. Dışsal motivasyon, kişiyi para, şöhret, notlar veya övgü gibi bir ödül kazanma umuduyla bir şeyler yapmaya iten dışsal bir faktör tarafından motive edilen davranışı ifade eder (Denny, 2014). Bu durumda, bir davranışı beğendiğiniz veya tatmin edici bulduğunuz için değil, karşılığında bir şey elde etmek veya hoş olmayan bir şeyden kaçınmak için yaparsınız. Ancak içsel motivasyon, keyif alma, olumlu duygular gibi içsel ödüller tarafından motive edilen davranışları ifade eder (Dündar ve ark., 2007; 106). Başka bir deyişle, kişinin davranışı, onu doğal olarak tatmin eden bir şeyi yapma konusundaki içsel arzusu tarafından motive edilir. Birey kendi hedeflerini belirler, beklentiler yaratır ve pekiştirme, belirlediği hedeflere ulaşarak sağlanır. Deci, Koestner ve Ryan (1999), içsel motivasyonun, daha iyi öğrenme sonuçları vermesi durumunda, daha arzu edilir olduğunu ifade etmişlerdir. Oyunlaştırmada, pazarlama sürecinde tipik olarak kullanıcılara ürünler veya markalar hakkında bilgi sağlama amaçlanmaktadır. Bu nedenle oyun içinde kullanılan çeşitli öğeler katılımcıları söz konusu ürünle ilgili araştırmaya, daha fazla bilgi edinmeye veya satın almaya teşvik eder. Sonuç olarak, katılımcılar oyunlaştırma aktivitesinin kendileri için güçlü bir uyarıcı ve içsel motivasyon unsuru olduğunu fark ederler.

4.6. Oyunlaştırmanın Kullanıldığı Alanlar

Oyun kavramı insanların doğasının bir parçasıdır. Kültürel oluşum öncesinde var olan oyunlar, insanoğlunun birey ve toplum olma süreçlerinde içgüdüsel, ritüel veya sadece yaşamsal pratiklerin gerçekleştirilmesi için etkinliği olan faaliyetler olarak değerlendirilmektedir. Oyunlaştırma kavramı çok

sayıda mekaniğin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan karmaşık bir sistem gibi görünse de (Sezgin ve Yüzer, 2017: 8513), oyunlar temelde eğlence ve doğal deneyimleme güdüsüne dayanır. Bu özellikleriyle oyunlaştırma günümüzde pek çok sektörde başarıyla kullanılmaktadır. Günümüzde oyunlaştırmanın yaygın olarak kullanıldığı bazı sektörler aşağıda açıklamalarıyla sıralanmıştır.

4.6.1. Eğitim Sektöründe Oyunlaştırma

Oyunlaştırma, öğrenciler arasında öğrenme sürecini iyileştirme yeteneğinden dolayı eğitim alanında büyük ilgi görmüştür ve sağladığı bazı avantajlar nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır. Oyunlaştırma sayesinde öğrencilere anında geri bildirim sağlanabilmekte, kullanılan unsurlar öğrencilerin dikkatini çektiği için öğrenciler aktif bir katılım sağlamaktadır. Ayrıca öğrencilerin verimliliğini ve öğrenmenin kalıcılığını artırması diğer önemli tercih sebeplerindendir (Saqib ve ark., 2019: 26).

İlerleyen yıllarda oyunlaştırmanın geleneksel öğrenme yöntemine göre öncelik kazanması beklenmektedir. Bu nedenle oyunlaştırmanın daha yaygın hale gelmesiyle ölçeklendirme, geleneksel öğrenme modüllerinin güncellenmesi gibi çeşitli gerekliliklerin ortaya çıkacağı tahmin edilmektedir. (Saqib ve ark., 2019:28). Marti-Parreño ve ark., (2016: 683), gerçekleştirdiği çalışmasında öğrencilerin yaklaşık %80'inin eğitimini aldıkları dersin ya da konunun daha çok bir oyun gibi olması durumunda daha üretken olacaklarını ifade etmiştir.

Credence Research (2019) danışmanlık firması, yenilikçi tasarımlara duyulan ihtiyaç nedeniyle eğitimin oyunlaştırılması pazarının çok rekabetçi olduğunu söyleyen bir makale yayınlamıştır. Eğitim alanında oyunlaştırma sektörünün önde gelen oyuncuları arasında *Microsoft Corporation, Bunchball, Salesforce.com, GamEffective, Institute of Play, Smart Game Systems ve Tata Interactive Systems* yer almaktadır. Credence Research (2019), makalesine 2017'de Kuzey Amerika'nın eğitimde oyunlaştırma pazarına liderlik ettiğini ve bu pazarın dünya çapında üretilen toplam cironun %40'ından fazlasını oluşturduğunu ifade etmiştir. Buradaki pazar, çeşitli sektörlerde oyunlaştırmanın güçlü bir şekilde benimsenmesiyle yönetilmektedir. Etkili bir öğrenme ve katılım deneyimi sağlamak için birçok eğitim kurumu oyunlaştırılmış eğitim yöntemine yönelmiştir. Bu durum eğitim sektöründe artan dijitalleşme ile (internet, tablet, dizüstü bilgisayar vb.) ilişkilendirilebilir.

Yıldırım ve Demir (2016: 85-101), Oyunlaştırma ve Eğitim adlı makalelerinde oyunlaştırma unsurlarının eğitim sektörüne uyarlanabilirliği konusunu araştırmışlardır. Araştırmada dokuzuncu sınıf öğrencilerine matematik dersinde "Veri" konusunda bir takım oyun uyarlamalarıyla öğrencilerin vereceği tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Ders konusu ile ilgili kazanımlar, puanlar ve madalyalarla

ilişkilendirilmiştir. Öğrencilerin takibinin ise bir yazılım yardımıyla yapılmasının mümkün olduğu ifade edilmiştir.

Eğitim alanında verilebilecek en güncel oyunlaştırma örneklerinden birisi duolingo adlı uygulamadır. Duolingo dil öğrenme sürecini oyunlaştırma ile birleştirerek kullanıcılara dil öğrenimini eğlenceli hale dönüştürmeye çalışmaktadır. Uygulamada işleyiş şu şekildedir; dil bilgisi düzeyine göre test soruları sorulmakta ve bu sorulara verilen doğru cevaplar puanlanmaktadır. Kullanıcıların biriktirdiği puanlara da rozet ve lingot olarak adlandırılan bir tür sanal para hediye edilmektedir. Tüm bu süreçlerin de belirli bir zaman dilimi içerisinde olması gerekmektedir. Uygulamanın bir diğer özelliği ise rozet ve puanlar arttıkça yeni seviyeler açılması ve her yeni seviyede uzmanlık/yetkinlik unvanı verilmesidir. Uygulamada yanlış cevaplar neticesinde kullanıcıya geri bildirim yapılmakta ve hatalarını telafi yolları gösterilmektedir (Şekil 11).



Şekil 11: Duolingo Uygulama Görseli

4.6.2. Sosyal Medyada Oyunlaştırma

Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte günlük hayatın neredeyse tamamına giren sosyal medya, oyunlaştırmanın en sık kullanıldığı mecralardan birisi haline gelmiştir. Dr. Stuart Brown'ın (2009) TEDTALK konferansında söylediği gibi, sosyal medya pazarlamasında oyunlaştırmanın rolü daha fazla dikkat çekmektedir. Araştırmalarda "artık müşteri sadakati oluşturabilmek için, markalar, sosyal medya ve site sayfalarında oyunlaştırma tekniklerinin kullanılmasının gerekli olduğunu" ifade etmektedir. Araştırmalar, oyunlaştırmanın etkileşimi %100 ila %150 oranında artırabildiğini göstermiştir. Bu eğilimi fark eden dünyanın en büyük şirketlerinin %70'inden fazlasının geçen yıl en az bir kez oyunlaştırma deneyimini kullandığını ve birçoğunun halen kullanmaya devam ettiği ifade edilmektedir (Dale, 2014: 84).

Son yıllarda Facebook'ta oyunlaştırma güçlü bir eğilim haline gelmiş ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin Teknosa firmasının facebook üzerinde oluşturduğu oyunlaştırma uygulaması büyük ilgi görmüştür. Teknosa yıldız savaşları filminin başlangıç kısmına benzeyen reklam videoları hazırlayıp rakip uygulamalarla alay eden bir metin içeriği hazırlamıştır. Sonrasında videoyu izleyenleri "like savaşlarına" katılma konusunda teşvik etmeye çalışmışlardır. Kullanıcıların video için açılan uygulamada karşılarına çıkan sorulara çok ilginç cevaplar verdikleri belirlenmiştir. Uygulamadaki katılımcı sayısı arttıkça yorum sayıları da artmıştır. Dolayısıyla içerik çok fazla etkileşim alarak yaklaşık altı milyon kişiye ulaştığı belirlenmiştir (Teknosa, 2014). Benzer şekilde Facebook uygulaması üzerindeki Farmville, Candy Crush Saga veya Angry Birds türevi oyunlara katılımcıların saatlerce zaman harcadığı, hatta katılımcıların bağımlılık boyutuna geldiği ve yüksek tutarlarda harcama yaptıkları görülmüştür (Yıldırım ve Demir, 2016: 89).

4.6.3. Sağlık Sektöründe Oyunlaştırma

Sağlık sektörü, aynı anda maliyetleri düşürme ve bakım kalitesini artırma baskısı gibi devrim niteliğinde çözümler gerektirebilecek önemli zorluklarla karşı karşıyadır (McColl-Kennedy ve ark., 2012: 252). Bilim adamları, hastalara sağlık bakımı süreçlerinde daha aktif bir rol vermenin, aynı anda bakımın kalitesini artırabileceğini ve sağlıkla ilgili maliyetleri azaltabileceğini öne sürmüşlerdir (Gruber ve Frugone, 2011: 493).

Böyle bir işbirlikçi bakım modelinde, bireyler hastalıklarının yönetiminde kısmi sorumluluk alırlar ve sağlık süreci üzerinde kontrol ve etkiye sahiptirler (McColl-Kennedy ve ark., 2012: 253). Sağlık hizmetlerinin etkililiğini ve verimliliğini artırmada hasta katılımının potansiyel önemi konusunda fikir birliği olmasına rağmen, kullanıcı katılımını oluşturmak, güçlendirmek ve sürdürmek için kullanılabilecek yöntemler üzerine araştırmalar yürütülmektedir (Ostrom ve ark., 2015: 129).

Sağlık sektöründe oyunlaştırma; oyun tasarım tekniklerini, oyun mekanizmalarını, oyun stillerini veya kanallar gibi oyun dışı uygulamaları kullanarak sağlıklı davranışları entegre ederek hasta sonuçlarını dönüştürme süreçlerini kapsamaktadır. Sağlık alanında, hastaların davranışlarını daha kolay değiştirmesine yardımcı olan uygulamalar, tedaviler ve cihazlar giderek daha yaygın hale gelmektedir (Marvella Lit, 2019: 1).

Hasta katılımını artırmaya yönelik yeni bir yaklaşım, oyunlaştırmanın kullanılması olarak benimsenmektedir. Rehabilitasyon aşamasında olan veya kronik hastalıkları olan hastaların bakımı gibi nispeten rutin süreçler bu sayede oyun benzeri bir deneyime dönüştürülmektedir. Hastaların tedavileri esnasında hem sağlık açısından bilgilenebilecekleri hem de eğlenebilecekleri bir sanal ortamın tesis edilmesi katılımcılara farklı bir deneyim sağlar (Robson ve ark., 2014: 352). Ancak hastaların sağlık

hizmeti sürecine daha fazla dahil olabilmeleri için uygulamaların daha fazla sayıda insana ulaşması gerekmektedir.

