

OYUNLAŞTIRMANIN İŞLETMELER ÜZERİNDE ETKİLERİ: TOY CARDS ÖRNEĞİ

Pınar GÖKTAŞ¹, Hazar HASEKİOĞLU²

Makale Bilgisi

DOI: 10.35379/cusosbil.1303114

Makale Geçmişi:

Geliş 26.05.2023

Kabul 25.10.2023

Anahtar Kelimeler:

Oyunlaştırma,

TOY Cards,

Dış Müşteri,

İç Müşteri.

ÖZ

Oyunlaştırma, insan davranışlarını etkilemeye yönelik bir uygulamadır. Bir işin veya görevin yerine getirilmesi hususunda kişinin, söz konusu iş veya görevin tamamlanması yönelik motivasyonun sağlanması bağlamında önemli bir rol oynamaktadır. Motivasyonun sağlanması noktasında, oyunlardan ilham alınan ödül ve rekabet gibi unsurlar, uygulama içerisinde kendine geniş bir yer bulmaktadır. Günümüzde işletmeler, rekabeti sürdürülebilir kılmak adına insan kaynağını en iyi şekilde organize etmek, yönlendirmek, eşgüdümlemek ve motive etmek durumundadır. Bu doğrultuda, insan davranışlarını etkileme konusunda önemli bir yere sahip olan oyunlaştırma, işletmelerin iç ve dış müşterileri için gerçekleştirilen uygulamalar çerçevesinde işletmelerin performanslarına olumlu etki edeceği öngörülmektedir. Bu çalışmada, oyunlaştırmanın işletmeler için önemi ele alınmış, oyunlaştırmanın iç ve dış müşteriye olan örnekleri ortaya koyulmuştur. Türkiye'nin ilk oyunlaştırma tasarımı kartları olan TOY (Türkiye ve Oyunlaştırma) Gamification Decards uygulaması ile iç ve dış müşteri için 10 adımda birer örnek çalışma ile işletmelere olan etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Böylece iş hedefleri, davranışlar, persona, oyuncunun yolculuğu, 8 temel oyun duygusu, oyun elementleri, ödüller, teknoloji, hatırlatıcılar ve tetikleyicilerin yanı sıra ölçme ve değerlendirme ana başlıkları kurum işleyiş süreçlerinde değerlendirilmiş ve yol haritasına yer verilmiştir.

EFFECTS OF GAMING ON BUSINESSES: TOY CARDS EXAMPLE

Article Info

DOI: 10.35379/cusosbil.1303114

Article History:

Received 26.05.2023

Accepted 25.10.2023

Keywords:

Gamification,

TOY Cards,

External Customer,

Internal Customer.

ABSTRACT

Gamification is an application aimed at influencing people. Motivating groups can work more efficiently and effectively towards the goal. Elements such as providing motivation, inspiration from games, rewards and competition find a wide place in the application. Businesses have to organize, direct, coordinate and motivate human resources in the best way in order to maintain competition. In this direction, gamification, which has an important place in influencing people, is predicted to have a positive effect on the performance of customers around customer applications for commercial internal and external customers. For this purpose, the importance of gamification for businesses has been taken, and examples of internal and external use of gamification have been revealed. With the TOY (Turkey and Gamification) Gamification Decards application, which is Turkey's first gamification design cards, it has been tried to explain its effect on businesses with 10 effective case studies for internal and external customers. Thus, the business goal, behavior, personality, passenger journey, 8 basic game emotions, game elements, rewards, technology, reminders and triggers, as well as their ranking and evaluation main headings were evaluated in the corporate functioning evaluation and the road map was included.

¹ Doç. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, pinargoktas@sdu.edu.tr, 0000-0002-9825-7933.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, h.hasekioglu@gmail.com 0000-0003-3045-6116

Alıntılanmak için/Cite as: Göktaş, P. ve Hasekioglu, H. (2023), Oyunlaştırmanın işletmeler üzerindeki etkileri: toy cards örneği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32 (3), 113-138.

GİRİŞ

İşletmelerin en önemli kaynağını insan unsuru oluşturmaktadır. Günümüzde insan kaynakları; en önemli unsur olarak görülen insan kaynağını, belirlenen vizyon ve misyon doğrultusunda yönlendirmektedir. Söz konusu vizyon ve misyon neticesinde oluşturulan marka itibarı ve kimliği, hedef kitlelerin büyümesini ve dolayısıyla sektörel boyutta rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda temeli, insan davranışlarını etkilemek olan oyunlaştırma, işletmeler tarafından kullanılan oldukça popüler bir uygulama yöntemidir. Oyunlaştırma, işletmelerde hem çalışanlar hem de müşteriler için önemli bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır.

İşletmelerin faaliyetlerini daha ilgi çekici bir şekilde dönüştürmek adına farklı uygulama ve görevlere oyun unsurlarını ekleme düşüncesi, “Oyunlaştırma” kavramının ortaya koyulmasından önce oluşmuştur. Kavram, ilk kez 2002 yılında, bir bilgisayar programcısı olan Nick Pelling tarafından öne sürülmüştür (Marczweski, 2015). Önemli etkinliklerin oyunlaştırma uygulamalarıyla simüle edilmesi, Ar-Ge departmanlarının yoğun ilgiyle takip edildiği ifade edilmektedir (Ahmadi, 2020, s. 306).

