

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OYUNLAŞTIRMANIN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
YEMEKSEPETİ-MUHTARLIK OYUNLAŞTIRMASI ÖRNEĞİ

Emre Berkay KAYA

2501190619

TEZ DANIŞMANI

Doç.Dr. Özlem KALAN

İSTANBUL - 2022

ÖZET

OYUNLAŞTIRMANIN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YEMEKSEPETİ-MUHTARLIK OYUNLAŞTIRMASI ÖRNEĞİ

EMRE BERKAY KAYA

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve markaların farklılaşma stratejileri doğrultusunda oyunlaştırma uygulamalarının önem kazanması üzerine bu alana olan akademik ilgi de artmıştır. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, oyunlaştırma kavramı ile pazarlama arasındaki ilişkinin farklı perspektifler ile incelendiği görülmüştür. Bu çalışmanın amacı alana katkı sağlayacak bir konu olarak oyunlaştırma uygulamasının marka sadakati üzerindeki etkisini ölçebilmek ve test etmektir. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve 176 kişi üzerinde anket uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda oyunlaştırma uygulamalarının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, Marka Sadakati, Yemeksepeti

ABSTRACT

THE EFFECT ON GAMIFICATION ON BRAND LOYALTY: THE CASE OF YEMEKSEPETI-MUHTARLIK GAMIFICATION

EMRE BERKAY KAYA

Today, the development of technology and the growth of gamification applications in line with the differentiation strategies of brands have increased academic interest in this field. When the literature is examined, it is seen that the studies conducted in the area examine the relationship between the concept of gamification and marketing from different perspectives. This study aims to measure and test the effect of gamification on brand loyalty. Within the scope of the research, 176 people participated in our survey by using the convenience sampling method.

As a result of the research, it has been determined that gamification practices significantly affect brand loyalty.

Keywords: Gamification, Brand Loyalty, Yemeksepeti

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının oluşmasında en başından sonuna kadar yönlendirmelerini, yardımlarını ve desteğini esirgemeyen tez danışmanım çok değerli hocam Doç. Dr. Özlem Kalan'a çok teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca bana her zaman destek olan abim, annem, babam ve ananeme ayrı ayrı çok teşekkür ederim. Hayat hikayesiyle bana ilham olan sevgili dedem Kazım Ece'ye, kattığı karakter ve verdiği değerler için sevgili dayım Ramazan Ece'ye ayrı bir teşekkür borcumu bu satırlarla ödemek istedim. Benden desteğini ve sevgisini esirgemeyen tüm dostlarıma, bana verdikleri destek ve yardımları için ayrıca teşekkürlerimi sunarım. Son olarak tüm süreç boyunca yanımda olan ve beni motive eden sevgili kedim Çakıla ve eski dostum Nefese varlıkları için minnettarım.

İSTANBUL, 2022

EMRE BERKAY KAYA

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI VE MARKALAMA PERFORMANSI.....	2
1.1 Marka Kavramının Tanımı.....	2
1.2 Marka Performansı.....	3
1.3 Marka Unsurları.....	10
1.4 Markayla Bağlantılı Kavramlar.....	14
1.4.1 Marka Kişiliği.....	14
1.4.2 Marka Kimliği.....	15
1.4.3 Marka İmajı.....	18
1.4.4 Marka Farkındalığı.....	20
1.4.5 Marka Çağrışımı.....	22
1.4.6 Algılanan Kalite.....	24
1.4.7 Marka Sadakati.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

2. OYUNLAŞTIRMA KAVRAMI VE OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARI.....	28
2.1 Oyun Kavramı ve Oyunun Özellikleri.....	28
2.2 Oyunlaştırma Kavramı.....	30

2.3 Oyunlaştırmanın Unsurları ve Oyuncu Türleri.....	34
2.4 Oyunlaştırmanın Kuramları.....	39
2.4.1 Fogg Davranış Modeli.....	40
2.4.2 Akış Kuramı.....	41
2.4.3 SAPS Ödüllendirme Teorisi.....	43
2.4.4 Kanca Modeli.....	45
2.4.5 Öz kararlılık.....	47
2.5 D6 Modeli.....	47
2.6 Pazarlamada Kullanılan Oyunlaştırma Örnekleri.....	51
2.7 Oyunlaştırma ve Marka Sadakati.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. OYUNLAŞTIRMANIN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:	
YEMEKSEPETİ-MUHTARLIK OYUNLAŞTIRMASI ÖRNEĞİ.....	57
3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	57
3.2 Araştırmanın Önemi Literatüre Katkısı.....	58
3.3 Araştırma Kısıtları.....	58
3.4 Kavramsal Model ve Hipotezlerin Geliştirilmesi.....	59
3.4.1 Oyunlaştırma ve Marka Sadakati İlişkisi.....	59
3.4.2 Yemeksepeti Muhtarlık Oyunlaştırması.....	60
3.5 Araştırma Yöntemi.....	61
3.6 Araştırmanın Örneklemi.....	62
3.7 Veri Toplama Araçları ve Yöntemi.....	62
3.8 Veri Analizi ve Araştırma Bulguları.....	63
SONUÇ.....	70
KAYNAKÇA.....	79
EK-1 ANKET FORMU.....	87

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Örneklem Profili ve Yemeksepeti Ortalama Kullanımı	65
Tablo 3.2: Oyunlaştırma Ölçeği ve Marka Sadakati Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	67
Tablo 3.3: Oyunlaştırma Uygulaması Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 3.4: Marka Sadakati Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	70
Tablo 3.5: Ölçeklere Ait Güvenilirlik Katsayı Değerleri	71
Tablo 3.6: Ölçeklere Ait Normallik Testi Sonuçları	73
Tablo 3.7: Basit Doğrusal Regresyon Analizi	74
Tablo 3.8: ANOVA Tablosu	74
Tablo 3.9: Coefficients Tablosu.....	74

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Marka Rezonans Modeli	8
Şekil 1.2 Marka İnşa Bloklarının Alt Boyutları	9
Şekil 1.3 Kapferer Marka Kimlik Prizması.....	18
Şekil 1.4 Kimlik ve İmaj Modeli.....	20
Şekil 2.1 Oyunlaştırma Kavramının Arama Motorlarında Zaman İçerisindeki Arama Trendi.....	31
Şekil 2.2 Oyunlaştırma Kavramının Arama Motorlarında Bölgeye Göre İlgi Alanı	32
Şekil 2.3 Oyun ve Oyunlaştırma Kavramları Arasındaki Farklar	34
Şekil 2.4 Oyun Unsurları Hiyerarşisi	37
Şekil 2.5 Oyuncu Türleri	38
Şekil 2.6 Marczewski Oyuncu Tipleri.....	39
Şekil 2.7 Fogg Davranış Modeli	40
Şekil 2.8 Fogg Davranış Modeli Grafiği	41
Şekil 2.9 Csikszentmihalyi Akış Teorisi Modeli	43
Şekil 2.10 SAPS Ödül Modeli.....	45
Şekil 2.11 Nir Eyal (Hook) Kanca Modeli.....	46
Şekil 2.12 Pixofun Quizgame Karantina Ekranı	49
Şekil 2.13 Swarm Oyunlaştırma Örneği	52
Şekil 2.14 Nike Run App	52
Şekil 2.15 Duolingo Uygulaması	53
Şekil 2.16 Starbucks Uygulaması.....	53
Şekil 2.17 Uber Uygulaması	54
Şekil 2.18 Yemeksepeti Muhtarlık Oyunlaştırması	54

Şekil 2.19 Headspace Uygulaması	55
Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli.....	60



KISALTMALAR LİSTESİ

URL: Uniform Resource Locator (İnternet adres linki)

TED: Teknoloji, Eğlence, Dizayn

SAPS: Status (Statü), Access (Erişim), Power (Güç) ve Stuff (Eşya)

VPN: Virtual Private Network (Sanal özel ağ)

QR: Quick Response (Karekod)

FIFA: Fédération Internationale de Football Association (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği)

NBA: National Basketball Association (Ulusal Basketbol Birleşimi)

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, yaygınlaşması ve buna bağlı olarak rekabetin farklı ortamlara taşınmasıyla birlikte, güçlü bir rekabet ortamı oluşmuştur. Markaların marka yöneticileri marka bilinirliği ve farkındalığı sağlamaya çalışırken aynı zamanda pazarlamacılar da yoğun rekabet ortamında öne çıkabilmek için farklı pazarlama stratejileri ortaya sürmeye başlamıştır. Bu bağlamda son 25 yıl içinde çok fazla gelişen oyun sektörü de pazarlama için yeni uygulama alanlarından biri haline gelmiştir. Aynı zamanda dijital oyunlar insanların hayatında oldukça önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Günümüz insanının oyunlarla geçirdiği zaman arttıkça hayatlarının diğer alanlarında da oyun oynama isteğinin arttığı söylenebilir. Büyüyen oyun dünyasına bağlı olarak farklılaşmak isteyen markalar, kullanıcı deneyimini iyileştirmek, marka sadakatini yükseltmek ve tüm deneyim sürecini eğlenceli hale getirmek için oyunlaştırmayı kullanmaya başlamışlardır.

Oyunlaştırma, hedef kitle üzerinde marka bilinirliğini arttırmak, müşteri deneyimini geliştirmek ve markaya karşı sadakati sağlamak için tasarlanarak, pazarlamacılar tarafından tercih edilen diğer tüm yöntemlerden farklı biçimde müşteri deneyimini iyileştirmeye odaklanmaktadır. Markanın hedef kitlesinin, markaya karşı genel tutumunun ve kazanılan marka sadakatinin olumlu olabilmesi için, markayla ilgili olumlu deneyime bir sahip olması gerekmektedir. Markalar, deneyim sürecinin içinde değerlendirileceğimiz oyunlaştırma çalışmaları ile deneyim sürecinin iyileştirilmesinin ve markanın kullanıcıdaki düşüncelerini olumlu hale getirip, olumlu tutumlar yaratmayı amaçlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında markanın tüketicisine olumlu deneyim yaşatmasına olanak tanıyan oyunlaştırmanın pazarlama açısından oldukça yüksek bir potansiyel oluşturduğu söylenebilir. Tüm süreçleri eğlenceli hale getirerek daha iyi bir deneyim sunan oyunlaştırma son yıllarda her şeye dahil edilmeye başlanmıştır. Markaların oyunlaştırma kullanımında da artış gözlenmektedir. Alana katkı sağlamak amacıyla, tez çalışmasında oyunlaştırma uygulamalarının marka sadakatine etkisi incelenmektedir. Çalışmada kullanılan ölçekler belirlenen Yemeksepeti kullanıcıları kapsamında ele alınmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı ve marka sadakati açıklanmıştır. İkinci bölümünde oyunlaştırma kavramı üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son bölümünde çalışmanın amacı, metodu

açıklanmış ve elde edilen veriler analiz edilip değerlendirilmiştir. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında 176 çevrimiçi anket gerçekleştirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI VE MARKALAMA PERFORMANSI

1.1 Marka Kavramının Tanımı

Marka sözcüğünün kökenine bakıldığında “marc”, “marque”, “brand” ve “branding” sözlerinden türetilmiştir (Çakırer, 2013: 5).

Marka kelimesi, Eski İskandinav dilinde yakmak anlamına gelen “brandr” kelimesinden gelir. Markalama, Bir çiftçinin sığırlarını diğer çiftçilerden ayırt etmek için damgalama yöntemiyle başlamıştır. Seçimlerin kolaylaşması için bir rehber olarak markaların faydası kurulmuştur ve günümüze kadar değişmeden kalmıştır (Clifton, ve diğerleri, 2003: 13-14). Tarihe bakıldığında markanın her kültür için farklı izlerini görebilmek mümkündür. Mısır'daki ustalar, çalışmalarına onlara ait olduğunu belirten işaretler koymaktaydı. Mezopotamya'da ürünlerin üzerine logo benzeri mühürler eklenmekteydi. Tüccarlar, tabelaya benzer işaretler asıyorlardı. Türkler ve Moğolların kullandıkları kişisel eşyalarının üzerinde semboller vardı (Göl, 2021). Marka kavramının kökenine bakıldığında üretimle birlikte var olduğunu görülmektedir. Geçmişten günümüze üretimle birlikte var olan bu kavram sanayileşme sonrasında, tüketiciler ve üreticiler için başka bir boyut kazanmıştır.

Türk Dil kurumuna göre marka; *bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.*” (Sözlük, 2021) olarak tanımlanmıştır.

Türk Patent ve Marka Kurumu ise; *Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir*(Turkpatent, 2021) Şeklinde bir tanım yapmıştır.

Oxford Amerikan Sözlüğüne göre ise; *belirli bir şirket tarafından yapılan bir ürün türü* (Dictionaries, 2021) olarak tanımlanmaktadır. Markayı tanımlamak gerekirse; marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir diğerinden ayırt etmeyi sağlamasına yarayan her türlü işaretlerdir (Çayıroğlu, 2010: 32). Ancak bu şekilde tanımlamalara bakıldığında sadece

logolar ve renkler gibi imgelerin akla gelmesi doğru bir tanımlama olmayacaktır. Çünkü günümüzde marka, belirli bir miktar farkındalık, itibar önem ve daha pek çok şeyden fazlasıdır. (Keller, 2019: 2) Markalar artık kişilerle bütünleşen, kişilere statü, sınıf katan ve deneyim haline gelmiştir.

Tarihsel gelişimine bakıldığı zaman günümüzde marka kelimesinin anlamlandırılması ve anlaşılmasında farklılıklar olduğu görülebilir. Geçmişten günümüze marka anlayışı ve markalama; 1800'lerin sonlarında ağırlıklı olarak P&G Şirketinin çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. Günümüzün popüler anlayışı marka yönetimi ise 1900'lu yıllardan itibaren geliştirilerek uygulanmıştır. 1900'lerin ortasında ise markaların sadece göstergelerden oluşmamları gerektiği düşünülmeye başlanmış ve marka kavramında değişimler yaşandığı görülmüştür. Marka vaatleri önem kazanmaya başlamış ve günümüze kadar sürekli olarak değişerek gelmiştir (Boztepe, 2020: 16-17). Özellikle yeni medya kanallarıyla birlikte çok farklı bir konuma gelen marka kavramının her geçen gün anlamı farklılaşmaktadır. Günümüzde marka kavramı, ihtiyaçları karşılamak için olan birbiriyle benzer özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin, kurum ve tüketicileri tarafından tercih edilebilir olmak için farklılaşma çabalarıdır (Taşkiran, 2018: 5). Marka, şirketin piyasadaki çabalarının örgütleyicisi ve strateji kaldıracıdır. Başarılı bir marka talebi arttırarak, aynı fiyattan daha çok satabilir ya da aynı miktar için daha yüksek kar edebilir (Kotler, 2007: 86). Günümüzdeki popüler markalar düşünüldüğünde marka kavramının önemi ve farklılaşmış olmasının önemini daha iyi anlaşılabilir. Örneğin Nike, Apple, Volvo gibi markalar bu anlamda güzel birer örnektir. Talebi arttırarak aynı miktar için daha yüksek kar edebilirler.

1.2 MARKA PERFORMANSI

Günümüzdeki marka kavramına bakıldığı zaman markalaşma, markalama ve bunların bir sonucu olarak markalama performansı kavramları karşımıza çıkmaktadır. Markalama performansını yapılan tüm markalama çalışmalarının bir sonucu olarak görülebilir. Düzenli olarak sabit kalmayan markalama performansı belirli dönemlerde daha iyi performans gösterirken bazı dönemlerde ise daha düşük performanslar gösterebilmektedir. Tabii ki bu birçok sebebe bağlı olabilir. Bu nedenle yapılmış marka çalışmalarını da gözden geçirmekte fayda olacaktır (Aaker, 1995: 1-26). Markalama performansı; marka konumlandırma, marka

konumlandırma stratejilerinden başlayarak marka unsurları, kimliği, imajı, farkındalığı, tepkileri, kişiliği, ilişkileri ve marka sadakati gibi terimlerin tümüne bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Yapılmış olan konumlandırma stratejilerinden başlayarak marka sadakatine kadar uygulanmış tüm süreçler markalama performansını doğrudan etkileyebilmektedir.

Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte daha fazla iletişim çalışmasının yapılabilmesi, marka kavramının değişmesinde önemli bir rol oynuyor. 19.yy'da marka denildiğinde akla birkaç isim gelebilecekken günümüzde birçok isim gelebilmektedir. Bu yüzden marka konumlandırmanın önemi her geçen gün artmakta ve markaların kendilerini farklılaştırmaları gerekmektedir.

Kişilerin aklında bir ürün veya hizmetin imajının oluşturulmasına marka konumlandırma denir. Marka konumlandırma, tüketicilerin aklında bir ürün veya hizmetin algısının oluşturularak yönetilmesi verilen isimdir (Solino, 2021). Marka konumlandırılması bu noktada fazlasıyla önem taşır. Markanızı konumlandırmak, kısa vadeli iletişim hedeflerini temsil eder. Mevcut marka vaadinizi iletme, geliştirmek veya güçlendirmek için ne anlatmak istediğinizdir (Aaker, 2014: 114). Bir markanın görsel ayırt ediciliği, isim, harfler, sayılar, sembol, imza, şekil, slogan, renk, belirli bir yazı tipi gibi herhangi birinin birleşimi olabilir. Ancak, dilde kullanımı evrensel bir referans noktası sağladığı için isim markanın en önemli unsurudur. Diğer tüm öğeler zamanla değişebilir ancak isim değişmez (Clifton, ve diğerleri, 2003:15-16). Ürün veya hizmeti markalayarak değer katmak, ürüne veya hizmete sadece ilgi çekici bir isim koymanın ötesinde şeyler gerektirir. Markalama, tüm pazarlamanın faaliyetlerinin içerisinde oluşturulan bir bütündür. Tüketicilere ürünün kalitesi, fiyatı, performansı ve prestiji hakkında mesaj iletilmesini sağlar (Koçer, 2016: 208). Bir ürünü markalamak için tüketicilere ürünün "kim" olduğunun ona bir isim vererek ve onu marka unsurlarıyla tanımlayarak, ürünün ne yaptığının ve tüketicilerin neden önemsemesi gerektiğinin öğretilmesi gerekmektedir.

Markalaşma tüketicilerin, ürünler ve hizmetler hakkında bilgilerini düzenleyerek karar vermelerini netleştirir (Keller, 2019: 8). Marka konumlandırma stratejisinde önemli olan, markanın belirleyici ve diğer markalardan ayırt edici özellikleri ile hedef kitleleri için, farklı

olması ve markanın pazar içinde nasıl yer alacağına yönelik kararlardır. Marka konumlandırmak sadece bir karar verme süreci değildir. Markalaşma, pazarlama stratejisinin bir bileşenidir. Markalaşma, markanın hikayesini yaratmak, markayı bir hikâyeye dönüştürerek, kitlelere hikâyenin tamamını anlatan ve görsel olarak aktaran ürünün logosu ve diğer tüm marka öğelerinin hepsiyle birlikte oluşan bir süreçtir(Doucett, 2008: 18). Markayı bir insan gibi düşünöldüğünde markanın kim olmak istediğine cevap vermesi gerekir. Konumlandırma sonucunda hedef kitlenin o markayı bir insanı anlatıyormuşçasına, zihninde imgelerle belirginleşmesini sağlamak başarılı bir konumlandırmanın temelidir.

Marka konumlandırması yapılırken ürüne yönelik marka konumlandırması veya ürüne yönelik olmayan marka konumlandırması stratejileri belirlenebilir. Ürüne yönelik konumlandırma ürünün temel özelliklerine, kalitesine, değerine ve kullanım alanlarına dayanmaktadır (Aaker, 2007: 197). Ürüne yönelik olmayan konumlandırma kurum imajına yönelik yapılan konumlandırmadır. Konumlandırma stratejileri farklı şekillerde kurgulanabilir. Konumlandırma yaparken ürün özelliklerine, rekabete, fiyata, rakiplere ve kültüre göre konumlandırmalar yapılabilir.

Marka konumlandırma'nın stratejileri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Kuruyazıcı, 2012: 134-136)

1. Ürün özelliklerine ve kullanıcı faydasına göre konumlandırma; akıllı telefonlar ve her modeldeki yeni özelliklerini bu konumlandırmaya örnektir.
2. Fiyat – kaliteye göre; Daha ucuz fiyat ile farklı bir kitleye hitap etmek veya tersi olarak daha yüksek fiyat ve kaliteyle farklı bir kitleye hitap etmek bu konumlandırmaya verebileceğimiz bir örnektir.
3. Kullanım veya uygulamaya göre; Ürünleri veya modelleri kullanım alanlarına göre sınıflandırmak, uygulama veya kullanıma göre konumlandırılabilir.
4. Ürün sınıfına göre; Ürün sınıfına göre konumlandırma, piyasadaki diğer ürönlere göre değışkenlik gösterebilir.
5. Kullanıcıya göre; Kullanıcıya göre konumlandırma pazarda kullanıcının arz ettiğı ürönlere göre konumlandırmadır.

6. Rekabete göre ; Rekabete göre konumlandırma ise rakiplerle her alanda rekabet edebilmek için yapılan konumlandırmadır. Akıllı telefon markalarının hem yüksek fiyatlı hem de düşük fiyatlı modeller çıkartması buna örnektir.

7. Kültüre göre ; Kültüre göre konumlandırma ise markanın bulunduğu kültüre uygun şekilde ürün konumlandırmasıdır.

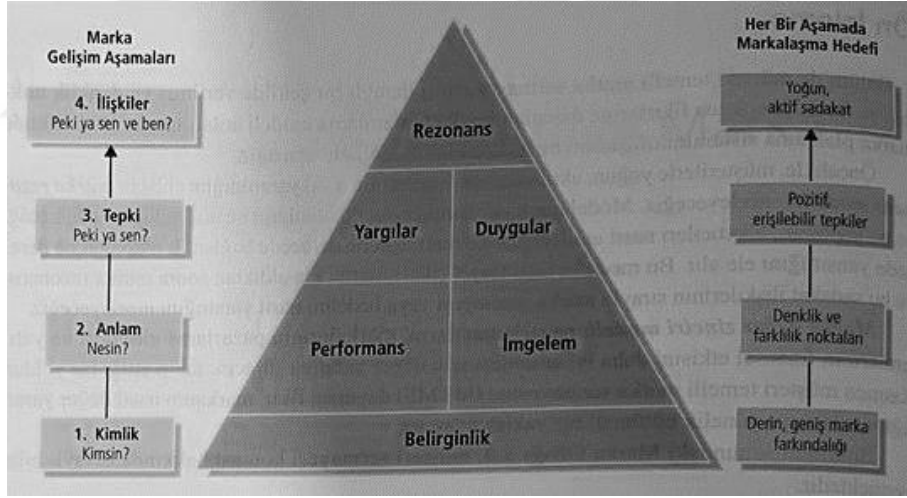
Bu stratejiler kapsamında düşündüğümüzde ise seçilen marka konumlandırma stratejini uygularken, rakiplerden farklılaşmak amaçlanmalı, benzersiz ve gereksinim karşılama odaklı olmalıdır. Rakiplerden farklılaşma ve benzersizlik çabaları içinde dikkat edilmesi gereken hususlar ise netlik, güvenilirlik ve tutarlılıktır. Markanın güven sağlayabilmesi için de şeffaflık, hesap verebilirlik, samimiyet gibi kavramlara sahip olması gerekir (Mengu, 2016: 123). Güven zaman zaman krizlerle sekteye uğrasa da, yeniden inşa edilebilir bir kavramdır. Doğru bir kriz yönetimiyle birlikte markaya karşı oluşan güven kırılrsa da tekrar inşa edilebilir. Ancak tersi durumlarda, oldukça olumsuz sonuçlar doğurabilir. Örneğin *Facebook*, (*Meta*) yaşadığı veri sızdırma krizinden sonra, şeffaflık ve güven konusunda oldukça zarar görmüş, Google'ın en büyük rakiplerinden biri olabilecekken yaşadığı güven kaybıyla oldukça itibar kaybetmiştir.

