

# MUTLU PAZARLAMA YAZILIM GEREKSİNİMLERİ ANALİZİ

## HAPPY MARKETING SOFTWARE REQUIREMENTS ANALYSIS

Esra Kahya ÖZYİRMİDOKUZ\*   
Kumru UYAR\*\* 

### Öz

Pazarlama ile ilgili bir yazılım sistem kalitesini artırmak için, tüketici geribildirimleri sistem tasarımı sırasında değerlendirilmelidir. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin kullanacağı iyi-olma yazılımları ile ilgili gereksinimlerini keşfetmektir. Tüketicilerin yazılım ile mutluluklarını nasıl arttırabilecekleri ve ikna teknolojileri ile oyunlaştırma teknikleri dahil tüketicileri sistemde tutan ve mutluluklarını etkileyen detaylar irdelenmektedir. Çalışmada karma araştırma yöntemi uygulandı. Yapılan tematik analiz sonucunda, katılımcıların bahsettikleri bir pazarlama iyi-olma uygulamasının mutlu eden özelliklerinin yanı sıra, işlevsel özellikleri, interaktif özellikleri ve ürün-fiyat özellikleri ayrı temalarda gruplandırıldı.

**Anahtar Kelimeler:** Yazılım gereksinimleri analizi, tüketici iyi-olması, mutluluk, dijital motivasyon, ikna teknolojisi.

**JEL Sınıflandırılması:** M31, I30, D80

### Abstract

To improve the quality of a marketing-related software system, customer feedback should be considered during system design. The purpose of this research is to explore customers' needs for well-being software. Details that keep customers in the system and affect their happiness, including how customers can increase their happiness with software, and the use of persuasive technologies and gamification techniques in marketing system are examined. Mixed research method was used in the study. As a result of the thematic analysis, the functional features, interactive features and product-price features of a marketing well-being application that the participants mentioned were grouped under separate themes as well as the software features that lead customers to happiness.

**Keywords:** Software requirements analysis, customer well-being, happiness, digital motivation, persuasive technology.

**JEL Classification:** M31, I30, D80

\* **Sorumlu Yazar:** Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, esrakahya@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8255-1313

\*\* Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, kumruuyar@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2604-5317

**To cite this article:** Kahya Özyirmidokuz, E. & Uyar, K. (2022). Happy Marketing Software Requirements Analysis. *Journal of Research in Business*, 7(1), e148-164.

## Extended Summary

The concepts of happiness and well-being are becoming an indispensable part of digital applications. These concepts are investigated in a user-centered manner while determining the requirements of the system. Identifying user requirements a software system project. To improve the quality of a software system, users' feedback should be evaluated during system design. This research focuses on discovering consumers' needs for well-being software to use. Details that keep consumers in the system and affect their happiness, including how consumers can increase their happiness with software, and persuasion technologies and gamification techniques are examined.

Interviews were held with 11 participants within the framework of consumers' needs for brand happiness software. Questions were asked to explore the changes in the happiness of consumers using software with the use of gamification techniques and persuasion technology tools. This exploratory research collected data about software from consumers with a mixed research method. Participants were selected as a result of previous research for the purpose. Personality factors and happiness levels of the participants were determined by the survey method. In addition, data were collected with a semi-structured interview form. Using a qualitative approach (Creswell, 2014), the explanations of 11 participants were evaluated. Data were analyzed using a six-step process given in the inductive thematic approach of Braun and Clarke (Braun and Clarke, 2008). A user experience (UX) based analysis was made. As a result of the thematic analysis, the functional features, interactive features and product-price features of a marketing well-being practice mentioned by the participants were grouped under separate themes. Subsequent research focused on positive design.

### 1. Giriş

Mutlu işgücü ve mutlu tüketiciler, işletmelere büyük rekabet avantajı getirmektedir. Mutlu insanlar, içinde buldukları ekonomiye pozitif katkı sağlarlar ve itici bir güç olurlar (Kenny, 2015: 20-21). Pozitif psikolojiye (Seligman, 2018) göre mutluluğunu artıracağını düşünerek yapılan şeyler, mutluluğumuzu artırabilir olduğu bilinmektedir. Son yıllarda yaygınlaşmış pozitif psikolojiye göre, "eklektik" bir disiplin olan mutluluk, önceki teorileri de kapsar (Kahya Özyirmidokuz vd., 2021). Bu nedenle mutluluk ve iyi-olma kavramlarını içeren disiplinlerarası araştırmalarda mutluluğun tarihsel süreci de gözönünde bulundurulmalıdır.

Uzun yıllar boyu bilim adamları, araştırmacılar, düşünürler mutluluk kavramını tartışmışlardır. Aristo, mutluluğun hissedilebilir bir durumdan ziyade bir hayat tarzı olduğuna inanmıştır. Antik Yunan düşünürlerinden Epikür, mutluluğun yalnızca manevi dünyadan kaynaklanmadığını, dünyevi konularla yoğun olarak ilişkili olduğunu savunmuştur. Nietzsche, mutluluğu eleştirerek, iyi olma durumunun sürekliliğinin olmadığını ve mutluluğun geçici bir hal olduğunu düşünmüştür. Baltasar Gracian'a göre "Bütün ölümlüler mutluluk arayışındadır ki bu, hiçbirinin mutluluğa sahip olmadığını işaretidir". Demokritos'a göre, mutlulukla ilgili "Güzel ve yeni birşeyler üzerine düşünmek tanrısaldir" (Csikszentmihalyi, 2005:147) ve "Mutluluk güçte veya parada değildir, doğrulukta ve çok yönlülüktedir" (Csikszentmihalyi, 2005:147). Bu bakış açısı bizi hedonik adaptasyona

yaklaştırmıştır. Günümüz filozoflarından Slavoj Zizek ise gerçekten mutlu olmanın kişisel görüşlere göre değiştiğini değişmez bir doğru olmadığını ifade etmiştir. Zizek, gerçekte ne istediğini tam olarak bilemeyen insanın sürekli bir hoşnutsuzluk halinde olduğunu ileri sürmüştür. Baltasar Gracian da bu görüşü desteklemiştir: “Bütün ölümlüler mutluluk arayışındadır ki bu, hiçbirinin mutluluğa sahip olmadığını işaretidir”.

Csikszentmihalyi’ye göre mutluluğun peşinden gidilmez, kendisini yüce bir amaca adanmış birinin hedefine ulaşırken farkında bile olmadan mutluluğu hissetmesi gibi mutluluk başka şeylerin peşinden gider. Csikszentmihalyi (Csikszentmihalyi, 2009), mutluluğu bilinçli bir şekilde arayarak ulaşamayacağımızı, hayatımızın iyi veya kötü detaylarına odaklanarak mutluluğu bulabileceğimizi belirtir. Büyük düşünürleri motive eden düşünerek kazanabilecekleri maddi ödüller değil, düşünmenin verdiği zevk olmuştur her zaman. Müzik, kayak, oyun oynamak gibi “akış” etkinliklerinin birinci işlevi, zevkli yaşantılar sunmaktır (Csikszentmihalyi, 2005:86). Mutluluk, kişilikle, hayat şartlarıyla hayattaki seçimlerimiz ve davranışlarımızla ilişkilidir. Lyubomirsky (2007)’e göre, subjektif mutluluğumuzda %50 genlerimiz, %10 hayat şartları ve %40 hayattaki seçimlerimiz ve davranışlarımız etkilidir. Hayattaki seçimlerimiz arasında teşekkür etmek, nazik olmak, iyi ilişkiler kurmak, meditasyon, ibadet, spor yapmak gibi yapmak istediğimiz veya sevdiğimiz aktiviteler yer alır. Bütün bunlar mutluluk seviyemizi artıracaktır. Dr. Evans <sup>1</sup> mutluluğun sahip olduğumuz şeylerle değil, sahip olduğumuz şeylerle geldiğini vurgulamaktadır. Anı yaşamak gibi. Bu bize, kalıtsallığın mutluluğumuz üzerindeki etkisinin diğerlerine göre az olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla mutluluk kişisel kontrolümüzdedir. En pahalı arabayı alırız, en pahalı mücevherlere sahip oluruz. Bir süre mutluluğumuz artar. Fakat belirli bir süre sonunda yani “hedonik adaptasyon” sağlandıktan sonra eski mutluluk seviyemize geri döneriz. Diener öznel iyi olma teorisi (Diener, 2011) ile modern hedonik yaklaşımı önermiştir. Aristo, hedonik mutluluğu kaba bir ideal olarak görmüştür. Bunun yerine, erdemin içinde gerçek mutluluğun var olduğunu, bunun yapmaya değer olan şeyi yapmayı önermiştir. Eudaimonik teorilerde ise, mutluluğun bir süreç olduğunun önemi ve hedeflerin ve iyi bir yaşam sürmek için anlam arayışı vurgulanır. Eudaimonik teorilere göre arzulara göre davranmak mutluluk için bir gereklilik değildir, hatta mutluluk arayışının bazı sonuçlarının iyi olmayacağını veya iyi-olmayla sonuçlanmayacağını öne sürer. Eudaimonik teoriye göre, iyi bir yaşam ve bu nedenle uzun süreli mutluluk ve iyi-olma, öznel olmaktan ziyade neseldir. Hedonizmin aksine, eudaimonizm, zevk uğruna zevk peşinde olmak yerine, çok daha karmaşıktır. Hedonizm ve eudaimonizm birlikte çalışırken en uzun vadeli ve kısa vadeli faydaları ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, melez (hibrit) teorileri ortaya koymuştur.

