

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

E-TİCARET SİTELERİNDE MÜŞTERİ SADAKATİNİ
ARTIRMAYA YÖNELİK VERİ MERKEZLİ
OYUNLAŞTIRMA MODELİNİN OLUŞTURULMASI

Aysu ERENSOY

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Can AYDIN

İZMİR – 2019

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “E-Ticaret Sitelerinde Müşteri Sadakatini Artırmaya Yönelik Veri Merkezli Oyunlaştırma Modelinin Oluşturulması” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

....../....../2019
Aysu ERENİSOY

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

E-Ticaret Sitelerinde Müşteri Sadakatini Artırmaya Yönelik Veri Merkezli

Oyunlaştırma Modelinin Oluşturulması

Aysu ERENŞOY

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı

Yönetim Bilişim Sistemleri Programı

E-ticaret siteleri için müşteri sadakati sağlamak, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için her zaman önemli olmuştur. Gerçek ve kalıcı sadakat yaratmak için müşterileri tanımak, hangi duygu ve dürtülerle hareket ettiklerini bilmek ve ona uygun kurgular geliştirmek gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında müşteri sadakati hem davranışsal hem de tutumsal olarak ele alınmış burdan yola çıkarak e-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini artırmaya yönelik olarak oyunlaştırma modeli oluşturulmuştur. Çalışmada öncelikle 6 adet e-ticaret sitesi incelenmiş ve müşterilerin yaptıkları temel davranışlar belirlenmiştir. Daha sonra bu davranışları yaparken Octalysis Çerçevesinde belirtilen 8 adet dürtü ile ne kadar motive oldukları belirlenmiş ve sonuçlar modele örnek oluşturacak bir hizmet olarak yazılıma (SAAS) dönüştürülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, E-ticaret, Gerçek Zamanlı Kişiselleştirme, Oyunlaştırma

ABSTRACT

Master's Thesis

**Constructing A Data Centered Gamification Model For Increasing Customer
Loyalty On E-Commerce Web Sites**

Aysu ERENZOY

Dokuz Eylul University

Graduate School of Social Sciences

Department of Management Information Systems

Management Information Systems Program

Customer loyalty on e-commerce web sites is vital for attaining sustainable competitive advantage. It is essential to get to know customers, to know on which emotions and drives they act, and to design accordingly. This study looks at customer loyalty in both behavioral and attitudinal frames and provides a gamification model for increasing customer loyalty on e-commerce web sites. In this research, firstly 6 e-commerce web sites were examined and foundational customer behaviours were designated. Then, a survey was applied to understand how much customer behaviours were motivated by the 8 drives that are given in Octalysis Framework. Finally, the results were transformed into a Software As a Service (SAAS) to the model.

Keywords: Customer Loyalty, E-Commerce, Real Time Personalization, Gamification

**E-TİCARET SİTELERİNDE MÜŞTERİ SADAKATİNİ ARTIRMAYA
YÖNELİK VERİ MERKEZLİ OYUNLAŞTIRMA MODELİNİN
OLUŞTURULMASI**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
EKLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
TEORİK ÇERÇEVE**

1.1. MÜŞTERİ SADAKATİ	6
1.1.1. Teknoloji, İnternet ve Sosyal Medya Çağında Müşteri Sadakati	9
1.1.1.1. Yeni jenerasyonlar	9
1.1.1.2. Sosyal medya kullanımı ve internetin yaygınlaşması	10
1.1.1.3. Rekabetin artması	11
1.1.2. E-ticaret Sitelerinde Müşteri Sadakati (E-Sadakati)	12
1.1.3. Müşteri Sadakatinin Boyutları	14
1.1.3.1. Davranışsal Boyut	15
1.1.3.2. Tutumsal Boyut	16
1.1.3.3. Karma Boyut	17
1. 2. OYUNLAŞTIRMA	20
1.2.1. Octalysis Çerçevesi (Octalysis Framework)	21

1.2.2. Bartle’ın Oyuncu Tipleri	22
---------------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

2.1. SİSTEM GELİŞTİRME YAŞAM DÖNGÜSÜ	23
2.1.1. Problemlerin, fırsatların ve amaçların tanımlanması	24
2.1.2. İhtiyaç Duyulan Bilgi Gereksinimlerinin Belirlenmesi	25
2.1.2.1. Sadık Müşteri	26
2.1.2.2. Müşteri Sadakati Metrikleri	28
2.1.2.2.1. Müşteri Yaşam Boyu Değeri (CLV - Customer Lifetime Value)	28
2.1.2.2.2. Ortalama Sipariş Değeri (AOV - Average Order Value)	29
2.1.2.2.3. Satın Alma Sıklığı (f - Purchase Frequency)	29
2.1.2.2.4. Müşteri Değeri (CV - Customer Value)	30
2.1.3. Sistem İhtiyaçlarının Analizi	31
2.1.3.1. Site İnceleme Tablosu	32
2.1.3.1.1. Bir Şeyin Parçası Olma (Meaning)	32
2.1.3.1.2. Gelişme ve Başarma (Accomplishment)	33
2.1.3.1.3. Yaratıcılık ve Geri Dönüş (Empowerment)	35
2.1.3.1.4. Sahiplik (Ownership)	35
2.1.3.1.5. Sosyal Etki (Social Influence)	36
2.1.3.1.6. Az Bulunurluk (Scarcity)	38
2.1.3.1.7. Öngörülemezlik ve Merak (Unpredictability)	39
2.1.3.1.8. Sakınma (Avoidance)	39
2.1.3.2. Davranış Tablosu	40
2.1.3.3. Davranış - Puan Tablosu	40
2.1.4. Önerilen Sistem Tasarımı - Modelin Oluşturulması	40
2.1.5. Yazılımın Geliştirilmesi ve Belge Oluşturulması	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM UYGULAMA

SONUÇ	47
KAYNAKÇA	49
EKLER	



KISALTMALAR

TÜBİSAD	Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
SAAS	Hizmet Olarak Yazılım (Software as a Service)
NPS	Net Promoter Score
CLV	Müşteri Yaşam Boyu Değeri (Customer Lifetime Value)
CV	Müşteri Değeri (Customer Value)
AOV	Ortalama Sipariş Değeri (Average Order Value)
F	Satın Alma Sıklığı (Purchase Frequency)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: 2018 Yılı Müşteri Sadakati Liderleri Listesi	s.7
Tablo 2: 2019 Yılı En Değerli 20 Şirket Listesi	s.8



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil: 1: Tez Şablonu	s.3
Şekil: 2: Tezin Akışı	s.5
Şekil: 3: 2014 - 2021 Yılları Arasında Tahmini Online Alışveriş Yapan Kişi Sayısı	s.12
Şekil: 4: Müşteri Sadakatinin Boyutları	s.15
Şekil: 5: Sadakat 3.0	s.17
Şekil: 6: Starbuck Ödül ve Sadakat Programı	s.19
Şekil: 7: Octalysis Çerçevesi (Octalysis Framework)	s.21
Şekil: 8: Bartle'ın Oyuncu Tipleri	s.22
Şekil: 9: Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsü	s.23
Şekil: 10: Geliştirme Yaşam Döngüsü	s.24
Şekil: 11: Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsü 2.Adım Yapılanlar	s.25
Şekil: 12: Net Promoter Score	s.27
Şekil: 13: Net Promoter Score Hesaplama	s.27
Şekil: 14: Müşteri Yaşam Boyu Değeri Hesaplama	s.28
Şekil: 15: Ortalama Sipariş Değeri Hesaplama	s.29
Şekil: 16: Satın Alma Sıklığı Hesaplama	s.30
Şekil: 17: Müşteri Değeri Hesaplama	s.31
Şekil: 18: Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsü 3.Adım Yapılanlar	s.31
Şekil: 19: Amazon Topluluğu	s.32
Şekil: 20: GittiGidiyor Kazananlar Kulübü	s.33
Şekil: 21: Ebay En Yardımcı Yazar Liderlik Tablosu	s.34
Şekil: 22: Booking Puan Sistemi	s.34
Şekil: 23: Ebay Geri Bildirim ve Puan Sistemi	s.35
Şekil: 24: Ebay Koleksiyon Oluşturma	s.36
Şekil: 25: Arkadaşa Öner Seçeneği	s.37
Şekil: 26: Amazon Hediye Kartları	s.37
Şekil: 27: Booking Uyarıları	s.38
Şekil: 28: Trendyol Sınırlı Süreli Butikler	s.38

Şekil: 29: Amazon Günlük E-mail	s.39
Şekil: 30: E-ticaret Sitelerinde Müşteri Sadakatini Artırmaya Yönelik Oyunlaştırma Modeli	s.41
Şekil: 31: Uygulama Geliştirme Akışı	s.42
Şekil: 32: Hizmet Olarak Yazılımın Ana Sayfa Ekran Görüntüsü	s.43
Şekil: 33: Hizmet Olarak Yazılımın İşlemsel Veriler Sayfası Ekran Görüntüsü	s.44
Şekil: 34: Şekil: 34: Hizmet Olarak Yazılımın Bağlılık Verileri Sayfası Ekran Görüntüsü	s.44
Şekil: 35: Hizmet Olarak Yazılımın Motivasyon Sayfası Ekran Görüntüsü	s.45
Şekil: 36: Hizmet Olarak Yazılımın Stratejik Rapor Sayfası Ekran Görüntüsü	s.46



EKLER LİSTESİ

Ek 1:Site İnceleme Tablosu

ek s.1

Ek 2:Davranış Tablosu

ek s.3

Ek 3:Davranış - Puan Tablosu

ek s. 5



GİRİŞ

Müşteri sadakati sağlamak, hem fiziksel hem de sanal şirketler için her zaman önemli olmuştur. Gerçek müşteri sadakatini yaratan ve anlayan işletmeler, gelirlerini ve pazar paylarını arttırdıkları gibi sürdürülebilir büyüme sağlar ve aynı zamanda uzun vadeli müşteri ilişkileri sayesinde rakiplerini pazar dışında tutabilirler (Reichheld, 1996). Birçok çalışma yeni müşteri kazanmanın maliyetinin, mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden çok daha yüksek olduğuna işaret etmektedir (Lee-Kelley vd., 2003). Five stars adlı müşteri sadakati şirketinin, 2013 yılında 1 milyonun üzerinde müşteri ile gerçekleştirdiği 14 milyon dükkan ziyaretini inceleyerek yaptığı araştırma, tüm müşterilerin %20'sini oluşturan sadık müşterilerin dükkan ziyaretlerinin %72'sini, cironun ise %80'ini oluşturduğunu göstermektedir (Tierney, 2003).

E-sadakat, geleneksel müşteri sadakatinden geliştirilerek, çevrimiçi ortamda müşterilerin gelecekte aynı işletmenin ürün veya hizmetlerini satın alması ve çevrelerine önererek ağızdan ağıza olumlu yayılmasını sağlaması olarak ifade edilmektedir (Chang vd., 2009). E-ticaret sitelerinin tüm hayati metriklerinin müşterinin tekrar satın almasına bağlı olması, e-ticaret siteleri için müşteri sadakatinin önemini daha da arttırmaktadır. Müşteri tutma değerindeki (customer retention) ufak bir artışın, karlılığı çarpıcı oranda yükselttiği bilinmektedir (Huffmire, 2001). Örneğin; Bain & Company'nin Harvard Business School ile birlikte yaptığı bir çalışmanın sonuçlarına göre müşteri tutma değerindeki %5 artışın karı %25 ile %90 oranında arttırdığı görülmüştür (Reichheld, 2000). Ayrıca analistlere göre sadık müşteriler tercih ettikleri e-ticaret sitelerini diğer müşterilere oranla 2 kat daha fazla ziyaret etmekte ve e-ticaret sitelerinin satış gelirlerinin %35 ile %40'ı siteyi tekrar ziyaret eden sadık müşterilerden sağlanmaktadır (Rosen, 2001).

Problem Tanımı

Günümüzde sosyal medya ve internet kullanımının yaygınlaşması, rekabetin yoğunlaşması ve hedef kitlenin davranış özelliklerinin değişmesi gibi birçok nedenden dolayı müşteri sadakati sağlamak e-ticaret siteleri için gittikçe

zorlaşmaktadır. Tüketiciler internet siteleri arasında büyük bir hızla geçiş yapmaktadır (Yun ve Good, 2007). E-ticaret siteleri, mevcut müşterileri tutmak amacıyla dünya çapında müşteri sadakati programlarına çok miktarda para yatırıp, yatırımın geri dönüşünü tam olarak alamamaktadır (Batı, 2015). E-ticaret sitelerinde derin ve sürdürülebilir ilişkiler yaratmanın zorluğu müşteri sadakatini sağlamayı daha da zorlaştırmaktadır. Oysa ki satın alma davranışı duygusal bir davranıştır ve tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alırken anlık duygularla hareket etmektedir (Mert, 2012). National Business Research Institute (NBRI)'nin yaptığı geniş kapsamlı araştırmaya göre müşterilerin satın alma kararlarında %70 duygusallığın, %30 mantığın etkili olduğu görülmüştür (West, 2011). Tüm bunlardan yola çıkarak araştırma ile çözüm sunulması amaçlanan problemler belirlenmiştir.

- **Problem 1:** Müşteri sadakati, satın alma davranışının arkasındaki duygu ve dürtülerin ölçülmesinin zorluğundan dolayı genellikle tek boyutlu olarak ele alınmaktadır. Sadece işlemsel veriler göz önünde bulunarak sadakat programları veya stratejileri üretilmekte ve bu uzun vadede başarısızlık ile sonuçlanmaktadır.
- **Problem 2:** Aynı şekilde e-ticaret sitelerinde satın alma sıklığı, satın alma tutarı vb. işlemsel verilerden yola çıkılarak genel ve müşteri motivasyonunu anlamada yetersiz müşteri segmentasyonu çalışmaları yapılmaktadır.
- **Problem 3:** Müşteri sadakati yaratmak adına müşteriye sunulan kişiselleştirilmiş seçenekler sadece kampanyalar, özel gün mesajları veya ürün/hizmet reklamları ile sınırlı kalmaktadır. Müşteri ile derin duygusal bağ kurma konusunda yetersiz kalmaktadır.
- **Problem 4:** E-ticaret sitelerinde müşteri ile yüz yüze iletişim olmamasından dolayı sıcak ve uzun soluklu ilişki kurmanın zorluğu müşteri sadakatini sağlamayı daha da zorlaştırmaktadır.

Araştırma Sorusu

Çalışma kapsamında problem tanımında belirtilen problemlerden yola çıkarak “E-ticaret sitelerinde müşterilerin işlemsel verileri dışında motivasyona yönelik

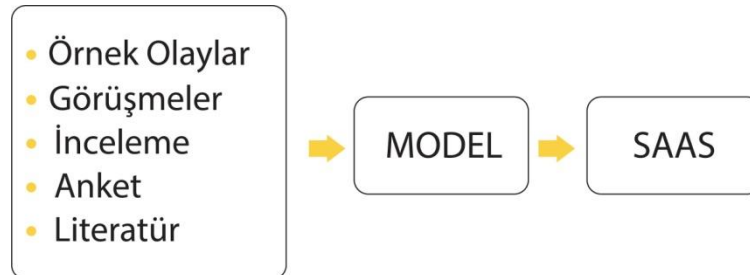
verilerini de sayısallaştıran, müşterileri oyuncu tiplerine göre segmentlere ayıran ve müşteri sadakatini artırmaya yönelik anlık kişiselleştirilmiş geri bildirim veren bir oyunlaştırma modeli kurulabilir mi?” sorusu araştırılmıştır. Bu soruyu cevaplamak amacıyla müşterilerin motivasyonları e-ticaret sitelerinde ürettikleri veriler üzerinden tespit edilip, motivasyonlarını arttırmaya yönelik kişiselleştirilmiş oyunlaştırma önerileri sunan bir model geliştirilecektir.

Çalışmanın Amacı

İçinde bulunduğumuz anlam çağında gerçek ve kalıcı sadakat yaratmak için müşterileri tanımak, hangi duygu ve dürtülerle hareket ettiklerini bilmek ve ona uygun kurgular geliştirmek gerekmektedir. Sadık müşteri yaratmak için müşteriye anlam vermek, marka ile derin duygusal bağ kurmasını ve yüksek düzeyde aktif katılımını sağlamak önemsenmelidir (Şahin, 2016). Bu noktada müşterilerin istenen aksiyonları almasına yönelik motivasyonlarını artırmak ve gerekli davranış değişikliklerini yaratmak amacıyla oyunlaştırma etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Paharia (2013) günümüzde gerçek sadakat’in ancak motivasyon, büyük veri ve oyunlaştırmanın bir araya gelmesi ile mümkün olduğundan bahsetmektedir.

Çalışmanın amacı müşterilerin e-ticaret sitelerinde yaptıkları davranışlardan motivasyonlarını ve oyuncu tiplerini belirleyerek, bunu müşteri sadakatini arttıracak kişiye özel oyunlaştırma kurguları ve stratejileri geliştirmek için kullanılmasını sağlayacak bir model önerisi sunmaktır.

Şekil: 1:Tez Şablonu



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Bu doğrultuda öncelikle müşteri sadakati ile ilgili olarak Türkiye’de sektörde uzman kurumlarla görüşülecektir. Daha sonra 6 adet e-ticaret sitesi incelenerek müşterilerin tekrarladıkları davranışları ve e-ticaret sitelerinin müşterilerin dürtülerini uyarmak adına kullandıkları motivasyon amaçları incelenecek ve tablo haline getirilecektir. Müşterilerin belirlenen davranışları gerçekleştirirken hangi motivasyonla hareket ettiklerini anlamak amacıyla Octalysis Çerçevesinde belirtilen 8 adet dürtü temele alınarak, müşterileri oyuncu tiplerine göre segmentlere ayıran model ve algoritma geliştirilecektir. Tezin sonunda bir hizmet olarak yazılım (SAAS) geliştirilerek algoritma örnek olarak kullanılacaktır.

Tezin Ana Yapısı

Tezin Giriş bölümünde, problem tanımı, alt problemler, araştırmanın sorusu ve amacı ortaya konulmuştur.

