

Pazarlamada Oyunlaştırma Uygulamaları: Türkiye ve Dünya'dan Oyunlaştırma Örnekleri¹

Engin YÜCEL²

Özet

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte son yıllarda "oyunlaştırma" pek çok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da uygulayıcılar ve araştırmacılar tarafından yoğun ilgi gören bir kavram haline gelmiştir. Bireyleri yapılacak olan eyleme motive etmek amacıyla kullanılan yöntemler bütünü olarak ifade edilen oyunlaştırma, markaların tüketicilerle ilişkilerini güçlendirmek amacıyla kullanılan etkin bir yöntem dönüşmüştür. Oyunlaştırma, günümüzde pek çok işletme tarafından uygulanan yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak ön plana çıkmakla birlikte internet teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak kapsamının giderek genişleyeceği öngörülmektedir. Bu durum, oyunlaştırma kavramının dönemsel olarak kuramsal çerçevede yeniden değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, oyunlaştırma kavramının yeniden açıklanması ve pazarlama perspektifinden değerlendirilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye ve Dünya'dan örnekler oyunlaştırma kavramı çerçevesinde ele alınarak derinlemesine incelenmiştir. Kullanılan unsurların yoğunluğu açısından Türkiye'deki oyunlaştırma uygulamalarının, Dünya'daki uygulamalara göre daha dar bir kapsama sahip olduğu görülmüştür. Bu durum, Türkiye'deki ve Dünya'daki örnekler arasında ortaya çıkan etkiler açısından da farklılıkların oluşmasına neden olmuştur. Daha fazla unsurun oyunlaştırma uygulamalarında kullanılması, işletmeler açısından Türkiye'de daha başarılı sonuçların ortaya çıkmasını beraberinde getirecektir.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, Oyun, Oyunlaştırma, Teknoloji

Jel Kodu: M30, M31, M39

Gamification Applications in Marketing: Examples of Gamification From Turkey and The World

Abstract

With the development of internet technologies, in recent years, "gamification" has become a concept that attracts great attention by practitioners and researchers in the field of marketing as well as in many areas. Gamification, which is expressed as a set of methods used to motivate individuals to take action, has turned into an effective method used to strengthen the relations of brands with consumers. Besides gamification comes to the forefront as a new marketing approach applied by many businesses today, it is predicted that its scope will gradually expand in parallel with the development of internet technologies. This situation reveals the necessity of re-evaluating the concept of gamification periodically in the theoretical framework. In this context, re-explaining the concept of gamification and evaluating it from a marketing perspective constitutes the purpose of this study. For this purpose, examples from Turkey and the world have been examined in depth by considering them within the framework of the concept of gamification. In terms of the intensity of the elements used, it has been seen that gamification applications in Turkey have a narrower scope than the applications in the world. This situation has caused differences in terms of the effects that emerged between the examples in Turkey and in the world. The use of more elements in gamification applications will bring more successful results from the point of view of businesses in Turkey.

Keywords: Marketing, Game, Gamification, Technology

Jel Codes: M30, M31, M39

¹ Bu çalışma 22-24 Haziran 2022 tarihlerinde İzmir, Türkiye'de gerçekleştirilmiş olan I. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulmuş bildirinin gözden geçirilerek genişletilmiş halidir.

ATIF ÖNERİSİ (APA): Yücel, E. (2023). Makale başlığı. *Pazarlamada Oyunlaştırma Uygulamaları: Türkiye ve Dünya'dan Oyunlaştırma Örnekleri*, *İzmir Yönetim Dergisi*, 4(1), 20-30. Doi: 10.56203/iyd.1267187

² Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Buca / İZMİR, **EMAIL:** engin.yucel@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8910-5359

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişimi küreselleşen bir topluluğa yol açmıştır. Dijital teknolojiler günlük hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiş ve bu nedenle son yıllarda yeni teknolojilere ve teknoloji tabanlı hizmetlere olan talep hız kazanmıştır (Yılmaz ve Coşkun, 2016, s. 53). Dijital medya endüstrisinden doğan yeni uygulamalardan biri de oyunlaştırma olmuştur. Markalar, tüketicilerin oyun oynamak için harcadıkları zamanı değerlendirmek amacıyla oyunlar geliştirerek tüketicileri markaya bağlı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, gelişmiş koordinasyon, hafıza ve problem çözme becerileri dahil olmak üzere çeşitli bilişsel faydalar sunan oyunlarla kullanıcılarının eğlenmelerine ve rahatlamalarına yardımcı olmaktadır. Oyunlaştırmanın insanların eğlenceye ve maceraya olan doğuştan gelen ihtiyacına ve galibiyetle gelen derin heyecanına dokunan bir teknik olması birçok markanın oyunlaştırmaya dayalı pazarlama stratejisi geliştirmesine neden olmuştur.

Oyunlaştırma, herhangi bir sektördeki herhangi bir işletme tarafından kullanılabilen ve markaların mesajlarını kullanıcılarına yaratıcı bir şekilde iletebildiği etkili uygulamalardan biridir. Rekabet ve ödül unsurlarının ön plana çıktığı oyunlaştırma uygulamalarında kullanıcılar bir eylemi gerçekleştirmeye yönlendirilmektedir. Müşterileri çekmek ve elde tutmak için oyunlardan tasarım öğelerini ödünç alan gelişmiş bir pazarlama tekniği olan oyunlaştırma, son yıllarda uygulayıcılar ve oyun bilim insanları arasında önemli bir ilgi görmüştür.