İşletmeler müşteri deneyimini sürdürülebilir rekabet avantajları elde etmenin önemli bir yolu olarak benimsemişlerdir (Shaw ve Ivens, 2005; Pine ve Gilmore, 1998; Teixeira vd. 2012; Uyar ve Kahya Özyirmidokuz, 2020). Tüketici deneyimi yazılım gereksinimleri incelenmesi açısından da çok önemlidir (Kahya Özyirmidokuz, 2021). Kullanıcı araştırması, insanların ürünleri ve hizmetleri nasıl yorumladığını ve kullandığını anlama sürecidir. Web sitelerinden cep telefonlarına, müşteri elektroniklerine, tıbbi ekipmana, bankacılık hizmetlerine ve ötesine kadar her yerde kullanılmaktadır.

---

1 The Science of Happiness: <https://www.reframehealthlab.com/the-science-of-happiness/>

Tasarımdan önce ve tasarım sırasında yapılan görüşmeler, kullanılabilirlik değerlendirmeleri, anketler ve diğer kullanıcı araştırması biçimleri, yararlı, kullanılabilir ve başarılı bir ürün veya hizmet ile ilgili herkes için hayal kırıklığı yaratan kârsız bir alıştırma olan bir ürün veya hizmet arasında fark yaratabilir. Bir ürün piyasaya çıktıktan sonra, kullanıcı araştırması, onu nasıl iyileştireceğinizi, yeni bir şey inşa edeceğinizi veya pazarı nasıl tamamen değiştireceğinizi anlamının iyi bir yoludur (Goodman et al., 2012). Kullanıcı gereksinimlerinin tespit edilmesi bir yazılım sistem projesinde çok önemlidir. Sistem tasarım kullanıcı ile diğer sistem kullanıcıları arasında köprü vazifesi görür. Doğal dil gereksinimleri, proje paydaşları arasında bir anlaşma görevi görür ve iletişim sorunlarından kaçınmak için anlaşılması kolay kavramsal modellere dönüştürülmelidir. Kavramsal modeller çoğunlukla yazılım ekibinden insan katılımı ile manuel olarak oluşturulsa da, son zamanlarda yazılım gereksinimlerinden otomatik olarak kavramsal modeller üreten çalışmalarda önemli bir artış olduğu görülmektedir (Bozyiğit vd., 2021). Bozyiğit vd. (2021) 1996 ile 2020 tarihleri arasında yazılım gereksinimleri analizi konusunda bir sistematik literatür taraması sunmuşlardır. Bu çalışmaya ek olarak, literatürde yazılım gereksinimleri analizi alanında (Ali vd. 2010), sosyal adaptasyon araştırmaları (Ali vd., 2012), kalabalık kaynaklı platformları içeren araştırmalar yazılım gereksinim araştırmaları (Hosseini vd. 2015; Snijders vd., 2015; Groen vd., 2017), gerçek zamanlı yazılım araştırmaları (Sawyer vd., 2010; Murch, 2004; Cheng vd., 2008, Salehie vd. 2012), kullanıcı geribildirim araştırmaları (Almaliki vd., 2014) ikna teknolojisi içeren araştırmalar (Almaliki ve Ali, 2016; Alrobai vd., 2016; ), oyunlaştırma kullanan araştırmalar (Algashami vd., 2009; Almaliki vd., 2014, Snijders vd. 2014) dijital motivasyon alanında güncel sosyo-teknik yazılım gereksinim araştırmaları vardır.

Teknolojinin insanların hayatlarında giderek daha fazla yer aldığı ve teknolojinin insan davranışlarını ve tutumlarını değiştiren ortamda, çoğu sosyal ve kişisel sorunu çözmenin anahtarı olan teknolojinin insanları etkilemek için (davranışlarında, tutumlarında ve bilgi işlemlerinde) nasıl kullanılabileceğini incelemek çok önemlidir. Davranışları değiştirmek için verileri kullanmakla ilgili olan Davranışların İnterneti (IoB) trendi<sup>2</sup>, 2021 için öngörülen stratejik teknolojik trenddir. “Dijital toz”, geri bildirim is trendi döngüleri yoluyla davranışı etkilemek için kullanılabilir. Diğer bir stratejik teknoloji trendi ise toplam deneyimdir. Amaç, sistemlerden kullanıcılara kadar genel deneyimi iyileştirmektir. Kullanıcı geribildirimlerinin önemi artmaktadır. İkna teknolojisi (PT) (Fogg, 2003), zorlama veya aldatma yoluyla değil, bilinçli ikna yoluyla insanların tutumlarını ve/veya davranışlarını etkilemeyi amaçlayan teknolojilerin tasarımına, geliştirilmesine ve değerlendirilmesine odaklanan canlı, disiplinler arası bir araştırma alanıdır<sup>3</sup>. Oyunlaştırma (DeBurr, 2013) ise eğlenceli hale getirerek aktiviteye katılımı artırmak için oyun amacı taşımayan uygulamalarda oyun tasarım mantığının sürecini kullanmaktır. Birçok insan aktivitelerde eğlence varsa katılmayı ister. Oyunlaştırma, pazarlama, tasarım ve eğlence sektörlerini birçok açıdan etkilemektedir. Ticari işletmeler, kişileri alışverişe motive etmede, değer ve bağlılık yaratmada oyunları kullanmaktadır. Hatta hükümetler sosyal mühendislik ve devrim eğitim aracı olarak oyunları kullanmaktadır. Gartner’ın raporuna göre, 2015 yılı itibarıyla inovasyon süreçlerini planlayan organizasyonların süreçlerine %50’den fazla oyunlaştırma eklemesi

2 Gartner’ın 2021 Stratejik Teknoloji Raporu: <https://www.gartner.com/>

3 16th International Conference on PTs: Persuasive Technology Conference – 2021 (bournemouth.ac.uk)

öngörülmüştür (Puleston, 2014). Günümüzde aktif olarak sistemlerde kullanılmaktadır. Bu araştırma, bildiğimiz kadarıyla literatürden farklı olarak, tüketicilerin kullanacağı iyi-olma yazılımları ile ilgili gereksinimlerini ve tüketicilerin yazılım ile mutluluklarını nasıl artırabileceklerini keşfetmektedir. İkna teknolojileri ve oyunlaştırma teknikleri dahil tüketicileri sistemde tutan ve mutluluklarını etkileyen detaylar tartışılmaktadır. Makale aşağıdaki gibi organize edilmektedir. Sonraki bölümde araştırma yöntemi ve veri toplama açıklanmaktadır. Daha sonra sırayla nicel araştırma bulguları ve nitel araştırma bulguları verilmektedir.