Çalışanların mesai süreçlerindeki verimliliğinin artması için oyunlaştırma uygulamaları işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Basten, 2017, s. 81). Puanlar, liderlik tabloları, rozetler, rekabet vb. unsurlar eğitim ve geliştirme açısından ilgi çekicidir. Oyunlaştırma doğru tasarlandığında, çoğu işletme tarafında maliyet olarak görülen eğitim ve geliştirme sürecini kolaylaştırabilmektedir (Armstrong & Landers, 2018, s. 167). Dış müşteri çerçevesinde oyunlaştırma, müşteri memnuniyeti ve hizmet veya ürün arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Özellikle e-ticareti bir çeşit oyun olarak gören müşteriler daha çok keyif almaktadır. Dolayısıyla oyunlaştırma, müşterilerin memnuniyetini ve tekrar satın alma eğilimini artırma noktasında önem taşımaktadır (Sitthipon vd., 2022, s. 9).

Oyunlaştırma kapsamında TOY Cards, uygulamaya yönelik planlamanın gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde 180 karta sahip olan TOY Cards, varyasyonları sayesinde 10 adımda oyunlaştırmaya yönelik yol haritasının oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Çalışmada oluşturulan adımlar ve seçilen kartlar, oyunlaştırmanın temel unsurlarını içermesi nedeniyle oluşturulan planın uygulama safhasında önemini belli etmektedir. Bu çalışmada işletmelerin iç ve dış müşterilerine yansımaları çerçevesinde gerçekleştirilen oyunlaştırma örneklerine yer verilmiştir. Türkiye'nin ilk oyunlaştırma kartları olan TOY Cardslar aracılığıyla 10 adımda “gamification design-oyunlaştırma tasarımı” örnekleri iç ve dış müşterilere etkileri açısından ele alınmıştır. Örneklerden hareketle oyunlaştırmanın 10 adımda sistematik yol haritası oluşturulmuş ve böylece yol haritasından yararlanılarak uygulamanın sektörel ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Oyunlaştırma

Oyunlaştırma Tanımı ve Önemi

Yol gösterici bir fikir olarak oyunlaştırma, tam anlamıyla oyun üretmek yerine, hedeflenen davranışları motive etmek amacıyla oyun dışı süreçlerde, oyun tasarımlarına yönelik unsurlara yer verilmektedir (Deterding, 2012, s. 14). Oyunlaştırmanın tasarlanması, sürecin en önemli ve kilit noktasıdır. Oyun tasarımlarının verimli ve etkili olması sürecin başarısı için gereklidir. Bu çalışmada, Türkiye'nin ilk oyunlaştırma kartları olan “gamification design-oyunlaştırma tasarımı” ile 10 adımda TOY Cardslar aracılığıyla oyunlaştırmanın planlanması noktasında iç ve dış müşterilere etkileri açısından örneklerle ele alınmıştır.

Oyunlaştırma, bireylerde kalıcı davranış değişikliklerinin sağlanması ve içsel motivasyonu sağlamak için tasarlanan bir süreçtir. Oyunlaştırmanın motivasyon oluşturan en büyük unsurunun, ulaşılması zor hedefleri başarmanın oyunculara verdiği tatmin duygusu olduğu belirtilmektedir (Deterding vd., 2011, s. 14). Sosyal bir varlık olan insan, yeteneklerini değerlendirme noktasında çevresindeki insanlarla kıyaslama yapmaktadır. Oyunlaştırmanın genlerinde bulunan rekabet faktörü, kişilerin içsel motivasyonuna katkıda bulunmaktadır (Petkov vd., 2011, s. 1946). Günümüzde sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireylerin, etkileşimi dolayısıyla kıyas alanları daha geniş olmaktadır. Bu durum rekabet ve motivasyon kaynağını artırmaktadır (Simoes vd., 2013, s. 2). Temel hedef, mevcut veya oluşabilecek problemlerin keyifli bir şekilde üstesinden gelmektir. Bireyler süreçten keyif aldıkları için problemlerin çözümünden kaçınmamaktadır (Ahn, 2006, s. 94). Bu bağlamda bir işletmeye ait mevcut problemlerin çözümüne ilişkin çalışanların, söz konusu probleme dair içsel motivasyonları doğrultusunda çözüm aramanın yanı sıra örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin içgüdü ile problemin çözüme kavuşturulması tatmininin çalışanlarda sağlanması durumu ortaya koyulmaktadır (Blohm & Marco, 2013, s. 276).

Oyunlaştırmanın, 21. yüzyıl itibarıyla ortaya çıktığı görülmektedir. Genel itibarıyla oyunlaştırma, organizasyonların çalışan davranışlarını olumlu yönde etkileyen veya oyun dışı faaliyetlerle video oyunlarının sistem ve dinamikleriyle ilgili mekanizmaları uygulamaktadır. Organizasyonel kapsamda, çalışanların en üst seviyede katılımını ve hedeflenen davranışların sergilenmesi konusunda motive etmeyi hedeflemektedir (Simoes

vd., 2012, s. 2). Liderlik, puan tablosu, ödüllendirme, rozet vb. unsurlarla oyunlaştırma; oyuncuların içsel motivasyonunu artırıcı rekabet ortamı hazırlamaktadır. Rekabet ortamını hazırlayan unsurların, süreç sonunda oyuncularda tatmin duygusunun oluşmasına neden olduğu belirtilmektedir (Deterding, Gamification: Designing for Motivation, 2012, s. 14).

21. yüzyılda, kullanılan cihazlar sayesinde oyunusal olanaklar ve oyunun bileşenlerinde çeşitlilikler artmaktadır. Belirlenen hedefler, küçük parçalara bölünerek başarı ve ödül unsurlarının artırılması veya parçalar arası rekabetin oluşturulması ekipleri motive edebilmektedir (Koivisto & Hamari, 2019, s. 193). Oyunlaştırma, gerçekleşen teknolojik gelişmelerden yararlanarak çalışanların yeteneklerini ortaya çıkarma konusunda motivasyon oluşturmaktadır. Çalışanlarda oluşturulan motivasyon, vizyonla birlikte işletmenin hedefleri doğrultusunda ilerlemeyi ve rekabet edilebilirliği artırmaktadır (Hamari, 2019, s. 1).