Dhahak (2020: 21), sağlık hizmetleri sektöründeki oyunlaştırma pazarının 2024 yılına kadar 40 milyar doları aşmasının beklendiğini ifade etmektedir. Global Market Insights tarafından yapılan yeni bir araştırmaya göre, sosyal medya ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte oyunlaştırma daha fazla benimsenmiştir. Bu durumun sağlık sektöründe de yansımasının görüleceği ve zaman içerisinde sağlık sektöründe oyunlaştırma kullanımının artacağı tahmin edilmektedir. Sağlık sektörü için tasarlanmış, hasta katılımını amaç edinen oyunlaştırma uygulamaları teknolojik ilerlemelerle birlikte pazar gelirlerini daha da artıracaktır. Egzersiz oyunları segmenti, fitness konusunda insanların artan farkındalığı ve bunların zihin ve beden sağlığı üzerindeki etkileri nedeniyle bu sektördeki oyunlaştırma faaliyetlerinin artacağı düşünülmektedir. Özellikle şeker hastalarında ve Alzheimer hastalarında birçok gündelik oyunun yoğun kullanımı, pazarın büyümesine sebep olmaktadır (Dhahak, 2020: 22).

Floryan ve ark. (2020), "Dijital Sağlık Müdahaleleri için Oyunlaştırma Prensipleri Modeli: Geçerlilik ve Potansiyel Faydanın Değerlendirilmesi" için bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada çeşitli ölçümlerde bağımsız ve tarafsız derecelendirmeler yapan, mobil ve web tabanlı uygulamalardan (PsyberGuide) oluşan bir web sitesinden toplam 17 dijital sağlık müdahalesi seçilmiştir. Oyunlaştırma değerlendirme teknikleri konusunda eğitim almış toplam 133 bağımsız değerlendiriciye uygulamaları değerlendirmeleri ve oyunlaştırma ilkelerinin ne ölçüde mevcut olduğunu oylamaları istenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre dijital sağlık müdahaleleri için oyunlaştırma ilkeleri modelinin geçerli olduğu ve uygulamaların faydalı olduğu belirtilmiştir. Beklendiği gibi, birkaç oyunlaştırma ilkesi ile mevcut uygulamanın bazı boyutları arasında pozitif bir korelasyon belirlenmiştir. Sonuç olarak oyunlaştırma ilkelerinin mevcut hali ile başarıyla uygulandığı ve dijital davranışsal sağlık müdahalelerinde 5 faktörlü bir oyunlaştırma modeli yapısının varlığı ortaya koyulmuştur.

4.6.4. Oyunlaştırmanın Pazarlamada Kullanımı

Pazarlama, birçok disiplini içinde barındıran çok yönlü bir alandır. Kotler ve Keller'e (2011: 66) göre yönetim, "üstün müşteri değeri yaratarak, dağıtım yaparak ve iletişim kurarak hedef pazarları seçme ve müşterileri elde etme, tutma ve büyütme sanatı ve bilimidir". Kotler ve Keller (2011: 67) entegre pazarlama kavramını bütünleşik, performans ve ilişkisel pazarlama olarak ayırmaktadır. Bu nedenle, entegre pazarlama "işlerini kazanmak ve elde tutmak için kilit bileşenlerle karşılıklı olarak tatmin edici uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır".

Pazarlamacılar öncelikle müşteriyi kazanmaya odaklanır. Daha sonraki aşamada mevcut müşterinin alışveriş sıklığını artırmak ve ürünü satın almasını sağlamak pazarlamanın temel amaçları arasındadır (Deterding ve ark. 2011: 12). Bu hedeflere müşteri sadakati ile ulaşıldığı genel olarak kabul görmektedir. Müşteri sadakatini sağlamak için müşterinin markaya yönelik ihtiyaç ve isteklerinin

karşılanması gerekmektedir (Bulut, 2021: 19). Bu noktada oyunlaştırma, tüketiciler ve markalar arasında tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecekleri bir köprü görevi görmektedir. Bu nedenle oyunlaştırmanın müşteriyi firmaya bağlamak ve müşteriye mal ve hizmet satışı ile sonuçlanması için kullanılması önerilmektedir (Conaway ve Garay, 2014: 653). Pazarlamada oyunlaştırma, belirli davranışların uygulanmasını teşvik eden, motivasyon ve katılımı artıran belirli eylemler, faaliyetler ve mekanizmalar yoluyla kuruluşun adını ve logosunu duyurmanın yanı sıra kullanıcı katılımını artırmak için önemli bir stratejidir (Abou Seif, 2017: 368).

Özellikle dijital oyunların başarılı olduğu bu yüzyılda, bu yöntemi bir pazarlama aracına dönüştürmek önemli bir başarıdır (Moreira ve ark., 2014: 2). Oyunlaştırmanın müşteri sadakatini arttırdığı da bilinmektedir (Baiturova ve Alagöz, 2017: 137). Oyunlaştırmanın kullanımını sağlayan unsurlar, arayüzün kolaylığı ve müşterinin keyif alma duygusudur. Ayrıca kullanıcının sosyalleşme isteği oyunlaştırma kullanımını arttıran bir diğer unsurdur (Hamari ve ark., 2014).

Oyunlaştırma, üç temel pazarlama kavramını içerir. Bunlardan ilki, Rappaport'un (2007: 135) tanımladığı gibi "markaların tüketicilerle yüksek düzeyde ilgisi ve tüketiciler ile markalar arasında duygusal bir bağın geliştirilmesi" anlamına gelen "katılım" olarak adlandırılmaktadır. İkincisi marka sadakatidir. Müşterinin anında bağ kurmasını sağlayan oyunlaştırma, Dick ve Basu'ya (1994: 101) göre "göreceli tutum ile tekrarlanan patronaj arasındaki ilişki" anlamına gelir. Son olarak oyunlaştırmanın marka bilinirliği sağladığı tespit edilmiştir. Hoyer ve Brown'a (1990: 142) göre oyunlaştırma, “ilkel düzeyde marka bilgisi içerir ve insanların marka adını tanımasını sağlar.

Xi ve Hamari’ye (2019) göre, oyunlaştırma stratejileri ile kullanıcıları çekme ve elde tutma arasında bir ilişki vardır. Oyunlaştırma, pazarlama uygulamalarında marka değerine bir katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, oyunlaştırma için kullanılan modellerin çoğu, organizasyonun hedefleriyle başlar ve daha sonra onlara dayalı olarak oyunlaştırma stratejisini formüle eder. (Xi ve Hamari, 2019)

Oyunlaştırma alanında çalışan Werbach ve Hunter kendi adlarını verdikleri ve altı adımdan oluşan bir model geliştirmişlerdir. Werbach ve Hunter bu altı adımı şu şekilde sıralamaktadır (Şekil 12);

a. Hedefleri belirle,
b. Hedef davranışları belirle,
c. Oyuncuları tanımla,
d. Aktivite döngülerini tasarla,
e. Eğlenceyi unutma,
f. Uygun araçları kullan.



Şekil 12: Altı Adımda Oyunlaştırma (Werbach ve Hunter, 2012; s. 86'dan uyarlanmıştır)

- **Hedefleri Belirle:** İşletmenin amaçlarının belirlenmesidir. Werbach ve Hunter modelinin ilk adımını temsil eder ve oyunlaştırma sisteminin ihtiyaç duyduğu hedeflerin geliştirilmesini kapsamaktadır. Organizasyonun hedefleri net bir liste haline getirilmeli ve bu aşamada onları oyunlaştırma sistemine dönüştürmek için kullanılacak araç ve mekanizmalar belirlenmeli, oyunlaştırma sisteminin organizasyona değer katmadaki kullanışlılığı dikkatli bir şekilde ifade edilmelidir.
- **Hedef Davranışları Belirle:** Program tasarımcısının ve organizasyonun kullanıcılardan ne istediğini ve bu davranışların nasıl ölçüldüğünü belirler. Hedef davranışların puanlar ve kazanma durumları ile ölçülebilir olması gerekir. Bu aşamada oyunlaştırma hedeflerine ulaşmak için başarı göstergelerinin belirlenmesi, kazanmadaki başarıyı ölçmenin yolları, günlük ve aylık kullanım ve giriş sayısı gibi analitik tekniklerin geliştirilmesi gerekmektedir.
- **Oyuncuları Tanımla:** Oyuncular, sistemi kullanacak kişilerdir, bu nedenle onları tanımlamak ve ihtiyaçlarını belirlemek önemlidir, çünkü ihtiyaçları farklılık gösterir ve bu ihtiyaçların çoğunu karşılamak için program oluşturulması gerekebilir.
- **Aktivite Döngülerini Tasarla:** Bu aşama, oyunun yapısının ve bileşenlerinin bir döngü olarak ele alınabileceğini, oyunun tekrarlanan ve birbirine bağlı bir dizi döngüye sahip olduğunu ve bir sonu olduğunu açıklamaktadır (Salcu ve Acatrinei, 2013: 769).
- **Eğlenceyi Unutma:** Oynama zevkini dört bölüme ayıran Lazzaro'nun gösterdiği gibi, oyunlaştırmanın özü zevk olarak bilinmektedir. Güçlü zevk: Bu eğlence, oyunun zorlu etaplarını aşmak için oyuncuya gelir ve amacına ulaşmak için motive edici bir duygu yaratır. Rakiplerini alt et ve çeşitli hedeflere sahip ol ve şanstan çok plan yapmayı sev

gibi motive edici unsurlar kullanılabilir. Kolay eğlence, oyuncunun dikkatine odaklanır ve kazanma duygusundan daha çok yeni şeyler keşfetmek, heyecan ve macerayı seven oyuncular için uygundur.

- **Uygun Araçları Kullan:** Oyunu tasarlamak için doğru araçları kullanmak, oyunun başarısı için kritik öneme sahiptir ve oyunun araçları, oyunun bileşenleri, etkileşim dinamikleri, etkileşimin doğası ve oyun sırasında oluşturulan yapıyı kullanarak oyun sisteminin inşasıdır. (Werbach ve Hunter, 2012: 82).

Oyunlaştırma hem iç hem de dış etkinliklerde kullanılabilir. Birçok şirket, çalışanlarının motivasyonunu artırmak için bu stratejiyi kullanmaktadır. Örneğin, danışmanlık şirketi Accenture, şirket içi çalışmalar arasında grup ruhunu artırmak ve iş birliğini teşvik etmek için oyunlaştırmayı kullanmaktadır. Kurum içi çalışanların ilerleme çubukları üzerinden ilerlemelerini takip edip rozet ve puan kazanabildikleri bu sistem kurum içi motivasyonu artırmıştır. Aynı zamanda çalışanlar, liderlik listesindeki sıralamalarına bakabilmekte ve listedeki diğer kişilere bilgi akışı sağlayabilmektedir (Ryan ve ark., 2013: 25).

Yemeksepeti, Türkiye'de oyunlaştırmanın başarıyla uygulandığı bir örnektir. Yemeksepeti, müşterilerini çeşitli unvan ve rozetlerle bir oyun katılımcısı haline getirmektedir. Online yemek siparişi sitesi olan Yemeksepeti, 2001 yılından günümüze kadar her yıl faaliyet alanını genişletmiştir. Türkiye'nin birçok ilinde ve Kıbrıs'ta hizmet veren Yemeksepeti, Türkiye'de yemek tabanlı internet siteleri arasında en popüler sitelerden birisidir (Tomaş, 2014: 32). Yemeksepeti, satışlarını artırmak ve daha geniş kitlelere hizmet verebilmek için oyunlaştırma tabanlı bir arayüz geliştirmiştir. Bu arayüzde oyunlaştırmanın tüm dinamikleri, mekaniği ve bileşenleri kullanılmış, titiz ve müşteri odaklı bir çalışma yapılmıştır. Yemeksepeti tarafından geliştirilen bu oyunlaştırma modelinin amacı yemek sipariş sürecini daha keyifli hale getirmektir. Bir oyunlaştırma bileşeni olarak, lider tablosu yaygın olarak kullanılmaktadır ve kullanıcılar sürekli olarak yemek siparişi vererek çeşitli rozetler kazanmaktadır. Bölgede en çok yemek siparişi alan kullanıcıya "muhtar rozeti" verilmektedir (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013). Sonuç olarak yemeksepeti markası oyunlaştırmayı aktif bir şekilde kullanarak yaklaşık 20 yıllık serüveninde markasına değer katmış, bilinirliğini arttırmıştır.