## 2. Yöntem

Bu çalışmada karma araştırma yöntemi kullanıldı. Bu araştırma, nitel araştırma sürecinde (Creswell, 2014) araştırma sorularını açıklamak için kod kategorileri çıkarmaya çalışarak (Smith ve Biley 1997) elde edilen veriler tematik analiz (Braun ve Clarke, 2008) sürecine tabii tutuldu. Genel olarak içerik analiz tekniğine dayanan nitel veri analizi kullanıldı. İçerik analizi (Lazar vd. 2010) nitel temelli bir araştırma yöntemidir. Hsieh (2005) tarafından “metin verisinin içeriğinin, temaların veya modellerin kodlanması ve tanımlanması sistematik sınıflandırma süreci yoluyla öznel yorumlanması için bir araştırma yöntemi” olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada, niteliksel bir yaklaşım kullanarak, 11 katılımcının açık uçlu açıklamaları değerlendirildi. Veriler, Braun ve Clarke’ın (Braun ve Clarke, 2008) induktif tematik yaklaşımında verilen altı aşamalı bir süreç kullanılarak analiz edildi. Temalar elde edildi. Kullanıcı deneyimi (UX) temelli bir analiz yapıldı. Mutlu Pazarlamada mutluluk yöneten bir alışveriş uygulamasından katılımcıların gereksinimleri analiz edildi. Analizlerde, grafik çıkarımlarında NVivo 12 paket programı kullanıldı.

Katılımcılar ile anket ve mülakat yapılarak anketlerde edinilemeyecek derinlikte bilgi edinilebilmesi, yanlış anlamadan kaynaklanan hataların en aza indirilebilmesi ve ilave sorularla eksik kalan konuların tamamlanabilmesi hedeflendi. Mülakat yöntemi doğrudan ve “detaylı bilgi elde etmek için iki veya daha fazla insan arasında amaca yönelik tartışmalar” içerir (Saunders vd. 2009). Bu çalışmada, katılımcılar en sık kullandıkları bir alışveriş uygulamasını düşünmeye yönlendirildi. Bütün mülakat soruları bu çerçevede değerlendirildi. Mülakat sırasında bahsi geçen Trendyol<sup>4</sup> ve Morhipo<sup>5</sup> gibi alışveriş uygulamaları (veya Web siteleri) örnek olarak mülakat başlangıcında verildi. Katılımcıların sık kullandıklarını belirttikleri uygulama üzerinden sorular yöneltildi. Mülakat sırasında katılımcılar konuya ve yazılım ile mutluluk yönetimi kavramları çerçevesinde tasarımı düşünmeye yönlendirilmeye çalışıldı. Araştırmamızda, yarı-yapısal mülakat tekniği (semi-structured interview technique) kullanıldı. Yarı-yapılandırılmış bir görüşme, görüşülen kişilerin yorumlarına büyük önem verir. Sağlanan yorumları izlemek için ek sorular dahil etmek için daha fazla alan ekler. “Bu konuda detaylı bilgi verebilir misiniz...?” gibi soruları kullanarak bir konuşma formu izler. Yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler ilk keşif aşaması için uygunken, tamamen yapılandırılmış görüşmeler değerlendirmeler için yararlıdır (Lazar vd. 2010). Yarı-yapısal mülakat olması dolayısı ile katılımcıların “mutluluk” kavramı çerçevesinde farklı düşünceleri

4 Trendyol: <https://www.trendyol.com>

5 Morhipo: <https://www.morhipo.com/>

sağlanarak, mutluluk ölçümlerine de dikkat çekildi. Katılımcılar, daha önceden yapılan araştırmada (Sarıca Keçeci vd., 2021) kolayda örnekleme ile toplanan veriler incelenerek, amaca yönelik olarak seçildi. Katılımcıların dijital bağımlılık ve mutluluk seviyeleri açısından farklılıklar olmasına dikkat edilerek seçim yapıldı. Katılımcıların hepsi Erciyes Üniversitesi öğrencisidir. Tablo 1’de katılımcılara ait bilgiler yer almaktadır. Yazılımın fonksiyonel gereksinimlerinin yanı sıra, fonksiyonel olmayan (kullanılabilirlik, güvenilirlik, performans, desteklenebilirlik, gerçekleştirme, arayüz, gizlilik gereksinimi) özelliklerinden kullanıcı tarafı olanları mülakat başlangıcında katılımcılara soruldu.

**Tablo 1:** Katılımcılar hakkında detaylar

| Katılımcı | Cinsiyet | Yaş | Öğrencinin bölümü/alanı      | Rolü                    | Uygulama                |
|-----------|----------|-----|------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| K1        | K        | 23  | İşletme/lisans               | Son kullanıcı           | Trendyol                |
| K2        | K        | 23  | İşletme/lisans               | Son kullanıcı           | Trendyol                |
| K3        | K        | 22  | İşletme/lisans               | Son kullanıcı           | Trendyol                |
| K4        | K        | 23  | İşletme/lisans               | Son kullanıcı           | Morihipo                |
| K5        | E        | 23  | İktisat/lisans               | Son kullanıcı           | Kitapyurdu, Idefix      |
| K6        | E        | 24  | İktisat/lisans               | Satıcı/Son kullanıcı    | Dechatlon               |
| K7        | E        | 27  | İşletme yüksek lisans        | Son kullanıcı           | N11                     |
| K8        | K        | 25  | Yazılım uzmanı/doktora       | Tasarımcı/son kullanıcı | Trendyol                |
| K9        | K        | 26  | Yazılım uzmanı/yüksek lisans | Tasarımcı/son kullanıcı | N11, Gittigidiyor       |
| K10       | K        | 26  | Yazılım uzmanı/yüksek lisans | Tasarımcı/son kullanıcı | Trendyol, Hepsiburada   |
| K11       | E        | 43  | Mühendis/doktora             | Tasarımcı/son kullanıcı | Kitapyurdu <sup>6</sup> |

Katılımcılara öncelikle sistem tasarım amaçları detaylıca açıklandı ve konu ile ilgili detaylı bilgiler verildi. Katılımcılara etik mevzulardan bahsedildi. Etik belgeleri, Etik doküman olur formu ve uygun bulma (consent) formu dolduruldu. Katılımcılar nicel araştırmaya davet edildi. Anketlerde kullanılan ölçekler Türkiye’de geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılan çalışmalar arasından belirlendi. Beş faktör kişilik ölçeği (Yoo ve Gretzel, 2011; Uyar, 2019); duygularının farkındalığını incelemek için Toronto Aleksitimi ölçeği (Güleç, vd. 2009, Bagby vd. 1994) ölçeği, öznel mutluluk seviyesine bakmak için Oxford mutluluk ölçeği (Hills, Argyle, 2002; Doğan ve Sapmaz, 2012) kullanıldı. Mülakatlardan önce, dijital iyi-olma kavramı dahilinde olduğu için Kwon vd. (2013)’nin geliştirdiği Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği’nin Türkçe uyarlaması (Demirci vd., 2014) kullanılarak mobil bağımlılık ve Metin vd. (2017)’nin geliştirdiği Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ölçekleri kullanılarak katılımcıların bağımlılıkları da incelendi. Katılımcılardan opsiyonel olarak cinsiyet ve yaş bilgileri toplandı. Bütün bu aşamalar toplam yaklaşık 60 dakika sürdü. Bir saatlik aradan sonra katılımcılar mülakatlara davet edildi. “Mutlu pazarlama” sistem tasarımına odaklanan çalışmada, kullanıcıların yazılımdan beklentileri ve ihtiyaçlarını keşfetmek hedeflendi. Bunun yanı sıra, bir yazılım ile tüketici mutluluk seviyesini nasıl artırabiliriz? araştırma sorusuna cevap arandı.