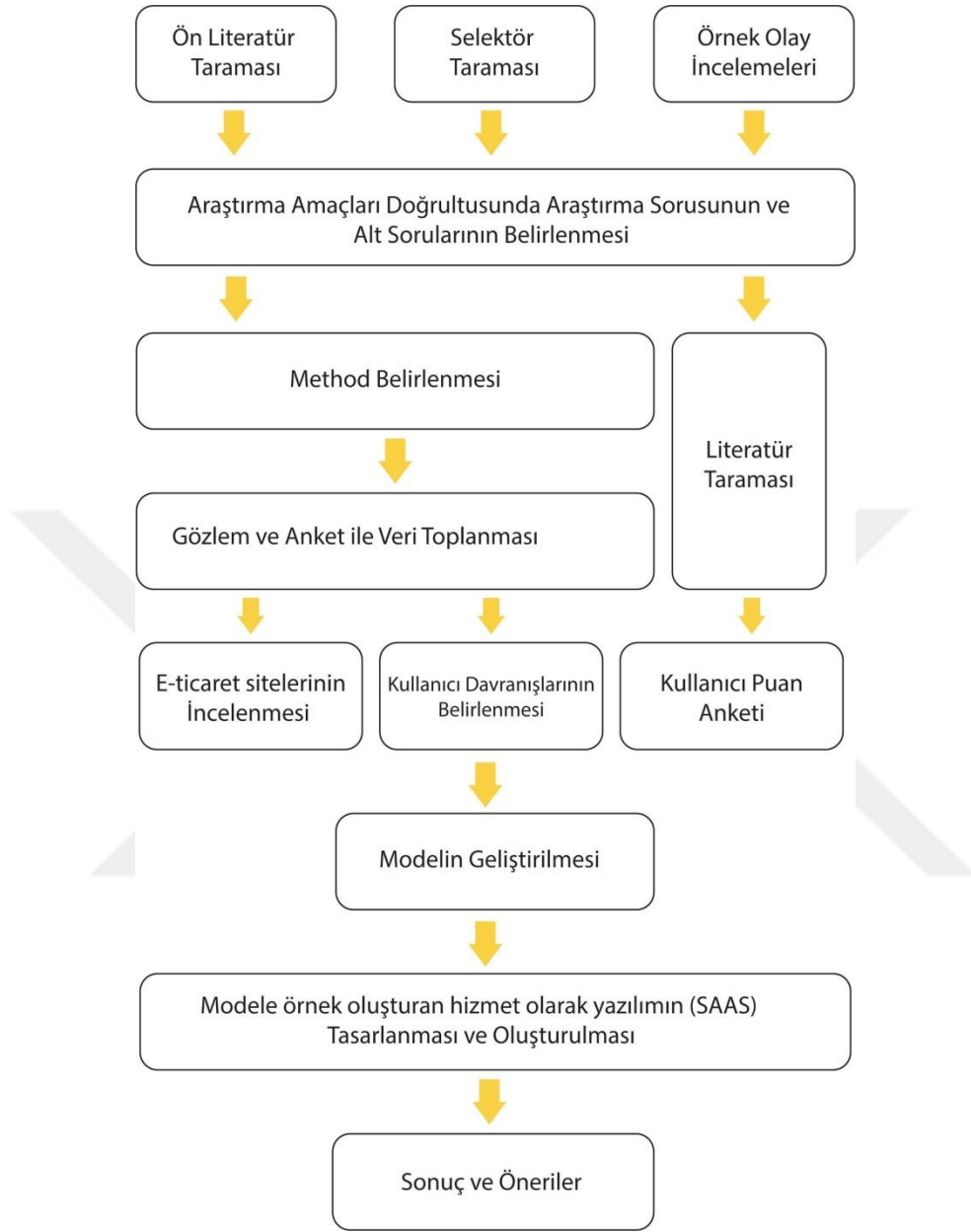
Birinci bölümünde, çalışma kısıtlarını oluşturan sınırlar ve çalışmanın teorik çerçevesi detaylı olarak anlatılmıştır. Müşteri Sadakati, e-ticaret ve oyunlaştırma konuları detaylı olarak açıklanmıştır.

İkinci bölümünde, çalışmada izlenen metodoloji ve adımlar anlatılmış, izlenen yol haritası ve kullanılan yöntemler açıkça ortaya konulmuştur. Bu bölümde çalışmanın ana konusunu oluşturan e-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini artırmaya yönelik veri merkezli oyunlaştırma modeli ortaya konulmuştur.

Üçüncü bölümde, modelin anlaşılmasını kolaylaştırmak adına bir hizmet olarak yazılım (SAAS) geliştirilmiştir ve yazılımın özellikleri detaylı olarak paylaşılmıştır.

Sonuç bölümünde ise, araştırmanın çözüme kavuştuğu problemler ve çözüm yolları ortaya konulmuş, gelecek çalışmalara fikir sağlayabilecek fikirler belirtilmiştir.

Şekil:2: Tezin Akışı



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE

Bu bölüm, çalışmanın temel motivasyonunu ve dayandığı kavramları detaylı olarak açıklamaktadır.

Öncelikle, müşteri sadakati kavramı, önemi ve boyutları, e-ticaret sitelerinde müşteri sadakati ve çözüm olarak oyunlaştırma yaklaşımı anlatılacaktır. Araştırma sorusunun ve problemlerin çözüme kavuşturulması için anlatılanların bilinmesi zorunludur.

1.1. MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri sadakati yaratmak, her zaman pazarlama çabalarının merkezinde olmuştur (Evanschitzky vd., 2010). Müşteri sadakati, üzerinde fikir birliğine varılmış tek bir tanımı olan bir kavram değildir ve literatürde farklı çalışmalarda farklı açılardan ele alınmıştır. Ancak genel kabul edilen şekliyle müşteri sadakati, müşterinin işletmeye karşı olumlu tutumuna bağlı olarak bir ürün veya hizmeti aynı işletmeden tekrar satın alma arzusu ve işletmeyi çevresindekilere tavsiye etme davranışdır (Kim ve Yoon, 2004, Yoo ve Chang, 2005).

Pazarlama literatürüne göre sadık müşterilerin çoğunlukla;

- işletme ile kurulan bağı önemsedikleri
- fiyat değişimlerine karşı daha az duyarlı oldukları
- geri bildirim vererek işletmeye değer kazandırdıkları
- daha fazla satın alma gerçekleştirdikleri
- fırsatçı davranışlardan kaçındıkları
- işletme ile işbirliğine daha açık olarak ürün ve hizmet geliştirilmesinde etkin rol aldıkları
- daha fazla harcama yaptıkları
- ağızdan ağıza olumlu reklam kaynağı olarak davrandıkları gözlenmiştir (Doyle, 2003, Lee vd., 2006, Selvi, 2007).

Tüm bu faydalar göz önüne alındığında sadık müşterilere sahip işletmeler temelde, ağızdan ağıza reklam yoluyla pazarlama maliyetlerini düşürmekte,

karlılıklarını arttırmakta ve rakiplerine oranla pazarda rekabet avantajı elde etmektedirler. Diğer pazarlama faaliyetleri ile karşılaştırıldığında ağızdan ağıza reklamın daha kalıcı ve etkili olduğu günümüzde işletme ve kurumlarca açıkça bilinmektedir (Procter ve Richards, 2002). Bu nedenlerle her yıl birçok şirket müşteri sadakati oluşturmak ve yönetmek amacıyla büyük miktarlarda para harcamaktadır. Sadakat harcamalarının temelinde ise genellikle sadık müşterileri ödüllendirmeye dayanan sadakat programları yer almaktadır (Oyman, 2002). Örneğin, sadece Amerika Birleşik Devleti'nde kaydedilen verilere göre 48 milyar doları aşan sadakat programı harcamaları 2010'dan 2013 yılına kadar %27 oranında artmıştır (Berry, 2013) ve CrowdTwist ve Brand Innovators adlı pazarlama şirketlerinin yine Amerika Birleşik Devleti'nde 2016 yılı ortasında yaptıkları ankete göre katılımcıların %44'ü 2017 yılında sadakat programlarına daha çok bütçe ayırmayı düşündüklerini dile getirmiştir (CrowdTwist, 2017).

Tablo 1: 2018 Yılı Müşteri Sadakati Liderleri Listesi

BRAND	CATEGORY	2018	2017
Amazon	Online Retail	1	1
Google	Search Engines	2	2
Apple	Smartphones	3	5
Netflix	Video Streaming	4	4
Amazon	Video Streaming	5	6
Samsung	Smartphones	6	7
Apple	Tablets	7	3
Facebook	Social Networking	8	8
Amazon	Tablets	9	9
Trader Joes	Natural Foods	10	13
WhatsApp	Instant Messaging	11	14
Domino's	Pizza	12	20
YouTube	Social Networking	13	10
Hyundai	Automotive	14	16
Ford	Automotive	15	18
Instagram	Social Networking	16	21
iTunes	Video Streaming	17	15
Nike	Athletic Footwear	18	12
Dunkin' Donuts	Coffee	19	11
Apple	Computers	20	22
Avis	Car Rental	21	25
Toyota	Automotive	22	26
Twitter	Social Networking	23	30
Chick-fil-A	Fast Casual Restaurants	24	32
PayPal	Online Payments	25	19
Discover	Credit Cards	26	28
Zappos	Online Retail	27	24
iTunes	Online Music	28	27
LinkedIn	Social Networking	29	23
Jeep	Automotive	30	33
eBay	Online Retail	31	35
Vanguard	Mutual Funds	32	44
Ralph Lauren	Apparel Retailers	33	29
Hulu	Video Streaming	34	41
T.J. Maxx	Department Stores	35	73
Forever 21	Apparel Retailers	36	37
FOX	TV News	37	47
Acer	Tablets	38	46
LG	Smartphones	39	43
Home Depot	Retail Home Improvement	40	45

Kaynak: (Brand Keys, 2017)'den yazar tarafından derlenmiştir.

Brand Keys tarafından her yıl yayınlanan “Customer Loyalty Leader List” adlı sadakat indeksinde 2018 yılında üst sıralarda yer alan şirketlerin hepsinin dünyanın en değerli şirketleri olarak belirtilen Fortune 500 şirketleri olması tesadüfi değildir (Brand Keys, 2017 ve Fortune, 2019), bu müşteri sadakatini doğru anlayan ve yönetebilen şirketlerin başarısının göstergesidir.

Tablo 2: 2019 Yılı En Değerli 20 Şirket Listesi

	MARKA	ÜLKE	SEKTÖR	MARKA DEĞERİ
1	Amazon	ABD	İnternet-Yazılım	187,9 milyar \$
2	Apple	ABD	Teknoloji	153,6 milyar \$
3	Google	ABD	İnternet-Yazılım	142,8 milyar \$
4	Microsoft	ABD	İnternet-Yazılım	119,6 milyar \$
5	Samsung	G.Kore	Teknoloji	91,3 milyar \$
6	AT&T	ABD	Telekom	87 milyar \$
7	Facebook	ABD	İnternet-Yazılım	83,2 milyar \$
8	ICBC	Çin	Bankacılık	79,8 milyar \$
9	Verizon	ABD	Telekom	71,2 milyar \$
10	China Construction Bank	Çin	Bankacılık	69,7 milyar \$
11	Walmart	ABD	Perakende	67,9 milyar \$
12	Huawei	Çin	Teknoloji	62,3 milyar \$
13	Mercedes	Almanya	Otomotiv	60,4 milyar \$
14	Ping An	Çin	Sigortacılık	57,6 milyar \$
15	China Mobile	Çin	Telekom	55,7 milyar \$
16	Agricultural Bank of China	Çin	Bankacılık	55 milyar \$
17	Toyota	Japonya	Otomotiv	52,3 milyar \$
18	State Grid	Çin	Genel Hizmet	51,3 milyar \$
19	Bank of China	Çin	Bankacılık	50,9 milyar \$
20	We Chat	Çin	İnternet-Yazılım	50,7 milyar \$

Kaynak: (Fortune, 2019)’dan yazar tarafından derlenmiştir.

İşletmelerin sürdürülebilir büyüme hedeflerinin temel taşı müşteri ilişkileri oluşturduğunu anlamak önemlidir ve bu nedenle uzun süreli kurulan müşteri ilişkileri işletmelerin geleceği için büyük anlam ifade etmektedir (Duffy, 2000). Tablo 1 ve Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere bu ilişkiyi anlayan ve önemseyen şirketler hedefledikleri başarıya erişmektedir. Ancak değişen iş dünyasında müşteri sadakati oluşturmak gün geçtikçe daha zor hale gelmektedir. İlerleyen bölümde iş

dünyasındaki değişimin ve müşteri sadakati yaratmanın giderek zorlaşmasının arkasındaki nedenlere değinilecektir.

1.1.1. Teknoloji, İnternet ve Sosyal Medya Çağında Müşteri Sadakati

İnsanlık çeşitli dönemlerde hem iş hem sosyal hayatı kökünden değiştirecek bir çok gelişime ve değişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır. İspanyol ressam ve heykeltıraş Pablo Picasso bu değişimle ilgili olarak “Her yaratıcı hareket öncesinde bir yıkımla başlar.” demiştir (Buchholz ve Zimmermann, 2005). Bu fikir sanatta olduğu gibi ekonomide de geçerlidir. Neoklasik iktisatçı Schumpeter’e göre teknolojik yenilikte bulunmayan kurumlar veya şirketler hayatta kalamaz bu nedenle değişime ayak uydurmaları gerekmektedir. Schumpeter bu süreci “Yaratıcı Yıkım” olarak nitelendirmiştir (Schumpeter, 1950). İlk dijital bilgisayarların seri olarak üretilmeye başlaması ve geleneksel medya aracılığıyla aktarılan farklı bilgilerin bilgisayar tarafından sayıllaştırılıp, işlenebilir, aktarılabilir ve oynatılabilir olmasıyla dijital devrim gerçekleşmiştir (Carr, 2012). Bu hem sosyo-kültürel yapıyı hem de iş yapış şekillerini hem de müşteri ile kurulan bağlılık ilişkisini kökten değiştirmiştir. Müşteri sadakati sağlamak farklı jenerasyonun farklı ihtiyaçlara sahip olması, sosyal medya ve internet kullanımının yaygınlaşması, içinde bulunduğumuz çağın dikkat dağılma çağı olması ve rekabetin artması gibi birçok nedenden dolayı gittikçe zorlaşmaktadır (Paharia, 2013).

1.1.1.1. Yeni jenerasyonlar

Yüzyıllar boyunca insanların yaşayış tarzını derinden etkileyecek olaylar, savaşlar, inanışlar ve buluşlar meydana gelmiştir. Her dalga birbiriyle benzer alışkanlıklar ve davranışlar insanların oluşmasına neden olmuştur ve bu farklı jenerasyon gruplamalarını ortaya çıkarmıştır (Meier ve Crocker, 2010). Tüm bu değişimler öylesine etkili olmuştur ki geçtiğimiz yüzyıl topluluklarda yaşayan insanları 6 ayrı jenerasyona ayırmıştır. Bunlar ; büyük jenerasyon (1925 öncesi), sessiz jenerasyon (1925-1945), bebek patlaması (1945-1965), X Jenerasyonu (1965-

1980), Y Jenerasyonu (1980-2000), Z Jenerasyonu (2000-2010) ve Alfa Jenerasyonu (2010 sonrası) olarak gruplandırılmıştır (Fourhooks, 2015).

İnsanoğlunun son yıllarda büyük bir değişimden geçmekte ve bu değişimin merkezinde teknoloji yer almaktadır. Dijitalleşme yaşamın tüm alanlarında kendini göstermektedir. Bu değişim insanoğlunun son 100 yıldaki hayat tarzını derinden etkilemiştir. Birbirine çok yakın zaman aralıklarında bulunan ve iş hayatında bulunan olan X, Y ve Z jenerasyonları bile kendi aralarında büyük farklılıklar göstermektedir. X jenerasyonu aynı işte uzun yıllar çalışma ve yükselmek için büyük sorumluluklar alarak bireysel olarak yükselme eğilimi göstermektedir (Williams ve Page., 2011). Y jenerasyonu teknoloji ile birlikte büyümüş bir jenerasyon olmanın etkisiyle daha sabırsız, takım çalışmasına yatkın ve özgürlüğüne düşkün nesil özellikleri göstermektedir (Ekşili ve Antalyalı, 2016). Z jenerasyonu ise teknoloji ile uyumlanma, eğitim ve kendini gerçekleştirme arzusu ve global ilişkiler bakımından bugüne kadar ki en donanımlı jenerasyondur. Bu jenerasyon sosyal medya ile büyüdüğü için sanal olarak sosyal ancak bireysel olarak yalnız bir jenerasyondur (Kaplan ve Çarıkçı, 2018). Bu nedenle yaratıcılık, kendi üretme ve değişiklikten keyif alma eğilimi yüksek Z jenerasyonun marka bağlılığının düşük olacağı öngörülmektedir (Türk, 2013). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda her kuşağın ihtiyaç ve motivasyonlarına uygun müşteri sadakati yaratmaya yönelik stratejiler geliştirilmelidir.

1.1.1.2. Sosyal medya kullanımı ve internetin yaygınlaşması

Andreas Kaplan ve Michael Haenlein'in Sosyal Medyanın Zorlukları ve Fırsatları makalesinde sosyal medya “Web 2.0 üzerindeki fikirlerin ve deneyimlerin, kullanıcı odaklı üretilmesi ve geliştirilmesine olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar” olarak tanımlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya, günümüzde iş hayatını ve insanların birbirleriyle iletişimini temelden değiştirmiştir. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile satın alma deneyimleri daha çok paylaşılabılır hale gelmiştir (Kietzmann vd., 2011). İçinde bulunduğumuz teknoloji ve sosyal medya çağında, kurallar değişmektedir ve şirket ile müşterileri arasındaki birebir iletişim hiç olmadığı kadar önemli hale

gelmektedir. Nielsen tarafından yapılan “Global Trust in Advertising” anketine göre, müşteriler satın alma davranışını gerçekleştirirken öncelikli olarak tanıdıkları kişilerin tavsiyesini ve ürünü ya da hizmeti daha önce satın almış kullanıcıların çevrimiçi yorumlarını göz önünde bulundurmaktadır. Ankete katılan kişilerin %66’sı sosyal medya, internet siteleri vb. platformlarda üretilen çevrimiçi yorumlara ve internette yayınlanan makale veya yazılara göre tercihlerini şekillendirmektedir (Nielsen, 2015).

Sosyal medyaya erişimin ve kullanıcı sayısının artması ile birlikte hem insanların birbiriyle etkileşimi ve hem de kullanıcılara ait içeriklerin sayısı artmıştır, yapılan her paylaşım anlamlı hale gelmeye başlamıştır. Geleneksel medyadan bağımsız yeni medyanın oluşmasına neden olmuştur (Bayraktar, 2017). Tüsiad’ın 2019 E-ticaret Raporu’na göre 2019 yılı sonuna kadar sosyal medya kullanıcı sayısının toplam internet kullanıcılarının yaklaşık olarak %75’ine erişeceği; yani 2,77 milyar kullanıcıya ulaşacağı öngörülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin dijital platformlardaki davranış verilerinin analizi ve sosyal medya üzerinden tüketici hedefleme, e-ticaret sektörü için önemli bir potansiyel taşımaktadır (Deloitte Digital, 2019). Bu etkileşim göz önünde bulundurularak herkese açık ve denetimden uzak çevrimiçi platformlarda yapılan yorumlar kontrol edilemediği için, şirketler olumsuz yorumların önüne geçebilmek adına müşteri odaklı yaklaşımlar sergilemeli ve her bir müşteriyi sadık hale getirmek için daha fazla çaba sarf etmelidir.

1.1.1.3. Rekabetin artması

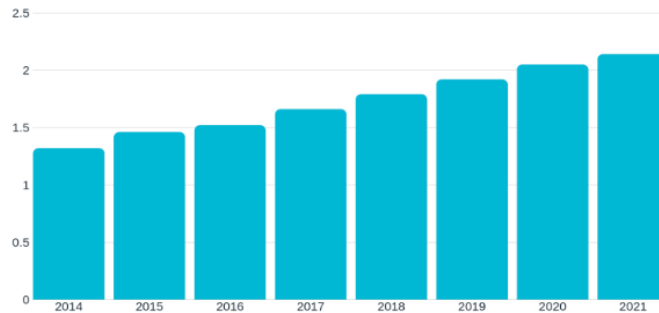
Sosyal medya ve internet kullanımının artmasıyla birlikte rekabette küresel boyutlara taşınmaya başlamıştır. Herhangi bir ürün ve hizmetin yerine yenisi hızlıca bulunabilmekte ve yeni bir kampanya veya indirimle kullanıcı kararı etkilenebilmektedir (Xu vd, 2013). Araştırma şirketi Access Development tarafından yayınlanan rapora göre, müşterilerin %79’u kötü müşteri hizmeti gördükten sonraki bir hafta içerisinde işlerini rakiplerine götürmektedir ve bu müşterilerin işletmeler için tahmini maliyeti 1,6 trilyon dolar olarak hesaplanmaktadır (Leinbach, 2016). Bunu göz önünde bulundurarak, işletmelerin müşteri duyarlılığının sürekli değiştiği ve tüketicilerin paralarını harcayacakları zaman daha fazla seçeneğe sahip oldukları

bir dünyada müşteri sadakati yaratmanın önemi daha fazla ön plana çıkmaktadır. Rekabetin bu derece artmasında internetin yaygınlaşmasının da etkisi büyüktür. Hedeflerini belirleyip, bu doğrultuda tüketici davranışlarını rekabet ortamında değerlendirerek ona uygun çözümler sunan organizasyonların daha başarılı ve sürdürülebilir oldukları bilinmektedir (Terkan, 2011). Tüm bunlardan yola çıkarak gerçek sadakat ancak yeni jenerasyonun deneyimlerini ve taleplerini göz önünde bulundurarak, içinde bulunulan pazarın ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap veren ve onları motive edebilen yöntemlerle mümkündür.