Oyunlaştırmayı başarıyla kullanan bir başka örnek ise Starbucks markasıdır. 1990'larda Starbucks, Schultz ve ekibinin Starbucks'taki değişiklikleri ve başarılı çalışmaları sonucunda özel kahve perakendeciliğinde lider olmuştur. 3500'den fazla mağazası ile ABD, İngiltere, Pasifik bölgesi ve Ortadoğu gibi geniş bir coğrafyada faaliyet göstermeye başlamıştır. 2000 yılında şirketin 2,2 milyar dolarlık bir bütçesi vardı (Michelli, 2006:19). Starbucks 2008 yılında dünya çapında yedi mağaza açmıştır. 2007 yılında Starbucks dünyadaki toplam kahve satışlarından yüzde 39 pay almıştır (Patterson ve ark., 2010: 416). Starbucks'ın dünya çapında başarılı olmasının nedeni sadece sattığı kahve değildir. Başarının ana nedeni Starbucks'ın kahve satma şeklidir. Starbucks, tüketicilerin isteklerini, gizli ihtiyaçlarını, favori renklerini ve favori müziklerini yakından takip eder. Starbucks'ın bu yakın ilgisi

sadık tüketiciler oluşturmuştur (Berry, 1995: 238). Teknolojik gelişmelerle birlikte Starbucks Experience de geliştirilmiştir. Pazarlama odaklı çeşitli uygulamaların pazara sunulduğu bir dönemde Starbucks, 2009 yılında "My Starbucks Reward" adlı kendi mobil sadakat uygulamasını geliştirerek oyunlaştırma uygulamalarına öncülük etmiştir (Corporation, 2018). Starbucks'ın uygulaması, ödüllendirme sistemi ile oyunlaştırmayı birleştirmiş ve bu sayede çeşitli kitlelere ulaşmayı hedeflemiştir.

4.7. Oyunlaştırma ve Online Alışveriş

Literatürde, oyun dışı konsepte oyun öğeleri eklemenin müşteri katılımını etkilediği ve çevrimiçi ortamda müşterilerin satın alma kararı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur (Tobon, Ruiz-Alba ve Garcia-Madariaga, 2020). Bazı bilim insanları pazarlamaya oyunlaştırmayı da eklemişler ve oyunlaştırma öğesinin pazarlama üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar bu çalışmalarında "Uyaran, Organizma, Tepki (S-O-R) modelini kullanarak bir model oluşturmuşlardır. Yang ve arkadaşları (2017), iki önemli oyunlaştırma unsurunun (dış ödül ve etkileşimli rekabet) pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu araştırma sonucunda, bu iki unsurun pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca Yang ve arkadaşları (2019), oyunlaştırmanın unsurlarından biri olan rekabetin müşteri satın alma isteği ve müşteri etkileşimi üzerindeki etkisini de incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, oyunlaştırma kavramı içinde rekabetin müşteri satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür.

Çeşitli oyunlaştırma unsurları tüketiciler üzerinde farklı etkilere neden olabilmektedir. Huotari ve Hamari'nin (2017) gerçekleştirdiği araştırmada, oyunlaştırma unsurlarından biri olan rozetlere odaklanılmıştır. Bu araştırma rozetleri oyunlaştırma sürecine dahil etmiş ve kullanıcı etkinliği üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre rozetlerin oyunlaştırılmış bir süreçte kullanılması, önceden belirlenmiş bağımlı değişkenlerle kullanıcıların sürece aktif katılımını artırmıştır.

Al-Zyoud (2020) ile Hwang & Choi (2020), online alışverişlerde oyunlaştırmanın tüketici sadakati üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar gerçekleştirmiştir. Rekabetin olduğu yerde müşteri sadakati önemli bir faktördür. Son zamanlarda yapılan ampirik çalışmalar, oyunlaştırmanın tüketici sadakatine katkı sağladığını ve oyunlaştırmadan kaynaklanan tüketici sadakatinin, tüketicinin satın alma niyetini artırdığını göstermektedir. Ayrıca tüketiciler yaşadıkları olumlu deneyimleri kullandıkları oyun uygulamalarında paylaşarak (eWOM) tanımadıkları tüketicileri de etkilemektedir. Bu da demek oluyor ki müşterilerin firma ile sadakat ilişkisi varsa, bu onların firma ile ilgili olumlu deneyimlerini paylaşmalarını sağlayacaktır (Al-Zyoud, 2020). Oyunlaştırılmış sadakat programları, müşteri sadakat programlarına olan bağlılığı artırır, bu da müşterilerin diğerleriyle etkileşim isteğini ve uygulama indirme niyetini artırır. Geleneksel sadakat programları öncekilere göre etkinliğini kaybetmektedir.

Bunun yerine, oyunlaştırılmış sadakat programları müşterilerin daha fazla ilgisini çekmektedir (Hwang ve Choi, 2020).

Yang, Asaad ve Dwivedi (2017), oyunlaştırmanın pazarlama sistemi içinde nasıl çalıştığını araştırmışlardır. Teknoloji kabul metodunun kullanıldığı çalışmada pazarlamanın kapsamı ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, oyunlaştırılmış bir markayla etkileşim kurma arzusunun, markaya karşı olumlu bir tutum geliştireceği ortaya koyulmuştur.

5. OYUNLAŞTIRMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: YEMEKSEPETİ ROZET UYGULAMASI

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada teknolojik değişmelere göre güncellenen ve geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijital pazarlamaya geçişte müşteri bağımlılığı yaratmak adına kullanılan oyunlaştırma uygulamalarının tüketici davranışlarına nasıl etki ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu temel amaç doğrultusunda çalışmada ele alınacak hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_1: Tüketiciler oyunlaştırma yöntemi kullanan şirketleri daha çok tercih etmektedir.

H_2: Oyunlaştırma unsurları tüketicileri online sipariş verme konusunda motive etmektedir.

H_3: Oyunlaştırma unsurlarının performans grafiklerinin çevrimiçi ağlarda yayınlanması tüketicileri sipariş verme konusunda motive etmektedir.

H_4: Oyunlaştırma unsurlarında performans olarak ön sıralarda olmak tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.

H_5: Dijital uygulamaların oyunlaştırma unsurları tüketicileri diğer kullanıcılarla daha etkileşimli hale getirmektedir.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

5.2.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Vaka çalışmaları, bir veya daha fazla durumun ayrıntılı bir açıklamasını ve analizini sağlayan çalışmalardır (Johnson ve Christensen, 2014: 102). Durum çalışmaları bir olayın meydana gelmesine neden olan detayların ortaya çıkarılması ve olaya ilişkin olası açıklamaların değerlendirilmesi için tercih edilir (Büyüköztürk vd., 2014: 90). Bu doğrultuda bu araştırmada ise tüketicilerin teknolojik değişmelere göre güncellenen ve geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijital pazarlamaya geçişte müşteri bağımlılığı yaratmak adına kullanılan oyunlaştırma uygulamalarının satın alma davranışlarına nasıl etki ettiği hakkındaki görüşlerinin ortaya konulması araştırmayı durum çalışması modeline yönlendirmektedir.

5.2.2. Çalışma Grubu

Çalışma grubu, hedefli örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme yöntemi, önceden belirlenmiş bir ölçütü karşılayabilecek tüm durumları dikkate alan bir örnekleme yöntemidir (Patton, 2002: 48). Bu bağlamda katılımcıların dijital uygulamalar kullanıyor olmaları ve oyunlaştırma uygulamaları konusunda deneyim sahibi olmaları gerektiği ölçüt olarak belirlenmiştir. Bu ölçütleri sağlayan 26 kişi araştırmanın çalışma grubunu oluşturmaktadır.

5.2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak araştırmacılar tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun hazırlanma sürecinde öncelikle alanyazın taranmış ve soru havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra soru havuzundan asıl araştırma problemine uygun sorular seçilerek taslak form oluşturulmuş taslak form, nitel araştırma metodolojisine hakim 2 uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşünden gelen geri bildirimlerle görüşme formuna son hali verilmiştir. Görüşme formu katılımcılara uygulanırken yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiştir. Yüz yüze görüşme tekniği, araştırmacıların hassas ve karmaşık konularda katılımcıların fikir ve görüşlerini araştırırken tercih ettikleri bir tekniktir. Ayrıca bu yöntem, araştırmacıların araştırma konusu hakkında daha fazla bilgi edinmelerini ve katılımcıların araştırma konusuna ilişkin görüşlerini derinlemesine keşfetmelerini sağlayan ayrıntılı bir yöntemdir (Barriball ve While, 1994: 338). Katılımcılarla yapılan her bir görüşme ortalama 40 dakika sürmüş ve görüşmeler katılımcıların izni ile ses kaydına alınmıştır. Daha sonra kayıtlar bilgisayar ortamına aktarılarak metin belgesine dönüştürülmüştür. Metin belgelerine dönüştürülen verileri analiz etmek için içerik analizi kullanılmıştır. Analiz sırasında her bir katılımcının görüşü ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Daha sonra gerekli kodlar yapılmış ve temalar oluşturulmuştur. Konular belirlendikten sonra frekans hesaplamaları yapılmış ve her konu için tablolar oluşturulmuştur. Oluşturulan tabloların altında, katılımcıların sıklıkla dile getirdiği görüşler doğrudan alıntılarla örneklendirilmiştir.

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma dijital uyglamaları kullanan ve oyunlaştırma uygulamaları konusunda deneyim sahibi olan 26 kişi ile sınırlandırılmıştır. Katılımcıların Yemeksepeti uygulaması üzerinden sunulan

oyunlar hakkındaki görüşleri sınırlandırılmıştır. Ayrıca veriler araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formunun ölçtüğü değerlerle sınırlandırılmıştır.

5.4. Bulgular

Bu bölümde araştırmanın hipotezleri doğrultusunda katılımcıların görüşme formunda yer alan sorulara verdikleri yanıtlar analiz edilmektedir.

