

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PAZARLAMADA OYUNLAŞTIRMA TEKNİKLERİ VE**  
**MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**NUR BANU GÜNEŞ KUŞÇU**

**BALIKESİR, 2022**



**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PAZARLAMADA OYUNLAŞTIRMA TEKNİKLERİ VE**  
**MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**NUR BANU GÜNEŞ KUŞÇU**

**TEZ DANIŞMANI**

**DR. ÖĞR. ÜYESİ SERAP YÜCEL**

**BALIKESİR, 2022**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 201912507001 numaralı Nur Banu GÜNEŞ KUŞÇU'nun hazırladığı "Pazarlamada Oyunlaştırma Teknikleri ve Müşteri Sadakatine Etkisi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 20/09/2022 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Hüseyin AKAY

İmza

Üye (Danışman) Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL

İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Gamze ÇİFTÇİ AYTEKİN

İmza

.../.../2022

Enstitü Onayı

## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

05/09/2022

Nur Banu GÜNEŞ KUŞÇU

## ÖNSÖZ

Teknolojik gelişmeler sonucu artan internet kullanımı ile değişen pazarlama faaliyetlerinde rekabetin boyutu da değişmiştir. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için 2010 yılından bu yana yoğun bir şekilde üzerinde çalışmalar yapılan pazarlama faaliyetlerinde de kullanılan oyunlaştırma uygulamalarına yer vermeleri önemlidir. İşletmeler potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek, mevcut müşterilerin katılımını arttırmak ve sadık müşteriler yaratmak için oyunlaştırmayı kullanmaktadır. Bu çalışmada pazarlama alanında oyunlaştırma uygulamalarının müşteri sadakatine etkisi GSM operatörleri üzerinden yapılan analizler ile ortaya konulmuştur.

Tez yazım sürecim boyunca olumlu düşünceleriyle beni destekleyen, bilgi birikimi ve tecrübelerini aktararak yol gösteren değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL'e emek ve katkıları için teşekkür ederim. İstatistiki analiz aşamasında desteğini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Özlem KUVAT ve Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Gamze ÇİFTÇİ AYTEKİN'e teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca sevgi, sabır ile yanımda olan, aldığım her kararda arkamda durarak destek olan kıymetli annem Şahsene GÜNEŞ, babam Kadir GÜNEŞ ve kardeşim Necibe GÜNEŞ'e, tez sürecimde motivasyon ve desteğini esirgemeyen sevgili eşim Furkan KUŞÇU'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

### PAZARLAMADA OYUNLAŞTIRMA TEKNİKLERİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

**GÜNEŞ KUŞÇU, Nur Banu**

**Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL**

**2022, 90 Sayfa**

Son yıllarda internet teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmelerin pazarlamaya yansımaları yeni bir paradigmanın doğuşuyla kendini göstermiştir. Pazarlama 3-0 denilen bu yeni paradigmanda tüketici ile duygusal bağ kurmak ve tüketici katılımı esastır. İşte tam da bu nedenle geçmişte en ilkel haliyle kullanılan oyun ve oyunlaştırma bugün karşımıza daha komplike, daha önemli ve daha stratejik bir enstrüman olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çağlar boyu insanoğlu, anlık gerçeklerden uzaklaşmak, zihnini boşaltmak, boş zamanını değerlendirmek ve en nihayetinde eğlenmek için oyun oynamayı tercih etmektedir. İnsanların bu kadar yoğun ilgisinin olması ile oyun ve oyunlaştırma kavramı yaygınlaşmıştır. Bu kavram, eğitim, sağlık, pazarlama ve turizm gibi birçok alanda, farklı amaçlar için kullanılmaktadır. İşletmeler ise ürün ve hizmetlerine müşterileri çekmek, katılımlarını artırmak için onları eğlendiren pek çok yaratıcı ve farklı oyunlaştırmalar ile birlikte pazara çıkmaktadırlar. Bu sayede müşterilerinin satın alma kararını etkileyebilmekte ve onları istenilen davranışa yönlendirilebilmektedirler. Bununla birlikte işletmeler, pazarlama faaliyetlerinin arkasına oyun kurgusunu yerleştirerek müşterileri ile markaları arasında duygusal bir bağ ve etkileşim yaratmayı da amaçlamaktadırlar. Dahası oluşacak bu bağın sağlam ve uzun vadeli olması beklenmektedir.

Şüphesiz bugünün rekabetçi pazar koşullarında müşteri ile kurulan bağın sürekliliğini sağlamak ve arzu edilir derecede marka sadakati sağlamak işletme ve markalar için önemli bir başarıdır. Bugün bu başarının temel dinamiklerini dijital

gelişmelerde arayan işletmelerin, oyunlaştırma teknolojilerinden soyutlanmış bir pazarlama sürecini yönetmesi nerdeyse mümkün değildir.

Bu tez çalışmasında pazarlama alanındaki yaşanan değişimleri ele alarak, Türkiye'deki GSM operatörleri üzerinden oyunlaştırma uygulamalarının müşteri sadakatine etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de 18 yaş ve üzerindeki GSM operatörü kullanıcıları, örneklemini 18 yaş ve üzeri GSM operatörü kullanıcılarından seçilmiş 396 kişi oluşturmaktadır.

Çalışmanın verileri anketler aracılığıyla toplanmış ve SPSS 26 istatistiksel veri analizi programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; oyunlaştırma uygulamalarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Oyun, Oyunlaştırma, Müşteri Sadakati



## **ABSTRACT**

### **GAMIFICATION TECHNIQUES IN MARKETING AND ITS EFFECT ON CUSTOMER LOYALTY**

**GÜNEŞ KUŞÇU, Nur Banu**

**Master's Thesis, Department of Business Administration**

**Thesis Advisor: Asst. Prof. Serap YÜCEL**

**2022, 90 Pages**

The reflections of the dizzying developments in internet technologies on marketing in recent years have shown themselves with the birth of a new paradigm. In this new paradigm called Marketing 3-0, establishing an emotional connection with the consumer and consumer participation is essential. This is exactly why games and gamification, which were used in their most primitive form in the past, appear as a more complex, more important and more strategic instrument today.

Throughout the ages, human beings prefer to play games to get away from instant realities, to empty their minds, to evaluate their spare time and finally to have fun. With the intense interest of people, games and gamification have become widespread. It is used for different purposes in many fields such as education, health, tourism and marketing. On the other hand, businesses come to the market with many creative and different gamifications that entertain them in order to attract customers to their products and services and increase their participation. In this way, they can affect the purchasing decision of their customers and direct them to the desired behavior. In addition, businesses also aim to create an emotional bond and interaction between their customers and their brands by placing the game plot behind their marketing activities. Moreover, this bond is expected to be strong and long-term.

Undoubtedly, in today's competitive market conditions, ensuring the continuity of the bond with the customer and achieving desired brand loyalty is an important success for businesses and brands. Today, it is almost impossible for

businesses looking for the basic dynamics of this success in digital developments to manage a marketing process isolated from gamification technologies.

In this thesis, it is aimed to determine the effect of gamification applications on customer loyalty through GSM operators in Turkey by considering the changes in the field of marketing. The population of the research consists of GSM operator users aged 18 and over in Turkey, the sample consists of 396 selected GSM operator users aged 18 and over.

The data of the research were collected through questionnaires and analyzed with the SPSS 26 statistical data analysis program. According to the analysis results; It has been determined that gamification applications have a significant and positive effect on customer loyalty.

**Keywords:** Marketing, Game, Gamification, Customer Loyalty

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Problemi .....	1
1.2. Araştırmanın Amacı .....	1
1.3. Araştırmanın Önemi .....	2
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	2
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	3
1.6. Tanımlar .....	3
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN</b> .....	<b>4</b>
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	4
2.1.1. Pazarlama.....	4
2.1.1.1. Pazarlama Anlayışında Değişim .....	4
2.1.1.1.1. Pazarlama 1-0.....	7
2.1.1.1.2. Pazarlama 2-0.....	7
2.1.1.1.3. Pazarlama 3-0.....	8
2.1.1.1.4. Pazarlama 4-0.....	9
2.1.2. Oyun ve Oyunlaştırma.....	10
2.1.2.1. Oyun Elementleri .....	14
2.1.2.1.1. Oyun Dinamikleri.....	15
2.1.2.1.2. Oyun Mekanikleri .....	16
2.1.2.1.3. Oyun Bileşenleri.....	17
2.1.2.2. Oyunlaştırma Genel Tasarım Çerçeveleri.....	19
2.1.2.2.1. Werbach ve Hunter'in 6 Adımda Oyunlaştırma Tasarım Çerçevesi .....	19
2.1.2.2.2. Chou'nun Octalysis Modeli .....	22
2.1.2.2.3. Al Marshedi, Wanick Vieira ve Ranchhod'un Sürdürülebilir Oyunlaştırma Etkisi Çerçevesi .....	24

2.1.2.2.4. Marczewski'nin Oyunlaştırma Tasarım Çerçevesi .....	26
2.1.2.3. Oyunlaştırma Etiği .....	27
2.1.2.4. Oyunlaştırma Tekniklerinin Avantajları ve Zorlukları .....	30
2.1.2.5. Pazarlamada Oyunlaştırma Teknikleri ve Örnekleri.....	32
2.1.3. Müşteri Sadakati .....	36
2.1.3.1. Müşteri Sadakat Aşamaları .....	38
2.1.3.1.1. Bilişsel Sadakat .....	39
2.1.3.1.2. Duygusal Sadakat .....	39
2.1.3.1.3. Niyetsel Sadakat .....	39
2.1.3.1.4. Eylemsel Sadakat .....	40
2.1.3.2. Müşteri Sadakatinin Önemi .....	40
2.1.3.2.1. Müşteri Sadakatinin İşletmeler Açısından Önemi .....	40
2.1.3.2.2. Müşteri Sadakatinin Tüketiciler Açısından Önemi.....	42
2.1.3.3. Müşteri Sadakat Düzeyleri.....	43
2.1.3.3.1. Sadakatsizlik.....	44
2.1.3.3.2. Yüzeysel Sadakat .....	44
2.1.3.3.3. Belirgin Olmayan Sadakat .....	45
2.1.3.3.4. Sadakat .....	46
2.1.3.4. Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar .....	46
2.1.3.4.1. Davranışsal Yaklaşım.....	46
2.1.3.4.2. Tutumsal Yaklaşım .....	47
2.1.3.4.3. Karma Yaklaşım.....	47
2.1.3.5. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler .....	48
2.1.3.6. Müşteri Sadakati Sağlamak İçin Kullanılan Pazarlama Stratejileri 50	
2.2. İlgili Araştırmalar .....	54
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>56</b>
3.1. Araştırmanın Modeli .....	56
3.2. Evren ve Örneklem.....	56
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri .....	57
3.4. Verilerin Toplanma Süreci .....	59
3.5. Verilerin Analizi.....	59
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>60</b>
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	60
4.2. Katılımcıların Mobil Operatör ve Ödüllü Oyun Uygulamalarını Kullanmalarına İlişkin Bulgular.....	62

4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	63
4.4. t ve ANOVA Testi.....	64
4.5. Regresyon Analizi .....	66
4.6. Korelasyon Analizi.....	69
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>70</b>
5.1. Sonuçlar.....	70
5.2. Öneriler.....	72
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>74</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>88</b>
Ek-1 Anket Formu.....	88



## TABLolar LİSTESİ

Sayfa

<b>Tablo 1.</b> Pazarlamanın 1-0'dan 4-0'a Gelişimi.....	10
<b>Tablo 2.</b> Örneklem Büyüklükleri.....	57
<b>Tablo 3.</b> Ölçek İfadeleri ve Kaynakları.....	57
<b>Tablo 4.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	61
<b>Tablo 5.</b> Katılımcıların Mobil Operatör ve Ödüllü Oyun Uygulamalarını Kullanmaları ile İlgili Bilgiler.....	62
<b>Tablo 6.</b> Müşteri Sadakati ve Mobil Operatörler: ANOVA.....	64
<b>Tablo 7.</b> Oyunlaştırma Uygulamaları ve Mobil Operatörler: ANOVA.....	65
<b>Tablo 8.</b> Müşteri Sadakati ve Ödüllü Oyun Uygulamalarını Kullanma Sıklıkları: ANOVA.....	65
<b>Tablo 9.</b> Katılımcıların Ödüllü Oyun Uygulamalarını Kullanmalarına İlişkin Sadakat Düzeyleri: t-Testi.....	66
<b>Tablo 10.</b> Basit Doğrusal Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	67
<b>Tablo 11.</b> Basit Doğrusal Regresyon Analizi ANOVA Tablosu.....	67
<b>Tablo 12.</b> Basit Doğrusal Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu.....	67
<b>Tablo 13.</b> Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu.....	68
<b>Tablo 14.</b> Korelasyon Analizi Sonucu.....	69

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 1. Pazarlama 1-0'dan Pazarlama 4-0'a Pazarlama Evrimi .....	6
Şekil 2. Oyunlaştırma Kavramının Aranma Sıklığı .....	11
Şekil 3. Werbach ve Hunter'in Piramitsel Oyunlaştırma Modeli .....	14
Şekil 4. Altı Adımda Oyunlaştırma .....	20
Şekil 5. Bağlılık Döngüsü.....	21
Şekil 6. İlerleme Basamakları .....	21
Şekil 7. Octalysis Modeli .....	22
Şekil 8. Oyunlaştırma Tasarım Çerçevesi.....	27
Şekil 9. 4P den 4C'ye Geçiş .....	37
Şekil 10. Olive'in Müşteri Sadakat Modeli .....	38
Şekil 11. Müşteri Sadakat Düzeyleri Modeli .....	43
Şekil 12. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler .....	48
Şekil 13. Mobil Operatör Bazında Toplam Abone Sayısı .....	52
Şekil 14. Toplam Mobil Numara Taşınma Sayıları .....	53
Şekil 15. Mobil Operatörlerin Net Gelen Abone Sayıları.....	53
Şekil 16. Mobil Operatörlerin Abone Sayısına Göre Pazar Payları.....	54
Şekil 17. Araştırmanın Modeli.....	56

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AMA</b>	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
<b>BTK</b>	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
<b>GSM</b>	: Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)
<b>RFM</b>	: Recency, Frequency, Monetary (Son Ziyaret, Satın Alma Sıklığı, harcama Değeri)
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TT</b>	: Türk Telekom
<b>s.</b>	: Sayfa
<b>Vb.</b>	: ve benzeri



# 1. GİRİŞ

Yeni dünya düzeninde insanların ve işletmelerin baş etmesi gereken en önemli konu değişimdir. Ekonomik, sosyal, siyasal, teknolojik, ekolojik ve toplumsal alanlarda yaşanan hızlı değişim pazarlama alanını da etkisi altına almıştır. Pazarlama alanında da internet kullanımının artması ile beraber yaşanan değişimler geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçişi zorunlu kılmıştır.

Dijital pazarlamanın en güncel kullanım alanlarından biri de oyunlaştırma uygulamalarıdır. Oyunlaştırma, oyun tasarım elementlerinin, oyunsal olmayan bağlam, ürün veya hizmetlerde kullanılması ile istenen davranışların motive edilmesidir (Deterding vd., 2011). Günümüz pazarlama anlayışında da oyunlaştırmaya insan motivasyonunu ve müşterilerin sadakatini arttırmak, yeni neslin davranışlarını değiştirmek için başvurulmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, pazarlama alanındaki yaşanan değişimleri ele alarak, Türkiye'deki GSM operatörleri özelinde oyunlaştırma uygulamalarının müşteri sadakatine etkisini tespit etmektir. Türkiye'de oyunlaştırma alanında yer verilen uygulamalar incelenerek müşteri sadakatine etkileri üzerine değerlendirmeler yapılmıştır.

## 1.1. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemini, pazarlama anlayışındaki değişim sonucu yaratılmış yeni bir kavram olan oyunlaştırmanın müşteri sadakatine etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, pazarlama alanındaki yaşanan değişimleri ele alarak, Türkiye'deki GSM operatörleri özelinde oyunlaştırma uygulamalarının

müşteri sadakatine etkisini tespit etmektir. Bu temel amaç doğrultusunda, aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılacaktır:

1. Oyunlaştırma uygulamalarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

2. Müşteri sadakati açısından mobil operatörler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

3. Oyunlaştırma uygulamaları açısından mobil operatörler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

4. Ödüllü oyun uygulamalarını kullananlar ile kullanmayanların sadakat düzeyleri anlamlı farklılık göstermekte midir?

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Bugünün rekabetçi pazar koşullarında müşteri ile kurulan bağın sürekliliğini sağlamak ve arzu edilir derecede müşteri sadakati sağlamak işletme ve markalar için önemli bir başarıdır. Bugün bu başarının temel dinamiklerini dijital gelişmelerde arayan işletmelerin, oyunlaştırma teknolojilerinden soyutlanmış bir pazarlama sürecini yönetmesi neredeyse mümkün değildir. Bu çalışmada oyunlaştırma uygulamalarını yoğun olarak kullanan GSM operatörleri üzerinden oyunlaştırmanın müşteri sadakatine etkisini ortaya koyularak önemi ifade edilecektir.

### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

1. Bu çalışmada oyunlaştırma uygulamaları dışında müşteri sadakatine etki eden ancak çalışmanın yapısı gereği kontrol altına alınamayan başka değişkenler de söz konusudur. Ancak ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılmak istenilen alanı yansıttığı varsayılmıştır.

2. Bu çalışmada kullanılan veri toplama araçlarının, ele alınan değişkenleri doğru ölçtüğü varsayılmıştır.

3. Anket formlarının, örnekleme oluşturan müşteriler tarafından dürüst ve içtenlikle yanıtlandığı varsayılmıştır.

### 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu tez çalışmasında aşağıdaki sınırlılıklar mevcuttur:

1. Araştırmanın kavramsal erevesi ulaşılabilen ikincil kaynaklarla sınırlıdır.
2. Araştırma, veri toplanan 383 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.
3. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların tamamen deneysel temellere oturtulamamasından kaynaklanan sınırlılık, bu çalışma için de geçerlidir.
4. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırmada kullanılan veri toplama aracının lme gücü ile sınırlıdır.

### 1.6. Tanımlar

**Oyun:** Türk Dil Kurumu sözlüğünde yapılan tanımlardan bir tanesinde oyun, “iyi vakit geçirmeye yarayan, belli kuralları olan, yetenek ve zek geliştirici, eğlence” olarak ifade edilmiştir (TDK, 2022).

**Oyunlaştırma:** 2002 yılında ilk kez Nick Peliing tarafından ortaya atılan oyunlaştırma, elektronik işlemleri hem keyifli hem de hızlı hale getirmek için oyun benzeri unsurların arayüzde kullanılmasıdır (Burke, 2014).

**Müşteri Sadakati:** Müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe sebep olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına karşın, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, o hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adamasıdır. (Oliver, 1999, s. 34).

**Dijital Pazarlama:** retilen bir ürün, hizmet veya markayı tanıtmak ve pazarlamak amacıyla TV, radyo, dergi gibi geleneksel medya araçları yerine internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari faaliyetleri sürdürmektir (Altındal, 2013, s. 1).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde araştırmaya ilişkin alanyazın taraması yapılarak çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Kuramsal çerçevede, ilk olarak pazarlama tanımı ve pazarlama alanındaki değişimler ele alınmış, sonra oyun kavramı ve elementleri ile oyunlaştırma kavramı, tasarım çerçeveleri ve örneklerine yer verilmiştir. Devamında müşteri sadakati kavramı ve ilgili yaklaşımlar incelenmiştir.

#### 2.1.1. Pazarlama

American Marketing Association [AMA], 2017 yılında pazarlama tanımını, müşteriler, ortaklar, talep sahipleri ve genel olarak toplum için değeri olan tekliflerin yaratılması, gönderilmesi, sunulması ve alışverişi için faaliyet, kurumlar dizisi ve süreçleri olarak güncellemiştir.

Pazarlama denilince dünyada ilk akla gelen isim olan Philip Kotler'e göre ise pazarlama, işletmelerin, hangi malları ve hizmetleri müşterilerinin ilgisini çekeceğini tespit etmeleri ile satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejilerin belirlenme süreci şeklinde tanımlanmıştır. (Bulunmaz, 2016, s. 353).

##### 2.1.1.1. Pazarlama Anlayışında Değişim

Pazarlama, dinamik bir disiplin olup, zaman içinde siyasi, ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel değişimlere de bağlı olarak sürekli değişmekte ve gelişmektedir.

1850 ile 1900'lere kadar işletmeler üretime odaklanmışlardır. Talebin genellikle arzdan fazla olması nedeniyle tüketicilerin istek ve ihtiyaçları göz önüne alınmadığı için işletmeler daha çok mamulleri düşük maliyetlerle, büyük ölçekli

olarak üretmeye, verimliliği artırmaya ve talebe ulaşmaya önem vermişlerdir (Bilgiç ve Özay, 2017).

1900 - 1950 yılları arasında ise işletmelerin odağında “satış” eyleminin bizzat kendisi vardır. Bu dönemde işletmeler hedef pazardaki istek ve ihtiyaçları dikkate almamakta, ürünleri en düşük maliyet ile üretmeyi ve satmayı amaçlamaktadırlar. Pazarın geliştiği, reklâm, satış ve dağıtım kanallarının ön planda olduğu görülmektedir (Alabay, 2010).

1950-1990 yılları arasında da veri tabanı üzerinden pazarlama yapan işletmeler ortaya çıkmaya başlamış, önceki pazarlama faaliyetleri, sonuçları ve potansiyel müşteri kitlesi göz önünde bulundurularak pazarlama faaliyetleri yapılmıştır. Bu dönemde işletmeler, insanları kendi ürettiklerini satın almaya ikna etmek yerine, onların isteklerine ve ihtiyaçlarına göre üretim yapmak zorunda olduklarını anlamaya başlamışlardır. Bunun sonucunda, pazar bölümlerinin müşteri ihtiyaçlarına odaklanması ve pazara yönelme anlayışı hakim olmaya başlamıştır (Bilgiç ve Özay, 2017, s. 4).

Pazarlama anlayışındaki asıl değişim 1990’lı yılların başlarında başlamış olup, geleneksel paradigmadan vazgeçilmesi ve farklı paradigmaların pazarlama disiplinine katılması gerektiği öne sürülmüştür (Ödemiş ve Hassan, 2019, s. 129). İnternet kullanımı ve gelişen teknoloji beraberinde dijitalleşme kavramını hayatımızda önemli bir yere getirmiştir. Dijital araçların ve platformların pazarlama anlayışındaki değişime yön verdiği inkar edilemez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşen yeni dünya düzeni tüketim fonksiyonunu da değiştirmektedir. Yeni tüketim alışkanlıklarının benimsenmesi, tüketici davranışlarındaki değişimler dijital anlamda pazarlama stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılan en önemli faktörlerdendir (Akgün, 2019).

2000’li yıllar ise küreselleşmiş bir pazarın ve iş yerinin sorunlarına ve fırsatlarına, kaynak kıtlığına, iklim değişikliğine ve dijital ağ dünyasına hem doğrudan hem de dolaylı olarak yanıt vereceği yıllardır. Pazarlamacıların görevi tüketicilerle, ortaklarla ve çalışanlarla bağ kurmak, değer yaratmak ve bu değeri iletmektir. Bu karmaşık iş ortamında ve bütünleşik pazarlama iletişimini sürdürmede pazarlamacılar ve tüketiciler işbirlikçi haline gelmektedir (Honea, 2010, s. 1).

Pazarlama anlayışındaki paradigma değişimine etki eden diğer faktörler aşağıdaki şekilde ifade edilebilir: (Mucuk, 2001; Alabay, 2010; Öztürk, 2017; Dizman, 2019).

- Bilgisayar, internet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler,
- Küreselleşme ile birlikte pazarlama kültürünün değişmesi,
- Rekabet düzeyinin artması,
- Değişen ekonomik koşullar,
- Kâr amaçsız kuruluşların da pazarlamaya önem vermeleri,
- Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış,
- Müşterilerin beklenti ve isteklerinin değişmesi,
- İşletmelerin ürün tanıtımını değiştirmesi,
- İşletmelerin satış yöntemlerindeki değişiklikler,
- Müşterilerin satın alma davranış şekillerini değiştirmesi,
- Kişilerin ve toplumun refahını düşünme gereksiniminin ortaya çıkması (hammadde veya ambalaj atıklarının çevreye zarar vermeden bertaraf edilmesi gibi)

Pazarlama, ürünün merkezde yer aldığı Pazarlama 1-0 ile başlayıp sırasıyla müşteri odaklı anlayışın hakim olduğu Pazarlama 2-0, tüketicilerin insan olarak nitelendirildiği Pazarlama 3-0 ve dijital pazarlamanın önem kazandığı, müşterilerin marka savunucusu olduğu pazarlama 4-0 anlayışına doğru değişim göstermiştir.

Philip Kotler pazarlama anlayışındaki bu değişimi ve her bir değişimin odak noktasını Şekil 1’de gösterildiği gibi ele almaktadır (Kotler vd., 2017).



**Şekil 1. Pazarlama 1-0'dan Pazarlama 4-0'a Pazarlama Evrimi**

**Kaynak:** Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitale geçiş (1. bs). İstanbul: Optimist.

#### **2.1.1.1.1. Pazarlama 1-0**

Pazarlamanın ilk aşaması pazarlama 1-0'dır. 20. yüzyılın ilk yarısına denk gelmekte olup üretim odaklı bir dönemdir. Piyasada üretim yapan az firma olması nedeniyle firmalar düşük maliyet ile yüksek üretim verimliliğine ulaşmayı hedeflemektedirler (Erdem, 2018).

Geleneksel pazarlama gelişim anlatısında üretim aşamasına gelen bu zaman diliminde temel hedef pazardaki istek ve ihtiyaçları dikkate almadan ürünü en düşük maliyet ile üretmek ve satmak olduğu için ürün odaklı bir yaklaşım olarak ifade edilmiştir (Çetin Aslan, 2018, s. 178; Ertuğrul ve Deniz, 2018, s. 160). Ford Motor Company'nin kurucusu Henry Ford "her müşteri siyah olmak koşuluyla istediği otomobili satın alabilir" şeklinde ifadesi ile bu dönemi en iyi şekilde anlatmıştır (Fuciu ve Dumitrescu, 2018, s. 45).

Yaşanan ekonomik gelişmelerle birlikte piyasadaki firma sayısı artış göstermiştir. Zaman içinde alternatif ürünlerin sayısının hızla artması firmaları, müşterilerin kaliteli ürünü sunanı tercih edeceklerine inandırmıştır. Firmalar, rekabet üstünlüğü sağlamak için kalitesi yüksek ürünler üretmeye ve kendi ürünlerinin rakip firmalar yerine tercih edilmesinin yolların aramaya başlamışlardır (Büyükkalaycı ve Karaca, 2019, s. 465–466).

#### **2.1.1.1.2. Pazarlama 2-0**

Fabrikaların sayısının artması ve rekabetçi piyasa koşulları tüketicilerin mevcut arzlar arasından seçim yapabilmelerine imkan tanıyarak pazarlamayı farklı bir boyuta taşımıştır.

Pazarlama 2-0, ürün değerini tüketicinin tanımladığı, müşteri odaklı bir dönemdir. Bu dönem, yeni hedef pazarları keşfetmek için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik kapsamlı arama ve araştırma yapan firmaları öne çıkarmaktadır (Çetin Aslan, 2018, s. 179; Rahayu vd., 2018).

Pazarlama 2-0, kullanılan iletişim yolu ile Pazarlama 1-0'dan ayrılmaktadır. Pazarlama 2-0'da firmaların tanıtım faaliyetleri için geleneksel medya ile birlikte internet de pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tarabasz, 2013, s. 126). Pazarlama araçları arasına internetin de girmesi ile birlikte tek yönlü olan

iletişim çift yönlü hale gelmiş ve tüketiciler iş süreçlerine katılım göstermeye başlamışlardır (Aldhaheri ve Bach, 2013).

### **2.1.1.1.3. Pazarlama 3-0**

Pazarlama yaklaşımlarından Pazarlama 3-0 da değere odaklanma söz konusu olup tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki değişikliklerden etkilenme sonucunda doğmuştur. Bu dönem müşterilerin empati kurabilen, anlam üreten yaratıcı insanlar olarak değerlendirildiği ve tüketicilerin firmaların önüne geçtiği bir dönemdir.