1.1.2. E-ticaret Sitelerinde Müşteri Sadakati (E-Sadakati)

Bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi teknoloji, internet ve sosyal medya hedef kitlenin sadece genel özelliklerini değil satın alma davranışlarını da değiştirmiştir. Dünya bankasının son verilerine göre dünyada her 100 kişiden 75'i internet erişimine sahiptir (World Integrated Trade Solution, 2019). Teknolojinin ve internetin yaygınlaşmasıyla internet alışverişi daha uygun fiyatlarla aynı ürüne ulaşma, erişim ve kullanım kolaylığı gibi nedenlerden dolayı gün geçtikçe daha çok tercih edilmeye başlanmıştır (Goolsbee ve Klenow, 2018). Bugün dünya nüfusunun %25 online alışveriş yapmaktadır. 2019'da 1.9 milyar kişinin, 2021'de ise 2.14 milyar kişinin online alışverişi tercih edeceği tahmin edilmektedir (Law, 2019).

Şekil:3: 2014 - 2021 Yılları Arasında Tahmini Online Alışveriş Yapan Kişi Sayısı



Kaynak: (Law, 2019)

TÜBİSAD'ın "Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü" raporuna göre sadece Türkiye'de 2018 yılında e-ticaret sektörü bir önceki yıla göre %42 büyümeye ile 59,9 milyar liralık hacme ulaşmıştır (Tübisad, 2019). Büyüme tüm dünya ile paralel olarak Türkiye'de de devam etmektedir. Ancak büyük rekabetin olduğu e-ticaret sektöründe şirketlerin sürdürülebilir olması için pazarın ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını iyi tespit etmeleri, teknolojiyi ve veri analitiğini iyi kullanabilmeleri gerekmektedir.

TÜSİAD'ın 2019 E-ticaret Raporuna göre Y kuşağı internet alışverişi yaparken en çok deneyimi önemsemektedir. Bu sebeple hedef kitlesinde Y kuşağı bulunan organizasyonların sosyal medya içerik pazarlaması, mobil kanalların kullanımına, satış öncesi ve sonrası hizmet desteğine büyük önem vermeleri gerekmektedir (Bilgihan, 2016). Z kuşağı ise teknolojinin içerisine doğduğu için daha teknoloji merkezlidir ve sosyal medya ile bağı kırılmayacak kadar güçlüdür. Ayrıca her iki kuşakta kampanyaları takip etmekte ve önemsemektedir (Deloitte Digital, 2019). Ayrıca sosyal medya etkileşimleri satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Deloitte'un "Millenials and Beyond" raporunda belirttiğine göre, 10 tüketiciden 7'si alışverişlerinde çeşitli indirimler yakalamaya çalışmaktadır ve tahmin edilenin aksine, bu oranın büyük bir kısmını Y ve Z kuşakları oluşturmaktadır (Deloitte, 2019). Tüm bunlardan yola çıkarak yapılan araştırmalar bu kuşakları e-ticaret sitelerinde tutundurabilmek için müşteri güveni, sosyal ağların büyüklüğü ve etkili kullanımı, zengin kullanıcı deneyimleri sunulması, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, etkili ilk izlenim bırakma, estetik ve kullanışlılık sağlamanın önemli olduğuna dikkat çekmektedir (Leen vd., 2012).

Araştırma şirketi Pwc'nin yaptığı tüketici araştırmasına göre mağaza ve online alışveriş arasındaki yarış giderek kızışırken, gelecekte alışveriş kanalından bağımsız, özgün ve markayı tanımlayan deneyimlerin oluşturulması öncelik kazanacaktır. Ancak mağazalara gidilerek yapılan alışverişin yerini internet alışverişinin almasıyla, alışveriş kanalı ne olursa olsun gelecekte müşterilerin geri gelmelerini sağlayan, kendine özgü ve markayı tanımlayan deneyimler oluşturmaya öncelik verilmesi gerekmektedir (Pwc, 2015).

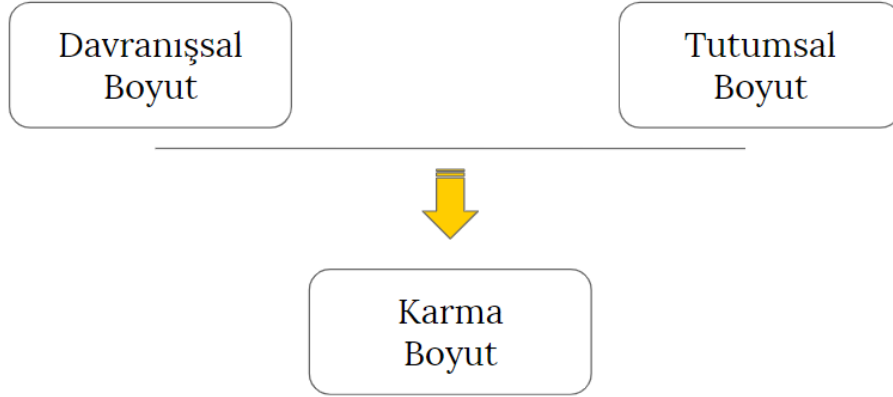
E-ticaret siteleri tüm ana performans göstergelerinin tutundurma metriklerine bağlı olması nedeniyle fiziksel mağazalardan daha çok oranda sadakati önemsemektedir. Sadece verileri işlemsel olarak yorumlamak gerçek e-sadakat yaratmak konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle gerçek sadakat yaratabilmek için müşteriler ve e-ticaret siteleri arasında daha derin duygusal bir bağın oluşturulması zorunlu hale gelmektedir (Scherer vd., 2003).

E-sadakatı artırmak için oluşturulan sadakat programlarının, ziyaret sıklığını ve ziyaret başına harcamaları artırarak ve kaybedilen müşteriyi geri kazanarak müşteri yaşama değerini %30'dan fazla arttırdığı kanıtlanmıştır (Leinbach, 2016). Tüm bunlar sadakat oluşturma stratejilerinin e-ticaret siteleri için hayati olduğunu kanıtlamaktadır. Ancak geleneksel iş ve pazarlama modelleri günümüzde işe yaramamaktadır, bu nedenle günümüzde pazarlama çalışmaları satış odaklılıktan müşteri odaklılığa doğru evrilmektedir (Payne vd., 2003). Buna karşın birçok sadakat programı ve müşteri sadakatı oluşturma çabaları, yatırımın geri dönüşünü karşılamamaktadır (Henderson vd., 2011). Bunun nedeni gerçek müşteri sadakatının tüm boyutlarıyla anlaşılması ve oluşturulmamasından kaynaklanmaktadır (Watson IV vd., 2015). Sadakat tek boyutlu ve rasyonel olarak ele alınmakta ancak duygular göz ardı edilmektedir. Başarılı sadakat stratejileri oluşturulması ve geliştirilmesi için sadakatin tüm boyutlarıyla göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

1.1.3. Müşteri Sadakatının Boyutları

Müşteri sadakatı tutumsal ve davranışsal boyutları olan soyut, karmaşık ve anlaşılması zor bir kavramdır (Selvi, 2007). Müşteri sadakatı üzerine çalışmalar yürüten farklı yazarlar, bu kavramı farklı tanımlamaktadırlar. Bazı yazarlar müşteri sadakatini tutumsal boyutuyla ele alırken, bazı yazarlar davranışsal boyuta vurgu yapmaktadır. Ancak güncel çalışmalar müşteri sadakatini genellikle davranışsal ve tutumsal boyutları olan çok boyutlu bir kavram olarak ele almakta ve gerçek sadakatin ancak bu boyutları bir arada kullanarak mümkün olduğunu savunmaktadır.

Şekil:4: Müşteri Sadakatinin Boyutları



Kaynak: (Selvi, 2007)'den yazar tarafından derlenmiştir.

Bu bölümde müşteri sadakatinin boyutları detaylarıyla ele alınacak ve farklı yaklaşımlara göre örneklerle incelenecektir.

1.1.3.1. Davranışsal Boyut

Müşterilerin bir işletmeden bir ürün veya hizmeti tekrar satın alma davranışını göstermesi sadakatin davranışsal boyutuna işaret etmektedir (Sharp ve Sharp, 1997). Davranışsal boyutta, müşterilerin satın alma davranışları, verilerden yola çıkılarak sadece işlemsel olarak ele alınmakta ve bu verilerin oluşmasındaki nedenlerle değil, geleceğe yönelik tahminlerle ilgilenilmektedir (Keiningham vd., 2006). Müşteri sadakati konusundaki birçok inceleme, tekrar satın alma davranışı gibi işletmelerin finansal performansını arttıracak metriklere odaklanmıştır. Bu görüş müşterinin satın alma sıklığını, satın alma tutarını, tutunma ve terketme metriklerini bir arada ele alan stokastik modellerin oluşmasını sağlamıştır (Watson IV vd., 2015).

Davranışsal sadakat tutumsal sadakat ile kıyaslandığında satışı arttırmaya yönelik somut ve bilgiye dönüşmesi kolay veriler sağladığından işletmeler için olmazsa olmazdır ancak yeterli değildir (Kumar ve Shah, 2004). Sadakat 1.0 ve sadakat 2.0 olarak adlandırılan dönem daha çok davranışsal boyutta müşteri sadakatinin ön plana çıktığı dönemlerdir. Sadakat 1.0 dönemi, uçuş milleri, bir alana bir bedava kampanyaları vb. çalışmaların yapıldığı, yalnızca müşteri verilerine odaklanan, tamamen işlemsel ve işletmelerin amaçladıkları gerçek ve uzun soluklu

müşteri sadakatini sağlamada başarısızlıklarla doludur. Sadakat 2.0 olarak adlandırılan dönem ise, 1990'lı yılların başında kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamaları ve segmentasyonun ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Bu dönemde sms ve e-mail kampanyaları, doğum günü indirimleri vb. daha kişiye özel uygulamalara gidilmiştir. Bu çalışmalar bir süre için etkili olsa da müşteriler tüm işletmeler tarafından tekrarlanan aynı promosyonların çokluğundan sıkılmış ve problem daha da karmaşık hale gelmiştir (Paharia, 2013).

İnsanoğlunun satın alma davranışının arkasında bir çok psikolojik neden yatmaktadır (Mert, 2012). Bu nedenle sadece satın alma sıklığı, ziyaret etme sıklığı, harcama oranı vb. işlemsel verilerin göz önünde bulundurulması yeterli olmamaktadır. Satın alma davranışını tekrarlaması işletmeye karşı psikolojik bağlılığın bir göstergesi değildir ve müşteriler daha kolay ya da uygun bir seçenek bulduğunda satın alma yapmaktan vazgeçebilmektedir (Shoemaker ve Bowen, 2003). Tutumsal boyutta satın almaların arkasındaki nedenler ve müşterilerin işletmeye psikolojik bağlılıkları ele alınmaktadır.

1.1.3.2. Tutumsal Boyut

Tutumsal boyut müşterinin psikolojik bağlılığı, işletmeye karşı tutumsal taraf tutması gibi duygusal süreçlerle alakalıdır (Bowen ve Chan, 2001). Güncel literatürde bu nedenle müşteri sadakati ve bağlılığı oluşturmak için müşteri ile duygusal bağ kurmanın önemli olduğu vurgulanmaktadır (Pansari ve Kumar, 2017). Sürdürülebilir müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için müşterilerin markaya karşı olumlu tutum geliştirmesi gerekmektedir (Kumar ve Shah, 2004).

Tutumsal sadakat ölçüleri işletme yöneticilerine satın alma davranışın nedenleri ile ilgili fikir vermektedir. LinkedIn'in en iyi 150 iş uzmanı ve müşteri deneyimi konusunda uzman Colin Shaw, "Duygusal boyutun sadakat üzerinde rasyonel boyuttan kesinlikle daha büyük bir etkisi var. Sadece organizasyonlar son yıllarda bunun farkına varmaya başlıyorlar." demiştir (Capgemini, 2017). Sırf sohbeti ve çayı çok güzel diye bir mağazadan alışveriş yapmak ve bir şeye ihtiyaç olduğunda akla ilk o mağazanın gelmesi tutumsal boyutta sadakati çok iyi ifade eden bir örnektir. Ancak dijitalleşen ticaret anlayışında bu mümkün olmadığı için, artan

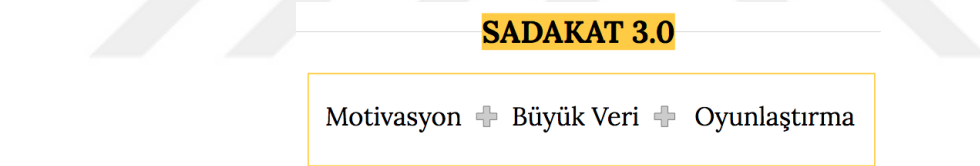
rekabet ortamında rekabet edebilmek amacıyla, müşterileri duygusal olarak bağlayacak çözümler üzerinde durulması gerekmektedir.

1.1.3.3. Karma Boyut

Yapılan güncel çalışmalar davranışsal ve tutumsal boyutun bir arada ele alınmasıyla yani birleşik (karma) boyutla ancak güçlü ve uzun soluklu müşteri sadakati sağlanabileceğini göstermiştir (Watson IV vd., 2015). Bu çalışma kapsamında müşteri sadakati hem davranışsal hem tutumsal olarak yani birleşik (karma) boyut ile ele alınmıştır.

Paharia tarafından ortaya atılan Sadakat 3.0 kavramına göre ise sadakat karma boyutta ve daha derin olarak ele alınmıştır. Sadakat 3.0 seviyesine ulaşmanın ancak motivasyon, büyük veri ve oyunlaştırmanın bir arada ele alınmasıyla mümkün olduğu belirtilmiştir (Paharia, 2013).

Şekil: 5: Sadakat 3.0



Kaynak: (Paharia, 2013)’den yazar tarafından derlenmiştir.

Motivasyonla ilgili yapılan çalışmalar motivasyonu içsel ve dışsal motivasyon olarak sınıflandırmaktadır. Dışsal motivasyon kısa vadede insanları tetikleyip hızlı aksiyon almasına yardımcı olurken, içsel motivasyon daha kalıcı davranış değişikliği yaratabilmektedir (Pink, 2017). Deci tarafından yapılan deneylerde bir işi yaptırmak amacıyla sürekli harici ödüller kullanıldığında, deneklerin o faaliyet için duydukları içsel ilgiyi kaybettikleri fark edilmiştir (Deci, 1971). Bu nedenle müşterilerin motivasyon kaynaklarını anlayacak ve maddi ödüllerden çok içsel olarak motive edecek kurgular geliştirmek gerekmektedir (Pink, D. H., 2017).

Danışmanlık şirketi Deloitte’un “Müşteri Sadakati: Sadece bir şema değil, bir ilişkidir” başlıklı raporunda, tüketiciler isimsiz birer sayı olarak değil, bireyler olarak

tanınmak ve ödüllendirilmek istiyorlar diye belirtilmiştir. Tüketicilerin sadakat programlarına yönelik tutumu söz konusu olduğunda, müşteriler kişisel zevklerine göre ödüllendirilmek ve bir marka ile nasıl etkileşime gireceklerini seçmek istemektedir. Bugünün tüketicisi, markaların kendileri ile iletişim kurma konusunda daha alakalı olmalarını beklemektedir (Mason, 2019). Rekabetin daha çok hissedildiği e-ticaret dünyasında müşteri doğru anlamak, doğru zamanda doğru ürünü doğru kişilere sunabilmek kritik önem taşımaktadır. Bunu anlayan şirketler büyük veri analizi ile müşterilerin daha önceki alışveriş tercihlerini, sosyal medya ayak izlerini, lokasyonunu vb. birçok veriyi aynı anda değerlendirip teknolojinin yardımıyla müşterilere özel anlık tekliflerle satış ve karlılık oranlarını arttırmaktadır (Akter ve Wamba, 2016).

Starbucks'ın ABD'de hayata geçirdiği bir proje, gerçek zamanlı kişiselleştirilmiş tekliflerin ve anlık büyük veri analizinin ne kadar önemli neticeler ortaya çıkarabileceğini göstermiştir. Bu projede Starbucks, tüm müşterilerin verilmiş siparişlerini lokasyon, zaman dilimi ve hava koşulları temelinde listelemiş ve bunlar arasında bağlantı kurarak hangi müşterinin hangi lokasyonda, hangi zaman diliminde ve hava koşulunda hangi ürünleri sipariş ettiklerini keşfetmiştir. Bu sayede müşterilerin beklentilerini ve tercihlerini anlayan şirket, onlara farklı durum ve senaryolarda farklı anlık teklifler sunmuştur. Örneğin, işe giderken filtre kahve alma eğiliminde olan müşteriye, bir Starbucks şubesine yaklaşıp kahvesinin hazırlanmasını isteyip istemediğini sormuş veya güneşli günlerde buzlu kahve içmekten hoşlanan müşteriye o tip günlerde buzlu kahve promosyonu yapmıştır. Teklifi kabul eden müşterilerin kahveleri şubeye belirli mesafe kaldığında hazırlanmış ve ödemeleri uygulama aracılığı ile mobil olarak alınmıştır. Bu sayede müşteriler beklemeden arzu ettikleri ürünlere hızlıca ulaşmışlardır. Bu şekilde haftada 10 milyon kişiselleştirilmiş teklifi müşterilerine ileten Starbucks, kazanım oranını mağaza içinde yapılan tekliflere göre %66, e-mail ile yapılan kişisel tekliflere göre ise %25 artırmıştır (Tüsiad, 2017). Bu misafirlerin tekrar satın alma alışkanlığını kazanması ve müşteri sadakatının oluşturulması açısından örnek bir stratejidir. Alışkanlıklar duygusal olarak tatmin olmuş bir şekilde belirli süre boyunca tekrar ederek oluşmaktadır ve oluşan bir alışkanlıktan vazgeçmek alışkanlığın tekrar ettiği süre ile doğru orantılı olarak zorlaşmaktadır (Duhigg, 2012).

Şekil: 6: Starbuck Ödül ve Sadakat Programı



Kaynak: (Starbucks, 2019)

Starbucks mobil uygulamasında sadakat oluşturmak amacıyla oyunlaştırmayı kullanan şirketlerden biridir ve bu uygulama üzerinden 120 milyon kullanıcı haftada haftada 6 milyondan fazla işlem gerçekleştirmektedir. My Starbucks adını verdikleri ödül programı eğlenceli, etkileşimli özelliklerini somut özellikler ve kolay ödeme süreci ile birleştirerek müşterileri ile duygusal bir bağ oluşturmaya çalışmaktadır. Yapılan araştırmalar indirilen uygulamaların %26'sının sadece bir kez kullanıldıktan sonra silindiğini göstermiştir. Ancak Starbucks, son kullanıcılar için ücretsiz indirmeler, ürün teklifleri ve etkileşimli hediye özellikleri ile müşterileri uygulamayı sürekli kullanmak için teşvik etmiştir ve bu sadık müşteri sayısını önemli ölçüde arttırmıştır (Hector, 2015). Tüm bu örneklerde müşteri sadakati karma boyutta ele alınmış hem işlemsel veriler hem de tüketicinin satın alma isteği ve motivasyonu göz önüne bulundurulmuştur.