5.4.1. Tüketiciler Oyunlaştırma Yöntemi Kullanan Şirketleri Daha Çok Tercih Etmektedir

Araştırma kapsamında ele alınan ilk hipotez "Tüketiciler oyunlaştırma yöntemi kullanan şirketleri daha çok tercih etmektedir" hipotezidir. Bu doğrultuda katılımcılara oyunlaştırma yöntemi kullanan şirketleri tercih etme sebepleri hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların bu konudaki görüşlerinden hareketle oluşturulan kod ve temalar tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Oyunlaştırma Yöntemi Kullanan Şirketleri Tercih Etme Sebepleri Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod(lar)	f
Oyunlaştırma Yöntemi Kullanan Şirketlerin Tercih Edilme Sebepleri	Eğlence	12
	Ödül kazanma	12
	Farklılık	1
	Samimiyet	1

Katılımcıların oyunlaştırma yöntemi kullanan şirketleri tercih etme nedenleri hakkındaki görüşleri dört kod üzerinden sunulmuştur. Buna göre katılımcılar ağırlıklı olarak eğlence (f=12) ve ödül kazanma (f=12) nedeniyle oyunlaştırma yöntemi kullanan şirketleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında katılımcılar farklılık (f=1) ve samimiyet (f=1) gibi nedenler de oyunlaştırma yöntemi kullanan şirketleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Eğlence nedeniyle oyunlaştırma yöntemi kullanan şirketleri tercih ettiğini belirten katılımcılar oyunlaştırma yönteminin basit ve tekdüze olan tüketim süreçlerini daha hareketli, kolay ve eğlenceli

hale getirdiğini böylece alışveriş yaparken eğlenme fırsatı elde ettiklerini ve bu durumun kendilerini iyi hissettirdiğini vurgulamaktadırlar. Bununla ilişkili katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

- *"Kesinlikle diğer şirketlerden daha eğlenceli olmaları. Alışveriş yaparken eğlenebilmek bana çok iyi hissettiriyor." (K1)*
- *"Eğlenmek, boş zamanı doldurmak." (K8)*
- *"Yarışın hem eğlenceli gelmesi hem de kazanma hırsı olduğunu söyleyebilirim." (K14)*
- *"Oyunlaştırma yöntemi kullanan şirketlerin basit ve tekdüze olan tüketim süreçlerini daha hareketli, eğlenceli ve kolay hale getirdiğini düşünüyorum." (K22)*

Ödül kazanma nedeniyle oyunlaştırma yöntemi kullanan şirketleri tercih ettiğini belirten katılımcılar, günümüz rekabet koşullarında sadece para karşılığında bir hizmeti satın almanın yeterli olmadığını tüketici olarak para verirken aynı zamanda ödül kazanmak istediklerini ve oyunlaştırmanın ise bu noktada kendilerini tatmin ettiğini vurgulamaktadırlar. Katılımcılar bu durumun müşteri sadakatini arttırdığını belirtmektedirler. Bu konudaki katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

- *"Yalnızca paranızın karşılında hizmet almanın günümüz rekabet şartlarında artık yeterli olmadığını düşünüyorum. Bir tüketici olarak, para verirken hizmetin yanısıra ödül de kazanmak paramın karşılığında beni daha çok tatmin ediyor." (K3)*
- *"Motivasyon ve kazanma güdüsü." (K6)*
- *"Kazanma motivasyonu sağlıyor. Ayrıca bu şekilde uygulamaların müşteri aidiyetini oluşturduğunu düşünüyorum." (K11)*
- *"Bu süreçte kazanma ve yarış beni çok etkiliyor." (K21)*

Diğer taraftan bazı katılımcılar ise oyunlaştırma yönteminin günlük yaşamda sıradanlaşmış kabul edilen bazı şeylere farklılık kattığını ve bu oyunlaştırma uygulamalarının diğer uygulamalara göre daha samimi olduğunu belirtmekte ve bu nedenle oyunlaştırma uygulamalarını kullanan şirketleri tercih ettiklerini vurgulamaktadırlar. Bu durum katılımcıların aşağıdaki görüşleri ile ortaya konulmaktadır:

- *"Günlük hayatta artık sıradanlaşmış olarak kabul ettiğimiz şeylere yenilik ve değişiklik katması bu şirketleri tercih etmemi sağlıyor." (K2)*
- *"Oyunlaştırma daha samimi geliyor sanırım orada bir hesabının olması Facebook profili gibi açıp kendi geçmişine bakabiliyorsun…" (K16)*

5.4.2. Dijital Uygulamalar Tüketicileri Online Sipariş Verme Konusunda Motive Etmektedir

Araştırma kapsamında ele alınan ikinci hipotez "Oyunlaştırma unsurları tüketicileri online sipariş verme konusunda motive etmektedir." hipotezidir. Bu doğrultuda katılımcılara dijital uygulamaların tüketicileri sipariş verme konusunda motive edip etmediği hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların bu konudaki görüşlerinden hareketle oluşturulan kod ve temalar tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Oyunlaştırma Unsurlarının Online Sipariş Verme Motivasyonuna Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Kategori	Kod(lar)	f
Oyunlaştırma unsurlarının online sipariş verme motivasyonuna etkisi	Etkisi var	Rekabet	19
		Ödül kazanma	3
	Etkisi yok	Sıradanlık	4

Katılımcıların dijital uygulamaların oyunlaştırma unsurlarının online sipariş verme motivasyonuna etkisi hakkındaki görüşleri incelendiğinde büyük çoğunluğunun (f=22) oyunlaştırma unsurlarının online sipariş verme motivasyonları üzerinde etkili olduğunu belirttikleri görülmektedir. Katılımcılar oyunlaştırmadaki puanlama yönteminin arkadaşları arasında rekabete neden olduğunu bu nedenle üst sıralarda durabilmek ve elde ettikleri unvanları kaybetmemek için sipariş verdiklerini belirtmektedirler. Katılımcılar diğer kullanıcılara karşı üst sıralarda olma ve bir statü kazanma hissinin kendilerini motive ettiğini belirtmektedir. Bununla ilgili katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

- *"Kullanılan oyunlaştırma unsurları arkadaş ortamımızda rekabete neden olduğu için sadece sipariş vermekle kalmıyor uygulamanın puanlama, yorumlama kısımlarına da ilgi gösteriyoruz." (K2)*
- *"...sipariş verdikçe mahallende yapılan puan tablosunda üst sıralara çıkmak ve "muhtar" unvanının verilmesi paranın karşılığında ufak da olsa diğer kullanıcılara karşı bir statü kazanma hissi bence insanı motive ediyor." (K3)*
- *"Dönem dönem sipariş verme noktasında ciddi bir motivasyon sağladığını söyleyebilirim. Özellikle bulunduğum lokasyon itibariyle verdiğim birkaç sipariş*

sonrası aldığım muhtarlığı kaybetmemek adına ek siparişler oluşturdum. Aynı şekilde rozet uygulaması da çok başarılı." (K13)

Bazı katılımcılar (f=3) ayrıca oyunlaştırma neticesinde elde edilebilir bir ödül bulunmasının ve avantajlı kampanyaların kendilerini online sipariş verme konusunda motive ettiğini belirtmektedirler. Bu durum katılımcıların aşağıdaki görüşleri ile ortaya konulmaktadır:

- *"Eğer oyunlaştırma neticesinde ulaşılabilir bir ödül ve rakiplerine göre benzer bir fiyat skalası olursa evet." (K23)*
- *"Evet. Kampanyaları avantajlı geliyor." (K24)*
- *"...oyunlaştırma unsurlarında yer alan indirim, kupan ve rozet kazanma sistemi kullanıcıları daha fazla sipariş vermeye sevk ediyor." (K25)*

Diğer taraftan oyunlaştırma unsurlarının kendilerini online sipariş verme konusunda motive etmediğini belirten bazı katılımcılar (f=4) ise oyunlaştırmayı sıradan bulduklarını ve bu nedenle motive olmadıklarını vurgulamaktadırlar. Bununla ilgili katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

- *"Çok sıradan geliyor bu nedenle motive olmuyorum." (K8)*
- *"Yemeksepetinde bu uygulamanın etkisini çok görmedim. Bu nedenle beni motive etmiyor." (K11)*

5.4.3. Oyunlaştırma Unsurlarının Performans Grafiklerinin Çevrimiçi Ağlarda Yayınlanması Tüketicileri Sipariş Verme Konusunda Motive Etmektedir

Araştırma kapsamında ele alınan üçüncü hipotez "Oyunlaştırma unsurlarının performans grafiklerinin çevrimiçi ağlarda yayınlanması tüketicileri sipariş verme konusunda motive etmektedir." hipotezidir. Bu doğrultuda katılımcılara dijital uygulamaların oyunlaştırma unsurlarına ilişkin performans grafiklerinin çevrimiçi ağlarda yayınlanmasının satın alma motivasyonu üzerindeki etkisi hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların bu konudaki görüşlerinden hareketle oluşturulan kod ve temalar tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Performans Grafiklerinin Sipariş Verme Motivasyonuna Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod(lar)	f
Performans grafiklerinin sipariş verme motivasyonuna etkisi	Motive ediyor	18
	Motive etmiyor	8

Katılımcıların performans grafiklerinin çevrimiçi ağlarda yayınlanmasının online sipariş verme motivasyonuna etkisi hakkındaki görüşlerine bakıldığında büyük çoğunluğunun (f=18) performans grafiklerinin spariş verme motivasyonunu olumlu yönde etkilediğini belirttikleri görülmektedir. Katılımcılar puanlama sisteminin statü kazanma hissini tetiklediğini ve böylece en iyi derece ve konuma gelerek ödül kazanmak için daha çok sipariş verdiklerini belirtmektedir. Öyleki normalde kullanmayacakları durumlarda dahi uygulamayı kullanmaya yöneldiklerini ve sipariş verdiklerini ifade etmektedirler. Katılımcıların konuyla ilişkili görüşleri aşağıdaki gibidir:

- *"Sıralamalarda daha önde olabilmek için ekstra bir çaba harcıyorum. Normalde kullanmayacağım durumlarda bile uygulamayı kullanmaya yöneliyorum." (K2)*
- *"...diğer insanlardan üstün olma ve farklı olma isteği üstün geliyor ve yemeksepetinden daha çok sipariş vererek en çok sipariş verenler listesinde üst sıralara geçmeye çalışıyoruz." (K4)*
- *"Arkadaşlarımızla eğlence amaçlı sıralamaları takip edip sipariş verdiğim durumlar oluyor." (K9)*
- *"Evet, etkiliyor. Statü kazanma isteğimi tetiklediği için en iyi derece konumuna gelip ödül kazanmak ve bunun erişebilir olması beni uygulama kullanırken çok motive ediyor." (K21)*

Diğer taraftan bazı katılımcılar (f=8) ise performans grafiklerinin paylaşılmasının kendilerini online sipariş verme konusunda kendilerini motive etmediğini, aksine sipariş geçmişinin başkaları tarafından görüntülenmesinin kendilerini rahatsız ettiğini, ayrıca ihtiyaçları kadar alışveriş yaptıkları için başka unsurları önemsemediklerini vurgulamaktadırlar. Katılımcıların konuyla ilişkili görüşleri aşağıdaki gibidir:

- *"Etkilemiyor. Çünkü yalnızca ihtiyacım olan durumlarda uygulamayı kullanıyorum." (K6)*
- *"Motivasyon ve satın alma konusunda beni etkilemiyor." (K11)*

— *"Motive etmiyor. Aksine satın alma davranışlarımın yayınlanması hoşuma gitmiyor." (K20)*

5.4.4. Oyunlaştırma Unsurlarında Performans Bakımından Ön Sıralarda Olmak Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkilemektedir

Araştırma kapsamında ele alınan dördüncü hipotez "Oyunlaştırma unsurlarında performans bakımından ön sıralarda olmak tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir." hipotezidir. Bu doğrultuda katılımcılara dijital uygulamada kullanılan oyunlaştırma etkinliğinde performans olarak ön sırada yer almanın satın alma davranışı üzerindeki etkisi hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların bu konudaki görüşlerinden hareketle oluşturulan kod ve temalar tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Performans Bakımından Ön Sıralarda Olmanın Satın Alma Davranışına Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod(lar)	f
Performans bakımından ön sıralarda olmanın satın alma davranışına etkisi	Daha fazla satın alma	18
	Etkilemiyor	8

Dijital uygulamaların oyunlaştırma unsurlarında performans bakımından ön sıralarda olmanın satın alma davranışına etkisi hakkında katılımcı görüşleri üç kod üzerinden sunulmuştur. Katılımcılar büyük çoğunlukla (f=18) performans olarak ön sıralarda yer almanın kendilerini daha fazla satın almaya teşvik ettiğini belirtmektedirler. Katılımcılar daha çok puan toplayarak kazandıkları konumu kaybetmemek veya daha üst seviyelere çıkabilmek için daha çok sipariş verdiklerini dolayısıyla bu durumun kendilerini satın almaya yönlendirdiğini vurgulamaktadırlar. Katılımcıların konuyla ilişkili görüşleri aşağıdaki gibidir:

— *"Beni daha fazla alışveriş yapıp puan toplamam için motive ediyor." (K1)*

— *"Uygulamayı ön sıralardaki yerimi kaybetmemek için kullanıyorum." (K2)*

— *"Kazandığnı konumu kaybetmemek ve stabil kalabilmek için siparişlerini devam ettirmek durumda kalıyorsun." (K4)*

— *"...evet eğer muhtar adaylığında üst sıralardaysam daha çok sipariş vererek ilk sıralamaya ilerlemeye çalışıyorum." (K12)*