Oyunlaştırmanın önemini en iyi olarak dijital oyunlara olan ilgi göstermektedir. Milyonlarca insan, hiçbir yönlendirme olmadan saatlerce elektronik cihazlar aracılığıyla ilgi alanlarına göre oyunlar oynamaktadır. Oyun içerisinde kendilerine verilen görevleri yerine getirmeye çalışmaktadır. Yerine getirilen görevler, iş tatmini yaratmakla birlikte ödüllendirmeye sonuçlanmaktadır (Woodcock & Johnson, 2017, s. 7). Oyun dışı alanlarda da oyunlaştırma, problemlerin çözümüne ilişkin ilgi ve alakayı sağlayarak bireyleri motive etmek adına oyun dinamiklerinin entegre edilmesi gerekmektedir. Etkin bir şekilde uygulandığı takdirde, kullanıcıların yerine getirilmesi istenmeyen davranışların yerine getirilmesi konusunda motive edicidir. Oyunlaştırmanın organizasyonlar tarafından kullanılması hususundaki çekici yönü, davranışları yönlendirmenin yanı sıra motivasyon sağlaması olduğu ortaya koyulmaktadır (Vasconcelos vd., 2018, s. 208).

Oyunlaştırma, halihazırda toplumda var olan bir oyun kültüründen gelmesi dolayısıyla ilgi çekici bir alandır. Oyuncular, maddiyat yerine kendileri için değer olarak gördükleri ödüller için motive olmaktadır. Bu noktada toplumlar için “değer” kavramı, kültür ve gelenek gibi değişkenlere göre şekillenmektedir. Oyunlaştırmanın temelini oluşturan kalıcı davranış değişikliğinin sağlanması, ödül unsuruna atfedilen değerlerle doğru orantılıdır (Zichermann & Cunningham, 2011, s. 12). İçerisinde yer aldığı/bulunduğu toplumun istekleri doğrultusunda faaliyet gösteren işletmeler, varlıklarını sürdürebilmek için hizmetlerini ve ürünlerini buldukları pazardaki değişkenler doğrultusunda belirlemektedir. Bu bağlamda oyunlaştırma, eğlence unsurundan faydalanarak kullanıcı davranışlarını istenilen doğrultuda değiştirmeyi ele almaktadır (Versteeg, 2013, s. 3).

İşletmelerde Oyunlaştırmanın Önemi

İşletmelerde üst yönetimin maliyet, insan kaynaklarının ise birçok konuda avantaj sağlayabilmek adına zorunluluk olarak gördüğü eğitim ve geliştirme, çalışanlar tarafından zaman kaybı olarak nitelendirilmektedir. Bu noktada oyunlaştırma, çalışanlar için içsel motivasyonun sağlanması ve üst yönetim için düşük maliyet unsuru olması adına bir seçenektir. Çalışan performansında yetersizliğinin oluşması dolayısıyla sektörel rekabette doğrudan dezavantajlı bir durum meydana gelmektedir (Martocchio & Judge, 1997, s. 764). Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinden yararlanamayan çalışanlar, düşük verimliliğin yanı sıra iş tatmini de yaşayamamaktadır. Söz konusu bu bilgiler ışığında oyunlaştırma hem yöneticilerin maliyet sorunu hem de çalışanların davranışlarını etkileyerek motivasyon oluşturmada önemli bir uygulamadır. Eğitim ve geliştirmenin yanında, insan kaynaklarının merkezinde insan faktörü bulunan diğer fonksiyonlarında da davranışları etkileme ve motivasyonu artırma unsuru olarak oyunlaştırmanın katkıları önem taşımaktadır (Silic & Lowry, 2020, s. 130).

Oyunlaştırma sistemi içerisinde bulunan kazanma unsurunun beraberinde getirdiği itibar, işletmenin iç ve dış müşterisi için değer olarak görülen ödülleri oluşturduğu etkiyle doğru orantılıdır. Toplumda, gruplarda veya ekiplerde heyecan duygusu ancak rekabetin oluşturulması ve uğruna mücadele edilecek hedeflerin olmasıyla sağlanabilmektedir (Borah & Verma, 2018, s. 449). İtibar kavramı, oyunlaştırma mekanizmasında puanlama aracılığıyla kullanılarak işletmelerin müşteri kitleleri tarafından (oyuncular) deneyimlenerek işletmeye olan tutumlarını etkilemektedir. Özellikle dış müşteriler, elde edilen itibar puanlarıyla işletmelerden ödül vb. uygulamalarla geri dönüşler alınmaktadır. Bu bağlamda özellikle dış müşteriler; elde etmiş oldukları ödüller veya kazanımlarla, rekabet içerisinde olduğu diğer "oyunculara" karşı itibar tatmini yaşamaktadır. Bu durum, bir markanın logo veya isminin ürünler aracılığıyla müşterilerinin taşınmasını sağlayarak statü oluşturma çabaları vb. durumlar markaya verilen değeri ortaya koymaktadır (Chang & Wei, 2016, s. 181). Marka kimliği, gerçekleştirilen aksiyonlar ve uygulanan politikalar doğrultusunda, müşteri kitlesinde oluşan algıyla alakalıdır. Sektörde rekabet, geliştirilen stratejilerdeki farklılıklar neticesinde ortaya çıkmaktadır. Marka, hedef kitlenin hem fiziksel hem de duygusal çerçevede ihtiyaçlarını karşıladığı takdirde fark yaratmaktadır (Durukal, 2019, s. 1627). Oluşturulan fark, günümüzde sektörel rekabette önemli bir yer edinen oyunlaştırma çalışmaları, uygulamaları ve ödülleriyle marka kimliğine doğrudan etki etmektedir.