1. 2. OYUNLAŖTIRMA

İçinde bulunduğumuz ekonomik sistemde daha çok sürdürülebilir bağıllık ekonomisi sağlamaya ihtiyaç vardır ve bu katılımcıları motive ederek, içsel ödüller sağlayarak ve sadece kazancı maddi olarak karlı hale getirmeyi önemsemeden yapılabilir (McGonigal, 2012).

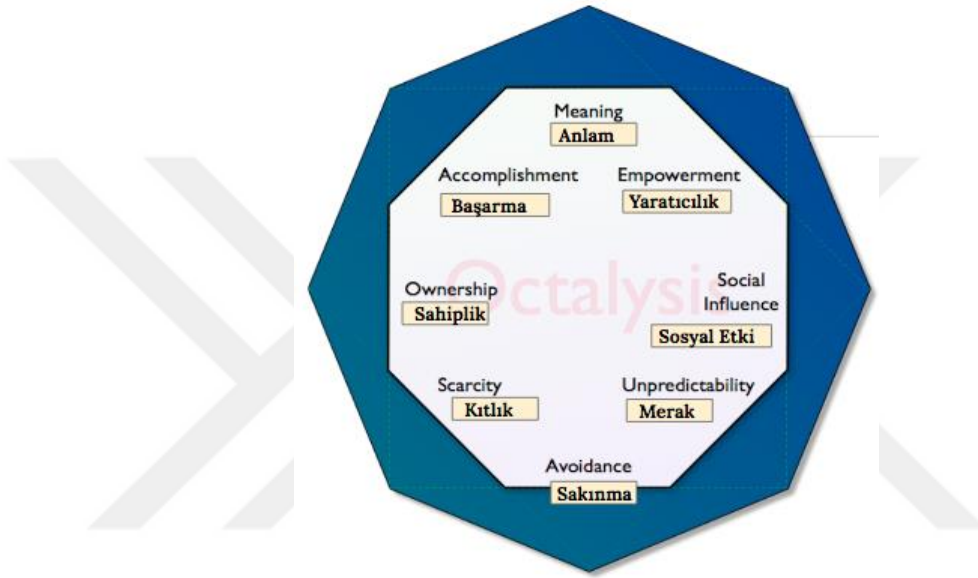
Dünyanın her yerinden 2.5 milyar insan maddi bir ödöl kazanma amacı olmadan sadece içsel motivasyon ile oyun oynamaktadır (WePc, 2019).

İyi oyun tasarımcıları, oyunların saatlerce, günlerce oynanmasını sağlayacak duygusal deneyimler tasarlamaktadırlar. Oyunlaştırma, oyunlardaki bağıllık yaratan tasarım tekniklerinin ve araçların oyun dışı alanlarda da bağıllık ve davranış değişikliği yaratmak için kullanılması amacıyla kullanılan etkili bir yöntemdir (Deterding vd., 2011). Ayrıca sadakat programları, davranışsal iktisat ve oyun tasarım tekniklerini bir arada kullanarak işletmelerin iş hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Zichermann ve Linder, 2013). Global araştırma şirketi Gartner'ın 2011 yılında yayınladığı rapora göre 2014 yılına gelindiğinde Facebook, Amazon, Ebay ve daha birçok Global 2000 şirketinin %70'inin oyunlaştırmayı kullanacağı öngörülmektedir (Gartner, 2011). 2018 yılına gelindiğinde Microsoft, SAP, Ebay, Woot, Nike, Amazon, Aliexpress ve daha birçok teknoloji ve e-ticaret şirketinin oyunlaştırmayı başarıyla sadakat yaratmak amacıyla uyguladıkları görülmüştür (Gordon, 2015). Hedef kitle özelliklerine uygunluğu, motivasyonel ve teknolojik altyapısı göz önünde bulundurulduğunda bu çalışma kapsamında oyunlaştırmaya e-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini artırmaya yönelik etkili bir yöntem olarak tercih edilmiş ve kullanılmıştır. Yine Gartner'ın 2012 yılında yayınladığı başka bir rapora göre ise ancak bu şirketlerden %80'inin müşterileri tanımadan sadece dışsal ödöl tasarımları ile oyunlaştırmayı uyguladıkları için bu kurguların başarısızlıkla sonuçlanacağından bahsedilmektedir (Gartner, 2011). Werbach (2018), oyunlaştırmının sadece puan, rozet ve liderlik tablosundan oluşmadığını ve bu şekilde oluşturulan tasarımların oyunlaştırmaya kurgularını başarısızlıkla sonuçlandıracağını belirtmektedir. Müşteriyi tanımak ve onların motivasyonlarına yönelik kurgular ve oyun mekanikleri geliştirmek gerekmektedir.

1.2.1. Octalysis Çerçevesi (Octalysis Framework)

İnsan motivasyonunu ve davranışlarını analiz eden kapsamlı bir çerçeve olan Octalysis Çerçevesine (Framework) göre insan, insanlar herhangi bir oyuna karşı bağlılık duyarken 8 temel dürtü ile hareket etmektedir.

Şekil: 7:Octalysis Çerçevesi (Octalysis Framework)



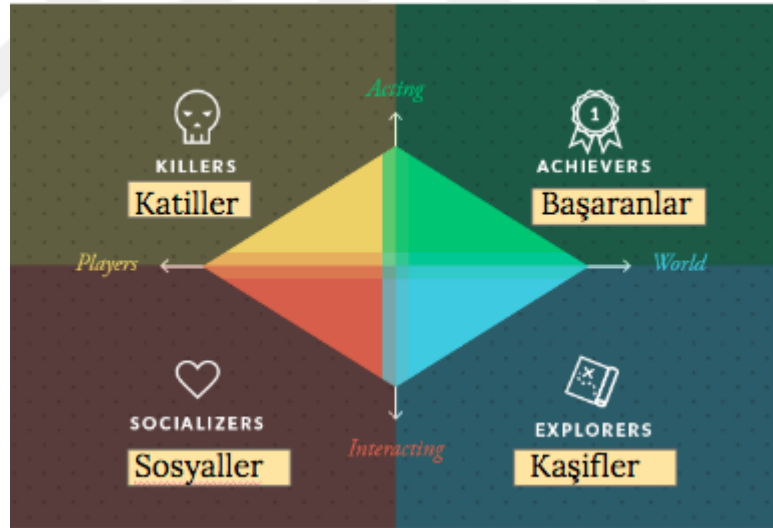
Kaynak: (Chou, 2015)'den yazar tarafından derlenmiştir.

Bu dürtüler birçok oyun analiz edilerek, kendinden büyük bir şeyin parçası olma ve görev aşkı (Epic Meaning & Calling), gelişme ve başarıma (Development & Accomplishment), yaratıcılık ve geri dönüş (Empowerment of Creativity & Feedback), sahiplik (Ownership & Possession), sosyal etki (Social Influence & Relatedness), az bulunurluk ve sabırsızlık (Scarcity & Impatience), öngörülemezlik ve merak (Unpredictability & Curiosity) ile kayıptan kaçınma (Loss & Avoidance) olarak belirlenmiştir (Chou, 2015). Oyunlaştırma literatüründeki insan motivasyonunu temel alan en geniş çerçeve olduğu için çalışma kapsamında Octalysis Çerçevesinden yararlanılmış ve müşteri motivasyonları çerçevedeki dürtüler temele alınarak ölçülmüştür.

1.2.2. Bartle’ın Oyuncu Tipleri

Kişiselleştirilmiş sistemler tek tip sistemlere göre daha etkili olduğu için oyunlaştırma sistemlerini kişiselleştirmek önemli bir çaba gerektirmektedir (Tondello vd, 2016). Segmentasyon pazarlama literatürünün temel konseptlerinden biridir ve amacı aynı tip müşterileri tanımlayarak, müşteriye sunulan ile müşterinin beklentisi arasında en iyi uyumu oluşturabilmektedir (Hamari, 2014). Farklı motivasyon kaynağına sahip müşterilere farklı öneriler sunulabilmesi amacıyla model oluşturulurken müşteriler oyuncu tiplerine göre segmentlere ayrılmıştır. Psikolojik dayanağı göz önünde bulundurularak Bartle’ın Oyuncu Tipleri müşterileri segmentlere ayırmak için tercih edilmiştir.

Şekil: 8: Bartle’ın Oyuncu Tipleri



Kaynak: (Bartle, 1996)’dan yazar tarafından derlenmiştir.

Bartle (1996) oyuncuları Katiller (Killers), Başaranlar (Achievers), Sosyaller (Socializers) ve Kaşifler (Explorers) olmak üzere dört tipe ayırmıştır. Çalışma kapsamında motive oldukları dürtüler belirlenen kullanıcılar Bartle’ın oyuncu tiplerine göre segmentlere ayrılmıştır. Çalışmanın sınırları belirlendikten sonra tüm bunlardan yola çıkarak e-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini artırmaya yönelik oyunlaştırma modeli geliştirilecektir.

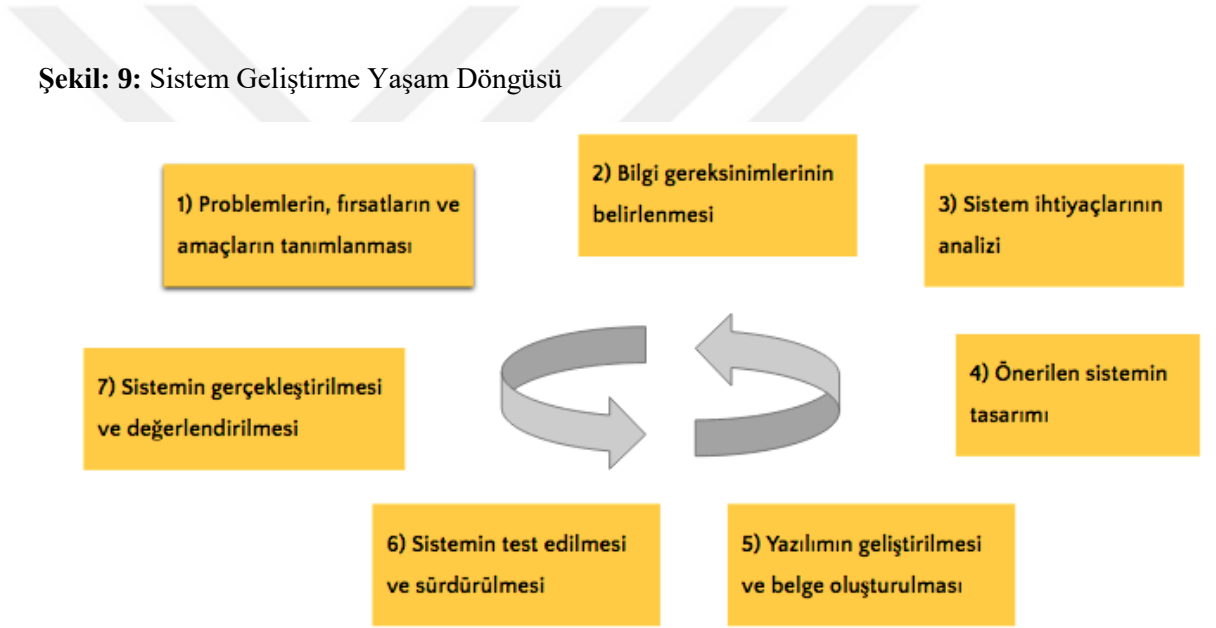
İKİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

2.1. SİSTEM GELİŞTİRME YAŞAM DÖNGÜSÜ

Model ve sistem oluşturma sürecinin karmaşık ve detaylı bir süreç olması sağlıklı bir sonuç edilebilmesi için önemli miktarda dikkat ve efor gerektirmektedir. Modelin oluşturulması ve modele örnek oluşturan bir hizmet olarak yazılıma (SAAS) dönüştürülmesi aşamasında bilgi sistemlerinin geliştirilmesinde önemli bir yol gösterici olan Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsü'nün aşamaları takip edilmiştir.

Şekil: 9: Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsü



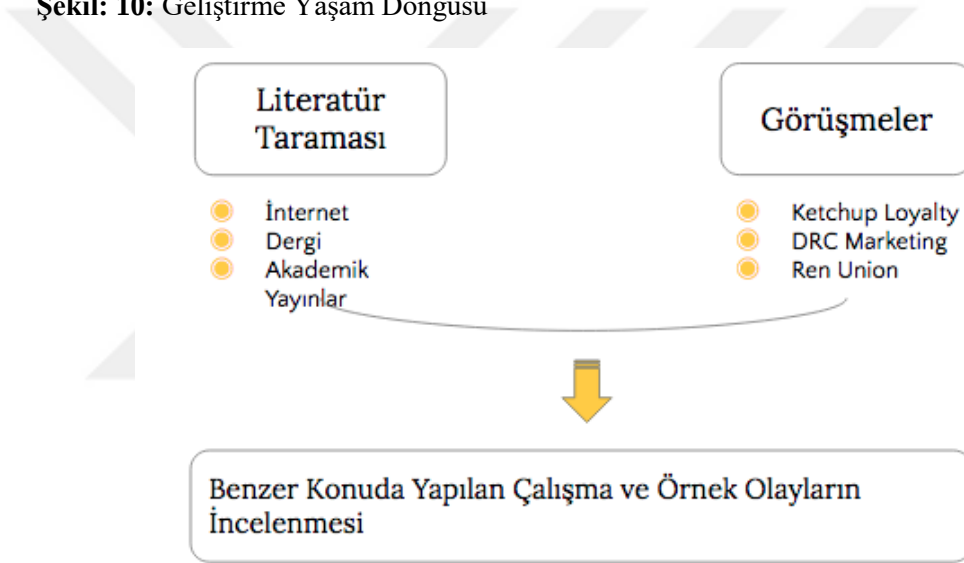
Kaynak: (Tecim, 2014)'den yazar tarafından derlenmiştir.

Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsü en az hata ile, en fazla verimliliğin elde edilmesi ve kullanıcı deneyiminin göz önünde bulundurulması açısından yazılım ve bilgi sistemleri geliştirilmesinde önemli bir stratejik yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır.

2.1.1. Problemlerin, fırsatların ve amaçların tanımlanması

Bu aşama tüm sistemin başarısı için en kritik aşamadır. Bu süreçte araştırma sorusunun odağında sektördeki problemlerin tespit edilmesi, fırsatların değerlendirilmesi ve alt soruların oluşturulması amacıyla internet, dergi ve akademik yayınlar taranmış, benzer çalışmalar incelenmiş ve bilimsel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak sektörde sadakat ve pazarlama alanında uzman Ketchup Loyalty, DRC Marketing ve Ren Union adlı şirketlerle görüşülmüştür.

Şekil: 10: Geliştirme Yaşam Döngüsü



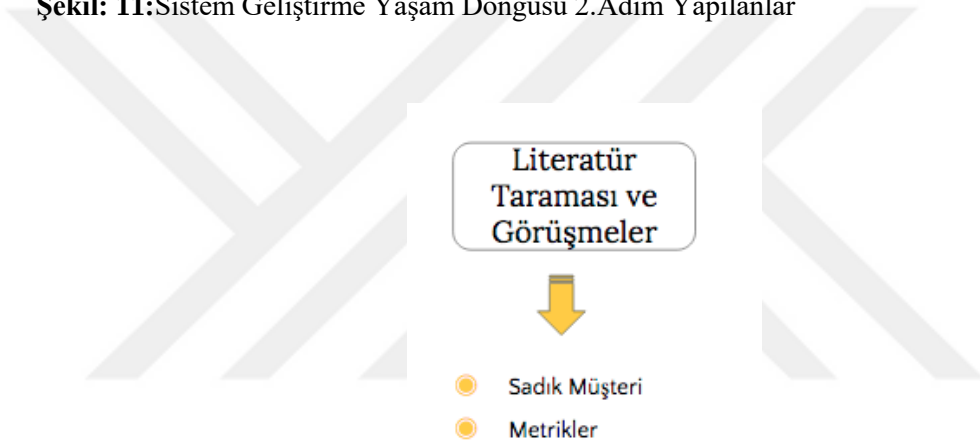
Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Yapılan ilk görüşmeler sonucunda çıkarılan ortak sonuç demografi, teknoloji ve rekabet ortamındaki bir dizi değişiklik sonucu farklı yaklaşımlara ihtiyaç olduğu olmuştur. Birçok işletme tarafından kullanılan basit bir alana bir bedava, doğum günü indirimleri vb. kurguların artık yeterli olmadığı görülmüştür. Toplanan veriler etkili işlenmemekte ve kullanıcı motivasyonunu anlamada yetersiz kalmaktadır. Yenilikçi şirketlerin sadakat artışına yönelik oyunlaştırma kurguları ve stratejileri geliştirdikleri, oyunlaştırmanın bu esnada etkili bir araç olarak ortaya çıktığı dikkat çekmiştir. Tüm bunlardan yola çıkarak araştırma sorusu ve alt problemleri belirlenmiştir.

2.1.2. İhtiyaç Duyulan Bilgi Gereksinimlerinin Belirlenmesi

Literatür araştırması ve yüz yüze görüşmeler sonucunda araştırmanın devamında araştırılması ve belirlenmesi gereken başlıklar, sadık müşterinin belirlenmesi, müşteri sadakatini arttıracak metriklerin belirlenmesi, mevcut e-ticaret siteleri incelenerek tekrar eden davranışların belirlenmesi, belirlenen davranışların hangi dürtülerle tetiklendiğinin puan ile ifade edilmesi, yazılım için kullanılacak araçların belirlenmesi olarak netleştirilmiştir.

Şekil: 11:Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsü 2.Adım Yapılanlar



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Literatür taraması ve görüşmeler sonucunda sadık müşteri kavramının kuramsal sınırları çizilmiş ve sadakati ölçmek için kullanılacak metrikler belirlenmiştir. Ketchup Loyalty ile yapılan görüşmeler esnasında davranışsal ve tutumsal olarak davranışları ölçmek için e-ticaret sitelerinde kullandıkları metrikler konuşulmuş ve model, bu metrikler göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir. Görüşmeler ve literatür araştırmaları sonucunda ölçülmesi gereken metrikler Net Promoter Skor, Müşteri Yaşam Boyu Değeri, Tekrar Satın Alma Oranı, Ortalama Sepet Tutarı ve Satın Alma Sıklığı olarak belirlenmiştir. DRC Marketing ile Sadakat 3.0 ve sadık müşteri tanımı üzerine görüşülmüş, müşterileri tanımayan onlara özel kişisel stratejiler ve ödülleri geliştirmeyen kurguların başarısız olduğu, bu nedenle hedef kitle özelliklerine uygun farklı stratejiler geliştirmenin gerekliliği sonucu

ıkarılmıştır. Ren Union ile kullanıcıların davranışlarının belirlenmesi ve izlenmesi üzerine görüşmeler yapılmış, veri takibine yönelik kullanılan yöntemler hakkında bilgi edinilmiştir. Tüm yapılan araştırmalar ve görüşmelerden yola çıkararak yol haritası belirlenmiştir.