Pazarlama 3-0 ile birlikte pazarlamacılar tüketicileri; yaratıcı, araştırmacı ve etkin bireyler olarak görmektedir. Bunun yanında markaların çevre üzerindeki etkisinin farkında olan tüketiciler daha fazla manevi pazarlama anlayışı talep etmekte ve işletmelerden toplumsal sorunlara çözüm getirmelerini beklemektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında; pazarlama ve iletişim stratejileri sadece ekonomik, işlevsel veya çevresel açıdan değil aynı zamanda duygusal değerleri belirlemek için de kullanılmalıdır.

Pazarlama 3-0 anlayışında, pazarlamacılar insanlara tüketici gibi davranmak yerine onlara kalbi, akli ve ruhu olan insanlar olarak yaklaşmaktadır. Pazarlamanın geleceğini insani değerleri kucaklayan ve yansıtan ürünler, hizmetler ve şirket kültürleri yaratmada yattığını savunmaktadırlar (Kotler, 2010). Pazarlama 3-0 ile birlikte müşteriler sadece ürünleri tüketen değil aynı zamanda üretimine de katılan ve ürün üzerinde yaratıcı bir etkiye sahip olan müşteri haline gelmiştir. Bu da ürün, üretici ve müşteri arasındaki ilişkileri başka bir boyuta taşımaktadır (Jara vd., 2012, s. 854).

Küreselleşme ve artan sanayileşme sonucu önem kazanan sosyal ve çevresel faktörler, toplumsal konularda insanları daha duyarlı ve bilinçli hale getirmiştir. Bu dönemde gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak, tüketicilerin ruhuna dokunabilmek için firmalar sosyal sorumluluk projelerine ve çevre sürdürülebilirliğine önem vermektedirler (Büyükkalaycı ve Karaca, 2019, s. 466).

Müşterilerin bu dönemdeki beklentileri, doğrudan internetin başarısının bir sonucu olduğu söylenebilir. Özellikle kullanıcıların yeni fikirlerini bırakabilecekleri, diğer site üyelerine çok sayıda bağlantısının olduğu, kullanıcıların tecrübelerini ve



ürünlerle ilgili fikirlerini paylaştığı sosyal paylaşım sitelerinin de katkısı oldukça önemlidir (Trusov vd., 2011).

#### **2.1.1.1.4. Pazarlama 4-0**

Sosyal medya, kurumsal sosyal sorumluluk, e-ticaret ve en önemlisi büyük veri gibi kavramların hayatımıza girmesi pazarlama 4-0 dönemine geçişi oldukça hızlandırmıştır (Taş ve Şeker, 2017, s. 12).

İnsan merkezli pazarlama anlayışından çevrimiçi pazarlama anlayışına pazarlama 4-0 ile geçilmiştir. Pazarlama 4-0 “tüketiciler ve firmalar arasındaki çevrimiçi ve çevrimdışı iletişimi bir araya getiren bir pazarlama yaklaşımı” ile ilgilidir (Rahayu vd., 2018, s. 82). Bu dönemde işletmeler bir yandan yapay zekayı veya makineyi, üretkenliği artırmak için diğer teknolojilerle harmanlarken, diğer yandan müşteriler arası bağlantıyı geliştirmek, müşterinin katılımını arttırmak için tüketiciden insana aktarmayı da sağlamlaştırmaktadır (Kotler vd., 2017).

Pazarlama 4-0’da müşterilerin gerçek gereksinimlerini karşılamak için ürün ve hizmetlerine insansı özellikler kazandırmayı başaran markalar müşterilere çekici gelmektedir. Müşterinin yaşadığı olumlu deneyimler müşteriyi satın almaya ve akabinde memnun kalması halinde başkalarına tavsiye etmeye götürmektedir.

Üç kuşak pazarlama sürecinin dijital ortamda, sanal pazarlama odaklı bir yaklaşımla dijital kanallara entegre edilmesi ile dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama bir arada var olmaya başlamıştır. Şirketler ve müşteriler arasındaki etkileşimin ilk aşamasında, marka farkındalığı ve ilgi yaratmak için geleneksel pazarlama önemli bir rol oynarken etkileşimde ilerleme sağlandıkça ve müşteriler şirketlerle daha yakın ilişkiler talep etmeye başladıkça dijital pazarlamanın önemi artmaktadır. Burada dijital pazarlamanın rolü şirketlerin değişen müşteri davranışlarına uyum sağlamak ve müşterilerin savunuculuğunu kazanmaktır.

Pazarlamada müşterileri satın alma aşamasından savunuculuk aşamasına ulaştırmak için müşteri katılımını arttırdığı kanıtlanmış bazı taktikler uygulanmaktadır. Pazarlamacılar dijital müşteri deneyimini zenginleştirmek için mobil uygulamaları kullanabilmektedir. Arzulanan müşteri davranışlarını teşvik etmek için oyunlaştırma tekniğini kullanabilmektedirler (Kotler vd., 2017).

Aşağıdaki Tablo 1’de Pazarlamanın 1-0’dan 4-0’a gelişim süreci özetlenmiştir.

**Tablo 1. Pazarlamanın 1-0’dan 4-0’a Gelişimi**

	<b>Pazarlama 1.0 (Ürün Odaklı)</b>	<b>Pazarlama 2.0 (Müşteri Odaklı)</b>	<b>Pazarlama 3.0 (Değer Odaklı)</b>	<b>Pazarlama 4.0 (Sanal Pazarlama Odaklı)</b>
<b>Amaç</b>	Ürün satmak	Müşteriyi memnun etmek	Dünyayı daha iyi bir yer yapmak	Bugünden geleceği yaratmak
<b>İmkan Taniyan Güç</b>	Sanayi devrimi	Bilgi teknolojisi	Yeni dalga teknolojisi	Siberetik devrim ve Web 4.0
<b>Anahtar Pazarlama Kavramı</b>	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değer	Müşteriye göre üretim ve tam zamanında üretim
<b>Değer Önergeleri</b>	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal	İşlevsel, duygusal, ruhsal ve kendi kendine yaratıcılık
<b>Müşterilerle Olan Etkileşim</b>	Birden çok’a işlem	Birebir ilişki	Çoktan çok’a işbirliği	Çoktan çok’a beraber yaratma ve işbirliği

**Kaynak:** Tarabas, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach—towards marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12(4), 124–134.

### 2.1.2. Oyun ve Oyunlaştırma

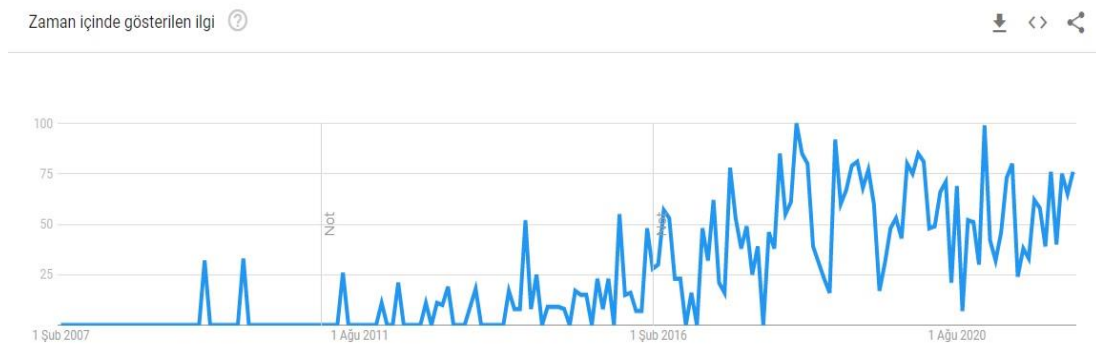
Oyun tarih öncesi devirlerden bu yana var olan ve var olmaya da devam edecek bir kavramdır. İlk kez 1938 yılında yayımlanan Homo Ludens kitabında Huizinga (1995) oyunu istek doğrultusunda dâhil olunan fakat içerisinde emredici kuralları bulunan, zaman ve mekândan bağımsız, kendi içerisinde belirlenmiş bir amaca sahip olan, standart hayattan kısmen bağımsız, farklı bir hayat deneyimi sunan iradi bir eylem olarak tanımlamıştır. Huizinga’ya göre oyun oynamak öylesine, anlamsız bir eylem değildir. Hayatın bir parçası ve kültürden önce var olup kültürün temelini oluşturmaktadır (Karahisar, 2013, s. 108; Alkışel, 2016).

Bir diğer oyun tanımı, insanların zihinsel ve bedensel yeteneklerini geliştirme amacı içinde olan, rastlantı, dikkat hesap, kural ve beceriye dayanan, bunun yanında oyuncularına heyecan veya zevk veren, çoğu zaman da hayal dünyasını geliştiren bir tür yarışmadır (Yamamoto, 2009, s. 18).

Oyunun, yüklenen anlama göre yetişkinler ve çocuklar için olmak üzere farklı alanlarda kullanılması söz konusudur. Yetişkinlere ve çocuklara yönelik oyun kavramının değişmesine teknolojik gelişmeler neden olmuştur (Okmeydan, 2018, s. 13).

Oyun, günümüzde yetişkinler tarafından da belirli ihtiyaçları tatmin etmesinden dolayı kabul gören bir eylem halini almıştır (Alkışel, 2016). Akıllı telefonlarla beraber eğlence oyunlarına ilgi artmıştır. Ödüllendirme sistemleri de dijital eğlence oyunlarını çekici kılmaktadır. (Alkışel, 2016). Müşterilere ulaşmak ve katılımlarını sağlamak için akıllı telefon uygulamalarına oyun unsurlarının entegre edilmesi yeni pazarlama stratejilerindedir.

Günümüzün etkin pazarlama stratejilerinden olan oyunlaştırma kavramını ilk kez 2002 yılında Nick Pelling kullanmıştır (Marczewski, 2012). Oyunlaştırma kavramının ilk belgelenmiş kullanımı 2008 yılı Bret Terrill'in blog yazısına kadar uzansa da ancak 2010 yılından sonra yaygın bir şekilde benimsenmiştir (Deterding vd., 2011; Okmeydan, 2018).



**Şekil 2. Oyunlaştırma Kavramının Aranma Sıklığı**

**Kaynak:** http-1:

<https://trends.google.com.tr/trends/explore?date=2007-02-01%202022-05-25&geo=TR&q=oyunla%C5%9Ft%C4%B1rma> (Erişim Tarihi: 25.05.2022).

Google Trends'te oyunlaştırma, ilk kez 2010 yılının ikinci yarısında görülmüştür. 2010 yılından bu yana kullanımı giderek artış gösteren oyunlaştırma kavramı ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır.

Oyunlaştırma üzerine ilk araştırmaları yapan akademisyenlerden Deterding ve arkadaşları (2011, s. 9) oyunlaştırmayı, oyun bağlamı olmayan unsurlarda oyun elemanlarının kullanılması şeklinde tanımlamışlardır. Zichermann ve Cunningham

(2011, s. 14) ise oyunlaştırmayı; oyundaki düşünce şeklinin ve oyun mekaniklerinin müşterilerin ilgilerini çekmek, güçlü ilişki kurmak, iştirakler sağlamak ve sorunları çözmek için kullanılması süreci olarak tanımlamaktadır.

Bir başka tanım Werbach ve Hunter (2012) tarafından oyun unsurlarının ve oyun mekaniklerin oyun olmayan alanlarda kullanılması şeklinde yapılmıştır. Huotari ve Hamari (2017, s. 25) oyunlaştırmayı, kullanıcıların genel değer yaratımını desteklemek amacıyla oyun deneyimlerine ilişkin imkanlar dahilinde bir hizmeti geliştirme süreci olarak ifade etmektedir.

Kapp (2012, s. 10) oyunlaştırmayı, insanları meşgul etmek, eylemi motive etmek, öğrenmeyi ve problemleri çözmeyi desteklemek için oyun temelli mekanik, estetik ve oyun düşüncesi için kullanılan yaklaşım olarak tanımlamaktadır.

Oyunlaştırma kavramı üzerine pek çok tanımlama yapılmış olsa da tanımlarda ortak bazı temel özellikler ve oyunlaştırma öğeleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Oyunlaştırmanın beş temel özelliğini Burke (2014, s. 6) aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

- Oyunlaştırmanın amacı, insanların davranışlarını değiştirmeye, becerilerini geliştirmeye ya da yeniliği teşvik etmeye cesaretlendirmektir.
- Oyuncunun oyun içinde ilerleme göstermesi, kendini geliştirip güçlendirmesidir.
- Oyun mekaniği, puanlar, rozetler ve skor tabloları gibi birçok oyunda ortak olan temel öğeleri tanımlamaktadır.
- Oyun tasarımı oyuncuların oyun oynama, oyun alanı ve olay örgüsü gibi unsurlarla kat ettikleri yolculuğu tanımlamaktadır.
- Oyunlaştırma kişisel etkileşim yerine dijital olarak etkileşim kurma yöntemidir. Oyuncuların bilgisayarlar, akıllı telefonlar, giyilebilir monitörler veya diğer dijital cihazlar etkileşime girmesidir.

Oyunlaştırma, literatüre girmeye başlamadan önce de insanlar belki farkında olarak, belki de farkında olmaksızın doğal olarak oyunlaştırma kavramını kullanmışlardır. Çünkü oyun, insanların özünde var olan bir eylemdir (Güleç, 2019). Örneğin, annelerin çocuğu yemek yemediğinde uçan kaşıkların devreye girmesi bir oyunlaştırmadır (Yılmaz, 2019).

İnsanlar iyi vakit geçirmek ve eğlenmek amacıyla sürekli kendilerini yeni arayışların bir parçası olan oyunun içinde bulmuşlardır (Güleç, 2019). Günümüzdeki oyunlaştırma kavramına birebir uygun çalışmalar olmasada ilk oyunlaştırma kurgusu 1896 yılında S&H Green Stamps'in Posta Pulu biriktirmeye teşvik eden oyunlaştırma uygulamasıdır (Bayraktar, 2014; Turco, 2017). 1983'te otel Holiday Inn'in ilk otel sadakat programı ve 1981'de American Airlines'ın sık uçan yolcularını düşünerek faydalı uçuş programları sunması oyunlaştırmanın pazarlama alanında kullanılmasında öncülük etmiştir (Turco, 2017). Türkiye pazarında kullanımına verilebilecek örneklerden biri ise 1990'lı yıllarda gazetelerden kuponlar biriktirilmesi ve belli bir kupon sayısına ulaşıldığında tencere, ansiklopedi seti, müzik seti gibi hediyelerin verilmesidir (Güleç, 2019).

Literatür incelendiğinde oyunlaştırmanın sadece pazarlama alanında değil birden fazla alanda kullanıldığı görülmektedir. Araştırmalara göre yoğun olarak eğitim ve sağlık alanında çalışmalar yer almakla birlikte pazarlama, reklam, ekonomi, halkla ilişkiler, verimlilik ve eğlence alanlarında da oyunlaştırmanın kullanıldığı görülmektedir (Deterding vd., 2011; Lee ve Hammer, 2011; Vardarlier ve İnan, 2017).

Farklı alanlarda uygulanmış başarılı oyunlaştırma örnekleri mevcuttur. Başarılı örneklerden biri, "Piyano Merdivenler" adlı oyunlaştırma uygulaması olup, İsveç'te bir metroda bireyleri daha fazla merdiven kullanma davranışına yönlendirebilmek için uygulanmıştır. Obeziteye dikkat çekmek ve insanları spora teşvik etmek amacıyla "The Fun Theory" ekibi tarafından yapılan bu uygulama ile %66 oranında merdiven kullanımı artmıştır (Özkan ve Samur, 2017; Yalçın, 2018; Güleç, 2019).

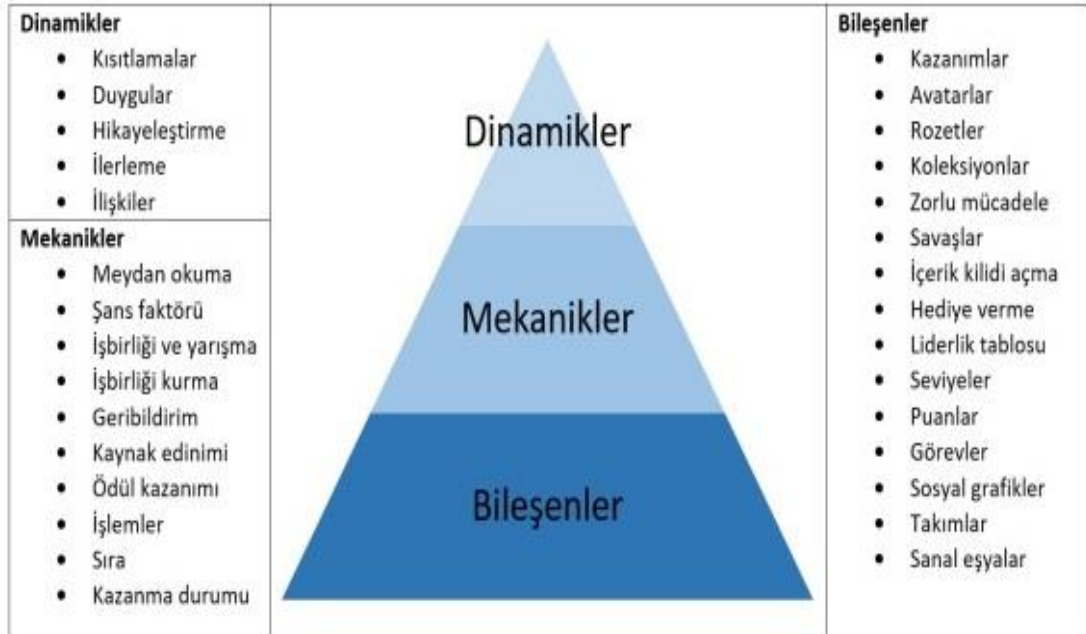
*BiTaksi*, 2013 yılında 'cebindeki taksi' sloganıyla kurulan, kullanıcıların bulunduğu konuma taksi çağırabilmesine imkan tanıyan mobil uygulamadır. BiTaksi uygulaması tek tuşla bulunulan konuma taksi çağırma, gelecek taksinin plakasını, şoförün ismini ve puanını ekranda görüp istediğini seçebilme, taksinin gelişini haritadan izleme, yolculuk sonunda yorum yazma ve şoföre puan verebilme imkanlarını sağlamaktadır (http-2). Puanlar ve yorumlardan yola çıkarak sürücülere performanslarına göre ödüller verilmektedir. Bu da sürücüler arasında rebaket oluşturarak hizmet kalitesini arttırmaktadır.

BiTaksi uygulaması, platformdaki var olan şoför sayısını arttırmak ve onlar arasında kaliteli hizmet anlayışını ve rekabeti geliştirmek amaçlamaktadır. Bunun için oyun elementlerinden en iyi şekilde yararlanarak oyunlaştırma tekniklerini kullanmaktadır.

*DuoLingo*, yeni bir dil öğrenmenin en iyi yolunu sunan milyonlarca insanın kullandığı ücretsiz dil öğrenme uygulamasıdır. Duolingo, oyunlaştırma unsurlarını kullanarak kullanıcıları motive etmek, eğlendirerek dil öğretmeyi hedeflemektedir. Her çözülen sınav ve soru için kullanıcılara puanlar, bonuslar vererek motivasyonu arttırmaktadır (Şen, 2019, s. 53).

### 2.1.2.1. Oyun Elementleri

Oyunlaştırma belirli hedefe odaklı olan, bir eğlence seviyesine sahip bireyleri kendine çeken oyun elementlerinin oyun dışı uygulamalarda kullanılması ile gerçekleştirilir. Oyunlaştırmanın, sadece puan, rozet ve skor tablosu gibi çeşitli oyun elementlerinin eklenmesi ile basit bir şekilde gerçekleşebileceği düşünülse de gerçekte oyunlaştırma için bazı temel unsurların mevcut süreçlere eklenmesi gereklidir (Wood ve Reiners, 2015).



Şekil 3. Werbach ve Hunter'in Piramitsel Oyunlaştırma Modeli

**Kaynak:** Sezgin, S., Bozkurt, A., Yılmaz, E. A. ve van der Linden, N. (2018). Oyunlaştırma eğitim ve kuramsal yaklaşımlar: Öğrenme süreçlerinde motivasyon, adanmışlık ve sürdürülebilirlik. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(45), 169–189.

Literatür incelendiğinde; oyun elementlerini (Werbach ve Hunter, 2012) dinamikler, mekanikler ve bileşenler olarak sınıflandırmıştır ve açıklamak için Şekil 3'teki gibi üç seviyeli hiyerarşik bir yapı geliştirmiştir. Üç seviye üstten alta sırasıyla dinamikler, mekanikler ve bileşenlerden oluşmaktadır.

Birçok araştırmacının çalışmasında olduğu gibi oyun elementleri aşağıda Werbach ve Hunter'in yapmış olduğu sınıflandırmadan hareketle açıklanmıştır (Deterding vd., 2011; Zichermann ve Cunningham, 2011; Kapp, 2012; Werbach ve Hunter, 2012; Wood ve Reiners, 2015).

#### 2.1.2.1.1. Oyun Dinamikleri

Oyun dinamikleri, bir aktivitede nereye varmak istediğinizi bilmede fayda sağlamaktadır. Oyunda kullanılan dinamikler doğrudan oyun içerisinde kullanılmayıp, yol gösterici ve fikir verici olmaktadır (Werbach ve Hunter, 2015).

Dinamikler oyuncuların doğrudan göremedikleri ya da etkileşim sağlayamadıkları ama oyunlaştırma tasarımında en önemli yere sahip olan kavramsal ve kurgusal tasarım öğelerini içinde barındırmaktadırlar (Vardarlı ve İnan, 2017).

Werbach ve Hunter temel oyun dinamiklerini *kısıtlamalar*, *duygular*, *hikayeleştirme*, *ilerleme* ve *ilişkiler* olarak listelemişlerdir.

- ***Kısıtlamalar:*** Oyunun çerçevesi kısıtmalardan oluşmaktadır. Oyunun limitlerini ve sınırlarını belirleyerek, oyuncunun ne zaman harekete geçeceği ne zaman duracağını tanımlamaktadır.
- ***Duygular:*** Oyunlarda oyunculara heyecan, merak, üzüntü, sevinç, kızgınlık, rekabet ve eğlence vb. duygular yaşatılarak oyunun devamlılığının sağlanması amaçlanmaktadır.
- ***Hikayeleştirme:*** Oyunun farklı kelime, görsel ve imgeler kullanılarak, akılda yer edici bir şekilde anlatılmasıdır.
- ***İlerleme:*** Oyuncunun oyun içinde ilerleme göstermesi, kendini geliştirip güçlendirmesidir.
- ***İlişkiler:*** Oyuncuların takım arkadaşları ve rakipleriyle olan etkileşimlerini ifade eder. Arkadaşlık, müttefiklik, fedakarlık, empati ve rekabet arzusu gibi duyguların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

### 2.1.2.1.2. Oyun Mekanikleri

Dinamikler ile tasarımı yapılan oyunun, mekanikler ile uygulamasına geçilip devam ettirilmesi sağlanmaktadır. Oyun mekanizmaları, oyuncuların bir araya gelmesini ve istenilen yönde hareket etmelerini sağlayan temel süreçleri kapsamaktadır (Bozkurt ve Genç-Kumtepe, 2014; Altuntaş ve Karaarslan, 2016).

Mekanikler, oyunlaştırmanın etkisindeki önemli değişkenlerden biri olan motivasyon düzeyini yükseltmek ve bağlılığı arttırmak için kullanılmaktadırlar (Köse ve Ük, 2019).

Werbach ve Hunter (2015) oyunda on temel mekanikten bahsetmiştir. Bu mekanikler; *meydan okuma*, *şans*, *rekabet*, *iş birliği*, *ödülleri*, *alışveriş/işlemler*, *durum*, *sıra*, *geri bildirim* ve *kaynak edinimidir*.

- **Meydan okuma:** Sorunların çözümü için çaba gerektiren görevlerdir. Oyunda başarı sağlamak için ortaya konulan amaçları ifade etmektedir.
- **Şans:** Bilgi ve beceriden çok rastlantı sonucu elde edilen başarılarıdır. Oyunu etkileyen önemli bir faktördür.
- **Rekabet:** Oyunda üstünlük sağlama amacı ile rakiplerle mücadele edilmesidir.
- **İş birliği:** Bir hedefi gerçekleştirmek için oyuncuların ortak çalışma gerçekleştirmeleridir.
- **Ödüller:** Oyuncunun yetkinliklerine karşılık verilen armağandır. Ödüller güç, statü, eşya ve erişim olmak üzere dört şekildedir. Ödüllerin ne kadar sıklıkla verildiği önemlidir. Ödüller oyunun sürdürülebilirliği ile ilgilidir. Her defasında, x defa sonra, x'den yüksek puana ulaşıldığında veya belli bir zaman diliminde verilerek ödülleri etkisini kaybetmemesi sağlanabilir (González ve Area, 2013).
- **Alışveriş / İşlemler:** Belirli kaynaklara veya eşyalara sahip olan oyuncular arasında gerçekleşen alma, satma veya takas yapma durumunu ifade etmektedir.
- **Durum:** Oyuncuya belirli bir zamanda içinde bulunduğu durumu göstermek ile ilgili olup durum analizi sonucuna göre nasıl hareket edileceğini belirler.



- **Sıra:** Oyuncuların oyuna sırasıyla katılımının sağlanmasıdır. Bu şekilde her oyuncuya eşit davranılmış olur.
- **Geri bildirim:** Oyuncunun oyun sırasında durumu ve seviyesi ile ilgili kendine bilgilendirme yapılmasıdır. Geribildirimler ile oyuncu, faaliyetlerini düzenleme imkanı elde eder.
- **Kaynak edinimi:** Oyun sırasında oyuncunun gelişimini ve oyunun devamlılığını sağlamak için gerekli kaynakların toplanmasıdır.

### 2.1.2.1.3. Oyun Bileşenleri

Oyun bileşenleri, hiyerarşik piramidin en alt basamağı olup, oyun sürecini en iyi ifade eden unsurlardır. Bileşenler, oyunu eğlenceli yapan şeyin ne olduğunu, oyunun temelini oluşturan bilinçaltını ve oyunun nasıl keyif verdiğini açıklayarak oyuncu deneyimini tanımlamaktadır (Okmeydan, 2018, s. 16).

Oyunlaştırmada kullanılacak olan bileşenler oyunlaştırmamanın amacına, hedef kitlesine ve kullanılan yazılımın şekline göre belirlenmelidir.

Werbach ve Hunter (2015) on beş oyun bileşenini *kazanımlar, avatarlar, rozetler, lider tablosu, seviyeler, puanlar, takımlar, sanal eşyalar, içeriği serbest bırakma, koleksiyonlar, macera, savaş, hediye, mücadele etme ve sosyal grafikler* olarak belirlemiştir.

- **Kazanımlar:** Oyuncuya belirlenmiş olan hedefe ulaşması halinde verilen ödüllerdir.
- **Avatarlar:** Oyunda oyuncunun profilini temsil eden ve diğer oyuncuların ayırt edilebilir olmasına yardımcı olan profil resimleridir. Avatar, diğer oyunculara güç gösterisi yapmak amacıyla da kullanılabilir.
- **Rozetler:** Oyunda kazanılan başarının simgesidir. Oyuncuyu motive eden önemli unsurlardan biridir.
- **Lider tabloları:** Oyuncuların başarı sıralamasını gösteren tablolarıdır. Lider tablolarının, oyuncuların diğer oyunculara göre üstünlüğünü göstermek, sıralamaları önemsemek ve oyuncuyu güdülemek gibi özelliği bulunmaktadır (Gökkaya, 2014).

- **Seviyeler:** Oyun sırasında oyuncunun ilerlemesini gösteren başarı basamaklarıdır. Seviye arttıkça oyuncular hem oyun içerisinde deneyim kazanmakta hem de yeni özellik veya içeriklere erişme şansı yakalamaktadırlar.
- **Puanlar:** Oyuncunun ilerlemesinin sayısal olarak gösterilmesidir. Oyun sırasında kazanılan başarılar veya başarılan durumu temsil eden görsel bir unsurdur (Altuntaş ve Karaarslan, 2016, s. 437). Puanlar ve seviyeler arasında yakın bir ilişki mevcuttur.
- **Takımlar:** Ortak bir hedefe ulaşmak için birbirine uyumlu kimselerin oluşturduğu topluluktur.
- **Sanal eşyalar:** Oyuncunun oyun esnasında kullanabileceği ve oyunda değeri olan sanal varlıkların tamamıdır.
- **İçeriği serbest bırakma:** Oyuncuların belirlenen hedeflere ulaşması halinde yeni nesnelere vb. unsurlara erişebilmesini ifade eder.
- **Koleksiyonlar:** Oyun içerisinde rozet gibi nesnelere toplanmasıdır.
- **Macera:** Oyuncuların önceden belirlenen amaçlara bazı zorlukları başarıyla ulaşması istenmektedir.
- **Savaş:** Oyunda başarı sağlamak, rakibi yenmek için gerekli olan mücadeleyi ifade etmektedir.
- **Hediye:** Oyuncunun diğer oyunculara para, eşya, sanal nesne ve yeniden oynama hakkını vermesidir.
- **Mücadele etme:** Bir amaca ulaşmak, karşı tarafa üstünlük sağlamak, seviye atlamak için meydan okumaktır.
- **Sosyal grafikler:** Oyun oynarken diğer oyuncuları görebilme, onlarla mesajlaşma vb. şekilde etkileşime geçme imkanı sağlayan; oyunculara sosyal medyada yaşadıkları deneyimlere benzeyen bir ortam yaratan unsurdur (Kolkari, 2017).