İşletmelerde Oyunlaştırmanın Dış Müşteri Örnek Uygulamaları

İşletmelerde oyunlaştırmanın dış müşteri örnek uygulamalarına aşağıda yer verilmiştir:

Oyunlaştırma Örneği: Akbank

Akbank “Kur-Yönet” kampanyasıyla birlikte küçük ve orta büyüklükteki işletmelerle ortak payda oluşturmayı hedefleyen bir oyun tasarlamayı hedeflemiştir. Bu çerçevede gerçek zamana dayalı bir çeşit çevrimiçi şirket simülasyonu oyunu tasarlamıştır. Oyun kapsamında, sonucunda ödül olan 6 haftalık bir yarışma düzenlenmiştir. Kullanıcılar, çevrimiçi şirketlerinin departmanlarını oluşturmuş, bu departmanlar için gerekli makina ve araçlarla birlikte çalışan istihdamı sağlamışlardır. Süreç boyunca kesintisiz olarak çevrimiçi şirketlerinin depolarının kontrolünü sağlamış ve ürün satışlarını gerçekleştirmişlerdir. Yarışma kapsamında ekstra para ve puan toplayabilmek adına kullanıcılara verilen ek görevleri tamamlamaları gerekmiştir. Kullanıcılar, rekabet edilebilirliği artırmak adına Sanal Akbank Şubesinde hesap açarak çevrimiçi işletmelerinin banka işlemlerine yönelik talimatlar vermişlerdir. 6 haftalık süre zarfında kullanıcılar, Sanal Akbank Şubesi sayesinde verimliliklerini ve 6 haftada gerçekleşen değişikliklerini takip etme fırsatı bulmuşlardır. Strateji oyunu niteliğinde tasarlanan bu uygulama, oyuncuların işletme kurup yöneterek hem tecrübe hem de gerçek ödüllere erişme olanağı tanımaktadır (Pembecioğlu, 2011). Dolayısıyla kullanıcıların hali hazırda sahibi oldukları işletmelerin verimliliğini nasıl artırabileceğini görebilmek adına, oyunlaştırma vasıtasıyla katılmış oldukları simülasyonla birlikte geleceğe yönelik atılacak adımları belirlemeyi başarmışlardır. Akbank “Kur-Yönet” kampanyası kapsamında, binlerce işletme sahibine hiçbir risk almamanın yanı sıra elde edilebilecek yararları bizzat deneyimleme şansı ile ikna olarak internet bankacılığını öğrenme fırsatı sunmuştur. Simülasyon olmasının diğer bir avantajı ise altı haftalık süreçte hizmetlerden nasıl faydalanılacağına yönelik prova yapma şansı vermiştir (Altuntaş & Karaarslan, 2016, s. 444).

Oyunlaştırma Örneği: Duolingo

Duolingo, yapısı itibarıyla bir oyunlaştırma ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. İçerik itibarıyla kullanıcılar için keyif alınan bir öğrenme ortamının sağlanmasını hedeflemektedir. Amaçlanan hedef doğrultusunda uygulama, bütün dil derslerinin temel yapısını oyunlaştırmaya bırakmaktadır. Gerçekleştirilen adımların arşivlendiği, geleceğe yönelik hedeflerin zaman çizelgesinde gösterildiği bir uygulamadır. Uygulama doğrultusunda kullanıcıların hedefleri, öğrenilen dil kapsamında beceri ağacında bulunan rozetleri gerçekleştiren derslerle birlikte gösterilen takvimde tamamlamayı hedeflemektedir. Kullanıcıların söz konusu rozetleri arşivleyebilmesi için bir ünitedeki bütün dersleri başarıyla tamamlaması gerekmektedir. Bu bağlamda, kullanıcıların ilerlemeleri becerilerle ölçülmenin yanı sıra elde etmiş oldukları rozetlerle mevcut durumları belli olmaktadır (Huynh ve diğerleri, 2016, s. 272).

Oyunlaştırma Örneği: Nike

Günümüzde işletmelerin hedef kitesinin tamamına yakını akıllı telefon kullanmaktadır. Mobil uygulamalar, kullanıcılarla iletişime geçmek adına oldukça geniş bir pazar ortamı oluşturmaktadır. Aracı olarak mobil uygulamaların kullanımı, mobil uygulamayı kanal olarak kullanan firmaların yanı sıra uygulama geliştirici firmalar için de fayda göstermektedir. Nike, uygulamaları aktif bir şekilde takip eden kullanıcı pazarına “Road Runner’lar” için farklı uygulamaları piyasaya sürmüştür. Bu bağlamda “Nike + Run Club”, koşmayı seven ve aynı zamanda uygulama pazarında bulunan müşteriler için kaç kilometreyi ne kadar sürede koştuğu, kaç kalori harcadığını, GPS konumlarını vb. unsurları içermektedir. Uygulama, meydan okumalar neticesinde belirli firmalarla ortaklaşarak ücretsiz gezi vb. ödülleri içerisinde barındırmaktadır. Kullanıcılar, sonuçlarını skor tabloları halinde gözlemleyebilmesi sayesinde motivasyon sağlayarak rekabet ortamı oluşturmaktadır. 2015 yılı itibarıyla uygulama 1,5 milyon kullanıcı sayısını aşmıştır. Teknolojiyle yakın olan insanlar, günde yaklaşık olarak beş ile yedi uygulamayı aktif olarak kullanmaktadır (Weifeng.com, 2016). Teknolojinin ilerlemesiyle ve farklı uygulamalarla birlikte bu sayı çok daha artmaktadır (Lin vd., 2020, s. 2).