Mülakatlarda önce katılımcıların kullandığı pazarlama uygulamaları hakkında konuşuldu. Bu uygulamalarda katılımcıları nelerin mutlu ettiği tartışıldı. Yazılım etiketlerinin öncelikleri ve

6 Kitapyurdu: <https://www.kitapyurdu.com/>

katılımcı beklentileri soruldu. Alışveriş amaçlı bir iyi olma yazılım sisteminden kullanıcıların beklentilerini tespit etmek amacıyla katılımcılar bir wireframe üzerinde daha fazla düşünmeye teşvik edildi. Katılımcılarla konuşurken mutluluk seviyeleri, kişisel, markaya karşı ve uygulamaya karşı değerlendirildi. Yarı-yapılandırılmış olması dolayısıyla, mülakat esnasında örneklerin yanı sıra, katılımcılar yönlendirildi, düşünmeye teşvik edildi ve böylece daha fazla bilgi elde etmeye çalışıldı. Mutluluk seviyeleri, katılımcılara, kişisel, markaya karşı ve uygulamaya karşı olarak ayrı ayrı soruldu. Tüketicilere alışveriş uygulaması/yazılımı kullanırken ve/veya hangi durumlarda mutlu hissedip hissetmedikleri irdelendi. Pazarlamada kullanılan popüler uygulamalar dahilinde “mutluluk” kavramı kullanıcılarla tartışıldı. Bu yazılım sisteminde olması gerekenleri tespit etmek amacıyla çeşitli sorular soruldu. “Bir yazılım ile tüketici mutluluk seviyesini nasıl artırabiliriz” araştırma sorusuna cevap arandı. İkna teknolojileri (Fogg, 2003) ve oyunlaştırma (Puleston, 2014) teknikleri tüketicinin mutluluk seviyelerini etkileyip etkilemediği örneklendirilerek katılımcılara soruldu. Kullanıcıların bazı ikna edici ve oyunlaştırma özelliklerinin algılanmasını sağlamak ve bu ikna özelliklerine ve oyunlaştırma tekniklerine katılmalarının mutluluğa etkilerini değerlendirebilmek için de sorular soruldu. Katılımcılara, ikna teknolojisi araçları tanıtılarak mülakatlarda ikna teknolojisi araçları da hatırlatıldı. Hangi aracın kendilerini pozitif yönlü etkilediği tartışıldı. Bu araştırma mülakatlarında, katılımcıların planlanan yazılımda oyunlaştırma özelliklerinden hangisini/hangilerini tercih edecekleri ve hangis/hangilerinin mutluluklarını artıracaları katılımcılara soruldu. Mülakat yaklaşık 60 dakika sürdü.

### 2.1. İkna teknolojisi

Bilgisayarlar başlangıçta ikna için geliştirilmemiş olsa bile, sosyal ortamın gelişimi ve değişimi tasarımı bu farklılığı zorunlu hale getirmiştir. Fogg (2003) tarafından tanımlanan ikna teknolojisi (İTe), insanların davranışlarını değiştirmek için interaktif sistem tasarımı ve insanların tutumlarını veya davranışlarını değiştirmek için tasarlanmış herhangi bir etkileşimli bilgi işlem sistemi olarak tanımlanır. Bir ikna teknolojisi aracı istenen sonuçları kolayca elde edebilmek ve davranışları değiştirmek için kullanılan interaktif bir üründür (Fogg, 2003). Kullanıcıların düşündükleri ve davranışlarını zorlama olmadan kendi istekleri ile değiştirmek için kullanılan tekniklerden oluşmaktadır. İTe, hızlı büyümekte ve gelişmekte olan çok yeni bir araştırma alanıdır. Web sitelerinden, mobil cihazlara kadar birçok türdeki bilgisayar sistemleri, kullanıcıları etkilemeye ve motive etmeye odaklanılmışlardır.

Bu alanı daha iyi tanımlamak için “İTe olarak bilgisayarlar” anlamındaki kaptoloji (captology) terimi kullanılmaktadır. Kaptoloji, insan davranışlarını değiştirmek amacıyla geliştirilen interaktif bilgisayar ürünlerinin tasarımı, araştırması ve analizine odaklanan araştırma alanıdır. Bir İTe aracı, istenen sonuçlara kolay ulaşabilmek için davranışları değiştirmeyi sağlayan interaktif bir üründür. Yedi adet İTe aracı tanımlanmaktadır (Fogg, 2003).

- Azaltma (Reduction) teknolojisi, basitleştirerek ikna etmek, kompleks davranışları basit iş akış adımlarına indirirken bilgisayar teknolojisini kullanarak davranışın min. minimum çaba ve enerji ile maksimum fayda şeklinde gerçekleştirmek için etkilemektedir. Karmaşık veya uzun



işlemleri kullanıcıya basitleştirerek ikna ederken kullanıcıyı etkiler. Morhipo.com'a üye olurken "tek tıkla" Facebook veya Gmail'inizle kaydolabilmeniz veya "tek tıkla" kayıtlı kartlarınızdan ödeme yapabilmeniz örnek olarak verilebilir.

- Tünelleme (Tunneling) (Tunneling) teknolojisi, güdümlü ikna, kullanıcıları bir süreç veya deneyim kazandırma yoluyla yönlendirirken bilgi verir. Bu süreçte ikna etmek için bilgilendirmeler, geribildirimleri kullanır. Bir yazılımın sisteme kurulumunda gerçekleşen adımlar gibi. Kullanıcıları önceden belirlenmiş ve adımlanmış bir sürece yönlendirir ve süreç veya yol boyunca ikna etme fırsatını değerlendirir. Burdaki adımlanmış süreç, kullanıcıların uzun süreçlerini kolaylaştırır. Kullanıcılar sürece dahil olduklarında bağlanırlar. Örneğin kullanıcılar aslında bir yazılım yükleme süreci tamamlanana kadar devam etmeyi taahhüt ederler. Canva.com'da dosya indirme sırasında beklediği saniyelerde kullanıcıları tasarım ve yaratıcılığın önemine ikna eden güzel sözler paylaşmaktadır.
- Terzileme (Tailoring) teknolojisi, özelleştirme ile ikna, kullanıcıları ihtiyaç, beklenti, ve becerilerine uygun kişiselleştirilmiş bilgiler içeren yazılım etiketlerini kullanarak ikna etmektir. Kullanıcılara özelleştirerek onlara özel bilgileri sağlayarak ikna etmedir. Örneğin sistemin kullanıcıya özel GPS tabanlı bilgileri sunması gibi. Kullanıcıların spesifik ihtiyaçları ve geribildirimlerine göre yapılırsa daha fazla ikna edici olacaktır.
- Öneri (Suggestion) teknolojisi, doğru zamanda doğru geribildirim ve öneri ile kullanıcıyı ikna eder. Kullanıcılar kendi yaptıkları ile ilgili faaliyetlere katılımları tercih eder. Zamanlama da önemlidir. Kullanıcıların duygularına göre sistemin önerilerde bulunması da kullanıcıları ikna eder. Öneri ile kullanıcıya karar verme ihtimaline yönlendirir. Hepsiburada.com'un yapay zeka algoritmaları kullanarak satınalmayı düşündüğümüz ürünleri önermesi gibi.
- Koşullandırma (Conditioning) teknolojisi, davranışları değiştirmek için şartlandırmayı kullanır. Kullanıcıların davranışlarını değiştirmeye yönelik edimsel şartlandırmalardır. Çok etkili olması için, pozitif pekiştirme hedef davranışın performansı takip edilmelidir. Oyun tasarımları örnek verilebilir.
- Kendini izleme (Self-monitoring) teknolojisi, belirli bir hedefe ulaştıracak olan kullanıcı tutum ve davranışlarını değiştirirken kullanıcının kendini izlemesine imkan sağlayan teknolojidir. Kullanıcıların tutumlarını veya davranışlarını değiştirmeleri için kendilerini izlemeleridir. Örneğin DiB ile mücadele için kullanıcıların gerçekte ne ölçüde dijital cihazlarına bağımlı oldukları onlara gösterilir. Yaptığımız araştırmalar sonucu, kullanıcıların büyük çoğunluğu kullanımlarını daha düşük olduğunu düşünmekte idiler. Kendileri hakkında bilgileri elde ederler ve bağımlılık azaltmak üzere istediğimiz davranışlara ikna olmaya eğilimleri artar.
- Gözetim (Surveillance) teknolojisi, gözletleme ile ikna, bir kullanıcı grubunun veya kullanıcının davranışlarını değiştirmek için başka bir kullanıcı/kullanıcılar tarafından izlenmesine imkan veren araçtır. Kullanıcıların davranışlarını belirli bir şekilde değiştirmek için insanların bu davranışları izlemesine izin vererek ikna eder. Yine DiB ile mücadelede kullanıcıların gözetlenmesi örnek verilebilir. İnsanlar, davranışlarının gözlemlenmediğini bildiklerinde olumsuz olan