Oyun dinamikleri, mekanikleri ve bileşenleri birbiri ile devamlı bağlantılıdır. Örneğin; rozetler ve puanlar (bileşenler) ilerlemeye (dinamik) yardımcı olabilecek ödüllerin (mekanik) uygulamalarıdır (Matsubara ve Da Silva, 2017, s. 162). Dinamik ve mekanikler ile tasarımı tamamlanan oyun; yine dinamik ve mekaniklerden yola çıkarak oluşturulan bileşenlerin kullanımı ile gerçekleşmektedir.

### **2.1.2.2. Oyunlaştırma Genel Tasarım Çerçevesi**

Oyunlaştırma kavramı oyun kavramından türetilmiş olsa da her iki kelimenin de farklı anlamları olduğu söylenebilir. Çünkü İngilizcede yer alan “Play” ve “Game” kelimelerinin her ikisi de Türkçe’de “oyun” olarak kullanıldığı için sıklıkla birbirleriyle karıştırılmaktadır. Play kavramında bir sınır ya da kural setleri yoktur, serbestçe oynanan oyunları ifade etmektedir. Serbest oyuna oyunlaştırma için belirlenmiş kurallar eklendiğinde “Game”e dönüşmektedir. Oyunun gerçek hayatta kullanılması ile de oyunlaştırma kavramına dönüşüm gerçekleşmektedir (Yılmaz, 2016).

Oyun tasarımı, insanların eğlenerek vakit geçirebilecekleri bir şey yaratma fikriyle; oyunlaştırma tasarımı ise davranış değişikliği yaratmak, bağlılığı arttırmak gibi belirli bir hedefe ulaşabilmek için bir şey yaratma fikriyle başlamaktadır (Marczewski, 2014).

İyi bir oyunlaştırma tasarımı, sadece alanyazında sık sık yer alan Werbach’ın Oyunlaştırma Piramidi’ndeki dinamikler, mekanikler ve bileşenlerin tamamının ya da bir kısmının bir araya getirilmesi ile oluşmamaktadır (Bozkurt ve Genç-Kumtepe, 2014). Başarılı oyunlaştırma uygulamalarının gerçekleştirilebilmesi için ayrıca iyi planlanmış bir tasarım sürecine de ihtiyaç duyulmaktadır (Tunga ve İnceoğlu, 2016, s. 274). İyi bir oyunlaştırma tasarlamadan önce bazı genel oyunlaştırma tasarım çerçevelerini incelemekte fayda vardır.

Alanyazın incelendiğinde; Werbach ve Hunter’in 6 adımda oyunlaştırma tasarım çerçevesi, Chou’nun octalysis modeli, Al Marshedi, Wanick Vieira ve Ranchhod’un sürdürülebilir oyunlaştırma etkisi çerçevesi, Marczewski’nin oyunlaştırma tasarım çerçevesi yaygın oyunlaştırma tasarım çerçeveleri olduğu görülmektedir.

#### **2.1.2.2.1. Werbach ve Hunter’in 6 Adımda Oyunlaştırma Tasarım Çerçevesi**

Oyunlaştırmanın uygulanabilmesi için bir tasarım süreci geçirmesi gerekmektedir. Oyunlaştırma uygulamalarından başarı elde etmek için tasarım süreci iyi yönetilmelidir.

Werbach ve Hunter (2012) tarafından altı adımdan oluşan bir oyunlaştırma tasarım çerçevesi oluşturulmuştur. İş dünyasına uygun bir tasarım olmasına rağmen farklı alanlarda da kullanılabilir. Bu tasarım çerçevesi 6D modeli olarak bilinmektedir. Bu aşamalar Şekil 4'deki gibidir:



Şekil 4. Altı Adımda Oyunlaştırma

**Kaynak:** Tunga, Y. ve İnceoğlu, M. M. (2016). Oyunlaştırma tasarımı. 3. Uluslararası Eğitimde Yeni Yönelimler Konferansı, April, 26–29.

Aşağıda 6D modeli adımları detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır (Tunga ve İnceoğlu, 2016).

**Hedefleri Belirleme (Define business objectives):** Oyunlaştırma yapılacak işin hangi hedeflere ulaşmak için gerçekleştirileceğinin belirlenmesi, oyunlaştırma tasarımının birinci aşamasını oluşturmaktadır.

**Hedef Davranışları Betimleme (Delineate target behaviors):** İlk aşamada belirlenen hedeflere ulaşmak için ikinci aşamada oyuncuların değişen durumlara göre hangi davranışları göstermesi gerektiği belirlenmektedir. Öçülebilir ve tanımlanabilir davranışlar belirlenmelidir.

**Oyuncu Türlerini Belirleme (Describe your players):** Oyunlaştırılmış sistemin nasıl tasarlanacağına karar vermek için oyuncuların kim olacağını belirlediği aşamadır. Oyuncu, oyunlaştırılmış sistemi kullanacak olan gruba denilmektedir. Oyunlaştırma tasarımı hazırlanırken dikkatle üzerinde durulması gereken en önemli unsurlardan biri de her oyunlaştırılmış sistemin değişik özelliklere sahip olmasıdır. Farklı özelliklere sahip oyunlaştırılmış sistemleri kullanan oyuncular da birbirinden farklıdır. Oyuncu türlerine ilişkin en fazla bilinen sınıflama (Bartle, 1996) tarafından geliştirilen dördü oyuncu türleri sınıflandırmasıdır. Bu oyuncu türleri; başarılar

(achievers), kaşifler (explorers), katiller (killers) ve sosyalleşenler (socializers) olarak belirlenmiştir.

**Başaranlar (Achievers);** oyunda belirlenen hedefleri gerçekleştirmeyi ve sistemdeki puan, rozet, seviye, sanal hediyeler gibi ödülleri toplamayı amaçlamaktadırlar.

**Kâşifler (Explorers);** oyunda keşfetmeye odaklanmakta ve bilinmeyi keşfetmeyi güdülemektedirler. Bu tür oyuncular için öldürmek ve puan toplamak, oyuna devam etmek, yeni içerik açmak ve macera için önemlidir.

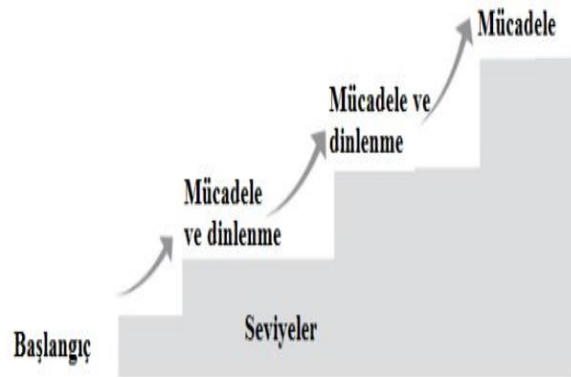
**Katiller (Killers);** diğer oyuncuları yenebilmeyi amaçlamaktadırlar. Katiller için sadece kazanmak yeterli olmamaktadır. Kazanmanın yanı sıra, oyunu kaybeden birilerini de görmek istemektedirler.

**Sosyalleşenler (Socializers);** oyunlarda en çok görülen oyuncu türüdür. Diğer oyuncular ile etkileşim halinde olmaya, bir sonraki seviyeye geçmeye veya oyunda ilerlemeye, toplumda yer edinebilmeye ve bir statü kazanmaya önem vermektedirler.

**Etkinlik Döngüsünü Tasarlama (Devise activity cycles):** Oyunlaştırma tasarımında iki tür etkinlik döngüsü bulunmaktadır Bunlar, *bağlılık döngüsü (engagement loop)* ve *ilerleme basamaklarıdır (progression stairs)*. **Bağlılık döngüsü** mikro düzeyde, bireysel oyuncu eylemleri ile çalışmakta olup sistemin oyuncuya karşı nasıl cevap vereceğini tanımlamaktadır (Köse ve Ük, 2019). **İlerleme döngüsü** makro düzeyde, oyunlaştırmanın genel akışının nasıl olacağı ile ilgilidir (Tunga ve İnceoğlu, 2016).



Şekil 5. Bağlılık Döngüsü



Şekil 6. İlerleme Basamakları

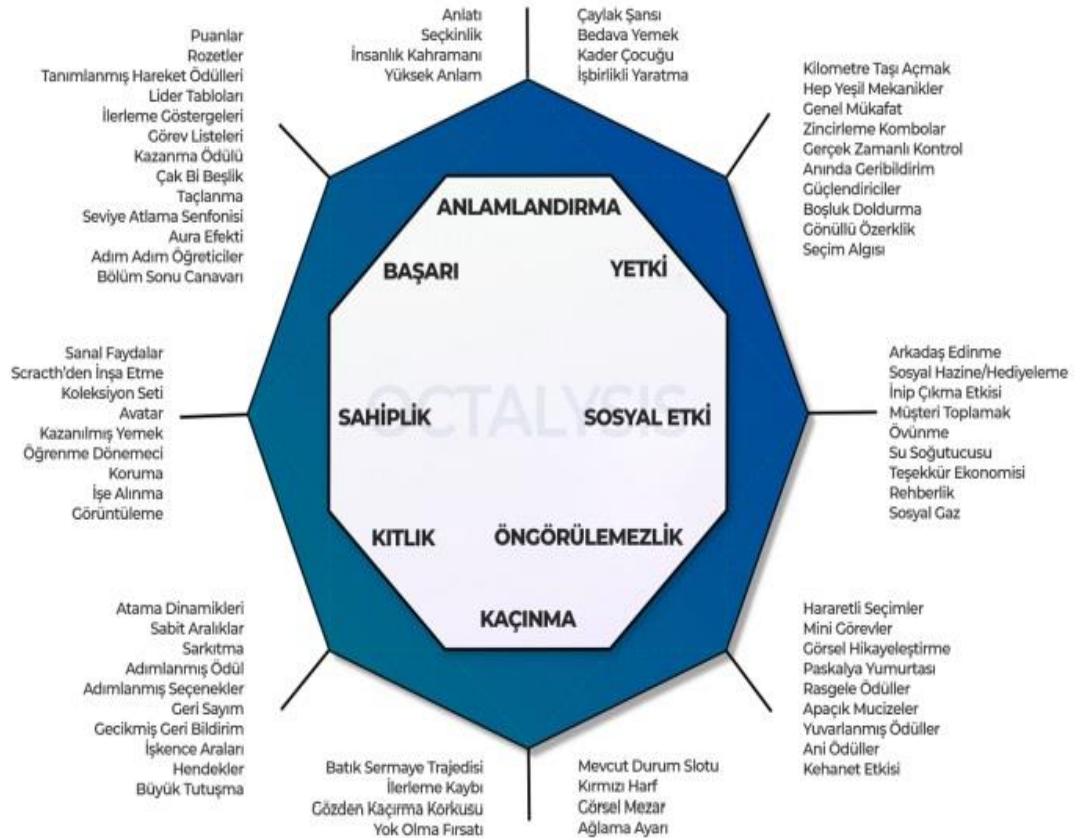
**Kaynak:** Tunga, Y. ve İnceoğlu, M. M. (2016). Oyunlaştırma tasarımı. 3. Uluslararası Eğitimde Yeni Yönelimler Konferansı, April, 26–29.

Şekil 5 ve 6'da bağlılık döngüsü ve ilerleme basamakları görselleri mevcuttur.

**Eğlence Öğelerini İlave Etme (Don't forget fun):** Tasarıma oyunlaştırmanın olmazsa olmazı olan eğlence unsurlarının ilave edilmesi unutulmamalıdır. Oyunlaştırmanın uygulanacağı alan da çok önemlidir. Oyuncuların oyunlaştırılmış sistemi gönüllü olarak kullanması sağlanmalıdır. İnsanların zor durumlarda yaptıkları satın almaları oyunlaştırma uygulanmamalıdır.

**Uygun Araçları Belirleme (Deploy the appropriate tools):** Oyunlaştırma tasarım sürecinin son aşamasında hedeflere ve oyuncu türlerine göre oyunlaştırmanın unsurları olan dinamikler, mekanikler ve bileşenler oyuna dâhil edilerek oyunlaştırma tasarımı gerçekleştirilmektedir.

#### 2.1.2.2.2. Chou'nun Octalysis Modeli



Şekil 7. Octalysis Modeli

**Kaynak:** Şen, B. (2019). *Oyunlaştırma temelli mobil uygulamalarda arayüz tasarımı*.

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Işık Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Octalysis çerçevesi, 2013 yılında Yu-kai Chou tarafından sunulmuştur (Chou, 2015). Chou (2015) Octalysis adını verdiği çalışmasında sekiz ana tema altında gruplandırmış olduğu oyun unsurlarını Şekil 7’de gösterildiği gibi, sekizgen bir çerçeveye oturtulmuş oyunlaştırma modeli ile açıklamıştır.

Bu uygulama oyun unsurlarının yanı sıra, bilişsel dürtüleri sistematik olarak organize ederek bir uygulamayı veya süreci daha motive edici hale getirmek için kullanılabilir bir oyunlaştırma çerçevesi sunmaktadır. Her başarılı oyun ve oyunlaştırmada mutlaka bulunması gereken bu temel dürtüler kullanıcıyı oyunlarda veya oyun dışındaki faaliyetlerde motive etmektedir.

Octalysis modelindeki sekizgenin sol tarafındaki unsurlar beynin sol tarafının çalışmasına göre, sağ tarafındaki unsurlar ise beynin sağ tarafının çalışmasına göre yerleştirilmiştir. Beynin sol tarafı, mantıksal düşünme, problem çözme, gerçeğe dayalı kalma, düzenli, kontrollü, planlı olma gibi özellikleri yönetirken; beynin sağ tarafı ise duygusal, yaratıcı, sentezci, kinestetik ve müziksel özellikleri yönetmektedir (Çakan, 2019, s. 25).

Motivasyon odaklı bir oyunlaştırma tasarım çerçevesi olan Octalysis modeli hedef kitlenin ne hissetmesi gerektiğini tasarlamaya çalışmaktadır (Topal, 2020). Octalysis modelindeki sekiz ana motivasyon teması kısaca aşağıda açıklanmıştır.

- **Epik anlam ve çağırma:** Bir oyuncunun kendinden daha büyük bir şeyi yaptığına ya da bir şeyleri yapmak için “seçilmiş” biri olduğuna inanması şeklinde açıklanmaktadır. Oyuncunun amacı toplum için bir şeyler yaratmaya, insanlara yardımcı olmaya çalışmaktır (Chou, 2015). Wikipedia buna örnek olarak verilebilir. Wikipedia üyeleri açık kaynak projelerine katkıda bulunmak için zaman ayırarak oradaki bilgileri herhangi bir karşılık beklemeden güncellemektedirler (İnce, 2020).
- **Gelişim ve başarıma:** Oyunda becerileri geliştirmenin, ilerleme kaydetmenin, ve nihayetinde zorlukların üstesinden gelerek başarıya erişmenin içsel dürtüsüdür. Zorlukların üstesinden gelerek kazanılan puan ve rozetler anlamlı karşılanmaktadır (Chou, 2015).
- **Yaratıcılık ve geribildirim yetkilendirmesi:** İnsanların sürekli olarak yeni şeyler ve farklı kombinasyonlar denemeleri gereken yaratıcı bir sürece dahil olmalarını ifade etmektedir. İnsanlar sadece yaratıcılıklarını ifade etmenin

yollarına ihtiyaç duymazlar, bunun yanında yaratıcılıklarının sonuçlarını görebilmeleri, geri bildirim alabilmeleri ve karşılık verebilmeleri de gerekmektedir. Legolarla oyun oynamak örnek olarak verilebilir (İnce, 2020).

• **Sahiplik duygusu:** Kişinin sistemde yer aldığı süreç içerisinde kontrol ettiği ya da sahip olduğu şeyleri geliştirme isteğiyle kendi kendini güdülediği dürtüdür. Sanal eşyaların veya sanal paraların sıklıkla kullanılmasının temel nedenidir (Tılıç, 2020, s. 678).

• **Sosyal etki ve ilişkililik:** Bu dürtü, mentorluk, kabul görme, sosyal geri bildirim, arkadaşlık, rekabet ve kıskançlık dahil olmak üzere insanları yönlendiren tüm sosyal unsurları içermektedir. Bazı insanlar becerileri harika olan veya olağanüstü bir şeye sahip olan bir arkadaş gördüğünde, kendileri de aynı özellikleri edinmek için istek duyabilirler. İnsanın çocukluğunu hatırlatan bir ürün görmesi, nostalji duygusu, muhtemelen ürünü satın alma isteğini artıracaktır (Chou, 2015).

• **Kıtlık ve sabırsızlık:** Bireyin ender bulunan, sahip olamayacağı bir şeyi isteme dürtüsüdür. Bir ödülü almak için 2 saat beklemek buna örnek olarak verilebilir. Bekleme süresi içinde kişi ödülü almayı düşünecektir. Örneğin, Facebook ilk açıldığında sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kayıt yaptırabileceği bir ortam iken daha sonra birkaç prestijli okula ve sonunda tüm kolejlere açılmıştır (Chou, 2015).

• **Öngörülemezlik ve merak duygusu:** Bilinmeyenleri keşfetme konusunda teşvik edici bir dürtüdür (Köse ve Ük, 2019). Bu dürtü özellikle kumar oyunlarının arkasındaki başlıca kuvvettir (Tılıç, 2020, s. 678).

• **Kayıp ve kaçınma:** Bu dürtü, olumsuz bir şeyden kaçınmayı tercih etme eğilimidir. Bireylerin istemedikleri bir durumla karşılaşmaları halinde hareket etmelerinde motive edici dürtülerdir. Fırsatların kaybı, ilerleyiş kaybı, vb. (Sezgin vd., 2018, s. 181).

#### **2.1.2.2.3. Al Marshedi, Wanick Vieira ve Ranchhod'un Sürdürülebilir Oyunlaştırma Etkisi Çerçevesi**

Diğer bir oyunlaştırma tasarım çerçevesi ise Al Marshedi, Wanick Vieira ve Ranchhod (2015)'un "Sürdürülebilir Oyunlaştırma Etkisi Çerçevesi"dir. Bu çerçeve,



oyunlaştırmanın istenen etkisinin sürdürülebilirliğini sağlamak için uygulanmaktadır. Bu oyunlaştırma tasarım çerçevesinin temeli üç önemli kurama dayanmaktadır: Csikszentmihalyi'nin (1990) Akış Kuramı, Pink'in (2009) motivasyon unsurları ve Deci ve Ryan'nın (2000) Öz Belirleme Kuramı (Mora vd., 2015).

**Akış Kuramı**, oyuncunun becerileri ile oyunda karşılaşılan zorluk arasında iyi bir denge yaratılması halinde oyuncunun içsel motivasyonunu ortaya çıkarabileceğini diğer bir ifadeyle akışta olacağını savunmaktadır (Kecin, 2019). Oyunlardaki temel amaç, içsel motivasyonu sağlayıp, eğlenceye dönüştürmektir ki bu da akışla mümkün olmaktadır. İçsel motivasyon yaşanmadan akışın yaşanması mümkün değildir (Lowry vd., 2013).

Akış kuramı, ilk kez 1975 yılında Csikszentmihalyi tarafından ortaya konulmuştur. Csikszentmihalyi (1990) Akış Kuramını sekiz ana bileşenden oluştuğunu ifade etmektedir ancak bu bileşenlerin tümüne ihtiyaç olmadığını vurgulamıştır. (Mirvis, 1991):

1. Bir takım becerileri gerektiren mücadele edimi
2. Eylem ve farkındalığın birbiri içinde yitimi
3. Açık hedefler
4. Dolaysız geribildirim
5. Göreve yoğunlaşma
6. Kontrol hissi
7. Özbilincin kaybolması
8. Zamanın duygusunun dönüştürülmesi

Pink (2009) tarafından öne sürülen **motivasyon unsurları** bu oyunlaştırma tasarım çerçevesi için önemlidir. Oyunlarda oyuncuları başarıya götüren en önemli unsurlardan biri de motivasyondur. Pink teorisinde; ödüllerin, insanların yaptıkları işlerle olan ilişkilerini iyileştirmede işe yaramayabileceğini ve hatta onu kötüleştirebileceğini savunmaktadır.

Pink, GÜDÜ (Drive) isimli kitabında motivasyonu *Özerklik (autonomy)*, *Uzmanlık (mastery)* ve *Amaç (Purpose)* olmak üzere üç unsur ile ilişkilendirmiştir. Elde edilen başarı karşılığı olarak makul bir ücret ya da ödül elde etmenin yanında,

bu üç unsurun insanları güdülediğini, meslekleriyle olan etkileşimi artırdığını ve harekete geçmek üzere onları uyardığını savunmuştur.

Ryan ve Deci'ye göre (2000) **Öz Belirleme Kuramı**, bir eyleme yol açan farklı nedenlere veya hedeflere dayalı farklı motivasyon türleri arasından ayırt etmeyi ifade eder. İçsel motivasyon bireyin bir eylemi ilgi duyduğu ve doyum elde ettiği için yapması iken dışsal motivasyon memnuniyet duygusu yaratmadan elde edilecek sonuca göre bir eylemi yapması olarak ifade edilmektedir (Ryan ve Deci, 2000, s. 55).

Deci ve Ryan Öz Belirleme Kuramını, ödül, seviye, rozet gibi oyun elementleri bireylerin motivasyonlarını olumsuz yönde etkilediği için motivasyonu doğuştan gelen temel psikolojik ihtiyaçlarla ifade etmektedir. Bu temel psikolojik ihtiyaçlar, bir konuda uzmanlaşma ihtiyacı anlamına gelen *yetkinlik (competence)*, insanlarla etkileşim halinde olma ihtiyacı olan *sosyallik (relatedness)* ve bireyin kendi ile ilgili olan konularda kontrol sahibi olduğunu hissetme ihtiyacı olan *özerklik (autonomy)* bileşenleri ile ifade edilmektedir (Ryan ve Deci, 2000; Şenocak ve Bozkurt, 2020).

#### **2.1.2.2.4. Marczewski'nin Oyunlaştırma Tasarım Çerçevesi**

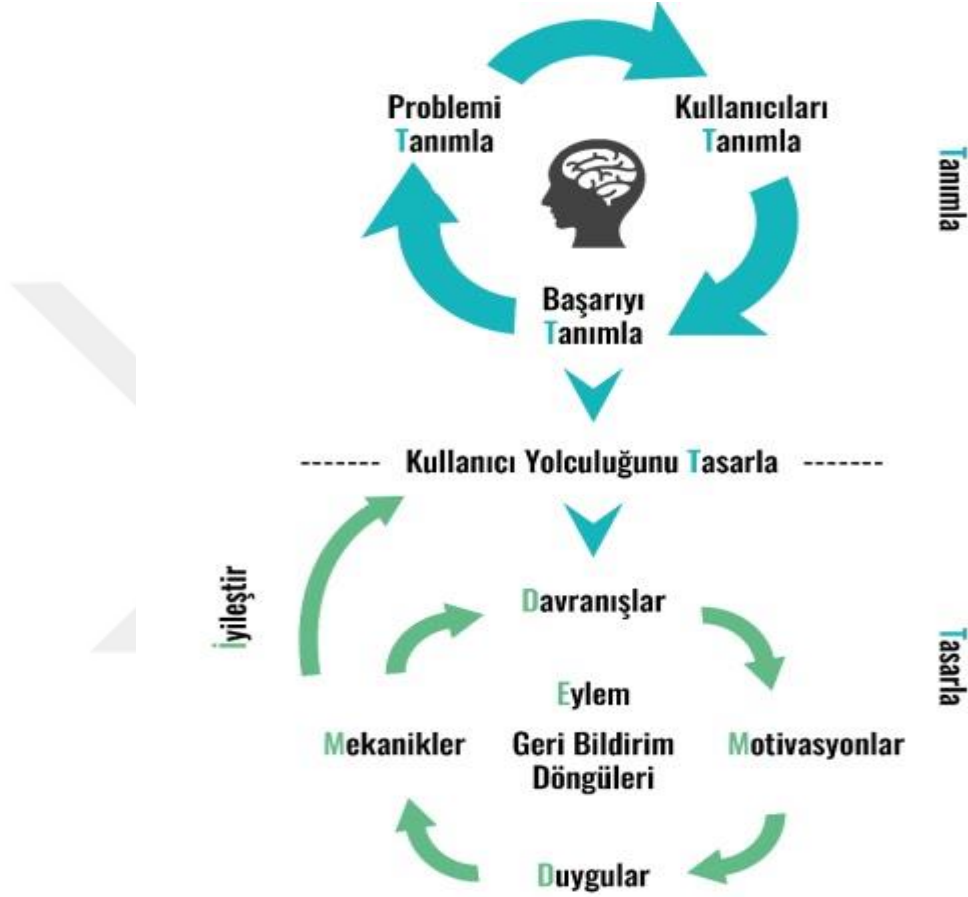
Genel tasarım çerçevelerinden bir diğeri ise “Oyunlaştırma Tasarım Çerçevesi'dir”. Bu çerçeve 3 aşamadan oluşmaktadır: Tanımla, Tasarla ve İyileştir (Marczewski, 2017).

Tanımla, oyunlaştırılacak sistemlerde birinci aşamadır. Tanımla aşaması; problemin, kullanıcıların ve başarının tanımlanması adımlarından oluşmaktadır. Kullanıcılar ile onların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve var olan problemle uyumlu hale getirilmesi ile istenen başarı elde edilebilmektedir (Marczewski, 2017).

Tasarla aşaması oyuncu ya da kullanıcıların sistem içindeki yolculuklarını planlamakla başlamaktadır. Bu aşamada, kullanıcıları motive edecek hem içsel hem de dışsal motivasyonların düşünülmesi, istenilen davranış değişikliklerinin belirlenmesi, ödüllerin, insanların yaptıkları işlerle olan ilişkilerini iyileştirmede işe yaramayabileceğini ve hatta onu kötüleştirebileceğini savunmaktadır (Şenocak ve Bozkurt, 2020, s. 84).

İyileştir aşamasında istenilen başarıların elde edilmesi için tasarımın tekrar tekrar gözden geçirilmesi, tasarımda iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir (Marczewski, 2017).

Tasarım aşamalarının hepsi eylem ve geri bildirim döngülerine yol açmaktadır. Böylelikle sistem kullanıcıları harekete geçirilerek geri bildirim almaları sağlanmaktadır.



**Kaynak:** Şenocak, D. ve Bozkurt, A. (2020). Oyunlaştırma, oyuncu türleri ve oyunlaştırma tasarım çerçeveleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 78–96.

### 2.1.2.3. Oyunlaştırma Etiği

Etik sözcüğü, Yunanca'da "karakter" anlamına gelen "ethos" sözcüğünden türetilmiştir. İnsanın tüm davranış ve eylemlerinin temelini araştırılması etiğin ilgi alanını kapsamaktadır (Aydın, 2016, s. 5). Etik, doğru, yanlış, iyi, kötü, yarar gibi kavramları inceleyen, bireysel ve toplumsal davranış ilişkilerinde neyin iyi neyin kötü olduğunu belirleyen değerler, ahlaki ilkeler ve standartlar sistemidir (Pelit ve Güçer, 2006, s. 97).

Oyunlaştırma etiği kendi başına bir alan olarak doğmamıştır. Önce sosyal sorumluluk, sonra ona bağlı bir alan olarak iş etiği ve nihayet onun bir alt kümesi halinde pazarlama etiği olarak ortaya çıkmıştır (Uyar, 2014). Pazarlamada işletmeler ile tüketiciler arasında sıkı bir temas olması, etik ilkelere uygun olmayan faaliyetlerin tüketicilerin pazarlama kavramına yaklaşımını olumsuz etkilediği bilinmektedir. Pazarlama etiği, pazarlama ile ilgili etik kurallarının yanında çalışanların da uyması gereken kuralları kapsamaktadır. Bu nedenle gerek çalışanların içinde buldukları çevre, gerekse bu çevrenin karar alma süreçlerinde etkili olması pazarlama yöneticilerinin etiksel davranmalarını iş hayatının olmazsa olmazlarından biri haline getirmiştir (Armağan, 2008).