Diğer taraftan bazı katılımcılar (f=8) ise performans bakımından ön sıralarda olmanın satın alma davranışları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını ifade etmektedirler. Katılımcıların bununla ilişkili görüşleri aşağıdaki gibidir:

— *"Satın alma davranışımda beni etkilemiyor." (K11)*

— *"Uygulamayı ön sıralardaki yerimi kaybetmemek için kullanıyorum." (K2)*

— *"Uygulamadan sipariş verenler listesinde önde veya gerilerde olmak beni hiç etkilemiyor, hatta böyle bir listeye bakmıyorum bile." (K26)*

5.4.5. Dijital Uygulamaların Oyunlaştırma Unsurları Tüketicileri Diğer Kullanıcılarla Daha Etkileşimli Hale Getirmektedir

Araştırma kapsamında ele alınan son hipotez "Dijital uygulamaların oyunlaştırma unsurları tüketicileri diğer kullanıcılarla daha etkileşimli hale getirmektedir." hipotezidir. Bu doğrultuda katılımcılara dijital uygulamaların oyunlaştırma unsurlarının diğer kullanıcılarla etkileşimi nasıl etkilediği hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların bu konudaki görüşlerinden hareketle oluşturulan kod ve temalar tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. Oyunlaştırmanın Tüketici Etkileşimine Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod(lar)	f
Oyunlaştırmanın tüketici etkileşimine etkisi	Etkileşimi artırıyor	16
	Etkilemiyor	10

Oyunlaştırmanın tüketici etkileşimine etkisi hakkında katılımcı görüşlerine bakıldığında katılımcıların büyük çoğunlukla (f=16) oyunlaştırmanın tüketiciler arasındaki etkileşimi arttırdığını düşündükleri görülmektedir. Katılımcılar uygulama sayesinde diğer kullanıcıları sosyal medya üzerinden takip ettiklerini onların yemek ve restorant hakkındaki yorumlarını okuyarak karar verdiklerini ve bu durumun tüketiciler arasındaki etkileşimi arttırdığını ifade etmektedirler. Katılımcıların konuyla ilişkili görüşleri aşağıdaki gibidir:

— *"Evet getiriyor. Muhtarlık yarışında olduğum kişilerle sosyal medya platformlarından iletişim kurabiliyorum." (K2)*

— *"Üst sıralarda düzenli gördüğünüz ve yarıştığınız insanların olması onları ismen de olsa tanımanıza olanak sağlıyor." (K3)*

— *"Çift taraflı bir alışveriş uygulamasını sosyal bir platform haline getiriyor. Dolayısıyla alışveriş yapma motivasyonu üzerinde olumlu bir etkisi olduğu kesin." (K13)*

— *"...evet. Zaten bunun sayesinde mekân ve yemek önerisi almış oluyoruz" (K25)*

Diğer taraftan bazı katılımcılar (f=10) oyunlaştırma etkinliklerinin tüketiciler arasındaki etkileşim üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını vurgulamaktadırlar. Bu durum katılımcıların aşağıdaki görüşleri ile açığa çıkmaktadır:

— *"Rozet kazanmasının ek bir getirisi olmadığı için diğer kullanıcılarla iletişimimde beni etkilemiyor." (K11)*

— *"Benim için geçerli bir durum değil." (K23)*

Katılımcıların görüşlerinden hareketle genel olarak tüketicilerin eğlenme ve ödül kazanma gibi gerekçelerle oyunlaştırma yöntemi kullanan şirketleri daha çok tercih ettikleri, oyunlaştırma unsurlarının tüketicileri online sipariş verme konusunda motive ettiği, oyunlaştırma unsurlarının performans grafiklerinin çevrimiçi ağlarda yayınlanması ile tüketiciler arasında bir rekabet oluştuğu ve bu rekabet ortamında tüketicilerin daha çok puan toplayarak daha üst sıralara çıkmak için daha fazla sipariş verdikleri söylenebilir.

5.5. Araştırma Sonucu

Bu çalışmada teknolojik değişimlere göre güncellenen ve geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijital pazarlamaya geçişte müşteri bağımlılığı yaratmak adına kullanılan oyunlaştırma uygulamalarının tüketici davranışlarına nasıl etki ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda son dönemlerde oyunlaştırma uygulamalarını başarılı bir şekilde kullanan ve pazarda giderek büyüyen bir marka haline gelen Yemeksepeti örnek olarak seçilmiş ve bu uygulamayı kullanan 26 katılmcı ile görüşmeler yapılmıştır.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler içerik analizi ile değerlendirilmiş ve buna göre; tüketicilerin oyunlaştırma uygulamalarını kullanan şirketleri tercih ederken dört ana tema ön plana çıkmıştır. Bunlar; eğlence, ödül kazanma, farklılık ve samimiyet olarak dikkat çekmiştir. Ancak istatistiki olarak değerlendirme yapıldığında bu dört tema arasında özellikle eğlence (12 kişi) ve ödül kazanma (12 kişi) temalarının bariz bir şekilde ön plana çıktığını söylemekte fayda vardır. Bu iki tema tüm katılımcıların

%92'si için daha önemli iken, kalan %8'lik tüketici kitlesinin diğer temalara önem verdiği belirlenmiştir. Balturova ve Alagöz'ün (2017) gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin oyunlaştırma uygulamalarını kullanan firmaları tercih etme sebeplerinden en önemlileri ödül kazanma (%39,5) ve eğlenceli olması (%23,3) şeklinde ifade edilmiştir. Benzer şekilde Tunga ve İnceoğlu (2016) ile Zichermann ve Linder (2016) oyunlaştırma uygulamalarında eğlence ve ödül mekanizmalarının çok titiz bir şekilde kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Dolayısıyla çalışmanın bu bulgularının literatürde yer alan diğer bulgularla benzeştiği söylenebilir.

Çalışmada incelenmesi düşünülen ikinci bir hipotez ise "Oyunlaştırma unsurları tüketicileri online sipariş verme konusunda motive etmektedir." şeklinde olmuştur. Bu hipotezi test etmek için katılımcılara dijital uygulamaların tüketicileri sipariş verme konusunda motive edip etmediği hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Elde edilen cevaplara göre tüketicilerin büyük bir kısmı (%85), oyunlaştırma unsurlarının online sipariş verme konusundaki istekliliği artırdığını ifade etmiş, geri kalan %15'lik tüketici grubu bu unsurların online alışveriş yapma güdülerine bir etkisinin olmadığını bildirmiştir. Tüketicilerin özellikle rekabet etme duygusu ve sosyal unsurların online alışveriş yapma konusunda kendilerine extra motivasyon oluşturduğunu dile getirmişlerdir. Zichermann ve Linder (2010), oyunlaştırma unsurlarının özellikle pazarlama alanında başarıyla uygulandığını ve tüketicilerin online alışveriş yapma davranışlarına olumlu etkide bulunduğunu ortaya koymuştur. Literatürde oyunlaştırmanın online alışveriş yapma eğilimini olumlu etkilediğini ortaya koyan farklı çalışmalar da vardır (Bozkurt ve arkadaşları, 2014; García-Jurado ve arkadaşları, 2021; Shi ve arkadaşları, 2022). Bu açıdan değerlendirildiğinde bu araştırmanın bulguları literatürde farklı çalışma bulguları ile desteklenmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen üçüncü hipotez "Oyunlaştırma unsurlarının performans grafiklerinin çevrimiçi ağlarda yayınlanması tüketicileri sipariş verme konusunda motive etmektedir." şeklindedir. Bu hipotezi test etmek için katılımcılara dijital uygulamaların oyunlaştırma unsurlarına ilişkin performans grafiklerinin çevrimiçi ağlarda yayınlanmasının satın alma motivasyonu üzerindeki etkisi hakkındaki görüşlerine başvurulmuştur. Tüketicilerin %69'u performans grafiklerinin kendilerini online alışveriş yapma yönünde motive ettiğini, %21'i ise etkisinin olmadığı görüşünü paylaşmıştır. Bilgihan ve arkadaşları (2014) liderlik tablosu, rozetler ve puan sıralaması gibi performans sıralamalarının tüketicilerin online alışveriş yapma niyetini olumlu etkilediğini, tüketicilerin rekabet içgüdüsü ile performans sıralamalarında üst sıralarda yer alma duygusu ile online alışveriş yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca Hsu ve Lu (2004) ile Bittner ve Schipper (2014) da çalışmalarında performans tablolarının tüketicilerin online alışveriş yapma istekliliğine olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları ve literatürdeki diğer bulguların benzeştiği söylenebilir.

Araştırmada dördüncü hipotez olarak "Oyunlaştırma unsurlarında performans olarak ön sıralarda olmak tüketicileri satın alma davranışını etkilemektedir." ifadesi belirlenmiştir. Bu hipotezin

test edilmesi için katılımcılara dijital uygulamada kullanılan oyunlaştırma etkinliğinde performans olarak ön sırada yer almanın satın alma davranışı üzerindeki etkisi hakkındaki görüşlerini belirlemek için sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların %69'u performans tablosunda üst sıralarda olmanın kendisini daha fazla hırslandırdığını ve alışveriş yapmaya teşvik ettiğini ifade ederken, %21'lik bir tüketici kitlesi ise bu durumun kendileri için çok da önemli olmadığını, sadece ihtiyaçları ölçüsünde alışveriş yaptıklarını ve bilinçli bir tüketici olduklarını belirtmiştir.

Araştırmada test edilen son hipotez "Dijital uygulamaların oyunlaştırma unsurları tüketicileri diğer kullanıcılarla daha etkileşimli hale getirmektedir." şeklindedir. Bu hipotezin test edilmesi için katılımcılara dijital uygulamaların oyunlaştırma unsurlarının diğer kullanıcılarla etkileşimi nasıl etkilediği hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Katılımcı görüşlerinden elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların %62'sinin diğer kullanıcılarla olan etkileşimlerinin ve dolayısıyla sosyalleşmenin olumlu etkilendiğini belirtirken, %28'i ise herhangi bir etkisinin olmadığını bildirmiştir. Katılımcıların oyunlaştırma uygulamalarında tanıştıkları kişilerle sohbet etmeye başladıkları, birbirlerini sosyal medyada takip ettikleri ve bazılarının ise sosyalliklerini yüzyüze tanışma boyutuna taşıdıkları belirlenmiştir. Sırakaya (2017), Özdemir ve Özdemir (2020), Cömert ve Akgün (2021) gerçekleştirdikleri çalışmalarda oyunlaştırma uygulamasının kullanımının tüketiciler arasındaki etkileşimi artırdığını ortaya koymuşlardır.

6. SONUÇ

Üretim ve teknolojideki gelişmelerle birlikte tüketiciler paralarını nereye ve nasıl harcayacakları konusunda daha titiz hale gelmiştir. Bununla bağlantılı olarak şirketler, yeni müşteriler çekmek ve onlarla sürekli etkileşim halinde kalmak için yeni pazarlama stratejileri bulmaya çalışmaktadır. Oyunlaştırma, kullanıcı katılımını artırmak için motive edici bir araç olarak düşünülmekte ve müşterilerle iletişim kurmanın yeni bir yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Oyunlaştırma tasarımında motivasyon kritik bir başarı faktörüdür. Motivasyon öğesi olmaksızın, oyuncuların katılımı istikrarsız olabilir ve pazarlamacıların ulaşmak istediği doğrultuda davranış veya performans etkisi oluşturmayabilir. Nitekim bu araştırmanın sonuçlarına göre, beklendiği gibi oyunlaştırmanın çevrimiçi satın alma üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır. Tüketiciler oyunlaştırmada kullanılan en az bir öğe veya daha fazlasının etkisi altında kalarak satın alma davranışları sergileyebilmektedir.

Oyunlaştırma, firmaların tüketicilerlerle etkileşimlerini daha keyifli ve eğlenceli hale getirerek mevcut müşterileri elde tutmaya ve yeni müşteriler kazanmaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenle son zamanlarda hem işletmeler hem de tüketiciler için çok önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Tüketicilere, firmanın ürünleri daha eğlenceli bir şekilde tanıtılarak daha iyi ve keyifli bir deneyim yaşamaları sağlanmış olur, bu durum da tüketicilerin ürüne daha aşina olmalarına yardımcı olur.