davranışlarından vazgeçeceklerdir. Olumlu davranışları pekiştirmede de kullanılabilir. Örneğin mutluluk maksimize eden sistemlerde veya DiB ile mücadele eden sistemlerde, kullanıcının pozitif çabası ağında gösterilebilir. Benzer şekilde pazarlama uygulamasında kullanıcının alışveriş tasarımı gösterilebilir. Bu teknoloji kullanılırken etik olmadığı için gizli gözetleme yapılmaz.

## 2.2. Oyunlaştırma

Oyunlaştırma (gamification) (DeBurr, 2013) eğlenceli hale getirerek aktiviteye katılımı artırmak için oyun amacı taşımayan uygulamalarda oyun tasarım mantığının sürecini kullanmaktır. Birçok insan aktivitelerde eğlence varsa katılmayı ister. Oyunlaştırma, pazarlama, tasarım ve eğlence sektörlerini birçok açıdan etkilemektedir. Ticari işletmeler, kişileri alışverişe motive etmede, değer ve bağlılık yaratmada oyunları kullanmaktadır. Hatta hükümetler sosyal mühendislik ve devrim eğitim aracı olarak oyunları kullanmaktadırlar. Gartner'ın raporuna göre, 2015 yılı itibarıyla inovasyon süreçlerini planlayan organizasyonların süreçlerine %50'den fazla oyunlaştırma eklemesi öngörülmüştür (Puleston, 2014). Werbach ve Hunter (2012), oyunlaştırma yaklaşımını açıklamak için üç kategoriden oluşan model geliştirmiştir: dinamik, mekanik ve bileşenler. Dinamikler, kısıtlamalar, duygular, anlatılar, senaryo, ilerleme, ilişkilerden oluşur. Tasarım süreci oyun oynayan kullanıcılarının ilgilerini çekerken eğlenceli olmayan etkileşimlerini ve tecrübeye sahip olmalarını sağlayan oyun mekaniklerini de içerir. Zorluklar, şans, rekabet ve işbirliği, kaynak edinme, geribildirim, ödüller, işlemler, dönüşler, sıralar ve kazanım durumları gibi bir eylemi ileriye taşıyan süreçler oyun mekanikleridir (Zicherman ve Cunningham, 2011). Oyunlar oyuncuya belirli bir görevi yerine getirme karşılığında verilen kazanımlar, karakter temsili avatarlar, rozetler, zorlu mücadeleler, koleksiyonlar gibi bileşenlerden oluşur. Sistemlerde oyunlaştırma tasarlanırken davranışları net şekilde ölçülür olarak tanımlamak gerekir. Bu araştırma mülakatlarında, katılımcıların planlanan yazılımda oyunlaştırma özelliklerinden hangisini/hangilerini tercih edecekleri ve hangis/hangilerinin mutluluklarını artıracaları katılımcılara soruldu.

## 3. Araştırma Bulguları

Tablo 2'de katılımcıların kişilik, mutluluk, duygu farkındalığı ile ilgili profilleri verilmektedir. Tüm katılımcılar, uygulamanın güvenilir olması konusunda hem fikirdir. Bir katılımcı, aktif kullanılan uygulamanın uygulamanın geribildirim vermesi gerektiğini vurgularken diğer katılımcılar uygulamadan geribildirim beklemekteydiler. Tüm katılımcılar, güvenilirliğin yazılımı kullanma kararını etkilediğini belirtti. Ancak, iki katılımcı ihtiyaç duyduğu ürünü almanın daha önemli olduğunu vurguladılar. Tüm katılımcılar tasarımın önemli olduğunu belirtti. İki katılımcı uygulamada ilişki kurmanın önemli olduğunu, diğer katılımcılar gereksiz olduğunu vurguladılar. K7 kodlu katılımcının uygulamasından fazla beklentisi yokken, K6 nolu katılımcı tam tersi uygulamanın geliştirilmesinin kaçınılmaz olduğunu düşünmekte idi.

**Tablo 2:** Katılımcıların kişilik, mutluluk, duygu farkındalığı ile ilgili istatistikleri

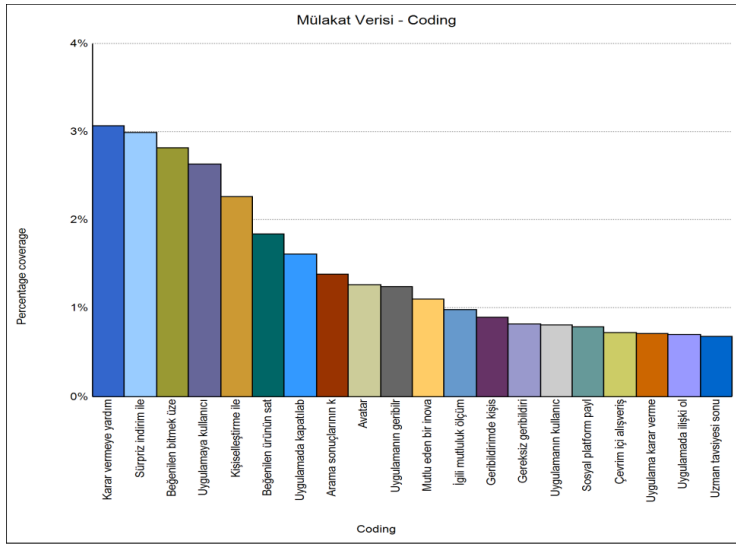
| Katılımcılar   | Mutluluk | Aleksimiti | Nevrotik | Dışadönük | Açıkfikrili | Yumuşak Başlı | Dürüst  |
|----------------|----------|------------|----------|-----------|-------------|---------------|---------|
| K1             | 3,93     | 3,68       | 4        | 4,4       | 6,6         | 4,6           | 6,4     |
| K2             | 4,33     | 3,35       | 4,8      | 5,8       | 6           | 4,8           | 5,2     |
| K3             | 3,89     | 2,8        | 3,8      | 5,4       | 6           | 5,6           | 5,2     |
| K4             | 4,15     | 2,3        | 2,8      | 5,6       | 6,2         | 5,8           | 5,8     |
| K5             | 4,67     | 1,75       | 3        | 5,6       | 6,2         | 4,4           | 6       |
| K6             | 4,74     | 2,95       | 2,6      | 5,8       | 5           | 5,4           | 5,6     |
| K7             | 4,63     | 2,4        | 5,4      | 6         | 5,6         | 5,6           | 5,8     |
| K8             | 5,22     | 2,4        | 7        | 6         | 7           | 6,4           | 5,6     |
| K9             | 4,63     | 3,1        | 7        | 5         | 5,2         | 6,8           | 5,8     |
| K10            | 4,7      | 3,2        | 3,6      | 6,4       | 7           | 6,2           | 6,4     |
| K11            | 4,07     | 2,3        | 3,6      | 4,2       | 5,4         | 4,6           | 5,6     |
| Minimum        | 3,89     | 1,75       | 2,6      | 4,2       | 5           | 4,4           | 5,2     |
| Maksimum       | 5,22     | 3,68       | 7        | 6,4       | 7           | 6,8           | 6,4     |
| Ortalama       | 4,4512   | 2,7486     | 4,3273   | 5,4727    | 6,0182      | 5,4727        | 5,7636  |
| Standart sapma | 0,41137  | 0,57011    | 1,55505  | 0,68278   | 0,67796     | 0,80136       | 0,39818 |