Özetle, pazarlama etiği, etik değerlendirmelerin pazarlama strateji ve taktiklerine uygulanmasıdır (Laczniak & Murphy, 2006). Oyunlaştırma giderek yaygınlaşan bir pazarlama stratejisi olması nedeniyle ilgili etik değerler gözetilmesi gereken bir alandır. Oyunlaştırmanın pazarlama alanındaki örnekleri, bireyleri istenen davranışa yönlendirmede bağımlılık yaratıcı ve manipüle edici bir araç olarak kullanımına ilişkin kaygılar şeklinde kendini gösterirken, iş hayatında çalışanları istismar ederek kurumsal hedefleri gerçekleştirme yönündeki kullanımları ile ilgili eleştiriler de bulunmaktadır (Özay, 2019).

Oyunlaştırma ile ilgili önemli etik sorunlar; gerçek ve sanal dünya normlarının üst üste binmesi, bireysel ve örgütsel çıkarlar arasındaki gerilim gibi iki önemli temel nedenden kaynaklanmaktadır. Bireyler bir oyun içerisindeyken gerçek hayatla herhangi bir bağları olmadığını bilmektedirler. Oyun deneyimi yaşarken, oyunlaştırmanın insanların gerçek hayatları ile sanal deneyimler yaşadıkları hayatın üst üste bindiği bir platformunda çalışmaktadır. Sorunların çözümünde yeni pazarların elde edilmesinde katkılar sağlamaktadır. Uzmanlara göre bu durum da gerçek deneyimleri ile sanal kazanımlar elde eden çalışanların kurumlarında finansal çıkarlarının kötüye kullanıldığı iddiasına güçlendirmektedir (Kim ve Werbach, 2016, s. 6).

Oyunlaştırma etik problemlerin bir diğer sebebi ise oyun tasarımlarının ne niyetle kullanıldıklarıyla ilgilidir. Örneğin, bir terörist grup görüşlerini yaymak amacıyla kendilerine daha çok taraftar bulmak için kullandıkları web sitesini, kullanıcıların video ve haberleri paylaşma, tartışmalara katılma, yorum yapma gibi

eylemlerini artırmak için puan, liderlik tablosu ve seviyeleri kullanarak başarılı bir şekilde oyunlaştırmışlardır (Brachman ve Levine, 2011). İnsan davranışlarında değişiklik yaratma gücü olan iyi oyunlaştırılmış kurgular kötü amaçlarla kullanım senaryolarını da akıllara getirmektedir. Örneğin, bir iş yerinde çalışanların sağlık durumlarını ölçme fonksiyonu olan bir oyunlaştırma programının olması, işverenlerin sağlıklı olmayan çalışanlarını tespit ederek işten çıkarması gibi durumlar ortaya çıkabilir (Kim ve Werbach, 2016). Bunun gibi kötüye kullanımların önüne geçmek, kişisel verilerin korunmasını, oyunlaştırma tasarımcılarının ve uygulayıcılarının oyunlaştırma etiği ile ilgili bilgi sahibi olmasını sağlamak için bir takım düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur (Özkan ve Boztepe Taşkiran, 2019).

2012 yılında yapılan “Yükümlülük Anlaşması” oyunlaştırma uygulayıcılarının bağlı kalmaları gereken temel etik kuralların belirlendiği düzenlemelerden biridir. Buna göre anlaşma; üç temel kuraldan oluşmaktadır:

- Birey, kurum ve topluluklara gerçek potansiyellerini ortaya çıkarmaları için yardım etme,
- Oyun mekaniklerinin sistemin amaçları doğrultusunda kullanıcıları kandırmak amaçlarıyla kullanımlarına göz yummama,
- Davranışları motive etmek için öğrendiklerini toplumun ilerlemesi gibi iyi amaçlar doğrultusunda kamuya paylaşmak (Özkan ve Boztepe Taşkiran, 2019, s. 23–24).

Oyunlaştırma etiği ile ilgili bir diğer düzenlemeyi ise Marczewski (2013) oyunlaştırmanın etik kurallarını oluşturarak yapmıştır. Dürüstlük, bütünlük, şeffaflık, kalite ve saygı olmak üzere beş temel ilke üzerine şekillendirilmiştir (Marczewski, 2015):

### ***Dürüstlük***

- Oyunlaştırma tasarımcıları, kullanıcılara ve müşterilere karşı dürüst olmalıdır.
- Müşterilere oyunlaştırma ile nelerin başarılabilceğine dair gerçekçi beklentiler verilmelidir.
- Oyunlaştırma, kullanıcıların özgür iradeleri ile bilgi ve düşüncelerini ifade etmeye yönelik bir kurgu şeklinde tasarlanmalıdır.

### ***Bütünlük***

- Oyunlaştırmanın sosyokültürel uygulamaları, insan haklarını göz önünde bulundurarak kişisel ya da etik sınırları manipüle edecek şekilde kullanılmamalıdır.
- Oyunlaştırma yasalara uygun olmayan faaliyetler için kullanılmamalıdır.
- Oyunlaştırma, ticari amaçlarla, çocuklar ve yaşlılar gibi kullanıcı gruplarını yönlendirmek için kullanılmamalıdır.

### ***Şeffaflık***

- Oyunlaştırma uygulayıcıları sistemin amacının ne olduğu, kullanıcılara mülkiyet hakları, telif hakları ve hangi verileri nasıl toplayacakları hakkında bilgileri açık ve şeffaf bir şekilde sunmalıdır.
- Oyunlaştırma uygulayıcıları bilgiye serbest erişimi teşvik etmelidir.
- Kullanıcı izni alınmadan asla kişisel bilgiler paylaşılmamalıdır.

### ***Kalite***

- Oyunlaştırma uygulayıcıları, kullanıcı ve müşteri ayırt etmeksizin her zaman mümkün olan en iyi hizmeti ve deneyimi sağlamalıdır.

### ***Saygı***

- Oyunlaştırma ırkçılık, istismar, fobi, şiddet, kadın düşmanlığı veya benzerlerini destekleyici ifadeler için kullanılmamalıdır.

#### **2.1.2.4. Oyunlaştırma Tekniklerinin Avantajları ve Zorlukları**

Oyun oynamanın, durumları kolaylaştırıcı, zorunluluklardan arındırıcı bir özelliği bulunması nedeniyle geçmişten günümüze kadar olan süreçte insanoğlu oyun oynama ihtiyacı duymuştur. Bunun gerçekleşmesi esnasında ise gönüllülüğün esas alınması ve böylelikle teknolojinin insan üzerindeki yararlı etkilerine ulaşılması oyunlaştırmanın bu denli rağbet görmesine neden olmaktadır (Verçin, 2019).

Oyunlaştırma teknikleri Dünyada ve Türkiye’de eğitim ve sağlık alanında yoğun kullanılmakla birlikte mobil pazarlama uygulamalarında da yoğun olarak kullanılmaktadır. Oyunlaştırma teknikleri kullanıcılar arasında rekabet oluşturarak,

ödülleri kazandırıp müşterileri teşvik etmekte ve sahip olunan müşterilerin sadakatini güçlendirmektedir (Duman, 2018; Özay, 2019).

Ticari faaliyetlerde kullanılan oyunlaştırma pazara girerken karşılaşılabilecek sorunların çözümünde, yeni pazarların elde edilmesinde katkılar sağlamaktadır. Ayrıca, mevcut pazarlama çabaları ile elde edilemeyen ya da yeni stratejiler ile yeni müşteriler etkilemek için oyunlaştırma tercih edilmektedir. Pazarlama tekniklerinin uygulanmasında en çok karşılaşılan sorunların başında, ürünlerin veya hizmetlerin müşteriye ulaştırılma şekli gelmektedir. Ürün ve hizmetlerin orijinal olarak müşteriye cezbedecek bir şekilde sunulabilmesi için oyunlaştırmanın bu çerçevede verimli bir araç olduğu düşünülebilir (Çakan, 2019, s. 46).

Oyunlaştırma, mevcut müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında yasal yollarla kişisel bilgi edinmenin bir yoludur. Markalar, başarılı oyunlaştırma teknikleri ile hedef müşteri kitleleriyle daha fazla temas kurabilmektedir. Aynı zamanda markalara gelecekte yapmayı planladıkları kişiselleştirilmiş kampanyalar için de oldukça önemli bir güç kazandırmaktadır (http-3).

Oyunlaştırma uygulamalarının bir diğer avantajları ise eğlence unsurlarının kullanılması ile müşterileri motive etmek, potansiyel müşterinin satın alma kararını etkileyerek istenilen davranış değişikliğine teşvik etmektir (Duman, 2018; Şenocak ve Bozkurt, 2020).

Oyunlaştırmanın avantajlarının yanında bazen uygulanması sırasında çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorlukların başında oyuncuların oyuna bağlılığını sağlamak yer almaktadır. Oyuncuların ilerlemesini sağlamak için oyunda geri besleme imkânı sunulması, bireyleri oyuna angaje etmekte önemli etkenlerdir. Sistemin oyunlaştırılmasını sorunsuz bir şekilde kolaylaştırmak için algoritmaların anlık veya son derece hızlı yanıt oranına sahip olması gerekmektedir. Aksi halde oyuncu oyundan sıkılarak, oyunu başarısız olarak değerlendirip oyundan çıkacaktır (Wood ve Reiners, 2015).

Oyunlaştırma tasarımında en başta asıl hedeflenen ne olduğu, kullanıcıların sonuçları ne derece etkiliyeceği en başta belirlenmelidir. Bu nedenle oyunlaştırma uygulamalarının geliştirilmesinde bilgisayar programcılığında, psikolojiye kadar birçok disiplin ortak ve koordineli hareket etmek durumundadır. (Bayraktar, 2014; Çakan, 2019).

Sosyal medya platformları üzerinden veya mobil cihazlara belirli programların uygun portallardan (Google Play Store, Apple Store vs.) indirilip kurulmasıyla birlikte oyunlaştırma uygulamalarının kullanıldığı bilinmektedir. Bu uygulamalardan başarı elde edilmesi ve geniş kitlelere ulaşılmasının devamında, oldukça büyük miktarda verinin işlenmesi ve saklanması durumu ortaya çıkacaktır. Oyunlaştırma uygulamalarını gerçekleştiren örgütlerin bu büyük veri sorunu çözmek için kendi içlerinde bilgi teknolojisi altyapılarını güçlendirmeleri gerekebilmektedir (Çakan, 2019, s. 47).

Oyun unsurlarının, bireylerin duygusal ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde ve içsel motivasyonlarının artırılmasında etkileyici bir özelliği mevcuttur. Bu nedenle oyun tasarımcıları tasarım çerçevesini oluştururken motivasyon konusuna önem vermelidirler. Epey zor bir iş olan yazılım tasarlama faaliyetlerine ek olarak bireylerin duygularını tatmin edecek yazılımların da eklenmesi ile oldukça karmaşık hale gelmektedir (Morschheuser vd., 2017).

#### **2.1.2.5. Pazarlamada Oyunlaştırma Teknikleri ve Örnekleri**

Birçok araştırmacı, oyun ile tüketiciler için sürdürülebilir değer yaratma aracı olarak oyunlaştırmanın kullanılması gerektiğini belirtmektedir (Deterding vd., 2011; Huotari ve Hamari, 2012). 2010 yılında ortaya çıkan yeni bir kavram olmasına rağmen eğitim sağlık, üretim, pazarlama ve reklam gibi birçok alanda yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır.

Pazarlama faaliyetlerinde oyunlaştırmanın kullanılmasının sebeplerini aşağıdaki şekilde ifade edebiliriz:

- Çalışanların içsel ve dışsal motivasyonunu sağlamak, mevcut müşterilerin başkalarına olumlu düşünceleri aktarmalarını tavsiye etmek (Okmeydan, 2018)
- Müşteri sadakati yaratmak için müşterilerin katılımını arttırmak (Lucassen ve Jansen, 2014)
- Dijital ortamlara ilgisi yoğun olan yeni neslin satın alma davranışlarını marka, kurum, kuruluş ve hatta kişinin kendi hedefleri doğrultusunda



değiştirmek. Marka bilinirliğini ve farkındalığını arttırmak, i ve dış müşterilerin sadakatini kazanmak (Baiturova ve Alagöz, 2018)

- Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile müşterilerin satın alma kararlarını istek ve ihtiyaçlarının göz önünde bulundurularak satın alma davranışının tekrarlanması için teşvik etmek (Hamari ve Koivisto, 2013; Shang ve Lin, 2013)
- Hedef kitlesini gençlerin oluşturduğu ürünlerin satışını arttırmaya odaklanmak (Bittner ve Shipper, 2014)
- Tüketicilerin dikkatlerini çekmek, bağlılıklarını geliştirmek için değer yaratmak (Huotari ve Hamari, 2012)
- Çalışanları motive etmek, iş süreçlerinde daha iyi verim almak ve mevcut müşterilerin devamlılığını sağlamak, hedef kitle müşterilerini ise markaya yönlendirmek (Xu vd., 2014)
- Müşterilerin düşünceleri ile gelecekteki trendler hakkında öngörüde bulunmak (Brakus vd., 2009)
- Potansiyel müşteri ile duygusal bağ kurmak, iş görenlerin performansları ölçmeleri için ve hizmet kalitesini arttırmaları için yardımcı olmak (Akıllıbaş ve Ceylan, 2020)
- Pazarlama araştırmalarında, araştırmaya katılım sağlayanların sayısını arttırmak (Okmeydan, 2018)
- Reklam ve pazarlama çalışmalarının temel eksenini oluşturan ikna unsurunun oyunlaştırma sayesinde verimli şekilde uygulanabilmesini sağlamak (Bayraktar, 2014)

Yoğun küresel rekabet ortamında, müşteriyle kurulan bağlar gittikçe önemli hale gelmektedir. İşletmelerin hedef müşteri kitlesini en etkin şekilde, doğru kanaldan elde etmesi, uzun süreli ilişkiler kurarak ve değer yaratma yoluyla müşterilerin bağlılığını sağlaması ile rakipler karşısında üstünlük sağlaması mümkündür. İşletmeler müşteri sayılarını arttırmak, müşteri bağlılığını ve sadakatini sağlamak için yeni pazarlama anlayışı ile ortaya çıkan stratejileri benimsemek durumunda kalmışlardır. Oyunlaştırma da yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak 2010 yılından bu yana kullanılmaktadır. Oyunlaştırma, ürünü tanıtırken ya da müşterinin ihtiyacı olan bir ürünü ona sunarken oyun oynayarak müşteriye hissettirmeden istek ve ihtiyaçlarını tespit edip ürünleri ve hizmetleri müşterilere pazarlayabilmektir.

Pazarlamada oyunlaştırma sadece hedef müşteri kitlesine değil aynı zamanda kurum bünyesinde çalışanlara da uygulanabilmektedir. Kurum çalışanlarına uygulanan oyunlaştırmaya içsel oyunlaştırma denilmektedir. Kurumlar, inovasyonu teşvik etmek, üretkenliği arttırmak, çalışanların memnuniyetini ve kuruma bağlılığını sağlamak, motivasyonu ve performansı arttırmak, dostane ilişkiler geliştirerek çalışanların tatminini arttırmak için oyunlaştırmayı kullanmaktadırlar (Opoku vd., 2009; Proctor, 2010; Werbach ve Hunter, 2012). Oyunlaştırma çalışanların yaptıkları işleri daha eğlenceli hale getirmekte, kurumda daha görünür olmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda oyunlaştırma kuruma karşı aidiyet hissinin güçlenmesini, kurumsal performansın artmasını sağlamak bununla birlikte rekabet üstünlüğünün elde edilmesine katkı sağlamaktadır (Özkan ve Boztepe Taşkıran, 2019).

Oyunlaştırmanın pazarlama alanında kullanımını aşağıda verilen başarılı oyunlaştırma örnekleri üzerinden incelemek yerinde olacaktır.

**Foursquare-Swarm:** Foursquare-Swarm oyunlaştırmanın dünya çapında öncü ve en iyi örneklerindedir. 2009 yılında kurulan Foursquare kullanıcıların konumlarını arkadaşlarıyla paylaşmasına imkan sağlayan, gittikleri yerleri (kafe, restoran, alışveriş merkezi) puanladıkları, yorumladıkları, tercihlerine uygun mekan önerilerini alabildikleri mobil uygulamadır.

Foursquare 2014'te en belirgin özelliği olan yer bildirim özelliğini eklentisi olan Swarm'a devrederek, yeni mekanların keşfinde kullanılmaya başlanmıştır. Foursquare uygulamasında oyunlaştırma tekniği yer bildirim yaparak rozet kazanılması, puan toplanması ve liderlik tablosunda yer almak için kullanıcıların rekabet içine girmesi şeklinde uygulanmaktadır (Çağlar-Özhan ve Arkün-Kocadere, 2015). Bu rekabet ortamı yer bildirim ve yorum yapmaya teşvik etmektedir. Kullanıcılar elde etmiş oldukları puanlar ve rozetler ile hediyeler kazanabilmekte ve mekan veya bölge sorumlusu görevine kadar yükselebilmektedirler (Yıldırım ve Demir, 2014).

**NikePlus / Nike +:** Amerika Birleşik Devletleri merkezli, önde gelen spor ayakkabı, giysi ve aksesuar tasarımcısı ve pazarlayıcısıdır ([http-4](http://4)). NikePlus (Nike+), Apple ile kurulan ortaklık çerçevesinde Nike koşu ayakkabılarına Apple tarafından özel olarak üretilen bileklik entegre edilmesiyle kullanıcıların daha fazla

spor yapmalarını sağlayan ve spor yapma etkinliğini bir yarışma haline getiren sosyal bir fitness uygulamasıdır (Bozkurt ve Genç-Kumtepe, 2014). Bu uygulama ile bir yazılım sayesinde kullanıcıların koştukları mesafe tespit edilmekte, toplam koşu süresi, harcanan kalori ve toplam hız bilgileri programa yüklenmektedir (Bayraktar, 2014). Nike şirketi, toplum sağlığını korumayı amaçlayan bu uygulaması ile hem şirketinin reklamını yapmakta hem de NikePlus bileklik satışı yaparak gelir elde etmektedir (Yıldırım ve Demir, 2014, s. 658).

Nike, NikePlus uygulamasında sağlık alanında bir davranış değişikliği sağlamayı amaçlayan oyunlaştırma tasarımı kullanmaktadır. Uygulama katılımcıların elde etmiş oldukları verileri kendi arkadaşları ve tanımadıkları insanlarla paylaşarak rekabete yol açmaktadır. Katılımcıların birbirleriyle olan iletişimi geliştirmektedir. Rekabet içinde olan koşucular, koşulan mesafeye göre seviye atlama, farklı kriterlerde birbirleriyle yarışarak elde ettikleri başarılarla farklı başarı rozetleri kazanmaktadır. Dışsal motivasyon araçları kullanılarak katılımcılara kişisel ilerlemelerini göstererek içsel bir motivasyon sağladığı da görölmektedir.

Nike, spor yapmayı keyifli hale getiren NikePlus oyunlaştırılmış uygulaması ile kullanıcıları potansiyel müşteri olarak ele almakta, ürettiği ürünlerin tercih edilmesini, satın alınmasını hedeflemektedir.

**Yemek Sepeti:** Türkiye'de hizmet veren çevrimiçi yemek sipariş sitelerinden biridir. Yemek Sepeti, üyeleri ile arasında var olan bağı güçlendirmek, satışlarını arttırmak ve müşteri deneyimini iyileştirmek için son dönemde geliştirilen yeni bir ara yüz tasarımı ile oyunlaştırma yaklaşımını kullanmaktadır (Okmeydan, 2018, s. 20).

Yemek Sepeti Pazarlama Direktörü Barış Sönmez, bu oyunlaştırma projesi ile kullanıcılara siteyi yeniden ziyaret etmeleri için bir sebep sunmayı ve kullanıcılar tarafından organik olarak oluşturulmuş bir tavsiye mekanizması yaratmayı amaçladıklarını ifade etmektedir (Bozkuş, 2018).

Oyunlaştırmanın merkezinde ürün ya da hizmet, bir başka ifadeyle asıl değer denilen ana iş yer almaktadır. Oyun unsurları asıl değerin etrafına yerleştirilerek kullanıcıların ilgisini çekmek amaçlanmaktadır. Örneğin YemekSepeti.com için “asıl değer” online yemek siparişi işidir (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013). Yemek Sepeti, siparişler üzerinden lokasyon bazlı bir derecelendirme yapısı kurarak,

kullanıcılarına belirli etiketler kazandırmaktadır. Bu oyunlaştırma stratejisi aynı zamanda en çok sipariş veren kişilerin topladıkları puanlar ile muhtar olmalarına da olanak vermektedir (http-5).

**Starbucks:** Dünyanın en büyük kahve zincirlerinden olan Starbucks, oyunlaştırma tekniklerini müşteri katılımını arttırmak ve işlerin tekrarlanmasını sağlamak için My Starbucks Rewards sadakat programı aracılığıyla uygulamaktadır (http-6).

Starbucks kullanıcılarına mağazalarında daha hızlı bir alışveriş deneyiminin sözünü vermektedir. Aynı zamanda, kullanıcılar gelişmiş bir ödeme altyapısına da sahip olan uygulama sayesinde kayıtlı Starbucks Kartları ile her ödeme yaptıklarında kahve satın alıp yıldız toplayabilmektedirler.

Tüketicilerin uygulamayı sıklıkla ziyaret etme durumuna göre seviyeleri de belirlenmektedir. Hediyeler bazen bir doğum günü hediyesi şeklinde olabileceği gibi bazen de bir bardak kahve şeklinde olabilmektedir. Bu sayede tüketicilerde oluşan algı, “Başka bir yerde içeceğime Starbucks’ta içerim ve puanım birikmiş olur.” şeklinde oluşmaktadır. Starbucks, bu hamlesiyle müşterilere bir başarı hissi vererek şirkete sadık kalmalarını ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamayı başarmıştır.

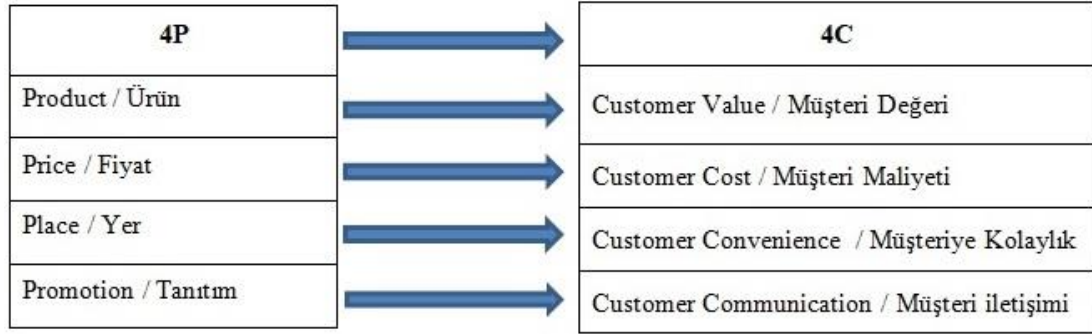
### **2.1.3. Müşteri Sadakati**

Dünyada yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel yapıdaki değişimler ile müşterilerin istek ve ihtiyaçları değişmiş, ürün çeşitliliği artmış, müşteriler daha seçici ve tatmin edilmesi zor hale gelmiştir (Çınar, 2007).

Müşteriler en kaliteli ürünü, en uygun fiyata, en kısa sürede gerçekleştiren işletmeden yana tercihini kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler de müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini rakiplere göre daha üstün değerler sunarak karşılayabilen işletmelerin başarılı olabileceklerinin farkına varmışlardır (Nasır, 2015).

İşletmeler, yaşanan değişimler neticesinde müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimsemeye başlamış olup yapılarını, pazarlama stratejilerini ve anlayışlarını önemli ölçüde değiştirmişlerdir (Ay, 2014).

Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımının işletmeler tarafından kabul görmesi ve rekabet üstünlüğü elde etme açısından önemli bir faktör olarak değerlendirilmesiyle geleneksel pazarlama karması olan 4P yerini 4C'ye bırakmıştır (Terzioğlu, 2008, s. 15).



Şekil 9. 4P den 4C'ye Geçiş

**Kaynak:** Terzioğlu, F. B. (2008). *Değişen pazarlama anlayışı açısından müşteri sadakati yaratmada ilişkisel pazarlama ve bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şekil 9'da 4P den 4C'ye geçiş özetlenmiştir. Bütün bileşenlerin odağında müşteri yer almaktadır.

**Ürün** müşterilerin satın almayı tercih ettikleri öge üzerinden bir değer elde etmeyi ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan **müşteri değeri** ile **fiyat** ise bir mal veya ürün satın alırken müşterinin katlanmak zorunda oldukları maliyetleri ifade eden **müşteri maliyeti** ile yer değiştirmiştir. **Yer**, yerini müşterinin satın alacağı mal veya hizmete kısa zamanda ve kolayca erişebilmesini destekleyen **müşteri kolaylığına**, **tanıtım** ise yerini ürün tarafından sunulan değer firmalar tarafından müşterilere iletilmesi anlamına gelen **müşteri iletişimine** bırakmıştır (Sumer ve Eser, 2006, s. 176; Şarbak, 2020). Pazarlama karmasındaki müşteriye odaklanma anlayışa geçiş ile işletmeler de müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vererek müşterilerinin sürekliliklerini sağlamaya yönelik stratejiler geliştirmektedirler.

Müşteri ile işletme arasında uzun süreli ilişkilerin kurulmasında müşteri sadakatının oluşturulması önem arz etmektedir. Literatürde “müşteri sadakati” kavramı ile ilgili pek çok tanımlama yapılmıştır. Oliver (1999), müşteri sadakatını, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe sebep olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına karşın, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, o hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adanması olarak tanımlamaktadır (Oliver, 1999, s. 34).

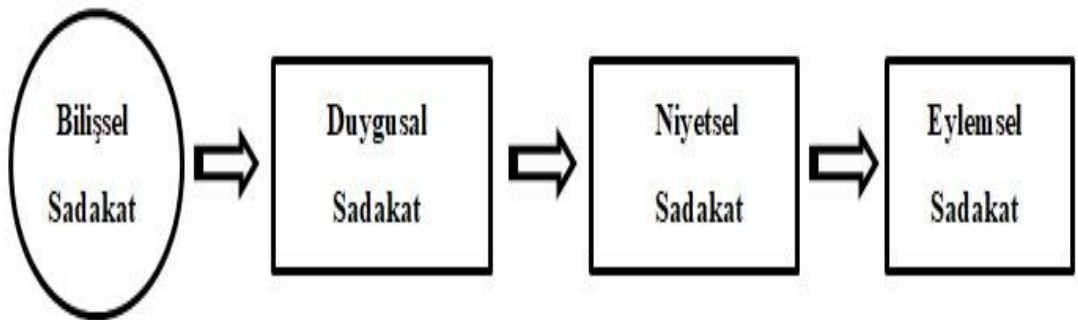
Müşteri sadakati, bir müşterinin işletme ile etkileşime geçtikten sonra oradan aldığı ürüne veya hizmete, işletmeye ya da markaya olan tutumu olarak da ifade edilmektedir (Kim vd., 1997, s. 321).

Müşteri sadakati, müşterinin seçim hakkı olduğunda bile, alternatif tedarikçileri düşünmeden, her zamanki gibi ihtiyaçlarına veren aynı işletmeyi, aynı ürünü ya da aynı markayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemidir. Müşteri sadakati müşterinin tüm rekabetçi etkilere rağmen işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlı olduğunu ve ne ölçüde direndiği göstermektedir (Baytekin, 2005, s. 49). Müşteri sadakati bir işletmenin müşterileri ile uzun süreli bir ilişki kurma ve bu ilişkinin sürdürülmesindeki başarısını ifade etmektedir. (Evanschitzky vd., 2012, s. 626).

#### 2.1.3.1. Müşteri Sadakat Aşamaları

Müşteriler, tutum geliştirme yapısının farklı unsurlarından etkilenerek her tutum aşamasında "sadık" olabilmektedirler.

Oliver (1999) tarafından müşteri sadakati aynı zamanda değil zaman içinde ardarda gerçekleşen dört aşamalı bir bağlılık modeli olarak ifade edilmektedir. Oliver dört aşamalı bu bağlılık modeli ile genel olarak bilişsel sadakatin en düşük seviyede ve eylemsel sadakatin ise en yüksek seviyede bağlılığı ifade ettiğini göstermektedir (Oliver, 1999).