Oyunlaştırma Örneği: Starbucks

Starbucks, çevrimiçi mağazaları aracılığı ile oyunlaştırma uygulamasını yürütmektedir. Oyunlaştırmayı, marka sadakati oluşturmak için firmalar pazarlama stratejileri arasında günümüzde oldukça yaygın bir şekilde kullanmaktadır. İstenilen davranış sapma kredisi memnuniyetine ulaşmasında, ödül ve etkinliklerin işletmenin bulunduğu alana yönelik olması önem taşımaktadır (Keh & Lee, 2006, s. 129). Marka sadakatini özellikle bir çeşit statü unsuru olarak gören tüketiciler için tatmin düzeyi oluşturduğu öne sürülmektedir. Kısacası Starbucks, tüketici sadakati oluşturmak amacıyla, Starbucks ödül kartı uygulamasını kullanmaktadır. Ödül kartı aracılığıyla tüketiciler, gerçekleştirilen alışverişler üzerinden hediye kahve kampanyalarından yararlanmaktadır (Starbucks

Ödülleri, 2023). Oluşturulan üyeliklerin çeşitlerine göre tüketicilerin yıl içerisinde yapılan alışverişlerin oranının yanı sıra kullanıcıların hesaplarına eklemiş oldukları para miktarı doğrultusunda elde edilen yıldızlarla birlikte çeşitli hediye ve ayrıcalıklardan yararlanmasına imkan sunmaktadır. Müşterilerin, keyifle tükettikleri içeceklerinin miktarına göre yıl içerisinde çeşitli ayrıcalıklardan faydalanmakla birlikte Starbucks'ın hediye ettiği ürünlerle kendilerini özel hissetmelerini ve sadakatlerini kazanmayı hedeflemektedir (Tobon vd., 2019, s. 1).

Oyunlaştırma Örneği: McDonald's

McDonald's, 2010 yılında Monopoly oyunu ile ortaklaşa bir promosyon çıkartmış, bu promosyon kapsamında satışlar yaklaşık %5'lik bir artışa sebep olmuştur. Masa oyunu olan Monopoly'nin oyun mekanikleri sayesinde McDonald's ürünleri satın alan müşteriler, ödül kazanma şansına sahiptir. Örneğin McDonald's'a giden insanlar, yaptıkları her alışverişte Monopoly haritasında yer alan, ünlü caddelere atıfta bulunan etiketlere sahip olma fırsatı yakalamaktadır. Cadde üzerindeki üç etikete sahip olan müşteriler için büyük ödülleri kazanma şansı oluşmaktadır. Ayrıca harita üzerindeki üç sokağı tamamen tamamlayan müşterilerin hak etmiş oldukları ödüllerin de değeri artmaktadır. Bu sayede müşteriler, anlık olarak çekilişlere katılarak da ödülleri kazanabilmektedirler. 1987 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan bu promosyonun, oldukça yoğun bir ilgi gördüğü belirtilmektedir. 2003 yılı itibarıyla, dünya nüfusunun neredeyse yarısının bu promosyona dahil olabileceği miktarda etiketin üretildiği ifade edilmektedir. McDonald's, aynı yıl içerisinde promosyon kapsamındaki Monopoly oyunun çevrimiçi sürümünü piyasaya dahil etmesiyle birlikte müşterilerinin sadakatine önemli bir artış gösterdiği belirtilmektedir. 2003 yılından 2014 yılına kadarlık süreçte McDonald's'ın, 800 milyondan fazla ödül dağıtmış olması, kampanyanın dünyanın çeşitli noktalarına hızla yayıldığını göstermiştir. Elde edilen bu başarının arkasında ise müşterilerin her dört alışverişten birinde ödül kazanma şansına sahip olması, McDonald's'a olan güvenin artması yatmaktadır (Münc, 2014, s. 31). McDonald's kampanya süresince, zamanlayıcı ve skor gibi yönetmeliklerle çalışanlarının verimini artırmayı hedeflemiştir. Müşteri yoğunluğunun üstesinden gelebilmek adına, kasa ve sipariş konusunda eğitim sürecini oyunlaştırmayla desteklemiştir. Bu sayede, Monopoly kampanyasını verimli çalışanlarla destekleyerek maliyetlerini düşürmüştür (Saha & Pandita, 2010, s. 6).

Oyunlaştırma Örneği: Under Armour

Bir spor markası olan Under Armour, pazarlama stratejisinde profesyonel takımlar ve sporculara sponsor olmakla birlikte film ve dizilere ürün yerleştirme içermektedir. Under Armour 2018 yılında, "Steph IQ" uygulamasıyla pazarlama planını geliştirmeyi hedeflemiştir. "Steph IQ" uygulaması, NBA'de yer alan basketbol takımı Golden State Warriors'un oyuncusu Stephen CURRY ile anlaşma sağlayarak online bilgi yarışması düzenlemiştir. Özellikle NBA playoff aşamasında aktif olan "Steph IQ" uygulaması aracılığı ile CURRY'nin maç esnasında atmış olduğu ilk üç sayılık atışla birlikte devreye girmektedir. Oyunlaştırmayı esas almış olan bu uygulamada, CURRY tarafından başarıyla sonuçlanan ilk üç sayılık atış akabinde, uygulama kullanıcılarına cevaplamak için 8 adet ve her seferinde daha da zorlaşan sorularla birlikte izleyiciler arasında bir yarışma başlatmaktadır. Her soru için 10 saniyesi bulunan yarışmacıların kaçırdukları bir soru bile onları ödülünden koparmaya yetebilmektedir. Bunun sonucunda oyunlaştırma çerçevesinde bilgi yarışması yaparak hedef müşteri kitlesiyle anlık etkileşimde bulunmayı başarmaktadır. Yarışma kapsamında elde edilen puanlar neticesinde, başarıyla doğru orantılı olarak Under Armour ürünleri, Stephen CURRY imzalı ayakkabı vb. ödülleri kazanma şansı tanımaktadır. Uygulama, sporseverlerle markayı etkileşim için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bir sporunun performansı, dijital ve fiziksel heyecanı bir araya taşımaktadır (Campaign of the Week: Under Armour, Steph IQ, 2018). Under Armour dijital pazarlama başkanı, oyunlaştırılmış bir içerik aracılığıyla izleyicilerle anlık etkileşime geçmeyi hedeflediklerini ifade etmektedir. Özellikle genç kitle ile etkileşim sağlayarak marka bilinirliğini eğlenceli bir şekilde artırmaya odaklandıklarını öne sürer. Under Armour, spor müsabakalarını takip eden potansiyel müşterilerin, online yarışma aracılığıyla ödül kazanmasına fırsat sunar. Kampanya sürecinde NBA müsabakalarının izlenmesinde ve Under Armour'un satışlarında doğru orantılı bir artış gözlemlendiği belirtilmektedir (Giannakopoulou, 2020, s. 32).