Hiç şüphesiz iyi bir markanın kendisi hakkında açık, anlamlı, özgün bir mesaja sahip olması gerekir (Doucett, 2008: 40). Potansiyel kullanıcıları tarafından nasıl görünmek istiyor? Buna iyi bir örnek olarak Apple'ın her zaman kendisini “farklı düşünen” insanlar için bilgisayar olarak sunması gösterilebilir. Apple, hiçbir zaman tüm dünyaya hitap etmeye çalışmamış ve ancak kendine önemli bir yer edinmiştir. Böylece Apple markası özel bir kitle için rolüne bağlı kalarak pazarda kendine kalıcı bir yer edinmiştir.

Güçlü bir marka dürüst ve güvenilir olmalıdır. Mesajların hedef kitle tarafından inanılır ve güvenilir bulunması gerekir. Marka, açık, anlamlı, özgün bir mesaja ve kendi rakiplerinden farklılaşma içerse de söylemlerinin güvenilir veya inandırıcılıktan uzak olması durumunda özgün olması herhangi bir anlam ifade etmeyecektir. Volvo markası buna bir örnek olarak verebilir. Volvo, arabalarının en güvenli araçlar olduğunu ve kaza durumları için özel önlemler aldığını ifade eder. Gerçekten de yollardaki en güvenli arabalar arasındadır. Bunu kanıtlayabilecek testlere ve istatistiklere de sahiptir.

İyi bir marka mesajını defalarca tekrarlamadır. Mesajınız ne olursa olsun, marka mesajınızı ve görsellerinizi aynı şekilde tekrar tekrar söylerseniz, insanlar tanımaya ve hatırlamaya başlayacaktır (Doucett, 2008: 43). Günümüz dijital reklamlarında buna frekans denmektedir. Genellikle tanıtım amaçlı yapılan reklamlarda yüksek frekanslı reklamlar tercih edilir. Çünkü verilmek istenen mesaj için alıcı her zaman uygun olmayabilir bu yüzden en az birkaç kez alması sağlanmalıdır. Daha spesifik bir örnek vermek gerekirse, günümüzde dijital reklamlar için 30 günde 12 frekans yani 12 kez kişiye gösterilmesi ortalama olarak yapılan bir işlemdir. Bunun çok yüksek olması da negatif yönlü bir etki yaratabileceği için belirli aralıklarla çok sık olmayan şekilde mesaj iletilmelidir.

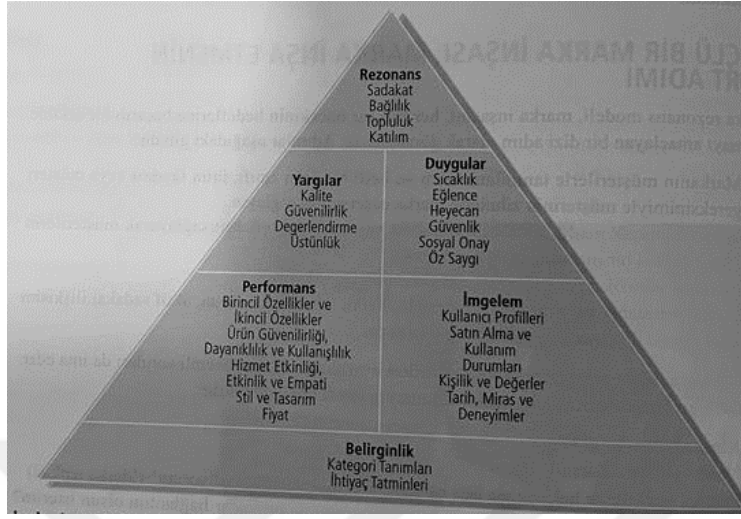
Marka yaratım sürecinin aşamalarına bakıldığında ise karşımıza marka rezonans modeli çıkmaktadır. Tüketici penceresinden bakan modelde tüketicilerin ne hissettiği, ne düşündüğü, ne yaptığı, nasıl etkilendiği gibi durumları ele alınmaktadır.



Şekil 1.1 : Marka Rezonans Modeli

Kaynak: Keller, K. L. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. Şekil 3-1:80

Markalama modellerinin aşamalarını ise şu şekilde sıralayabiliriz; marka belirginliği, marka performansı, marka imgelemi, marka yargıları, marka duyguları ve rezonans (Keller, 2019: 78-92).



Şekil 1.2 : Marka İnşa Bloklarının Alt Boyutları

Kaynak: Keller, K. L. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. Şekil 3-2: 80

Marka Belirginliği: Markanın isminin, logosunun, karakterinin vb. tanınmasının ötesinde markanın çeşitli unsurları ile tüketicilerin zihninde bağlantı kurulabilmesine dayanır. Markayla ilgili çağrışım oluşabilmesi için ise, marka farkındalığının olması gerekir. Rakiplerin her yönden tanınarak bilinmesi, marka bilinirliği yaratmak ve farklılaşmak için gereklidir (Boztepe, 2020: 139). Belirginleşmede günümüzde en önemli unsurlardan biri şüphesiz ki logodur. En çok ayrışmayı genellikle markanın logosu veya karakterinde görebilmekteyiz.

Marka performansı: Marka'nın ürünün veya hizmetinin hedef pazardaki tüketicisinin beklentisini karşılama ve deneyimden sonraki düzeyidir. Ürün veya hizmetin daha çok kendisiyle alakalıdır (Koçer, 2016: 208). Buna basit olarak ürün veya hizmetin deneyim olarak nasıl olduğu diyebiliriz.

Marka İmgelemi: Markanın manevi özellikleriyle ilgilidir. Tüketicilerin kullanım sonrası kendi deneyimlerinden veya markanın yaptığı iletişim çalışmaları aracılığıyla imgelem çağrışımlarını oluşturabilir.

Marka Yargıları: Tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri, marka yargılarını oluşturur. Marka yargılarının oluşmasında, markanın performansı ve oluşturduğu çağrışımlar etkilidir (Keller, 2019: 89). Genel bir topluluk kanısından ziyade marka yargıları biraz daha kişiseldir. Örneğin kişinin Samsung telefonlarına karşı olan negatif düşünceleri marka yargısı olarak tanımlanabilir.

Marka Duyguları: Tüketicilerin markaya yönelik hislerine, görüşlerine ve tepkilerine marka duygusu denilmektedir. Markaya yönelik takdir, sempati, beğeni gibi duygulardır (Boztepe, 2020: 140). Örneğin Sony markası, hem müzik hem oyun hem de televizyon gibi elektronik bir çok sektörde bulunmaktadır.

Rezonans: Marka ile tüketici arasındaki özdeşmenin maksimuma çıktığı son noktadır (Koçer, 2016: 209). Markalara kişilerin statü kazandırması veya sınıflandırması örneği rezonans için verilebilir.

Firmalar ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunarken farklı marka stratejileri uygulamaktadır. Marka stratejisi bağlamında düşünülebilecek ilk boyut marka adı stratejisidir. Günümüzde tüketiciler ürün ve hizmetleri değil, markaları satın almaktadır. Marka stratejilerini isim stratejisi, marka geliştirme stratejisi, marka esnetme stratejisi, birden fazla markalama stratejisi, özel marka stratejisi ve jenerik marka stratejisi olarak ele alabiliriz. Markaların mevcut konumlarını değiştirmelerine yeniden markalama adı verilir. Burada, imajı yeniden markalama, ürünü yeniden markalama, soyut yeniden markalama ve somut yeniden markalama gibi stratejilerden yararlanılabilir (Cengiz, 2020: 161). Bir markanın gücü, tüketicilerin o marka bağlamında düşünme, hissetme ve hareket etme şeklidir. Güçlü bir markanın hem zihne hem de kalbe hitap etmesi gerekir.

Yapılan tüm markalama çalışmaları bize bir performans sunar. Yapılan bu çalışmaların etkilerine göre yeniden markalama veya konumlandırma çalışmaları yapılabilir. Markalama performansının yüksek olması marka sadakatinin ve rezonansın oluşmasında yüksek etkiye sahiptir.

1.3 MARKA UNSURLARI

Markaların kullandıkları medyalar oldukça fazlasıyla önem taşır, radyo kullanım çağında şarkılar ve sloganlar her zaman ön planda olmasına rağmen televizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte görseller ve logolar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüz teknolojisinin gelişmesiyle birlikte marka unsurları da teknolojiyle birlikte çoğalmıştır. Günümüzde markalar artık kendi sosyal medyalarında sundukları deneyimlerle kurumsal kimliklerini inşa etmektedir. Modern markalar, sundukları ürün ve hizmetlerle değil, onları satın alan bireylerle ve statülerle ilgili olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Ateş & Özgeldi, 2019: 448). Marka onun iletişimiyle her temas ettiğimizde deneyime yol açan, tüm duyularımız üzerinde etkisi olan unsur özelliklerinin bir birleşimidir. İsim, logo, renk, vizyon, mesaj, şekil, aroma, grafikler, ses gibi birçok unsurdan oluşur (Koyun, 2022). Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte artık marka unsurları için fiziksel unsurlardan değil aynı zamanda dijital unsurlardan da bahsetmemiz gerekmektedir. Markalar artık çok yoğun bir şekilde hedef kitleleriyle sosyal medya üzerinden çift taraflı bir iletişim kurmaktadır. Sosyal medya ve internet siteleri üzerinde kullandıkları renk, görüntü, ses, isim, fotoğraf vb. gibi birçok şey marka unsurlarına dahil olmaktadır. Günümüzde bir marka logosunu değiştirdiğinde artık bu işlemi ilk defa sosyal medya hesaplarında ve web sitesinde görülmektedir. Bir marka konumlandırmasını değiştirmeye çalışırken televizyonla birlikte sosyal medya üzerinde yaptıkları reklamlar ile bunu değiştirmeye çalışmaktadır.

Markayı tanımlayan ve farklılaştıran marka unsurlarıdır. Pazarlamacılar marka yaratırken, ürünlerini tanımlamak için kullandıkları marka unsurları hakkında birçok seçeneğe sahiptir (Keller, 2019: 3). Marka unsurları bizim o ürünü nasıl tanımladığımızla alakalı olmak ile istediğimiz konumlandırma için de olabildiğince büyük bir öneme sahiptir. Günümüzde marka unsurlarının markalar tarafından değiştirildiğini görebilmekteyiz. Bunu genellikle yeni hedef kitlelere uyum sağlamak ve hedef kitleyi değiştirmek için yapmaktadırlar.

Markalar hedef kitlelerine ulaşmak için, günümüzde yeni dijital ortamların geliştiği bu dönemde her geçen gün farklı bir mecra kullanmaya başlamıştır. Bu mecraların tümüne sosyal medya diyebiliriz ancak her geçen gün yeni sosyal medya ortaya çıkmaktadır ve kitleler kullanmaya başladıkça da markaların da marka iletişimi için kullanması zorunlu hale

gelmektedir. Sosyal medya hem markalar hem de tüketiciler için oldukça avantaj sağlamaktadır, iletişimi çift taraflı hale getirerek marka ve hedef kitlesi arasında doğru ve hızlı bir iletişim olmasını sağlar (Boztepe & Sönmez, 2019). Marka iletişimi açısından baktığımızda televizyonun önemi azalmaktadır ve dijital mecraların önem kazanmaktadır. Hedef kitlesi veya yeni kullanıcı kitlelere de çok yüksek oranda dijital mecralarla etkileşim sağlanmaya çalışılmaktadır. Örneğin yeni bir ürün çıkaracak markanın lansmanında dijital mecralar için harcanacak bütçeler daha yüksek tutulurken televizyon veya açık hava reklam mecraları daha düşük ve kısıtlanmış bütçelerle kullanılmaktadır.

Marka unsurları seçilirken genellikle belirli kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Örneğin fastfood ürünlerine bakıldığında bu markaların renklerinde reklamlarında daha sıcak renkleri ve iştah uyandırıcı görselleri tercih ettiklerini görebilmektedir. Teknoloji ve finans şirketleri daha soğuk renkleri mavi tonlarını tercih ederken, sağlık firmaları daha ağırlıklı beyaz ve yeşil tonlarını tercih etmektedir. Bunun sebebine bakıldığında ise yeşil renginin tazelik ve doğallık hislerini uyandırması, mavinin zekâ ve güvenilirliği temsil etmesi, kırmızının ise dikkat çekici ve iştah açıcı bir renk olmasıdır (Ermaner, 2022).

Genel marka unsurları için altı kriter bulunmaktadır (Keller, 2019: 114)

1.Akılda kalıcılık

Kolayca tanınan, kolayca hatırlanan

2.Anlamlılık

Tanımlayıcı

3.Hoşa gitme

Zengin görsel ve sözle betimleme, estetik açıdan hoş

4.Aktarılabilme

Ürün kategorileri arasında ve içinde, coğrafi sınırlar ve kültürler arasında

5.Uyarlanabilme

Esnek, güncellenebilir

6.Korunabilme

Hukuki açıdan, rekabetçi açıdan

Toplamda 7 marka unsuru bulunmaktadır. Marka adı, URL, logo ve sembol, karakterler, sloganlar, jingle, ambalajlardır (Ateş & Özgeldi, 2019).

Marka adlarını marka unsurlarının merkezi olarak düşünebiliriz. İsimler kolayca hatırlanabilir ve hem ürün sınıfı hem de konumlandırmanın temeli olarak görev yapan belirli faydalarda yüksek oranda düşündürebilir, yaratıcılık potansiyeli açısından zengin, çok çeşitli ürüne ve bölgedeki koşullara göre aktarılabilir (Keller, 2019: 119).

Marka adı ürünün temel çağrışımlarını ya da ana temasını anlattığı için temelde önemli bir seçimdir. Marka isim türlerine bakacak olursak (Tosun, 2014: 85-86) :

Betimleyici isimler: Açıklayıcı ya da betimleyici isimler, ürünün ne işe yaradığını ne yaptığını anlatan isimlerdir.

İşlev ve ayrıcalık anımsatan isimler: Markanın diğer rakiplerinden farklılaştırmak için kullandıkları isimlerdir.

İçerik isimleri: İki veya daha fazla kelimenin birleşimiyle oluşan ve işlevi anlatan isimlerdir.

Klasik isimler: Latince, Yunanca gibi eskiye vurgu yapan isimler.

Bağılantısız isimler: Ürünle veya üretici firma ile bağlantısı olmayan, kelime olarak anlamlı olan isimler.

Hayal ürünü olan isimler: Hiçbir anlamı olmayan yeni yaratılan kelimelerdir.

Markanın merkez unsuru marka adı olsa da görsel unsurlar da marka sermayesi ve marka bilirliliği inşa etmede kritik rol oynamaktadır. Logoların köken, mülkiyet ya da çağrışım gösteren bir araç olarak uzun bir geçmişi vardır. Logoların bir diğer markalama avantajı çok yönlü olmalarıdır. Genelde sözsüz oldukları için, logolar kültürler arası ve ürün kategorileri arasında kolayca aktarılabilir (Keller, 2019: 127-128).

Karakterler, insani veya gerçek yaşam özelliklerini taşıyan özel bir tür marka sembolünü temsil eder. Marka karakterleri genellikle reklam yoluyla tanıtılır ve reklam kampanyalarında ve ambalaj tasarımlarında merkezi rol oynar. Akılda kalıcı, anlamlı, sevimli, kendine özgü ambalajı olan marka karakterleri marka farkındalığı yaratılmasına yardımcı olabilirler (Ateş & Özgeldi, 2019: 450).

Sloganlar ise marka isimleri gibi güçlü bir marka unsuru olsalar da genellikle reklam ve pazarlama faaliyetlerinde karşımıza çıkarlar. Marka hakkında açıklayıcı veya ikna edici kısa yazılardır. Marka değeri ve kültürü oluşturmada oldukça katkılıdırlar (Ashworth & Kavaratzis, 2009: 520).

Günümüzde sıkça karşılaştığımız URL'lerin açılımı "Uniform Resource Locator"'dır. Türkçede "Tekdüzen Kaynak Konumlandırıcı" anlamına gelmektedir. İnternette web sitelerine erişmek için tarayıcılarda kullanılan adresleri ifade etmek amacıyla kullanılır (Mileni.com, 2022).

Jingle, kısaca müzikle bütünleşmiş mesajlardır. Genellikle reklamlarda karşımıza çıkmakla birlikte, akılda kalıcı nakaratlardan oluşur. Jingle'lar sürekli tekrar edilmesi halinde markayla bir bütün haline gelebilirler. Buna Türkiye'den iyi bir örnek olarak Uğur Derin Dondurucu verebiliriz.

Ambalaj, markayı fiziksel olarak tanımlayan en etkili marka unsurlarından biridir. Markanın kimliğini görsel ve elle tutulabilir bir hale getirerek, marka kimliğini açıklayıcı ve ikna etmeye yönelik olarak markanın tanıtılmasını sağlar. Ambalajlar günümüzde spesifik ürün gruplarında satın alma kararı üzerinde doğrudan etkilidir. Ayrıca markanın imajı ve itibarı için de oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Günümüzde birçok ürüne kutu açılış videoları çekilmesi tüketicinin bu konuya ne kadar önem verdiğinin açıkça bir göstergesidir (Ateş & Özgeldi, 2019: 451). Marka unsurlarının akılda kalıcı, anlamlı, hedef kitle tarafından beğenilecek, dönüştürülebilir, uyarlanabilir, kolayca korunabilir özelliklerini barındırması oldukça önemlidir. Marka adı, URL, logo ve sembol, karakterler, slogan, ambalajların doğru seçimi markanın rekabet avantajı elde edebilmesini sağlayabilir. Marka değeri oluşturmada ve marka değerini yükseltmekte marka unsurlarının birbiriyle uyumlu olarak bir araya getirilmelidir.

1.4 MARKAYLA BAĞLANTILI KAVRAMLAR

Markayla bağlantılı kavramlar bölümünde, marka kavramıyla bağlantıda olan; Marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati kavramlarından bahsedilecektir.

1.4.1 MARKA KİŞİLİĞİ

Marka yönetimi açısından önemli konulardan biri de marka kişiliğidir. Marka kişiliği, markaların insanlardaki gibi karakter özelliklerinin olması olarak tanımlanabilmektedir (Boztepe, 2020: 84). Marka yöneticileri marka kişiliğini oluştururken, tıpkı bir insanmış gibi karakter özellikleri tanımlayarak, markanın bir bireymiş gibi kişilik özelliklerine sahip olması ve bu kişiliği oluştururken hitap ettiği hedef kitleye odaklanarak karakter özelliklerini belirlemektedir.

Bir kişiyi tanımlamak için kullanılan kelimelerin aynısı, bir marka kişiliğini tanımlamak için de kullanılabilir. Özellikle, bir marka demografi ile tanımlanabilir; (yaş, cinsiyet, sosyal sınıf ve ırk), yaşam tarzı (faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler) veya insan kişilik özellikleri gibi (dışadönüklük, uyumlu olma ve güvenilirlik) (Aaker, 1995: 162). Marka kişiliğini anlamak için iyi bildiğiniz ve tüketicisi olduğunuz birkaç markayı düşünebilirsiniz, nasıl bir karakteri olduğunu ortaya rahatlıkla koyabilirsiniz. Örneğin Arçelik dendiğinde idealist, güçlü, yenilikçi gelebilir ancak aynı kategoride başka bir marka bize daha geleneksel ancak sanatsal gibi farklı karakter özelliklerini barındırabilir.

Bir marka kişiliği, markanın işlevsel faydalarını, markanın niteliklerini temsil etmek ve bunları tüketicilere göstermek için iyi bir araçtır. Markanın işlevsel bir yararı olduğunu düşündüren bir kişilik yaratmak, doğrudan bir yararın var olduğu konusunda ve ikna etmeye çalışan bir şekilde iletişim kurmaktan daha kolay olabilir. Markanın kişiliğinin tüketicisine de atfedildiğini düşünüldüğünde, markanın işlevsel olan kişiliğinin tüketicisine de yararlı olması ve herhangi bir statü kazandırması, doğrudan markanın işlevsel olduğunu söylemekten çok daha etkilidir (Aaker, 2014: 59). Birçok tüketici, markayı kullanan diğer kişilerle ilişki kurar. Genellikle reklamda gösterilen, bir katma değerdir. Ayrıca, insanlar kendilerini daha değerli hissederek, katma değerler ve marka kişilikleri tüketici için önemli

hale gelir.(Jones & Slater, 2003: 237). Marka kişiliği sadece tüketici davranışlarını etkilemeye yönelik değildir. Tüketicilerin marka ile arasında oluşan iletişimden de ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda marka kişiliği çift yönlü bir iletişim ile de kişilik özelliği kazanabilmektedir. Marka kişiliği ile kendi arasında ilişki kuran tüketici ortak noktalara sahip olduğunu fark ettiğinde satın alma davranışı gerçekleşebilmektedir (Aysen, Esin, Yaylı, Ali ve Helvacı, & Engin, 2012: 184-185). Marka kişiliği önemli bir algıdır. Tıpkı bir insan gibi olumlu ve gelişmiş özelliklerini ön plana çıkartarak, görüşlerini, düşüncelerini yarattığımızda kişilik oluşmuş olur. Bu anlamda markanın hedef kitlesi de markanın arkadaş çevresi haline gelir.

Hedef kitle ile arkadaş olabilecek özellikler markayı daha doğru bir konumlandırmaya götürecektir. Hedef kitle üzerinde yapılan analizler sonucunda marka kişilikleri genellikle Jung tarafından oluşturulan arketip sınıfı yaklaşımına göre sınıflandırılmaktadır. “*Yaratıcı, düzenleyici, iyileştirici, bilge, kâşif, saf, kahraman, sihirbaz, vatandaş, soytarı, aşık*” Jung tarafından oluşturulmuş 11 arketip sınıfıdır (Baştürk, 2009: 68–72).

1.4.2 MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği stratejik marka yönetimi açısından en temelde olması gereken önemli kavramlardan biridir. Bir ürün veya hizmetin diğer markalardan farklı ve ayırt edici olabilmesi için, markaların pazarlama ve iletişim stratejileri doğrultusunda yönetilmesinde marka kimliği büyük önem taşımaktadır. Marka kimliği ile marka farkındalığı oluşturmada ve hedef kitleleri için farklılaşmasında, daha tercih edilir olmasına katkı sunmaktadır. Marka kimliğinin asıl amacı markaya kimlik vermektir. Toplumsal hayatta yaşayan her birey gibi markanın da kimliğe sahip olması gerekmektedir.