Kullanıcılara alışveriş yapacakları yazılımı veya uygulamayı seçerken tercih ettikleri temel yazılım özelliklerinin neler olduğu sorularak öncelikle fonksiyonel olmayan yazılım özelliklerinin tercihleri analiz edildi. Bu özellikler, bir yazılımda olması gereken özelliklerdir. Analiz sonucu, Hiyerarşi grafikleri elde edildi. Hiyerarşi grafiği tüm düğümleri detayları ve doküman içinde kodlanma ve içeriğini dikkate alarak grafiksel olarak bize sunar. Tasarım kategorisinde elde edilen kodlamalar; kullanım kolaylığı ve yazılımda aradığını bulmak, hız ve ihtiyaca göre hız, kullanıcı kontrolü, kişiselleştirme, tasarımda sadelik, kalite, mobil uygulama olması, ihtiyaca göre tasarımıdır. Tasarıma ait kodlamalarda en sık geçen kelime kullanım kolaylığı oldu. Uygulamanın karar vermeye yardımcı olması, uygulamada ilişki kurma, uygulamada güvenilirlik düzeyi, uygulamanın geribildirim vermesi ve uygulamada gizlilik diğer fonksiyonel olmayan özelliklere ait kategoriler oldu.

Katılımcıların mülakat boyunca en sık kullandıkları kelimelere ait kelime bulutları Şekil 1'de verilmektedir. Bir sosyal ağ görselleştirmesi olan kelime bulutları, farklı boyutları sunan kelime kümeleri veya yapılandırılmamış veriler sunar. Kelime ne kadar büyükse, metnin tamamında o kadar önemlidir. Kelimelerin büyüklükleri birbirlerine yakınlıkları ve ağ yapısına göre yorumlanabilir.

**Şekil 1:** Tüm mülakat verilerine ait kelime bulutu

“Tüketicilerin marka mutluluğu yazılımı ile ilgili gereksinimleri nelerdir?” araştırma sorusu çerçevesinde toplanan veriler nitel olarak analiz edildi. Yazılım ile tüketici mutluluk seviyelerini nasıl artırabiliriz? araştırma sorusunu cevaplandırabilmek için ise bazı oyunlaştırma ve ikna teknolojisi soruları da katılımcılara soruldu. Mülakatlardaki açık uçlu sorular aşağıdaki analize dahil edildi. Mülakatlardan elde edilen kesikli cevaplı sorular, nitel analize dahil edilememekle birlikte, nitel araştırmada değerlendirmelerde dikkate alındı. Şekil 2’de kodlamalara ait grafikte kodların yüzdelikleri görsel olarak gösterilmektedir. Kodların döküman içinde yer alma oranını yüzde olarak gösteren Şekil 2, mülakat verileri ile kodlamalar kıyaslanarak NVivo 12 tarafından otomatik elde edildi. Şekil’e göre, “karar vermeye yardımcı olması” kodu, mülakat verileri içerisinde %3,07 orana sahip iken, “sürpriz indirim” %2,99 oranla ikinci sıradadır.



Şekil 2: Analiz sonucu kodlamalara ait yüzdelikleri gösteren grafik

Katılımcıların sadece 3’ü yazılımda yeterli özelliklerin olduğunu söyledi. Katılımcıların tamamı yazılım kullanırken kendilerini mutlu hissettiklerini söylediler. Beşi tüketici olarak bir yazılımı kullanırken kendilerini mutlu hissettiklerini söylediler. Katılımcıların 10’u yazılımın dinamik etiketlendirmesinin olması gerektiğini belirtti. Katılımcıların tamamı yazılımdaki içeriklere duygusal tepki vermek istediklerini vurguladı. K1 hariç diğer katılımcılar yazılımda bir profil fotoğrafı kullanmak istediler. Katılımcıların tamamı yazılımda harcadıkları süreleri görmek istediler. Katılımcıların yine tamamı, tüketici yorumlarından ürünlere ait mutluluk seviyesini görmek istediğini belirtti. Katılımcıların 9’u yazılımda kendilerini değerlendirmek için kısa anket sorularına cevap vereceklerini söylediler. Bir katılımcı hariç diğerleri yazılımdan hatırlatma almak istediğini belirttiler. Yedi katılımcı sistemde bir kişiyi takip edebilmeyi ve ilişki kurmayı tercih etti. İki katılımcı hariç diğerleri sosyal medya paylaşımlarını yapabilmek, paylaşımında bulunabilmek ve fotoğraf video vs. ekleyebilmek istedi. Biri hariç katılımcılar uygulamada mesajlaşma istediler

ancak 4'ü kişisel grup oluşturmak istemedi. İki katılımcı hariç katılımcılar pinleyebilecekleri, takipçilerin paylaşım yapabilecekleri bir duvar istedi ve bir aktiviteyi paylaşmak istedi. Tüm katılımcılar hashtag kullanabilmek istedi. Bir katılımcı hariç kalan katılımcılar yazılımda tartışmaları takip edebilmek, kişileri etiketleyebilmek, kamuoyu oylaması yapabilmek istedi. Uygulamada arkadaşını dürtmek, konum paylaşmak, sayfa oluşturmak ve canlı yayın yapmak özelliklerini katılımcıların çoğu istemedi. Ayrıca, kişisel ilişkilerinin görüntülenebilmesini, takipçi listesi ve sayısını katılımcıların yarısı tercih etmedi. Oyunlaştırma, ikna teknolojisi bazı özellikleri ve mutlulukla ilişkili sorular açısından katılımcı yanıtları aşağıdaki şekilde verildi. Katılımcıların 3'ü hariç diğer katılımcılar yazılımda kolay ödeme imkanının olması daha çabuk karar vermelerini sağladığını söylediler. Üç katılımcı hariç diğerleri avatar yardımı istediler. Bir katılımcı hariç diğerleri uygulamada amaçlarını belirlemek ve bir göstergede amaçlara ulaşma seviyelerini görüntülemek ve kalabalık kaynaklı platform kullanmak istedi. İki katılımcı hariç diğerleri uygulamada en çok kullananların/en çok puana sahip olan kullanıcıların isim ve skorlarının olduğu bir pano istedi ancak grup panosunu isteyen sadece 5 katılımcı oldu. Beş katılımcı bu puan tablolarında bir influencer olmak istediğini belirtti. Yedi katılımcı bitmek üzere olan beğendikleri bir ürünü almanın kendilerini mutlu edeceğini söyledi. Yapılan alışverişlerinin değerlendirilerek puanlanmasını ve ödüllendirilmesini 2 katılımcı hariç tüm katılımcılar istedi. Tüm katılımcılar yazılımda puan, ödül, hediye gibi özellikler istedi. Ayrıca katılımcılar bunun kendilerinin mutluluklarını artıracaklarını vurguladı. Bu durumda uygulama hakkında duygu ve düşüncelerinin pozitif değişeceğini belirttiler.

Tablo 3, tematik analiz sonucu elde edilen 4 temel temayı alt temalarıyla özet liste şeklinde göstermektedir. Mülakatlarda katılımcılar, tüketici olarak mutluluk yöneten yazılım sisteminde ihtiyaçlarından bahsederken uygulama ile doğrudan ilgili olmayan ("kapıda ödeme seçeneği" gibi) ancak ürün ve fiyatlandırma ile ilgili yorumlar yaptılar.