Oyunlaştırma Örneği: Samsung

Samsung'un, oyunlaştırma platformu olan Badgeville ile geliştirdikleri "Samsung Nation" 1,2 milyondan fazla müşteriye hizmet vermesiyle, oyunlaştırmanın kullanıldığı büyük örneklerinden bir tanesi olduğu belirtilmektedir. Oyunlaştırma uygulamasını yalnızca tek bir ürün için değil, firmanın bütün ürünlerini kapsamaktadır. "Samsung Nation" aracılığıyla müşteri profilinin tanınması hedeflenmiştir. Samsung, bütün ürünlerinin tanıtımını içeren ve etkileşime göre puanlamalar sağlayan bir sistem kurmuştur. Kurulan bu sistem, oyunlaştırma ve sosyal medyanın bir araya gelmesi olarak nitelendirilmektedir (Lopez, 2011). Samsung, oyunlaştırma kapsamında rozet sistemini

kullanmaktadır. “Samsung Nation” kullanıcıları, sitede bulunan videoları ve ürünleri incelemeleriyle birlikte seviye atlamakta ve seviyeye göre rozet kazanmaktadır. Firma müşteri profilinin internet kullanımını artırmayı amaçlamıştır. Oluşan etkileşimler neticesinde ödüllendirme ve keşif yapma olanağı sağlayarak Samsung ve müşterileri arasındaki bağın kuvvetlendirilmesi öngörülmektedir. Müşterilerin arasında oluşan rekabet ortamı, sosyal medya sayesinde hem kurumsal hem de müşteriler arasında tanınırlık kazanmalarının teşvik unsurlarının başında gelir. “Samsung Nation” liderlik tablosu aracılığı ile rozet ve puan birikimiyle doğru orantılı bir şekilde çekilişlere ve bu çekilişler sonucunda Samsung ürünleri kazanma şansının bulunması ayrıca bir teşvik unsuru oluşturmaktadır (Harwood & Garry, 2015, s. 537).

Oyunlaştırma Örneği: KFC

Reklam maksadıyla aracı olarak kullanılan oyunlaştırma, bir markanın ürün veya hizmetlerini sergilemek, müşterilerle etkileşim içinde olmak adına özel olarak programlanması önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, KFC Japonya ile Gamify Company bir araya gelerek karides temalı, müşterilere bilgi sağlayan menüye ait ürünleri denemek için motive eden bir pazarlama kampanyasını piyasaya sürmüştür. KFC, piyasaya sürdüğü uygulamada müşterilerinden genel merkezlerini korumaları istenmiştir. KFC genel merkezinin müşteriler tarafından savunulması, markayla tüketiciler arasında bir bağ oluşturmaktadır (Sreejesh vd., 2021, s. 1449). Kampanyanın başarısı, tüm kuponların satışıyla desteklenmektedir. Pazarlamanın başarısından dolayı KFC, arz talebi dengeleyemedikleri için kampanyayı durdurmak mecburiyetinde kalmışlardır. Oyunlaştırma kampanyası sayesinde kullanıcıların karides oyunundan elde etmiş oldukları ödül kuponlarını Japonya’daki çeşitli şubelerde kullanmaya hak kazanmışlardır. Oyunlaştırma uygulamaları sayesinde KFC Japonya’nın, bir önceki yıla oranla satışlarında %116’lık bir artış gözlemlenmiştir (Ray vd., 2021, s. 66).

Oyunlaştırma Örneği: Kahoot

Eğitimde oyunlaştırma kapsamında teknolojinin aktif bir şekilde kullanılması, kullanıcıların yüksek katılımı sayesinde oluşan rekabet ortamı aracılığıyla motivasyonun artması sağlanmaktadır. Teknoloji, öğrenim gören kullanıcıların geliştirmekle birlikte bu gelişimi kullanıcıların bizzat takip edebilmesine olanak vermektedir. Eğitimde kalitenin artışı noktasında aracı olduğu belirtilmektedir (Koile & Singer, 2006, s. 3). Duolingo gibi Kahoot da teknolojinin oyunlaştırmayla birleşerek kullanıcıların eğlenerek gelişmesine yönelik motivasyon kaynağı oluşturmaktadır. Öğrenirken eğlenme mottosu, yapılan işten keyif alınmasını desteklemektedir. Keyif alınan konu, dikkati ve verimliliği artırır. Bu çerçevede Kahoot, oyun temelli bir öğrenme sistemi olarak merak unsurlarının ilgiyle takip edilmesini, öğrenme sürecinde rekabet ortamının sağlanmasını ve gerçekleştirilen bütün çalışmalara kullanıcıların eğlenerek katılmasını hedeflemektedir. Kahoot, uygulama içerisinde bilgi yarışması, anket ve sınav vb. unsurları aracılığıyla oyunlaştırmayı eğitim faaliyetlerine entegre etmektedir. Dikkat, ilgi, başarı ve öz yeterlilik gibi hususlar; öğrenmeye yönelik teşvik oluşturma, pekiştirmenin sağlanması ve ilerlemenin gözlemlenmesi gibi konularda oyunlaştırmının katılımcılara geniş bir çerçevede faydalı olmaktadır (Lin vd., 2018, s. 571).