Yeni sayılabilecek bir uygulama olması ve güncel bir uygulama olarak yaygın bir kullanıma sahip oyunlaştırmanın pazarlama ile ilişkisine yönelik literatürde yer alan çalışma sayısının artması gerektiği düşünülmektedir. Bu kapsamda, kuramsal bir bakış açısıyla oyunlaştırma kavramının yeniden ele alındığı bu çalışmada öncelikli olarak oyunlaştırma kavramının temel özellikleri ve unsurları

açıklanmıştır. Devamında ise, oyunlaştırmanın pazarlama alanında kullanımıyla ilgili Türkiye ve Dünya'dan örneklerle yer verilerek oyunlaştırmanın pazarlama açısından önemi üzerine değerlendirilmeler yapılmıştır.

2. OYUNLAŞTIRMA KAVRAMI VE UNSURLARI

Günümüzün kalabalık ve son derece rekabetçi pazarlarında işletmeler, müşterileri web sitelerini kullanmaya çekmek için sürekli olarak farklı pazarlama yöntemleri denemektedir. Daha geniş kitlelere ulaşmak için ise, birçok tanıtım faaliyeti kullanmaktadır (Raj ve Gupta, 2018, s. 1538). Günümüz koşullarında çok büyük kitlelere ulaşmanın bir yolu ise teknolojidir. Pazarın gelişmesini ve çeşitlenmesini sağlayan teknolojik gelişmeler, işletmeleri teknolojiyi bir pazarlama aracı olarak kullanmaya yöneltmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama uygulamaları artırılmış gerçeklik, günlük fırsat/fırsat siteleri, arama motorları, viral pazarlama, e-posta pazarlaması ve oyunlaştırmaya kadar çeşitlenmiştir (Yılmaz ve Coşkun, 2016, s. 53).

Oyun ile teknolojinin etkileyici uyumu ve büyüyen oyun pazarı, oyunlaştırmanın son yıllarda artan popüleritesinin temel nedeni olarak görülmektedir (Altuntaş ve Karaaslan, 2016, s. 435). Hem oyunun nasıl kurulduğunu tanımlayan sistemik bir bileşeni hem de insanın oyuna dahil edilmesini tanımlayan deneysel bir bileşeni içeren oyunlar (Huotari ve Hamari, 2012, s. 17), bireylerin boş zamanlarını değerlendirmesinde önemli bir tercih olarak ön plana çıkmaktadır. Akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazların hızla gelişmesiyle mobil hale gelen ve kullanıcıların bulunduğu yerde etkileşime olanak tanıyan oyunlar, oyunculara dinamik ve gerçek zamanlı etkileşim yoluyla sürükleyici ve etkileşimli bir eğlence deneyimi sunmaktadır (Gentes vd., 2010, s. 43; Hang, 2017, s. 460; Hu vd., 2016, s. 1124).

Bireylerin mobil cihazlarla her geçen gün daha fazla vakit geçirmesi, pazarlamacıların tüketicilere ulaşmak amacıyla oyunlaştırma yaklaşımına daha fazla ilgi göstermesine neden

olmuştur. Ayrıca oyunlaştırma; başta eğitim olmak üzere bilgi çalışmaları, insan bilgisayar etkileşimi ve sağlık gibi alanlarda da akademisyenlerin, uygulayıcıların ve işletmelerin dikkatini çekmiştir (Hamid ve Kuppusamy, 2017, s. 38; Hang, 2017, s. 459).

Kullanıcıların değer yaratmasını desteklemek için oyun deneyimi sağlayan bir hizmeti geliştirme süreci olarak ifade edilen oyunlaştırma (Huotari ve Hamari, 2017, s. 25); kullanıcıların katılımını artırmak, davranışlarını değiştirmek ve çeşitli sorunları çözmek için oyunların (puanlar, ödüller, seviyeler, zorluklar, kupalar) yapı ve mekaniklerinin gerçek dünyaya uygulanmasıdır (Wrona, 2012, s. 93). Cunningham (2011, s. 14) ise oyunlaştırmayı, "oyundaki düşünce biçiminin ve oyun mekaniklerinin kullanıcıların ilgisini çekmek, katılımlarını sağlamak ve problem çözmek amacıyla kullanılması" olarak tanımlamaktadır. Pazarlama perspektifinden ise oyunlaştırma; "müşterin günlük etkileşimlerini, işletmelerin iş amaçlarına hizmet eden oyunlara dönüştürme sanatı ve bilimi" olarak ifade edilmektedir (Zichermann ve Linder, 2010, s. 20). Hofacker vd. (2016, s. 26) ise pazarlama perspektifinden oyunlaştırmayı, müşteri değerini artırarak ve değer yaratan davranışları teşvik ederek oyun dışı mal ve hizmetleri geliştirmek için oyun tasarım öğelerinin kullanılması olarak tanımlamıştır. Bu görüş, müşteri değerini artırmak ve daha fazla satın alma, sadakat ve savunuculuk oluşturmak için oyun tasarım öğelerinin markalı uygulamalara entegrasyonuna vurgu yapmaktadır. Bu nedenle pek çok işletme, kullanıcılara oyun oynayarak veya rekabetçi faaliyetlere katılarak puan, rozet ve ücretsiz ürünler kazanma fırsatı sunmaktadır. Markalaşma sürecinin başarıya ulaşması açısından oyuncuların markayı algılaması, markaya bağlılığının oluşması ve sadakat düzeyinin artması işletmelerin oyunlaştırmaya yönelmesinin en önemli nedenleri arasında görülmektedir (Hang, 2017, s. 460; World Travel Market Trends, 2011, s. 8). Bir başka ifadeyle, işletmeler

oyunlaştırma uygulamaları ile tüketicilerin davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Oyunlaştırma, şu teknikleri kullanarak kullanıcıların davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır (Kroeze ve Olivier, 2012, s. 3):