Oyunlaştırma kavramının çok eski zamanlardan beri kullanılmasına rağmen, kredi kartına puan, firmalardan ödül kazanmak gibi oyun benzeri taktikler kullanılarak müşterileri belirli bir markaya bağlamak için kullanılmasının geçmişi çok yakın tarihlere dayanmaktadır. Çalışma bulguları incelendiğinde e-ticaret kullanımının hızlı bir şekilde arttığı günümüzde, firmaların kurumsal internet sayfalarında ve mobil uygulamalarında oyunlaştırma unsurlarını kullanmak suretiyle tüketicilerin dikkatini çekmesi ve markaya aşinalık yaratma çabalarının olduğunu söylemek mümkündür. Tüketici zihninde olumlu marka algısı oluşturmak ve markaya değer katmak için firmaların, oyunlaştırma unsurlarını tasarlanması sürecinde uygulamanın güncel gelişmeleri takip etmesi, tüketiciye eğlenceli bir deneyim yaşatan, yenilikçi ve karşılıklı etkileşimi mümkün kılan özelliklerde olmasına dikkat edilmelidir. Özetle, tüketicilerin markaya olan ilgisini çekmek için oyunlaştırma unsurlarının dikkatle ve özenle seçilmesi firmaya olan ilgiyi arttıracak ve firmanın pazarda rekabet avantajı elde etmesine katkı sunacaktır.

Bu çalışmanın pazarlama sektörü yöneticiler için önemli sonuçları vardır. Oyun, oyuncuların ve oyun tasarımcılarının bir araya geldikleri bir tür hikayedir. "Oyun", oyuncunun bir arayüzle etkileşime girerek sahip olduğu deneyimdir. Bir oyun deneyimi tasarlamak için yöneticilerin kurallar, hedefler ve geri bildirim mekanizmaları gibi oyunların temel unsurlarını anlamaları gerekir. Bu durum oyuncular için eğlenceli veya ilgi çekici olacak bir oyun tasarlamalarına yardımcı olur. Bunu yapmak için, bir

oyunu oyuncular için neyin eğlenceli veya motive ettiğini anlamak, tüketicilerin güncel ilgilerini takip etmek önemlidir.

Bu araştırma belirli bir zaman kısıtı ve bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca pandemi koşulları ve maliyet unsurları bu çalışmanın diğer kısıtlayıcı unsurlarıdır. Gelecek çalışmaların daha geniş bir bölgede ve daha fazla katılımcı ile gerçekleştirilmesi daha sağlıklı olacaktır. Ayrıca bu araştırmada yemeksepeti örneğinden yola çıkılmış olup, farklı sektörlerden örnekler seçerek yeni bir çalışmanın gerçekleştirilmesi bu çalışma sonuçları ile karşılaştırılmasını mümkün kılacaktır. Gelecek araştırmalarda oyunlaştırmanın farklı boyutlarına odaklanılması literatüre zenginlik katacaktır.

KAYNAKÇA

Abou Seif, S. (2017), "A Proposal to Use Gamification in the Electronic Marketing of Egyptian University Services," *Journal of Educational Sciences*. 2, pp. 364- 438.

Abud, Y. A. (2019), "What is the Difference Between Digital and Online Marketing"? Erişim: https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-onlinemarketing. (15.09.2021).

Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.

Akar, E., Kayahan C. (2007), *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aktan, E., Koçyiğit, M. (2016), "Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (ICEBSS Özel Sayısı), 62-73.

Alabay, M. N. (2010), "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 213 - 235.

Allen, R. (2017), Search Engine Statistics 2018. Erişim (24.10.2021): https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-enginestatistics/

Altın, Ö. (2005). *Pazarlama İletişiminin Modern Yüzü*. Sakarya: Değişim Yayınları.

Altındal, M. (2013), "Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri", *Akademik Bilişim Konferansı*, Akdeniz Üniversitesi, 23–25 Ocak, Antalya.

Al-Zyoud, M. F. (2020). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*. Published. https://doi.org/10.1002/pa.2263

Anderson, A., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., Leskovec, J. (2013), "Steering User Behavior with Badges". Paper presented at the 22nd international conference on World Wide Web, Rio de Janeiro.

Antin, J., Churchill, E. F. (2011), "Badges in Social Media: A Social Psychological Perspective". Paper presented at the CHI 2011, Vancouver.

Armağan, E., Gider, A. (2014), "Mobile Marketing and The Perception of University Students on The Mobile Marketing: A Research on The University Students Who Live in Nazilli", *Online Academic Journal of Information Technology*, Vol: 5, No: 17, pp. 27-44.

Armstrong, G., Kotler, P., Buchwitz, L. A., Trifts, V., Gaudet, D. (2015), *Marketing: an Introduction*. (6th. Canadian ed.) Pearson Canada Inc.

Attali, Y., Arieli-Attali, M. (2015), "Gamification in Assessment: Do Points Affect Test Performance?" Computers & Education 83: 57-63.

Aydın, A. (2017), "Introduction to Consumer Behavior", Erişim (10.04.2019): https://www.academia.edu/30203826/T%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0_DAVRANI%C5%9ELARINA_G%C4%B0R%C4%B0%C5%9E.

Aydın Aslaner, D. ve Aydın G. (2021) "Dijitali Yeniden Okumak: Sosyal Etki Pazarlaması ve Influencerler", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 42 Denizli, s. 30-43.

Baiturova, K., Alagöz, S. B. (2017), "Müşteri Sadakatini Etkileyen Bir Araç Olarak Oyunlaştırma". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(33), 134–143.

Baker, M.J., Churchill, G. A., Jr. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *J. Mark. Res*. 14, 538–555.

Balcı, Z. (2019), E-ticarette Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkileri. Araştırma Projesi, T.C Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Barriball, K. L., & While, A. (1994). Collecting data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of Advanced Nursing-Institutional Subscription*, *19*(2), 328-335.

Bartle, R. (1996), "Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit Muds", *Journal of MUD Research*. 1 (1), pp. 19-45.

Bayramoğlu, E. (2021), Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulaması Deneyimleri ile Marka Tutumu İlişkisinde Tüketicilerin Algıladığı Alışveriş Değerinin Aracılık Etkisi: Yemeksepeti Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, SBE, İstanbul.

Beauchamp, C. (2010), "Who Invented the Telephone? Lawyers, Patents, and The Judgments of History", *Technology and Culture*, 51(4), 854-878.

Berki, A. (2019), "Dijital Pazarlama Uygulamalarının Satış ve Marka Bilinirliğini Arttırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi", *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (5), 136-170 .

Berry, L. (1995), "Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012), "Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy", *Business Horizons*. 55 (3), pp. 261-271.

Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K. and Bujisic, M. (2014), "Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry", *Information Technology and Tourism,* Vol. 14 No. 1, pp. 49-71.

Bittner, J. V., Schipper, J. (2014), "Motivational effects and age differences of gamification in product advertising", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 5, pp. 391-400.

Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., Khairullaeva, A. (2019), "Impact of Digital Marketing Development On Entrepreneurship", *Innovative Technologies in Environmental Science and Education (ITESE-2019).* Vol.135. https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023.

Boon-Long, S., Wongsurawat, W. (2015), "Social Media Marketing Evaluation Using Social Network Comments As An Indicator for Identifying Consumer Purchasing Decision Effectiveness", *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*. 17 (2), pp. 130-149.

Booth, D., Koberg, C. (2012), *Display Advertising an Hour a Day*. New Delhi: Times Group Books.

Bozkurt, İ. (2006), *İletişim Odaklı Pazarlama.* İstanbul: Kapital Medya.

Budac, C. (2016), "Theoretical Approaches on Successful Email Marketing Campaigns", *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*. 16 (2), pp. 306-311.

Bulut, M. (2021), Akdeniz Bölgesinde Seçilmiş Gıda Ürünlerinde Marka Sadakati. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, FBE, ADANA.

Bulut, M., Seçer, A. (2019). Bottled water consumption habits and purchase behaviours of consumers in the urban areas of Adana. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, *7*(5), 767-773.

Burguillo, J. C. (2010), "Using Game Theory and Competition-based Learning to Stimulate Student Motivation and Performance. *Computers & Education*, 55(2), 566-575.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri.* Ankara: Pegem Akademi.

Campanella, A. J. (2007), "Antonio Meucci, The Speaking Telegraph, and the First Telephone", *Acoustics Today,* 3(2), 37-45.

Carbone, E., Duffy, J. (2014), "Lifecycle Consumption Plans, Social Learning and External Habits: Experimental Evidence", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 106, 413-427.

Cemalcılar, İ. (1983), *Pazarlama,* Eskişehir: Hakan Ofset.

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Mexico City, pp.467–494.

Chen, H. (2012). The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention. *JCP*, 7(7), 1655-1662.

Chen, Y., Fay, S., Wang, Q. (2011), The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 85-94.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., Rabjohn, N. (2008), "The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Consumer Communities." *Internet Research,* 18 (3): 229-47.

Chitharanjan, A. (2016). Analysing the impact of social media marketing and online advertisements on consumer behavior (Doctoral dissertation, Dublin Business School).

Clarkes, T. B., Murphy, J., Westchc, L. R., Boec, H. (2018), "Teaching Search Engine Marketing Through the Google Ad Grants Program", *Marketing Education Review*. 28 (2), pp. 136-147.

Conaway, R., Garay, M. C. (2014), "Gamification and Service Marketing", *PubMed,* 3(1), 653.

Corporation, S. (2018). Fiscal 2018 Annual Report.

Cömert, Z., Akgün, E. (2021). "Kitlesel Açık Çevrimiçi Derslerde (KAÇD) Oyunlaştırma," *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, *3*(2), 136-157.

Credence Research.(2019), "Gamification In Education Market By Solution Type (Consumer-Driven Gamification, Enterprise-Driven Gamification), By Deployment Model (Cloud-Based Gamification, On-Premise Gamification) - Growth, Future Prospects & Competitive Analysis, 2018–2026" Erişim (01.12.2021): https://www.credenceresearch.com/report/gamification-in-education-market

Çağlar, Ş., Kocadere, S. A. (2015), "Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Oyunlaştırma. *Journal of Educational Sciences & Practices*, 14(27).

Çakır, F., Aybar, N., Akel, G. (2017), "E-Wom'un Tüketicilerin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi", *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4 (4), pp. 110-127.

Dagher, G. K., Itani, O., Kassar, A. N. (2015), "The İmpact of Environment and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender As The Moderator", *Contemporary Management Research,* Vol 11, Iss 2, P.179.

Dale, S. (2014), "Gamification: Making Work Fun, or Making Fun of Work?", *Business Information Review*, Vol. 31 No. 2, pp. 82-90, available at: http://doi.org/10.1177/0266382114538350

Davis, F. D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information System: Theory and Results, Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management Cambridge, MA

Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1992). What do intention scales measure?. The Journal of General Psychology, 119(4), 391-407

Denny, J. (2014). Gamification: Intrinsic Motivation for Lasting Engagement. E-Learning Industry. Erişim (02.12.2021): https://elearningindustry.com/gamification-intrinsicmotivation- lasting-engagement.

Derakhshi, A. (2017), "Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, Cilt:9 Sayı:3, ss:13-32.

Deterding, S. (2015), "The Lens of Intrinsic Skill Atoms: A Method for Gameful Design", *Human–Computer Interaction*, 30 (3–4) (2015), pp. 294-335

Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E., Dixon, D. (2011), "Gamification: Toward a Definition" *CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings*, 12.

Dhahak, K. (2020), The Influence of Gamification on Consumers' Attitude And Intention to Purchase Fast Movıng Consumer Goods (FMCG). Master Thesis, İstanbul Aydın University, Institute of Graduate Studies, İstanbul.