İşletmelerde Oyunlaştırmının İç Müşteri Örnek Uygulamaları

İşletmelerde oyunlaştırmının iç müşteri örnek uygulamalarına aşağıda yer verilmiştir:

Oyunlaştırma Örneği: Hilton Garden Inn

Hilton Garden Inn, eğitim ve geliştirme süreci kapsamında “Ultimate Team Play” adı verilen bir simülasyon aracılığıyla oyunlaştırmadan faydalanmıştır. Bu simülasyon, 3D olarak sanal ortamda Hilton Garden Inn’in bir otelinin modellemesi içerisinde, sanal konukların isteklerinin ve gerekli işlemlerin yerine getirilmesine yönelik bir eğitim çalışmasıdır. Sistem içerisinde ön büro, kat hizmetleri bulunakla birlikte simülasyon sonucunda sanal konukların memnuniyeti gibi unsurlara verilen cevaplar aracılığıyla konukların markaya yönelik anket sonuçlarının kıyaslanması ve sonuçlarına göre denetleme mekanizması da çalışmış olmaktadır (Donovan, 2012, s. 23). Bu bağlamda, simülasyon kapsamında eğitimin yanı sıra anlık geri bildirimlerle çalışanların geliştirilmesi gereken yönler tespit edilebilmektedir (Astarı & Aprilia, 2016, s. 2; Bordeianu & Beilic, 2020, s. 5).

Oyunlaştırma Örneği: Vanarama

Merkezi İngiltere’de olan araç kiralama şirketi Vanarama, çalışanlarının satış deneyimlerine yönelik oyunlaştırma uygulaması kapsamında, RMG Yazılım Şirketi’yle ortaklaşa bir süreç yürütmüştür. Program çerçevesinde Vanarama Ligi’ni kurmuşlardır. Satıştan sorumlu çalışanlar, gerçekleştirmiş oldukları her satışın sisteme kaydı sonucunda, kutlama sesi eşliğinde, oluşturulan skor tablosunda performanslara yönelik bilgi paylaşımı yapılmaktadır. (Akıllıbaş & Ceylan, 2020, s. 70). Çalışanlar; haftalık, aylık ve yıllık periyotlarda

değerlendirilmektedir. “Hall of Fame” adını verdikleri tabloda süreci en iyi yürüten çalışanlar yer verilmektedir (Williams, 2017).

Oyunlaştırma Örneği: BiTaksi

2013 yılında faaliyete geçen ve bir telefon uygulaması olan BiTaksi, taksi arayan yolcularla taksileri buluşturmaktadır. Uygulama çerçevesinde yolcular, çağırılan taksiye ait plaka ve şoförün bilgilerini görebilmektedir. Yolcular uygulamada; yapılan yolculuğun memnuniyet seviyesine göre şoförü puanlayabilmekte ve diğer yolcu adaylarının şoför hakkında fikir sahibi olabilmesi için yorum yapabilmektedir. Şoförlerin elde edeceği puanlar sayesinde tercih edilebilirliklerinin yanı sıra oluşturulan rekabet ortamında hizmet kalitesinin artırılması hedeflenmektedir (Büyükyıldırım, 2015). Bu uygulama sayesinde şoförler, Elit, Altın, Gümüş ve Klasik olmak üzere dört farklı rozetten birine sahip olmaktadır. Uygulama içerisinde Elit rozetine sahip olmak için birbirleriyle hizmet konusunda sıkı bir rekabet içerisine girmektedir (Sezer, 2019, s. 321).

Oyunlaştırma Örneği: Deloitte

Günümüzde oyunlaştırmanın, endüstrileri önemli boyutta şekillendirdiğini ifade eden Deloitte Danışmanı Deepti KS, Deloitte’un çalışma politikalarının yanı sıra şirket kültürlerini anlatmak adına “Knowit” uygulamasının kullanıldığını belirtmektedir. “Knowit” uygulaması aracılığıyla çalışanlara belirli periyotlarda şirket politikalarına ve kültürüne ilişkin birtakım sorular verilmektedir. Çalışanların vermiş oldukları cevapların doğruluğuyla doğru orantılı bir şekilde rozet, puan ve ödül mekanizması uygulanmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışma ile çalışanların şirketlerini daha iyi tanımaları ve aidiyet duygularının geliştirilmesi hedeflenmektedir. Deloitte oyunlaştırma kapsamında, sonucunda ödüllendirmeler olan simülasyon yöntemiyle çalışanların eğitim ve geliştirme sürecini de yönetmektedir (Shenoy & Bhattacharya, 2020, s. 44). Deloitte, etkileşim ve iletişimin kalıplarının mümkün olan her alana taşınmayı amaçlamıştır. Mobilite, veri analitiği, bulut bilişim ve sosyal ağların önemi; dijital toplumun temel gereklilikleri arasında görülmektedir (Santoyo & Cabrera-Flores, 2018, s. 237).