Şekil 10. Olive'in Müşteri Sadakat Modeli

**Kaynak:** Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73–82.  
<https://doi.org/10.1108/09590550010315223>

#### **2.1.3.1.1. Bilişsel Sadakat**

Müşteri sadakatinde ilk aşamadır. Bu aşamada sadakat, "bilgi" nedeniyle markaya yöneliktir. Tüketicie sunulan marka bilgilerinden dolayı bir markanın alternatiflerine tercih edilebilir olduğunu göstermektedir. Bilişsel sadakat, müşterinin önceki bilgilerine veya son deneyimine dayalı bilgilere dayanabilmektedir (Oliver, 1999, s. 35).

Ürünlerin ya da işletmelerin diğer işletme ya da ürünlerinden daha üstün özelliklere sahip olması halinde ortaya çıkmaktadır (Yurdakul, 2007, s. 280). Sadakat bu aşamada çok güçlü olmayabilir. Örneğin; bir mağazanın fiyatları daha düşük veya diğer mağazalardan daha iyi hizmet veriyorsa müşteri tercihlerini değiştirebilir (Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000, s. 78). Müşteri beklentileri karşılanabilir, memnuniyeti sağlanabilirse, müşteri deneyiminin bir parçası olarak duygusal sadakat aşamasına geçiş başlar.

#### **2.1.3.1.2. Duygusal Sadakat**

Sadakat geliştirmenin ikinci aşaması olan duygusal sadakat aşamasında markaya karşı bir beğeni veya tutum gelişmiştir. Bu aşamada bilişsel sadakate müşteri tatmini de eklendiğinde oluşan tatmin, müşteride önceden var olan bilgi, tutum ve memnuniyetle birleşerek duygusal sadakate yönelme başlamaktadır (Değermen, 2006, s. 97; Terzioğlu, 2008).

Bilişsel sadakatte müşteri başka bir marka ile karşılaştığında bu sadakat bozulabilmekte ancak duygusal sadakatte markaya, ürün veya hizmete duygusal olarak bağlandığı için tercihlerini daha zor değiştirmektedir (Oliver, 1999).

#### **2.1.3.1.3. Niyetsel Sadakat**

Sadakat gelişim sürecinin üçüncü aşamasıdır. Markaya karşı tekrarlanan olumlu tutumlardan etkilenerek satın alma eylemi ile sonuçlanabileceği anlamına gelmektedir. Bilişsel ve duygusal sadakatten farklı olarak markanın tekrar satın alınması ile daha fazla motivasyon amaçlanmaktadır (Oliver, 1999). Müşterilerin çok sık hizmet hataları ile karşı karşıya kalmaları, alternatif ürünleri deneme eğilimini

arttırmaktadır. Müşteri niyetsel sadakat içinde olsa bile, alternatif ürünleri denemek için kendini tutmamaktadır. (Gönenç-Güler, 2010, s. 112) .

#### **2.1.3.1.4. Eylemsel Sadakat**

Müşteri sadakatini oluşturan sürecin son aşamadır (Küçükergin ve Meydan-Uygur, 2013, s. 8). Eylemsel sadakat aşamasında tüketici diğer firmaların pazarlama çabalarından etkilenmemektedir ya da engellerin üstesinden gelerek tekrar satın alma hareketinde bulunma veya sürekli müşteri olma durumundadır (Kurşunluoğlu, 2011, s. 72). Müşterilerin alternatif ürünleri denemekten çok, daha önce kullanıp bilgi sahibi olduğu ürünleri satın alma eğilimi olduğu görülmektedir. Rakibin ürünleri bir seçenek olarak değerlendirilmemekte, farklı ürünleri elde etmek için bir eylem içine girilmemektedir (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006, s. 332).

#### **2.1.3.2. Müşteri Sadakatinin Önemi**

Günümüz işletmeleri, pazarlama ve satış çabalarını ikinci plana bırakarak, hem yeni müşterileri çekmek hem de mevcut müşterileri elde tutmak ve müşteriler ile uzun dönemli olumlu ilişkiler kurarak müşteri bağlılığını sağlamayı hedeflemektedirler (Tanyeri ve Barutçu, 2005, s. 200).

İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamasında, karlılıklarını arttırmada ve uzun süreli bir büyüme sağlamalarında sadakatin önemi büyüktür (Gürlek vd., 2017, s. 413). Rakipler karşısında üstünlük sağlamak isteyen işletmeler için sadık müşteriler önem arz ederken, istek ve ihtiyaçlarına zamanında cevap veren işletmeler de müşteriler için önemlidir. Bu bölümde müşteri sadakatinin işletmeler ve tüketiciler açısından önemine değinilecektir.

##### **2.1.3.2.1. Müşteri Sadakatinin İşletmeler Açısından Önemi**

İşletmeler için sadık müşteri oluşturma, işletmeyle müşteri arasında ilişki kurmak ve bu ilişkinin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından önemlidir. Müşteri payının artırılması ve sadık müşterilerin kazanılması bir işletmenin başarısı için oldukça önemlidir. İşletmeler aynı müşteriye birden fazla ürün satabilmeyi, müşteriye aktif ve sadık müşteriye dönüştürmeyi amaçlamaktadırlar (Güleş vd., 2005, s. 275).



Müşteri sadakati ve karlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu yaygın olarak bilinmektedir (Reichheld ve Schefter, 2000). İşletmelerin sadık müşterileri ile sürekli iletişim halinde olması, onların ihtiyaçlarını gözetmesi ve ürün kalitesinden tatmin olunması müşteri tarafından daha fazla alışveriş olarak işletmeye yansımaktadır. Sadık müşterilerin firmayı terk etme riski daha az olup diğer müşterilere göre daha az yatırım ve tanıtım faaliyetlerini gerektirir. İşletmelerin müşterilerin sadakatlerini kazanmaları ile işlem ve pazarlama maliyetleri azalmakta, satışları artmakta ve karlılıkları artmaktadır (Marangoz ve Akyıldız, 2007, s. 202).

Pazarlama literatüründe yeni müşteri bulma maliyetinin, mevcut müşteriye elde tutma maliyetinden çok daha fazla olduğu yaygın bir kabuldür (Ünal ve Aldırmaz Akkaya, 2019, s. 1693). Müşteri sadakati sağlandığında işletmeler müşterilerini yakından tanımış olurlar. Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tam ve eksiksiz bir şekilde karşılamak için çaba gösterirler. İşletme talep edilecek ürünün veya hizmetin ne olacağını bilmesi halinde ona göre üretim yaparak, üretim fazlası maliyetinden de kurtulmuş olmaktadır (Albayrak, 2021).

İşletmeler müşterilerine sundukları değer ile müşterinin sadakatini sağlayacaklar, bu da işletmenin pazar payını ve gelirini arttıracaktır. Müşterilerin satın alma davranışını sürekli tekrarlamalarından daha önemli olan işletmeye sadık müşteri olmasıdır. Sadık müşteriler, firmadan düzenli ve tekrar eden satın alma niyeti üzerinde yoğunlaşmaktadır ve sadık olmayan benzer müşterilere göre rakip firmalardan alışveriş yapma olasılığı daha düşüktür. Sadık müşteriler “ağızdan ağıza pazarlama” yoluyla firma ve faaliyetleri ile ilgili başka müşterilere tavsiyeler sunarak, firma için olumlu bir imaj yaratmaktadır. Olumlu bir ağızdan ağıza pazarlama, firmanın alabileceği en iyi reklam ve firmaya olan güveni arttırmanın en iyi yöntemidir (Bowen ve Chen, 2001, s. 213).

Müşteri sadakatinin işletmelere sağladığı faydaları aşağıdaki başlıklarla ifade edebiliriz (Üner, 2011, s. 90).

- Sadık müşteriler üretim ve hizmet maliyetinin düşmesine katkıda bulunmaktadırlar.
- Müşterilerin ürün ve hizmet fiyatlarına karşı daha az duyarlı olmalarını sağlamaktadır.
- Sadık müşteriler satış miktarının arttırılmasına yardımcı olmaktadır.

- Müşteri yaşam boyu değerinin daha iyi anlaşılmasında etkili olmaktadır.
- Müşterilerin işletmeye olan güvenlerini pekiştirmektedir.
- Müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesine ve yönetilmesine olumlu katkı sağlamaktadır.

İşletmenin kendi devamlılığını sağlamasında sadık müşterilere sahip olması çok önemli bir etmen olup kaynaklarını en değerli müşterilerini elde tutmak, kârlı müşterilerin bulunduğu alanda paylarını arttırmak için kullanılmalıdır ( Özdağoğlu vd., 2008, s. 369; Celep, 2011, s. 469). Günümüz koşullarında, yeni müşteri kazanmak ve müşteriyle olan ilişkileri sürekli kılarak müşteri sadakatini sağlamada kullanılan sistemlerin başında Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) gelmektedir (Özdağoğlu vd., 2008, s. 369). MİY, işletmeler tarafından müşteriler arasındaki farklar gözetilerek; müşteri ve müşteri gruplarına uygun, tutumlarına, motivasyonlarına ve satın alma eğilimlerine göre stratejiler ve ürünler geliştirilmelidir (Demirel, 2007). Pazarlamada, satış ve satış sonrası hizmetler için etkin MİY uygulamaları ile temel olarak potansiyel kârlı müşterilerin belirlenmesi; bu müşterilere doğru, etkili ve daha düşük maliyetli yöntemlerle ulaşılması, müşterilerle uzun vadeli, güçlü ilişkiler kurulması ve müşterilerin sadakatinin sağlanması işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır (Zerenler, 2007, s. 297).

#### **2.1.3.2.2. Müşteri Sadakatinin Tüketiciler Açısından Önemi**

Müşteri sadakatinin işletmeler açısından öneminin yanında tüketicilere de önemli faydalar sağladığı görülmektedir. İşletmeler sadık müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ürettiklerinden onların maddi ve manevi bir kayıp yaşamadan çok kısa bir zaman içinde ihtiyaç duydukları ürüne ulaşabilmelerini sağlarlar (Albayrak, 2021).

Müşteriler markanın kendileri için uygun olduğunu düşünmesi halinde, tekrar aynı ürünü satın alma olasılığı yüksektir (Turan, 2017, s. 50). İşletmeler, sadık müşterilerine ödeme kolaylığı, özel iskonto veya hediye verme gibi bazı avantajlar sağlayarak müşterilerine, yaptıkları harcamalar karşılığında karlı olduklarını hissettirmektedirler. İnsanlar tanınmaktan, diğerleri tarafından takdir edilmekten, önemsenmekten, özel olduğu hissiyatının verilmesinden hoşlanmaktadırlar. İnsanlar gördükleri değer karşısında tüketimlerini aynı işletme üzerinden tekrarlayarak onlara

sadık kalmaktadırlar. Müşteri ve işletme arasındaki bu çift yönlü ilişki sadakat düzeyine göre zaman içinde değişim göstermektedir.

### 2.1.3.3. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Müşteri sadakati bir süreçtir. İşletmeler müşterilerinin sadakatini kazanmak için sürekli çalışmalar yapmak zorundadırlar. Nitekim müşterilerin satın alma alışkanlıkları ve marka tercihleri zaman içinde farklılık gösterebilmektedir(Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 170). Bunun yanında, her müşterinin aynı sadakati göstermesi beklenmemelidir. İşletmeler tarafından müşteriler arasındaki farklar gözetilerek; müşteri ve müşteri gruplarına uygun, tutumlarına, motivasyonlarına ve satın alma eğilimlerine göre stratejiler ve ürünler geliştirmek önemlidir (Knox, 1998, s. 732).

İşletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerinde farklı sadakat seviyeleri oluşmaktadır ve potansiyel müşterinin sadık müşteri haline gelmesi için birkaç aşamadan geçmesi gerekmektedir (Erk, 2009, s. 58).

Dick ve Basu (1994), sadakat için hem potansiyel alternatiflere kıyasla yüksek olan olumlu bir tutum hem de tekrarlanan satın almanın gerekli olduğunu ileri sürerek; tutum ve davranışın kavramsallaştırması olan müşteri sadakat düzeyleri modelini ortaya koymuştur.

		Tekrar Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Sadakat	Belirgin Olmayan Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Şekil 11. Müşteri Sadakat Düzeyleri Modeli

**Kaynak:** Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Şekil 11’de göreceli tutum davranışını tekrar eden satın alma ile çapraz sınıflandırarak yüksek ve düşük değişkenler ile dört farklı müşteri sadakat düzeyi tanımlanmıştır.

#### **2.1.3.3.1. Sadakatsizlik**

Hem göreceli tutumu hem de tekrar satın alma eğilimi düşük olan müşteriler, sadakatsiz olarak değerlendirilmektedirler. Dick ve Basu sadakatsizliğin oluşmasını iki nedene bağlamaktadır. Birincisi, bir ürünün veya markanın pazara ilk girişinde tutundurma faaliyetlerinin yetersiz kalması, ikincisi ise çoğu rakip markanın benzer bir pazarın içinde rekabet etmesidir (Dick ve Basu, 1994, s. 101).

Sadakatsizlik, müşterinin bir işletmenin ürün ve hizmetlerine davranışsal olarak bağlı olmaması ve işletmenin ürün ve hizmetlerini satın almayı tercih etmemesi durumudur (Rowley ve Dawes, 1999). Müşteri sadakatinin en zayıf olduğu sadakatsizlik durumunda müşteriler istek ve ihtiyaçlarını aynı pazardaki farklı işletmelerden herhangi birini seçerek karşılamaktadır. Çalışan bir kişinin her gün öğle arasında yemeklerini aynı mevkideki farklı bir restoranda yemesi örnek olarak verilebilir. Düşük sadakatin sebepleri; işletmenin olumlu bir imaj çizememiş olması, ürün ya da hizmetin algılanan kalitesinin düşük olması, müşterilerine gereken değeri vermesi konusunda başarısız olması gibi birçok farklı neden olabilir (Erdoğan, 2014, s. 50).

Sadakatsizlik düzeyinden bir basamak yukarda olan yüzeysel sadakat düzeyine iyi bir marka adı kullanarak, uygun bir yerde işletme açarak ve saldırgan satış geliştirme politikaları ile geçilebilmektedir (Çatı vd., 2010, s. 434).

#### **2.1.3.3.2. Yüzeysel Sadakat**

Yüzeysel sadakatte müşterinin tekrar satın alma davranışı yüksek olmasına karşın göreceli tutumu düşüktür (Dick ve Basu, 1994). Müşteriler, işletmeye karşı tutumu düşük seviyede tutup duygusal bir bağ kurmamalarına rağmen tekrar satın alma davranışı göstermektedirler (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Bu seviyedeki müşteriler rakiplerden gelecek alternatif teklifleri değerlendirmektedirler.

İşletmenin ya da belli bir markanın sürekli müşterisi olmak, müşterilerin işletmeye ya da markaya olumlu bir tutum içinde olmadan, alışkanlıkla da açıklanabilmektedir. Bu nedenle bu düzey alışkanlık haline gelmiş sadakat düzeyi olarak da ifade edilebilmektedir (Barutçu, 2002, s. 68).

Yüzeysel sadakat seviyesinde işletmeler, müşterileri rekabete karşı daha az savunmasız bırakarak, algılanan farklılaşmayı (ürün / mesaj iyileştirmeleri yoluyla) artırmaya ve sadakat elde etmeye çalışabilir. Alternatif olarak, eğer piyasa koşulları böyle bir olasılığı engelliyorsa, işletmeler, siparişlerin tekrarlanmasına katkıda bulunan sosyal bağın algılanan değerini güçlendirerek sadakati artırmaya çalışabilir (Dick and Basu, 1994, s. 101–102).

### **2.1.3.3. Belirgin Olmayan Sadakat**

Belirgin olmayan sadakat, müşterilerin, işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar satın alma davranışı göstermemesine karşın, işletmenin mal ve hizmetlerine karşı pozitif bir tutum sergilemesidir. Tekrar satın alma davranışını belirlemede davranışsal etkiden çok durumsal etki daha önemlidir (Dick ve Basu, 1994, s. 102). Müşteri işletmeyi veya markayı beğenmesine, duygusal olarak bağlanmasına rağmen, işletmeden az sayıda satın alma gerçekleştirebilmektedir (Çatı vd., 2010, s. 435).

Belirgin olmayan sadakat grubunda yer alan müşterilerin satın alma davranışlarını tekrar etmemeleri bazı nedenlerden kaynaklanabilir. Bunlardan bazıları, müşterilerin tekrar satın almayı gerçekleştirecek yeterli kaynaklara sahip olmaması, firmanın ürün veya hizmetlerini yüksek fiyatla sunması, firmanın satış mağazasının rahat ulaşılamayan bir yerde bulunması, stokların yetersiz olması gibi nedenlerdir (O'Malley, 1998, s. 50; Baloğlu, 2002, s. 48).

Bir müşterinin satın alma davranışlarını arttırmak için daha olumlu bir tutum yaratmaya çalışmak işletmeler açısından hem zor hem de maliyetli görülmektedir. İşletmeler belirgin olmayan sadakat durumunu değiştirebilmek için müşterinin sürekli müşteri olması önündeki engelleri tanımlayarak, bunları ortadan kaldırmak için gerekli pazarlama stratejilerini geliştirmektedirler (Dick ve Basu, 1994, s. 102).

#### **2.1.3.3.4. Sadakat**

En çok tercih edilen sadakat, müşteriler tarafından hem göreceli tutumun hem de tekrar satın alma davranışının yüksek olduğu seviyedir (Dick ve Basu, 1994, s. 102). Bu sadakat düzeyinde müşteriler işletmelerden tekrar eden satın almalar yapmakla birlikte, işletmelerin ürün ve hizmetlerine karşı duygusal bağ kurarlar ve başkalarına tavsiye ederler.

İşletmelerin en çok tercih ettiği sadakat düzeyidir. Bu düzeyde sadakat gösteren müşteriler, rakip işletmelerin tekliflerine karşı direnç göstermekte, işletmeye ve ürünlerine karşı olumlu tutum sergileyerek satın alma davranışını sık sık tekrarlamaktadırlar (Erdoğan, 2014; Akdeğirmen, 2020). Sadık müşteriler, işletmeye kâr getirmekle birlikte işletmenin rakipler karşısında avantaj sağlamasını ve yeni müşteriler kazanması için fırsat sunmaktadır.

#### **2.1.3.4. Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar**

Reichheld (2001) bir işletmenin başarısını, müşterilere verilebilecek değerin iyisini sunup veya sunmadığının esas göstergesinin müşterilerin tekrar o firmayı tercih edip etmeyeceklerine bağlı olduğunu belirtmiştir. Bu başarıyı elde etmek için sadık müşteriler oluşturmak gereklidir.

Literatür incelendiğinde araştırmacıların işletmelerde müşteri sadakatinin sağlanmasında üç önemli nokta üzerinde yoğunlaştıkları gözlemlenmiştir. Birincisi sadakatin davranışsal yaklaşımı, ikincisi sadakatin tutumsal yaklaşımı, üçüncüsü ise davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birleşerek oluşturduğu karma yaklaşımdır.

##### **2.1.3.4.1. Davranışsal Yaklaşım**

Davranışsal sadakat, müşterilerin tüm alternatifleri göz ardı ederek işletmede sunulan mal ve hizmetleri satın alma davranışını devam ettirmesidir (Jones ve Taylor, 2016; Sirdeshmukh vd., 2002). Davranışsal sadakat, satın alma sıklığı, satın alma miktarı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümleri kullanarak sadakati değerlendirmektedir (Chang ve Chen, 2007, s. 105).

Davranışsal yaklaşım, müşterinin ürünü veya hizmeti tercih etme sonucunu sayısal verilerle açıklayarak müşteri sadakatının ne kadar sağlandığı hakkında bilgi vermektedir. Ancak bir müşterinin işletmeye karşı olan bağlılığını net bir şekilde açıklayamamaktadır. Yani müşterinin bir ürünü veya hizmeti tercih etmesinin sebebini tam olarak açıklayamamaktadır. Bu yaklaşımdaki problem, müşterinin tercih etme nedeninin tekrar eden satın alma davranışlarının her zaman markaya olan bağlılık ile gerçekleşmediğini göstermektedir (Albayrak, 2021). Örneğin, seyahat halindeki bir gezgin en elverişli konum olduğu için bir otelde kalabilir. Caddeye açılan yeni bir otelin, her zaman tercih edilen otelden daha çekici bir teklif vermesiyle müşterisini kaybedebilir (Bowen ve Chen, 2001, s. 213–214).

#### **2.1.3.4.2. Tutumsal Yaklaşım**

Tutumsal sadakat, müşterilerin işletme hakkında pozitif şeyler söylemesi, işletmeyi potansiyel müşterilere tavsiye etmesi ve onların işletmeyi tercih etmeleri için teşvik etmesidir (Jones ve Taylor, 2016).

Müşterilerin işletme hakkında olumlu konuşması işletmenin yaptığı reklamların etkisinden daha fazladır. Bu nedenle işletme tutumsal sadakate sahip müşterilerinin katkıları ile ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 169).

Bu sebeple tutumsal sadakat taahhüt derecesiyle ilgili bir kavramdır (Lin ve Wang, 2006, s. 272). Müşteri işletmeden tekrar eden satın almalar yapmasa da işletme ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olup duygusal bağlılığı devam ediyorsa, tutumsal yaklaşım yönünden sadık bir müşteri olarak kabul edilmektedir. Örneğin, bir kişi kendisine uzak olduğu için alışveriş yapamadığı bir işletmeyi, diğer insanlara tavsiye edebilir ve işletme ile ilgili olumlu ifadelerde söyleyebilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 173).

#### **2.1.3.4.3. Karma Yaklaşım**

Karma yaklaşım, sadakati açıklamak için davranışsal yaklaşım ile tutumsal yaklaşımın aynı anda kullanılmasını önermektedir. Bowen ve Chen, 2001, s. 213,

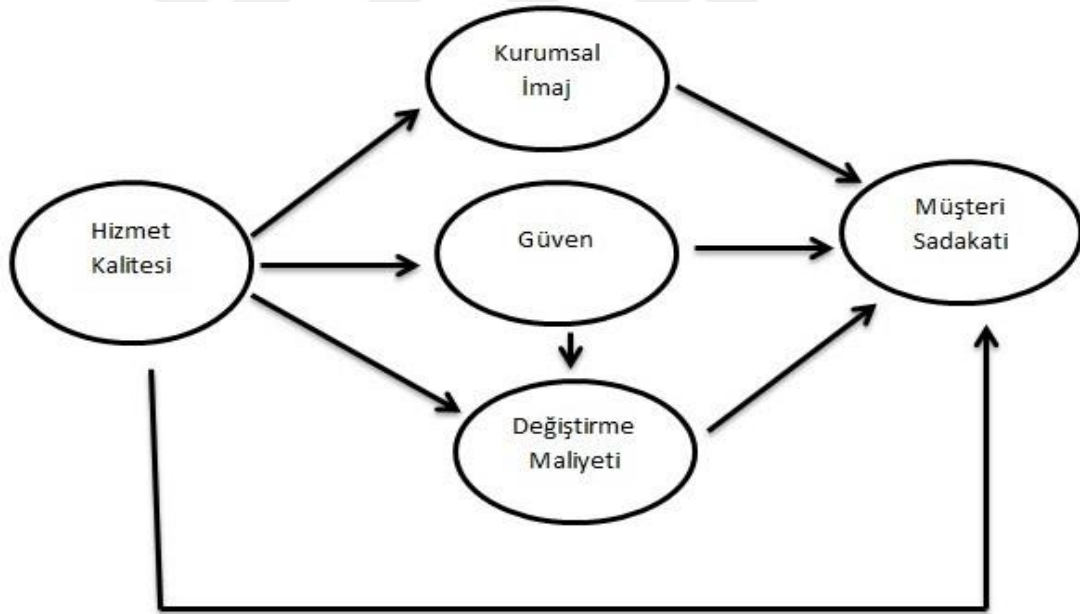
karma yaklaşımı müşterinin, ürün ve hizmetleri yeniden satın alması, ürün ve hizmetleri başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

Karma yaklaşım sadakati, müşterilerin ürün tercihlerine, marka değiştirme eğilimine, satın alma sıklığına, satın alma davranışlarına ve toplam satın alma miktarına göre ifade etmektedir (Pritchard ve Howard, 1994).

İki boyutta ele alınan karma ölçüm yaklaşımı, perakendecilik, rekreasyon, lüks oteller ve havayolu şirketi gibi çeşitli alanlarda müşteri sadakatini sağlamak için değerli bir araç olarak desteklenmekte ve uygulanmaktadır (Pritchard ve Howard, 1994; Bowen ve Chen, 2001).

### 2.1.3.5. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Literatürde birçok araştırmacı tarafından müşteri sadakatini etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu faktörlerin başlıcaları Şekil 12’de gösterilmiştir:



Şekil 12. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

**Kaynak:** Aydın, S. ve Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7-8), 910-925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>

**Kurumsal imaj:** Kurumsal imaj müşterinin sahip olduğu değer inancını destekleyerek ya da ortadan kaldırarak, müşterilerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Hsieh ve Li, 2008, s. 35). İşletmelerin vermiş oldukları



hizmetlerin birbirine çok yakın olması ya da karşılaştırmanın zor olduğu durumlarda kurumsal imaj müşteri tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda tecrübe ve güçlü iletişim yoluyla müşterinin zihninde oluşturduğu ve zaman içerisinde gelişerek müşterinin kararlarında etkili olduğu düşünülmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001, s. 228). Kurumsal imaj, imaj kaynağı olan kurum ve imajın algılayıcısı durumundaki hedef kitleler için son derece önemli olup kurumun tüketiciler ile kurduğu iletişimin başlangıcıdır (Karakaş-Geyik ve Gökçen, 2014).

**Güven:** Müşteri sadakatini etkileyen en önemli bileşen güvendir (Aydın ve Özer, 2005). Doney ve Cannon (1997) güveni, markanın ya da karşı tarafın kendisinden beklenenleri yerine getirmesine bağlı olarak devam eden bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Güven sürekli müşterinin elde edilmesi ve korunmasının temel aracıken ayrıca, müşterinin satın alma öncesi “değer tanımlamasını” belirleyen temel bir ölçüttür (Aksoy, 2006, s. 81). Bir müşteri bir işletmeye güvenirse, bu müşteri bu işletmeye karşı olumlu bir satın alma niyeti ile yaklaşacaktır (Karakaş-Geyik ve Gökçen, 2014, s. 163). Müşteri sadakatine doğrudan etkisi olan güven kavramı, değiştirme maliyeti aracılığıyla dolaylı olarak da bir etkiye sahiptir.

**Değiştirme maliyeti:** Güven bileşeninden sonra değiştirme maliyetinin müşteri sadakatine etkisi de önemlidir. Değiştirme maliyeti, hizmet sağlayan firmanın değiştirilmesi durumunda müşterinin katlanmak zorunda kaldığı maliyettir. Bu maliyet sadece parasal maliyetleri değil, aynı zamanda psikolojik ve zaman maliyetlerini de içermektedir (Kim vd., 2007). Müşteriler verilen hizmetin kalitesinden memnun kalmadığında, alternatif marka ve ürünün çok olduğu sektörlerde, değiştirme maliyetinin düşük olması halinde, alternatif işletmenin mal veya hizmetini tercih edebilmektedirler (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017, s. 188). Değiştirme maliyetinin, müşteri sadakatini arttırdığı, işletmenin kısa dönemde yaşayabileceği ve hizmet kalitesinde meydana gelebilecek değişikliklerden daha az etkilenmesini sağladığı bilinmektedir (Aydın vd., 2007, s. 220).

**Hizmet kalitesi:** Müşterinin bir hizmete ilişkin beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimindeki algı arasındaki farktan kaynaklanan bir tutum hizmet kalitesi olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini sağlayarak sadakatini yaratılmasına olanak vermektedir. Aynı

zamanda hizmet kalitesi işletmenin temel hedeflerine ulaşmasını, müşteriler arasında pozitif şekilde ağızdan ağıza pazarlama yapılmasını, elde edilecek karın artmasını ve maliyetlerin düşürülmesini de sağlamaktadır (Doğrul ve Tor-Kadıoğlu, 2020, s. 169–170).

### **2.1.3.6. Müşteri Sadakati Sağlamak İçin Kullanılan Pazarlama Stratejileri**

Günümüzün yoğun rekabet ortamında pazarda başarı sağlamak için iyi bir pazarlama aracı olan müşteri sadakatini arttırmak önemli bir gerekliliktir. Pazarlamada yeni bir müşteri elde etmenin maliyeti mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden oldukça yüksektir (Koçer, 2017, s. 717). İşletmeler devamlılığını sağlamak ve sürdürülebilir bir büyüme için mevcut müşterilerin sadakatini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar (Aydın ve Erensoy, 2018). Pazarlama anlayışında müşteri sadakatini sağlamak için bazı stratejiler vardır.