Bir insanın kimliği, o insanın hayatında amaç ve anlam sağlar. Temel değerleri, önemsedikleri, sosyal çevresi, karakteri gibi kişinin nasıl bir hayat yaşamak ve ne için yaşamak istediğini ortaya koyar. Markanın da tıpkı insanlar gibi aynı şekilde kimliğinin bir anlam sağlaması gerekir. Kimlik bu noktada markaya anlam sağlar (Aaker, 1995: 87). Marka kimliği, markanın hedef kitlesi için en önemli kriterlerden biridir. Öyle ki hedef kitle

kendisiyle bağdaşmayan bir kimliğe uyum sağlamakta zorlanacaktır. Günümüzde markanın kimliği hedef kitlesiyle bağdaşmanın yanında hedef kitlesine bir anlam da yüklemeye başlamıştır. Reklamlarla birlikte marka kimliği aktarılırken aynı zamanda bir hedef kitlelerine bir rol/statü veya sınıf da alt metinde verilmektedir.

Marka kimliği, marka stratejisinin ve kurumsal kimliğin temelini oluşturan bir kavramdır. Marka stratejisinin kurumsal stratejiyi yönlendirmesi gerekip gerekmediğine karar verir. Marka kimliğinin üç temel kriteri çıkarılabilir (Rogers & Schmitt, 2008: 58-60):

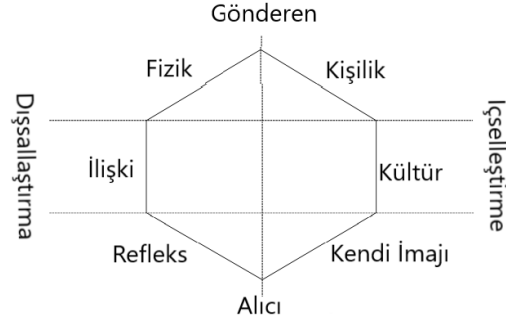
1. Marka kimliğinin öznel algısını ifade eden benlik imajı. Bu kendi imajı yöneticilerin ve çalışanların marka algısını ifade eder.
2. Kimliği yansıtan kalıcı ve görünür eserler ve nitelikler marka kimliği başkaları tarafından algılanabilir hale gelir. Kurumsal tasarım, ambalaj, reklam gibi.
3. Hedef kitle tarafından algılanan ve o noktaya kadar yapılan tüm çabaları tanımlar. Bir marka ile çeşitli temaslar yoluyla yaratılmıştır.

Marka kimliği, markanın ait olan unsurları içinde barındırır ve markanın resmini oluşturur. Marka kimliği markaya ait olan somut ve soyut tüm değerlerin bir bütünüdür. Markaya ait olan somut değerlere; logo, ambalaj ve ürün kalitesini örnek verebiliriz. Markaya ait olan soyut değerlere ise; hedef kitlede marka çağrışımları yaratan tüm imgeleri örnek verebilir. Bu perspektiften bakıldığında ise marka kimliği sadece görsel unsurlardan oluşmamakta aynı zamanda hedef kitlesiyle kurduğu iletişim ile de oluşturulmaktadır. Marka kimliği, markanın stratejik olarak yapılandırılarak, bütün ve tek parça bir şekilde yönetilmesinde rol alır (Elden, 2013: 114-115).

Aaker marka kimliğini dört farklı unsurda incelemiştir bunlar (Aaker, 2009: 95):

“ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka, sembol olarak marka”

Kapferer ise “Marka Kimliği Prizması” modeliyle incelemiştir. Bu marka kimliği prizması, *“fiziksel görünüm, kişilik, kültür, öz imaj, yansıma, ilişki”* gibi altı alt unsurdan oluşmaktadır.



Şekil 1.3 :Kapferer Marka Kimlik Prizması

Kaynak: Kapferer, (2008). The New Strategic Brand Management. London and Philadelphia:Kogan Page. Şekil 7.4 :183

Kapferer’in ilgili çalışmasında açıkladığı üzere marka kimliğini oluşturan altı unsur bulunmaktadır bunlar yazarın görüşleri temel alınarak aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Kapferer, 2008: 183-187):

Fizik: Bir markanın her şeyden önce fiziksel özellikleri ve nitelikleri – “fiziği” vardır. Her iki göze çarpan nesnel özelliğin (markadan alıntı yapıldığında hemen akla gelen) birleşiminden oluşur. Fizik, markanın belkemiğidir. Örneğin Modern ambalajlama markaları standartlaştırma ve hepsini birbirinin klonu yapma eğilimindedir. Ancak Coca-Cola, geleneksel şişesinin imajını kullanarak bize köklerini hatırlatmayı amaçlamaktadır.

Kişilik: Markanın hedef kitlesi ile yakın ilişkiler kurabilmesi için markanın karakterini anlatan kişiliğinin olması gerekmektedir. Ambalaj, fontu, logo, reklamlar gibi iletişim çalışmalarıyla kişilik oluşturulabilir. Kapferer’e göre kişilik oluştururken marka yüzü kullanımı günümüz tabiriyle fenomen kullanmak da önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde markalar ünlü bir simayı marka yüzü olarak kullanmayı oldukça fazla tercih etmektedir. Kişiler markanın yüzü olmakla kalmıyor aynı zamanda o markanın kişiliğini de temsil ediyor. Seçilen influencerlar ve yapılan çalışmalar bu manada markayla özdeşmeli ve benzer kitlelere hitap etmelidir.

Kültür: Marka bir kültürdür. Marka kültürü olmadan marka olmaz. Bir markanın, her ürününün kendine ait bir kültürü olmalıdır. Ürün veya hizmet kültürü sadece markayı temsil etmez, aynı zamanda bir iletişim aracıdır. Kültür, markayı besleyen değerler olarak

anlamlandırabilir. Markanın arzulanan gücünün kaynağıdır. Kültürel yön, markayı dışa dönük işaretlerinde yöneten temel ilkeleri ifade eder. Örneğin Apple'ın kültürünü düşündüğümüzde diğer markalara oranla daha devrimci ve yaratıcı bir kültüre sahiptir, araba markası olan Volvo ise daha disiplinli, sağlam ve dayanaklı bir kültüre sahiptir.

İlişki: Markaların hedef kitleleri ile kurdukları ilişkinin boyutu markaların güçlerini göstermektedir. Örneğin Nike hem ismiyle hem de sloganlarıyla hedef kitleleri ile ilişki kurar. Kullandıkları sloganları ise her zaman motivasyonu yüksek, tüketiciyi harekete geçirmeye yönelik, cesaretlendirecek sloganlardır.

Yansıma: Türkçe'de "Yansıma" olarak da karşımıza çıkan refleks markayı tüketicinin nasıl gördüğüdür. Markayı çağrıştıran herhangi bir imgede tüketicilerin o marka hakkında akıllarında canlanan ilk refleks düşüncelerdir. Örneğin bir markanın yaşlılar veya gençler için olarak görülmesidir.

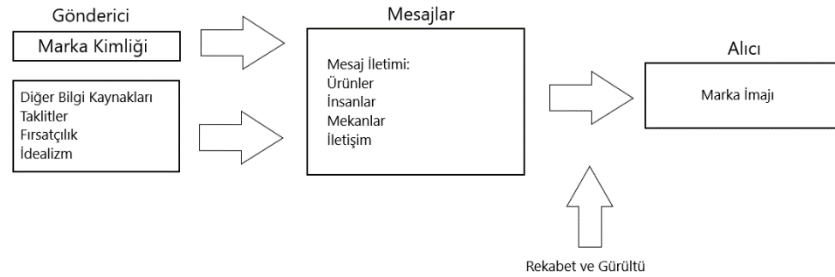
Öz imajı: Tüketicinin o markayı kullandıktan sonraki duygu ve düşünceleridir. Örneğin tüketicinin lüks bir markayı kullandıktan sonra kendini daha değerli görmesi veya daha sportif bir markayı kullanırken daha sportif hissetmesi, benim gibi spor sevenler için uygun bir marka olarak yorumlanmasıdır.

Bunlar, bir markanın kimliğini ve aynı zamanda içinde değişmek veya gelişmek için özgür olduğu sınırları tanımlayan altı yöndür. Marka kimliği prizması, bu yönlerin hepsinin birbiriyle ilişkili olduğunu ve iyi yapılandırılmış bir varlık oluşturduğunu gösterir.

1.4.3 MARKA İMAJI

Günümüzde markalar açısından oldukça önemli olan bir değer olarak marka imajı karşımıza çıkmaktadır. Yoğun rekabet içerisinde olan markaların farklılaşma adına çok fazla marka imajı çalışması yaptığını görebilmekteyiz. Marka imajı, müşterilerin ve diğerlerinin zihinlerinde bir markaya ilişkin yarattıkları öznel ve nesnel algıların toplamıdır (Aaker, 1995: 88). Marka imajı, sürekli tekrarlar yoluyla markaya hissedilen yakınlık düzeyini yükselterek marka farkındalığı yaratmak ve uygun ürün kategorisi ya da diğer ilişkili satın alma ve

tüketim ipuçları ile güçlü ilişkiler kurmak marka açısından önemli adımlardan biridir (Keller, 2019: 48). İmajlar genellikle herkes için aynı olmaz; imajlar beynin algı sürecinin sonucunda oluşurken birçok faktöre göre değişiklik gösterebilir bu yüzden imajlar öznedir. Marka imajı ile marka kimliği birbiriyle fazlaca karıştırılmaktadır. Birbirinden ayrılmasını sağlayan şey ise; marka kimliğinin marka yönetim ekibi tarafından oluşmasıdır. Marka kimliğinde önce içeride bir kimlik oluşturup sonrasında içeriden dışarıya doğru bir aktarım olmaktadır. Marka imajı ise hedef kitle üzerinde oluşmaktadır. Hedef kitlenin markayla ilgili bilgi ve deneyimleri ile imaj şekillenmektedir (Boztepe, 2020: 44-45). Gelecekte başarılı bir şekilde rekabet edebilmek bugünden çok daha fazlasını gerektirecektir. Sadece iyi ve kaliteli ürün değil, kurum ve marka imajı gibi maddi olmayan varlıklar bugünden çok daha fazla önem kazanacaktır (Clifton, ve diğerleri, 2003: 234). Marka imajı taktikseldir. Kısa vadeli sonuçlar sağlar ve kolayca reklamcılara bırakılabilir. İmajın değişmesi hızlı olabilir bu yüzden korunması da zordur (Aaker & Joachimsthaler, 2014: 9). Kapferer, marka imajını, marka kimliği ve marka imajı kavramlarını karşılaştırarak kimlik ve imaj modeli ile açıklamaktadır;



Şekil 1.2: Kimlik ve İmaj Modeli

Kaynak: Kapferer, (2008). The New Strategic Brand Management. London and Philadelphia:Kogan Page. Şekil 7.1:174

Kapferer, marka imajı sürecinin en sonuna yani alıcı olan hedef kitle tarafında olduğunu söylemiştir. İmaj üzerine yapılan araştırmalara baktığımızda, imajı öğrenilmek istenen bir ürün veya hizmeti, markayı hedef kitlenin nasıl algıladığı üzerine odaklanmaktadır. İmaj; ürünler, hizmetler ve marka tarafından yani kaynak tarafından gönderilen mesajların hedef

kitlesi üzerinde nasıl çözümlendiğine, neler uyandırdığına ve düşündürdüğüne atıfta bulunmaktadır.

Marka kimliği ise imaj gibi kaynaktan gönderilip alıcı tarafında oluşmaz. Kimlik gönderici tarafında oluşturulur ve yönetilebilir. Marka kimliğinde amaç, tüm kimlik çalışmalarını, markanın amacını belirtmek, markayı farklılaştırmak ve özgünleştirmektir. Kimliğe göre karşılaştırdığımızda imaj bu nedenle hem bir sonuç hem de her tüketicinin ayrı ayrı markaya yaptığı yorumdur (Kapferer, 2008: 174-175). Marka yönetimi açısından marka kimliği marka tarafında yönetilen bir süreç olduğu için imajdan önce gelmektedir. Önce kimlik oluşturulmalı neyin, nasıl yansıtılmak istendiğine karar verilmeli ardından imajla ilgili çalışmalar yapılmalıdır. İmaj, markanın ismi, görselleri, ürünleri, yapılan reklamlar çalışmaları, sponsorlukları, markayla ilgili haberler gibi tüm dış ve iç iletişimleri ile birlikte hedef kitle tarafından zihinlerinde yapılan değerlendirmelerle birlikte sonuca ulaşan bir yorumdur.

1.4.5 Marka Farkındalığı

Son pazarlama araştırmalarına göre farkındalık sadece bilişsel bir ölçü değildir. Bu aslında birçok değerli görüntüyle ilişkili boyutlardır. Farkındalık tüketiciye güven verir. Farkında olmak yakınlık ve tanıma hissi uyandırır. Bu yüzden markanın isminin veya herhangi bir kimlik objesinin hatırlanması tüketiciye güven verecektir (Kapferer, 2008: 20-21). Marka farkındalığı, stratejik marka yönetiminde marka değerinin içine giren bir konudur. Markanın hedef kitlelerinin markadan haberdar olması, markayı ayırt edebilmesi, markanın farkına varması olarak tanımlanabilen marka farkındalığı kavramı, stratejik marka yönetimi açısından, marka değerini oluşturmasıyla ön plana çıkmaktadır.

Tüketicilerin bilmedikleri markaların ötesinde farkına vardıkları markayı seçeceklerdir. Marka tercihi ve sonradan da dolaylı olarak marka sadakati sağlayabilecek marka farkındalığı, hedef kitlelerinde markanın dikkat çekme durumunu göstermektedir. Marka farkındalığı tüketicilerin hatırlama yollarına göre ölçülür bunlar (Aaker, 1995: 27-28):

Tanıma, hatırlama, akla ilk sırada gelme, marka baskınlığı, marka bilgisi, marka fikri olarak açıklanmaktadır.

Marka farkındalığının oluşumu ve seviyesi açısından marka iletişimi oldukça önemlidir. Marka iletişimi marka yöneticileri tarafından, planlı ve amaca yönelik olarak yönetildiğinde, marka farkındalığının oluşumunu rahatlıkla sağlayabilir.

Marka iletişimini kullanarak, marka farkındalığı yaratma veya var olan marka farkındalığının yönetilmesi, artırılması için üzerinde durulması gereken temel noktalar ise şu şekildedir (Aaker, 1991: 93-97):

- Markaya farkındalık sağlamayı amaçlayan iletişim çalışmalarının içerik ve iletişim yapılan mecra açısından rakiplerin iletişim çalışmalarından farklı olması gerekmektedir. İletişim çalışmalarında söylenenlerin hatırlanabilmesi için, yaratıcılığa dayalı farklı bir iletişimin gerçekleşmesi gerekir.
- Marka yüzleri, karakteri, logo, amblem, gibi sembollerin ve ek olarak diğer öğelerin kullanımı ile marka farkındalığının artırılması veya yaratılmasında en etkili öğelerdir. Grafik tasarımının kullanıldığı ek öğeler ise özellikle görsel olarak markayı fark edilmesi açısından

önemlidir. Ayrıca, görselliğin sözel iletişim çalışmalarına oranla daha çabuk fark edilip, hatırlanması görselliğin kullanımını gerekli kılmaktadır.

- Markanın halkla ilişkiler çalışmaları yoluyla mecralarda yer alması, hedef kitlelerinde doğal yollarla gibi gözüken doğal farkındalık oluşmasını sağlar. Halkla ilişkiler çalışmalarıyla, markanın medyada yer alması reklamdan daha etkili olabilir.

- Farklı alanlarda ve konularda gerçekleşen etkinliklere sponsor olmak, markanın farkındalık yaratmasını sağlayabilir. İlgili etkinliğin, aktif ve pasif izleyicileri, katılımcıları farkında olmadan sponsor olan markayı görmesiyle farkındalık yaratılabilir.

Keller marka farkındalığının yüksek olmasının getirdiği 3 avantajdan bahseder. Keller'a göre marka farkındalığının avantajları şu şekilde açıklanabilmektedir (Keller, 2019: 46);

- Öğrenme Avantajları: Marka farkındalığının, marka imajını oluşturan ilişkileri etkilemektedir.

- Değerlendirme Avantajları: Tüketiciler, bir ürünü veya hizmeti satın alırken markayı da göz önünde bulundurur.

- Tercih Avantajları: Marka bilinirliğinin yüksek olması, tüketicilerin satın alırken kategoriler arasında alaka bulunmasa bile bilindik olan çatı markayı tercih etmesidir.

Sonuç olarak eğer bir marka tanınırsa mutlaka bir sebebi vardır. Farkındalık, bir markanın anında hatırlanıp hatırlanmadığıdır. Satın alma sürecinde anahtar görevi görür ve bu nedenle müşterinin düşündüğü bir marka olmak önemlidir (Aaker, 2014: 25).

1.4.6 Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı tüketicinin zihninde markayla ilgili canlanan herhangi bir şeydir. Markaya ait olan fiziksel ve soyut değerlerdir. Markanın sahip olduğu ürünün özellikleri, etken marka çağrışımını oluşturan değerler içerisindedir (Uztuğ, 2003: 69). Marka çağrışımı kavramı, çağrışım kelimesinden de anlayabileceğimiz gibi her tüketiciye özel olarak da değişebilir. Yapılan iletişim çalışmalarının kişiden kişiye farklılık göstererek daha akılda kalıcı olması gibi durumları düşündüğümüzde, tüketicilerin bazılarında marka çağrışımları yaratan fiziksel veya nesnel durumlar, bazı tüketicilerde ise marka çağrışımı yaratmayabilir. Günümüzde

marka yüzü kullanımı çağrışımlar açısından oldukça etkilidir. Tüketici marka yüzüyle herhangi bir şekilde etkileşime girdiğinde marka aklına gelebilir veya o markayı çağrıştırabilir.

Marka çağrışımlarının kökenine bakıldığında, geçmişte tüketici ile markanın olan birlikteliğinden çıkan sonuçtur. Marka reklamlarının verdiği mesajlarla farklı şekillenmeler alabilir. Şu an da kullanılan bir markaya ait gözlemler olabileceği gibi geçmişte daha önce kullanım deneyimlerinden de oluşabilir (Hollis, 2011: 28). Geçmişten gelen olumlu deneyim çağrışımları tüketicileri markayı satın alma davranışına eğilimli hale getirebilir ve marka sadakati sağlayarak bunu gelecekte sürekli hale getirebilir.

Markayı satın alma davranışına eğilimli hale gelen tüketicilerin aklındaki çağrışımlar çoğunlukla marka değerini desteklemekte ve yükseltmektedir. Tüketici, bir ürün veya hizmete karşı ne kadar düşünürse ve marka bilgisi ile ne kadar çok iletişim kurarsa o kadar güçlü marka çağrışımları ortaya çıkar. Kişisel bağ ve zamanla oluşan tutarlılık, marka çağrışımını güçlendiren iki temel öğedir. Marka uzmanları, tüketicileri marka ile ilgili kararlar açısından olumlu bir genel düşünceye sahip olmalarını sağlayacak şekilde markanın onların ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek düzeyde avantajlar ve nitelikler içerdiğine ikna eden elverişli marka çağrışımları yaratmaktadır (Keller, 2019: 50). Marka konumlandırmanın özünde markanın sahip olduğu, tüketicilere o markayı neden almaları gerektiği ile ilgili sebepler veren sürdürülebilir bir rekabetçi avantaj yatmaktadır.

Marka çağrışımlarına sahip olmak, marka imajının oluşmasını sağlarken, marka imajının oluşması ise marka sadakatının ortaya çıkmasını sağlar. Bu da bize dolaylı olarak sağladıklarına baktığımızda marka çağrışımının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Marka çağrışımlarının işlevleri şu şekilde söylenmektedir (Aaker, 1991: 110-113):

- **Markayla ilgili bilgilerin hedef kitlelerine iletilmesini sağlamak:** Markaya ait çağrışımlar, markanın somut ve soyut özelliklerdir. Örneğin Arçelik markasının kullandığı Çelik karakteri, bu markanın teknolojisinin güçlü olduğunu göstermektedir.
- **Markanın özgün olmasını sağlamak:** Markayı, rakiplerinden üstün kılmamanın yolu farklı ve özgün olmasıdır. Örneğin marka yüzü kullanarak, genç, dinamik veya modern, beğenilir çağrışımları oluşturulabilir, Deterjan markasının kullandığı Ayşe teyze karakteri

gibi ev kadınlarının bu markayı tercih ettiği ve ev kadınları tarafından bu markanın kullanılması gerektiği çağrışımını yapmaktadır.

- **Markaya karşı hedef kitlenin olumlu duygularının oluşmasını sağlamak:** Marka sadakati yaratmak için, hedef kitlesi ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmalı ve devam etmelidir. Tüketicilerin markaya karşı olumlu duygularının olmasıdır.
- **Satın alma nedeni oluşmasını sağlamak:** Marka çağrışımları, markanın somut ve soyut özelliklerini kullanarak hedef kitlesi üzerinde olumlu duygular yaratacak şekilde çağrıştırmak satın alma eyleminin gerçekleşmesine yardımcı olurlar. Örneğın, Volvo'ya ait olan "güvenilir araba" çağrışımıyla, Pepsi, "yeni neslin seçimi" çağrışımıyla, hedef kitle için satın alma nedeni oluştururlar.
- **Üst markanın genişlemesi için ortam hazırlamak:** Çatı markanın kimliğinin, farklı bir kategoride yeni bir ürün veya hizmetle kullanılmasıdır. Çatı markanın yeni ürün veya hizmetinin güvenilirliğini ve satın almayı kolaylaştıran bir etki sağlar. Eti veya Ülker markalarını burada örnek gösterebiliriz.

1.4.7 Algılanan Kalite

Algılanan kalite, müşterilerin genel kalite algısı, mal ve hizmetin alternatiflerine kıyasla üstünlüğü ve kullanıma beklentilerine uygunluğunun değerlendirilmesidir. Ürün ve hizmetlerin devamlı gelişmeleri tüketicinin beklentisini arttırdığı için algılanan kalitenin tatmin edici bir düzeye ulaşması daha zor bir seviyeye gelmiştir. Ürün kalitesi dendiğinde aklımıza fiziksel bir kalite gelse de sadece ürün performansı değildir. Ürün kalitesi ürünün gösterdiği performans, hatasız olması, ürün nasıl teslim edildiğı, müşteriye karşı olan hizmet ve satış sonrası destek gibi daha geniş ve tüm süreci kapsar (Keller, 2019: 159).

Aaker'e göre algılanan kalite, ürün kalitesi veya markanın rakiplerinden farkları hakkında tüketicinin düşünceleridir. Algılanan kalitesinin yüksek olması, tüketicide satın alma

davranışı oluşturmakta, marka farkındalığı oluşturmalarını, fiyat avantajı ve marka genişlemesini sağlamaktadır (Aaker, 2009: 106-107).

1.4.8 Marka Sadakati

Bir tüketicinin markaya bağlı bir tüketici haline gelmesi, ürüne her ihtiyaç duyduğunda aynı markayı tercih etmesi marka sadakati ya da literatür de diğer kullanılan ismiyle marka bağlılığına işaret etmektedir. Marka sadakati, tüketicilerin markalar arasında tercih yapması gerektiğinde, daha önceden aldığı markayı veya o markanın farklı kategoride ürününü tercih etmesidir bu şekilde aynı markaya bağlı olarak kalmaktadır. Tüketiciler markayı tercih ettiğinde ise tercih ettiği ürün ya da hizmetten beklentilerinin karşılanması veya karşılandığını düşündüğünde marka doyumu kavramı karşımıza çıkar, marka doyumu da marka sadakatinin sağlanması açısından belirleyici bir roledir.