2.1.2.1. Sadık Müşteri

Sadık müşteriler proaktif olarak ağızdan ağıza reklamınızı yapan ve seçim hakkı olduğunda ürün veya hizmeti tekrar sizden satın alan müşterilerdir. şirket ile ilgili büyük, kötü bir tecrübe yaşamadıkça sizden ürün veya hizmet satın almaya devam ederler (Gitomer, 1998). Sadık müşteri güvendiği ve bağlılık hissettiği şirket için fiyat, lokasyon vb. birçok konuda taviz verebilmektedir. Örneğin, Apple marka sadakati çok yüksek şirketlerden bir tanesidir ve kullanıcılar aynı segmentte ve kalitede bir çok ürün bulunmasına, diğer markalarla arasındaki yüksek fiyat farkına rağmen Apple’ı tercih etmektedir (Chou, 2015).

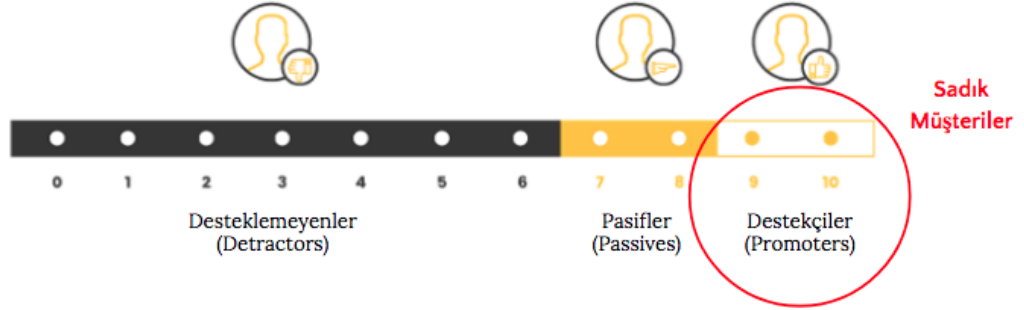
Sadık müşterinin ölçülmesi karmaşık ve zor bir konudur bu nedenle sadık müşterinin belirlenmesi ile ilgili henüz fikir birliği elde edilememiştir. Yapılan araştırmalar doğrultusunda tez kapsamında sadık müşteri “Net Promoter Score” ile ölçülmüştür.

“Net Promoter Score” konsepti 2003 yılında bir Harvard Business Review makalesinde tanıtılmıştır (Reichheld, 2003). Enterprise Rent-A-Car’ın CEO’su Andy Taylor ve ekibi müşteri sadakatini ölçmek için geleneksel müşteri anketlerinin karmaşıklığından uzak basit bir yöntem belirlemiştir. Her ay ofislerine araba kiralamaya gelen müşterilerine şirketten tekrar araba kiralama ihtimalleri ile ilgili basit ve hızlı birkaç soru sorarak müşteri sadakatini ölçmeyi başarmışlardır (Talay, 2012). Bu yöntem günümüzde birçok farklı sektörde kullanılmaktadır.

“Net Promoter Score” ile müşteri sadakati ölçümü yapılrken müşterilere “Bizi evrendekilere önerme ihtimalin 10 üzerinden kaç puandır?” sorusu sorulmakta ve cevaba göre müşteriler sadakat seviyelerine ayrılmaktadır. Bu soruya 0-6 aralığında cevap verenler desteklemeyenler, 7 ve 8 cevabını verenler pasifler, 9 ve 10 cevabını verenler ise destekçiler yani sadık müşteriler olarak kabul edilmektedir (Keiningham vd., 2008). Her gruba farklı stratejiler uygulamak ve desteklemeyen ile

pasif grubu destekçiler grubuna taşımak için çaba harcamak e-ticaret sitelerinin ana hedefleri arasında olmalıdır.

Şekil: 12: Net Promoter Score



Kaynak: (Oba, 2017)'den yazar tarafından derlenmiştir.

Net Promoter Score hesaplanırken destekçilerin sayısının yüzde oranından, desteklemeyenlerin sayısının yüzde oranı çıkarılmakta ve sonuç bulunmaktadır (Oba, 2017). Bu sonuç müşteri sadakatinin olumlu veya olumsuz yönde ilerlemesi ile şirketlere önemli bir yol gösterici olmaktadır.

Şekil: 13: Net Promoter Score Hesaplama



Kaynak: (Oba, 2017)'den yazar tarafından derlenmiştir.

Net Promoter Score (NPS) hesaplaması yapmak müşteri sadakati ölçülmesinin ilk adımıdır. Müşteri sadakati değerlendirirken birbiri ile ilişkili birçok metrik aynı anda izlenmektedir. Bu sadakat metriği müşteri ayrılma oranı (customer churn rate), müşteri tutma oranı (customer retention rate), satın alma sıklığı (purchase frequency) ve müşteri yaşam boyu değeri (customer lifetime value) gibi değerleri de etkilemektedir. NPS düzenli aralıklarla ölçülerek yeterli veri elde edildikten sonra müşteri ayrılma oranı ve müşteri tutma oranı önceden tahmin

edilebilir (Oba, 2017). Bahsedilen metrikler ve hesaplamaları ilerleyen bölümde detaylı anlatılacaktır.

2.1.2.2. Müşteri Sadakati Metrikleri

Sektör görüşmeleri ve literatür araştırmaları sonucunda ölçülmesi gereken metrikler belirlenmiş ve her değer nasıl hesaplanacağı hesaplanmıştır. Daha sonra bu değerler modelin oluşturulmasında ve algoritmanın kurulmasında kullanılacaktır. Hesaplanan değerler modele örnek olarak hazırlanan Hizmet Olarak Yazılımın (SAAS) arayüzünden takip edilebilecektir.

2.1.2.2.1. Müşteri Yaşam Boyu Değeri (CLV - Customer Lifetime Value)

Müşteri yaşam boyu değerinin ölçülmesi müşteri sadakati stratejisinin belirlenmesi açısından çok önemli bir süreçtir. Bu kavram sürekli yeni müşteri edinmeye çalışmak yerine, potansiyel müşterileri sadık müşterilere dönüştürme üzerine odaklanmıştır. Buradaki ana nokta müşteriyi sadece satın alan konumundan çıkarıp ömür boyu iş halinde kurgulamaktır (Odabaşı, 2004). Müşteri yaşam boyu değeri, şirketlerin pazarlama bütçelerini oluştururken önemli bir karar aracıdır ve sürdürülebilir karlılık sağlamak adına takip edilmesi gerekmektedir (Kumar ve Shah, 2004).

Şekil: 14: Müşteri Yaşam Boyu Değeri Hesaplama



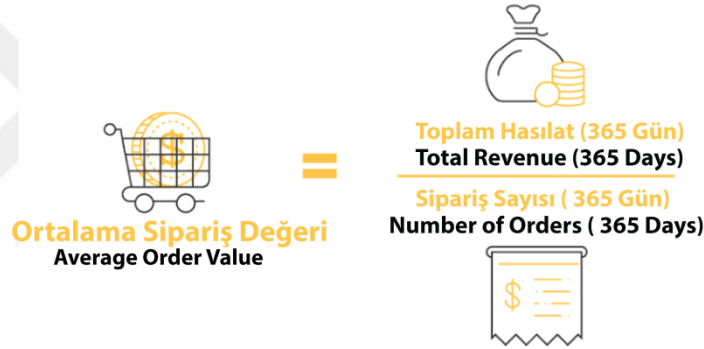
Kaynak: (Burkard, 2018)'den yazar tarafından derlenmiştir.

Müşteri yaşam boyu değeri ancak müşteri hakkında yeterli veriye sahip olduğunda hesaplanabilir. Bazı verilerin tahmin edilmesi gerekmektedir ve bu saptamaların doğruluğu müşteri yaşam boyu değerini etkileyecektir (Alagöz vd., 2004).

2.1.2.2.2. Ortalama Sipariş Değeri (AOV - Average Order Value)

Ortalama sipariş değeri her bir müşterinin e-ticaret sitesinden ortalama ne kadar tutarda alışveriş yaptığını gösteren önemli bir sadakat metriğidir. Bu değeri artırmak her ne kadar kolay olmasada değerdeki küçük bir artışın şirkete getirisi azımsanmayacak kadar çoktur.

Şekil: 15: Ortalama Sipariş Değeri Hesaplama


$$\text{Ortalama Sipariş Değeri} = \frac{\text{Toplam Hasılat (365 Gün)}}{\text{Sipariş Sayısı (365 Gün)}}$$

The diagram illustrates the formula for Average Order Value (AOV). On the left, a shopping cart icon with a dollar sign is labeled 'Ortalama Sipariş Değeri' and 'Average Order Value'. In the center is an equals sign. On the right, a money bag icon is labeled 'Toplam Hasılat (365 Gün)' and 'Total Revenue (365 Days)', and a receipt icon is labeled 'Sipariş Sayısı (365 Gün)' and 'Number of Orders (365 Days)'. The entire diagram is set against a background with large, stylized, overlapping arrows pointing to the right.

Kaynak: (Burkard, 2018)’den yazar tarafından derlenmiştir.

Ortalama sipariş değeri toplam hasılatı, toplam sipariş sayısına bölerek hesaplanır. Bu değeri artırmaya çalışmaktaki amaç her ziyarette insanların daha fazla satın almasını sağlamaktır (Burkard, 2018).

2.1.2.2.3. Satın Alma Sıklığı (f - Purchase Frequency)

Satın alma sıklığı metriği müşterilerin e-ticaret sitesinde ne sıklıkla alışveriş yaptıklarını gösteren metriktir. Satın alma sıklığını arttırmak e-ticaret siteleri için büyük bir büyüme stratejisidir (Martin vd., 2015).

Şekil: 16: Satın Alma Sıklığı Hesaplama

$$\begin{array}{ccc} \text{Satin Alma Sıklığı} & = & \frac{\text{Number of Orders (365 Days)}}{\text{Tek Bir Kere Alışveriş Yapmış Müşteri Sayısı (365 Gün)}} \\ \text{Purchase Frequency (t)} & & \text{Unique Customers (365 Days)} \end{array}$$

Kaynak: (Burkard, 2018)’den yazar tarafından derlenmiştir.

Satın alma sıklığı sipariş sayısının, analiz edilen e-ticaret sitesinden tek bir kere alışveriş yapmış müşteri sayısına bölünmesi ile ölçülür(Burkard, 2018). Satın alma sıklığı artırılması zor bir metriktir ancak doğru uygulanan sadakat programları ile bu metrikte artış mümkündür (Sharp ve Sharp, 1997).

2.1.2.2.4. Müşteri Değeri (CV - Customer Value)

Müşteri açısından, müşteri değeri vazgeçmek zorunda oldukları (para, fedakarlık vb.) karşısında elde ettikleridir (fayda, ürün, hizmet, tatmin vb.) (Zeithaml, 1988). Bu değer yıllarca pazarlama çalışmalarının temelinde yer almıştır. Tüketiciler alışveriş yapacaklarından kendilerine sunulan en yüksek müşteri değerine sahip şirketleri tercih etmektedir. İşletmeler ise müşterilere en yüksek müşteri değerini sunarak müşteri sadakati yaratmaya çalışmaktadır. Bu durum müşterilerde tutumsal ve marka sadakatinin oluşması açısından büyük önem arz etmektedir (Çetintürk, 2016).

Şekil: 17: Müşteri Değeri Hesaplama



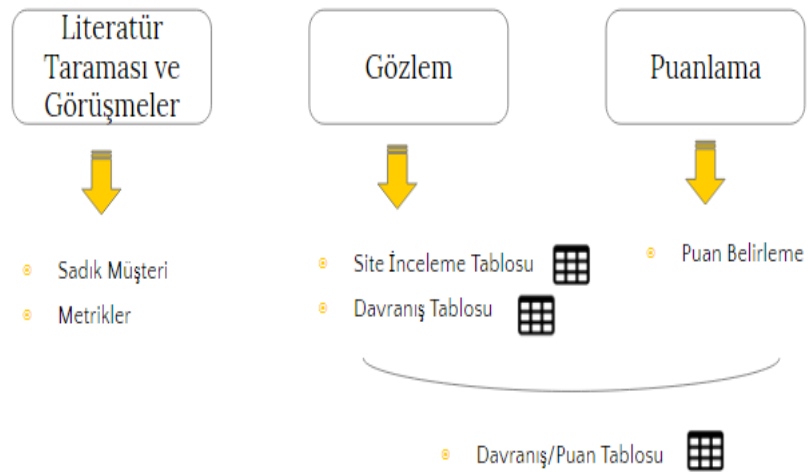
Kaynak: (Burkard, 2018)’den yazar tarafından derlenmiştir.

Müşteri Değeri, ortalama sipariş bedeli ile satın alma sıklığı çarpılarak basit bir şekilde hesaplanabilir (Burkard, 2018). Literatürde daha karmaşık bir kavram ve hesaba sahip olsa da iş hayatında bu hesaplama sıkça tercih edilmektedir.

2.1.3.Sistem İhtiyaçlarının Analizi

Sistem ihtiyaçlarının analizi ve veri toplama aşamasında gözlem yönteminden yararlanılmıştır. Veriler toplandıktan sonra uygulamanın algoritmasını ve modeli oluşturacak şekilde yorumlanmış ve tablolar oluşturulmuştur.

Şekil: 18: Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsü 3.Adım Yapılanlar



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

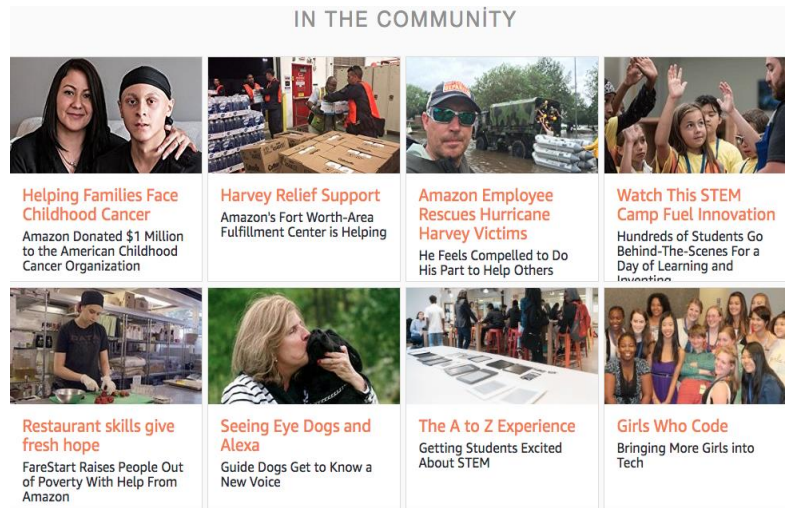
2.1.3.1. Site İnceleme Tablosu

Bu aşamadan sonra müşterilerin motivasyonlarını anlamak amacıyla gözlem yöntemi kullanılmış, 6 adet e-ticaret sitesi incelenerek Octalysis Çerçevesini oluşturan 8 dürtüyü tetikleyecek e-ticaret siteleri tarafından uygulanan kurgular bir tablo haline getirilmiştir. Bu e-ticaret siteleri tercih edilirken 3 adet dünya genelinden, 3 adet Türkiye’den alışveriş oranı yüksek e-ticaret siteleri seçilmiştir. Site İnceleme Tablosu EK 1’de gösterilmiştir. Gözlem sonucunda e-ticaret sitelerinin ortak ve özgün yönleri Octalysis Çerçevesinde bulunan dürtülere göre dikkatle değerlendirilmiştir.

2.1.3.1.1. Bir Şeyin Parçası Olma (Meaning)

E-ticaret siteleri incelendiğinde bu dürtüyü harekete geçirmek için çoğunlukla topluluklar, kulüpler ve bir hikayenin kahramanı olma gibi araçlar kullanılmıştır. E-ticaret devi Amazon’un bu konuda çok güçlü kurgulanmış bir topluluğu bulunmaktadır. Amazon topluluk sayfasında sadece alışveriş yapmaya yönelik değil günlük hayatla ilgili, insanları bir arada tutacak ve konuşmalarını sağlayacak paylaşımlar yapılmaktadır. İnsanlar kendi paylaşımlarını ve kendileriyle ilgili haberleri gördüklerinde daha çok önemli bir şeyin parçası hissetmektedir.

Şekil: 19: Amazon Topluluğu



Kaynak: (Amazon, 2019)

EBay aynı şekilde topluluğunda haberle, tartışmalar ve duyurularla siteyi güncel tutarak içsel duyguları tetiklemektedir.

Gittigidiyor sitesi ise Kazananlar Kulübü ile topluluk ve daha seçkin bir grubun parçası olma dürtüsünü tetiklemeye çalışmaktadır. Ancak verilen ödüller dışsal motivasyon yaratmaya yönelik olduğu için topluluk yaratma duygusu eksik kalmaktadır.

Şekil: 20: GittiGidiyor Kazananlar Kulübü



Kaynak: (GittiGidiyor, 2019)

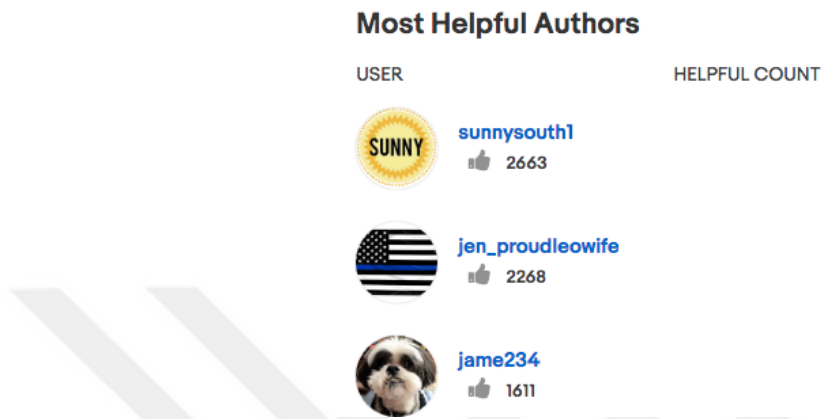
Kullanıcıları web sitesinde kalmaya veya içerik üretmeye, kendilerini topluluk içinde hissedip gerçekleştirmeye yeterli imkanı vermemektedir. Özel avantajlar ve maddi ödüller uzun vadeli sadakat oluşturma için doğru araçlar olarak kullanılmamıştır.

2.1.3.1.2. Gelişme ve Başarma (Accomplishment)

Gelişme ve başarma dürtüsü e-ticaret sitelerinde genellikle rozetler, liderlik tablosu ve statü ile tetiklenmeye çalışılmıştır. EBay gelişme ve başarma duygu yardımıyla müşterilerin site içerisinde daha çok içerik üretmesini amaçlamaktadır.

Bu nedenle web sitesinde en yararlı içerik üreten kullanıcıların sıralandığı bir liderlik tablosu bulunmaktadır.

Şekil: 21: Ebay En Yardımcı Yazar Liderlik Tablosu

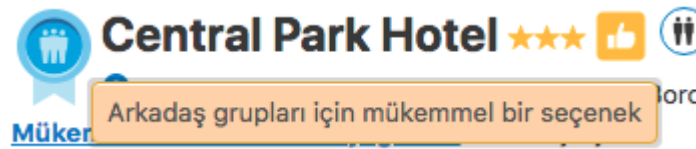


USER	HELPFUL COUNT
 sunnysouth1 👍 2663	
 jen_proudleowife 👍 2268	
 jame234 👍 1611	

Kaynak: (Ebay, 2019)

Booking ise kategori rozetleri ve puanlar ile gelişme ve başarıma duygusunu ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Hem oteller hem müşteriler belirli rozetleri ve puanları kazanmak amacıyla çaba göstermekte ve beklenen aksiyonları yerine getirmektedir.