Dick, A. S., Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dumanlı, A. E. (2019), The Role of Digital Marketing on Consumer Attitudes and Effects. MSc Thesis. Yeditepe University, SBE, İstanbul

Duran, M. (2006), *Pazarlama ve Akılda Kalanlar*. İstanbul: Göksel Yayınları.

Durmaz, Y. (2008), *Consumer Behavior*, Ankara: Detay Yayınevi.

Durmaz, Y., Bahar, R. (2011), "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 37.

Durmaz, Y., Bahar, R., Kurtlar, M. (2011), "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

Durmaz, Y., Ertürk, S. (2015), "Effect of Brand of Mobile Marketing Practices", *International Journal of Disciplines Economics&Administrative Sciences Studies* Vol: 1 Issue: 1 pp: 68-82.

Durmuş, İ. (2020), "Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Genç Bireylerin Yaşam Tarzları ile Girişimcilik Niyetleri Açısından İncelenmesi", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1731-1749.

Durukan, F. (2006), Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama. Master Thesis. Dumlupınar University, Social Sciences Institute, Kütahya.

Dündar, S., Öztutku, H., Taşpınar, F. (2007), "İçsel ve Dışsal Motivasyon Araçlarının İşgörenlerin Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir İnceleme". *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2007 (2), 105-119.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1993). Consumer behavior (7th ed.). New York, NY: Prentice-Hall Inc.

Eriş, B. A., Kımıloğlu, H. (2012), "Consumers' Approach Toward Varıous Mobile Marketing Activities", *Journal of Marketing and Marketing Research*, Issue: 10, pp. 41-58.

Falkner, N. J., Falkner, K. E. (2014), "Whither, Badges? or Wither, Badges!: A Metastudy of Badges in Computer Science Education To Clarify Effects", Significance and Influence. In Proceedings of the 14th Koli Calling International Conference on Computing Education Research (pp. 127-135). ACM.

Flaherty, T. B., Jansen, B., Hofacker, C., Murphy, J. (2009), Insights on the Google Online Marketing Challenge and Its Successful Classroom Implementation", *Journal of Online Learning and Teaching*. 5 (2), pp. 446-457.

Floryan, M., Chow, P. I., Schueller, S. M., Ritterband, L. M. (2020), "The Model of Gamification Principles for Digital Health Interventions: Evaluation of Validity and Potential Utility", *J Med Internet Res* 2020 Jun 10;22(6):e16506

Gamification Infographics (2014), "A Brief History of Gamification Infographic". Erişim (26.11.2021):https://elearninginfographics.com/brief-history-of-gamification-infographic/

García-Jurado, A., Torres-Jiménez, M., Leal-Rodríguez, A. L., Castro-González, P. (2021). "Does gamification engage users in online shopping?" *Electronic Commerce Research and Applications*, *48*, 101076.

Geller, E. S. (1989), "Applied Behavior Analysis and Social Marketing: An Integration for Environmental Preservation", *Journal of Social Issues*, 45, 17-36.

Gökgül, M. (2014), Türkiye'de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar. Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gruber, T., Frugone, F. (2011), "Uncovering the Desired Qualities and Behaviours of General Practitioners (GPs) During Medical (Service Recovery) Encounters", *Journal of Service Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 491-521.

Gündebahar, M., and Kuş-Khalilov, M. C. (2013), "Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme". *Akademik Bilişim Konferansı.*

Güvendiren, M. (2019), Consumer Behaviour and a Research on Consumer Perception of Turkish Airlines. Master Thesis, Bahceşehir University, Istanbul.

Güz, N., Küçükerdoğan, R., Sarı, N., Küçükerdoğan, B., Zeybek, I. (2002), *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Hamari, J. (2015), "Gamification-Motivations&Effects. PHd Thesis Aalto University School of Business Department of Information and Service Economy

Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa, H. (2014), Does Gamification Work? — A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In 2014 47th Hawaii International Conference on System Science.

Haşıloğlu, S. B., Karaman, A. (2006), Antalya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinin İnternet'teki Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 9 (1-2), 133-151.

Haşıloğlu, S. B., Süer, İ. (2010), "Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 1: 61 – 70.

Howard, J.A., Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons, New York.

Hoyer, W. D., Brown, S. P. (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice For A Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.

Hsu, C.-L. and Lu, H.-P. (2004), "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience", *Information and Management*, Vol. 41 No. 7, pp. 853-868

Huizinga, J. (2006). Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme. İstanbul: Ayrıntı.

Huotari, K., Hamari, J. (2012). "Defining Gamification: A Service Marketing Perspective", 16th International Academic MindTrek Conference, s. 17-22.

Huotari, K., Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27, 21-31. doi:10.1007/s12525-015-0212-z

Hwang, J., Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, *106*, 365-376.

İşlek, M. S. (2011), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

Jaccard, J., King, G. W. (1977). The Relation Between Behavioral Intentions and Beliefs: A Probabilistic Model 1. *Human Communication Research*, 3(4), 326-334.

Jafarzadeh, H., Aurum, A., D'Ambra, J., Ghapanchi, A. (2015). "A Systematic Review on Search Engine Advertising", *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*. 7 (3), pp. 1–32.

Jahn, K., Kordyaka, B., Machulska, A. Eiler, T. J., Gruenewald, A., Klucken, T., Brueck, R., Gethmann, C. F., Niehaves, B. (2021), "Individualized Gamification Elements: The Impact of Avatar and Feedback Design on Reuse Intention". *Comput. Hum. Behav.* 2021, *119*, 106702.

Jalilvand, M. R., Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*.

Jenkins, M., Thomlinson, P. P. (2002), "Organisational Commitment and Job Satisfaction as Predictors of Employee Turnover Intentions", *Management Research News*, 15 (10), pp. 18-22.

Johnson, B. & Christensen, L. (2014). *Eğitim araştırmaları: Nicel, nitel ve karma yaklaşımlar* (Çev. Ed. S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.

Junaidi, J. (2020), "Impact of Digital Marketing on the Growth of E-Service Sales", *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24, Issue 01, 2020 ISSN: 1475-7192.

Kannan, P. K., Li, H. A. (2017), "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda", *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kapp, K. M. (2012), *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*, New York, John Wiley & Sons.

Kapp. K. (2014). Use of Challenge in Gamification and Learning Design. Erişim (20.12.2021): http://karlkapp.com/use-of-challenge-in-gamification-and-learning-design/

Karabulut, M. (1981), *Consumer Behavior*. İstanbul: Fatih Yayınevi.

Karabulut, M. (2004), *Stratejik Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık.

Karaca, Y., Ateşoğlu, İ. (2006), "Mobile Advertising and Applications: Institutional Framework", *Journal of Pİ*, Issue, 18, pp. 37.

Karimi, S. (2013). A Purchase Decision-Making Process Model of Online Consumers and its Influential Factor – a Cross Sector Analysis, PhD Thesis, The University of Manchester, Manchester

Karimi, S., Papamichail, K.N., Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: a typology of consumer shopping behaviour, *Decision Support Systems*, Vol. 77, pp.137–147

Kaya, E. (2017), Dijital Pazarlama ve Ölçümleme, Doktora Ders Notları, Isparta, ss.1-24

Kaya, İ. (2009), *Pazarlama Bi'tanedir! (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*). İstanbul: Babıali Kültür Yayınları.

Kayaköy Taş, M. (2014), Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kayasu, T. (2017), Tüketici Davranışları ve Kahve Akımları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Keskin, H. D., Kurtuldu, H. S. (2018), "Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkınlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), ss.117-128.

Kiang, M. Y., Raghu, T. S., Shang, K. H. M. (2000), "Marketing on the Internet Who Can Benefit from an Online Marketing Approach?", *Decision Support Systems*, 27(4), 383-393.

Kişin, S. (2021). Oyunlaştırma Pazarlaması Nedir ve Neden Kullanmalısınız? Erişim (24.12.2021):https://www.adjustbrand.com/haberler/oyunlastirma-pazarlamasi-nedir-ve-neden-kullanmalisiniz/

Koç, E. (2008), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., Erişke, T. (2018). "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.

Korkmaz, M. (2006), Consumption Behavior of Consumers and Factors Affecting Consumption Preferences: Afyon Karahisar Case. Yüksek Lisans Tezi: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., Işın, F. B. (2009), *Pazarlama, Kavramlar-İlkeler Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler, P. (2000), *Marketing Management, Millennium Edition*, Upper Saddle River, New Jersey, USA.

Kotler, P. (2012), "What is marketing?" Erişim: http://www.kotlermarketing.com/phil_ questions. shtml#answer3 (05.12.2021)

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018), *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, (Translated, Özata, N.) İstanbul: Optimist Yayın Grubu San. ve Tic. Ltd. Şti.

Kotler, P., Keller, K. L. (2011), *A Framework for Marketing Management*, Prentice Hall.

Lee, C. S. (2001), "An Analytical Framework for Evaluting E-Commerce Business Models and Strategies, Internet Research: *Electronic Network Applications and Policy* 11 (4), pp. 349–359.

Lee, J., Hammer, J. (2011), "Gamification in Education: What, How, Why Bother?" *Academic Exchange Quarterly*, 1-5.

Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., Freundt, T. (2014), Challenges and Solutions for Marketing in A Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.

Lloyd, V. (2014), A Brief History of Gamification. Erişim (02.12.2021): https://www.thehrdirector.com /features/learning -development/a-brief-history-of-gamification/

Londhe, B. R., (2014), "Marketing Mix for Next Generation Marketing". *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.

Malaby, T. M. (2007), "Beyond Play: A New Approach to Games", *Games and Culture*, 2(2), 95–113.

Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009), "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix". *Business Horizons*, 52, 357-365.

Marczewski, A. (2013), *Gamification: A Simple Introduction & A Bit More - Tips, Advice and Thoughts on Gamification* (2. ed.): self-published by Andrzej Marczewski.

Martí-Parreñoa, J., Seguí-Masa, D., Seguí-Masb, E. (2016), Teachers' Attitude towards and Actual Use of Gamification. 2nd International Conference on Higher Education Advances, HEAd´16, 21-23 June 2016, València, Spain. Elsevier. http://hdl.handle.net/10251/72746.

Marvella. L. (2019), Healthcare Gamıfıcatıon Market 2019-2026: Deep Analysıs Of Current Trends And Future Demand By Top Key Plyers – Mıcrosoft, Under Armour, Strava, Adıdas Ag, Apple, Fıtbıt.Published by healthgazette24.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.

McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Ferrier, F. (2015), "Co-creating Service Experience Practices", *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 249-275.

Meloni, W., Gruener, W. (2012), *Gamification in 2012: Market Update*, Encinitas, CA: M2 Research.

Metehan Yılmaz (2021). Google Ads Nedir? Erişim (24.10.2021): https://metehanyilmaz.com.tr/google-ads-nedir/

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Christodoulides, G. (2011), "Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands", *Industrial Marketing Management*. 40 (7), pp. 1153-1159.

Michelli, J. A. (2006). *Starbucks Experience*, McGraw Hill.

Miller, N., Dollard, J. (1941), *Social Learning and Imitation*. New Haven, NJ: Yale University Press.

Monsuwe´, T. P., Dellaert, B. G. C., Ruyter, K. (2004), "What Drives Consumers to Shop Online?" A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management* 15 (1), 102–121.

Moreira, A. V. M., Filho, V. V., Ramalho, G. L. (2014), "Understanding Mobile Game Success: A Study of Features Related to Acquisition, Retention and Monetization",. *SBC Journal on Interactive Systems*, 5(2).

Motivacraft, (2021). Görevleri ve Yarışmaları Otomatikleştirin. Erişim (24.12.2021): https://www.motivacraft.com/tr/motivacraft-oyunlastirma-platformu/

Mucuk, İ. (2010), *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nadeem, W., Juntunen, M., Juntunen, J. (2017), "Consumer Segments In Social Commerce: A Latent Class Approach", *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 279-292.