- *Basitleştirme (Reduction)*: Kullanıcıları görevi gerçekleştirmeye ikna etmek için karmaşık görevleri basitleştirmek. Kullanıcıların görevleri yerine getirebilmesi, oyuna devam etmelerini sağlayacaktır.
- *Tünel Açma (Tunneling)*: Oyun yönü önceden tanımlanmıştır ve adım adım ilkesini kullanılarak kullanıcılar yönlendirilmelidir. Bu teknik, kullanıcıların ilgilerini kaybetmelerini önlemektedir.
- *Uyarılama (Tailoring)*: Görevlerin başarıyla tamamlanması için gerekli tüm bilgileri sağlamak.
- *Öneri (Suggestion)*: Kullanıcılara doğru zamanda önerilerde bulunmak verimliliklerini artıracaktır. Öneri ilgili değilse, kullanıcı tarafından kabul edilmeyecektir. Bu nedenle, harekete geçmenin uygun olduğu zamanda bir karar noktası oluşturmak başarının temel noktasıdır.
- *Kendini İzleme (Self-monitoring)*: Kullanıcıların kendi davranışlarını değiştirebilmeleri için bir geri bildirim sağlamak.
- *Koşullandırma (Conditioning)*: Ödüller, kullanıcının geri gelmesini ve daha memnun olmasını sağlamaktadır.

Oyunlaştırma, kullanıcıları motive ederek ve davranışlarını etkileyerek kullanıcıları problem çözmeye dahil etmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Düzgün tasarlanmış bir oyun, kullanıcıların oyun dışındaki diğer tüm faktörleri soyutlayarak, tamamen oyunla etkileşime odaklanmasını sağlamaktadır. Oyunlaştırmının işletme yönetimi sürecinde bir araç olarak kullanılmasıyla, hedef kullanıcıların - uygun şekilde tasarlanmış bir oyun oynama ve etkileşim kurma fırsatına sahip olduğu sürece - rakiplere ve onların

mesajlarına aldırış etmeyeceği bir durum yaratılmaktadır (Kovačević, 2014, s. 317).

Oyunlaştırma; puan, rozet, ücretsiz ürünler, liderlik tablosu veya seviye gibi birçok unsura sahip olmakla birlikte iş süreçlerinin desteklenmesi ve kullanıcıların davranışlarının değiştirilmesi açısından bu unsurlar oldukça önem arz etmektedir (Hang, 2017, s. 460; Juul, 2005; Kapp, 2012; Werbach ve Hunter, 2012). Juul (2005, s. 23)'a göre oyunlaştırmanın temel unsurları oyun, unsur, oyun dışı bağlam ve tasarımıdır. Oyun, belirlenmiş kurallar, rekabet ve çekişme ile karakterize edilmektedir ve bireysel katılımcılar açısından farklı şekillerde sonuçlanabilmektedir. Öge ise, somut bir oyunun bazı temel özelliklerini temsil etmektedir. Oyun dışı bağlam, oyunlaştırma ile oyunun eğlenceden başka ihtiyaçları karşılamak için kullanmasını ifade etmektedir. Tasarım ise, oyun oluşturma ve programlama sürecini tanımlamak için kullanılmaktadır. Kullanıcı geri bildirimlerini etkilemesi ve onları oynamaya devam etmeleri için motive etmesi açısından oyun tasarımları oldukça önemli bir unsur olarak görülmektedir (Deterding vd., 2011, s. 3; Juul, 2005, s. 23; Kovačević, 2014, s. 316). Salen ve Zimmerman (2012, s. 145)'a göre ise temel oyun öğeleri şunlardır:

- **Gönüllülük:** Kullanıcılar katılım isteyip istemediklerini seçebilmektedir.
- **Verimsizlik:** Oyunun özü, kurallara uymak ve mümkün olan en iyi şekilde en iyi skora ulaşmaktır.
- **Sınırlamalar:** Koşullar ve ortamlar verilmiştir ve değiştirilemez.
- **Güvenlik:** Oyun, sanal bağlamda gerçek durumları (ve hedefleri) deneyimlemenin güvenli yoludur.
- **Etkileşim ve Rekabet:** Kullanıcılar kendi aralarında ve engellerle etkileşime girmektedir ve rekabet etmektedir.

Oyunlaştırma ile ilgili yapılan pek çok çalışma oyunlaştırmanın temel öğelerini dinamikler, mekanikler ve bileşenler olmak üzere üç

başlıkta toplamaktadır (Altuntaş ve Karaaslan, 2016; Blohm ve Leimeister, 2013; Bozkurt ve Kumtepe, 2014; Deterding vd., 2011; Güler, 2015; Matsubara ve Da Silva, 2017; Okmeydan, 2018; Robson vd., 2015; Santhanam ve Liu, 2015; Singh, 2012; Urh vd., 2015; Werbach ve Hunter, 2012; Wood ve Reiners, 2015; Zicherman ve Cunningham, 2011):

- **Dinamikler:** Oyun tasarımının temelini oluşturan dinamikler; duygular, kısıtlamalar, hikayeleştirme, ilerleme yapısı ve sosyal etkileşimi içeren arkadaşlık ilişkileri unsurlarını içermektedir.
- **Mekanikler:** Mücadeleler, şans faktörü, rekabet, geribildirim, işbirliği, kaynak edinimi, ödüller, alışveriş, sıra dönüşleri ve kazanma koşulları gibi unsurları içeren mekanikler, oyunların ilerlemesini sağlayan somut eylemlerin tanımlanmasında kullanılmaktadır.
- **Bileşenler:** Dinamikler ve mekaniklerin temsili olan bileşenler, oyunlaştırmada ilk akla gelen unsurları oluşturmaktadır. Puanlar, rozetler, liderlik tablosu, başarılar, avatarlar, bölüm sonu canavarları, koleksiyonlar, mücadeleler, içeriği serbest bırakma, hediye verme/paylaşma, seviyeler, görevler, sosyal grafikler, takımlar ve sanal ürünler bu kategoride yer alan unsurlardır.