Şekil: 22: Booking Puan Sistemi



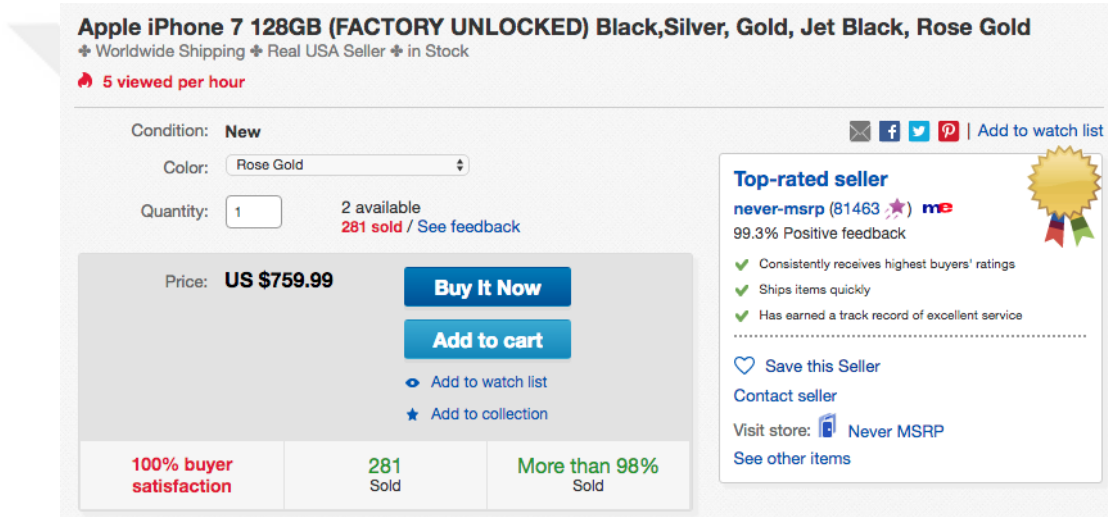
Kaynak: (Booking, 2019)

Bu kurgu genel olarak e-ticaret sitelerinde eksik kalmıştır. Daha çok kendilerini aşma ve gelişme isteği gösterecekleri görevler ve zorluklar ile müşteriler daha aktif hale getirilebilir. Küçük görevler verme, sonucunda şaşırtma ve paylaşma imkanı sunma geliştirilebilecek stratejilerdir.

2.1.3.1.3 Yaratıcılık ve Geri Dönüş (Empowerment)

E-ticaret siteleri daha çok bizi değerlendir, hakkımızda ne düşünüyorsun?, daha iyi hizmet verebilmek için bize yorum yap vb. geri bildirim talepleriyle bu dürtüyü harekete geçirmek için çaba göstermektedir. İncelenen web sitelerinde bu ortak özellik olarak ön plana çıkmaktadır.

Şekil: 23: Ebay Geri Bildirim ve Puan Sistemi



Kaynak: (Ebay, 2019)

Ayrıca müşterilerin aldıkları ürün veya hizmet hakkında geri bildirim verebilmesi, puanlayabilmesi ve yorum yazabilmesi de yaratıcılık ve geri dönüş duygusunun hissedilmesi açısından önemlidir.

2.1.3.1.4.Sahiplik (Ownership)

E-ticaret siteleri sahiplik dürtüsünü uyandırmak için gerçek hayatta da sahiplik duygumuzu harekete geçiren koleksiyonlardan ve kuponlardan yararlanmışlardır. EBay'in ve Amazon'un müşterinin beğendiği ürünlerden koleksiyon oluşturmaya izin vermesi, müşterilerin o ürünü almış gibi ona sahip

hissetmelerine neden olmaktadır. O koleksiyon durdukça koleksiyona koyduğu ürünü alma isteği buna paralel olarak da olayın satışa dönüşme ihtimali artmaktadır.

Şekil: 24: Ebay Koleksiyon Oluşturma

Add this item to a collection [Learn more](#)



Apple MacBook Pro 13" Touchbar and Touch ID, 256GB - MPXV2LL/A - NEW SEALED

macbook

Enter a description. Say why you chose this item or why you love it.

 Your collections will be public on your eBay profile. You can make them private on your profile page.

[Cancel](#) [Add to collection](#)

Kaynak: (Ebay, 2019)

Booking'de buna benzer bir strateji ile sahiplik dürtüsünü tetiklemektedir. Ücretsiz iptal seçeneği ile rezervasyon sayısını artırmaktadır. Müşteri rezervasyon yaptıktan sonra aitlik hisseder ve rezervasyonu iptal etme ihtimali azalmaktadır.

2.1.3.1.5. Sosyal Etki (Social Influence)

Sosyal etki sadece e-ticaret değil pazarlamanın da temelinde olan çok önemli bir dürtüdür. Özellikle sosyal medya çağında yaşarken ve ağızdan ağıza yayılmanın ne kadar güçlü bir pazarlama aracı olduğu bilinirken sosyal etkinin gücü hafife alınmamalıdır.

E-ticaret sitelerinde ürün veya hizmet satın alan ya da deneyen bir kullanıcının yorum yazması ve puan vermesi diğer kullanıcıların fikir edinmesi açısından çok önemlidir. E-ticaret sitelerinin hemen hemen hepsi müşterilerini yorum yazmaya teşvik etmeye çalışmaktadır.

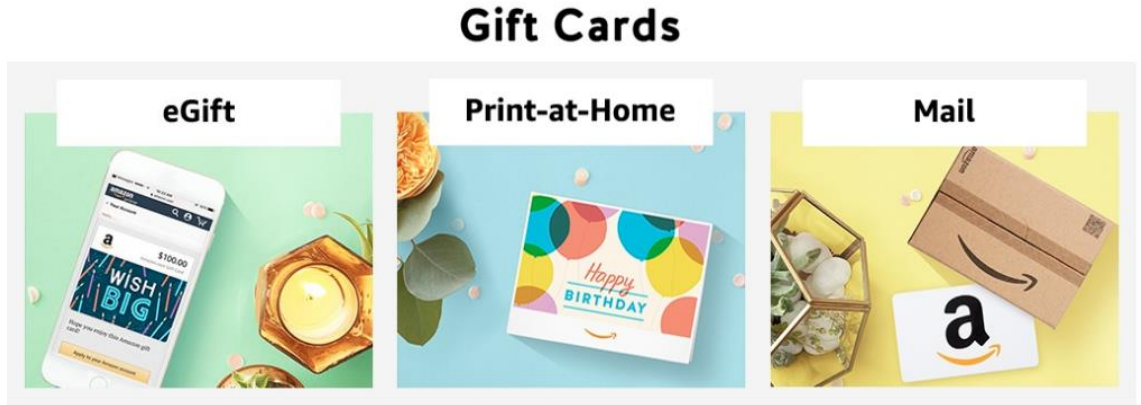
Şekil: 25: Arkadaşa Öner Seçeneği



Kaynak: (Booking, 2019)

Arkadaşına önerme seçeneği de sosyal etkiye duygusunu harekete geçirmek için kurgulanan araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil: 26: Amazon Hediye Kartları



Kaynak: (Amazon, 2019)

Amazon Gift card sosyal etki yaratmak açısından büyük önem taşımaktadır. Kullanıcının başka birine hediye kartı alması onun Amazon'dan memnun olduğunu ve birine hediye verebilecek kadar değerli gördüğü anlamına gelmektedir. Bu sebeple birine Amazon Gift Card hediye etmektedir. Eğer hediye ettiği kişi hiç Amazon kullanmamışsa bu sayede Amazon'a kayıt olmaktadır ve bu da şirketin yeni bir kullanıcı kazanmasını sağlamaktadır.

2.1.3.1.6. Az Bulunurluk (Scarcity)

Günlük fırsatlar, sınırlı süreli indirimler, sepetinizdeki ürünü başkası da inceliyor uyarıları vb. kampanyalar az bulunurluk duygusunu tetikleyen stratejilerdir. Booking az bulunurluk dürtüsünü en iyi kullanan şirketlerden biridir. Otel bakarken çıkan az önce kaçırdınız, son 1 yatak, yüksek rağbet var vb. uyarılar müşterinin bir an önce karar verip olayı satışa dönüştürmesine neden olmaktadır.

Şekil: 27: Booking Uyarıları

The image shows a Booking.com interface. At the top, a red notification banner with a clock icon reads: "Az önce kaçırdınız. Son odamız bugün tükendi. Tarihleriniz popüler. Bu tesiste odalarımız tükendi! Daha fazlası için aşağı göz atın." Below this is the hotel listing for "CLHH Trafalgar Riverside Penthouse" with a 5-star rating. It includes a "Bu dairede konaklamak için yer ayır" button, a "Fiyat Eşitlemesi Yapıyoruz" badge, and a location pin indicating it's near Strand, Westminster Borough, London. A light blue box below the listing states: "Genelde müsait olmuyor - şanssızınız! CLHH Trafalgar Riverside Penthouse sitemizde genelde müsait olmuyor. Tükenmeden rezervasyon yapın!"

Kaynak: (Booking, 2019)

Türkiye’de ise Trendyol bunu başarılı şekilde kullanan e-ticaret sitelerinden biridir ve istikrarlı büyümesinin nedenlerinden biri kurulduğu günden itibaren geliştirdiği bu stratejisidir diye belirtilebilir.

Şekil: 28: Trendyol Sınırlı Süreli Butikler

The image is a Trendyol advertisement for Adidas. It features a woman in a yellow Adidas jacket on the left and a man in a black Adidas hoodie on the right. The background is split into yellow and green sections. Text overlays include "adidas - Kadın & Erkek Spor Giyim" at the bottom left, a "70% İNDİRİM" badge in the top right, and a "24 SAATTE KARGODA" badge in the bottom right. A clock icon and "Butik Kapanış :21 saat 33:38" are at the bottom right.

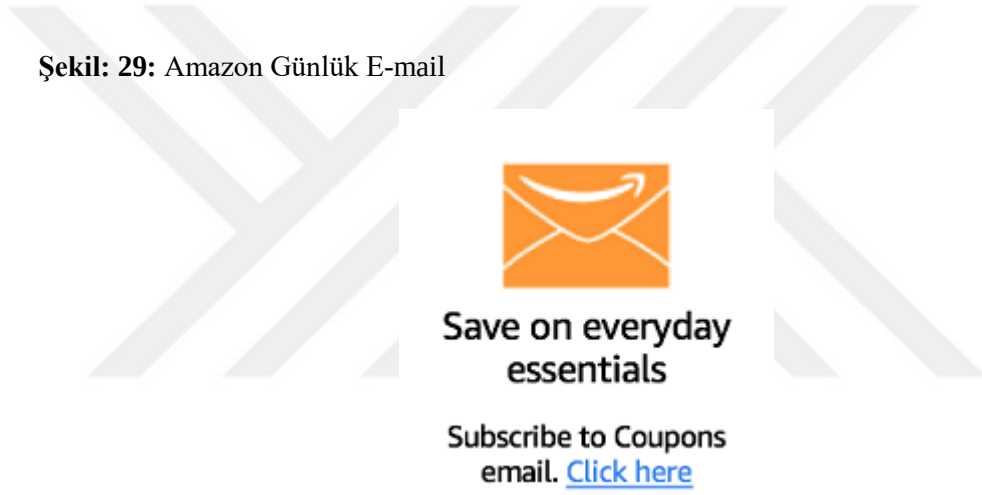
Kaynak: (Trendyol, 2019)

Az bulunurluk e-ticaret siteleri tarafından sıkça kullanılan motivasyon kaynaklarından biridir. Öngörülemezlik ve merak ile birleştirildiğinde de sadakat artırmaya yardımcı birçok örnek ortaya çıkmaktadır. Örneğin, telekom şirketleri tarafından verilen günlük salla kazan veya sil süpür kampanyaları gösterilebilir.

2.1.3.1.7. Öngörülemezlik ve Merak (Unpredictability)

Sınırlı zamanlı sürprizler, hediye kampanyaları, kuponlar, günlük koleksiyonlar vb. öngörülemezlik ve merak duygusu uyandırmak üzere e-ticaret siteleri tarafından siteye eklenmiş araçlardır.

Şekil: 29: Amazon Günlük E-mail



Kaynak: (Amazon, 2019)

Amazon vb. birçok e-ticaret sitesi tarafından mail adreslerine gönderilen yeni keşifler yapmanızı amaçlayan maillerde öngörülemezlik ve merak duygusunu tetikleyerek müşterileri e-ticaret sitelerine yönlendirmeye çabalayan kurgulardır.

2.1.3.1.8. Sakınma (Avoidance)

Sakınma dürtüsü bir kayıptan kaçınma olarak ifade edilmektedir. Bu dürtü kullanıcının siteye olumsuz duygular geliştirmesine çok açık olduğu için e-ticaret siteleri tarafından çok fazla tercih edilmemektedir. Booking vb. e-ticaret sitelerinin şu an başkası da senin incelediğin ürün veya hizmeti inceliyor uyarısı sakınma

dürtüsünü harekete geçirmektedir. Sepetteki ürün veya hizmeti kaybetmemek için alışveriş gerçekleştirilmektedir. E-ticaret siteleri tarafından kullanılırken dikkatli olunması gereken dürtülerden biridir.

2.1.3.2. Davranış Tablosu

Sonrasında tüm bu kurgulardan yola çıkarak müşterilerin e-ticaret sitelerinde yaptıkları, motivasyonlarını anlamamıza yardımcı olacak 27 davranış belirlenmiştir. Davranış Tablosu EK 2’de gösterilmiştir.

2.1.3.3. Davranış - Puan Tablosu

Belirlenen davranışların hangi dürtü ile tetiklendiğini anlamak amacıyla puanlar sezgisel olarak davranış-puan tablosuna yerleştirilmiştir. İlerleyen çalışmalarda makine öğrenmesi ile puanlar belirlenebilir.

Bu tablo davranışların ölçülebilmesi için sayısallaştırılması sağlamıştır ve bir kullanıcının yaptığı herhangi bir davranışın sonucunda dürtü hanesine ne kadar puan ekleneceğini belirleyen algoritmanın temelini oluşturmaktadır.

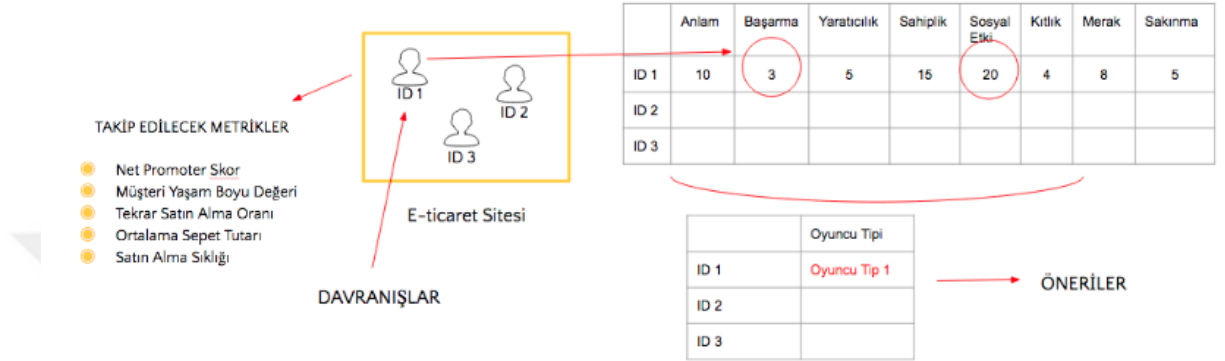
2.1.4. Önerilen Sistem Tasarımı - Modelin Oluşturulması

E-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini artırmaya yönelik modeli oluştururken, müşteri sadakati birleşik boyutuyla ele alındığı için müşterilerin hem işlemsel verilerinden hem de motivasyonlarını anlamaya yönelik davranışlarından yola çıkılmıştır. Davranışsal boyutta e-ticaret sitelerinin hayati önem taşıyan ve müşteri sadakatini ölçmede doğrudan göz önünde bulundurulacak metrikleri belirlenmiş ve modele eklenmiştir.

Modelin özgün kısmı e-ticaret sitelerinde müşteri sadakatinin tutumsal boyutunun da sayısal olarak ölçülmesine olanak sağlaması ve bunu anlamlandıracak sonuçlar üretmesidir. Bir e-ticaret sitesinde müşterinin yaptığı davranışlar motive oldukları dürtüleri anlamak amacıyla sayısallaştırılmıştır. Tüm davranışlar anlık

olarak izlenecek veriler veri tabanına yazılacak ve müşteriler, motive oldukları dürtülere göre oyuncu tiplerine ayrılacaktır. Daha sonra bu oyuncu tiplerine yönelik dürtüleri uyararak müşterileri motive edecek oyunlaştırma önerileri sunulacaktır.

Şekil: 30: E-ticaret Sitelerinde Müşteri Sadakatini Artırmaya Yönelik Oyunlaştırma Modeli



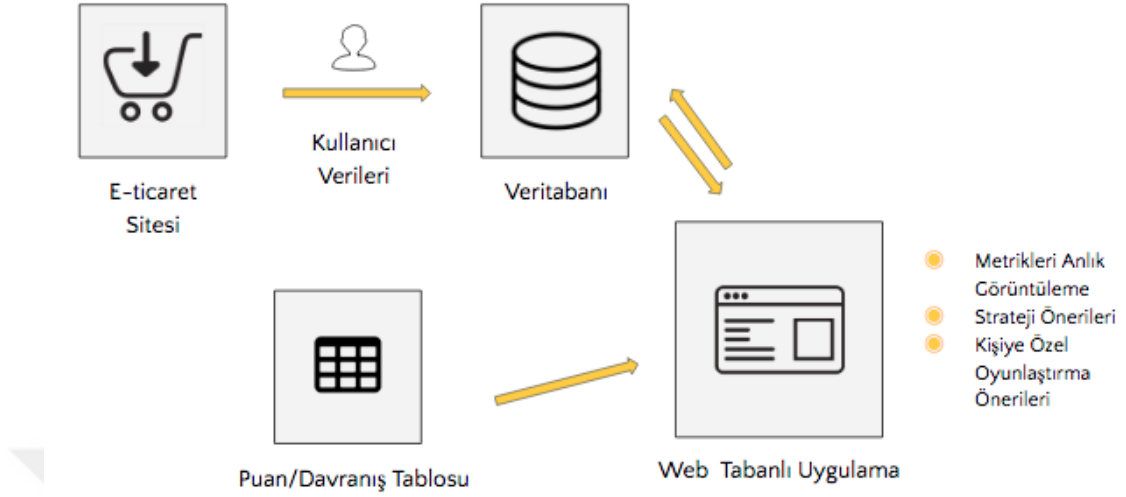
Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Oyuncu tiplerini motive etmeye yönelik stratejiler, oyunlaştırma teknikleri ve araçları bu önerileri oluşturmaktadır. Bu müşterilerin e-ticaret sitesi ile duygusal bağlılık oluşturmaya imkan verecektir.

2.1.5. Yazılımın Geliştirilmesi ve Belge Oluşturulması

Bu aşamada modele örnek oluşturacak bir hizmet olarak yazılım geliştirilmiştir. Yazılım web tabanlı uygulama olarak uygulanmıştır. Yazılım geliştirme esnasında veritabanı olarak Mysql veritabanı kullanılmıştır. Ön yüz tasarımı için Bootstrap, sunucu uygulama tasarımı için ise Laravel çerçevelerinden yararlanılmıştır.