**Tablo 3:** Temalar ve alt temalar listesi

| Temalar                         | Alt temalar  |
|---------------------------------|--|
| Uygulama interaktif özellikleri | Amaç göstergesi<br>Sanal ve artırılmış gerçeklik<br>Avatar<br>Karar vermeye yardımcı olması<br>Sosyal paylaşım ortamı<br>Uygulamada kapatılabilir interaktif özellikler<br>Uygulamanın kullanıcıya geribildirim<br>Ürün bilgisini kalabalık kaynaklı platformda olması |
| Uygulama işlevsel özellikleri   | Çevrim içi alışveriş çekirdek işlevi<br>Kargo yönetimi<br>Kolay arama özelliği<br>Kullanıcı tarafı (kişisel) tasarım imkanı<br>Kullanım kolaylığı<br>Uygulamaya kullanıcı geribildirimleri<br>Ürün karşılaştırma özelliği  |

| Temalar                          | Alt temalar   |
|----------------------------------|---|
| Uygulamanın mutlu etmesi         | Beğenilen bitmek üzere ürün geribildirimini<br>Beğenilen ürünün satın alınması<br>Kişiselleştirerek mutlu etmesi<br>Kullanıcının aradığını bulması<br>Mutlu eden bir inovasyon hayali<br>Müşteri hizmetleriyle olumlu görüşmenin mutlu etmesi<br>Oyunlaştırma<br>Sürpriz indirim ile<br>Uygulamada müzik<br>Uygulamada sosyal paylaşım olması<br>Uygulamanın geçici mutlu etmesi<br>Uygulamanın geribirim ile mutlu etmesi<br>Uygulamanın kullanıcı hayatını kolaylaştırması<br>Uygulamanın sanal ortamının mutlu etmesi<br>Ürünle ilgili videoların olması |
| Ürün ve fiyatlandırma ile ilgili | Detaylı ürün bilgisi<br>Kapıda ödeme imkanı<br>Kişiyeye özel indirimlerin olması<br>Müşteri hizmetleri ile hızlı iletişim imkanı<br>Teknolojik inovasyonları takip etmesi<br>Uygun fiyatlı ürünler satılması<br>Ürün çeşitliliği  |

Bir araştırmada bulguların doğruluğunu kontrol etmek için, nitel araştırma güvenilirlik ve geçerlilik stratejilerinin birkaç tanesi kullanılması uygundur (Creswell, 2003). Verilerin geçerliliği için çevrim içi ortamlarda mutlu-mutsuz paylaşımlar okunan verilerin temalara dahil olup olmadığına “uzman kontrolü” yöntemi kullanılarak bakıldı. Farklı araştırmacıların aynı verileri kodlama işlemi boyunca aynı şekilde mi değerlendirdiği ve araştırmacıların aynı verileri tutarlı bir şekilde kodlayıp kodlamadığı incelendi. Araştırmacı kontrolü de nitel araştırmalarda doğruluk değerlendirmelerinde kullanıldı. Bunların yanı sıra, bir yazılım sistemindeki olası potansiyel fonksiyonel yazılım özellikleri (kendilerini değerlendirmek için anket olup olmaması, tüketicinin içeriğe müdahale edebilmesi, zaman ve yer kullanımı, karşılaştırma, amaç göstergesi gibi) de kullanıcılara mülakat sırasında açık uçlu olarak soruldu. Kullanıcılardan tek tek açıklanarak cevaplar elde edilmeye çalışıldı. Açık uçlu verilmeyen cevaplar da daha önce belirtildiği gibi nitel araştırma bulguları sırasında ek olarak dikkate alındı.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Adaptif bir yazılım sisteminde sistemin kullanıcıların ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilmesi için kullanıcı geribildirim verilerinin analiz edilmesi gerekir. Aksi halde yazılım sistemi, kullanıcı gereksinimlerini tam olarak karşılayamaz. Bu durumda, uzun vadede kullanıcıların sisteme ve sistem tasarım ekibine olan olumsuz bakış açıları artar. Kullanıcıların tasarıma dahil edilerek ihtiyaç ve beklentileri sorulmalı ve analizinin yapılması ve kullanıcıları sisteme adapte etme sistemleri

zenginleştirir. Bu araştırmada, tüketicilerin kullanacağı bir iyi-olma yazılım sistemi araştırıldı. Araştırma sonucunda, tüketicilerin bu yazılım sisteminde beklenti ve ihtiyaçları temalaştırıldı. Mülakatlar sonucunda, “uygulamanın mutlu etmesi” temasında yer alan kategorilerin yazılım sistem kullanıcılarını pozitif etkilediği tespit edildi. Kategorilerde yer alan ikna teknolojisi araçları ve oyunlaştırma özelliklerinin de mutlu pazarlama sisteminde olması gerektiğine karar verildi. Yazılımdaki fonksiyonel özelliklerdeki eksikliklerin katılımcıların uygulamaya karşı düşüncelerini olumsuz etkilediği de tespit edildi. Sonraki araştırmalarda analiz sonrası elde edilen bulguların mülakata katılan katılımcılara yeniden sorulması ile ilgili araştırma yapılması adaptasyon açısından önemlidir. Bu bulgulara ait hipotezler geliştirilerek katılımcılara yeniden sorulacaktır.

### Yazar Katkısı

| KATKI ORANI            | AÇIKLAMA   | KATKIDA BULUNANLAR                    |
|------------------------|--|---------------------------------------|
| Fikir veya Kavram      | Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak                             | Esra Kahya ÖZYİRMİDOKUZ               |
| Literatür Taraması     | Çalışma için gerekli literatürü taramak                                  | Esra Kahya ÖZYİRMİDOKUZ<br>Kumru UYAR |
| Araştırma Tasarımı     | Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak                    | Esra Kahya ÖZYİRMİDOKUZ<br>Kumru UYAR |
| Veri Toplama ve İşleme | Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak                              | Esra Kahya ÖZYİRMİDOKUZ<br>Kumru UYAR |
| Tartışma ve Yorum      | Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak | Esra Kahya ÖZYİRMİDOKUZ<br>Kumru UYAR |

### Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

### Teşekkür

Bu araştırma 116E676 nolu “Mutlu proje: Sosyal Mutluluk Ölçen Bir Sosyo-Teknik Madenleme Sistemi” isimli Tübitak 1003 Öncelikli Alanlar Ar-Ge Projesi tarafından desteklenmiştir. Araştırmacılar Erciyes Üniversitesi #HappyCrowd Araştırma Grubu üyeleridir.