Oyunlaştırma kavramının tüm bileşenleri birbiriyle ilişkilidir. Bununla birlikte dinamikler bileşeni, oyunlaştırma kavramının tasarlanmasında başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Oyunlaştırmada yer alan öğelerin ve öğelere ait özelliklerin ayrıntılı ve açık bir şekilde tanımlanması, oyunu daha sağlam ve genişletilebilir hale getirmektedir. Bu sayede, kullanıcıların beklentilerine göre değişiklikler veya eklemeler yapılarak kullanıcıların oyuna bağlılıkları artırılabilir.

3. PAZARLAMADA OYUNLAŞTIRMA YAKLAŞIMI VE ÖRNEKLERİ

Müşterileri çekmek ve elde tutmak için oyunlardan tasarım öğelerini ödünç alan gelişmiş bir pazarlama tekniği olan

oyunlaştırmada tüketiciler, rekabet veya ödül unsurları sunan eylemleri gerçekleştirmeye yönlendirilmektedir. Tüketicilerin dikkatini çekmek ve markaya yakınlaştırmak için harika bir yöntem olmasının yanı sıra pazarlamacılara tüketiciler hakkında da değerli veriler sunmaktadır. 2000'li yılların başlarında teknolojinin gelişmesine paralel olarak pek çok sektörde kullanılmaya başlanan oyunlaştırma, 2010'lu yılların başından itibaren ise işletmeler ve pazarlamacılar, oyun öğelerini pazarlama girişimlerine dahil etmeye başlamıştır.

Oyunlaştırmanın, pazarlamanın hangi alanlarında kullanılabileceğine dair yapılan çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Yapılan çalışmalar genellikle farklı sektörlerde gerçekleştirilen oyunlaştırma uygulamalarının etkilerini ve oyunlaştırma uygulamalarının tüketicilerin davranışları üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Örneğin; Huotari ve Hamari, (2012, s. 20) oyunlaştırmanın daha çok hizmet pazarlaması kapsamında ele alınması gerektiğini ifade ederek oyunlaştırmayı hizmet pazarlaması perspektifinden "kullanıcıların değer yaratmasını desteklemek için oyun deneyimi sağlayan bir hizmeti geliştirme süreci" olarak tanımlamışlardır. Xu vd. (2016), müşteri katılımın artırılmasına yönelik olarak oyunlaştırmanın turizm sektöründe kullanımına yönelik yaptıkları çalışmalarında oyunlaştırma eğilimini ve bunun deneyim geliştirme ve turizm pazarlaması potansiyeline etkisini araştırmışlardır. Turizm sektörüne yönelik yapılan bir başka çalışmada Garipağaoğlu-Uğur ve Akova (2021), oyunlaştırma ve turizm sektörü arasındaki ilişkiyi inceleyerek oyunlaştırma uygulamalarının turizme etkisini incelemişlerdir. Rodrigues ve Costa (2016), e-bankacılık uygulamalarında oyunlaştırmanın etkisini inceleyerek sosyallik, kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, keyif ve kullanım niyeti kavramlarının etkisini incelemişlerdir. Finans sektörü üzerine yapılan bir başka çalışmada ise Pal vd. (2021), oyunlaştırmanın bireylerin finansal davranışları üzerindeki finansal tutum

(FA), finansal öz-yeterlik (FSE) ve finansal planlama faaliyeti (FPA) arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü araştırmayı amaçlamışlardır. Baiturova ve Alagöz (2017), oyunlaştırmanın müşteri sadakati üzerindeki etkisini ve müşterilerin oyunlaştırmaya verdikleri tepkisini araştırmışlardır. Yang vd. (2017), oyunlaştırmanın müşterilerin oyunlaştırma sürecine katılma niyetleri ve markaya yönelik tutumları üzerindeki etkilerini inceleyen bir model sunmayı amaçlamışlardır. Dietrich vd. (2018), oyunlaştırmanın sosyal pazarlama programlarında kullanımını ve sosyal pazarlama sorunları için hangi oyun özelliklerinin uygulanabileceğini araştırmışlardır. Bitrian vd. (2020), oyunlaştırılmış spor uygulamalarında yer alan oyun öğelerinin temel psikolojik ihtiyaçların (yani yeterlilik, özerklik ve ilişkili olma) tatmini üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Ayrıca çalışma kapsamında bu ihtiyaçların özerk motivasyon üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Önder (2021), oyunlaştırma uygulamalarının reklamcılığa etkisini oyunlaştırılmış çeşitli reklam uygulama örnekleri üzerinden incelemiştir. Raman (2021) ise, oyunlaştırma yaklaşımının e-ticarette kullanımında sosyal etkileşimin ve algılanan keyfin önemini ve etkisini araştırmıştır.