Şekil: 31: Uygulama Geliştirme Akışı



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

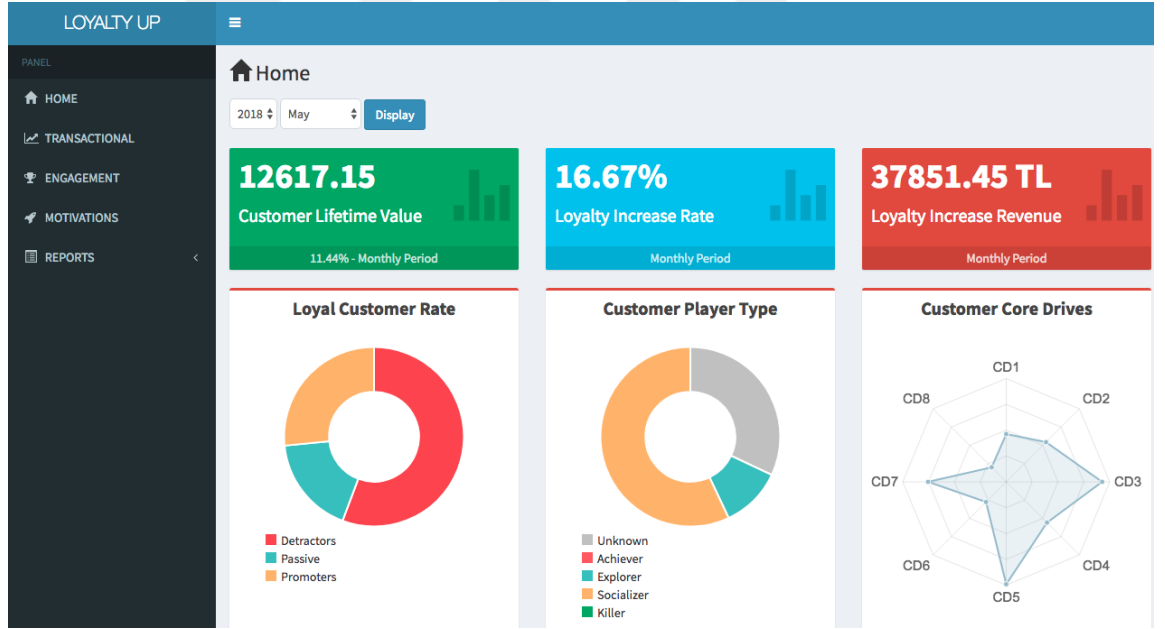
Uygulama anasayfa, işlemsel verilerin olduğu sayfa, bağlılıkla ilgili verilerin olduğu sayfa, kişilerin motivasyon skorlarının olduğu sayfa ve rapor sayfasından oluşmaktadır. Ölçülen tüm metrikler aylık ve yıllık periyotlarda grafiksel olarak görülebilmektedir. Ayrıca uygulamada e-ticaret sitesinin yıllık ve aylık olarak sadakat artışından ne kadar kazanç sağladığı da hesaplanmıştır. Bu yapılan yatırımın geri dönüşünü görebilmek adına önem teşkil etmektedir. Uygulama daha detaylı olarak üçüncü bölümde anlatılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

Uygulama geliştirilirken sadakatinin tüm boyutlarını ele alan veri odaklı yaklaşıma örnek olacak bir hizmet olarak yazılım (SAAS) hazırlanmıştır. “Home” sayfasında şirket için hayati önem taşıyan müşteri yaşam boyu değeri (CLV), sadakat artış oranı ve sadakat artışının şirkete sağladığı getiri aylık ve yıllık olarak sorgulanabilmektedir. Bunun dışında grafiksel ifadelerle sadık, sadık olmayan ve pasif müşteriler, müşterilerin oyuncu tipleri ve en çok hangi dürtülerle motive oldukları da ana sayfada yer almaktadır. Bu sayfa yöneticilerin ilk bakışta genel durum hakkında bilgi sahibi olmaları ve temel stratejileri belirleyebilmeleri için tasarlanmıştır.

Şekil: 32: Hizmet Olarak Yazılımın Ana Sayfa Ekran Görüntüsü

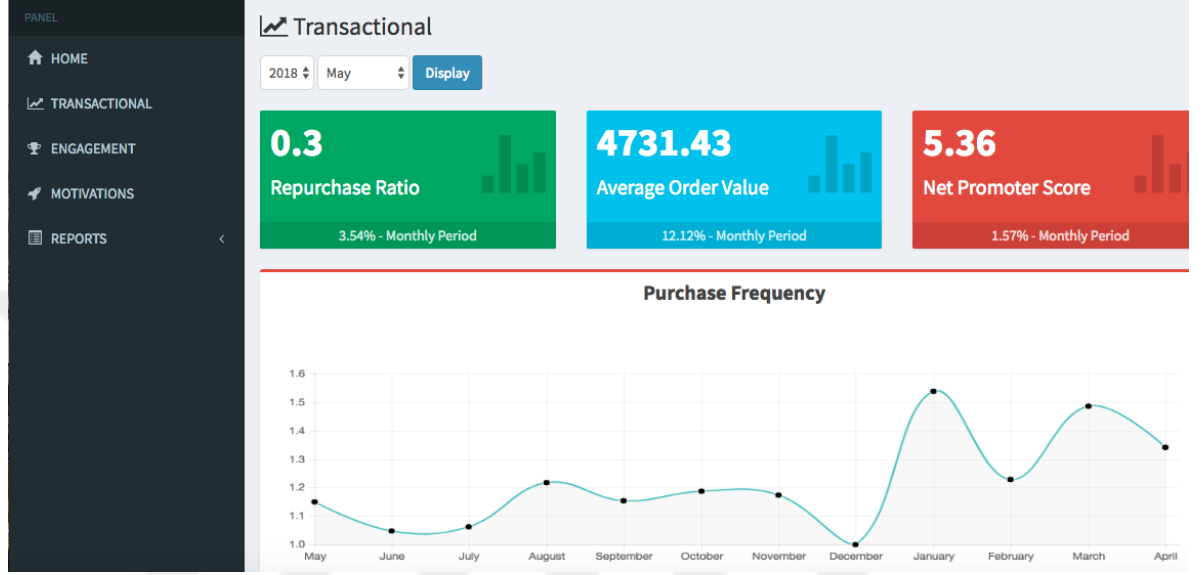


Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

İşlemsel verilerin takip edildiği, davranışsal sadakat boyutunun daha iyi takip edilmesine olanak sağlayan “Transactional” bölümü diğer sadakat metriklerini takip etmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu bölümde tekrar satın alma oranı, ortalama sipariş bedeli, satın alma sıklığı ve Net Promoter Score gibi önemli sadakat

metrikleri takip edilebilmektedir. Her metriğin altında sorguya göre aylık veya yıllık yüzde değişim oranı bulunmaktadır. Bu e-ticaret sitesinin gidişatını izlemek açısından bir hayli önemlidir.

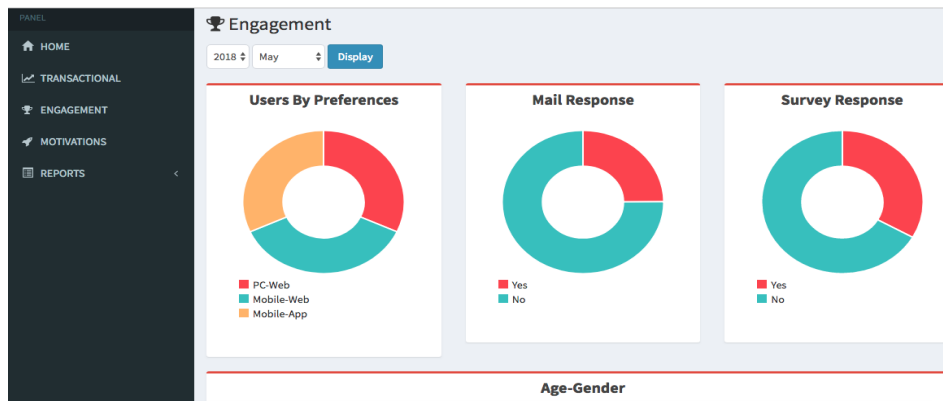
Şekil: 33: Hizmet Olarak Yazılımın İşlemsel Veriler Sayfası Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

“Engagement” bölümünde müşterilerin neden ve nasıl takip edilen web sitesini kullandığını gösteren metrikler yer almaktadır. Hangi cihazlarla takip edilen e-ticaret sitesinden alışveriş yapıyor, mail veya anket gönderildiğinde cevap veriyor mu, yaş-cinsiyet gibi temel verileri neler vb. bölümler grafiksel olarak gösterilmiştir.

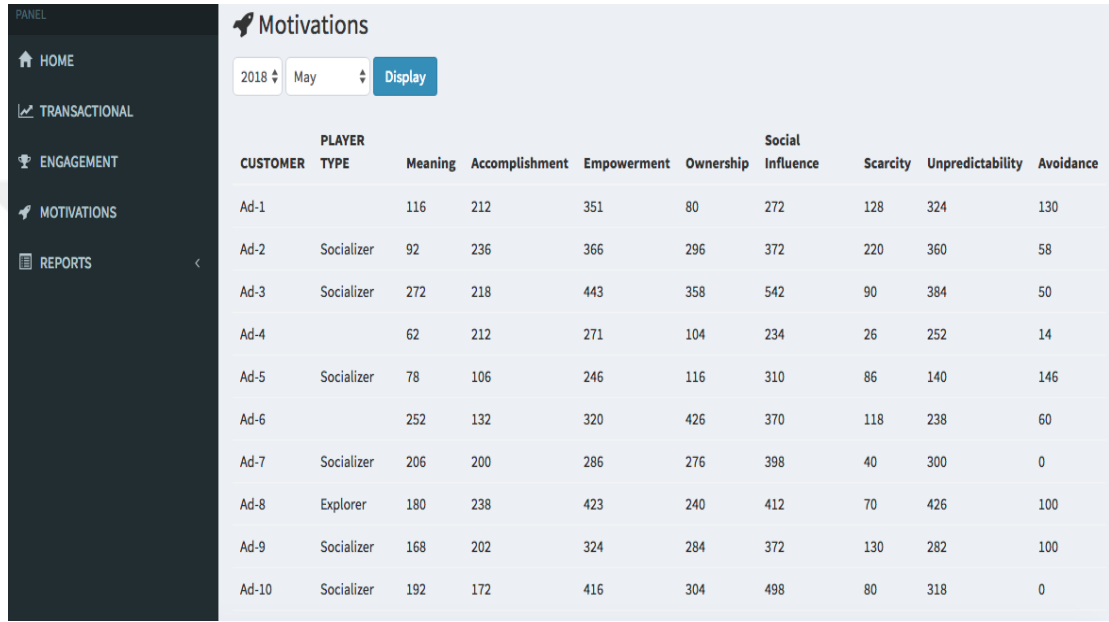
Şekil: 34: Hizmet Olarak Yazılımın Bağlılık Verileri Sayfası Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

“Motivation” bölümünde dürtülerin sayısallaştırılmış ve puan haline getirilmiş tablosu yer almaktadır. Bu bölümde hangi kullanıcının hangi dürtü ile ne kadar motive olduğu puan cinsinden ifade edilmiştir. Ayrıca kullanıcıların kişisel olarak hangi oyuncu tip segmentine ait olduğu bu sayfa görülmektedir. Uygulama oluşturulurken bu veriler rastgele olarak kod kısmında oluşturulmuştur.

Şekil: 35: Hizmet Olarak Yazılımın Motivasyon Sayfası Ekran Görüntüsü

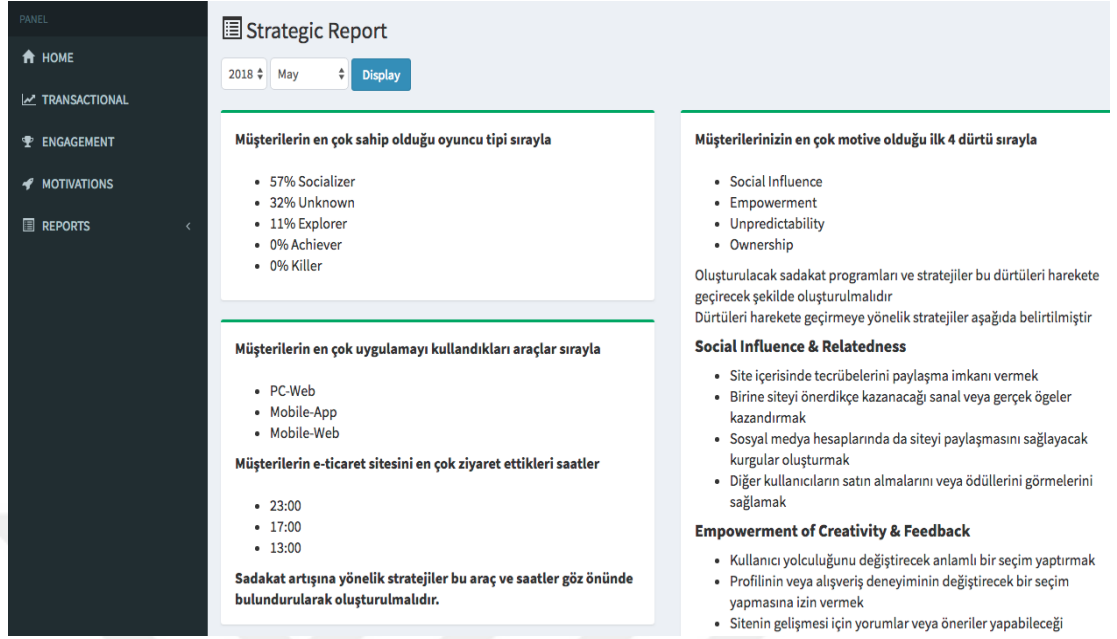


CUSTOMER	PLAYER TYPE	Meaning	Accomplishment	Empowerment	Ownership	Social Influence	Scarcity	Unpredictability	Avoidance
Ad-1		116	212	351	80	272	128	324	130
Ad-2	Socializer	92	236	366	296	372	220	360	58
Ad-3	Socializer	272	218	443	358	542	90	384	50
Ad-4		62	212	271	104	234	26	252	14
Ad-5	Socializer	78	106	246	116	310	86	140	146
Ad-6		252	132	320	426	370	118	238	60
Ad-7	Socializer	206	200	286	276	398	40	300	0
Ad-8	Explorer	180	238	423	240	412	70	426	100
Ad-9	Socializer	168	202	324	284	372	130	282	100
Ad-10	Socializer	192	172	416	304	498	80	318	0

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Raporlar sayfasında hem genel hem de her oyuncu tip için farklı raporlar sunulmuştur. Bu raporlarda karar vericilerin işini kolaylaştıran, her oyuncu tipine özgü, müşteri sadakatini artırmaya yönelik oyunlaştırma önerileri sunulmaktadır.

Şekil: 36: Hizmet Olarak Yazılımın Stratejik Rapor Sayfası Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Genel raporda müşterilerin yüzde kaçını hangi oyuncu tipine ait, müşteriler e-ticaret sitesine en çok hangi araçlarla hangi saatlerde giriyor, bu oyuncu tipinin en çok motive olduğu dürtüler hangileridir gibi genel bilgiler verilmiştir. Oyuncu tipine göre kişiselleştirilmiş raporlarda ise hangi dürtülerle müşteriler hareket ediyor ve hangi oyunlaştırma araçları bu müşteriler için uygundur gibi genel detaylı bilgiler sunulmuştur.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında “E-ticaret sitelerinde müşterilerin işlemsel verileri dışında motivasyona yönelik verilerini de sayısallaştıran, müşterileri oyuncu tiplerine göre segmentlere ayıran ve müşteri sadakatini artırmaya yönelik anlık kişiselleştirilmiş geri bildirim veren bir oyunlaştırma modeli kurulabilir mi?” sorusu tartışılmıştır. Bu amaçla e-ticaret sitelerinde müşteri sadakati diğer çalışmalardan farklı olarak birleşik boyutta ele alınmıştır. Davranışsal boyutta verilerin ölçümü için literatür taraması ve yüz yüze görüşme yöntemleriyle elde edilen verilerden yola çıkarak e-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini anlamlandırmaya yönelik metrikler belirlenmiştir. Tutumsal boyutta müşterilerin davranışları sayısallaştırılarak anlık olarak ölçülmüş ve oyuncu tiplerine göre segmentlere ayrılmıştır. Bunu yaparken 6 adet e-ticaret sitesi gözlem yöntemiyle incelenmiş, sonuçlarından yola çıkılarak müşterilerin sıklıkla yaptıkları 27 davranış belirlenmiştir. Belirlenen davranışların her birini yaparken müşterilerin hangi dürtülerle, ne kadar motive olduklarını anlamak için veriler sayısallaştırılmıştır. Tüm bunların sonucunda model ve modele örnek olarak geliştirilen hizmet olarak yazılımın algoritması ortaya çıkmıştır.

Çalışma çıktısı olarak anlık verilerden yola çıkarak müşterileri oyuncu tiplerine ayıran ve her bir oyuncu tipi için farklı öneriler sunan bir model önerisi geliştirilmiştir. Önerilen oyunlaştırma modeli ile e-ticaret sitelerinde müşteri sadakati artırmak amaçlanmaktadır. Bu yöntemle araştırma başında sunulan tüm problemlere çözüm getirilmiştir.

- **Çözüm 1:** Müşteri sadakati, satın alma davranışının arkasındaki duygu ve dürtülerin ölçülmek için dürtüler sayısallaştırılıp müşterilerden veri toplanarak müşteri sadakatini iki boyutta ele alan stratejiler geliştirilebilecektir. Ayrıca model ile müşteri sadakatindeki değişimler güncel olarak ölçülebildiği için yatırımın geri dönüşü de güncel olarak saptanabilecektir.
- **Çözüm 2:** Müşteri verileri hem işlemsel hem motivasyonel olarak analiz edilebildiği için müşteri duygularını ve tarzını göz önünde bulunduran oyuncu tipine göre segmentasyon yapılabilir.

- **Çözüm 3:** Kişiyi özel rapor, strateji ve arayüzlerle müşteri ile daha derin duygusal bağ oluşturulabilecektir.
- **Çözüm 4:** Yeni jenerasyonun isteklerini ve alışkanlıklarını da göz önünde bulunduran, beynimizin alışık olduğu bir yöntem olan oyunlaştırma ile daha sıcak ilişki yakalabilecektir. E-ticaret sitelerinde müşteri ile yüz yüze iletişim kurulamamasından dolayı hissedilmeyen sıcak ilişki, müşterilerin duygusal olarak hareket etmelerine imkan tanıyan oyunlaştırma kurguları ile kurulabilecektir. Oyunlaştırma X ve Y kuşaklarının alışık olduğu oyun tekniklerini kullandığı için de e-ticaret siteleri ve değişen hedef kitle arasında bağlılık oluşturacaktır.

Gelecek çalışmalarda makine öğrenmesi ve derin öğrenme teknikleri kullanılarak belirlenen davranışlar otomatik olarak çoğaltılabilir ve bu davranışların arkasındaki dürtülerle ne kadar motive oldukları sadece davranışları izleyerek sayısal verilere dönüştürülebilir.

KAYNAKÇA

Adrian Payne, Martin Christopher, Moira Clark ve Helen Peck, **Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.

Akter, S. ve Wamba, S. F. (2016). Big Data Analytics in E-commerce: A Systematic Review and Agenda for Future Research. *Electronic Markets*, 26(2): 173-194.

Aycan Türk, **Y Kuşığı İçin Sosyoloji Sözlüğü**, Kafekültür Yayıncılık, İstanbul, 2013.

Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD Research*, 1 (1)

Brandkeys, <https://brandkeys.com/wp-content/uploads/2018/09/2018-Loyalty-Leaders-Top-100-List.pdf>

Berry, J. (2013). Bulking Up: The 2013 Colloquy Loyalty Census - Growth and Trends in U.S. Loyalty Program Activity. *ColloquyTalk*, 1-13.