İşletmelerde, müşteri tatminini ve müşteri sadakatini arttırmaya, geliştirmeye korumaya ve yönelik olarak uygulanan, var olan müşterileri elde tutmayı onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla iş ve sipariş almayı amaçlayan *ilişkisel pazarlama* pazarlamada stratejik bir eğilimdir (İnal ve Demirer, 2001).

1983 yılında ilk olarak Berry tarafından ortaya atılan ilişkisel pazarlama kavramı, çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerinin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi olarak tanımlanmıştır (Berry, 2008, s. 61). Öztürk (1998) ilişkisel pazarlamayı, yeni müşteriler bulmaktan çok, var olan müşterileri elde tutmak, onlarla ilişkileri güçlendirmek ve sürdürmek üzerine yoğunlaşmak olarak tanımlamıştır (Deniz ve Kamer, 2013).

Küresel rekabetin artması, daha fazlasını talep eden bilinçli müşteriler, müşterilerin satın alma davranışlarındaki hızlı değişiklikler, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada kalitenin tek başına yetersiz olması ve tüm mal ve hizmete teknolojinin etkisi ilişkisel pazarlamanın önem kazanmasına neden olmuştur (Stone vd., 1996, s. 676; Kandampully and Duddy, 1999, s. 319).

Sadık müşteriler elde etmek ve onlarla uzun dönemli ilişkiler geliştirmek için ilişkisel pazarlama önemli bir yol olarak kabul edilmektedir (Hsieh vd., 2005).

Müşteri ilişkileri sayesinde müşterilerinin sadakatini kazanan işletmeler için taklit edilmesi çok güç olan bir üstünlük sağladığı bilinmektedir (Özgen ve Şimşek, 2015, s. 1271). Uzun dönemde sadık müşterilerin daha fazla kâr getiren müşteriler olmalarından dolayı ilişkisel pazarlamanın önemi işletmeler için her geçen gün daha da artmaktadır (Bilik ve Tuncalı-Yaman, 2020, s. 81).

Hedef kitle ile ilgili sürekli bilgi toplanması ve ayrıştırılması ile elde edilen bilgilerin müşterilere yönelik iletişimlerde kullanılması anlamına gelen **veri tabanlı pazarlama** uzun dönemli müşteri sadakati yaratma sürecinde önemli olan bir pazarlama stratejisidir (Çoban, 2005, s. 300). Veri tabanlı pazarlamanın öncelikli hedefi, işletmenin var olan müşterileri hakkında yeterli bilgiye sahip olmak, bu bilgileri gelecekteki satışları arttırmaya teşvik etmek için kullanmak ve sürekli devam eden bir ilişkinin kurulmasını sağlamaktır (Bozgül, 2018).

Veri tabanlı pazarlama, oyunlaştırmanın öncelikli hedefleri ile pazarlamanın duygusal bağ, marka sadakati ve marka bilinirliği kavramları arasında mükemmel uyum vardır. Buna RFM analizi adı verilmektedir. Buradaki R (recency) son ziyaret, F (frequency) satın alma sıklığı ve M (monetary value) harcama değerini ifade etmektedir. Bu analiz ile işletme için gerekli olan en değerli müşteriler belirlenebilmekte ve her bir müşteri veya müşteri grubu için pazarlama stratejisi geliştirilmektedir (Hughes, 1996, s. 157). Analiz sonucu elde edilen müşteri tercihleri ile bire bir geliştirilen pazarlama stratejilerinin ne düzeyde müşteri sadakati sağladığı tespit edilmektedir (Kitapçı, 2006, s. 79).

**Frekans pazarlama**, düzenli olarak sık sık ve ya büyük miktarlarda satın alma gerçekleştiren müşterilerin ödüllendirilmesi esasına dayanmaktadır. Bu pazarlama stratejisi katma değerli, karşılıklı ve uzun dönemli ilişki yoluyla en iyi müşterilerine sunulacak faydaların belirlenmesi, sürdürülmesi ve geliştirilmesi sürecini kapsamaktadır (Koçoğlu, 2009).

Frekans pazarlaması ile sürekli müşterilerin ödüllendirilmesi ve rakip işletmelerin müşterileri kendileri çekmeleri bir tehdit unsuru olarak görülmemesi amaçlanmaktadır. Örneğin; oteller sık sık gelen konuklarını daha konforlu odalarda ağırlamakta, havayolları sık uçan yolcu için programlar tasarlamakta, süpermarketler çok önemli müşterilerine özel indirimler sunmaktadır (Kılıç, 2010, s. 34). Müşteri sadakatini sağlamada dikkate alınması gereken bir pazarlama stratejisi olarak frekans

pazarlama müşterilerin gelmesini, iletişime geçmesini, müşteri hakkında bilgi alınmasını sağlaması açısından önemlidir (Güven, 2020, s. 50).

Oyunlaştırma müşterilere eğlenceli bir alan yaratabilmesi ve sürekli olarak aktif tutabilmesi sebebiyle, markayla aralarında güçlü bağlar kurulmasını sağlamaktadır. Zekice kurgulanmış oyunlaştırma tasarımları sayesinde işletmeler ve markalar insanlara çok daha cazip hale getirilebilmektedir. Müşteri sadakatini sağlamak için oyunlaştırma tekniklerini kullanan Türkiye'deki GSM operatörü işletmelerinin günümüzdeki durumlarına değinilerek araştırmanın amacını tespit etmeye yönelik analizler yapılacaktır.

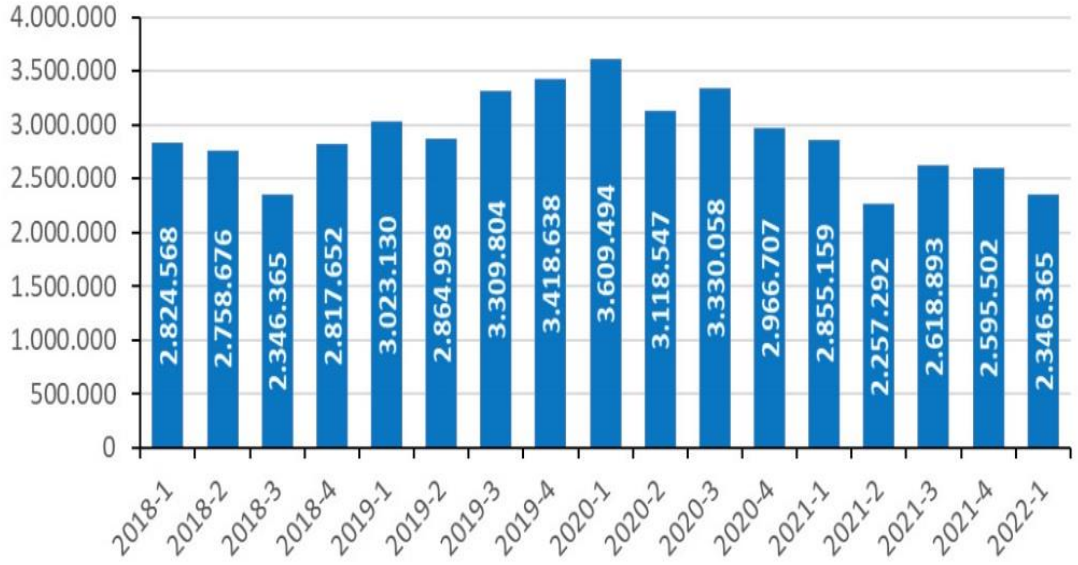
Şekil 13'de görüldüğü üzere Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) Mart 2022 verilerine göre Türkiye'de 87.377.224 mobil abone bulunmaktadır. 2022 yılının ilk üç aylık periyodunda, önceki üç aylık döneme göre abone sayıları Türk Telekom (TT Mobil)'de %1,4, Vodafone'da %1, Turkcell'de ise %1,4 oranında artış göstermiştir. (BTK, 2022).



Şekil 13. Mobil Operatör Bazında Toplam Abone Sayısı

**Kaynak:** Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK). (2022). *Türkiye elektronik haberleşme sektörü 3 aylık pazar verileri raporu*. Ankara.

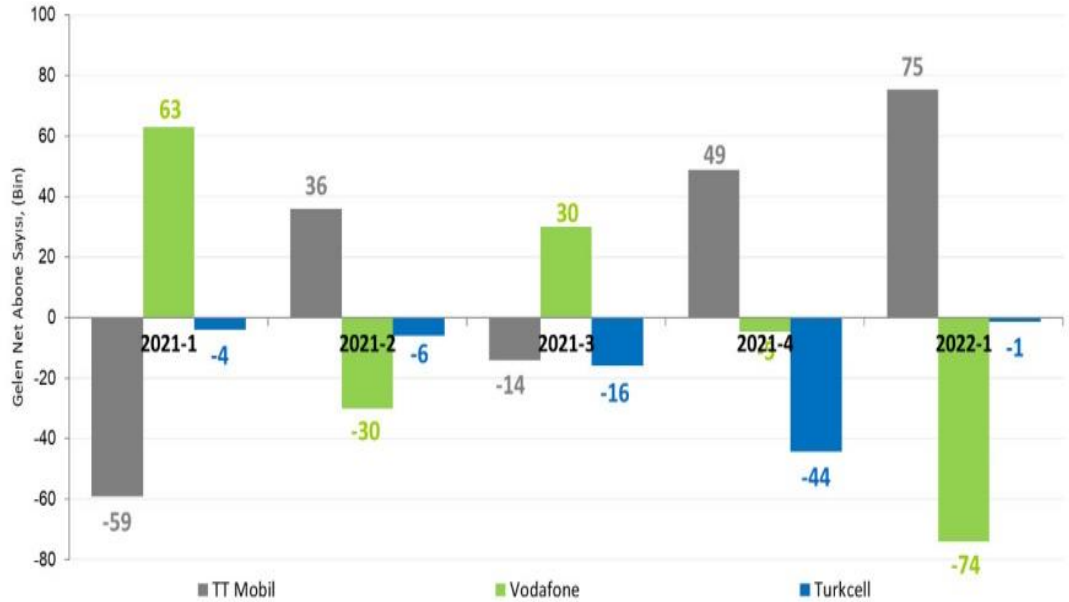
Şekil 14'te 2018 yılından günümüze kadar üç aylık periyodlar halinde başarılı bir şekilde mobil numara taşıma işlemi gerçekleştirenlerin sayılarına yer verilmiştir. 2022 yılı ilk üç aylık dönemde mobil numara taşıma sayısı önceki üç aylık döneme göre %9,6 oranında azalmış ve 2.346.365 olarak gerçekleşmiştir. 31 Mart 2022 tarihine kadar ise toplam 160.006.095 adet mobil operatörler arası numara taşıma işlemi gerçekleştirilmiştir (BTK, 2022).



Şekil 14. Toplam Mobil Numara Taşınma Sayıları

**Kaynak:** Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK). (2022). *Türkiye elektronik haberleşme sektörü 3 aylık pazar verileri raporu*. Ankara.

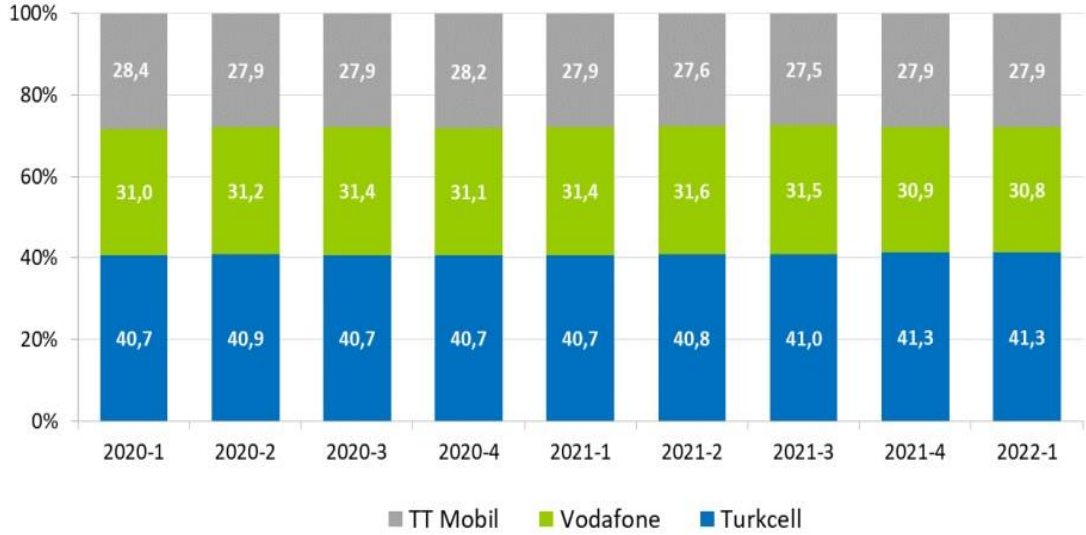
Şekil 15’te numara taşınma işlemi sonrası mobil operatörlere gelen net abone sayılarına üçer aylık periyodlar halinde yer verilmiştir. Mobil numara taşıma hizmeti ile 2022 yılı birinci üç aylık dönemde TT Mobil yaklaşık 75 bin abone kazanırken, Turkcell yaklaşık 74 bin abone, Vodafone ise yaklaşık olarak bin abonesini kaybetmiştir (BTK, 2022).



Şekil 15. Mobil Operatörlerin Net Gelen Abone Sayıları

**Kaynak:** Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK). (2022). *Türkiye elektronik haberleşme sektörü 3 aylık pazar verileri raporu*. Ankara.

Şekil 16’da mobil operatörlerin abone sayılarına göre pazar paylarına yer verilmiştir. 2022 yılı ilk üç aylık dönem itibariyle abone sayısına bakıldığında Turkcell’in %41,3 Vodafone’un %30,8, Türk Telekom Mobil’in ise %27,9’luk pazar payına sahip olduğu görülmektedir (BTK, 2022).



**Şekil 16. Mobil Operatörlerin Abone Sayısına Göre Pazar Payları**

**Kaynak:** Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK). (2022). *Türkiye elektronik haberleşme sektörü 3 aylık pazar verileri raporu*. Ankara.

GSM operatörleri oyun elementlerinden oyun mekaniklerini mobil uygulamalarına entegre ederek kullanıcıların ilgisini çekmeye çalışmakta ve uygulamalarının düzenli olarak kullanılmasını sağlamak istemektedirler. Vodafone’un Hediye Çarkı, Türk Telekom’un Sil Süpürü ve Turkcell’in Salla Kazanı oyun mekaniklerinden şans ve ödül unsuruna dayanmaktadır (http-7).

## 2.2. İlgili Araştırmalar

Oyunlaştırma teknikleri ile ilgili son yıllarda epey çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Müşteri sadakati geçmişten bugüne pazarlama disiplini içinde rağbet gören, literatürde sıklıkla yer bulan konulardan biri haline gelmiştir. Oyunlaştırma ve müşteri sadakatine üzerine ayrı ayrı pek çok yapılmış çalışma mevcuttur. Bu çalışmada oyunlaştırma teknikleri ve müşteri sadakatine etkisi üzerine de yapılmış çalışmalara yer verilecektir (Baiturova ve Alagöz, 2018; Aydın ve Erensoy, 2018; Fathian vd., 2019; Özdemir ve Özdemir, 2020; Hwang ve Choi, 2020).

Baiturova ve Alagöz (2018) çalışmasında oyunlaştırmanın müşteri sadakatine etkisinin olup olmadığını Kırgızistan'daki GSM operatörü kullanıcıları üzerinden araştırmıştır. Oyunlaştırma kullanılarak oyunlaştırma tekniklerinin eğlence ve ayrıcalıklı müşteri olmak isteği unsuru müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Aydın ve Erensoy (2018) çalışmasında oyunlaştırma modelini e-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini arttırmaya yönelik kullanımını incelemiştir. Oyunlaştırmanın müşterilerin duyguları ile hareket etmesini sağladığı için sadakatin oluşturulacağını tespit etmişlerdir.

Fathian vd. (2019) çalışmasında müşterileri çevrimiçi mağazalara çekmek ve elde tutmak için müşteri sadakati unsurları ile oyunlaştırma mekanizmaları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmada oyunlaştırma uygulamalarında manevi yöntemlerin kullanımı müşterilerin memnuniyeti ve algılanan değeri üzerinde, rastgele ödül mekanizmalarının kullanılması müşteri güveni üzerinde, oyunlaştırma tasarımında arama mekanizmasının kullanılması, müşterilerin çevrimiçi mağazaya bağlılığı üzerinde büyük bir etkiye sahip olabileceği tespit edilmiştir.

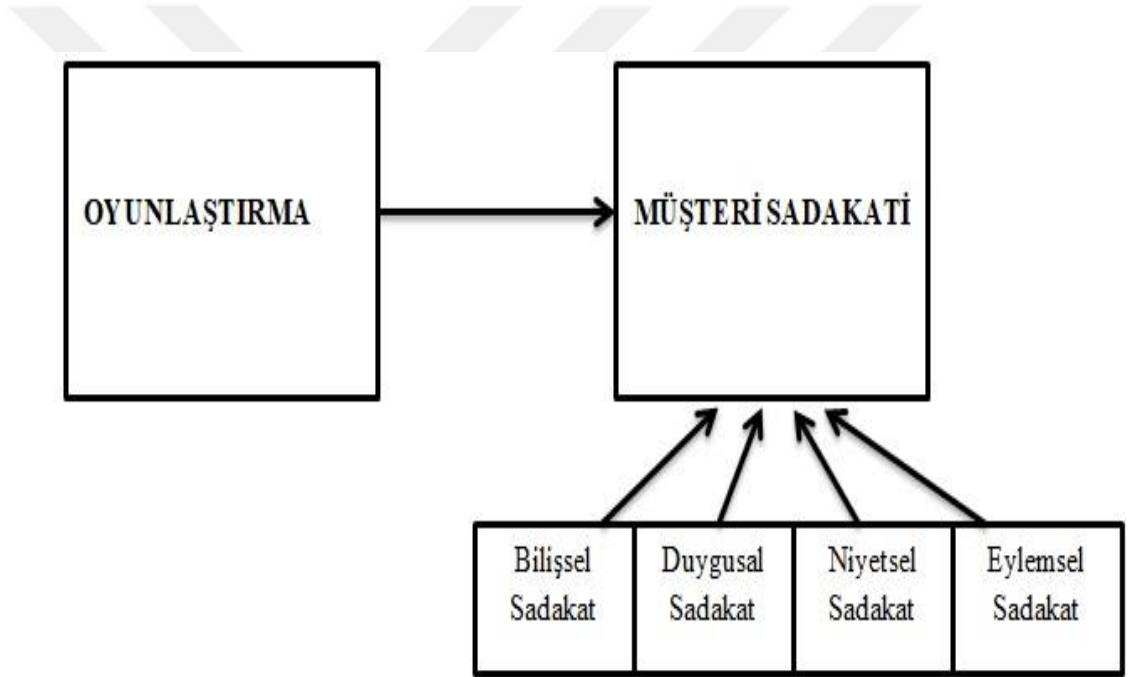
Özdemir ve Özdemir (2020) çalışmasında GSM operatörleri üzerinden oyunlaştırma, marka etkileşimi ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlamışlardır. Anket Bursa ilinde yaşayan 415 kişiye uygulanmıştır. Yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucu, oyunlaştırmanın marka sadakati ve marka etkileşimi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ayrıca marka etkileşiminin marka sadakatini üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Hwang ve Choi (2020) çalışmasında sadakat programlarında oyunlaştırmanın nasıl yapıldığını, sadakat programlarının ve ödül türlerinin rolleri ile birlikte davranışsal niyetlerin tüketici sadakatine etkilerini araştırmaktadır. Veriler, mobil ortamda sunulan sadakat programlarına yanıt veren ABD'li tüketicilerden toplanmıştır. Sonuçlar, oyunlaştırılmış sadakat programlarının sadakat programlarına yönelik tüketici sadakatini artırdığını ve bunun sonucunda tüketicilerin katılım niyetini ve uygulama indirme niyetini geliştirdiğini doğrulamaktadır.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada Türkiye'deki GSM operatörleri özelinde oyunlaştırma uygulamalarının müşteri sadakatine etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın modeli Şekil 17'de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.



Şekil 17. Araştırmanın Modeli

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de 18 yaş ve üzerindeki GSM operatörü kullanıcıları, örneklemini 18 yaş ve üzeri GSM operatörü kullanıcılarından tesadüfi olarak seçilmiş 396 kişi oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'ın hazırlamış olduğu örneklem büyüklükleri tablosuna göre ve +- 0.05 örnekleme hatası göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Gönüllülük esasına dayanan bu çalışmada online anketi 396 katılımcı cevaplamıştır.



**Tablo 2. Örneklem Büyüklükleri**

Evren Büyük- lüğü	+ 0.03 örnekleme hatası (d)			+ 0.05 örnekleme hatası (d)			+ 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

**Kaynak:** Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık

### 3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırma verilerinin toplanmasında online anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formundaki ifadeler geçerliliği olan birkaç ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Oyunlaştırma için Ajzen'in 1991 yılındaki, Eppmann vd.'nin 2018 yılındaki, Eisingerich vd.'nin 2019 yılındaki araştırmasından ölçekler kullanılmıştır. Müşteri sadakati için Zeithaml vd.'nin 1996 yılındaki, Yoo ve Donthu'nun 2001 yılındaki, Vivek'in 2009 yılındaki, Hollebeek vd.'nin 2014 yılındaki araştırmasından ölçekler kullanılmıştır. Ancak bu ölçeklere 11, 12, 23, 26 ve 27. ifadelerin de eklenme ihtiyacı doğmuştur. Ölçek ifadeleri ve kaynakları Tablo 3'de gösterilmiştir. Bu ölçek sahiplerinden gerekli izinler alınmıştır.

**Tablo 3. Ölçek İfadeleri ve Kaynakları**

İfade Sırası	Ölçek İfadeleri	Kaynaklar
11.	Ödüllü oyun uygulamalarını ekonomik açıdan faydalı olduğu için kullanırım.	Yeni geliştirildi
12.	Ödüllü oyun uygulamalarını psikolojime iyi geldiği için kullanırım.	Yeni geliştirildi
13.	Ödüllü oyun uygulamalarını kullanırken eğlenirim.	(Eppmann vd., 2018)
14.	Ödüllü oyun uygulamalarını kullanmayı seviyorum.	(Eppmann vd., 2018)
15.	Ödüllü oyun uygulamalarını kullandığımda kendimi iyi hissederim.	(Eppmann vd., 2018)

Tablo 3 – devamı

16.	Ödüllü oyun uygulamalarını sadece benden kullanmam istendiğinde değil, keyif aldığım için de kullanırım.	(Eppmann vd., 2018)
17.	Ödüllü oyun uygulamalarını kullandığımda ödülümü beklerken heyecanlanırım.	(Eppmann vd., 2018)
18.	Oyun uygulamasında ödülü kazandığımda kendimi güçlü hissedirim.	(Eppmann vd., 2018)
19.	Ödüllü oyun uygulamalarını kullanmaya devam ettiğimde mobil operatörüm beni ödüllendirir.	(Eisingerich vd., 2019)
20.	Mobil operatörüm ödüllü oyun uygulamalarını kullanmaya devam etmem için bana hatırlatıcı bildirimler gönderir.	(Eisingerich vd., 2019)
21.	Bütün özelliklerini düşündüğümde ödüllü oyun uygulamalarına olumlu yaklaşıyorum.	(Ajzen, 1991)
22.	Mobil operatörüm hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	(Vivek, 2009)
23.	Mobil operatörüm hakkında yeterince bilgim vardır.	Yeni geliştirildi
24.	Mobil operatörüm ile ilgili her şey dikkatimi çeker.	(Vivek, 2009)
25.	Mobil operatörümü kullanmaktan memnunum.	(Hollebeek vd., 2014)
26.	Mobil operatörüm beni ayrıcalıklı hissettirir.	Yeni geliştirildi
27.	Mobil operatörüm ile aramda kişisel bir bağ olduğunu hissedirim.	Yeni geliştirildi
28.	Aynı özelliklere sahip mobil operatörümünden fiyat olarak daha avantajlı bir operatör olsa bile mobil operatörümü kullanmayı tercih ederim.	(Yoo ve Donthu, 2001)
29.	Mobil operatörümünden daha iyi (fonksiyonel/kaliteli) yeni bir operatör çıksa bile mobil operatörümü kullanmaya devam ederim.	(Yoo ve Donthu, 2001)
30.	Mevcut hizmetleri devam ettiği sürece mobil operatörümü gelecekte de kullanmaya devam ederim.	(Zeithaml vd., 1996)
31.	Benzer hizmet almak isteyen insanlara mobil operatörüm hakkında olumlu şeyler söylerim.	(Zeithaml vd., 1996)
32.	Mobil operatör değişikliği yapmayı düşünüp bana fikrimi soranlara kendi mobil operatörümü tavsiye ederim.	(Zeithaml vd., 1996)
33.	Aynı mobil operatörü kullanan çevremdeki insanlara operatörümün ödüllü oyun uygulamalarını kullanmalarını tavsiye ederim.	(Zeithaml vd., 1996)

Anket formunun ilk 5 sorusu cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ve gelir durumunu tanımlayan demografik sorulardan oluşmaktadır. Sonraki 5 soruda GSM operatörlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. 11 adet oyunlaştırma, 12 adet müşteri sadakatine ilişkin ifade ise 5’li Likert tipi ölçeklerle ölçülmüştür (1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:kararsızım, 4: katılıyorum 5: kesinlikle katılıyorum).

### **3.4. Verilerin Toplanma Süreci**

Anket formundaki ifadelerin doğru anlaşılıp anlaşılmadığının tespiti için 25 GSM operatörü kullanıcısı ile pilot çalışma yapılmış ve anlaşılmayan ifadeler anketten çıkarılmış, bazı ifadelerde ise düzeltme yapılarak son şekli verilmiştir. Araştırmaya ait veriler 11-25 Ağustos 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu süre içinde 396 adet anket formu toplanmıştır.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Katılımcılardan elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 26 istatistiksel veri analizi programı kullanılmıştır. Elde edilen 396 anket formundan 13 adeti boş olması nedeniyle analize dâhil edilmemiştir. 383 adet anket formu ile analiz yapılmıştır. Elde edilen her bir verinin önemli olması nedeniyle eksik cevaplı formlar analize dahil edilmiştir. Anket formunun 7. Sorusunda yer alan “seçim kararı tamamen bir yakınıma ait” yanıtını seçen katılımcıların anket formu, müşteri sadakatini ölçmeye ilişkin yapılan hiçbir analize dahil edilmemiştir. Güvenilirlik, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Bağımsız Gruplar t-Testi uygulanarak, değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini tespit edebilmek için de regresyon analizi; değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ve gelir durumu olmak üzere 5 grupta Tablo 4’de özetlenmiştir.

Anket çalışmasına katılan toplam 383 katılımcının 232’si kadın, 145’i erkektir. 6 katılımcı cinsiyet sorusunu yanıtı bırakmıştır. Kadınlar katılımcıların %60,6’sını, erkekler %37,9’unu oluşturmaktadır. Eksik cevaplar %1,6’sını oluşturmaktadır.

Anket çalışmasına katılan 383 katılımcının 212’si evlidir ve bu sayı toplam katılımcıların %55,4’ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların 168’i bekâr olup toplam katılımcıların %43,9’luk payını oluşturmaktadır. Katılımcıların %0,8’i (3 kişi) medeni hal sorusunu boş bırakmıştır.

Katılımcıların yaş gruplarının dağılımı incelendiğinde 383 katılımcının 84’ü 18-24 yaş grubunda bulunmaktadır ve bu sayı toplam katılımcıların %21,9’unu oluşturmaktadır. 145 katılımcı 25-34 yaş grubunda olup toplam katılımcıların %37,9’unu oluşturmaktadır. 75 katılımcı 35-44 yaş grubunda yer almaktadır ve toplam katılımcıların %19,6’sını oluşturmaktadır. 74 katılımcı 45-59 yaş grubunda olup toplam katılımcıların %19,3’ünü oluşturmaktadır. 60 ve üstü yaş grubunda 4 kişi yer almakta olup toplam katılımcıların %1’ini oluşturmaktadır. Katılımcıların %0,3’ü (1 kişi) yaş sorusunu boş bırakmıştır.