Akademisyenlerin, uygulayıcıların ve işletmelerin oyunlaştırma yaklaşımına olan ilgisi Dünya'da ve Türkiye'de artmakla birlikte Türkiye'de oyunlaştırma uygulamalarının kullanımının ve ilgili çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında Dünya'da ve Türkiye'de gerçekleştirilen oyunlaştırma uygulamalarına yer verilerek uygulamada ortaya çıkan farklılıkların karşılaştırılması ve farklılıkların değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular neticesinde çalışmanın, pazarlamada oyunlaştırma yaklaşımının kullanımındaki artı ve eksi yönlere vurgu yaparak alan yazınına katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu kapsamda, Dünya'da ve Türkiye'de

gerçekleştirilen başarılı oyunlaştırma uygulamaları incelenmiştir.

• **KFC - Shrimp Attack:** 2018 yılında Japonya'daki menülerine karides ekleyen KFC, müşterileri yeni ürünü denemeye teşvik etmek amacıyla bir oyun kullanan bir pazarlama kampanyası başlattı. Müşterilerde farkındalık ve heyecan yaratmak amacıyla sunulan Shrimp Attack isimli bu oyunda kullanıcılar, ekrandan düşen karidesleri dilimleyerek puan ve indirim kazanmaktadır. Marka, yalnızca farkındalığı artırmayı değil, aynı zamanda kullanıcıları indirim kuponlarıyla ödüllendirerek ürünü gerçekten denemeye teşvik etmeyi de içeren bir strateji izlemiştir. Müşterilerden gelen yoğun talep nedeniyle ürün tükenmiş ve kampanya orijinal planlanan süresinin yarısında durdurulmuştur. Elde edilen sonuçlar da, bu oyunlaştırılmış pazarlama kampanyasının başarılı bir şekilde gerçekleştiğini göstermektedir. 800.000'den fazla oyuncu tarafından oynanan Shrimp Attack aynı zaman da 600 saatlik oyun süresine ulaşmıştır. Oyunlaştırma stratejisinin yardımıyla, bu karides oyununu oynayan kullanıcıların %25'inin ödül kuponunu Japonya'da birden fazla yerde bulunan bir mağazada kullandığı ve her mağazanın satış rakamının bir önceki yıla göre %116 arttığı görülmüştür (Gamify, 2021; Ray vd., 2021, s. 65-66).

• **Nike+ Fuelband:** Oyunlaştırma yaklaşımını izleyen ve uygulayan bir başka marka da Nike olmuştur. 2012 yılında kullanıcının vücudunun hareketlerini bir ivmeölçer aracılığıyla sayan ve USB ve Bluetooth aracılığıyla dizüstü bilgisayarlara ve cep telefonlarına bağlanan bir cihaz olan Nike+ Fuelband bilekliğini pazara sunmuştur. Kullanıcıların Nike+ uygulamasını indirerek kullanabildikleri Nike+ Fuelband, kullanıcı hareketlerini izleyerek müşterilerinin formda kalmasına yardımcı olacak yaşam tarzı değişikliklerini aktif olarak desteklemiştir. Oyunların kullanıcıların boş zamanlarını değerlendirmede önemli bir unsur olması ve

oyunların kullanıcıları motive ettiğine inanmaları bu uygulamanın ortaya çıkış nedeni olmuştur. Nike+ Fuel fitness uygulaması sayesinde kullanıcılar fitness başarılarını sosyal medyada paylaşabilmektedir. Günlük, haftalık ve aylık olarak sunulan sonuçlar, kullanıcıların birbirleriyle rekabet etmesini de beraberinde getirmiştir. Ayrıca, elde ettiği başarılı sonuçlar neticesinde Nike tarafından gönderilen benzersiz ve farklı mesajlar da kullanıcıları devam etmeye teşvik edici bir unsur olmuştur. 2013 yılının sonlarına gelindiğinde Nike+ Fuelband bilekliğine sahip kullanıcı sayısının 11 milyona ulaştığı görülmüştür. Nike+ Fuel uygulaması 2018 yılında piyasadan kaldırılmış olsa da, bugüne kadar oyunlaştırılmış pazarlamanın başarılı örneklerinden biri olarak görülmektedir (Gamify, 2021; Ray vd., 2021, s. 65-66; Ruffino, 2016, s. 153-154).

• **Starbucks Rewards:** Başarılı olmuş oyunlaştırma örneklerinden biri de Starbucks Rewards'dır. Starbucks uygulaması içinde yer alan Rewards programı sayesinde müşteriler alışveriş yaptıkça giderek daha büyük ödüllere doğru puan ve yıldız kazanmaktadır. İşletmenin dijital ekosisteminin merkezinde yer alan bu program sayesinde Starbucks uygulaması sadakat, mobil ödeme ve içerik ortaklığını bir araya getirerek kullanıcı dostu, sorunsuz ve ilgi çekici bir uygulamaya dönüşmüştür. Elde edilen sonuçlar, uygulama üzerinden yürütülen bu oyunlaştırmanın başarıya ulaştığını göstermektedir. 2015'in ilk üç ayında Starbucks Reward, yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde yılda %28 artışla 10,4 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Gelirinde 2,65 milyar dolarlık bir artış bildiren Starbucks, bu artışın önemli bir bölümünün ödül programından kaynaklandığını ifade etmiştir. Ayrıca, 2019-2021 yılları arasında üyelik %25'ten fazla artmış ve sadık müşterilerin işletmenin ABD mağazalarındaki satışların yaklaşık %40'ı için Starbucks üyelik programını (16 milyon üye) kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Bir önceki yıla göre %4,6 artış gösteren gelir,

6,31 milyar dolara yükselmiştir (Gamify, 2021; Webolizma, 2020).