Marka sadakati, herhangi bir markanın değerinin merkezinde yer alır çünkü bir kez elde edildiğinde sadakat kalıcıdır. Bir sadakat bağlantısını kırmak, diğer markalar için oldukça zor ve pahalıdır. Bu nedenle, marka oluşturma hedeflerinden biri, her kazanılmış sadakatin boyutunu ve yoğunluğunu pekiştirmek olmalıdır (Aaker, 2014: 26). Günümüzde yoğun rekabet ortamında marka sadakati sağlamak zor bir hale gelmiştir. Özellikle çok fazla markanın ve seçeneğin olması, tüketicilerin çoğu zaman satın alma davranışlarının çok hızlı değişmesine neden olabilmektedir. Yapılan tüm iletişim çalışmalarının bir sonucu olarak marka sadakati kazanılabilir, kazanılmış olan her tüketici sadakati karlılığı arttıracak, yeni müşterilere ulaşmayı kolaylaştıracaktır. Bu bağlamda düşündüğümüzde marka değeri açısından marka sadakati oldukça büyük bir öneme sahiptir.

Marka sadakati tüketicinin sadece geçmişte değil, şu anda ve gelecekte de aynı markayı satın almaya devam etmesi olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati aynı zamanda kişilerin gelecekte yapacağı marka tercihleri ve marka davranışları için yol göstericidir (Aktuğlu, 2004: 37). Marka sadakatinin pazarlama maliyetleri üzerindeki etkisi büyüktür: Müşterileri elde tutmak, yenilerini çekmekten çok daha az maliyetlidir. Yaygın bir hata, yeni müşterileri

cezb ederek büyümeyi aramaktır (Aaker, 1995: 39). Crosthwaite tarafından geliştirilen marka sadakati dönüşüm modeli markanın ürün veya hizmetinin bulunduğu Pazar kategorisinin 360 derecelik görünüşünü verir.

Bu modele göre (Crosthwaite, 2001: 263-264):

Markanın Kullanıcıları:

Pekişmiş: Marka sadakati kazanılmış olanlar.

Ortalama: Kısa dönemde marka sadakati devam edecek olanlar.

Yüzeysel: Ortalama düşük sadakati olanlar.

Dönüşebilir: Sadakati kazanılması gereken, marka değişiklik yapma olasılığı bulunanlar.

Markanın Kullanıcısı Olmayanlar:

Yüksek Oranda Erişilebilir: Kazanılacak müşteriler.

Belirsiz: Kullanıcı olmayan ancak markaya ilgi duyanlar.

Düşük Oranda Erişilebilir: Müşteri olma olasılığı düşük olanlar.

Erişilebilir Olmayanlar: Müşteri olma olasılığı bulunmayanlar.

Marka sadakatinden konuşabilmek veya oluşabilmesi için ise bazı şartların ortaya çıkması gerekir. Bu şartlar şu şekilde sıralanabilir (Jacob & Kyner, 1973);

- Marka sadakati tesadüfi olarak gerçekleşmez.
- Marka sadakati davranışsaldır.
- Marka sadakati zaman içinde ortaya çıkar.
- Marka sadakati tüketicide oluşur.
- Marka sadakati tekel olmamalıdır.
- Marka sadakati tüm marka iletişim çalışmalarının bir sonucudur.

Jacov ve Kyner'in verdiği şartlara baktığımızda marka sadakatinin tesadüfi olarak gerçekleşmediğini görebiliriz. Markanın yaptığı iletişim çalışmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkarlar. Bir diğer taraftan ise yapılan tüm iletişim çalışmalarının psikolojik bir sonucu

olarak da ortaya marka sadakati çıkar. Tüketicinin sadık kalıp kalmama davranışı da yine psikolojik bir süreçtir. İyi pekiştirmeler ile bu sağlanabilirken yine de karşı gelen durumlar olabilmektedir. Günümüzde markalar raflardan çok kişilerin zihnindedir. Marka sadakati yaratmak için de en önemli unsurlardan biri tüketicilerin zihnindeki markayı sadık kalmak isteyeceği bir hale getirmektir.

Tüketiciler sadece tek bir sadakat türüne sahip değildir, markaya karşı farklı sadakat türleri geliştirebilmektedirler. Bölünmemiş bağlılık; tüketicilerin tercih ettiği markanın yararları konusunda ikna olmasıdır. Rakipler tarafından ilgi çekilmesi oldukça zor olan bir bağlılık türüdür. Bir diğer bağlılık türü bölünmüş bağlılıktır; Ürünün kalmaması veya rakip markada indirim uygulanması gibi durumsal faktörler, tüketicinin diğer markaları denemesine sebep olabilir. Bir diğer bağlılık türü ise bağlı olmayanlardır; Bağlı olacağı markayı bulamamış olan ancak arayanlar, markalar arasında hiç fark görmeyenler veya en ekonomik olanı tercih edenlerdir (Odabaşı & Gülfidan, 2005: 102).

Aaker'e göre marka sadakatinin yaratılması için 5 zorunlu ölçüt bulunmaktadır. Bu ölçütler şu şekilde açıklanabilir (Aaker, 2007: 63-66):

Davranış ölçütü: Markanın en çok satın alınan, satın alma yüzdesinin yüksek olması durumunda davranışa dayalı marka sadakati oluşabilir.

Değiştirme maliyeti ölçütü: Markanın değiştirilmesi halinde ekstra bir maliyet çıkması durumudur. Uyum sorunları veya başka gereklilikler getirmesi gibi.

Memnuniyet ölçütü: Tüketicilerin markadan memnun olması, olumlu bir tecrübeye sahip olmasıdır.

Markanın beğenilme ölçütü: Tüketicilerin markaya karşı sempati duymalarıdır.

Markanın bağlılık ölçütü: Tüketicilerin markayı kendilerine ait bir parça olarak görmesi ve markanın imajı ile bütünleşmeleridir. Apple markası buna en iyi örneklerden biridir. Akıllı telefon, kulaklık, akıllı saat ve bilgisayar ile birlikte kullanıcının ihtiyaçlarını tek marka altında toplayarak, kullanıcılarının bir parçası haline gelmiştir.

Markalama çalışmalarını bir yol olarak görülmeli, bu yolun sonunda gelen en önemli unsurlardan biri marka sadakatidir. Güçlü bir marka olabilmek için sadakate sahip bir gruba

ihtiyaç duyulur. Günümüzde marka sadakatine sahip markaların her geçen gün daha güçlü bir hale geldiğini görebilmekteyiz. Bu anlamda marka değeri açısından ve yapılan tüm markalama çalışmalarının ölçülebilmesi de marka sadakati oluşturmaya bağlıdır. Marka sadakati oluşturmamayan markaların güçlü rakipler karşısında rekabet edemez hale gelecekleri aşıkardır.

OYUNLAŞTIRMA KAVRAMI VE OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARI

2.1 Oyun Kavramı ve Oyunun Özellikleri

Oyun insanlık tarihi boyunca var olmuş ancak her döneme göre oynanan oyunlar farklılık göstermiştir. Türk Dil Kurumuna göre oyun (Sozluk, 2022):

“belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence.”

“Müzik eşliğinde yapılan hareketlerin bütünü.”

“ Bedence ve kafaca yetenekleri geliştirmek amacıyla yapılan, çevikliğe dayanan her türlü yarışma.”

Oyunun tarihine bakacak olursak, insanoğlu yaşadığı tüm doğal ortamlarda sosyalleşme ve eğlenmek gibi amaçlarla oyun oynamıştır. Günümüzde birçok tarihi kalıntıda, özellikle mezar yanlarında kutular içinde oyunlara, kemiklere, iplere, taşlara rastlanmaktadır. Yakın tarihimizde de saklambaç, körebe, taş-kâğıt-makas gibi oyunlar da en iyi örneklerdendir. Bilgisayar ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte oyun için devrim niteliğinde gelişmeler yaşanmıştır. Çevrimdışı oyunlarla başlayan bu dönem günümüzde çevrimiçi ve çevrimdışı oyunların bulunduğu çok büyük bir sektör haline gelmiştir. Dilimize “ Gamer” gibi kavramlar dahil olmaya başlamıştır. Dijital oyunlar hem cep telefonlarında mobil olarak hem de bilgisayarda her geçen gün daha popüler bir hale gelmiştir. 2018 verilerine göre dünya nüfusunun %20’ye yakını her gün oyun oynamaktadır. Türkiye’ye baktığımızda ise bu oran %25 olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine 2018 verilerine göre oyun sektörü, yapımcılığı, turnavaları gibi tüm süreçleriyle birlikte 75 milyar dolar ile film sektörünün en büyüğü olan

Hollywood sektörünü geçmiş ve müzik sektörünün 3 katı büyük bir hale gelmiştir (Yılmaz, 2018: 16-23). Geçmişten günümüze dijital oyunlar teknolojiyle paralel olarak oldukça hızlı gelişmektedir. Grafikler, çok oyunculu çevrimiçi oyun yapıları gibi birçok yenilikle ve insanların evlerinden kolayca ulaşabildikleri bir sosyalleşme ve eğlence aracı haline gelmiştir. Konsollar, telefonlar gibi oyun oynanabilen birçok farklı teknolojik cihaz olsa da aslında bilgisayarların yaygınlaşmaya başladığı 2000’li yıllarla birlikte, nesiller bilgisayarlarla ve oyunlarla büyümüştür. Oyunlarla büyüyen nesillerin oyun oynama alışkanlıkları günümüzde her yerde ve her şekilde devam ettirilebilmektedir. Metroda, uçak otobüs gibi hemen hemen her ulaşım aracında kişiler oyun oynamaktadır. Günümüzdeki alışkanlıklar düşünüldüğünde pazarlama stratejisi olarak oyunlaştırma kullanmak ve alışverişi oyun haline getirmek oldukça mantıklı bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Oyun kavramının önemli olması ve her geçen gün daha önemli hale gelmesi gelecek neslin hayatlarında oyunun öneminin geçmişe göre çok daha fazla olmasıdır. 1900’lü yıllar düşünüldüğünde yetişkin bir bireyin oyun için harcadığı zaman belki sadece 30 dakikaydı. Günümüzde ise her geçen gün cep telefonları ve bilgisayarlarda oyun oynayan kişiler gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde oynanan dijital oyunların geçmişteki dijital olmayan oyunlardan farklılık göstermesi, gelişmesi ve daha farklı şekillerde geniş kapsamlı hale gelmesi, insanların hayatlarında oyunun yerini arttırmıştır. Bu yüzden günümüzde oyun, eğitim, pazarlama, öğrenme gibi her şeye entegre edilebilen önemli bir kavram haline gelmiştir. Gelecekte daha da önemli bir kavram haline geleceği öngörülmektedir.

Abone sayılarına göre 2022’nin Şubat ayında en çok abone olunan kanallara baktığımızda, oyun kanallarının 6. ve 7. sırada olduğu görülmektedir (statista.com, 2022). 2020 yılında en çok abone olunan kanallara bakıldığında birinci sırada (PewDiePie) bir oyun kanalı bulunmaktadır (influencermatchmaker.co.uk, 2022). 2021 yılının verileri ise 2020 ile aynı doğrultudadır (blogen.influence4you.com, 2022). Bu da bize açıkça gösteriyor ki şu an ki genç yetişkinler ve gençler için oyun oynamak oldukça önemli hale gelmiştir.

Huizinga’ya göre bir şeyin oyun olması için oyunun özelliklerini taşıması gerekir. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Huizinga, 2006: 24-26);

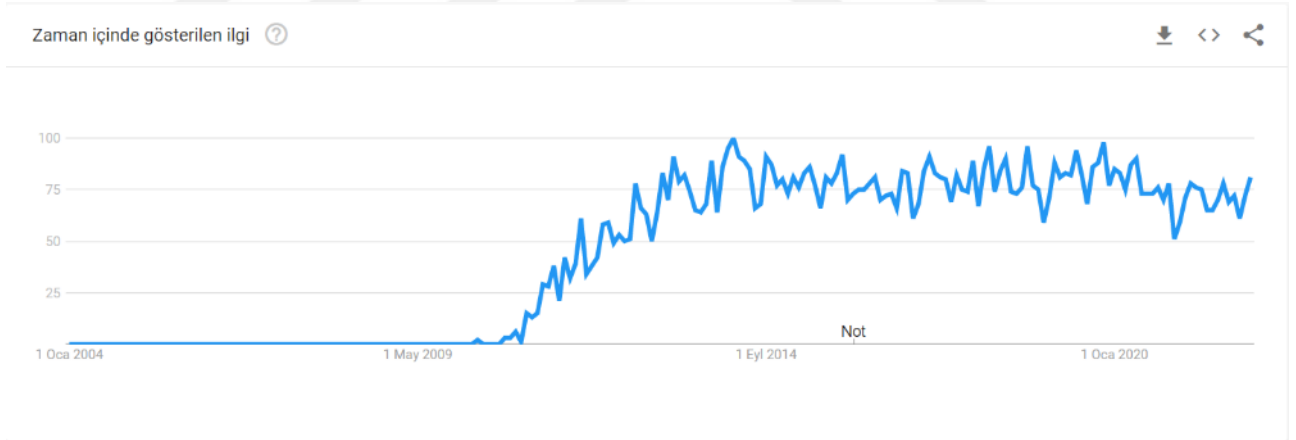
- Oyun oyuncuların istekleri ile oynanır.

- Oyun istenildiğinde ertelenebilmeli veya iptal edilebilmedir.
- Oyun gerçek hayat değildir.
- Oyunun belirli sınırlılıkları vardır.
- Oyun tekrar oynanabilir.

Caillois oyunun sınırlarını belirlemek için oyun türlerini; rekabet, yarışma, şans oyunları, taklit etmek, baş döndüren olarak sınıflandırmıştır (Caillois, 2001).

2.2 Oyunlaştırma Kavramı

Oyunlaştırma kavramına baktığımızda ilk kez 2002 yılında bilgisayar programcısı olan Nick Pelling tarafından ortaya atılmıştır ancak 2008 yılında gündeme gelmeye başlamış 2010 yılında ise popülerlik kazanmıştır (Karataş, 2014).



Şekil 2.1: Oyunlaştırma Kavramının Arama Motorlarında Zaman İçerisindeki Arama Trendi

Kaynak: (trends.google.com, 2022)

Şekil 5’te görüldüğü gibi 2010 yılından sonra çıkış yapmaya başlayan oyunlaştırma terimi, 2014 yılına gelindiğinde en yüksek hacmine ulaşmıştır olarak gözüküyor. Günümüzde hala popülerliğini sürdürdüğünü de ilgili şekilde görebilmekteyiz.



Şekil 2.2: Oyunlaştırma Kavramının Arama Motorlarında Bölgeye Göre İlgi Alanı

Kaynak: (trends.google.com, 2022)

Bölgelere göre ilgili alanlarına baktığımız zaman ise Singapur, Saint Helena, Hollanda, Malezya ve Güney Afrika en yüksek arama sayılarına sahip. Ancak günümüzde VPN (virtual private network) kullanımları doğrultusunda bölgelerin doğru öğrenilemediğini düşündüğümüzde bu sonucun doğruluğundan kesin emin olamayız. En çok nasıl arandığına baktığımızda ise ilk 5 şu şekildedir; “gamification learning”, “gamification in education”, “gamification examples”, “what is gamification”, “gamification meaning” gibi arama anahtarları karşımıza çıkmaktadır. Türkiye için kontrol ettiğimizde ise arama hacmi yüksek olmadığı için yeterli veri çıkartılamadığını görmekteyiz. Türkiye için oyunlaştırmanın popüler olmadığını da burada görebilmekteyiz(trends.google.com, 2022). Literatürde oyunlaştırma için oldukça farklı tanımlar bulunsa da birbirine benzer tanımlar yapılmıştır.

Oyunlaştırma, klasik oyun mekaniklerinin puan, rozet ve seviye gibi unsurları kullanarak, diğer unsurlarla birleştirmektir (Zichermann & Linder, 2013: 6). Oyunlaştırma, oyun kavramının bir eylem olarak değil oyun mekanikleri ve bu mekanikleri oluşturan unsurların kullanılma biçimidir (Bozkurt & Kumtepe, 2014: 148). Oyunlaştırma, oyun öğelerinin oyun olmayan farklı bir konuda kullanılmasıdır (Deterding, Khaled, Nacke, & Dixon, 2011). Zichermann kendine ait olan gamification.co web sitesinde oyunlaştırma için şu tanımlı yapmaktadır; Oyunlaştırma, izleyicilerin ilgisini çekmek ve sorunları çözmek için oyun düşüncesini ve oyun dinamiğini kullanma sürecidir (Zichermann, 2022).

Werbach ve Hunter oyunlaştırma kelimesinin oyundan geldiği ve oyun çağrışımı yaratmasından dolayı sorunlu bir kelime olduğunu öne sürmektedir. Oyunlaştırma

kelimesinin doğru anlama gelmediğini ve değiştirilmesi gereken bir kavram olduğunu savunmaktadırlar. Oyunlaştırmanın olağan karışıklığının ve karmaşıklığının oyun kelimesiyle basite indirgenmesinin yanlış anlaşıldığını, bu yüzden de yapılan oyunlaştırma çalışmalarının detaylı şekilde yaratılmayıp, istenilen performansın altında kaldığını öne sürmektedir. Oyun öğelerinin, unsurlarının oyunlaştırma tasarımı ile kullanılarak oyunun dışında olan diğer tüm içeriklerle birlikte kullanılması olarak tanımlamışlardır (Werbach & Hunter, 2012: 26). Genel olarak yapılan tanımlara baktığımızda ortak bir nokta olarak oyunun unsurlarının başka bir şey ile birleştirilmesi olarak tanımlandığını görülmektedir. Yapılan tanımlar İngilizce için belki tam anlam ifade etse de Türkçe için biraz daha doldurulması gereken boşluklar yaratıyor. Bu amaçla bir tanım yapmamız gerekirse; Oyunlaştırma, oyunun unsurlarının ve oyunun mekaniklerinin oyun dışındaki herhangi başka bir eylemle birleştirilmesi, yapılan eylem üzerine oyun unsurlarının entegre edilerek

oyunmuş gibi bir hale getirilmesidir. Werbach ve Hunter’a göre oyunlaştırma uygulaması üç ana yaklaşım içinde incelenmektedir bunlar (Werbach & Hunter, 2012):

Dahili veya İç Oyunlaştırma: Bir şirketin çalışanları arasında uygulanır. Amaç inovasyon yaratmak veya şirket içindeki çalışanlar arasındaki bağları güçlendirmektir.

Harici veya Dış Oyunlaştırma: Bir şirketin dış çevresiyle arasında yaptığı oyunlaştırmadır. Genellikle pazarlama çalışmaları ile müşterilere uygulanan bu oyunlaştırma türünde amaç sadakat sağlamak, ürün kabulünü hızlandırmak veya motivasyonu güçlendirmektir.

Davranış Değiştirmeye Yönelik Oyunlaştırma: Genellikle toplumsal faydaya yönelik olarak yapılan oyunlaştırmalardır. Örneğin insanların spora teşvik edilmesi, sağlıklı beslenmesi gibi etkinlikleri içerir. Bir şirket tarafından da uygulanabilir ancak genellikle kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve hükümetler tarafından uygulanmaya çalışılmaktadır.

Oyunlaştırma ile ilgili yapılan tanımlarda genellikle oyunlaştırmının oyun olmadığını ve oyunlaştırmayı oyundan çok daha farklı olduğunu anlatılmaya çalışılmıştır. Aşağıdaki görsel ile farkları daha net görebiliriz.

Oyun	Oyunlaştırma
Tanımlanmış kuralları ve hedefleri vardır.	Bir ödül çesidi ile birlikte sadece bir görev koleksiyonundan oluşabilir.
Kaybetme ihtimali içerir.	Amaç insanları motive ederek bir şeyler yapmalarını sağlamak olduğundan kaybetme ihtimali olabilir ya da olmayabilir.
Bazen oyun oynamak içsel bir ödüllendirmeye neden olur.	İçsel Pekiştirme opsiyoneldir.
Oyun üretmek genellikle zor ve pahalıdır.	Oyunlaştırma görece ucuz ve kolaydır.
İçerik çoğunlukla oyun sahnelerine ve hikâyeye uyumlu hale getirilir.	İçerikte çok fazla değişiklik yapılmaz.

Şekil 2.3: Oyun ve Oyunlaştırma Kavramları Arasındaki Farklar

Kaynak: Ferhat Bahçeci, Leyla Uşengül, Eğitim ve Öğretim Uygulamalarında Yeni Bir Yaklaşım: Oyunlaştırma, Cilt 8, Sayı 4 Trakya Eğitim Dergisi 2018: 707.

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi oyunun oyunlaştırmadan belirli ve keskin farklılıkları mevcuttur. Özellikle kaybetme ihtimali içermemesi herkesin kazanma motivasyonuna hitap

etmesiyle ön plana çıkar. Oyuna göre oyunlaştırma üretmenin daha kolay ve ucuz olması da her şeye uyarlanabilmesi oyunlaştırmanın en büyük artılarından biridir.