Gelir durumu dağılımına bakıldığında katılımcıların 97’si 5.500 TL (asgari ücret) ve altı gelir grubunda yer almaktadır ve bu sayı toplam katılımcıların %25,3’ünü oluşturmaktadır. 155 katılımcı 5.501 TL-11.000 TL arası gelir grubunda yer almaktadır ve toplam katılımcıların %40,5’ini oluşturmaktadır. 11.001 TL-16.500 TL arası gelir grubunda 78 katılımcı yer almaktadır ve toplam katılımcıların %20,4’ünü oluşturmaktadır. 25 katılımcı 16.501 TL-22.000 TL arası gelir grubunda

yer almakta olup toplam katılımcıların %6,5'ini oluşturmaktadır. 22.001 TL ve üzeri gelir grubunda 19 kişi yer almakta olup toplam katılımcıların %5'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların %2,3'ü (9 kişi) gelir durumu sorusunu boş bırakmıştır.

Katılımcıların eğitim durumu dağılımı incelendiğinde ise katılımcıların 17'si ilkokul düzeyindedir ve toplam katılımcıların %4,4'ünü oluşturmaktadır. 22 katılımcı ortaokul düzeyindedir ve toplam katılımcıların %5,7'sini oluşturmaktadır. 47 katılımcı lise düzeyinde olup toplam katılımcıların %12,3'ünü oluşturmaktadır. 64 katılımcı önlisans düzeyinde olup toplam katılımcıların %16,7'sini oluşturmaktadır. 175 katılımcı lisans düzeyinde olup toplam katılımcıların %45,7'sini oluşturmaktadır. 57 katılımcı lisansüstü düzeyde olup toplam katılımcıların %14,9'unu oluşturmaktadır.

**Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Demografik Değişken		Frekans	%	Demografik Değişken		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	232	60,6	Medeni Hal	Evli	212	55,4
	Erkek	145	37,9		Bekar	168	43,9
	Eksik Cevap	6	1,6		Eksik Cevap	3	0,8
<b>Toplam</b>		<b>383</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>		<b>383</b>	<b>100</b>
Yaş	18-24	84	21,9	Gelir Durumu	5.500 TL (asgari ücret) ve altı	97	25,3
	25-34	145	37,9		5.501 TL-11.000 TL	155	40,5
	35-44	75	19,6		11.001 TL-16.500 TL	78	20,4
	45-59	74	19,3		16.501 TL-22.000 TL	25	6,5
	60 ve üstü	4	1,0		22.001 TL ve üzeri	19	5,0
	Eksik Cevap	1	0,3		Eksik Cevap	9	2,3
<b>Toplam</b>		<b>383</b>		<b>Toplam</b>		<b>383</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	İlkokul	17	4,4				
	Ortaokul	22	5,7				
	Lise	47	12,3				
	Önlisans	64	16,7				
	Lisans	175	45,7				
	Lisansüstü	57	14,9				
	Eksik Cevap	1	0,3				
<b>Toplam</b>		<b>383</b>	<b>100</b>				

#### 4.2. Katılımcıların Mobil Operatör ve Ödüllü Oyun Uygulamalarını Kullanmalarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların mobil operatör ve ödüllü oyun uygulamalarını kullanımlarına ilişkin bilgiler Tablo 5’de özetlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Mobil Operatör ve Ödüllü Oyun Uygulamalarını Kullanmaları ile İlgili Bilgiler

Demografik Değişken		Frekans	%
Mobil Operatör Kullanımı	Turkcell	108	28,2
	Vodafone	119	31,1
	Türk Telekom	140	36,6
	Diğer	16	4,2
<b>Toplam</b>		<b>383</b>	<b>100</b>
Mobil Operatör Seçim Kararı	Seçim kararı tamamen bir yakınıma ait	41	10,7
	Fikrimi alarak bir yakınım seçti	31	8,1
	Kendim seçtim	267	69,7
	Hem kendi operatörümü hem de yakınlarımın mobil operatörlerini ben seçtim	44	11,5
<b>Toplam</b>		<b>383</b>	<b>100</b>
Mobil Operatör Kullanma Süresi	0-1 yıl	46	12,0
	1-5 yıl	158	41,3
	5-10 yıl	90	23,5
	10 yıl ve üzeri	89	23,2
<b>Toplam</b>		<b>383</b>	<b>100</b>
Ödüllü Oyun Uygulamalarını Kullanma Durumu	Evet	264	68,9
	Hayır	114	29,8
	Eksik Cevap	5	1,3
<b>Toplam</b>		<b>383</b>	<b>100</b>
Ödüllü Oyun Uygulamalarını Kullanma Sıklığı	Haftada bir veya daha fazla	109	41,3
	İki haftada bir	53	20,1
	Ayda bir	47	17,8
	Yılda bir veya daha az	55	20,8
<b>Toplam</b>		<b>264</b>	<b>100</b>

Anket çalışmasına katılan 383 katılımcının cevaplarından yola çıkarak mobil operatörler arasında en çok Türk Telekom’un kullanıldığı tespit edilmiştir (%36,6). İkinci sırada %31,1 oranı ile Vodafone, üçüncü sırada ise %28,2 oranı ile Turkcell yer almaktadır.

Katılımcıların %69,7’si mobil operatörünü kendisi seçmiştir. Katılımcıların %8,1’ini mobil operatör seçiminde fikrini beyan etmiş olup seçimi bir yakını tarafından yapılanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %11,5’i hem kendi operatörünü

hem de yakınlarının mobil operatörlerini seçmektedir. Katılımcıların %10,7'sinin mobil operatör seçimine etkisi yoktur, seçim bir yakınları tarafından yapılmaktadır.

Çalışmaya katılan katılımcıların %41,3'ü mobil operatörünü 1-5 yıl arasında kullanmaktadır. 10 yıl ve üzeri kullananların oranı ise %23,2 olarak tespit edilmiştir.

Anket çalışmasına katılan 383 katılımcının 264'ü (%68,9) mobil operatörlerinin ödüllü oyun uygulamalarını kullanmaktadır. 264 katılımcının %41,3'ü ödüllü oyun uygulamalarını haftada bir veya daha fazla, %20,1'i iki haftada bir, %17,8'i ayda bir ve %20,8'i yılda bir veya daha az kullanmakta olduğu tespit edilmiştir.

### 4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir. Araştırmada kullanılan ölçeklere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,915'dir. Bu değer ölçek ifadelerinin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir. Ölçek ifadeleri uygun faktörlere ayrılmasına karşın değişkenler üzerinden yapılan analizlerin istatistiksel açıdan daha güçlü olması nedeniyle analizlerin değişken bazlı olarak yapılması uygun görülmüştür.

Güvenilirlik, test veya ölçek sonuçlarının kavramsal yapıya ilişkin olguyu doğru bir şekilde ortaya çıkarması; ölçüm aracı farklı yerlerde, farklı zamanlarda ve aynı ana kütleden seçilen farklı örnek kütlelerde uygulandığında benzer sonuçlar vermesidir (Şencan, 2005).

Araştırmada kullanılan likert tipi soru ifadelerinin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı ifadeler arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Güvenirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerler aşağıda ifade edilmiştir (Özdamar, 2002).

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ : Ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ : Ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ : Ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ : Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,928 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### 4.4. t ve ANOVA Testi

**H<sub>1</sub>:** Müşteri sadakati açısından mobil operatörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Oyunlaştırma uygulamaları açısından mobil operatörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>:** Katılımcıların ödüllü oyun uygulamalarını kullanma sıklıkları ile müşteri sadakatleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>:** Ödüllü oyun uygulamalarını kullananlar ile kullanmayanların sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> hipotezlerinin doğruluğunu test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve H<sub>4</sub> hipotezinin doğruluğunu test etmek için Bağımsız Gruplar t-Testi uygulanmıştır.

t ve ANOVA testlerini gerçekleştirmeden önce normal dağılım testleri uygulanmıştır. Normal dağılımı ölçmek için yapılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidell'e göre sosyal bilimlerde normal dağılımın ölçülmesi için Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerine bakılması gerekmektedir. Tabachnick ve Fidell'in 2013 yılındaki "Using Multivariate Statics" adlı eserinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında bulunması verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu araştırmada verilere yapılan normal dağılım testinde Skewness (Çarpıklık) değerinin ve Kurtosis (Basıklık) değerinin -1 ve +1 arasında olduğu tespit edilmiş olup kullanılan değişkenlerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir.

**Tablo 6. Müşteri Sadakati ve Mobil Operatörler : ANOVA**

	Mobil Operatörler	Frekans	Ort.*	Levene Testi	ANOVA Testi	
				Sig.(1)	F	Sig. (2)
<b>Müşteri Sadakati</b>	Turkcell	88	3,25	<b>0,118</b>	0,864	<b>0,460</b>
	Vodafone	112	3,11			
	Türk Telekom	125	3,07			
	Diğer	14	2,97			



Tablo 6’da gösterildiği gibi Levene Testi sonucu  $p>0,05$  (Sig.1=0,118) olarak tespit edilmiştir. Bu tespit varyansların homojen dağıldığını ve ANOVA Testi’nin analize uygun olduğunu göstermektedir. ANOVA Testi analiz sonucuna göre p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir (Sig.2=0,460). Buna göre  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir. Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom abonelerinin müşteri sadakatleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 7. Oyunlaştırma Uygulamaları ve Mobil Operatörler: ANOVA**

	Mobil Operatörler	Frekans	Ort.*	Levene Testi	ANOVA Testi	
				Sig.(1)	F	Sig. (2)
<b>Oyunlaştırma Uygulamaları</b>	Turkcell	74	2,82	<b>0,178</b>	3,100	<b>0,027</b>
	Vodafone	94	3,25			
	Türk Telekom	111	3,12			
	Diğer	10	2,55			

Tablo 7’de gösterildiği gibi Levene Testi analiz sonucu  $p>0,05$  (Sig.1=0,178) olarak tespit edilmiştir. Bu tespit varyansların homojen dağıldığını ve ANOVA Testi’nin analize uygun olduğunu göstermektedir. ANOVA Testi analiz sonucu p değerinin 0,05’ten küçük olduğunu göstermektedir (Sig.2=0,027). Buna göre  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Oyunlaştırma uygulamaları açısından mobil operatörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre Vodafone kullanan katılımcıların diğer operatörleri kullanan katılımcılara oranla daha yüksek oranda oyunlaştırma uygulamalarını tercih ettikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 8. Müşteri Sadakati ve Ödüllü Oyun Uygulamalarını Kullanma Sıklıkları: ANOVA**

	Uygulama Kullanım Sıklığı	Frekans	Ort.*	Levene Testi	ANOVA Testi	
				Sig.(1)	F	Sig. (2)
<b>Müşteri Sadakati</b>	Haftada bir veya daha fazla	109	3,17	<b>0,053</b>	0,743	<b>0,527</b>
	İki haftada bir	55	3,31			
	Ayda bir	47	3,17			
	Yılda bir veya daha az	55	3,06			

Tablo 8’de gösterildiği gibi Levene Testi analiz sonucu  $p>0,05$  (Sig.1=0,053) olarak tespit edilmiştir. Bu tespit varyansların homojen dağıldığını ve ANOVA Testi’nin analize uygun olduğunu göstermektedir. ANOVA Testi analiz sonucuna göre p değerinin 0,05’den büyük olduğu görülmektedir (Sig.2=0,527). Buna göre  $H_3$  hipotezi reddedilmiştir. Bulgular katılımcıların ödüllü oyun uygulamalarını kullanma sıklığı ile operatörlerine olan sadakat düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığını göstermektedir.

**Tablo 9. Katılımcıların Ödüllü Oyun Uygulamalarını Kullanmalarına İlişkin Sadakat Düzeyleri: t-Testi**

	Ödüllü Oyun Kullanımı	Grup İstatistiği			Levene Testi		t-Testi	
		Frekans	Ort.*		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
<b>Müşteri Sadakati</b>	Kullananlar	245	3,19	Eşit varyanslar	0,002	0,969	2,086	0,038
	Kullanmayanlar	92	2,97	Eşit olmayan varyanslar			2,119	0,036

Katılımcılardan ödüllü oyun uygulamalarını kullananlar ile kullanmayanların sadakat düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için Bağımsız Gruplar t-Testi yapılmıştır. Tablo 9’da görüldüğü üzere Levene Testi Sonucu  $p>0,05$  (Sig.=0,969) olarak tespit edilmiştir. Bu tespit varyansların homojen dağılıma sahip olduğunu ve Bağımsız Gruplar t-Testi’nin uygun olduğunu göstermektedir. t-Testi analiz sonucuna göre p değerinin 0,05’den küçük olduğu görülmektedir (Sig.2 tailed=0,038). Buna göre  $H_4$  hipotezi kabul edilmiş olup ödüllü oyun uygulamalarını kullananlar ile kullanmayanların sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalama değerler incelendiğinde ödüllü oyun uygulamalarını kullananların kullanmayanlara göre mobil operatörlerine sadakatlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

#### 4.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, iki veya daha fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimini açıklamak ve ilişkinin doğrultusunu belirlemek için

kullanılmaktadır (Kılıç, 2013). Araştırmanın bu bölümünde aşağıdaki hipotezin doğruluğunu test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

**H<sub>5</sub>:** Oyunlaştırma uygulamalarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Tablo 10. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Özet Tablosu**

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,480 <sup>a</sup>	0,230	0,227	0,76866

Tablo 10'a göre müşteri sadakatindeki değişimin %23'ü oyunlaştırma uygulamaları ile açıklanabilmektedir.

**Tablo 11. Basit Doğrusal Regresyon Analizi ANOVA Tablosu**

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	46,823	1	46,823	79,249	0,000 <sup>b</sup>
	Kalıntı	156,571	265	0,591		
	Toplam	203,394	266			

Tablo 11 ANOVA Testi sonuçları modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Tabloda (Anlamlılık.=0,000) düzeyinde 79,249 F değeri, modelimizin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

**Tablo 12. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu**

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	t Değeri	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,990	0,142		14,035	0,000
	Oyunlaştırma Uygulamaları	0,385	0,043	0,480	8,902	0,000

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

Anlamlılık (p) değeri 0,05'ten küçüktür bu bağlamda modeldeki bağımsız değişken oyunlaştırma uygulamalarının ( $\beta=0,385$ ,  $p=0,000$ ) müşteri sadakati

üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Mobil operatör işletmelerinin yapacağı 1 birimlik oyunlaştırma uygulamalarındaki artış müşteri sadakatini 0,385 oranında olumlu yönde etkileyecektir. Eğer mobil operatör işletmeleri hiç oyunlaştırma uygulamalarına önem vermeyip bu konu hakkında çalışmalar yapmasa bile sabit sayımız 1,990 olduğu için müşteri sadakati pozitif olacaktır.

Oyunlaştırma uygulamalarının müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği basit doğrusal regresyon analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Araştırma kullanılan müşteri sadakatine ilişkin her bir ifadenin ne derecede etkilediğini öğrenmek için çoklu regresyon analizi ile veriler analiz edilmiştir.

**Tablo 13. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu**

Model	İfade (bkz. Sayfa 90)	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	t Değeri	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,095	0,144		14,541	0,000
	İfade 11	<b>-0,088</b>	0,052	-0,137	-1,679	0,094
	İfade 12	<b>-0,024</b>	0,041	-0,040	-0,569	0,570
	İfade 13	0,064	0,053	0,105	1,201	0,231
	İfade 14	<b>-0,088</b>	0,063	-0,142	-1,381	0,169
	İfade 15	<b>-0,053</b>	0,062	-0,084	-0,843	0,400
	İfade 16	0,103	0,055	0,172	1,855	0,065
	İfade 17	0,066	0,050	0,111	1,309	0,192
	İfade 18	0,109	0,048	0,179	2,288	0,023
	İfade 19	0,128	0,045	0,202	2,844	0,005
	İfade 20	0,063	0,036	0,107	1,728	0,085
	İfade 21	0,119	0,057	0,181	2,111	0,036

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

Tablo 13 incelendiğinde oyunlaştırma uygulamalarının müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Oyunlaştırma uygulamalarına ilişkin ifadelerin müşteri sadakatini ne ölçüde ve nasıl etkilediği Tablo-13'te ki

verilerde gösterilmiştir. Müşteri sadakatini olumsuz yönde etkileyen (negatif kuvvetli sayılar) İfade 11, İfade 12, İfade 14 ve İfade 15 olduğu görülmektedir. Mobil operatör işletmeleri sadık müşterilerini arttırmak için sadakati negatif yönde etkileyen bu ifadeleri dikkate alarak oyunlaştırma uygulamaların iyileştirilmesine yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

#### 4.6. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini, yönünü ve önemini ortaya koyan istatistiksel yöntemdir. İlişkinin yönünü ve derecesini belirten katsayıya korelasyon katsayısı denir. Korelasyon katsayısı küçük r harfi ile gösterilir ve r değeri -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. r değeri -1'e yakın değerler alıyor ise değişkenler arasında negatif yönde, +1'e yakın değerler alıyor ise pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmektedir. Eğer r değeri sifıra yakın değerler alıyor ise iki değişken arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmaktadır (Çolak, 2014).

**H<sub>6</sub>:** Oyunlaştırma uygulamaları ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yukarıda kurulan hipotezin analiz sonuçları Tablo 14'te verilmiştir.

**Tablo 14. Korelasyon Analizi Sonucu**

Model		Oyunlaştırma Uygulamaları	Müşteri Sadakati
<b>Oyunlaştırma Uygulamaları</b>	Pearson Korelasyon	1	0,480**
	Sig. (2-tailed)		0,000
<b>Müşteri Sadakati</b>	Pearson Korelasyon	0,480**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Tablo 14'te görüldüğü üzere oyunlaştırma uygulamaları ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki ( $r=0,480$   $p<0,01$ ) bulunmaktadır. H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, oyunlaştırma uygulamaları pozitif yönde artış gösterdiğinde müşteri sadakati de pozitif yönde artış göstermektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuçlar

Pazarlama günümüzdeki şekline gelene kadar birçok değişim geçirmiştir. En önemli değişim satış odaklı değişim anlayışından müşteri odaklı pazarlama anlayışına geçilmesiyle yaşanmıştır. Artan rekabet ortamında rakiplere karşı avantaj elde etmek için işletmelerin değer kavramına önem vermeleri gerekmektedir. Bu pazarlama anlayışında müşteri her şeyden önce duygu, düşünce, his ve değerleri olan bir insan olarak düşünülmektedir. Bunlar göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin, sık sık değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Yeni nesil pazarlama stratejilerinden olan oyunlaştırma ile oyunun içinde var olan eğlence, rekabet ve ödül gibi unsurlar pazarlama faaliyetlerine eklenerek müşterilerin ilgisini çekmek, müşterilerde davranış değişikliği yaratmak hedeflenmektedir. Oyunlaştırma tasarımı, hedef kitlenin veya mevcut müşterilerin sürekli değişen istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, onları cezbedecek şekilde kurgulanması ile müşterilerin sürekliliği sağlanabilmektedir. Müşteriler ile uzun soluklu hale gelen ilişkiler, güçlü bağların kurulmasını ve müşterilerin sadakatini kazanmayı desteklemektedir.

Müşterilerini elinde tutmak isteyen GSM operatörleri de yeni pazarlama stratejilerinden oyunlaştırmayı 2017 yılından beri uygulamalarına entegre etmeye devam etmektedirler. Bu çalışmada Türkiye'deki GSM operatörleri özelinde oyunlaştırma uygulamalarının müşteri sadakatine etkisini tespit etmeye yönelik analizler yapılmıştır. Bu konuda benzer bir çalışma Kırgızistan'daki bir GSM operatörü üzerinden oyunlaştırmının müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir (Baiturova ve Alagöz, 2018).

Literatür incelendiğinde oyunlaştırma ile ilgili genellikle eğitim alanında, müşteri sadakati ile ilgili olarak ise hizmet sektöründe çalışmalar yapıldığı

görülmüştür. Bu çalışmada ise pazarlama alanında oyunlaştırma kullanımının hizmet sektöründe faaliyet gösteren GSM operatörleri özelinde müşteri sadakatine etkisi belirlenmek istenmiştir. Çalışmamızda elde edilen bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Katılımcıların %69,7'si mobil operatörünü kendisi seçerken %10,7'sinin mobil operatör seçim kararına hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Seçim kararına etkisi olmayan katılımcıların GSM operatörüne sadakat ya da sadakatsizliğinden bahsetmek mümkün değildir.

BTK Mart 2022 verilerine göre Turkcell'in 36,11 milyon, Vodafone'un 26,89 milyon, Türk Telekom'un ise 24,37 milyon abonesi bulunmaktadır. Anket çalışmasına katılan kişilerin %36,6'sı Türk Telekom, %31,1'i Vodafone ve %28,2'si Turkcell abonesidir.

Katılımcıların mobil operatörlere sadakati incelendiğinde Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Türkiye'deki GSM operatörleri benzer uygulamaları birbirine yakın hizmet sunumu ile müşterilerine ulaştırmaktadır. Ayrıca operatörler arası numara taşınabilirliğinin kolay olması nedeniyle farklılık olmadığı söylenebilir.

Mobil operatörler ile oyunlaştırma uygulamaları arasında farklılık olup olmadığı incelendiğinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Vodafone abonelerinin diğer abonelere göre daha yüksek oranda oyunlaştırma uygulamalarını kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların ödüllü oyun uygulamalarını kullanma sıklığına bakıldığında katılımcıların %41,3'ü haftada bir veya daha fazla kullandığı görülmüştür. İki haftada bir kullananların %20,1, ayda bir kullananların oranı %17,8 ve yılda bir veya daha az kullananların oranı ise %20,8'dir. Ödüllü oyun uygulamalarını kullanma sıklığı ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Katılımcıların ödüle ihtiyacı olduğu için ya da oyun oynarken eğlendiği için haftada bir kullanmayı tercih ediyor olabilirler.

Katılımcıların ödüllü oyun uygulamalarını kullanma kullanmama durumlarına göre sadakat düzeyleri incelendiğinde ödüllü oyun uygulamalarını kullananların

kullanmayanlara göre mobil operatörlerine sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Oyunlaştırmanın müşteri sadakatine etkisi üzerine yapılan daha önceki birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da oyunlaştırma uygulamalarının müşteri sadakatine etkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir (Baiturova ve Alagöz, 2018; Fathian vd., 2019).

Oyunlaştırma uygulamaları ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu alanyazında yapılan benzer çalışmalarla uyumlu bulunmuştur (Özdemir ve Özdemir, 2020).

Sonuç olarak, oyunlaştırmanın müşteri sadakatini arttırmada kullanılması gereken bir pazarlama stratejisi olduğu analizler sonucunda tespit edilmiştir. GSM operatörlerinin daha fazla müşteri elde etmek ve mevcut müşterilerinin diğer operatörlere geçmesini önlemek için uygulamalarında ve kampanyalarında farklılaşmaya gitmesi önem arz etmektedir.

## **5.2. Öneriler**

Pazarlama faaliyetlerinde kullanılan oyunlaştırma tekniklerinin müşteri sadakatine etkisini tespit etmeye yönelik yürütülen bu çalışmada elde edilen bulgulardan hareketle GSM operatörü işletmelerine-yöneticilerine ve araştırmacılara aşağıda bazı önerilerde bulunulmuştur.

Oligopol bir piyasada faaliyet gösteren GSM operatörleri arasındaki rekabetin her geçen gün artması nedeniyle abonelerini elinde tutmak isteyen GSM operatörü işletmelerine pazarlama ve satış faaliyetlerinde oyunlaştırmaya daha fazla yer vermeleri tavsiye edilmektedir.

Oyunlaştırma uygulamalarını kullanan GSM operatörü abonelerinin kullanmayanlara göre mobil operatörlerine daha sadık olduğu tespitinden yola çıkarak mobil operatör işletmeleri sadık müşteri sayısını arttırmak için ödüllü oyun uygulamalarını özendirici reklam ya da bilgilendirici mesaj ile teşvik etmelidirler.

GSM operatörlerine ödüllü oyun uygulamalarında şans ve ödül unsurunun yanında seviye/liderlik tablosu unsurunu da kullanmaları tavsiye edilmektedir. Yeni gelen abone ve mevcut abonelerin sınıflandırılması ile abonelerin ödüllü oyun



uygulamalarını kullanma sıklıklarına göre her atlanılan seviyede ödülleri de arttırılabilir.

Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom işletmelerinin, abonelerinin sadakat düzeyleri arasında farklılık yaratabilmesi için abonelerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap veren kişiselleştirilmiş uygulamalar geliştirmeleri önerilmektedir. İhtiyaç ve beklentiler abonelerin paket kullanım miktarlarından tespit edilebilir.

Oyunlaştırmanın müşteri sadakatine olan etkisi GSM operatörleri dışında farklı sektörlerde, farklı müşteriler üzerinden de analiz edilerek ortaya konulabilir.

Bu çalışma için Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'ün örneklem büyüklüğü tablosuna göre 396 kişiden oluşan örneklem yeterli düzeyde görülse de Türkiye'de 87 milyondan fazla mobil abone bulunduğu (BTK, 2022) ve bu abone sayısının günden güne arttığı göz önünde bulundurulduğunda gelecek yıllarda yapılacak araştırmaların daha büyük örneklerle gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Müşteri beklentilerinin doğru bir şekilde karşılanması, sadık müşteriler yaratmak için önemli bir koşuldur. Bu nedenle, oyunlaştırmanın müşteri sadakatine etkisini ölçmede müşteri beklentilerinin moderatör rolü göz önünde bulundurularak yeni çalışmalar yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Akdeğirmen, M. A. (2020). *Deneyimsel pazarlama perspektifinden müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkisinin müşteri memnuniyetinin aracılık rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgün, Z. (2019). *Pazarlamada dijital dönüşüm: dijital pazarlama ve C kuşağı*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Akıllıbaş, E. ve Ceylan, K. E. (2020). Oyunlaştırmanın pazarlamadaki gücü. *Anasay*, 4(14), 43–80.
- Aksoy, R. (2006). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79–90.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213–235.
- Albayrak, N. (2021). *Müşteri sadakatinin önemi ve müşteri sadakatine yol açan etmenler*. <https://www.bilgiustam.com/musteri-sadakatinin-onemi-musteri-sadakatine-yol-acan-etmenler/> (Erişim Tarihi: 15.03.2021).
- Aldaheri, A. and Bach, C. (2013). How to implement marketing 2 . 0 successfully. *International Journal of Business and Social Science*, 4(10), 36-42.
- Alkışel, B. (2016). *Oyun oynamanın tarihi ve psikolojik gelişimimizdeki yeri*. <https://medium.com/turkce/oyun-oynamanın-tarihi-ve-psikolojik-gelisimimizdeki-yeri-bdde2f122705>. (Erişim Tarihi: 02.01.2021).
- Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı*.
- Altuntaş, B. ve Karaarslan, M. (2016). Türkiye'deki seçilmiş pazarlama vakalarının oyunlaştırma kavramı çerçevesinde incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 433–447. <https://doi.org/10.20875/sb.39882>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim Tarihi: 20.10.2020).
- Armağan, E. (2008). Pazarlama açısından etik. Varinli, İ. ve Çatı, K. (Ed.). *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, s. 503–525.
- Ay, E. (2014). *Müşteri ilişkileri yönetimi aracı olarak sadakat kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma (perakende sektörü)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, C. ve Erensoy, A. (2018). E-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini artırmaya yönelik veri merkezli oyunlaştırma modelinin oluşturulması. *5th International*

*Management Information Systems Conference*, 47–51.

- Aydın, İ. (2016). *Yönetmel mesleki ve örgütsel etik*. (5. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Aydın, S., Özcan, M. ve Yücel, R. (2007). Türk GSM sektöründe abonelerin sadakat tutumu ve değiştirme maliyetinin rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 12(2), 219–234.
- Aydın, S. ve Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 910–925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Baiturova, K. ve Alagöz, S. B. (2018). Müşteri sadakatini etkileyen bir araç olarak oyunlaştırma. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(33), 134–143. <https://doi.org/10.18493/kmusekad.400625>
- Baloğlu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wisher. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47–59.
- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit muds. *Journal of MUD Research*, 1(1), 19-46.
- Barutçu, S. (2002). *Hizmet sektöründe müşteri sadakatinin önemi ve müşteri sadakatinin sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü: banka işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktar, Ö. (2014). *Bir iletişim modeli olarak oyunlaştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baytekin, E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 1(1), 41–52.
- Berry, L. L. (2008). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. <https://doi.org/10.1300/J366v01n01>
- Bilgiç, H. F. ve Özay, M. A. (2017). *Pazarlama stratejisi değişimi ve değişim yönetimi uygulamaları*. Rapor. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilik, N. ve Tuncalı-Yaman, T. (2020). İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: hazır giyim sektörü örneği. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 73–90.
- Bittner, J. V. and Shipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 391–400. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0945>
- Bowen, J. T. and Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Bozgül, F. (2018). *Veri tabanlı pazarlama nedir?* <https://pazarlamasyon.com/veri-tabanlı-pazarlama-nedir/>(Erişim Tarihi: 17.01.2021).