• **Kanyon - WeBubble:** Açık AVM konseptinin ilk yaratıcılarından biri olan Kanyon Alışveriş Merkezi, 2013 yılında ziyaretçi sayısını arttırmak amacıyla uygulamaya geçirdiği “Webubble” adlı uygulamayla başarılı bir oyunlaştırma örneğini hayata geçirmiştir. GPS tabanlı, arttırılmış gerçeklik teknolojisi ile geliştirilen Webubble uygulaması ile kullanıcılar, havada gerçekten de uçmuş gibi görünen baloncukları patlatarak alışveriş merkezinde yer alan anlaşmalı mağazalardan indirimler veya hediyeler kazanabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, kendi baloncuklarını yaratıp sosyal medyada paylaşma imkanına da sahiptir. En iyi pazarlama ve uygulama performanslarının değerlendirildiği ve perakende sektörünün Oscar’ı sayılan ICSC Solal Ödülleri’nde 2014 yılında “Gelişen Teknoloji” dalında gümüş ödül alan WeBubble uygulamasının başarıya ulaşmasında kullanıcılarına eğlence sunması önemli bir etken olarak ön plana çıkmıştır (sosyalmedya.co, 2013; sosyalmedya.co, 2014).

• **BiTaksi:** Taksi ile sağlanan ulaşım hizmetinin kalitesini arttırmayı amaçlayan bir mobil uygulama olarak ortaya çıkan BiTaksi, ülkemizde oyunlaştırmayı başarıyla uygulayan mobil uygulamaların başında gelmektedir. Mart 2013’de, 60 kişilik bir ekiple İstanbul’da 3 ve Ankara’da 1 ofisten hizmete başlayan BiTaksi, , iOS ve Android platformlarında yer alan %100 yerli bir yazılım olarak hizmete başlamıştır. Taksiciler arasında yapılan kısa süreli ve yüksek ödüller sunan dönemsel yarışmalar, dereceye girenlere verilen plaketler, referans kampanyaları ve sadakat programları, uygulamaya olan ilginin kısa sürede artmasını sağlamıştır. Taksi şoförleri, topladıkları puanlar neticesinde ‘Elit’, ‘Altın’, ‘Gümüş’ ve ‘Klasik’ adı verilen rozetlerden oluşan dört gruba ayrılmaktadır. Uygulama sayesinde taksi şoförünün adı, puanı ve taksinin plakası hakkında bilgi sahibi

olunabilmesi ve yolculuk sonunda şoföre puan verebiliyor olması kullanıcıların ilgisinin artmasını sağlayan önemli noktalar olarak ön plana çıkmaktadır. 2015 yılında İzmir’de de faaliyetlerine başlayan BiTaksi, bu tarihte 1 milyondan fazla kullanıcı tarafından indirilmiştir (Akıllıbaş ve Ceylan, 2020, s. 68; Büyükyıldırım, 2017; Okmeydan, 2018, s. 4760).

• **Yemeksepeti:** “Yemeksepeti Lezzet Muhtarlığı”, en büyük oyunlaştırma projesi olarak lanse edilmiştir. 2017 de projenin hazırlık süreci başlamış ve 11 aylık sürecin sonunda 2018 yılında kullanıcılara sunulmuştur. Verilen sipariş sayıları üzerinden kullanıcıların birbirileri ile yarışmasını sağlayan bu uygulama sayesinde daha çok sipariş verilmesi ve satış rakamlarının arttırılması amaçlanmıştır. Kullanıcılar, diğer kullanıcılarla rekabet içerisinde birbirinden heyecanlı görevleri yerine getirdikçe rozetler kazanmaktadır. Oyunlaştırma projesi başladığında 80 adet olan görev ve rozet sayısı kullanıcıların artan ilgisine cevap verebilmek amacıyla 100’ün üzerine çıkarılmıştır. Ayrıca kullanıcılar, semtlerin gurmelerini belirlemek amacıyla haftalık olarak düzenlenen muhtarlık yarışına katılarak semtlerin muhtarı olmaya çalışmaktadır (thebrandage, 2018). Ayrıca, kullanıcılar profilini Facebook’a bağlayarak arkadaşlarıyla da yarışma imkanına sahiptir. Bir yıl içerisinde 107 bin 400 kullanıcı “muhtar” ünvanı alırken 58 milyondan fazla rozet kanılmış ve bir milyondan fazla oyuncu aktif muhtarlık yarışına katılmıştır (HRdergi, 2019). Kazanılan muhtarlık ünvanlarının ve rozetlerin kullanıcılara somut avantajlar sunmaması ise bu oyunlaştırma projesine yönelik en büyük eleştiri olmuştur. Nitekim, 2022 yılında herkesi şaşırtacak bir karar alan Yemeksepeti, “Yemeksepeti Lezzet Muhtarlığı” oyununu sona erdirmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimin oluşturulmasında en önemli teknoloji trendlerinden biri olan oyunlaştırma, son