## Kaynakça

- Algashami, A., Vuillier, L., Alrobai, A., Phalp, K., & Ali, R. (2009). Gamification Risks to Enterprise Teamwork: Taxonomy, *Management Strategies and Modalities of Application Systems*, 7(1), 9.
- Ali, R., Dalpiaz, F. & Giorgini, P. (2010). A goal-based framework for contextual requirements modeling and analysis, *Requirements Engineering*, 15(4), 439-458.
- Ali, R., Solis, C., Omoronyia, I., Salehie, M. & Nuseibeh, B. (2012). Social adaptation: when software gives users a voice, *ENASE 2012 – Proceedings of the 7th International Conference on Evaluation of Novel Approaches to Software Engineering 2012*, 75-8.
- Almaliki, M. & Ali, R. (2016). Persuasive and Culture-Aware Feedback Acquisition, *International Conference on Persuasive Technology*, Springer International Publishing, 27-38.
- Almaliki, M., Jiang, N., Ali, R. & Dalpiaz, F. (2014). Gamified culture-aware feedback acquisition, 2014 IEEE/ACM 7th International Conference on Utility and Cloud Computing, IEEE, 624-625.
- Almaliki, M., Ncube, C. & Ali, R. (2014). The design of adaptive acquisition of users feedback: An empirical study, 2014 IEEE Eighth International Conference on Research Challenges in Information Science (RCIS), IEEE, 1-12.
- Alrobai, A., McAlaney, J., Dogan, H., Phalp, K. & Ali, R. (2016). Exploring the Requirements and Design of Persuasive Intervention Technology to Combat Digital Addiction, *Human-Centered and Error-Resilient Systems Development*, Springer, Cham, 130-150
- Bagby, R. M., Parker, J. D. A. & Taylor G. J. (1994). The twenty-item Toronto Alexithymia scale—I. Item selection and cross-validation of the factor structure, *Journal of Psychosomatic Research*, 38(1), 23-32.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th. Ed.). UK: SAGE Publications.
- Csikszentmihalyi, M. (2009). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper Collins.
- Csikszentmihalyi, M. 2005. *Akış: Mutluluk Bilimi*, Ankara: HYB Yayınları.
- DeBurr, D. (2013). *Build Gamified Websites with PHP and jQuery*. Packt Publishing
- Demirci, K., Orhan, H., Demirbaş, A., Akpınar, A. & Sert H. (2014). Validity and Reliability of the Turkish Version of the Smartphone Addiction Scale in a Younger Population, *Bulletin of Clinical Psychopharmacology*, 24(3), 226-234.
- Diener, E. & Chan, M. Y. (2011). Happy People Live Longer: Subjective Well-Being Contributes to Health and Longevity. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 3(1),1-43.
- Doğan, T. & Sapmaz, F. (2012). Oxford Mutluluk Ölçeği Türkçe Formunun psikometrik özelliklerinin üniversite öğrencilerinde incelenmesi, *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 25, 297-304.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do (Interactive Technologies)*, Morgan Kaufmann Publishers.
- Goodman, E., Kuniavsky, M. & Monet, A. (2012). *Observing the user experience: A practitioner's guide to user research*, Second Edition, Morgan Kaufmann.
- Groen, E.C., Seyff, N., Ali, R., Dalpiaz, F., Doerr, J., Guzman, E., Hosseini, M., Marco, J., Oriol, M., Perini, A. & Stade, M. (2017). The Crowd in Requirements Engineering: The Landscape and Challenges, *IEEE Software*, 34(2), 44-52.
- Güleç, H., Köse, S., Güleç, M. Y., Çitak, S., Evren, C., Borckardt, J. & Sayar, K., (2009). Reliability and factorial validity of the Turkish version of the 20-item Toronto alexithymia scale (TAS-20), *Klinik Psikofarmakoloji Bulteni*, 19(3), 214-220.



- Hills, P. & Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being, *Personality and Individual Differences*, 33(7), 1073-1082.
- Hosseini, M., Shahri, A., Phalp, K., Taylor, J. & Ali, R. (2015). Crowdsourcing: A taxonomy and systematic mapping study, *Computer Science Review*, vol.17, 43-69.
- Hsieh, H. F. & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis, *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Kahya Özyirmidokuz, E., Çifçi, Ş., Pak, E., Yıldız, A. & Andaç, E. (2021). Dijital iyi olma sistemlerinde kullanıcı geribildirim analizi. *Journal of Information Systems and Management Research*, 3(1), 1-13.
- Kenny, C. (2015). Pozitif Düşünmenin Ekonomik Gücü. *Bloomberg Businessweek Türkiye*, 18-24 Ocak, 20-21.
- Kwon, M., Kim, D.-J., Cho, H. & Yang, S. (2013). The Smartphone Addiction Scale: Development and Validation of a Short Version for Adolescents, *PLOS ONE*, 8(12), 1-7.
- Lazar, J., Feng, J. H. & Hochheiser, H. (2010). *Research methods in human-computer interaction* (2nd Ed.). John Wiley & Sons.
- Lyubomirsky, S. (2007). *The How of Happiness*, New York: The Penguin Press.
- Metin, B., Pehlivan, R. & Tarhan, N. (2017). Reliability And Validity Of Uskudar Fear Of Missing Out Scale, *The Journal Of Neurobehavioral Sciences*, 4(2), 43-46.
- Pine, B.J. II & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76, pp. 97-105.
- Puleston, J. (2014). *Gamification of Market Research, Social Media, Sociality and Survey*.
- Salehie, M., Pasquale, L., Omoronyia, I., Ali, R. & Nuseibeh, B. (2012) Requirements-driven adaptive security: Protecting variable assets at runtime, 20th IEEE International Requirements Engineering Conference (RE), IEEE, 111-120
- Sarıca, H., Kahya Özyirmidokuz, E. & Özbakır, L. (2021). Dijital bağımlılık ve FoMo, kişilik faktörleri ve mutluluk ile ilişkisi: Üniversite öğrencileri ile bir uygulama. *Bağımlılık Dergisi*, 22(4), 379-394.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A., (2009). *Research Methods for Business Students* (5th Ed.). Research Policy: Pearson Education.
- Seligman, M. (2018). PERMA and the building blocks of well-being, *The Journal of Positive Psychology*, 13(4), 333-335.
- Shahri, A., Hosseini, M., Ali, R. & Dalpiaz, F. (2014). Gamification for volunteer cloud computing, 2014 IEEE/ACM 7th International Conference on Utility and Cloud Computing, IEEE, 616-617.
- Shaw, C. & Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Smith, K., Biley, F. (1997). *Understanding grounded theory: principles and evaluation*, Nurse researcher, 4(3), 17-30.
- Snijders, R., Dalpiaz, F., Brinkkemper, S., Hosseini, M., Ali, R. & Ozum, A. (2015). REfine: A gamified platform for participatory requirements engineering, Crowd-Based Requirements Engineering (CrowdRE), 2015 IEEE 1st International Workshop on, IEEE, 1-6
- Snijders, R., Dalpiaz, F., Hosseini, M., Shahri, A. & Ali, R. (2014). Crowd-centric requirements engineering, 2014 IEEE/ACM 7th International Conference on Utility and Cloud Computing, IEEE, 614-615
- Tayfun D. & Sapmaz F. (2012). Oxford Mutluluk Ölçeği Türkçe formunun psikometrik özelliklerinin üniversite öğrencilerinde incelenmesi. *Dusunen Adam*, 25(4), 297-304
- Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N.J., No'breaga, L., Fisk, R.P. & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design, *Journal of Service Management* 23(3), pp. 362-376

- Uyar, K. & Kahya Özyirmidokuz, E. (2020). Sosyal media pazarlaması ve analitiği. İşletmelerde Güncel Yaklaşımlar (pp.441-472), Nobel.
- Yoo, K-H. & Gretzel. U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation, *Computers in Human Behavior*, 27, 609-621.

## Özgeçmiş

**Esra Kahya ÖZYİRMİDOKUZ (Doç. Dr.)**, Erciyes Üniversitesi İşletme Fakültesinde görev yapmaktadır. Erciyes Üniversitesi Kontrol ve Bilgisayar Mühendisliği Bölümü'nden lisans derecesini aldı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü'nde "İnsangücü seçiminde bulanık mantık ile iş başvurularının değerlendirilmesi" adlı yüksek lisans tezini tamamladı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda doktora tezi olan "İmalat verilerinin veri madenciliği ile modellenmesi ve analizi" adlı tezini sundu. Web metin madenciliği alanında araştırmalar yaptı. Bournemouth Üniversitesi'nde misafir araştırmacı olarak sosyo-teknik sistemler ve sosyal bilişim alanında araştırmalar yaptı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri ABD'nı yürütmektedir.

**Kumru UYAR (Doç. Dr.)**, Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünde görev yapmaktadır. Erciyes Üniversitesi İşletme Bölümü'nden lisans derecesini aldı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü'nde "Hizmet kalitesi ve eğitim hizmetlerinde bir uygulama" adlı yüksek lisans tezini tamamladı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda doktora tezi olan "Tüketici etnosentrizmi ve marka ismi değerlendirmeleri: Kayseri'de bir uygulama" adlı tezini sundu. Tüketici Davranışları, Uluslararası Pazarlama, Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama konularında birçok uluslararası ve ulusal makale, bildiri, kitap ve kitap bölümü mevcuttur. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları ABD'nı yürütmektedir. ERU Kadın Çalışmaları Araştırma ve Uygulama Merkezinde Müdür Yardımcılığı görevindedir.