Bilgihan, A. (2016). Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience and Branding. *Computers in Human Behavior*, 61: 103-113.

Burkard, K. (2018, Haziran 1), 11 Key Retention Metrics You Need to Know, <https://blog.smile.io/retention-metrics-you-need-to-know>

Capgemini, Why Loyalty Programs Fail: They Lack Emotional Intelligence, (2017), <https://www.capgemini.com/2017/12/why-loyalty-programs-fail/>

Chang, H. H., Wang, Y.H. and Yang, W.Y. (2009). The Impact of E-service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20 (4): 423-443.

Charles Duhigg, **Alişkanlıkların Gücü**, Boyner Yayınları, İstanbul, 2012.

Chou, Y. (2017, Haziran 20), Top 10 Best E-commerce and shopping examples, <https://yukaichou.com/gamification-examples/top-10-ecommerce-gamification-examples-revolutionize-shopping/#.WvHl3lSpnyU>

CrowdTwist, “The Loyalty Evolution Research Report”, (04.2017), <https://resource-center.crowdtwist.com/i/776442-the-loyalty-evolution-research-report/0>

Çetintürk, İ. (2016). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 14(2): 93-109.

Daniel H. Pink, **Drive**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2017.

Deci, E. L. (1971). Effect of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18.

Deloitte, “Millennials and Beyond Report”, (04, 2019), https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4511_Millennials-and-beyond/DI_Millennials-and-beyond.pdf

Deloitte Digital, “E-ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019”, <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. ve Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. *Proceedings of the 15th*

International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments - MindTrek'11

Duffy, D.L. (2005). The Evolution of Customer Loyalty Strategy. Journal of Consumer Marketing, 22 (5): 284-286.

Ekşili, N. ve Antalyalı, Ö. L. (2016). Türkiye’de Y Kuşağının Yabancı Akranlarından Farklarının Okul Yöneticileri Perspektifinden İncelenmesi. 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, 3: 118.

Ercan Altuğ Yılmaz, **Oyunlaştırma**, Abaküs Kitap Yayın Dağıtım, İstanbul, 2015.

Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager D. M., Richelsen V., Blut, M. ve Backhaus. C. (2011). Consequences of Customer Loyalty to the Loyalty Program and Company. Journal of the Academy of Marketing Science, 40 (5): 625-638.

Fourhooks,”The Generation Guide - Milllenials, Gen X. Y, Z and Baby Boomers”,<http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-millennials-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593/> (04.2015)

Fortune, (2019, Ocak 22), Dünyanın En Değerli Markaları Açıklandı, <http://www.fortuneturkey.com/dunyanin-en-degerli-markalari-aciklandi>

Gabe Zichermann ve Joselin Linder, **The Gamification Revolution**, McGraw Hill Education, New York, 2013.

Gartner, “New Tech Report” <https://www.gartner.com/newsroom/id/1629214>, (2011)

Goolsbee, A. D. ve Klenow, P. J. (2018). Internet Rising, Prices Falling: Measuring Inflation in a World of E-Commerce. American Economic Association Papers and Proceedings, 108: 488-492.

Gordon, B. (2015, Haziran 30), Will 80% of Gamification Projects Fail? Giving Credit to Garther's 2012 Gamification Forecast, <https://www.gameeffective.com/will-80-of-gamification-projects-fail/>

Hamari, J. (2014). Player Types: A Meta-synthesis.

Hector, M. (2015, Mayıs 20), Starbucks Uses Gamification to Enhance End-User Loyalty", <https://www.appmakr.com/blog/starbucks-app/>

Henderson, C. M., Beck, J. T. ve Palmatier, R. W. (2011). Review of the Theoretical Underpinnings of Loyalty Programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21 (3): 257-273.

Huffmire, D. W. (2001). Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit; An Integrated Measurement and Management Systems. *Choice*, 38(5): 946-947.

Jane McGonigal, **Reality is Broken**, Vintage Books, London UK, 2012.

Jeffrey Gitomer, **Customer Satisfaction is Worthless Customer Loyalty is Priceless**, Wildcat Publishing Company, İstanbul, 1998.

Joines, J.L., Scherer, C.W. ve Scheufele, D.A. (2003). Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for E-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2): 90-108.

Joseph Schumpeter, **Capitalism, Socialism, and Democracy**, Harper & Brothers Publishers, New York, 1950.

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

Kaplan, B. ve arıkcı, İ. H., (2018). İş Dünyasında Jenerasyonlar: X, Y ve Z Jenerasyonları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 4 (1).

Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B., Andreassen, T. W. ve Williams, L. (2008). A Holistic Examination of Net Promoter Score. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(2): 79-90.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, 54(3): 241-251.

Kim, H.S. ve Yoon, C.H. (2006). Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market. *Telecommunications Policy*, 28 (9-10): 751-765.

Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21. Century. *Journal of Retailing*, 80 (4): 317-330.

Law, T. (2019, Şubat 27), 19 Powerful Ecommerce Statistics That Will Guide Your Strategy in 2019,
<https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-statistics-guide-your-strategy>

Lee-Kelley, Liz; D. Gilbert ve R. Mannicom (2003). How e-CRM Can Enhance Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4): 239-248.

Lee, S., Kim, W.G. ve Kim, H.J. (2006). The Impact of Co-Branding on Post-Purchase Behaviours in Family Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2): 245-261.

Leen, J. Y. A, Thurasamy, R. ve Omar, A. (2012). Engaging Millennials in an Evolving Web Environment: Some Key Points for E-retails. Business Strategy Series, 13 (3): 111-117.

Leinbach, N. (2016, Nisan 20) , Customer Loyalty in Today's Modern Retail World, <https://www.forbes.com/sites/nicoleleinbachreynolds/2016/04/20/customer-loyalty-in-todays-modern-retail-world/#3e0070fd513c>

Linda Buchholz ve Beate Zimmermann, **Pablo Picasso: Hayatı ve Eserleri**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2005.

Martin, J., Mortimer, G. ve Andrews, L. (2015). Re-examining Online Customer Experience to Include Purchase Frequency and Perceived Risk. Journal of Retailing and Consumer Services, 25:81-95.

Mehmet Alagöz ve Selda Başaran Alagöz, **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004.

Meier, J. ve Crocker, M. (2010). Generation Y in the Workforce: Managerial Challenges. The Journal of Human Resource and Adult Learning, 6 (1): 68.

Mert, G. (2012). İnternet Üzerindeki Alışverişlerde, Alıcının Duygu ve Beklentilerinin, Satış Üzerine Etkileri. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4 (2)

Murat Selim Selvi, **Müşteri Sadakati**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

Nicholas Carr, **İnternet Bizi Aptal mı Yapıyor?**, Ufuk Yayınları, İstanbul, 2012.

Nielsen, ” Nielsen Global Trust in Advertising Report”, (04.2015)
<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>

Oba, D. (2017, Mart 2), What is NPS: How Calculate and Improve Your Score,<https://blog.smile.io/what-is-nps-how-to-calculate-and-improve-your-score>

Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. Kurgu Dergisi, 19: 169-185.

Özgür Bayraktar, **Dijital İşletme Bilimi**, Selis Kitaplar, İstanbul, 2017.

Pansari, A. ve Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents and Consequences. Journal of the Academic Marketing Science, 45: 294-311.

Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.

Procter, J. ve Richards, M. (2002). Word-of-Mouth Marketing: Beyond Perster Power. Young Consumers, 3(3): 3

PWC, “Toplam Perakende 2015: Perakendeciler ve Değişim Çağı Raporu”, (04.2015),<https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/pwc-toplam-perakende-tuketici-arastirmasi-2015.pdf>

Rajad Paharia, **Loyalty 3.0**, McGraw Hill Education, New York, 2013.

Reichheld F. F. (1996). “The Loyalty Effect”, Harvard Business School Press

Reichheld, F. F. and Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. Harvard Business Review, 78(4): 73-84.

Reichheld , F . F. (2003). The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review, 81 (12): 46 – 54.

Rosen, S. (2001). Sticky Web Sites is Key to Success. Communication World, 18(3): 36-37.

Selim Talay, **Müşteri Sadakatini Artırmak**, Harvard Business Review, Bzd Yayın ve İletişim Hizmetleri, İstanbul, 2012.

Sharp, B. ve Sharp, A. (1997). Loyalty Programs and Their Impact on Repeat Purchase Loyalty Pattern. Intern J. of Research in Marketing, 14: 473-486.

Shoemaker, S. ve Bowen, J.T. (2003). Loyalty: A Strategic Commitment. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44(5): 31-46.

Şahin, Ö. (2016). Müşteri Sadakati 3.0 ve Oyunlaştırma. Marketing Türkiye, 14(312): 108-109.

Terkan, Ö. (2011). Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2).

Tierney, J. (2003, Eylül 06), Focus on New Customers over New Acquisition, <https://loyalty360.org/content-gallery/daily-news/focus-on-loyal-customers-over-new-acquisitions>

Timothy Keiningham, Terry Vavra, Lerzan Aksoy ve Henri Wallar, **Sadakat Söylenceleri**, Rota Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Tondello, G. F., Wehbe, R. R., Diamond, L., Busch, M., Marczewski. A. ve Nacke, L.E. (2016). The Gamification User Types Hexad Scale. CHI Play'16

Tübisad, “Türkiye’de E-ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu”, (04.2019),
http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/TUBISAD_2019_E-Ticaret_Sunum_TR.pdf

TÜSİAD, “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret”, (04, 2017),https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf

Uğur Batı, **Marka Yönetimi**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2015.

Watson IV, G.F., Beck, J.T., Henderson C.M. ve Palmatier, R.W. (2015). Building, Measuring and Profiting From Customer Loyalty. Journal of the Academy of Marketing Science, 43 (6): 790-825.

WePc, “2019 Video Game Industry Statistics, Trends & Datas”, (04.2019)
<https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>

Werbach, K. (2018), Coursera Penn State University Online Gamification Course, Week 1- Chapter 2 “Gamification is Not”

West, K. (2011, Kasım 04), Infographic: Customer Loyalty - What It Is and Why It’s Important, National Business Research Institute,
<https://www.nbrii.com/blog/customer-loyalty-what-it-is-and-why-its-important/>

Williams, K. C., ve Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business 4: 5.

World Integrated Trade Solution, Internet Users, (2019),
<https://wits.worldbank.org/analyticaldata/etrade-indicators.aspx>

Xu, P., Wu, Y., Wei, E., Peng, T., Liu., S., Zhu, J. J. H. ve Qu, H. (2013). Visual Analysis of Topic Competition on Social Media. IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, 19 (12).

Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2004.

Yukai Chou, **Actionable Gamification: Beyond Points, Badges and Leaderboards**, Octalysis Media, 2015.

Yoo, S.J. ve Chang, Y. J. (2005). An Exploratory of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26 (1): 45-56.

Yun, Z. ve Good, L.K. (2007). Developing Customer Loyalty from E-Tail Store Image Attributes. *Managing Service Quality*, 17(1): 4-22.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52:2-2

Mason, M. (2019, Mart 04), Telstra Set to Launch Ramped-up Loyalty Program,<https://www.afr.com/business/media-and-marketing/telstra-set-to-launch-rampedup-loyalty-program-20190304-h1by2o>)

EKLER



Ek 1: Site İnceleme Tablosu

	Bir şeyin parçası olma (Meaning)	Gelişme ve Başarma (Accomplishment)	Yaratıcılık ve Geri Dönüş (Empowerment)	Sahiplik (Ownership)	Sosyal Etki (Social Influence)	Az Bulunurluk (Scarcity)	Öngörülemezlik ve Merak (Unpredictability)	Sakınma (Avoidance)
eBay	EBay topluluğu	Online eğitimler	Geri bildirim ver	Koleksiyonlar	Tartışmalar	Günlük fırsatlar	Günlük fırsatlar	
		En yardımcı yazarlar	Müşteri geribildirimi		Gruplar		Günlük koleksiyonlar	
			Müşteri yorumları		Kullanıcı yorumları			
Amazon	Amazon topluluğu		Ne düşünüyorsun soruları	Kuponlar	Hediye Kartı	Günlük fırsatlar	Daha çok dükkan keşfet	
	Amazon kullanıcı haritası					Kuponlar	Kuponlarla ilgili mailler	
	Amazon Tamamlama Ağı					Amazon Outlet	Amazon Outlet	
	Amazon Prime							
	Sosyal sorumluluk projeleri							
Booking	Bir hikayen var hissi	Kategori rozetleri	Seyahati puanlama	Ücretsiz rezervasyon iptal	Seyahati puanlama	Az önce kaçırdınız	Gizli fırsat	Başkası da inceliyor
	Seyahati puanlama	Kategoriye göre puanlama			Arkadaşına öner	Genelde müsait olmuyor		
		Toplam puan				Yalnızca x oda kaldı		
						Başkası da inceliyor		

						Yüksek talep var		
						Fiyat uyarısı		
Gittigidiyor	Kazananlar kulübü	Satıcı rozeti	Satıcı puanı verme		Satıcı puanı verme	Süper haftasonu	Süper haftasonu	
		Satıcı liderlik tablosu	Ürün puanı verme		Ürün puanı verme	Günün fırsatı	Günün fırsatı	
						Başkası da inceliyor	Anında indirim pop up	
Hepsiburada			Bizi değerlendir			Günün Fırsatları		
						Hediyeli Ürün		
Trendyol						Butik kapanış süresi		
						Başkasının sepetinde		

Ek 2: Davranış Tablosu

Bir şeyin parçası olma (Meaning)	Gelişme ve Başarma (Accomplishment)	Yaratıcılık ve Geri Dönüş (Empowerment)	Sahiplik (Ownership)	Sosyal Etki (Social Influence)	Az Bulunurluk (Scarcity)	Öngörülemezlik ve Merak (Unpredictability)	Sakınma (Avoidance)
1	E-ticaret sitesi topluluğuna üyeyse						
2	E-ticaret sitesi içindeki gruplara üyeyse						
3	Arkadaşına öneriyorsa						
4	Sitedeki online eğitim videolarını izliyorsa						
5	"Başkalarına yardımcı olacak içerikler üretiyorsa (blog, video vb.)"						
6	""Daha iyi nasıl olabiliriz"" sorusuna cevap veriyorsa"						
7	"Ortalamanın üzerinde yorum yapıyorsa (tartışma yorumu, blog yorumu, ürün yorumu, satıcı yorumu)"						
8	"Ortalamanın üzerinde puan veriyorsa (ürün puanı, satıcı puanı)"						
9	"Bizi değerlendir pop up veya mail anketlerine cevap veriyorsa"						
10	"Kendi oluşturduğu favori listesi veya koleksiyonu varsa"						
11	Ücretsiz denediği bir ürünü satın alıyorsa						
12	Profilini kişiselleştiriyorsa						
13	Eşiğin üzerinde arkadaşı varsa						
14	Yorum okuyor ve satışa dönüştürüyorsa						
15	Hediye kartı satın alıyorsa						
16	Herhangi bir sohbet/tartışma başlatıyorsa						
17	"Arkadaşlarının beğendiği bir ürünü satın alıyorsa"						
18	"Sınırlı fırsatlara tıklıyorsa (günün fırsatı, haftanın fırsatı)"						
19	"Ortalamanın üzerinde sınırlı sayıda veya sürede tükenecek ürün satın alıyorsa"						
20	"İncelediği bir ürünü başka birinin de incelediğini görünce sepete ekliyorsa"						

- 21 Sitedeki tanıtım videolarını izliyorsa
- 22 Gönderilen fırsat maillerini açıyorsa
- 23 Ortalamanın üzerinde siteyi ziyaret ediyorsa
- 24 ""Yeni Eklenen"" ürün veya hizmetleri inceliyorsa"
- 25 Herhangi ücretsiz bir ürün/hizmeti deniyorsa
- 26 "Belirli süre için geçerli hediye/indirim kuponlarını kullanıyorsa"
- 27 "Sepete koyup beklettiği ürünleri sepet bekleme süresi bitmek üzereyken alıyorsa"

Ek 3: Davranış – Puan Tablosu

		Bir şeyin parçası olma (Meaning)	Gelişme ve Başarma (Accomplishment)	Yaratıcılık ve Geri Dönüş (Empowerment)	Sahiplik (Ownership)	Sosyal Etki (Social Influence)	Az Bulunurluk (Scarcity)	Öngörülemezlik ve Merak (Unpredictability)	Sakınma (Avoidance)
1	E-ticaret sitesi topluluğuna (community) üyeysen	10	4	6	2	8	0	4	0
2	E-ticaret sitesi içindeki gruplara üyeysen	10	2	3	2	8	0	4	0
3	Siteyi arkadaşlarına öneriyorsa	10	0	8	6	8	0	0	0
4	E-ticaret sitesindeki online eğitim videolarını izliyorsa	0	10	1	0	2	0	8	0
5	Başkalarına yardımcı olacak içerikler üretiyorsa (blog, video vb.)	4	10	8	2	8	0	2	0
6	"Daha iyi nasıl olabiliriz" sorusuna cevap veriyorsa	6	8	10	0	6	0	0	0
7	Ortalamanın üzerinde yorum yapıyorsa (tartışma yorumu, blog yorumu, ürün yorumu, satıcı yorumu)	6	6	10	4	8	0	4	0
8	Ortalamanın üzerinde puan veriyorsa (ürün puanı, satıcı puanı)	6	6	10	4	8	0	4	0
9	Bizi değerlendir pop up veya mail anketlerine cevap veriyorsa	2	6	10	0	6	0	2	0
10	Kendi oluşturduğu favori listesi veya koleksiyonu varsa	0	4	2	10	0	0	0	0
11	Ücretsiz denediği bir ürünü satın alıyorsa	0			10		0	0	0
12	Profilini kişiselleştiriyorsa	0	2	4	10	4	0	0	0
13	Ortalamanın üzerinde arkadaşı varsa	4	0	2	10	8	0	0	0
14	Yorum okuyor ve satışa dönüştürüyorsa	0	0	4	0	10	0	6	0
15	Hediye kartı satın alıyorsa	2	0	6	0	10	0	0	0
16	Herhangi bir sohbet/tartışma başlatıyorsa	2	2	6	0	10	0	6	0
17	Arkadaşlarının beğendiği bir ürünü satın alıyorsa	0	0	4	0	10	0	4	0
18	Sınırlı fırsatlara tıklıyorsa (günün fırsatı, haftanın fırsatı)	0	0	2	0	4	10	8	0
19	Ortalamanın üzerinde sınırlı sayıda veya sürede tükenecek ürün satın alıyorsa	0	2	4	6	6	10	6	0
20	İncelediği bir ürünü başka birinin de incelediğini görünce sepete ekliyorsa	0	0	2	4	6	10	0	4
21	Sitedeki tanıtım videolarını izliyorsa	0	6	4	0	2	0	10	0
22	Gönderilen fırsat maillerini açlıyorsa	2	2	8	0	6	0	10	0
23	Ortalamanın üzerinde siteyi ziyaret ediyorsa	2	2	2	2	0	0	10	0
24	"Yeni Eklenen" ürün veya hizmetleri inceliyorsa	0	2	6	0	0	2	10	0
25	Herhangi ücretsiz bir ürün/hizmeti deniyorsa	0	2	6	0	2	2	8	10
26	Belirli süre için geçerli hediye/indirim kuponlarını kullanıyorsa	0	0	2	4	2	4	2	10
27	Sepete koyup beklediği ürünleri sepet bekleme süresi bitmek üzereyken alıyorsa	0	0	2	6	0	6	0	10