2.3 Oyunlaştırmanın Unsurları ve Oyuncu Türleri

Literatüre baktığımızda oyunlaştırma unsurları için yapılan çalışmalarda bir çok araştırmacının çalışmasında oyunlaştırmanın temel unsurları; dinamikler, mekanikler ve bileşenler olmak üzere üç unsurdan oluşmakta ve şu şekilde açıklanmaktadır (Werbach & Hunter, 2012; Zichermann & Linder, 2013; Deterding, Khaled, Nacke, & Dixon, 2011; Deterding & Walz, 2014; Kapp, Blair, & Mesch, 2014):

Dinamikler: Dinamikler her oyun türünde yer alan ve oyunlaştırma tasarımını oluşturan temel prensiplerdir. En önemli oyun dinamikleri:

1. Kısıtlamalar (sınırlamalar veya zorunlu işlemler)
2. Duygular (merak, rekabet, hayal kırıklığı, mutluluk)
3. Hikayeleştirme (tutarlı, devam eden bir hikâye)
4. İlerleme (oyuncunun büyümesi ve gelişmesi)
5. İlişkiler (duyguları üreten sosyal etkileşimler, yoldaşlık, statü, fedakârlık)

Mekanikler: Mekanikler aksiyonu ve oyuncu katılımını sağlayan temel süreçlerdir. Her mekanik, dinamiklerden bir veya daha fazlasını elde etmenin bir yoludur. Önemli oyun mekaniklerini şu şekilde açıklayabiliriz:

1. Zorluklar (çözmek için çaba gerektiren bulmacalar veya diğer görevler)
2. Şans
3. Müsabaka (bir oyuncu veya grup kazanır, diğeri kaybeder)
4. İş birliği (oyuncular bir sonuca ulaşmak için birlikte çalışmalıdır)
5. Geri bildirim (oyuncunun nasıl olduğu hakkında bilgi)
6. Kaynak Edinme (yararlı veya tahsil edilebilir öğelerin elde edilmesi)
7. Ödüller (bazı eylemler veya başarılar için ödüllendirme)
8. İşlemler
9. Dönüşler

10. Kazanma Durumları

Bileşenler: Bileşenler, mekaniklerin veya dinamiklerin alabileceği daha spesifik biçimlerdir. Oyunlaştırma sürecinin en belirgin özelliklerinden biridir. Hemen hemen her oyunda karşımıza çıkan en belirgin şekilde gördüğümüz şeylerdir. En önemli oyun bileşenleri şu şekildedir:

1. Başarılar (tanımlanan hedefler)
2. Avatarlar (bir oyuncunun karakterinin görsel temsilleri)
3. Rozetler (başarıların görsel temsilleri)
4. Zorlu Mücadele (özellikle doruk noktasındaki zorlu mücadeleler)
5. Koleksiyonlar (birikmek için ürün setleri veya rozetler)
6. Savaş (tanımlanmış bir savaş, tipik olarak kısa ömürlü)
7. İçerik Kilidi Açma (yalnızca oyuncular için hedeflere ulaştığında)
8. Hediye verme (kaynakları başkalarıyla paylaşma fırsatları)
9. Liderler (oyuncu ilerlemesinin görsel göstergeleri ve kazanımları)
10. Seviyeler (oyuncu ilerlemesinde tanımlanan adımlar)
11. Puanlar (oyun ilerlemesinin sayısal gösterimleri)
12. Görevler (hedefler ve ödüller ile önceden belirlenmiş zorluklar)
13. Sosyal Grafikler (oyuncuların sosyal ağlarının temsili oyun içinde)
14. Takımlar (birlikte çalışan oyuncu grupları)
15. Sanal Ürünler (kazanılan veya gerçek para ile alınan oyun varlıkları)



Şekil 2.4: Oyun Unsurları Hiyerarşisi

Kaynak: Werbach & Hunter, (2012). For the Win, Revised and Updated Edition: The Power of Gamification and Game Thinking in Business, Education, Government, and Social Impact Revised and Updated Edition. Philadelphia. Wharton Scholl Press. Şekil 4.3

:82

Dinamikler, doğrudan görünmeyen ancak oyunlaştırmanın temelleridir. Dinamikleri dijital oyunlarda arkada çalışan kod gibi düşünebiliriz. Mekanikler, süreci yönlendiren temel süreçlerdir. İleriye doğru hareket edip oyuncu katılımını sağlar. Bileşenler, mekanik ve dinamiğin belirli somut örnekleridir. Yukarıda vermiş olduğumuz her bir bileşeni örnek oyunlaştırmalarda görebilmemiz mümkündür. İlerleyen sayfalarda oyunlaştırma örneklerinde neredeyse her unsurun kullanıldığını görebiliriz. Özetle Dinamikler oyunlaştırmanın ilk adımıdır. Oyuncular için görünmeyen ancak ana temeli oluşturur. Mekanikler ise dinamiklerden sonra gelir ve dinamikler ile bileşenler arasında bağlantı kurar, ilerlemeyi sağlayan ancak nasıl ilerleneceğiyle ilgilidir. Mekanikler de yine dinamikler gibi oyuncular tarafından algılanamayabilirler. Bileşenler ise dinamik ve mekaniklerden farklı olarak oyuncularla ilgilidir (Werbach & Hunter, 2012). Her bir bileşen oyuncular tarafından algılanır, dinamiklerin ve mekaniklerin bir sonucu olarak oyuncularla etkileşim kuran unsurdur.

Oyunlaştırmadaki en önemli noktalardan biri de tüm oyuncuların aynı olmadığıdır. Oyunlarda genellikle farklı oyuncu türleri bulunur. Oyuncu türleriyle ilgili sıklıkla kullanılan

sınıflandırma Bartle'in dört oyuncu tipidir, bunlar şu şekilde açıklanabilmektedir (Bartle, 1996):

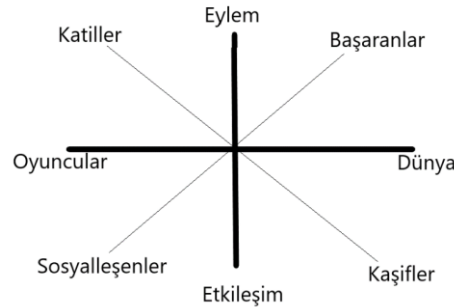
Başaranlar: Başaranlar ağırlıklı olarak oyunu kazanmaya, bitirmeye ve iyi performans göstermeye çalışanlardır. Oyunu keşfetmek, öğrenmek, oyundaki en iyi olmayı amaçlarlar.

Başaranların diğer oyuncularla olan ilişkileri çıkar üzerinedir. Oyunu kazanmak için diğerlerini feda edebilirler. Lider tablosu bulunan oyunlarda en üstte olmayı hedeflerler.

Kaşıfler: Oyun içerisinde kendilerini şaşırtabilecek şeyleri arayan, bulmacaları, sırları çözmeye çalışan oyuncu türüdür. Oyun içerisinde yeni yollar ve yöntemler keşfetmeye çalışırlar. Bu oyun grubunu içirse rozetler oldukça önem taşımaktadır.

Sosyalleşenler: Oyundaki asıl amacı diğerlerinin aksine yeni insanlarla tanışmak, arkadaş edinmek ve eğlenmek olan oyuncu türüdür. Ağırlıklı olarak takım çalışmasının olduğu oyunları tercih ederler.

Katiller: Oyundaki amacı diğer oyunculardan üstün olmaktır. Diğer oyuncularla mücadele içerisindeyler. Kazanmak için ne gerekiyorsa yapmaya hazırdır. Oyunda sahip olduklarıyla diğer oyunculara karşı sık sık övünürler.



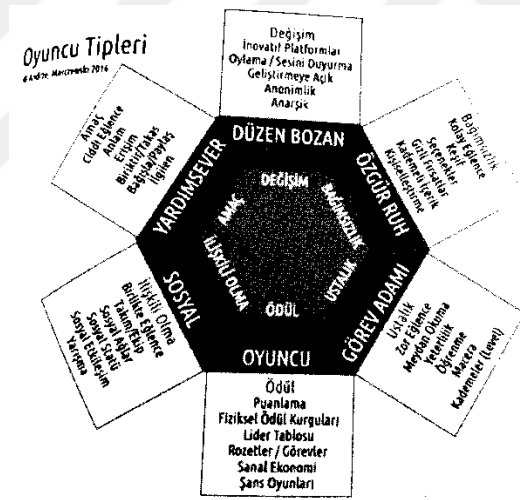
Şekil 2.5: Oyuncu Türleri

Kaynak: Bartle (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit muds.

https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_clubs_diamonds_spades_Players_who_suit_MUDs 15.02.2022 tarihinde ulaşılmıştır. :7

Bartle'in oyuncu türleri şekline baktığımızda oyuna ait 4 unsurun oyuncular tarafından hangisiyle ilgili olduğuna göre dağıldığını görebiliyoruz. Bartle bu çalışmayı yaparken çok oyunculu bir oyunda oyuncular üzerinde yaptığı araştırmalar sonucunda farklı oyuncu türlerini belirlemiştir (Bartle, 1996). Şekilde görüldüğü gibi katiller eylem ve oyuncularla ilgiliyken, başarılar eylem ve dünya ile ilgilidir, sosyalleşenler etkileşim ve oyuncularla ilgiliyken, kaşifler ise etkileşim ve dünya ile ilgilidir.

Bartle oyuncu tiplerine baktığımızda oyunun hangi motivasyonla oynandığını anlamamız açısından önemlidir. Ancak oyunlaştırmaya uyarlandığında bazı boşluklar oluşabilmekte. Oyunlaştırma tasarımcısı Andrezej Marcewski, Bartle'in oyuncu tiplerinden esinlenerek yaptığı bu çalışmada, daha kapsamlı bir oyuncu türleri sunmaya çalışmıştır. Aşağıdaki şekilde Marcewski'nin oyuncu tipleri şu şekilde açıklanmıştır (Yılmaz, 2018):



Şekil 2.6: Marcewski Oyuncu Tipleri

Kaynak: Marcewski. 2016'dan aktaran Yılmaz. 2018. Yeni Nesil Motivasyon İş'te Oyunlaştırma. 2018. İstanbul. Ceres Yayınları :75

Marcewski'nin yaptığı bu çalışmanın daha detaylı haline <https://www.gamified.uk/user-types/> adresinden ulaşılabilir. Marcewski oyuncu testinde Bartle'dan sosyaller ve başarıları korumuştur. Marcewski'nin oyuncu tiplerindeki özgür ruh ise Bartle'in

kullandığı kaşif kavramına benzetmektedir. Bartle'dan farklı olarak yardımsever, oyuncu, düzen bozan kavramlarını eklemiştir.

Oyuncu: Oyun içindeki puan, lider tabloları ve rozetlere odaklanmaktadır.

Görev adamı: Oyunda ustalaşmaya ve iyi olmaya odaklanmaktadır. Oyun içerisinde kendilerini gösterebilecekleri zorluklarla ilgilenirler.

Sosyal: Diğer oyuncularla etkileşime girmeye, onlarla iletişim kurmayı severler.

Özgür ruh: Bağımsız olmak odak noktalarıdır. Oyunun içindeki gizemleri keşfetmeyi severler.

Yardımsever: Diğer oyuncularla iyi ilişkiler kurmaya ve takımın bir parçası olmaya odaklanırlar.

Düzen Bozan: Oyunu eleştirmeyi severler. Yeni gelişimlere yardımcı olabilecek oyunculardır.

2.4 Oyunlaştırmanın Kuramları

Oyunlaştırma kuramları, bize oyunlaştırma tasarımlarını öğrenmekte ve oyunlaştırma çalışmalarını yaparken hangi kuramlara dayandığını bilmemize olanak sağlar. Bu sayede daha geniş kapsamlı ve etkili oyunlaştırma tasarımı yapmamıza yardım olur.

2.4.1 Fogg Davranış Modeli

Fogg Davranış Modeli BJ Fogg tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde asıl amaç neyin neden değiştiğini açıklamaktır. Davranış değişikliğine odaklanan bu model motivasyon, beceri ve tetikleyici olarak üç temele dayanır. Davranış değişikliğinin oluşabilmesi için bu üç temel unsura aynı anda ihtiyaç olduğunu savunur. İyi bir motivasyon, iyi bir tetikleyici ve iyi bir

yetenek aynı anda olduğu sürece davranış değişikliğinin olacağını savunmaktadır (Fogg, 2009).

$$\underline{D} = \underline{M Y T}$$

Davranış Motivasyon Yetenek Tetikleyici

Şekil 2.7: Fogg Davranış Modeli

Kaynak: Fogg (2020). Tiny Habits: The Small Changes That Change Everything. Boston-New York. Houghton Mifflin Harcourt. :29

Oyunlaştırmanın gerekli başarıya ulaşabilmesi için, davranışın gerçekleşmesi yani üç temel unsur olan motivasyon, yetenek ve tetikleyicinin aynı anda bir araya gelmesi gerekmektedir. Motivasyon, davranışı yapma arzumuzdur.

Yetenek, davranışı yapma kapasitemizdir. Tetikleyici ise davranışı yapmak için işaretlerdir (Fogg, 2020).



Şekil 2.8: Fogg Davranış Modeli Grafiği

Kaynak: Fogg (2020). Tiny Habits: The Small Changes That Change Everything. Boston-New York. Houghton Mifflin Harcourt :42

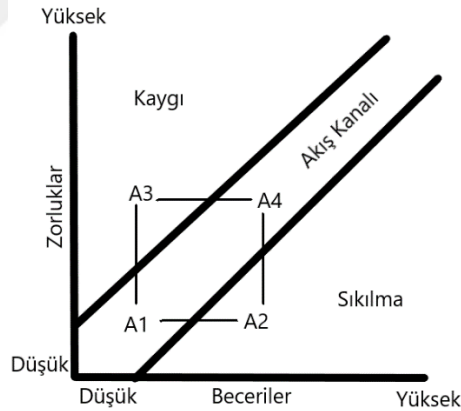
Fogg’a göre kullanıcı eğer aksiyon eğrisinin üstünde ise ve motivasyonu bu davranışı gerçekleştirmek için yüksekse davranış kullanıcı tarafından gerçekleştirilecektir. Kullanıcı aksiyon eğrisinin altında yer alıyorsa davranış gerçekleşmeyecektir. Ancak Fogg’un kuramındaki en önemli noktalardan biri bu üç temel ana unsurun aynı anda bir araya gelmesidir. Motivasyonun yüksek ancak yeteneğin az olduğu bir noktada davranış aksiyon eğrisinin altında kalacaktır. Yetenek eğrisinin ilerleme yönü yapılacak eylemin zorlaşması yani daha çok yetenek istemesi yönündedir. Eğri ilerledikçe gereken yetenek de artacaktır. Şekil 11’de gösterilen Tetikleyici burada karşımıza aksiyon eğrisi olarak çıkmaktadır. Motivasyon eğrisinin yönü ise yüksek olarak ilerlemektedir. Yüksek bir yeteneğe sahip ancak motivasyonsuz kişinin aksiyon eğrisinin altında kalacaktır (Fogg, 2020). Fogg Davranış modeli grafiğinde kişinin konumunun aksiyon çizgisinin tam olarak neresinde olacağıyla ilgili belirli değişkenler olduğunu belirtmektedir. Davranışın tekrarlanmasıyla alışkanlık oluşması, doğuştan yüksek yetenekli olunması, iş birliğiyle yapıldığında motivasyonun artması gibi belirli değişkenler olduğunu ileri sürmektedir (Fogg, 2020). Fogg’un bu modeline baktığımızda davranışlar açısından psikolojik bir model olduğunu söyleyebiliriz. Davranışların neden değiştiğini anlamak ve açıklamak için sadece oyunlaştırmada değil genel birçok şey üzerinde de uygulanabilecek bir modeldir. Ancak oyunlaştırma açısından baktığımızda oyunlaştırma tasarımı çalışmıyorsa üç temel unsurun tekrar değerlendirilmesi gerekir. İyi bir oyunlaştırma tasarımında üç temel unsur aynı anda bulunacak ve aktif olarak çalışacaktır.

2.4.2 Akış Kuramı

Akış kuramı, özünde bir psikoloji kuramıdır. Mihaly Csikszentmihalyi tarafından 1975 yılında yaptığı çalışmalar sonucunda ortaya çıkarmıştır. Akış kuramı, bir eyleme odaklanılması halinde zaman kavramının yitirilmesidir (Kecin, 2022). Csikszentmihalyi 2004 yılında yaptığı TED konuşmasında akış kuramını açıklamaktadır. Akışa giren kişi farklı bir gerçeklikteymiş gibi hissetmektedir. Yapılan eyleme odağını vermiş ve akışa geçmiş kişilerin hayatlarındaki herhangi bir sorunu düşünme yetisini kaybederler. Bu yetiyi kaybetmek tamamen insan doğasıyla alakalıdır. Aynı anda konuşan iki kişinin

anlaşıl原因aması gibi, insanların aynı anda yapabilecekleri eylemlerin sınırlı olması akışa geçmelerine olanak sağlar. Akışa geçen kişi, açlık veya yorgunluk hissetmez. Kimlik bilinci kaybolur, eylemi yapmak için geçici olarak varoluş askıya alınmıştır. Akış kuramı, eğitimden ve kültürden bağımsız olarak herkes için geçerlidir. Akış kuramında yapılan eylem her ne ise o eylem için bir kez yapıldıktan sonrasında tekrarlanabiliyor. Akış içerisinde olmak her zaman yapılabilir kolay bir eylem değildir. Kişilerin akış içerisine girebilmeleri için net hedefler ve geribildirimler gereklidir. Yaratıcı bir eylemde bulunanların akışa girmesi diğerlerine nazaran daha mümkündür. (Csikszentmihalyi, <https://www.ted.com>, 2004).

Akış teorisine göre yapılan eylemin zorluğu ile kolaylığı arasında bir denge olmalıdır. Kişinin eylemi yaparken akışa girebilmesi için zorluğun belirli bir düzeyde gereken yeteneğin ise belirli bir düzeyde olması gerekmektedir (Csikszentmihalyi, 1990).



Şekil 2.9: Csikszentmihalyi Akış Teorisi Modeli

Kaynak: Csikszentmihalyi. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. New York. Harper & Row Publishers. :74

Şekil 13'te gösterildiği gibi akışın belirli bir doğrultuda olması gerekir. Belirli oranda beceri ve zorluk gerektirir. Zorluğun gereğinden fazla yüksek olduğu durumda kaygı ortaya çıkacak

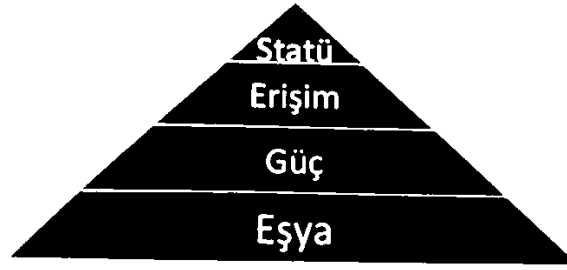
ve akış kanalından çıkılacaktır. Gereken becerinin de yine belirli bir oranda olması gerekir. Düşük olması durumunda sıkılma ortaya çıkacak ve akış kanalından çıkılacaktır. Şekildeki A harfi kişilerin modeldeki zaman içerisindeki ilerlemelerini göstermeyi amaçlar (Csikszentmihalyi, 1990).

Günümüzde oyunlarda kullanılan derece sistemi buna en güzel örneklerden biridir. Oyuncuların hepsi kendi seviyelerinde oyuncularla birlikte oynarlar bu sayede ne fazla zor ne de fazla kolay olacak akış kanalının içine girerler. Modelde gösterilen A harfi için örnek vermemiz gerekirse örneğin herhangi bir oyuna yeni başlayan biri, ilk temelleri öğreneceği için akış kanalındadır daha sonrasında oyunu öğrendikçe ve kişi için kolay gelmeye başladıkça A2'ye hareket edecektir. Oyunun zorlaşmasıyla birlikte becerileri yetersiz kalacağı için A3 konumuna gelecektir. Kişi oyun üzerinde belirli bir tecrübe edindikten sonrasında becerileri ve zorluğu dengelendiğinde A4'te akış şemasında kalacaktır.

Günümüzde akış kuramını destekleyebilecek birçok örnek bulunur. Futbolcuların lig farklılıkları, basketbol oyuncularının boylarına göre pozisyonlarının değişmesi, bilgisayar oyunlarındaki level ve ilerlemeli görev sistemleri akış kanalında kalabilmek için olağan mekaniklerdir.

2.4.3 SAPS Ödüllendirme Teorisi

SAPS, oyunlaştırma konusunda oldukça fazla çalışma yapmış olan, oyunlaştırma uzmanı Gabe Zichermann tarafından geliştirilen bir ödüllendirme formülüdür. SAPS, kısaltmasının açılımına baktığımızda 4 kelimedenden oluşan bir açıklama karşımıza çıkar bunlar; Status (Statü), Access (Erişim), Power (Güç) ve Stuff (Eşya) anlamına gelen bir kısaltmadır. Uygun bir şekilde, her potansiyel ödül en çok istenenden en az istenene, eğer maddi anlamda bir yükü varsa da en ucuzdan en pahalıya doğru sıralar (Zichermann & Cunningham, 2011). Motivasyon yaratacak en önemli pekiştirme faktörlerinden biri ödüdür. Gabe Zichermann, ödül tiplerini oyunlaştırma tasarımı için Maslow'un İhtiyaç Piramidinden de esinlenerek 4 çeşitte incelemiştir (Yılmaz, 2018).



Şekil 2.10: SAPS Ödül Modeli

Kaynak: Yılmaz (2018). Yeni Nesil Motivasyon İş'te Oyunlaştırma. 2018. İstanbul. Ceres Yayınları :63

Eşya (Stuff): Oyunculara ödül olarak oyun içi eşyalar vermektir. Oyunculara ücretsiz eşyalar vermek oyun motivasyonunu ve oyuncuların sadakatini artırır. Eşyalara örnek olarak rozetler, kimlik kartı, sembolik eşyalar ödül olarak verilebilir (Zichermann & Cunningham, 2011).

Güç (Power): Güç oyuncunun diğer oyuncular üzerinde etkili olması, normal bir oyuncuda olmayan bir şeye sahip olmasıdır. Oyuncunun çok güçlü bir kalkan veya kılıç kazanıp diğer oyuncularından güçlü olmasını örnek verebiliriz. Sadece eşya olarak değil, özel bir hakka sahip olmak da güç olarak sayılır (Yılmaz, 2018).

Erişim (Access): Erişim öncelikle bir ödüldür. Oyunu başarıyla kazanan kişiye verilen erişim veya fırsatlar olarak tanımlayabiliriz. Erken erişim biletleri, ayrıcalıklı fırsatlar, şirket ceosu ile etkinlik, özel indirim kartı gibi örnekler verebiliriz (Zichermann & Cunningham, 2011).

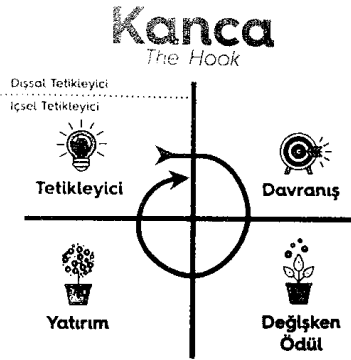
Statü (Status): Oyunlaştırmada motivasyonu en çok arttıran kavram ulaşılacak statüdür. Sistemde roller yaratıp, yaratılan bu rollerden bazılarına birer statü verildiğinde, ilgili kullanıcıların kazanmasını sağlayarak, oyunlaştırma sisteminin bazı kısımlarında onların bu sıfatla yönetmelerini, hareket etmelerini, takibi, paylaşımı ile ödüllendirilmesini kapsar. Statü ödül olarak dağıtılır ve bireyin diğer bireylere göre konumunu belirler (Yılmaz, 2018).

2.4.4 Kanca Modeli

Kanca modeli psikoloji ve teknoloji üzerine çalışan Nir Eyal tarafından geliştirilmiştir. Eyal, İngilizcede kanca anlamına gelen Hook ismini verdiği model ile bağımlılık yaratan ürünlerin nasıl bağımlılık yarattıklarını ve alışkanlık sürecini ortaya çıkarttıklarını göstermektedir.

Kanca modeline göre bağımlılık yaratmak için en temelde insan beyninde alışkanlık oluşturmak gerekiyor. Alışkanlıklar hiç düşünmeden yaptığımız otomatik eylemlerdir (Yılmaz, 2018).

Başarılı ürünler, yüksek maliyetli reklamlara veya agresif mesajlara bağlı kalmadan kullanıcıları tekrar tekrar geri getirir. Kanca modeli Tetikleyici, Eylem, Ödül ve Yatırım olmak üzere dört aşamadan oluşur (Eyal & Hoover, 2015).



Şekil 2.11: Nir Eyal (Hook) Kanca Modeli

Kaynak: Yılmaz (2018). Yeni Nesil Motivasyon İş'te Oyunlaştırma. 2018. İstanbul. Ceres Yayınları :59

Kanca modeli web sitesi ya da mobil uygulama gibi dijital bir oyunlaştırma tasarımına en uygun modeldir. Günümüzde davranışlarımızı en çok değiştiren ve alışkanlık yaratan sosyal medya ve oyunların geneli kanca modeline göre tasarlanmıştır (Yılmaz, 2018).

Tetikleyici: Tetikleyici, davranışın harekete geçiricisidir. Kullanıcı harekete geçiren ilk çağrıdır. Alışkanlık oluşturan ürünler, kullanıcıları düzenli bir şekilde uyarması ve alışkanlık haline getirebilmesi için belirli aralıklarla harici tetikleyicilerle uyarak başlar. İçsel ve

dışsal olarak iki farklı tetikleyici vardır (Eyal & Hoover, 2015). Dışsal tetikleyicileri dört farklı başlıkta inceleyebiliriz (Yılmaz, 2018):

Ödenmiş Tetikleyici: İnternet arama motoruna bir tatil şehri yazdığınızda karşınıza çıkan ilk otelin sizde yarattığı tetikleme ödenerek kazanılmaktadır.