- Bozkurt, A. ve Genç-Kumtepe, E. (2014). Oyunlaştırma, oyun felsefesi ve eğitim: gamification. *Akademik Bilişim '14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 147–156.
- Bozkuş, F. (2018). *Oyunlaştırma yemek sepeti'ne ne kattı?* <https://www.ekonomist.com.tr/fatos-bozkus/oyunlastirma-yemeksepetine-ne-katti.html> (Erişim Tarihi: 26.12.2020).
- Brachman, J. M. and Levine, A. N. (2011). *You too can be awlaki!* <http://www.fletcherforum.org/home/2016/9/13/you-too-can-be-awlaki> (Erişim Tarihi: 05.12.2020).
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu BTK. (2022). *Türkiye elektronik haberleşme sektörü 3 aylık pazar verileri raporu*. Ankara
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348–365.
- Burke, B. (2014). *Gamify: how gamification motivates people to do extraordinary things*. Brookline: Bibliomotion, Inc.
- Büyükkalaycı, G. ve Karaca, H. M. (2019). Pazarlama 4.0: nesnelerin interneti. 3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54(1), 463–477. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.03.1105>
- Celep, E. (2011). İşletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(22), 467–486.
- Chang, Y. and Chen, F. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13, 104–109. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2006.10.001>
- Chou, Y.-K. (2015). *The octalysis framework for gamification ve behavioral design*. <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/> (Erişim Tarihi: 22.11.2020).
- Çağlar-Özhan, Ş. ve Arkün-Kocadere, S. (2015). Çevrimiçi öğrenme ortamlarında oyunlaştırma. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 14(27), 83–102.
- Çakan, M. H. (2019). *Oyunlaştırma yoluyla toplumsal bilincin geliştirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167–189.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429–446.
- Çetin Aslan, F. (2018). Pazarlaam 4.0; nesnelerin interneti aracılığıyla pazarlamaya eklenen yeni bir değer. *The Journal of Social Science*, 26(5), 175–185.

- Çınar, A. T. (2007). *İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 295–307.
- Çolak, E. (2014). *Korelasyon analizi*. [http://eczacilik.anadolu.edu.tr/bolumSayfaları/belgeler/ecz201412\\_20140527094539.pdf](http://eczacilik.anadolu.edu.tr/bolumSayfaları/belgeler/ecz201412_20140527094539.pdf) (Erişim Tarihi: 29.08.2022).
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demirel, Y. (2007). Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 56–81.
- Deniz, S. ve Kamer, H. (2013). İlişkisel pazarlama kavramı. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 29(3), 3–16.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. and Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011*, 9–15.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dizman, H. (2019). Geçmişten günümüze pazarlamada yaşanan değişimler üzerine bir araştırma. *Social Sciences Studies Journal*, 5(47), 5918–5929. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26449/sss.j.1935>
- Doğrul, Ü. ve Tor-Kadıoğlu, C. (2020). Hizmet kalitesi, firma imajı ve değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakatine etkisi: alternatiflerin çekiciliğinin düzenleyici rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 165–194.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Duman, Ş. E. (2018). *Oyunlaştırma nedir, pazarlama dünyasında faydaları nelerdir?* <https://www.dijitalajanslar.com/oyunlastirma-nedir-pazarlama-dunyasinda-faydalari-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 13.12.2020).
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P. and Dong, L. (2019). Hook vs . hope: how to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200–215. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.003>
- Eppmann, R., Bekk, M. and Klein, K. (2018). Gameful experience in gamification: construction and validation of a gameful experience scale [ GAMEX ]. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 98–115. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.002>

- Erdem, S. (2018). *Pazarlamanın evrimi ve dijital pazarlama*. <https://www.brandingturkiye.com/pazarlamanin-evrimi-ve-dijital-pazarlama/> (Erişim Tarihi: 21.12.2020).
- Erdoğan, F. (2014). *Marka değerinin müşteri sadakatine etkisi ve zincir kahve dükkanları üzerine bir saha çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). 4.0 dünyası: Pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 158–170.
- Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, May, 330–345. <https://doi.org/10.1177/1094670506286325>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M. and Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625–638. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3>
- Fathian, M., Sharifi, H. and Solat, F. (2019). Investigating the effect of gamification mechanics on customer loyalty in online stores. *Journal of Information Technology Management*, 11(4), 1-23.
- Fuciu, M. and Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0 – the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *Economic, Social and Administrative Approaches to the Knowledge-Based Organization*, 43–48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>
- Gökkaya, Z. (2014). Yetişkin eğitiminde yeni bir yaklaşım: oyunlaştırma. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11–1(21), 71–84.
- Gönenç-Güler, E. (2010). Süpermarketlerde müşteri bağlılığı: Edirne’de bir pilot araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 103–129.
- González, C. and Area, M. (2013). Breaking the rules: gamification of learning and educational materials. *Proceedings of IDEE 2013: 2nd International Workshop on Interaction Design in Educational Environments - In Conjunction with the 15th Int. Conference on Enterprise Information Systems, ICEIS 2013, July*, 47–53. <https://doi.org/10.5220/0004600900470053>
- Güleç, U. (2019). *Oyunlaştırma ve mobil pazarlama etkinliği*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güleç, H. K., Akgemci, T. ve Civelek, A. (2005). Stratejik bir rekabet aracı olarak müşteri ilişkileri yönetimi: konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 272–290.
- Gündebahar, M. ve Kuş-Khalilov, M. C. (2013). Teknolojik pazarlama üzerine bir inceleme. *Akademik Bilişim 2013-XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildiri Kitapçığı*.
- Gürlek, M., Düzgün, E. ve Uygur, S. M. (2017). How does corporate social

- responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- Güven, N. A. (2020). *Müşteri ilişkileri yönetimi Atasay ve Altınbaş firmaları incelemesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hamari, J. and Koivisto, J. (2013). Social motivations to use gamification: an empirical study of gamifying exercise. *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*, 1–12.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. and Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Honea, H. (2010). Sustainable marketing: collaborating with and cloning consumer 3.0. *wiley international encyclopedia of marketing*, 1–7. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04004>
- Hsieh, A. and Li, C.-K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Hsieh, Y., Chiu, H. and Chiang, M. (2005). Maintaining a committed online customer: A study a cross search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75–82. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.01.006>
- Hughes, A. M. (1996). *The complete database marketer second-generation strategies and techniques for tapping the power of your customer database*. Chicago: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Huizinga, J. (1995). *Homo Ludens*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Huotari, K. and Hamari, J. (2012). Defining gamification - a service marketing perspective. *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference (MindTrek '12)*, 17–22.
- Huotari, K. and Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Hwang, J. and Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards? Exploraion of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106(C), 365–376.
- İnal, M. E. ve Demirer, Ö. (2001). İlişki pazarlamasına genel bir bakış. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(90), 26–29.
- İnce, E. (2020). *Gamfed Türkiye gönüllüleri yazıyor: Octalysis yolculuğu*. <https://www.oyunlastirma.co/makale/octalysis-yolculugu/> (Erişim Tarihi: 22.11.2020).
- Jara, A. J., Parra, M. C. and Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the marketing through the internet of things. *Proceedings - 6th International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in*

*Ubiquitous Computing, IMIS 2012, September 2016, 852–857.*  
<https://doi.org/10.1109/IMIS.2012.203>

- Jones, T. and Taylor, S. F. (2016). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of services marketing*, 21(1), 36–51.  
<https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2017). Müşterilerin sadakat geliştirme eğilimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: akıllı telefon kullanıcıları üzerinde bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 184–210.
- Kandampully, J. and Duddy, R. (1999). Relationship marketing : a concept beyond the primary relationship. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 315–323.
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco: Wiley Publishers.
- Karahisar, T. (2013). Türkiye’de dijital oyun sektörünün durumu. *Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu*, 107–111.
- Karakaş-Geyik, S. ve Gökçen, A. (2014). Türkiye’de internet servis sağlayıcıları sektöründe müşteri sadakati ve bileşenlerinin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 36(2), 159–184.
- Kecin, K. (2019). *Akış kuramı*. <https://brandnewgametr.com/akis-kurami/> (Erişim Tarihi: 28.11.2020).
- Kılıç, N. (2010). *İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakati yaratmadaki etkisi: bir hava yolu taşıma işletmesindeki uygulamanın incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, S. (2013). Doğrusal regresyon analizi. *Journal of Mood Disorders*, 3(2), 90.  
<https://doi.org/10.5455/jmood.20130624120840>
- Kim, K., Jeong, I., Park, J., Park, Y., Kim, C. and Kim, T. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty : high-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Application*, 32, 822–831.  
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.01.022>
- Kim, S. S., Scott, D. and Crompton, J. L. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 320–341. <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949799>
- Kim, T. W. and Werbach, K. (2016). More than just a game: ethical issues in gamification. *Ethics and Information Technology* 18(2).  
<https://doi.org/10.1007/s10676-016-9401-5>
- Kitapçı, O. (2006). *Müşteri sadakati yaratmak için veri tabanlı pazarlama: Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Knox, S. (1998). *Segmentation and the customer development process*. 16(6), 729–



- Koçer, K. (2017). Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisi: bankacılık sektörü üzerine bir alan araştırması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 713–735.
- Koçoğlu, C. M. (2009). *Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkisi ve beş yıldızlı bir otel işletmesinde uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kolkari, T. K. (2017). *Sosyal medyada son kullanıcı davranışlarına ilişkin prototip oyunlaştırma önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kotler, P. (2010). *Pazarlama 3-0 artık değişim zamanı*. İstanbul: Sinpaş GYO Kitapları.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitalle geçiş* (1. basım). İstanbul: Optimist.
- Küçükergin, K. G. ve Meydan-Uygur, S. (2013). Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri sadakati oluşum süreci ve müşteri tatmini ve ataletin bu sürece etkisi. *Turizm ve Arastırma Dergisi*, 2(1), 4–23.
- Köse, B. ve Çilingir Ük, Z. (2019). Oyunlaştırma üzerine yapılan sosyal bilimler alanındaki tezlerin bibliyometrik analizi. *4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences*, 4(8), 119-129.
- Laczniak, G. R. and Murphy, P. E. (2006). Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154–177. <https://doi.org/10.1177/0276146706290924>
- Lee, J. J. C. U. and Hammer, J. C. U. (2011). Gamification in education: What, how, why bother? *Academic Exchange Quarterly*, 15(2), 1–5.
- Lowry, P. B., Gaskin, J. E., Twyman, N. W., Hammer, B. and Roberts, T. L. (2013). Taking “fun and games” seriously: proposing the hedonic-motivation system adoption model (HMSAM). *Journal of the Association for Information Systems*, 14(11), 617–671. <https://doi.org/10.17705/1jais.00347>
- Lucassen, G. and Jansen, S. (2014). Gamification in consumer marketing - future or fallacy? *Procedia - social and behavioral sciences*, 148(2011), 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.034>
- Marangoz, M, ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1–26.
- Marczewski, A. (2012). *Gamification: A simple introduction*.
- Marczewski, A. (2014). *Gamification design vs game design*. <https://www.gamified.uk/2014/03/25/gamification-design-vs-game-design/> (Erişim Tarihi: 19.11.2020).
- Marczewski, A. (2015). *Revisiting the gamification code of ethics*. <https://www.gamified.uk/2015/11/30/revisiting-gamification-code-ethics/> (Erişim Tarihi: 05.12.2020).
- Marczewski, A. (2017). *A revised gamification design framework*.

<https://www.gamified.uk/2017/04/06/revised-gamification-design-framework/>  
(Erişim Tarihi: 25.11.2020).

- Matsubara, P. G. F. and Da Silva, C. L. C. (2017). Game elements in a software engineering study group: a case study. *proceedings - 2017 IEEE/ACM 39th International Conference on Software Engineering: Software Engineering and Education Track, ICSE-SEET 2017, April, 160–169.* <https://doi.org/10.1109/ICSE-SEET.2017.8>
- Mirvis, P. H. (1991). Flow: the psychology of optimal experience. *Academy of Management Review, 16(3), 636–640.* <https://doi.org/10.5465/amr.1991.4279513>
- Mora, A., Riera, D., Gonzalez, C. and Arnedo-Moreno, J. (2015). A literature review of gamification design frameworks. *7th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications, 1–8.* <https://doi.org/10.1109/VSGAMES.2015.7295760>
- Morschheuser, B., Hamari, J., Koivisto, J. and Maedche, A. (2017). *Gamified crowdsourcing: conceptualization, literature review, and future agenda. September, 1–52.* <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.04.005>
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nasır, S. (2015). *Pazarlama ilkeleri.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8, 227–236.*
- Okmeydan, S. B. (2018). Pazarlama oyuna geldi pazarlamada oyunlaştırma yaklaşımı ve örnekleri. 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 12–26.*
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing, 63(SUPPL.), 33–44.* <https://doi.org/10.2307/1252099>
- O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence ve Planning, 16(1), 47–55.* <https://doi.org/10.1108/02634509810199535>
- Opoku, R. A., Atuobi-Yiadom, N., Chong, C. S. and Abratt, R. (2009). The impact of internal marketing on the perception of service quality in retail banking: a ghanaiian case. *Journal of Financial Services Marketing, 13(4), 317–329.* <https://doi.org/10.1057/fsm.2008.26>
- Ödemiş, M. ve Hassan, A. (2019). Pazarlama felsefelerinin tarihsel gelişimine yönelik bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 10(1), 128–139.*
- Özay, H. U. (2019). *Oyunlaştırmanın marka sadakati üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin moderatör rolü.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G. ve Öz, E. (2008). Müşteri sadakatinin sağlanmasında müşteri ilişkileri yönetiminin önemi: İzmir'de bir hipermarket araştırması.

*Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 367–380.

- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi* (4.Basım). Kaan Kitabevi.
- Özdemir, K., ve Özdemir, O. (2020). Oyunlaştırma uygulamalarının marka etkileşimi ve marka sadakati üzerine etkisi: Bursa ili üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1712–1721. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.939>
- Özgen, P. ve Şimşek, G. (2015). İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkileri üzerine ampirik bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1269–1275.
- Özkan, Ç. ve Boztepe Taşkiran, H. (2019). Kurum içi iletişim stratejileri bağlamında oyunlaştırma kullanımı : bankacılık sektörü üzerine bir araştırma. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 5(1), 15–47.
- Özkan, Z. ve Samur, Y. (2017). Oyunlaştırma yönteminin öğrencilerin motivasyonları üzerine etkisi. *Ege Eğitim Dergisi*, 18(2), 857–886.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama ilkeleri* (3. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pelit, E. and Güçer, E. (2006). Öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğiyle ilgili etik olmayan davranışlara ve öğretmenleri etik dışı davranışa yönelten faktörlere ilişkin algılamaları. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 95–119.
- Pink, D. (2009). The puzzle of motivation. *Ted talk*, 1–2.
- Pritchard, M. P. and Howard, D. R. (1994). The loyal traveler : examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2–10. <https://doi.org/10.1177/004728759703500401>
- Proctor, T. (2010). Internal marketing and its basis for sound customer relationship management. *Journal of Management & Marketing in Healthcare*, 3(4), 256–263. <https://doi.org/10.1179/175330310x12918040319658>
- Rahayu, A. U., Herawaty, I., Suci, A., Putri, A., Kautsar, P., Program, P. and Padjadjaran, U. (2018). Marketing 4.0: a digital transformation in pharmaceutical industry to reach customer brand experience. *Farmaka*, 16(1), 80–85. <https://doi.org/10.24198/JF.V16I1.17082>
- Reichheld, F. F. (2001). *How today's leaders build lasting relationships: loyalty rules!* Soundview Executive Book Summaries.
- Rowley, J. and Dawes, J. (1999). Customer loyalty - a relevant concept for libraries? *Library management*, 2(6), 345–351.
- Ryan, R. M. and Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Sezgin, S., Bozkurt, A., Yılmaz, E. A. ve van der Linden, N. (2018). Oyunlaştırma eğitim ve kuramsal yaklaşımlar: öğrenme süreçlerinde motivasyon, adanmışlık ve sürdürülebilirlik. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*,

0(45), 169–189. <https://doi.org/10.21764/maeuefd.339909>

- Shang, S. S. C. and Lin, K. Y. (2013). An understanding of the impact of gamification on purchase intentions. *Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems*, 1–11.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
- Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73–82. <https://doi.org/10.1108/09590550010315223>
- Stone, M., Woodcock, N. and Wilson, M. (1996). Managing the change from marketing planning to customer relationship management. *Long Range Planning*, 29(5), 675–683.
- Sümer, S. I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165–186.
- Şarbak, A. (2020). *Pazarlamada 4P ve 4C nedir?* <https://alpersarbak.com/pazarlama/pazarlamada-4p-ve-4c-nedir> (Erişim Tarihi: 07.02.2021).
- Şen, B. (2019). *Oyunlaştırma temelli mobil uygulamalarda arayüz tasarımı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Işık Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=\\_AdLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA288&dq=güvenilirlik+analizi&ots=ULYkVbWRms&sig=wwgpC4VRwZ-eo\\_KqMezIWh0PP-8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=güvenilirlik+analizi&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=_AdLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA288&dq=güvenilirlik+analizi&ots=ULYkVbWRms&sig=wwgpC4VRwZ-eo_KqMezIWh0PP-8&redir_esc=y#v=onepage&q=güvenilirlik+analizi&f=false) (Erişim Tarihi: 30.09.2022).
- Şenocak, D. ve Bozkurt, A. (2020). Oyunlaştırma, oyuncu türleri ve oyunlaştırma tasarım çerçeveleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 78–96.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th Edition). Boston: Pearson.
- Tanyeri, M. ve Barutçu, S. (2005). Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü (Banka işletmelerinde bir uygulama). *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 182–202.
- Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach–towards marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12(4), 124–134.
- Taş, B. ve Şeker, Ş. E. (2017). Nöropazarlama ve yönetim bilişim sistemleri. *YBS Ansiklopedi*, 4(2), 11–17.
- Terzioğlu, F. B. (2008). *Değişen pazarlama anlayışı açısından müşteri sadakati yaratmada ilişkisel pazarlama ve bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tılıç, G. (2020). Eğitimde dijitalleşme kapsamında oyunlaştırma kavramı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 26, 671–695.
- Topal, M. (2020). *Oyunlaştırma ile zenginleştirilmiş çevrimiçi öğrenmenin başarı, çevrimiçi bağlılık ve öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Trusov, M., Bodapati, A. V. and Bucklin, R. E. (2011). Determining influential users in internet social networks. *SSRN Electronic Journal*, 301, 1–44. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1479689>
- Tunga, Y. ve İnceoğlu, M. M. (2016). Oyunlaştırma tasarımı gamification design. 3. *Uluslararası Eğitimde Yeni Yönelimler Konferansı, April*, 26–29.
- Turan, S. (2017). *Müşteri ilişkileri yönetiminin marka sadakati oluşturmada rolü ve önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü.
- Turco, K. (2017). *Infographic: the history of gamification*. <https://technologyadvice.com/blog/marketing/history-of-gamification-infographic/> (Erişim Tarihi: 29.11.2020).
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2022). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 25.05.2022).
- Uyar, A. (2019). Müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi: banka müşterileri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(88). <https://doi.org/10.16992/ASOS.14686>
- Ünal, A. ve Aldırmaz Akkaya, F. (2019). Müşteri maliyetlerinin analizine yönelik bir çalışma: sigorta sektörü örneği. *Journal of Business Research - Turk*, 11(3), 1693–1711. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.699>
- Üner, T. (2011). Pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) ve E-MİY analizlerinin değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(3), 87–104.
- Vardarlier, P. ve İnan, K. (2017). Satış personelinin performansını geliştirmeye yönelik oyunlaştırma model önerisi. *İş'te Davranış Dergisi*, 2(1), 8–8. <https://doi.org/10.25203/idd.298293>
- Verçin, L. Z. (2019). *İş hayatı oyunlaştırmaya neden ihtiyaç duymaktadır?* <https://www.neuroscience.org.uk/tr/is-hayati-oyunlastirmaya-neden-ihtiyac-duymaktadır/> (Erişim Tarihi: 13.12.2020).
- Vivek, S. (2009). *A scale of consumer engagement*. Dissertation. Alaba: The University of Alabama.
- Werbach, K. and Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Pennsylvania: Wharton Digital Press.
- Werbach, K. and Hunter, D. (2015). *The gamification toolkit: Dynamics, mechanics, and components for the win*. Pennsylvania: Wharton School Press.
- Wood, L. C. and Reiners, T. (2015). Gamification. *Encyclopedia of Information Science and Technology, Third Edition, January*, 3039–3047. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5888-2.ch297>
- Xu, F., Weber, J. and Buhalis, D. (2014). Gamification in tourism. Z. Xiang and I. Tussyadiah (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*

2014, 525–537. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2>

Yalçın, T. (2018). Matematik eğitiminde anlamlı oyunlaştırma. *1.Uluslararası Çağdaş Eğitim ve Sosyal Bilimler Sempozyum*, Antalya, ss. 237-245.

Yamamoto, G. T. (2009). Oyun internet advergama ve mobil oyun. *PI-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 17–22.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, İ. ve Demir, S. (2014). Oyunlaştırma ve eğitim. *International Journal of Human Sciences*, 11(1), 655–670. <https://doi.org/10.14687/ijhs.v11i1.2765>

Yılmaz, E. A. (2016). *Oyunlaştırma*.(2. Baskı). İstanbul: Abaküs Kitap.

Yılmaz, E. A. (2016). *Oyun'laştır*. <https://www.youtube.com/watch?v=pUvbPTpXtVI> (Erişim Tarihi: 22.04.2021).

Yılmaz, E. A. (2019). *Girişimler için oyunlaştırma neden önemlidir?* <https://www.youtube.com/watch?v=KpZoaXHFNaE>(Erişim Tarihi: 22.04.2021).

Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. 52, 1–14.

Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 268–287.

Zeithaml, A., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996). *Behavioral consequences of service*. 60(2), 31–46.

Zerenler, M. (2007). *Dijital iş yaşamı: tüm boyutlarıyla elektronik ticaret*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Zichermann, G. and Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps* (first). Canada: O'Reilly Media.

**http-1:**

<https://trends.google.com.tr/trends/explore?date=2007-02-01%202022-05-25&geo=TR&q=oyunla%C5%9Ft%C4%B1rma> (Erişim Tarihi: 25.05.2022).

**http-2:**

<http://www.bitaksi.com/bitaksi-nedir/> (Erişim Tarihi: 26.12.2020).

**http-3:**

<https://www.isbank.com.tr/blog/motivasyon-artirma-ve-problem-cozme-araci-oyunlastirma> (Erişim Tarihi: 13.12.2020).

**http-4:**

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Nike\\_\(şirket\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Nike_(şirket)) (Erişim Tarihi: 10.04.2021).

**http-5:**

<https://www.webtures.com/tr/blog/sozluk/oyunlastirma-ornekleri/> (Erişim Tarihi: 03.03.2021).

**http-6:**

<https://www.webolizma.com/oyunlastirma-pazarlamasi-ornekleri/> (Erişim Tarihi: 26.12.2020).

**http-7:**

<https://bireysel.turktelekom.com.tr/mobil/web/kampanyalar/sayfalar/faturasiz/sil-supur-kampanyasi.aspx> (Erişim Tarihi: 01.09.2022).



## EKLER

### EK-1: Anket Formu

#### PAZARLAMADA OYUNLAŖTIRMA TEKNİKLERİ VE MÜŖTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

Değerli Katılımcı,

Sizi Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL danışmanlığında, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı öğrencisi Nur Banu GÜNEŞ KUŞÇU tarafından yürütölen “Pazarlamada Oyunlaştırma Teknikleri ve Müşteri Sadakatine Etkisi” başlıklı ankete dayalı bir araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırma mobil operatör kullanıcılarının ödüllü oyun uygulamalarını (sil süpür, hediye çarkı, salla kazan) kullanmalarının işletmeye sadakatlerini etkileyip etkilemediğini ölçmek amacıyla yapılmaktadır. Bu formlardan elde edilecek bilgilerin tamamı bilimsel araştırmada kullanılacak ve kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. İlginiz için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz
  - Kadın
  - Erkek
2. Yaşınız
  - 18-24
  - 25-34
  - 35-44
  - 45-59
  - 60 ve üstü
3. Medeni haliniz
  - Evli
  - Bekar
4. Eğitim durumunuz
  - İlkokul
  - Ortaokul
  - Lise
  - Önlisans
  - Lisans
  - Lisansüstü



5. Gelir durumunuz

- 5.500 TL (asgari ücret) ve altı
- 5.501 TL-11.000 TL
- 11.001 TL-16.500 TL
- 16.501 TL-22.000 TL
- 22.001 TL ve üzeri

6. Aşağıdaki mobil operatörlerden hangisini kullanıyorsunuz?

- Turkcell
- Vodafone
- Türk Telekom
- Diğer

7. Mobil operatörünüzün seçim kararı ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi sizin için geçerlidir?

- Seçim kararı tamamen bir yakınıma ait
- Fikrimi alarak bir yakınım seçti
- Kendim seçtim
- Hem kendi operatörümü hem de yakınlarımla mobil operatörlerimi ben seçtim

8. Şuan ki mobil operatörünüzü ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

- 0 - 1 yıl
- 1 - 5 yıl
- 5 - 10 yıl
- 10 yıl ve üzeri

9. Mobil operatörünüzün sil süpür, hediye çarkı, salla kazan gibi ödüllü oyun uygulamalarını kullanıyor musunuz? (Cevabınız evet ise devam edebilirsiniz, hayır ise 22. soruya geçiniz.)

- Evet
- Hayır

10. Söz konusu ödüllü oyun uygulamalarını ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?

- Haftada bir veya daha fazla
- İki haftada bir
- Ayda bir
- Yılda bir veya daha az

<b>Görüşlerinizi size uygun gelen her ifadenin karşısındaki ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz.</b>		<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
11.	Ödüllü oyun uygulamalarını ekonomik açıdan faydalı olduğu için kullanırım.					
12.	Ödüllü oyun uygulamalarını psikolojime iyi geldiği için kullanırım.					
13.	Ödüllü oyun uygulamalarını kullanırken eğlenirim.					
14.	Ödüllü oyun uygulamalarını kullanmayı seviyorum.					
15.	Ödüllü oyun uygulamalarını kullandığımda kendimi iyi hissedirim.					
16.	Ödüllü oyun uygulamalarını sadece benden kullanmam istendiğinde değil, keyif aldığım için de kullanırım.					
17.	Ödüllü oyun uygulamalarını kullandığımda ödülümü beklerken heyecanlanırım.					
18.	Oyun uygulamasında ödül kazandığımda kendimi güçlü hissedirim.					
19.	Ödüllü oyun uygulamalarını kullanmaya devam ettiğimde mobil operatörüm beni ödüllendirir.					
20.	Mobil operatörüm ödüllü oyun uygulamalarını kullanmaya devam etmem için bana hatırlatıcı bildirimler gönderir.					
21.	Bütün özelliklerini düşündüğümde ödüllü oyun uygulamalarına olumlu yaklaşıyorum.					
22.	Mobil operatörüm hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.					
23.	Mobil operatörüm hakkında yeterince bilgim vardır.					
24.	Mobil operatörüm ile ilgili her şey dikkatimi çeker.					
25.	Mobil operatörümü kullanmaktan memnunum.					
26.	Mobil operatörüm beni ayrıcalıklı hissettirir.					
27.	Mobil operatörüm ile aramda kişisel bir bağ olduğunu hissedirim.					
28.	Aynı özelliklere sahip mobil operatörümde fiyat olarak daha avantajlı bir operatör olsa bile mobil operatörümü kullanmayı tercih ederim.					
29.	Mobil operatörümde daha iyi (fonksiyonel/kaliteli) yeni bir operatör çıksa bile mobil operatörümü kullanmaya devam ederim.					
30.	Mevcut hizmetleri devam ettiği sürece mobil operatörümü gelecekte de kullanmaya devam ederim.					
31.	Benzer hizmet almak isteyen insanlara mobil operatörüm hakkında olumlu şeyler söylerim.					
32.	Mobil operatör değişikliği yapmayı düşünüp bana fikrimi soranlara kendi mobil operatörümü tavsiye ederim.					
33.	Aynı mobil operatörü kullanan çevremdeki insanlara operatörümün ödüllü oyun uygulamalarını kullanmalarını tavsiye ederim.					