yıllarda gerek uygulayıcılar gerek araştırmacılar giderek daha fazla ilgi duyduğu bir konu haline gelmiştir. Kullanıcıların markayı algılaması, marka sadakatinin oluşması ve arttırılması gibi pek çok fayda sağlaması işletmelerin oyunlaştırmaya olan ilgisini arttırmaktadır. İşletmelerin oyunlaştırmaya olan ilgisinin artmasına paralel olarak bu alanda yapılan akademik çalışma sayısı da giderek artmaktadır. Akademisyenlerin, uygulayıcıların ve işletmelerin oyunlaştırma yaklaşımına olan ilgisi Dünya’da ve Türkiye’de artmakla birlikte Türkiye’de oyunlaştırma uygulamalarının kullanımının ve ilgili çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında Dünya’da ve Türkiye’de gerçekleştirilen oyunlaştırma uygulamalarına yer verilerek uygulamada ortaya çıkan farklılıkların karşılaştırılması ve farklılıkların değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Elde edilen sonuçlar, Dünya’da ve Türkiye’de gerçekleştirilen oyunlaştırma uygulamalarında benzerliklerin olduğunu göstermektedir. Oyunlaştırma uygulamalarında sıklıkla sosyal ağların kullanımı dikkat çekmektedir. Bu sayede, kullanıcı olmayan diğer insanların da dikkatini çekmek amaçlanmaktadır. Ayrıca, yapılan çalışmalarda oyunlaştırma unsurlarının (dinamikler, mekanizmalar ve bileşenler) tamamını kullanmak yerine, kampanyanın amacına uygun biçimde seçilen unsurların kullanıldığı tüm vakaların ortak özelliği olarak görülmektedir. Bununla birlikte,

bazı oyunlaştırma unsurlarının diğerlerine göre daha fazla ön planda tutulması gerektiği düşünülmektedir. Örneğin; kullanıcıları oyuna çeken en önemli unsurlardan biri dinamikler unsurunun bir ögesi olan hikayeleştirme. Oyun teknolojisinin çok fazla ön planda tutulması, hikayeleştirme ögesine yeterince önem verilmemesiyle sonuçlanmaktadır. Bu nedenle, oyunlaştırmanın bir hikaye üzerine kurgulanması başarısını arttıracaktır.

Benzerliklerin yanı sıra bazı önemli farklılıklar da dikkat çekmektedir. Türkiye’den oyunlaştırma vakalarının çoğunlukla müşteri farkındalığı ve müşteri katılımı sağlamaya yönelik olarak kurgulandıkları görülmektedir. Bir başka ifadeyle, Türkiye’deki oyunlaştırma vakalarının amaçsal olarak daha dar bir kapsama sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, Türkiye’deki oyunlaştırma vakaları Dünya’dan örneklerle karşılaştırıldığında kullanıcılara sunulan somut avantajların (ödül, hediye çeki vb.) yetersizliği göze çapmaktadır. Kullanıcılara sunulacak ödüllerde dikkat edilmesi gereken nokta ise, oyun sırasında verilen ve dışsal motivasyonu tetikleyen hediye çekleri, cihazlar ya da nakit gibi ödüllerin oyun ile ilişkisinin düşük olması sonucunda oyuncuyu akıştan çıkartıp dışsallığa itebilmesidir. Bu nedenle, kullanıcıları oyuna daha fazla bağlayacak ya da kullanıcı olmayanları oyuna çekecek ve oyun ile ilişkisi yüksek olan ödüllere yer verilmelidir.

KAYNAKÇA

Akıllıbaş, E. & Ceylan, K. E. (2018). Oyunlaştırmanın Pazarlamadaki Gücü. *Anasay*, 4(14), 43-80.

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

Bitrián, P., Buil, I. & Catalán, S. (2020). Gamification in sport apps: the determinants

of users' motivation. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(3), 365-381.

Blohm, I. & Leimeister, J. M. (2013). Gamification Design of IT-Based Enhancing Services for Motivational Support and Behavioral Change. *Business & Information Systems Engineering*, 5(4), 275-278.

Bozkurt, A. & Genç Kumtepe, Evrim. (2014). Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi ve Eğitim: Gamification. Akademik Bilişim, 5-7 Şubat 2014, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Büyükyıldırım (2017). <https://www.umityildirim.com/bitaksi-ve-oyunlastirma-uygulamaları/> (Erişim Tarihi: 19.06.20122).

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Deining Gamiication. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (28-30 September), (s. 9-15), Tampere, Finland.

Deterding, S., Khalded, R., Nacke, L. & Dixon, D. (2011). Gamification: Toward a definition. In CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings. Vancouver, BC, Canada. AC M 978-1- 4503-0268-5/11/05

Dietrich, T., Mulcahy, R. & Knox, K. (2018). Gaming attribute preferences in social marketing programmes: Meaning matters more than rewards. Journal of Social Marketing, 8(3), 280-296.

Gamify (2021). <https://www.gamify.com/gamification-blog/top-9-best-advergemes-gamify-2021> (Erişim Tarihi: 18.06.2022).

Garipağaoğlu-Uğur, N. & Akova, O. (2021). Turizmde bir pazarlama aracı olarak oyunlaştırma. Journal of Humanities and Tourism Research, 11(3), 597-613.

Gentes, A., Guyot-Mbodji, A. & Demeure, I. (2010). Gaming on the move: Urban experience as a new paradigm for mobile pervasive game design. Multimedia Systems, 16, 43-55.

Güler, E. (2015). Mobil Sağlık Hizmetlerinde Oyunlaştırma. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 1(2), 82-101.

Hamid, M. & Kuppusamy, M. (2017). Gamification implementation in service

marketing: a literature. Electronic Journal of Business & Management, 2(1), 38-50.

Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P. & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. Journal of Interactive Marketing, 34, 25-36.