Kazanılmış Tetikleyici: Mobil uygulamaya dönüşmüş, ilgimizi çeken yeni bir uygulamayı hemen indirme güdüsüdür.

İlişkisel Yaklaşım: Başkalarının önerisini, davetini ya da kullanımlarını görünce tetiklenme durumu olarak düşünebiliriz.

Sahiplenilmiş Tetikleyici: Cihazlarımıza indirme hakkı verdiğimiz uygulamaları görünce tetiklenme durumudur.

Davranış: Tetikleyicinin sonucunda yapılacak olan eylemdir. İçsel veya dışsal tetikleyiciler tarafından tetiklendikten sonra gerçekleşen aksiyondur. Davranış eyleminde kişinin düşünmeden tetikleyicinin etkisiyle davranışı göstermesi gerekmektedir. Eğer gerçekleştirmiyorsa tetikleyiciler etkisiz ve davranış oluşmamış demektir (Eyal & Hoover, 2015).

Değişken Ödül: Davranışın gerçekleşmesi sonucunda, bazen küçük bazen büyük bazen birbirine benzeyen değişken ödüllendirmenin yapılmasıdır (Yılmaz, 2018).

Bu aşamada, bir sorunu çözerek kullanıcılarınızı ödüllendirirsiniz, önceki aşamada gerçekleştirilen eylem için motivasyonlarını güçlendirirsiniz (Eyal & Hoover, 2015).

Yatırım: Gelecekte alınabilmesi muhtemel veya kesin gözüyle bakılan ödüllerin umudu ile gerçekleştirilen tüm davranışlar yatırımdır. Yatırım bir sonraki davranış için tetikleyicidir bu yüzden de yatırım yapan kişiyi döngüye sokmuş yani alışkanlık kazandırmış olur (Yılmaz, 2018). Örneğin sosyal medya uygulamalarının alışkanlık yaratmasının temel sebebi kullanıcıların dijital bir albüm oluşturmalarıdır (Eyal & Hoover, 2015).

Kanca modelinin en önemli özelliklerinden biri yatırım yapan kişinin çembere dahil olmasıdır diyebiliriz. Kullanıcı yatırım aşamasına geldiği zaman alışkanlık oluşmaya başlar bu sayede sadakat artacaktır.

2.4.5 Öz Kararlılık

Öz kararlılık kuramı içsel ve dışsal motivasyonu arttıran ve düşüren faktörleri ele alır (Ryan, Rigby, & Przybylski, 2006). İçsel motivasyon adından da anlayabileceğimiz gibi kaynağı kişinin kendisinde olan, dışarıdaki tüm etkilerden bağımsız olarak, doğuştan gelen güdülerdir. Dışsal motivasyon ise yine adından da anlaşılabilceği gibi bireyden bağımsız olarak dışarıdan gelen ödül kazanmak veya ceza almamak için sebeplerle oluşan motivasyondur (Ryan & Deci, 1985).

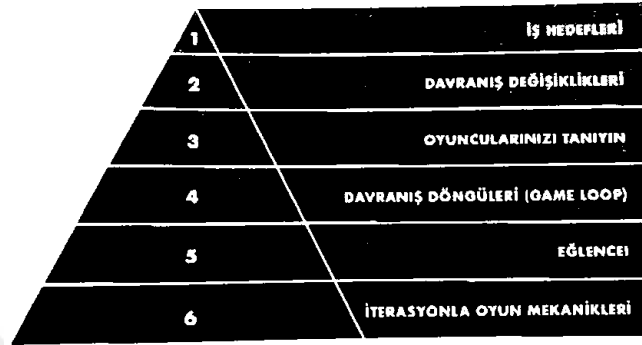
Dışsal motivasyon, bireyin kontrolünde olmayan ve dışarıdan bir yönlendirmeye oluşurken içsel motivasyon herhangi bir dış yönlendirme ve tetikleyici olmadan oluşur. Dışsal motivasyon kısa vadede davranışları hızlıca yaptırırken, içsel motivasyon uzun vadelidir. Dışsal motivasyon için; para kazanma, rozet kazanma, ceza alma veya almama, maaş artışı, prim kazanma ve terfi almayı örnek gösterebiliriz.

İçsel motivasyon için ise; uzmanlaşma, gönüllülük, hayat felsefesi hedefi, konuya karşı ilgi, konuya karşı merak ve aidiyeti örnek gösterebiliriz. Daha öncesinde hiç gitmediğiniz bir yere gittiğinizde sosyal medyada paylaşım yapmak bir arkadaşınız tarafından isteniyor ve sizi dahil ediyorsa bu dışsal motivasyona ancak sizin tarafınızdan yapılıyorsa bu içsel motivasyona örnektir. (Yılmaz, 2018).

2.5 D6 Modeli

Günümüzde oyunlaştırma tasarımında kullanılan birçok model bulunmaktadır. Birçok uzman kendi modelini oluşturmaya çalışmıştır. Ancak bu bağlamda literatürü incelediğimizde; octalysis framework, gamification spectrum gibi modeller olsa da en yaygın ve üzerine çalışma yapılmış olan D6 modelini öne çıkmaktadır (Yılmaz, 2018). Werbach ve Hunter tarafından oyunlaştırma yapılabilmesini temel bir zemine oturtmak amacıyla 6 maddeden oluşan D6 modeli oluşturulmuştur. D6 modeli oyunlaştırma uygulaması yapılırken dikkat edilmesi gerekenler konusunda yardımcı olurken bir yol haritası çizmemiz için de gerekli

adımları gösteriyor. Modelin adının D6 olmasının sebebi ise altı maddeden oluşması ve bu altı maddenin İngilizce de D harfi ile başlamasıdır (Werbach & Hunter, 2012).



Şekil 2.11: Pixofun Quizgame Karantina Ekranı

Kaynak: Yılmaz (2018). Yeni Nesil Motivasyon İş'te Oyunlaştırma. 2018. İstanbul. Ceres Yayınları :119

Şekil 16'da görülen adımlar şu şekilde açıklanmaktadır;

1. İş hedeflerini belirlemek (Define Business Objectives): Aktif bir oyun için hedeflere sahip olmak çok önemlidir. Oyunlaştırma problemden yola çıkmalıdır. İş hedefi mutlaka olmalıdır, eğlence amaçlı yapılan çalışmalar oyunlaştırma olmamaktadır. Oyunlaştırmada bir hedef belirlememiz gerekir, bir amaç olmalı bunlar müşteriyi elde tutmak, marka sadakati sağlamak olabileceği gibi çalışan verimliliğini arttırmak da olabilir. Bu adım en önemli adımlardan biridir (Werbach & Hunter, 2012).

Bu adımda yapılması gereken çalışmalardan biri de liste çıkartmaktır. Tasarım boyunca çalışırken hedef listesine geri dönüp bakmak temelde önemli olan amaca odaklanmanızı sağlayacaktır. Hedef listesi oluştururken şu adımlar uygulanır; Hedefler listelenir, hedefler öneme göre sıralanır, gereksiz oyun mekanikleri silinir, hedefler gerekçelendirilir.

2. Beklenen katılımcılardaki basit davranışlar (Delineate Target Behaviours): İlk maddede belirlediğimiz iş hedeflerine göre katılımcıların uygulayacağı davranışlardır. Neden oyun oynadığınızı belirledikten sonra oyuncuların ne yapmasını istediğimize odaklandığımız bölümdür. Burada istediğimiz davranışlar nihai iş hedeflerini desteklemelidir (Yılmaz, 2018). Örneğin satış amaçlı yapılıyorsa daha fazla satış araması yapması, satış taktiği sorması gibi

davranışlar örnek verilebilir. Uygulanan tüm küçük davranışların büyük bir sonuca ulaşması hedeflenir.

3. Oyuncularını tanı (Describe Your Player): İş hedeflerimize giden küçük davranışları herkes uygulamayacaktır. Bu nedenle oyuncuları tanımak oldukça önemlidir. Oyuncuların kişiliği çıkarılabilir bu bağlamda oyuncuları motive edici unsurları belirlemek gerekir. Oyunlaştırmanın nerede uygulandığı ve kimlerin oynadığı oldukça önemlidir. Motivasyonu sağlayacak noktaları bu aşamada belirlenmektedir. Ancak motivasyonu düşüren unsurların da bu aşamada göz önüne alınması gerekir (Werbach & Hunter, 2012). Oyuncu sayısı arttıkça kişilik testleri ve basit anketler kullanmak gerekebilir. Oyuncuları tanıma aşamasında oyuncu tiplerinden yararlanmak faydalı olacaktır.

4. Aktivite döngüleri sağlayın (Device Activity Loops): Oyunların her zaman bir başlangıcı bazen de sonları vardır. Oyunlar doğrusal olarak ilerlemezler bu noktada önemli olan husus etkileşim döngüsü ve ilerleme basamaklarının olmasıdır (Werbach & Hunter, 2012).

Etkileşim döngüsü: Oyuncuların motivasyonlarının yüksek olmasıyla birlikte oyuncular görevleri tamamlamaya ve oyunda ilerlemeye çalışacaktır. Bu bağlamda puan sistemi, rozetler, seviye atlama ve lider tabloları gibi bileşenlerle oyuncular sürekli olarak motive edilmelidir.

İlerleme basamakları: Günümüzdeki oyunlarda level sistemi olarak düşünebiliriz. Oyuncular oyunda deneyim kazandıkça ve oyunu öğrendikçe oyunda ilerlemiş sayılırlar ancak oyun onlar için kolaylaşmamalı aynı zorluk seviyesinde devam etmelidir. Günümüzdeki hikaye tabanlı oyunlarda ilerledikçe oyuncu güçlenir ve oyuna daha çok hakim olur ancak aynı zamanda oyunda karşılaştığı zorluklar ve düşmanlar da onun gibi güçlenir. Akış teorisi ilerleme basamaklarını desteklemektedir.

5. Eğlenceyi unutma (Don't Forget the Fun): Bir hedefin oyunlaştırılma ile ulaşılacak istenmesinin temel sebeplerinden biri onu eğlenceli hale getirmektir. Kullanıcıları birçoğu

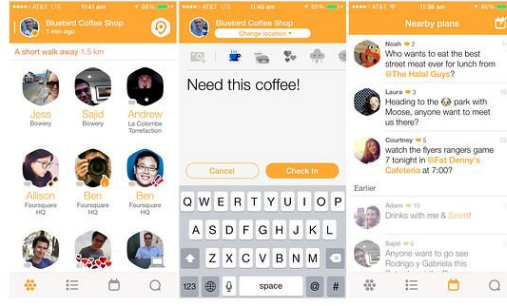
eğer oyunlaştırılmış olan uygulamayı eğlenceli bulursa daha motive şekilde oynar veya oynamaya devam ederler aksi durumda sadece ödül için oynayacaklar veya oynamayı tercih etmeyeceklerdir (Werbach & Hunter, 2012). Bu sebeple eğlence unsuru oldukça önemlidir. Her oyuncu için eğlence anlayışı aynı değildir bu sebeple testler yaparak geriye dönük iyileştirmeler ve oyunculardan geri dönüş almak iyi olacaktır.

6. Uygun araçları kullanın(Deploy The Appropriate Tools): Oyunlaştırmanın son aşaması ise buraya kadar şekillenmiş olan oyunlaştırma tasarımının hangi araçlarla yapılacağını seçilmesidir. Hangi araçları kullanarak yapmak hedeflere ulaşmada daha kolay olacağını seçildiği son aşamadır (Yılmaz, 2018).

2.5 Pazarlamada Kullanılan Oyunlaştırma Örnekleri

Oyunlaştırmanın popülerleşmeye başladığı 2008 yılından bu yana oldukça fazla oyunlaştırma çalışması yapılmıştır. Bunlardan bazıları başarısız olurken birçoğu da başarılı çalışmalar olup günümüze kadar devam etmiştir. Bu bölümde oyunlaştırmanın ilk örneklerinden başlayarak günümüze doğru yapılmış olan bazı oyunlaştırma örneklerini inceleyeceğiz.

Foursquare – Swarm: Oyunlaştırma denildiğinde bir dönem için akla ilk gelen, oyunlaştırma uygulamasının en başarılı örneklerinden biridir. Uygulamada nerede olduğunuzu uygulamadaki arkadaşlarınıza bildirdiğiniz uygulamada, her yapılan yer bildiriminde rozetler verilirdi. Rozetlerin eğlence amacıyla dağıtılması bir süre sonra kullanıcıların dikkatini çekmeyi bıraktı ve uygulama popülerliğini kaybetmeye başladı. Günümüzde Türkiye’de aktif olmasa da yurt dışında aktif olarak kullanılmaya devam edilmektedir. Dijital pazarlama kanalı haline gelmiş durumda, restoranlarda indirim kazanma gibi ödülleri bulunmaktadır (Yılmaz, 2018).



Şekil 2.13 :Swarm Oyunlaştırma Örneği

Kaynak: <https://www.gamification.co/2014/05/20/foursquare-splits-develops-two-apps/> adresinden 25.02.2020 tarihinde alınmıştır.

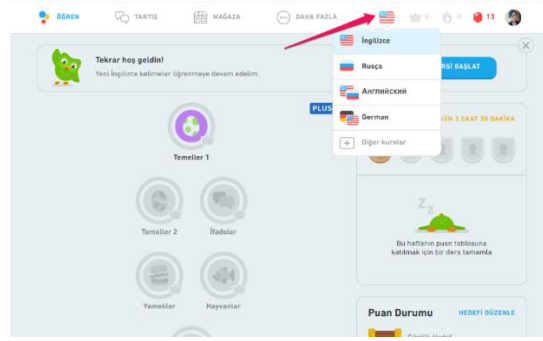
Nike Run App: Oyunlaştırmanın iş alanında en iyi uygulandığı örneklerden biridir. Kullanıcılar arası sanal yarışmalar düzenleyip ve sonrasında sanal kupalarla ödüllendirdi.



Şekil 2.14: Nike Run App

Kaynak: <https://www.nike.com/tr/nrc-app> adresinden 25.02.2022 tarihinde erişildi.

Duolingo: Eğitim alanında oyunlaştırmanın en iyi örneklerinden biridir. Hem seviyelerle hem de sürpriz kazançlar ve rozetlerle dil öğrenimi konusunda oldukça başarılı ve ilgi gören bir uygulamadır.



Şekil 2.15 :Duolingo Uygulaması

Kaynak: <https://support.duolingo.com/hc/tr/articles/217005666-Duolingo-Kursunun-Dilini-Nas%C4%B1l-De%C4%9Fi%C5%9Ftirebilirim-> adresinden 25.02.2022 tarihinde erişildi.

Starbucks: Starbucks'ın yaptığı oyunlaştırma ise biraz daha farklı olarak müşterilerin, Starbucks uygulaması ile kredi kartlarını entegre ederek, starbucks uygulaması üzerinde QR (karekod) kod ile ödeme yapabilmelerini sağlıyor. Bu sayede her satın almada yıldız kazanan kullanıcılar belirli bir sayıda yıldız kazandıktan sonra ücretsiz kahve alabiliyor ve kullanıcılara özel farklı kampanyalar düzenliyor.



Şekil 2.16: Starbucks Uygulaması

Kaynak: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.starbucks.mobilecard&hl=en_CA&gl=US adresinden 25.02.2022 tarihinde ulaşıldı.

Kaynak: <https://dribbble.com/shots/2663375-Uber-Badges-on-Medium> adresinden
25.02.2022 tarihinde alınmıştır.


Görevler ve Rozetler

Önce Tamamlananlar


Mutfakta Yeni


Balıkçı


Beğeni Avcısı


Beyaz Yakalı


Bî' Orada Bî' Bur...


Chopstick


Coca-Cola Seçilmi...


Çifte Kavrulmuş


Çay ve Burger


Çaydanlık


Çiğdem


Çiğdem

Mutfakta Yeni

Yemeksepeti'nin ilk sipariş, profil ziyareti ve avatar değiştirme görevlerini başşanyı tamamlama



1/3 TAMAMLANDI

Şekil 2.18: Yemeksepeti Muhtarlık Oyunlaştırması

Kaynak: <https://webrazzi.com/2017/04/10/yemeksepeti-oyunlastirma/> adresinden 25.02.2022 tarihinde erişildi.

Headspace: Bir meditasyon uygulaması olan headspace oyunlaştırma mekaniklerini kullanarak, uygulamayı kullanan kişilere alışkanlık kazandırmayı amaçlıyor.



Şekil 2.19: Headspace Uygulaması

Kaynak: <https://medium.com/hackernoon/10-things-every-product-manager-can-learn-from-headspace-655e6d1d5a01> adresinden 25.02.2022 tarihinde erişildi.

Yukarıda farklı alanlarda oyunlaştırma örnekleri vermeye çalışılmıştır. Günümüzde alışkanlık kazandırmayı amaçlayan her marka oyunlaştırmayı kullanmaya başlamıştır. Akıllı telefonlar için geliştirilen birçok uygulamada oyunlaştırma mekaniklerinin belirli oranda kullanıldığını görebilmekteyiz. Yukarıda verilmiş örnekler haricinde verebileceğimiz daha bir çok örnek bulunmakta bunlardan bazıları; Fitbit, Samsung Health, Trivia Crack, Forest, Superbetter, Youtube Dejaview, Waze, Samsung S-Drive, Goibibo, Bitaksi, Todoist, Under Armour, M&M's ,Nikefuel gibi uygulamalar da oyunlaştırmının kullanıldığı en bilindik örneklerdendir.

2.6 Oyunlaştırma ve Marka Sadakati

Günümüzde ne yazık ki in-game ads ve gamification kavramları oldukça birbirine karıştırılmaktadır. Oyun için reklamlar 2000’li yılların başlarında markaların oyun yapması ve oyunun içeriğinde markanın direkt olarak bulunması olarak düşünebiliriz. In-game ads yani oyun için reklamlarla ilgili birçok güzel bulunmaktadır. Bunlara ülker, yeni rakı, mcdonalds gibi bilindik örnekleri verebiliriz. Oyun içi reklamlarda farklı şekillerde evrimleşerek günümüze kadar gelmiştir. En iyi örneklerinden biri PUBG isimli oyunda bulunan oyuncuların etkileşim kurabildiği, oyunun direkt olarak içinde olan bir eşyadır. Yine oldukça popüler olan FIFA (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği) veya NBA (Ulusal Basketbol Birleşimi) gibi oyunlarda reklam panoları kullanılır ve oyunun içindeki bu reklam panoları için sponsorluk anlaşmaları yapılır. Gamification ise tamamen farklı olarak, tüketicinin yaptığı eylemi daha eğlenceli hale getirmek, daha iyi bir deneyimle tüketmesini sağlamak veya eylemi oyun olarak sunmaktır. Eylemi oyun gibi yaptırmak, o eylemin gerçekliğinden uzaklaştırmak ve sadakat sağlama konusundadır. Bu bağlamda oyun içi reklam ve oyunlaştırma birbirine karıştırılmaması gereken, birbirlerinden oldukça farklı kavramlardır.

2010 sonrasında dijital pazarlamanın yükselmesi ve artık pazarlama, reklam, halkla ilişkiler gibi alanlarda dijital ve geleneksel olarak iki ayrılmasıyla birlikte marka sadakatinin sağlanması oldukça güç bir hale gelmiştir. İnternette karşımıza her an çıkabilen Google veya sosyal medya reklamları ile birlikte özel indirimler, kuponlar veya farklı tekliflerle müşteri sadakati oldukça hızlı değişebilmektedir. Dijital pazarlama açısından bakıldığında yeniden pazarlama kavramı burada müşteri sadakati sağlamaya yönelik aynı zamanda satın alma davranışı gerçekleştirmemiş kullanıcıları satın almaya yönlendirmeye çalışmaktadır. Ancak yeniden pazarlama ne kadar yapılsa da yine de marka sadakatinde oldukça fazla kayıp yaşanmaktadır. Marka sadakatini sağlamak için yeni bir yöntem olarak bazı markalar tarafından kullanılan oyunlaştırmaya baktığımızda ise markanın hedef kitlesine karşı bir fayda sunmasıyla birlikte ve yapılmış olan oyunlaştırmının kuramlara uygun, fayda sağlayan ve yaratıcı olarak kullanıldığında, hedef kitle üzerinde belirli bir alışkanlık oluşturmaya

başarıırken aynı zamanda marka sadakatini destekleyen bir biçimde görev almaya başlar. En iyi oyunlaştırma uygulamalarından biri olarak gösterebileceğimiz Starbucks'ın oyunlaştırması kullanıcıların başka bir kahve zincirinden satın alma yapmak yerine Starbucks'a yönelmesini ve belirli bir alışveriş sonrasında ücretsiz kahve alabilmesi veya hediyeler kazanması gibi ödüllendirmelerle birlikte fayda sağladığı için kullanıcılar her seferinde rakipleri yerine Starbucks'ı tercih edecektir.

Oliver'a göre müşteri sadakati bilişsel, duygusal, eyleme düşünme ve eylemi gerçekleştirme olmak üzere dört aşamadan oluşur. Bilişsel aşamada kullanıcı daha önceden sahip olunan bilgileri ve tecrübesiyle hareket eder. Duygusal aşamada ise kullanıcının beğenisi gerekir ancak hızlıca değişebilmektedir. Eylemi düşünme aşamasında kullanıcının ürünü yeniden almayı düşünmesidir. Eyleme yönelik ise yeniden satın alarak sadakat göstermesidir (Oliver, 2010: 430-440). Günümüzde neredeyse her markanın telefon uygulaması bulunmaktadır. Web deneyi artık neredeyse tamamen, APP deneyimine doğru ilerlemektedir. Dikkatli baktığınızda görebileceğiniz gibi, markalar oyunlaştırmayı telefon uygulamalarında oldukça yoğun bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Örneğin, indirim kampanyalarında aldıkça puan birikmesi ve bu puanlarla indirim kazanılması, telefon uygulamalarına üye olanlara özel indirimler ve ayrıcalıklar verilmesi gibi oyunlaştırmanın dinamikleri günümüzde oldukça kullanılır.

Günümüzde sadakat kelimesinin anlamında değişimler olmuştur. Marka sadakati çok değişken ve farklı bir hale gelmiştir. Marka sadakatini sağlamanın oldukça zor olduğu günümüz koşullarında kullanıcıların ödüllendirmeler ile marka sadakatini sağlamak mümkün hale gelmiştir (Zichermann & Cunningham, 2011: 5-9). Oyunlaştırma kuramlarında gördüğümüz gibi oyunlaştırma, alışkanlık oluşturmak amacıyla oldukça kullanılan ve başarılı bir yöntemdir. Bu bağlamda düşünüldüğünde bir markanın marka sadakatini sağlamak amacıyla oyunlaştırma kullanması ve kullanıcılarında alışkanlık oluşturmaya çalışması günümüzde oldukça geçerli bir hale gelmiştir.