Negrus¸ A. L., Toader, V., Sofica, A., Tutunea, M. F., Rus, R. V. (2015), "Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism", *Sustainability,* 7(8), 11160e11189. https://doi.org/10.3390/su70811160.

Ngai, E. W. (2003), "Internet Marketing Research (1987-2000): A Literature Review and Classification", *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 24-49.

Nicholson, S. (2015). *A Recipe for Meaningful Gamification*. In T. Reiners, & L. C. Wood (Eds.), Gamification in education and business (pp. 1-20). New York: Springer.

Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications*, Prentice Hall, New Jersey.

Nyangau, J., Bado, N. (2012), "Social Media and Marketing of Higher Education. *Journal of The Research Center for Educational Technology*. 8 (1), pp. 38-51.

Nye, D. E. (1997), "Shaping Communication Networks: Telegraph, Telephone, Computer", *Social Research*, 1067-1091.

OBERLO, 2021. Most Popular Socıal Medıa Platforms In 2021. Erişim: https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms (01.10.2021).

Odabaşı, Y., Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat Yayınları, s.193-219.

Okmeydan, S., B. (2018), "Pazarlama "Oyun"a Geldi: Pazarlamada Oyunlaştırma Yaklaşımı ve Örnekleri", *Journal of Social and Humanities Sciences Research,* 5(31): 4750-4768.

Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., Voss, C. A. (2015), "Service Research Priorities In A Rapidly Changing Context", *Journal of Service Research,* Vol. 18 No. 2, pp. 127-159

Özdemir, O., Özdemir, K. (2020). "Oyunlaştırma Uygulamalarının Marka Etkileşimi ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Bursa İli Üzerine Bir Araştırma." *İşletme Araştırmaları Dergisi*.

Özgen, E., Doymuş, H. (2013), "A Communicative Approach to Content Management as a Differentiating Element In Social Media Marketing", *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 92-103.

Özkan, E. (2014), Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

Özsungur, F. (2017), Consumer Purchasing Decision Process and Global Class Theory with Cognitive Aspects. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, *1*(2), 117-148.

Paswan, A. (2018). "Social Media Marketing Strategies", *Journal for Contemporary Research in Management*. 5 (1), pp. 8-11.

Patterson, P. G., Spreng, R. A. (1997), "Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-To-Business, Services Context: An Empirical Examination", *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.

Patton, M.Q. (2002). *How to use qualitative methods in evaluation.* SAGE Publications.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., Pauwels, K. (2013), "Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media", *Journal of Interactive Marketing*. 27 (4), pp. 281-298.

Rahman, M. S. (2012), "Dynamics of Consumers' Perception, Demographic Characteristics and Consumers' Behavior Towards Selection of a Restaurant: An Exploratory Study on Dhaka City Consumers", *Business Strategy Series,* Vol.13, ISS 2, p.75-88.

Rani, P. (2014), "Factors Influencing Consumer Behaviour", *International Journal of Current Research and Academic Review,* 2(9), 52-61.

Rappaport, S. D. (2007), "Lessons from Online Practice: New Advertising Models", *Journal of Advertising Research,* 47, 135–141

Ray, S. S., Ota, R., Rout, D., Paricha, P. Case (2021), "Gamification as a Marketing Tool. *International Journal of Management, Technology And Engineering*. Volume XI, Issue V, MAY/2021

Raymond, M. A., Barksdale, H. C. (1989), "Corporate Strateging Planning and Corporate Marketing: Toward an Interface?", *Business Horizons,* 32 (5), pp. 41-48.

Rigby, C. S., Ryan, R. M. (2011), "*Glued to Games: How Video Games Draw us in and Hold us Spellbound"*. Santa Barbara: Praeger.

Ryan, D. (2014), *Dijital Pazarlama*, Türkiye İş Bankası.

Ryan, D., Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital generation.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible Tactics, Tools and Strategies for Business Success,* (Second Edition), New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

Sailer, M., Hense, J., Mandl, H., Klevers, M. (2013), "Psychological Perspectives on Motivation through Gamification. *Interaction Design and Architecture(s) Journal*, 19, 28-37.

Salcu, A. V., Acatrinei, A. (2013), "Management & Marketing Challenges for the Knowledge", *Society,* 8(4), pp. 767-790.

Saqib, H., Nurul, N., Fazmidar, N., Mohamad,.A., Hannyzurra, A., Nornazlita, H., Ejaz, A., Muhammad, I. (2019), "Cloud-Assisted Gamification for Education and Learning –Recent Advances and Challenges", *Computers and Electrical Engineering*. 74. 22–34

Sardi, L., Idri, A., & Fernández-Alemán, J. (2017), "A Systematic Review of Gamification in E-Health", *Journal of Biomedical Informatics*.71, pp. 31-48.

Saruhan, M. (2015), "Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi", Erişim (01.12.2021): https://www.mehmetsaruhan.com/2015/pazarlama/marka/pazarlamanin-tarihsel-gelisimi/

Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J. (2005), "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing Electronic Commerce", *Research and Applications,* 4(2), pp. 159-173.

Schiffman, L. G., Wisenblit, J. (2015), *Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson Education.

Schmidhuber, J. (2008), "The Last Inventor of the Telephone", *Science,* 319(5871), 1759-1759.

Schultze, U (2014), "Performing Embodied Identity in Virtual Worlds." *European Journal of Information Systems* 23(1): 84–95.

Seaborn, K., Fels, D. I. (2015), "Gamification in Theory and action: A Survey. *Int. J. Hum.Comput. Stud*. 74, 14–31.

Seaborn, K., Fels, D. I. (2015). "Gamification in Theory and Action: A Survey", *Int. J. Hum.Comput. Stud*. 74, 14–31.

Sezgin, S., Yüzer, T. V. (2017), Games As Futuristic Tools: Looking For An Advanced Definition. In Conference Proceedings of the 10th International Conference of Education, Research and Innovation ICERI (pp. 8512-8521).

Shannon, J. (2019), "The History of Gamification - Journey from 1896 to the 21st Century", Erişim:https://www.gamify.com/gamification-blog/the-history-of-gamification (27.11.2021).

Shi, S., Leung, W. K., Munelli, F. (2022). "Gamification in OTA platforms: A mixed-methods research involving online shopping carnival." *Tourism Management, 88,* 104426.

Sırakaya, D. A. (2017). "Oyunlaştırılmış tersyüz sınıf modeline yönelik öğrenci görüşleri." *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *36*(1), 114-132.

Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*, Harper and Row, New York

Singh, M. (2012), "Marketing Mix of 4P's for Competitive Advantage", *IOSR Journal of Business and Management,* 3 (6), 40-45.

Skinner, E., Furrer, C., Marchand, G., Kindermann, T. (2008), "Engagement and Disaffection in the Classroom: Part of a Larger Motivational Dynamic? *Journal of Educational Psychology,* 100, 765–781

Smith, A. N., Fischer, E., Yongjian, C. (2012), "How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across Youtube, Facebook, and Twitter?", *Journal of Interactive Marketing,* 26, 102-113.

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., Polegato, R. (2014), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (Vol. 10)*. London: Pearson.

Solymar, L. (1999), *Getting the Message: A History of Communications,* Oxford University Press on Demand.

Standage, T. (1998), *The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's Online Pioneers*. Phoenix.

Stokes, R. (2013). *E-Marketing: The Essential Guide to Marketing In A Digital World*. 5th edition. Quirk Education Ltd.

Suh, A., Wagner, C. (2017), "How Gamification of an Enterprise Collaboration System Increases Knowledge Contribution: An Affordance Approach", *Journal of Knowledge Management,* 21(2). doi: 10.1108/JKM-10-2016- 0429.

TechSciResearch. (2019), "Global Gamification Market By Solution , By Deployment , By Organization Size , By Application , By End-User Vertical , By Region, Competition, Forecast & Opportunities, 2024" Erişim (01.12.2021): https://www.reportlinker.com/ p05762137/Global-Gamification-Market-By-Solution-By-Deployment-By Organization-Size-

By-Application-By-End-User-Vertical-By-Region-Competition-ForecastOpportunities.html?utm_source=PRN

Tek, Ö. B. (1995). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*. İzmir: Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık.

Temeloğlu, E. (2015), "Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7/2, 157-179.

Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128, 113167. https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113167

Tomaş, M. (2014), "Paket Servis Müşterilerinin Sipariş Vermede E-aracı Kullanma Nedenleri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma: Yemeksepeti. com Örneği", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(2), 29–41.

Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal Behavior*, Brooks/Cole, Monterey, CA.

Tunga, Y., İnceoğlu, M.M. (2016). "Oyunlaştırma Tasarımı", 3. Uluslararası Eğitimde Yeni Yönelimler Konferansı Bildirileri, İzmir, Türkiye, 267-279.

Türk, Z. (2004), Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, SBE, Muğla.

Ünal, A. (2012), "A Study on Characteristics of Internet Use of CEIT Students and Their Preferences", *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 3 (6), 22-41.

Voramontri, D., Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.

Vries, L. D., Gensler, S., Leeflang, P. S. H. (2012), "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.

Wang, H., Sun, C.-T. (2011). Game reward systems: gaming experiences and social meanings. Paper presented at the DiGRA 2011 conference: Think Design Play, Hilversum.

Wang, O., Somogyi, S. (2019), "Consumer Adoption of Sustainable Shellfish In China: Effects of Psychological Factors and Segmentation", *Journal of Cleaner Production, 206*, 966-975.

Watson, J. B. (1994), "Psychology as the Behaviorist Views It", *Psychological Review, 101*(2), 248.

Werbach, K., Hunter, D. (2012), *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.

Werbach, K., Hunter, D. (2015), *The Gamification Toolkit - Dynamics, Mechanics, and Components for the Win*, Philadelphia: Wharton Digital Press.

Wilson, K. A., Bedwell, W. L., Lazzara, E. H., Salas, E. Burke, C. S., Estock, J. L., Orvis, L. K., Conkey, C. (2009), "Relationships Between Game Attributes and Learning Outcomes", *Review and Research Proposals Simulation & Gaming* 40: 217-266.

Xi, N., Hamari, J. (2019), The Relationship Between Gamification, Brand Engagement and Brand Equity. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences.

Yağcı, M. İ. İlarslan, N. (2010), "Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.

Yang, P., Zhao, Y., Xu, T., & Feng, Y. (2019, July). The impact of gamification element on purchase intention. 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM). https://doi.org/10.1109/icsssm.2019.8887654

Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469. doi:10.1016/j.chb.2017.03.066

Yasmin, A., Tasneem, S., Fatima, K. (2015), "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study", *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), pp. 69-80.

Yavuz, M. C., Haseki, M. İ. (2012), "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.9, ss.116-137.

Yıldırım, İ., Demir, S. (2016), "Oyunlaştırma Temelli "Öğretim İlke Ve Yöntemleri" Dersi Öğretim Programı Hakkında Öğrenci Görüşleri", *International Journal of Curriculum and Instructional Studies*, 6(11), 85-101

Yılmaz, E. A. (2018). *İş'te Oyunlaştırma*. İstanbul: Ceres Yayınları.

Yuan, S. T., Cheng, C. (2004), "Ontology-Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing", *Expert Systems with Applications*, 26(4), pp. 461–476.

Yükselen, C. (2007), *Pazarlama.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2014). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zainurossalamia, S., Tricahydinata, I. (2017), "An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales", *International Journal of Social Sciences and Management*. Vol. 4, Issue-1: str 60-67.

Zhang, J., Wedel, M. (2009). The Effectiveness of Customized Promotions in Online and Offline Stores. *Journal of Marketing Research*, 46 (April), 190-206.

Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model - A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), pp. 41-62.

Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework. Aslib *Journal of Information Management.*

Zicherman, G., Cunningham, C. (2011), *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Canada: O'Reiily Media.

Zichermann, G., Linder, J. (2010). "*Game-based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*." John Wiley & Sons, NY, USA.

Zichermann, G., Linder, J. (2013), *The Gamification Revolution*. New York: McGraw- Hill Education.