HRdergi (2019). <https://hrdergi.com/digital-age-%E2%80%932019%E2%80%99da-oyunlastirma-ile-basaranlar> (Erişim Tarihi: 14.06.2022).

Huotari, K. & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. In Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference, 17-22.

Huotari, K. & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. Electronic Markets, 27(1), 21-31.

Juul, J. (2005). Half-real: Video games between real rules and fictional worlds. Cambridge, MA: MIT Press.

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

Karaarslan, M. H. & Altuntaş, B. (2016). Türkiye'deki Seçilmiş Pazarlama Vakalarının Oyunlaştırma Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi Investigation Of The Selected Marketing Cases In Turkey Within The Concept Of Gamification. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(17), 433-447.

Kleinberg, A. (2011, July 18). How to gamify your marketing [Blog post]. <http://mashable.com/2011/07/18/gamificati-on-marketing/> (Erişim Tarihi: 16.06.2022).

Kovačević, I., Zečević, B. & Veljković, S. (2014). Gamification'concept: Theoretical framework and destination marketing management practice. Ekonomika preduzeća, 62(5-6), 315-322.

Kroeze, C. & Olivier, M. (2012, August). Gamifying authentication. In Proceedings of Information Security for South Africa Conference (pp. 56-63). Johannesburg, South Africa.

Matsubara, P. G. F. & Da Silva, C. L. C. (2017). Game Elements in a Software Engineering Study Group: A Case Study. Software Engineering: Software Engineering Education and Training Track (ICSE-SEET) Conference (20-28 May), (s. 160-169).

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

Önder, B. A. (2021). Reklam Kampanyalarında Etkileşimli İletişimin Silahı: Oyunlaştırma. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 1-40.

Pal, A., Indapurkar, K. & Gupta, K. P. (2021). Gamification of financial applications and financial behavior of young investors. Young Consumers, 22(3), 503-519.

Raj, B. & Gupta, D. (2018, September). Factors influencing consumer responses to marketing gamification. In 2018 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI) (pp. 1538-1542).

Raman, P. (2020). Examining the importance of gamification, social interaction and perceived enjoyment among young female online buyers in India. Young Consumer, 22(3), 387-412.

Ray, S. S., Ota, R., Rout, D. & Paricha, P. (2021). Case: Gamification as a Marketing Tool. International Journal of Management, Technology And Engineering, 11(5), 61-68.

Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I. & Pitt, L. (2015). Is it All a Game? Understanding the Principles of Gamification. Business Horizons, 58 (4), 411-420.

Rodrigues, L. F., Oliveira, A. & Costa, C. (2016). Playing Seriously–How Gamification and Social Cues Influence Bank Customers to Use

Gamified e-business Applications. Computers in Human Behavior, 63, 392-407.

Ruffino, P. (2016). Games to Live With: Speculations Regarding Nike Fuel. Digital Culture & Society, 2(1), 153-160.

Salen, K. & Zimmerman, E. (2004). Rules of play: Game design fundamentals. London: MIT Press.

Salen, K. & Zimmerman, E. (2012). Rules of play: Game design fundamentals. Cambridge, USA: MIT Press.

Santhanam, R. & Liu, D. (2015). Towards Meaningful Engagement: Gamification Designs for Gameful Interaction with Information Systems. SSRN Electronic Journal, 8(2), 128-140.

Singh, S.P. (2012). Gamification: A Strategic Tool for Organizational Effectiveness. International Journal of Management, 1(1), 108-114.

sosyalmedya.co (2013). <https://sosyalmedya.co/webubble/> (Erişim Tarihi: 18.06.2022).

sosyalmedya.co (2014). <https://sosyalmedya.co/webubble-solal-odul/> (Erişim Tarihi: 24.06.2022).

thebrandage (2018). <https://www.thebrandage.com/1-milyon-kullanici-yemeksepetinde-muhtarlik-icin-yarisiyor-8857> (Erişim Tarihi: 16.06.2022).

Urh, M., Vukovic, G., Jereb, E. & Pintar, R. (2015). The Model for Introduction of Gamification into e-Learning in Higher Education. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 197, 388-397.

Webolizma (2020). <https://www.webolizma.com/blog/oyunlastirma-pazarlamasi-ornekleri/> (Erişim Tarihi: 20.06.2022).

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

Wood, L. C. & Reiners, T. (2015). "Gamification", M. Khosrow-Pour (Ed.), Encyclopedia of Information Science and Technology içinde, (s. 3039-3047), 3th Ed., Vol. 4, Hershey: IGI Global.

World Travel Market Trends (2011). WTM global trends report. London: WTM in association with Euromonitor International.

Wrona, K. (2012). Gamification and games, their potential for application in marketing strategies. Prace Instytutu Lotnictwa.

Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J. & Zhang, H. (2016) Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing, 33(8), 1124-1142.

Yang, Y. Asaad, Y. & Dwivedi, Y. (2017). Examining the Impact of Gamification on Intention of Engagement Brand Attitude in the

Marketing Context. Computers in Human Behavior, 73, 459-469.

Yang, Y., Asaad, Y. & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. Computers in Human Behavior, 73, 459-469.

Yılmaz, H. & Coşkun, İ. O. (2016). New toy of marketing communication in tourism: Gamification. In e-Consumers in the Era of New Tourism (pp. 53-71). Springer, Singapore.

Zichermann, G. & Cunningham, C. (2011). Gamification by design: Implementing game Mechanics in Web and Mobile Apps. O'Reilly Media, Inc. California, USA.

Zichermann, G. & Linder, J. (2010). Game-based Marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges and contests. New York: John Wiley & Sons.