Pazarlamacılar iki yüz yıl önce jetonlar ve primlerle başlayan ve plastik kartlardan geçerek bugün akıllı telefonlara ulaşan bir sadakat evrimi geçirmişlerdir. Dijital pazarlamayla birlikte

sadakat eski anlamını yitirmiş ve farklı bir noktaya ulaşmıştır. Müşteri verilerinin kolay ulaşılabilir olması, kişilere özel kampanyalar oluşturulabilmesi gibi uygulamalarla müşteri sadakati kolayca değişebilmektedir. 2000 öncesinde sadakat için müşteri ilişkileri yönetimi önemliken günümüzde müşteri tecrübesi önemli bir hale gelmiştir. (Ziliani & Ieva, 2020: 30-59). Starbucks'ın telefon uygulaması müşteri sadakatini günümüzde sağlamanın en güzel örneklerinden biridir. Müşteriler satın alma davranışı için ödüllendirilir (Ziliani & Ieva, 2020: 211). Oyun sektörünün büyümesi ve gelişmesi, özellikle de genç ve genç yetişkinler için her şeyin oyunlaştırılma haline getirildiğinde ilgi çekici bulunması, ilgi çekebilmek ve marka sadakatini sağlayabilmek için gereklidir. Günümüzde birçok örnekte olduğu gibi artık kullanıcılar bir ürünü veya hizmeti kullandıklarında onu tercih ettiği için ödüllendirilmeyi beklemektedir.

OYUNLAŞTIRMANIN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YEMEKSEPETİ-MUHTARLIK OYUNLAŞTIRMASI ÖRNEĞİ

1.4 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzde birçok şeyin değişmesi gibi pazarlama da değişmektedir. İnternetin artık herkes tarafından düzenli olarak kullanılması ve teknolojinin gelişmesi ile tüm koşullarda değişiklikler yaşanmaktadır. Bu bağlamda pazarlamacılar farklılaşma ve rekabet adına farklı pazarlama stratejileri belirlemektedir. Bu farklılaşma stratejilerinden biri de oyunlaştırmadır. Oyunlaştırma çok farklı alanlarda kullanılabildiği gibi pazarlama çalışmalarında da aktif olarak kullanılmaktadır. Pazarlamadaki oyunlaştırma çalışmaları tüketicilerde ilgili markaya yönelik olumlu düşünceler yaratmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı oyunlaştırma deneyimleri ile marka sadakati ilişkisinin araştırılmasıdır.

İlgili çalışmanın Türkiye'de yapılmış olan oyunlaştırma çalışmaları arasında en çok bilinenlerden biri olan Yemeksepeti-Muhtarlık oyunlaştırması kapsamında test edilmesine karar verilmiştir. Bu çalışma ile Yemeksepeti tarafından yapılmış olan oyunlaştırma çalışmasının kullanıcılarındaki marka sadakatini test etmek amaçlanmıştır.

1.5 Araştırmanın Önemi ve Literatüre Katkısı

Literatürdeki çalışmalar değerlendirildiğinde oyunlaştırma uygulamasının, markayla ilgili kullanıcılarında deneyim, değerler, davranışlar üzerindeki etkisini inceleyen çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu bağlamda ilgili çalışmanın literatüre katkıda bulunarak direkt olarak bir boşluğu dolduracağına inanmaktayız. İlgili çalışma, kullanıcı deneyiminin e-ticaretteki başarısı için artan önemi göz önüne alındığında, deneyim sürecini eğlenceli hale getirmeyi amaçlayan oyunlaştırma uygulamalarının doğru tasarlanması için markalara fikir verebilir. Böylelikle başarılı şekilde tasarlanmış oyunlaştırma uygulamaları ile müşteri tutum ve davranışlarında, markaya karşı olan düşüncelerinde olumlu değişimler yaratabilecek pazarlama çalışmaları yapılabilir. Son yıllarda önemi ve kullanımı giderek artan oyunlaştırma uygulamalarının markalar açısından önemi düşünüldüğünde pazarlama çalışmalarının etkisini arttırmak için incelenmesi açısından çalışma önem arz etmektedir.

1.6 Araştırma Kısıtları

Araştırmanın ana kütlesini Yemeksepeti-muhtarlık oyunu deneyimine sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütlenin büyük olması ve ilgili ana kütlenin tamamına ulaşılmasının mümkün olmaması, maliyet ve zaman kısıtları gibi durumlar göz önünde bulundurularak ilgili çalışmada örneklem alınmasına ve tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yapılmasına karar verilmiştir. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilen örnek grubun araştırmayı yapan kişi tarafından belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Haşioğlu, Baran, & Aydın, 2015). Örneklem grubun araştırma modeli söz konusu kısıtlar sebebiyle yalnızca Yemeksepeti uygulamasının oyunlaştırması olan Muhtarlık oyununu kapsamakta olup, farklı oyunlaştırma uygulamaları dahil edilmemiştir.

1.7 Kavramsal Model ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

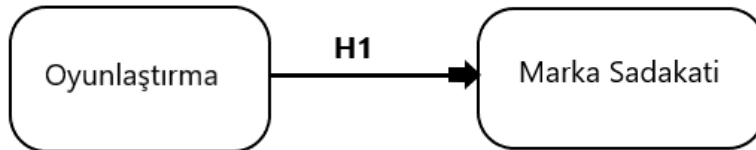
1.7.5 Oyunlaştırma ve Marka Sadakati İlişkisi

Daha önce ikinci bölümde marka sadakati ve oyunlaştırma başlığı altında kısaca bahsedildiği gibi Zichermann ve Cunningham'ın 2011 yılında yaptığı çalışmalarla, aynı zamanda Ziliani ve Ieva'nın 2020 yılında yaptığı çalışmalarda oyunlaştırmanın marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olabileceği öngörülmüştür.

Zichermann ve Cunningham ödüllendirmeler ile marka sadakatini sağlamanın mümkün olduğunu savunmuştur (Zichermann & Cunningham, 2011: 5-9). Ziliani ve Ieva ise müşteriler satın alma davranışı için ödüllendirilir ise marka sadakati sağlanabileceğini savunmaktadır (Ziliani & Ieva, 2020: 211). Ebrahim vd. ise marka ile ilgili kullanıcı deneyimini geliştirmenin marka tutumunu olumlu yönde etkilediğini öne sürmektedir (Ebrahim, Ghoneim, Irani , & Ying, 2016). Pazarlama faaliyetlerinde tüketici deneyimini geliştirmeye yönelik uygulamalar kullanılması kullanıcıyı olumlu bir yönde etkilemekte, tüketici deneyimini, marka değerini arttırırken bunların sonucunda tüketicilerin satın alma niyetini etkilemek için yararlı bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir (MacKenzie, Lutz, & George, 1986). Yapılan araştırmalar göz önünde bulundurularak, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Oyunlaştırma uygulamasının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yukarıda ifade edilen hipotez çerçevesinde araştırmada test edilmesi planlanan kavramsal model Şekil 3.1'de gösterilmiştir.



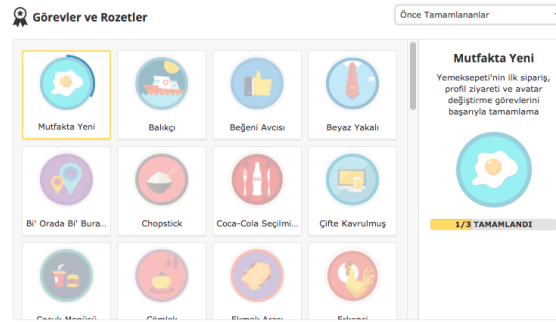
Şekil 3.1:Araştırmanın Modeli

1.7.6 Yemeksepeti Muhtarlık Oyunlaştırması

Yemeksepeti, yemek yerlerinin kendi kuryeleri veya yemeksepetinin kuryeleri ile kullanıcıların evlerine paket yemek hizmeti veren kullanıcılar ve restoranlar arasında olan bir websitesi ve telefon uygulamasıdır. Kullanıcılar, websitesi veya telefon uygulaması üzerinden restoranların güncel menülerine erişebilmekte ve kolayca sipariş oluşturabilmektedir (yemeksepeti.com, 2022).

Yemeksepeti kullanıcıları her verdiği sipariş sonrasında sipariş verdikleri restoranlar için puan verme hakkına sahiptir. Kullanıcılar hız-servis-lezzet olarak üç farklı kategoride sipariş verdikleri restoranları puanlayabilmektedir.

Yemeksepeti semtlerinde yapılan haftalık yarışlara muhtarlık yarışları denir. Yemeksepeti kullanıcıları evlerine restoranlardan sipariş verdikçe ve siparişle birlikte puan, yorum gibi görevleri yerine getirdikçe adreslerinin bulundukları mahallede puan tablosunda bir sırada yer alırlar (Yemeksepeti, 2022).



Şekil 3:Yemeksepeti-Muhtarlık Oyunlaştırması Rozet Örnekleri

Kaynak: <https://webrazzi.com/2017/04/10/yemeksepeti-oyunlastirma> Adresinden
10.03.2022 tarihinde erişilmiştir.

Görevler, Yemeksepeti'nin kullanıcıları için belirlediği eğlenceli aksiyonlardır. Her görevi tamamladığınızda, farklı ve eğlenceli rozetler kazanabilirsiniz. Örneğin Kebap yapan restoranlardan 3 sipariş vererek Kebapsever rozeti kazanılabilmektedir. Muhtarlık

yarışlarında olan kullanıcılar, kazandıkları rozeti, rozet detayında bulunan Facebook ve Twitter paylaşım butonlarından faydalanarak paylaşabilir ve bu paylaşımından puan kazanabilmektedirler.



Şekil 4:Yemeksepeti-Muhtarlık Rozeti

Kaynak: <https://www.yemeksepeti.com/oyun-kampanya> adresinden 10.03.2022 tarihinde erişilmiştir.

Muhtar, haftalık puan tablosunda semtinin en yüksek puanlı kullanıcısı olan kişi olarak belirlenmektedir. Her pazar gecesi Yemeksepeti semtlerindeki en yüksek puanlı kullanıcılar hesaplanır ve bu kullanıcılar o semtte muhtarlık rozeti kazanırlar. Kullanıcıların belirli aralıklarla yapılan muhtarlara özel kampanyalara katılma ve hediye, indirim kazanma şansları bulunmaktadır (Yemeksepeti, 2022). Aynı zamanda kullanıcılar Yemeksepeti uygulamasını sosyal medya hesapları ile bağlayarak, kendi arkadaşlarıyla da puan tablosu üzerinde muhtarlık yarışına girebilmektedir.

3.5 Araştırma Yöntemi

Tez çalışmasında, tanımsal araştırma yöntemi kullanılmıştır. İkincil kaynaklardan yararlanılarak, daha önce yapılan ilgili çalışmalara ait literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür araştırması sonucunda önceki yıllarda yapılan çalışmalar ışığında oyunlaştırma ile marka sadakati ilişkisi incelenmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda anket hazırlanmış ve veri toplanarak hipotez testi gerçekleştirilmiştir.

3.6 Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi Yemeksepeti Muhtarlık oyunu deneyimine sahip tüketiciler oluşturmaktadır. İlgili araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında toplam 212 çevrimiçi anket toplanmış tüm anketler kontrol edildikten sonra 176 anket dahil edilmiştir. Kline tarafından yapılan çalışmaya göre örneklem için en az 100 katılımcı olması önerilmektedir (Kline, 1994). Bazı araştırmacılar ise örneklem sayısının 100-150'den az olmaması gerektiğini vurgulamaktadır (Wang & Wang, 2019). Literatürdeki ilgili çalışmalar göz önünde tutulduğunda 176 örneklem sayısının araştırma analizleri için yeterli olacağı sonucuna varılmaktadır.

3.7 Veri Toplama Araçları ve Yöntemi

Veri toplama aracı olarak araştırmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma anketine yalnızca Yemeksepeti muhtarlık oyunlaştırmasına katılanların dahil edilmesi gerektiği için ankete başlamadan önce ilgili oyunlaştırma uygulaması ile ilgili kısaca bilgi verilip katılanların oyunu oynayıp oynamadığını belirleyen bir filtre sorusu sorulmuştur. Filtre sorusunun ardından anket iki farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde oyunlaştırma uygulamasının deneyimleri, markaya karşı tutumları değişkenlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri ve Yemeksepeti kullanım sıklığını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Araştırma modeline göre oyunlaştırma bağımsız değişken, marka sadakati bağımlı değişken belirlenmiştir. Araştırmada bağımsız değişken olarak kullanılan oyunlaştırma uygulaması Hsu ve Chen'in çalışması temel alınmıştır; eğlence, trende uygunluk, etkileşim, samimiyet ve yenilik olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Hsu & Chen, 2018). Hsu ve Chen çalışmasından uyarlanan ölçek toplam on altı ifadeden oluşmaktadır. İlgili değişkene göre eğlence ölçeği iki ifade, etkileşim ölçeği üç ifade trende uygunluk ölçeği ise iki ifade, samimiyet ölçeği beş ifade ve yenilik ölçeği dört ifadeden oluşmaktadır. Yang, Dwivedi &

Asaad tarafından uyarlanan ve araştırma modelinde bağımlı değişken olan marka sadakati ölçeği tek boyut ve toplam sekiz ifade içermektedir (Yang, Dwivedi, & Asaad, 2017). Çalışmanın yapılmasında (Bayramoğlu, 2021) yaptığı çalışmadan yararlanılmıştır. Bahsedilen tüm ölçekler 7’li Likert tipi ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 7=Kesinlikle Katılıyorum) olarak ankette yer almıştır. Tüm ölçekler güvenirlik ve geçerlilik testlerine tabi tutulmuştur ve test sonuçları ilerleyen kısımlarda sunulmaktadır.

3.8 Veri Analizi ve Araştırma Bulguları

Veri analizi ve araştırma bulguları analizi bölümünde, örneklem profiline ait frekans dağılımlarına, araştırma değişkenlerine ait standart sapma ve ortalama değerlerine, Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenirlik Analizi, Normallik Analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcılara ait örneklem profili ve Yemeksepeti ortalama kullanıma ilişkin profil Tablo 1’de aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

	Toplam Örneklem	
	(N)	(%)
<u>Cinsiyet</u>		
Erkek	118	67,05%
Kadın	58	32,95%
<u>Yaş</u>		
-18	4	2,27%
18-25	69	39,20%
26-30	67	38,07%
31-40	33	18,75%
41-50	3	1,70%

50+	0	0,00%
<u>Eğitim</u>		
İlkokul	2	1,14%
Lise	19	10,80%
Lisans	155	88,07%
Lisansüstü	14	7,95%
<u>Meslek</u>		
Özel Sektör	133	75,57%
Kamu	18	10,23%
Öğrenci	14	7,95%
Ev Hanımı	3	1,70%
Serbest Meslek	4	2,27%
Çalışmıyor	4	2,27%
<u>Aylık Gelir</u>		
Yok	18	10,23%
0-4253	3	1,70%
4253-6500	75	42,61%
6500-8500	45	25,57%
8500+	35	19,89%
<u>Yemeksepetini ayda ortalama kullanım</u>		
1-	57	32,39%
2-5	58	32,95%

6-10	52	29,55%
11-20	37	21,02%
21-30	10	5,68%
30+	9	5,11%

Tablo 3.1: Örneklem Profili ve Yemeksepeti Ortalama Kullanımı

Tablo 1’de görüldüğü gibi, toplam örneklemin çoğunluğu erkek (67,05%), 18-25 yaş aralığında (39,20%), lisans mezunu (88,07%), özel sektörde çalışan (75,57%), aylık geliri 4253-6500 arasında olan (42,61%) ve Yemeksepetini ayda ortalama 2-5 kullanan (32,95%) kişilerden oluşmaktadır.

İlgili çalışma anketi 7’li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanan yirmi iki ifadeden oluşmaktadır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Biraz Katılmıyorum, 3=Katılmıyorum, 4=Kararsızım, 5=Katılıyorum, 6=Biraz Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum). Araştırmada yer alan ölçek ifadelerine ait standart sapma ve aritmetik ortalamalar Tablo 2’de gösterilmiştir. Oyunlaştırma uygulaması ölçeğinde yer alan ifadeler içinde en yüksek ortalamayı 5.01 ile ‘’ Yemeksepetinde kullanıcılar fikirlerini kolaylıkla iletmektedirler.’’ Marka sadakati ölçeği ifadelerinden en yüksek ortalamayı 4.94 ile ‘’ Yemeksepetini başkalarına tavsiye edebilirim. ‘’ ifadeleri elde etmiştir. Oyunlaştırma uygulaması ölçeği 4.2386, Marka sadakati ölçeği 4.0803 ortalama sahiptir.

	Ortalama	Standart Sapma
Oyunlaştırma Uygulaması (N=176)	4.2386	1.29128
Yemeksepetinin kampanyalarına katılmak ve ödül kazanmak eğlencelidir	4.72	1.854
Yemeksepetinde içerikleri ilginçtir.	4.03	1.814
Yemeksepeti kullanıcılarına diğer insanlarla bilgi paylaşım yapmaları konusunda olanak sağlar.	3.95	1.790
Yemeksepeti diğer insanlarla fikir alışverişi yapmaya ve iletişim kurmaya olanak sağlar.	3.82	1.750
Yemeksepetinde kullanıcılar fikirlerini kolaylıkla iletmektedirler.	5.01	1.682
Yemeksepetinde yayınlanan içeriklerin ve bilgilerin güncel olduğunu düşünüyorum.	4.82	1.646
Yemeksepetinde eğlenceli zaman geçiririm.	3.83	1.475
Yemeksepetini bir arkadaşım gibi görüyorum.	3.59	1.615
Yemeksepetine karşı samimi hissediyorum.	3.94	1.617
Yemeksepeti kullanmak hayatımın önemli bir parçası.	3.86	1.801
Yemeksepeti yaratıcıdır.	4.48	1.730
Yemeksepeti şaşırtıcıdır	4.13	1.632
Yemeksepeti yenilikçidir.	4.71	1.747
Yemeksepeti yenidir.	4.46	1.750
Marka Sadakati (N=176)	4.0803	1.61738

Muhtarlık uygulaması Yemeksepeti markasına karşı daha duygusal bir bağ hissetmemi sağladı.	3.81	1.728
Muhtarlık uygulaması Yemeksepeti markasına karşı olumlu duygular çağrıştırmamı sağlar.	3.95	1.795
Muhtarlık uygulamasını deneyimledikten sonra Yemeksepetinden alışveriş yapmaya daha çok eğimli hissettim.	3.98	1.824
Muhtarlık uygulaması Yemeksepetini seçmekten keyif almamı sağladı.	3.91	1.787
Muhtarlık uygulaması Yemeksepetini seçmiş olmaktan dolayı beni memnun etti.	4.09	1.873
Muhtarlık uygulaması Yemeksepetinin sunduğu/ilerde sunacağı diğer hizmetveya ürünlerini de deneme niyeti oluşturdu.	3.83	1.806
Yemeksepetinin oyununu oynamaya ve yarışma ödülünü kazanmaya ilişkin bu uygulama deneyimini beğendim.	4.14	1.898
Yemeksepetini başkalarına tavsiye edebilirim	4.94	1.667

Tablo 3.2 : Oyunlaştırma Ölçeği ve Marka Sadakati Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İlgili modelde kullanılacak olan ölçeklerin boyutsal yapısını incelemek ve orijinal ölçeklerle karşılaştırma yapabilmek amacıyla SPSS programı ile Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi için rotasyon Promax seçilmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi Tablo 3’de sunulmuştur.

Oyunlaştırma Uygulaması (N=176)			
Faktör 1: Etkileşim ve Eğlence Boyutu	Etkileşim ve Eğlence	Yenilik Boyutu	Samimiyet Boyutu
Yemeksepetinde içerikleri ilginçtir.	.928		
Yemeksepeti kullanıcılarına diğer insanlarla bilgi paylaşım yapmaları konusunda olanak sağlar.	.834		
Yemeksepetinin kampanyalarına katılmak ve ödül kazanmak eğlencelidir	.788		
Yemeksepeti diğer insanlarla fikir alışverişi yapmaya ve iletişim kurmaya olanak sağlar.	.731		
Yemeksepetinde yayınlanan içeriklerin ve bilgilerin güncel olduğunu düşünüyorum.	.848		
Yemeksepetinde kullanıcılar fikirlerini kolaylıkla iletmektedirler.	.958		
Faktör 2: Samimiyet Boyutu			
Yemeksepetinde eğlenceli zaman geçiririm.			.473
Yemeksepetini bir arkadaşım gibi görüyorum.			.884
Yemeksepetine karşı samimi hissediyorum.			.965
Yemeksepeti kullanmak hayatımın önemli bir parçası.			.478
Faktör 3: Yenilik Boyutu			
Yemeksepeti yenilikçidir.		.831	

Yemeksepeti şaşırtıcıdır.		.825	
Yemeksepeti yenidir.		.822	
Yemeksepeti yaratıcıdır.		.751	
KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		.892	
Bartlett's Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	1.960.636	
	df	91	
	Sig.	.000	

Tablo 1.3: Oyunlaştırma Uygulaması Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3’de detaylı olarak belirtilen faktör yapısına göre orijinal ölçekte yer alan Trende Uygunluk, Etkileşim ve Eğlence boyutları, Etkileşim ve Eğlence adında tek bir boyut altında toplanmıştır. İkinci boyut Yenilik ve üçüncü boyut Samimiyet olarak isimlendirilerek analizlere toplam üç boyut ile devam edilmiştir. Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları’na göre KMO testi sonucu ($KMO > 0.50$) faktör analizi için yeterli örneklemin bulunduğunu belirtmektedir. Bartlett küresellik testi sonucuna göre ($p < ,000$) faktör analizi için yeterli değişkenler arası ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Field, 2000). Tablo 3’de görüldüğü gibi KMO değeri ,892 olarak belirlenmiştir.

Marka sadakatini ölçmek amacıyla kullanılan (Yang, Dwivedi, & Asaad, 2017) ölçeğine de Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. İlgili araştırmada kullanılan marka tutumu ölçeği toplam sekiz ifadeli tek boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Açımlayıcı Faktör Analizi sonuçları Tablo 4’de sunulmuştur.

Marka Sadakati (N=176)	1	
Yemeksepetinin oyununu oynamaya ve yarışma ödülünü kazanmaya ilişkin bu uygulama deneyimini beğendim.	.951	
Muhtarlık uygulaması Yemeksepeti markasına karşı olumlu duygular çağrıştırmamı sağlar.	.949	
Muhtarlık uygulaması Yemeksepetini seçmekten keyif almamı sağladı.	.945	
Muhtarlık uygulaması Yemeksepetini seçmiş olmaktan dolayı beni memnun etti.	.935	
Muhtarlık uygulamasını deneyimledikten sonra Yemeksepetinden alışveriş yapmaya daha çok eğimli hissettim.	.928	
Muhtarlık uygulaması Yemeksepeti markasına karşı daha duygusal bir bağ hissetmemi sağladı.	.923	
Muhtarlık uygulaması Yemeksepetinin sunduğu/ilerde sunacağı diğer hizmetveya ürünlerini de deneme niyeti oluşturdu.	.910	
Yemeksepetini başkalarına tavsiye edebilirim	.633	
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		.938
Bartlett's Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	1.893.709
	df	28
	Sig.	.000

Tablo 3.4: Marka Sadakati Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları'na göre KMO testi sonucu ($KMO > 0.50$) faktör analizi için yeterli örneklemin bulunduğunu belirtmektedir. Bartlett küresellik testi sonucuna göre ($p < ,000$) faktör analizi için yeterli değişkenler arası ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Field, 2000). Tablo 4'de görüldüğü gibi KMO değeri ,938 olarak belirlenmiştir.

Çalışmada Açıklayıcı Faktör Analizi ile boyutsal yapıları test edilmiş olan ölçeklere ilişkin güvenirlik testleri yapılmıştır. Güvenirlik testi için Güvenirlik Katsayı Değerleri (Cronbach's Alpha) değerleri hesaplanmıştır. Tablo 5'de ölçeklere ait Cronbach Alpha değerleri verilmiştir.

Ölçekler	Cronbach's Alpha
Oyunlaştırma Uygulaması	.942
Marka Sadakati	.966

Tablo 3.5: Ölçeklere Ait Güvenirlik Katsayı Değerleri

Tablo 5'te görüldüğü gibi Cronbach's Alfa Değerleri, 0,70 minimum değerinin üzerinde olmasından dolayı ölçeklerin yeterli güvenirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Nunnally, 1978).

Çalışmada normallik testi yapılmış olup çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Tablo 6'da ölçeklere ait normallik testi değerleri verilmiştir.

		Statistic	Std. Error
Oyunlaştırma Uygulaması	Mean	4.2386	.09733
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 4.0465	
		Upper Bound 4.4307	
	5% Trimmed Mean	4.2732	
	Median	4.2143	
	Variance	1.667	
	Std. Deviation	1.29128	
	Minimum	1.00	
	Maximum	6.43	
	Range	5.43	
	Interquartile Range	1.71	
	Skewness	-.181	.183
	Kurtosis	-.438	.364
Marka Sadakatı	Mean	4.0803	.12191
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 3.8396	
		Upper Bound 4.3209	
	5% Trimmed Mean	4.1048	
	Median	4.1875	
	Variance	2.616	

Std. Deviation	1.61738	
Minimum	1.00	
Maximum	7.00	
Range	6.00	
Interquartile Range	2.63	
Skewness	-.189	.183
Kurtosis	-.974	.364

Tablo 3.6: Ölçeklere Ait Normallik Testi Sonuçları

" ± 1.0 arasındaki basıklık değeri çoğu psikometrik amaç için mükemmel kabul edilir, ancak belirli uygulamaya bağlı olarak çoğu durumda ± 2.0 arasındaki bir değer de kabul edilebilir." (George & Mallery , 2010) "Skewness Bir dağılımın simetrisinin ölçüsü; çoğu durumda karşılaştırma normal bir dağılımla yapılır. Pozitif çarpık bir dağılımın nispeten az büyük değeri vardır ve sağa doğru uçar ve negatif çarpık bir dağılımın nispeten az sayıda küçük değeri ve kuyruğu vardır. -1 ile +1 aralığının dışında kalan çarpıklık değerleri, büyük ölçüde çarpık bir dağılımı gösterir." (Hair, Black , Babin , Anderson, & Tatham , 2013)

Yapılan çalışmada basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1.5 ve +1.5 değerleri arasında olduğu görülmektedir.

İlgili çalışmada, oyunlaştırma uygulaması bağımsız değişkeninin marka sadakati bağımlı değişkeni üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi ile araştırma modelinin ve hipotezin test edilmesi amaçlanmıştır.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.662	.94052

Tablo 3.2: Basit Doğrusal Regresyon Analizi

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.873	1	303.873	343.526	<.001^b
	Residual	153.915	174	.885		
	Total	457.788	175			

Tablo 3.3:ANOVA Tablosu

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.245	.244		.316
	Oyunlaştırma	1.020	.055	.815	<.001

Tablo 3.4:Coefficeients Tablosu

Yapılan analize sonuçlarına göre bağımsız değişken olan Oyunlaştırma uygulamasının bağımlı değişken olan marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Tablo 7’de görülebileceği üzere R^2 (.664) ile oyunlaştırma uygulamasının ile marka sadakati değişimin %66.4’ünü açıklanabilmektedir. Tablo 8’de görülebileceği üzere istatistiksel olarak modelimiz Sig. Değeri ($<.001^b$) ile anlamlı bir şekilde marka sadakatini

açıklayabilmektedir. Tablo 9’da görülebileceği gibi standartlanmamış katsayılara (Unstandardized Coefficients) $B = -.245$ değeri ile bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerinde etkiye sahip olduğunu söyleyebilmekteyiz. Tablo 9’da görülebileceği gibi standartlanmamış katsayılara (Unstandardized Coefficients) baktığımızda oyunlaştırma uygulamasının, sadakat üzerinde $B = 1.020$ kadar artış gösterdiğini söyleyebilmekteyiz. Tablo 9’da görülebileceği gibi Sig. Değerine baktığımızda ($<.001$) olumlu bir etkiye sahip olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Böylece H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1: Oyunlaştırma uygulamasının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

SONUÇ

Oyunlaştırma uygulamaları pazarlamada dahil olmak üzere günümüzde eğitim, motivasyon ve kişisel gelişim gibi bir çok alanda kullanılmaktadır. Aktif bir şekilde her alana entegre edilmeye başlayan oyunlaştırma pazarlama alanında da farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Başarılı oyunlaştırma uygulaması markanın hedef kitlesinin olumlu bir deneyim yaşamasına ve bu deneyim sonucunda kişide marka hakkında olumlu duygular bırakmasını sağlamaktadır. Değerlendirmelerin sonucu olarak kişi ilgili markaya yönelik bir tutum geliştirmektedir. Oyunlaştırma ile olumlu olabilecek bu değerlendirmeler kişilerde ilgili markaya yönelik olumlu bir tutum oluşmasına olanak sağlamaktadır. Oyunlaştırma uygulaması fark yaratarak, deneyimi geliştirmekte bununla birlikte marka sadakatine doğrudan etkilemektedir. Türkiye’de yapılmış en kapsamlı ve en başarılı oyunlaştırma örneklerinden biri olan yemeksepeti muhtarlık oyunlaştırması, diğer oyunlaştırma çalışmalarına göre daha fazla kullanıcıya sahip olduğu ve ölçülebilirliğinin diğer çalışmalara oranla, pazarlama ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin test edilirliliği diğer çalışmalara oranla daha yüksek olduğu için seçilmiştir. Yemeksepeti tarafından yapılan muhtarlık oyunlaştırma uygulaması hedef kitle üzerinde, markanın yaptığı bu eyleme karşı marka sadakatinde olumlu bir tutum geliştirmesini sağlamaktadır.

Oyunlaştırmanın marka sadakati üzerindeki etkisinin araştırılmasının amaçlandığı bu çalışmaya katılan 176 katılımcı 118’i erkek, 58’i kadınken, ağırlıklı oranda lisans mezunu ve özel sektör çalışanıdır. Araştırmaya katılan kullanıcıların Yemeksepetini kullanım sıklığı ise tüm oranlar birbirine yakın olmakla birlikte 2-5 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma hipotezlerini test etmek için oyunlaştırma uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalar ışığında oyunlaştırma uygulamalarının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucunda varılmıştır (Yang, Dwivedi, & Asaad, 2017). Geçmişte yapılan çalışmalara benzer olarak ilgili bu çalışmada da anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır ancak geçmiş çalışmalardan farklı veriler ortaya çıkmıştır. R^2 (.664) ile oyunlaştırma uygulamasının ile marka sadakati değişimin %66.4’ünü açıklanabilmektedir, $B = -.245$ değeri ile bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerinde etkiye sahip olduğunu

kanıtlanmıştır. Oyunlaştırma uygulamasının, sadakat üzerinde $B = 1.020$ kadar artış gösterdiğini söylenebilir. Oyunlaştırmanın marka sadakati üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile başarılı bir oyunlaştırmaya sahip markalar hedef kitleleri üzerinde marka sadakati sağlamak konusunda rakiplerinden avantajlıdır.

Çalışmadaki bulgular değerlendirildiğinde oyunlaştırmanın yaygınlaştığı günümüz koşullarında, fark yaratabilen oyunlaştırma uygulamalarının marka sadakatini olumlu yönde etkileyebileceğini öngörmek mümkündür. Marka sadakatini oyunlaştırma ile olumlu bir yönde etkilemek isteyen markaların, oyunlaştırma tasarımı sırasında oyunlaştırmanın samimi, yenilikçi, eğlenceli ve etkileşime uygun unsurlara sahip olması gerektiğini önerebilmek mümkündür.

Özetle, çalışmanın sonucunda hedef kitleleri üzerinde olumlu tutum geliştirmek isteyen markaların oyunlaştırma yöntemi ile farklılaşmaya çalışması tavsiye edilir. Gelecekte yapılacak araştırmaların farklı oyunlaştırma unsurlarını araştırması ve gelişen oyunlaştırma boyutlarına sahip uygulamalar üzerinde durması önemli sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bunlara ek olarak gelecek çalışmaların oyunlaştırma ve marka sadakati ilişkisinde farklı aracı değişkenlerinin etkisinin belirlenmesi önemli sonuçlar sağlayacaktır. Bu araştırma gelecek çalışmalar için bir altyapı özelliği de taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991).	Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : Toronto : New York :Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International,
Aaker, D. (1995).	Building Strong Brands by David A. Aaker. New York: A Division of Simon&Schuster Inc.
Aaker, D. (2007).	Marka Değeri Yönetimi (s. 197). içinde İstanbul: MediaCat Kitapları.
Aaker, D. (2009).	Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: Mediacat Yayınları.
Aaker, D. (2014).	20 Principles That Drive. New York: Morgan James Publishing.
Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2014).	Brand Leadership. New York: THE FREE PRESS.
Aktuğlu, I. K. (2004).	Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009).	Beyond the logo: Brand management for cities. Journal of Brand Management. London: Journal of Brand Management.
Ateş, Ö. D., & Özgeldi, M. (2019).	TEMEL MARKA VARLIĞI YARATMA UNSURLARI, TANIMLAR VE KONSEPTLER. Proceedings of the International Congress on Business and Marketing, 448. 01 02, 2022 tarihinde https://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12415/4670/%C3%96zge%20Dilara%20Ate%C5%9F%2C%20M%C3%BCr%C5%9Fide%20%C3%96zgeldi%20ICBM%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Marka%20varl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1%20olu%C5%9Fturan%20%C3%B adresinden alındı
Aysen, Esin, Yaylı, Ali ve Helvacı, & Engin. (2012).	“Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine

	Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi. Cilt 4, Sayı 4, 182-204.
Bartle, R. (1996, 02 15).	Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit muds. https://www.researchgate.net/ : https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_clubs_diamonds_spades_Players_who_suit_MUDs adresinden alındı
Bayramoğlu, E. (2021).	OYUNLAŞTIRMA İÇEREN PAZARLAMA UYGULAMASI DENEYİMLERİ İLE MARKA TUTUMU İLİŞKİSİNDE TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI ALIŞVERİŞ DEĞERİNİN ARACILIK ETKİSİ: YEMEKSEPETİ ÖRNEĞİ. İstanbul.
blogen.influence4you.com. (2022, 02 11).	most-popular-youtubers-of-2021. blogen.influence4you.com: https://blogen.influence4you.com/most-popular-youtubers-of-2021/ adresinden alındı
Bozkurt, A., & Kumtepe, E. (2014).	Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi ve Eğitim: Gamification. Akademik Bilişim'14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (s. 147-156). Mersin: Mersin Üniversitesi.
Boztepe, H. (2020).	Marka İletişimi Yönetimi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. 12 22, 2021 tarihinde http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/ adresinden alındı
Boztepe, H.& Sönmez, E. (2019).	SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ: KOZMETİK MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA İNİF E-DERGİ 02.09.2019
Caillois, R. (2001).	Man, Play and Games. Chicago: University of Illinois Press.

Cengiz, E. (2020).	MARKA YÖNETİMİ SAĞLIK YÖNETİMİ LİSANS TAMAMLAMA PROGRAM. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ 2019-2020 DERS KİTAPLARI. İstanbul. 01 02, 2022 tarihinde auzefkitap: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/ adresinden alındı
Clifton, R., Simmons, J., Sameena , A., Allen, T., Anholt, S., Thompson, A. B., . . . Brymer, C. (2003).	Brands And Branding. London: The Economist.
Crosthwaite, A. (2001).	Reklamın Marka Bağımlılığı Yaratmadaki Rolü. İstanbul: Reklamcılık Vakfı .
Csikszentmihalyi, M. (1990).	Flow: The Psychology of Optimal Experience. New York: Harper & Row Publishers.
Csikszentmihalyi, M. (2004, 16 02).	https://www.ted.com . ted: https://www.ted.com/talks/mihaly_csikszentmihalyi_flow_the_secret_to_happiness?language=tr adresinden alındı
Çakırer, M. A. (2013).	Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Ekin Yayınevi.
Çayiroğlu, A. (2010).	Markalaşma ve Reklam. İstanbul: Etap Yayınevi.
Deterding, S., & Walz, S. (2014).	The Gameful World. London: The MIT Press.
Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L., & Dixon, D. (2011).	Gamification: Toward a Definition. Vancouver: CHI.
Dictionaries, O. L. (2021, 12 15).	oxfordlearnersdictionaries.com . www.oxfordlearnersdictionaries.com : https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/brand_1?q=brand adresinden alındı
Doucett, E. (2008).	Creating Your Library Brand Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons. Chicago: American Library Association.

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani , Z., & Ying, F. (2016).	A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. Journal of Marketing Management VOL. 32, 13-14.
Elden, M. (2013).	Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
Ermaner, E. (2022, 01 02).	renklerin-psikolojisi. https://listelist.com/ : https://listelist.com/renklerin-psikolojisi/ adresinden alındı
Eyal, N., & Hoover, R. (2015).	Hooked:How to Build Habit-Forming Products. London: Penguin Books Ltd.
Bahçeci F. & Uşengül L. (2018).	Eğitim ve Öğretim Uygulamalarında Yeni Bir Yaklaşım: Oyunlaştırma, Cilt 8, Sayı 4 Trakya Eğitim Dergisi 2018: 707.
Fogg, B. (2009, 04 26).	A Behavior Model for Persuasive. 02 16, 2022 tarihinde academia.edu: https://www.academia.edu/23521079/A_Behavior_Model_for_Persuasive_Design?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page adresinden alındı
Fogg, B. (2020).	Tiny Habits: The Small Changes That Change Everything. New York- Boston: Houghton Mifflin Harcourt .
George, D., & Mallery , M. (2010).	SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. Boston: Pearson: 17.0 update (10a ed.).
Göl, A. (2021, 12 23).	marka-kavraminin-onemi-ve-tarihcesi. Pazarlamasyon: https://pazarlamasyon.com/marka-kavraminin-onemi-ve-tarihcesi/ adresinden alındı
Hair, J., Black , W., Babin , B., Anderson, R., & Tatham , R. (2013).	Multivariate Data Analysis. Pearson Education Limited.

Haşioğlu , S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015).	Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma:Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. Pamukkale journal of business and information management, 19-25.
Hollis, N. (2011).	Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018).	How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. Computers in Human Behavior, 121-133.
Huizinga, J. (2006).	Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
influencermatchmaker.co.uk. (2022, 02 11).	which-youtubers-had-most-subscribers-going-2020. influencermatchmaker.co.uk/: https://influencermatchmaker.co.uk/blog/which-youtubers-had-most-subscribers-going-2020 adresinden alındı
Jacob, J., & Kyner, D. (1973).	Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research. Volume 10, Number 1, 1-9.
Jones, J. P., & Slater, J. S. (2003).	What's in a name? : advertising and the concept of brands. New York: M. E. Sharpe, Inc.
Kapferer, J.-N. (2008).	The New Strategic Brand Management . London and Philadelphia: Kogan Page.
Kapp, K., Blair, L., & Mesch, R. (2014).	Praise for The Gamification of Learning and Instruction Fieldbook. San Francisco: Wiley.
Karataş, E. (2014).	"Eğitimde Oyunlaştırma: Araştırma Eğilimleri". Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD), 315-333.
Kecin, K. (2022, 02 16).	https://brandnewgametr.com/ . brandnewgametr: https://brandnewgametr.com/akis-kurami/ adresinden alındı

Keller, K. L. (2019).	Stratejik Marka Yönetimi Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
Kline, P. (1994).	An Easy Guide To Factor Analysis. New York: Routledge.
Koçer, S. (2016).	Yönetim Stratejileri Pazarlama, Reklam, Halkla İlişkiler ve İnsan Kaynakları Yönetimi Stratejileri. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
Kotler, P. (2007).	Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri. İstanbul: Optimist Yayınları.
Koyun, S. (2022, 01 02).	Marka kavramı. Sezgin koyun: https://www.sezginkoyun.com/marka-kavrami/ adresinden alındı
Kuruyazıcı, M. (2012).	Marka Konumlandırması. İstanbul: Mavna Yayıncılık.
MacKenzie, S., Lutz, R., & George, B. (1986).	The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. Journal of Marketing Research, 130-143.
Mengu, S. Ç. (2016).	Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar. İstanbul: Derin Yayınları.
Mileni.com. (2022, 01 03).	Mileni.com.tr/Blog. mileni.com: https://www.milleni.com.tr/blog/internet/url-nedir adresinden alındı
Nunnally, J. (1978).	Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill.
Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2005).	Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
Oliver, R. (2010).	Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer . London and New York: Routledge.

Rogers, D. L., & Schmitt, B. H. (2008).	Handbook on Brand and Experience Management. Cornwall: Edward Elgar Publishing.
Ryan, R., & Deci, E. (1985).	Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior. New York: Springer Science+Business Media.
Ryan, R., Rigby, S., & Przybylski, A. (2006).	The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination. New York: Springer Science+Business Media. researchgate.net. adresinden alındı
Solino, A. (2021, 12 22).	marka-konumlandirma-ve-marka-stratejisi. www.albertsolino.com: https://www.albertsolino.com/marka-konumlandirma-ve-marka-stratejisi/ adresinden alındı
Sozluk. (2021, 11 12).	https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı
statista.com. (2022, 02 11).	https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-ranked-by-subscribers/ . statista: https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-ranked-by-subscribers/ adresinden alındı
Taşkıran, B. H. (2018).	Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler. İstanbul: Der Yayınları.
TDK. (2022, 02 07).	https://sozluk.gov.tr/ . sozluk: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı
Tosun, N. B. (2010).	İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
Tosun, N. B. (2014).	Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
trends.google.com. (2022, 02 11).	/trends. trends.google.com: https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=gamification adresinden alındı
Turkpatent. (2021, 11 12).	https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout adresinden alındı

University, A. N. (2021, 15 12).	framing-dont-think-elephant. i2s.anu.edu.au: https://i2s.anu.edu.au/resources/framing-dont-think-elephant adresinden alındı
Uztuğ, F. (2003).	Markan Kadar Konuş (Marka İletişimi Stratejileri). İstanbul: MediaCat Yayınları.
Wang, J., & Wang, X. (2019).	Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus. Chicago: John Wiley & Sons.
Werbach, K., & Hunter, D. (2012).	For the Win, Revised and Updated Edition: The Power of Gamification and Game Thinking in Business, Education, Government, and Social Impact Revised and Uptated Edition. Philadelphia: Wharton Scholl Press.
Yang, Y., Dwivedi, Y., & Asaad, Y. (2017).	Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. Computers in Human Behavior, 459-469.
Yemeksepeti. (2022, 03 10).	Yardım merkezi. https://www.yemeksepeti.com/ : https://www.yemeksepeti.com/ adresinden alındı
yemeksepeti.com. (2022, 03 10).	https://www.yemeksepeti.com/istanbul/sss . https://www.yemeksepeti.com/ : https://www.yemeksepeti.com/istanbul/sss adresinden alındı
Yılmaz, E. A. (2018).	Yeni Nesil Motivasyon İş'te Oyunlaştırma. İstanbul : Ceres Yayınları.
Zichermann, G. (2022, 02 13).	about gabe zichermann. gamification.co: https://www.gamification.co/about-gabe-zichermann/ adresinden alındı
Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011).	Gamification by Design Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. Canada: O'Reilly Media.
Zichermann, G., & Linder, J. (2013).	The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition. Moskova: McGraw-Hill Education.

Ziliani, C., & Ieva, M.
(2020).

Loyalty Management, From Loyalty Programs to
Omnichannel
Customer Experiences. New York: First .



EK-1 Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Kurumsal İletişim Yüksek lisans programı kapsamında yürütülen " OYUNLAŞTIRMANIN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YEMEKSEPETİ-MUHTARLIK OYUNLAŞTIRMASI ÖRNEĞİ " konulu yüksek lisans tezinde kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır.

Kısa bir zamanınızı alacak bu çalışmanın, amacına ulaşabilmesi için bütün soruları eksiksiz olarak ve içtenlikle yanıtlamanızı rica ederim.

Bu çalışma sonucunda edinilen bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Yemeksepeti muhtarlık oyununu biliyorum. (Her sipariş ve yorumla puan/rozet toplayarak, liderlik tablosunda yükselme)



Onaylıyorum

Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Biraz Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yemekse petinin kampanyalarına katılmak ve ödül kazanmak eğlencelidir.							
Yemekse petinde içerikleri ilginçtir.							
Yemekse peti kullanıcılarına diğer insanlarla bilgi paylaşımı yapmaları konusunda olanak sağlar.							
Yemekse peti diğer insanlarla fikir alışverişi yapmaya ve iletişim kurmaya olanak sağlar.							
Yemekse petinde kullanıcılar fikirlerini kolaylıkla iletmektedirler.							

Yemekse petinde yayınlan n içeriklerin ve bilgilerin güncel olduğunu düşünüyo rum.							
Yemekse petinde eğlenceli zaman geçiririm.							
Yemekse petini bir arkadaşım gibi görüyoru m.							
Yemekse petine karşı samimi hissediyor um.							
Yemekse peti kullanma k hayatımın önemli bir parçası.							
Yemekse peti yaratıcıdır .							
Yemekse peti şaşırtıcıdı r.							

Yemekse peti yenilikçid ir.							
Yemekse peti yenidir.							
Muhtarlık uygulama sı Yemekse peti markasına karşı daha duygusal bir bağ hissetme me sebep oldu.							
Muhtarlık uygulama sı Yemekse peti markasına karşı olumlu duygular çağrıştırm amı sağlar.							
Muhtarlık uygulama sını deneyiml edikten sonra Yemekse petinden alışveriş yapmaya daha çok eğimli hissettim.							

Muhtarlık uygulama s1 Yemekes epetini seçmekte n keyif almamı sağladı.							
Muhtarlık uygulama s1 Yemekse petini seçmiş olmaktan dolayı beni memnun etti.							
Muhtarlık uygulama s1 Yemekse petinin sunduğu/i lerde sunacağı diğer hizmet veya ürünlerini de deneme niyeti oluşturdu.							
Yemekes epetinin oyununu oynamaya ve yarışma ödülünü							

kazanmay a ilişkin							
bu uygulama deneyimi ni beğendim .							
Yemekse petini başkaların a tavsiye edebilirim .							

Cinsiyetiniz.

Kadın
Erken

Yaşınız.

-18
18-25
26-30
31-40
41-50
50+

Eğitim Durumunuz.

İlkokul
Ortaokul
Lise
Lisans
Lisansüstü +

Mesleğiniz.

Özel Sektör
Kamu Sektörü
Öğrenci
Ev Hanımı
Serbest Meslek
Çalışmıyor

Aylık net kazancınız.

Yok
0-4253
4253-6500
6500-8500
8500+

Yemeksepetini ayda ortalama kaç kez kullanırsınız?

1-
2-5
6-10
11-20
21-30
30+