Oyunlaştırma Örneği: Bluewolf

Bluewolf, IBM’e bağlı satış danışmanlık şirkettir. Şirketlere oyunlaştırma konusunda danışmanlık yapan Bunchball, oluşturdukları Nitro adındaki bir program aracılığıyla, çalışanların sosyalleşmelerini teşvik edici bir şekilde bilgi paylaşımını oyunlaştırmışlardır. Bu çalışma, bilgiye dayalı ve sosyal bir şirket olan Bluewolf’un web sitesinde çalışanlara “Paket Profiller” oluşturularak sitede bir kimlik vermektedir. Oluşturulan bu profiller, çalışanların gerçekleştirdiği paylaşımların etkileşim yoğunluğuna göre puan kazanmaktadır. Dolayısıyla çalışanların web sitesi sayesinde sosyalleşmeleri teşvik edilmiştir. Hedeflenen bu sosyalleşme ile şirketteki iletişimin ve verimliliğin artmasına katkıda bulunmuştur (Lawande vd., 2018, s. 188). Bluewolf, uygulama aracılığıyla çalışanlarının iş tatminini sağlayan bir yapıyı ortaya koymaktadır. Çalışanların içsel motivasyonu, marka adına aktif olma anlamı taşımaktadır. İçsel motivasyon kazandırılan çalışanlar, Bluewolf’a olan bağlılıklarıyla doğru orantılı bir performans sergilemektedir (Bostwick, 2018, s. 6).

Oyunlaştırma Örneği: Freshdesk

Yazılım üzerine faaliyet gösteren Freshdesk, müşteri destek ekiplerinin karşı karşıya olduğu bağlılık ve motivasyon problemlerine son vermek adına oyunlaştırma programı başlatmıştır. Çalışanlar, çeşitli sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen paylaşımlarına altına gelen yorumlar ve sanal çağrılarla ilgilenmektedirler. Destek oldukları müşterilerle puan toplamakta ve elde ettikleri puanlarla seviye atlayarak rozet sahibi olabilirler. Amirler çalışanların ulaştıkları seviye ve kazanılan rozetler aracılığıyla onların verimlilikleri hakkında bilgi sahibi olabilirler. Şirket içerisindeki ekipler veya bireysel olarak çalışanlar, belirli zaman dilimleri içerisinde skor tablosunun en üstünde bulunmaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda rekabet ortamı oluşturulmakta ve çalışanlar veya ekipler arasında eğlence, hüsrana, heyecan duygularının üst düzeyde yaşanması sağlanmaktadır. Sonuç olarak amirler, çalışan performansını gözlemleyebilmekte ve çalışanlar arasında rekabet ortamı denetlenebilmektedir (Robson vd., 2014, s. 354). Freshdesk’in en büyük avantajı ise oyuncularla müşterilerin birebir iletişimde olmasıdır. Oyuncular, iletişim halinde oldukları müşterilerin verilerini depolamaktadırlar. Kuruluş, toplanan veriler aracılığıyla sürecin iyileşmesini sağlamakla birlikte çalışanlar arasındaki rekabeti ölçümleyebilmektedir (Dolatabadi & Budinskai, 2020, s. 16).

Toy Cards Oyunlaştırma Uygulaması

TOY Cards oyunlaştırma uygulamasına yönelik olarak yöntemi ve iç-dış müşteri çalışmasına aşağıda yer verilmiştir:

TOY Cards Oyunlaştırma Yöntemi

TOY Gamification Decards, latince “10” anlamı taşıyan DECA kelimesinden esinlenen, 10 adımda “gamification design-oyunlaştırma tasarımı” gerçekleştirilebilen, 180 karttan oluşan ve Türkiye’de faaliyet gösteren ilk oyunlaştırma tasarımıdır. Grup, ekip veya bir departmanın işleyiş sürecini ele alan çalışmalarda kullanılan TOY Gamification Decards; iş hedefleri, davranışlar, persona, oyuncunun yolculuğu, 8 temel oyun duygusu, oyun elementleri, ödüller, teknoloji, hatırlatıcılar ve tetikleyicilerin yanı sıra ölçme ve değerlendirme ana başlıklarını içermektedir. Her ana başlık, kendi altında çeşitli kartlar barındırmaktadır. Hedeflenen davranış değişiklikleri ve gerçekleştirilecek oyunlaştırma çalışması için oluşturulacak yol haritası, hedeflere göre seçilen kartlarla belirlenmektedir. Bu doğrultuda kartların kullanımı, oyunlaştırma sürecinin daha sağlıklı bir şekilde ilerlemesi adına strateji oluşturmaktadır (Yılmaz, 2023).

TOY Cards Oyunlaştırma Kapsamında Dış Müşteri Çalışması

TOY Cardsların dış müşterilerine yansımaları bağlamında örnek bir uygulama olarak X oteli üzerinden açıklanmıştır. Örneğin X otelinin, müşteri memnuniyeti ve sezonluk talebin artırılmasına yönelik oyunlaştırma çerçevesinde akıllı telefon uygulaması oluşturulabilir. Misafir bilekliklerinde bulunan QR kod aracılığıyla uygulamaya erişim sağlanabilir. Uygulama çerçevesinde; çalışanlara yönelik hizmet kalitesinin anlık geri bildirim sağlanması, otel kapsamında gerçekleştirilen ödüllü etkinliklere yönelik bildirimlerin paylaşılması, etkinlik sonucuna göre puan veya puanların hesaba eklenmesi fonksiyonları bulunmaktadır. Uygulama aracılığıyla misafirlere etkinlik duyuruları bildirilecektir. Bu bağlamda misafirler, bildirimde geçen ödüllü etkinliklere dahil olabileceklerdir. Haftalık düzenlenen etkinlikler sonucunda kazanan misafir, bir sonraki yaz sezonu için bir hafta kral dairesinde ailesi veya sosyal çevresiyle tatil hediyesinin sahibi olabilecektir.

Misafirlerin otel içerisinde ekstra etkinliklerle kaliteli vakit geçirilmesinin sağlanması ve hizmet kalitesi açısından, anlık olarak otel çalışanlarının performanslarının puanlanmasının yanı sıra geri bildirim notlarının paylaşılması sağlanabilecektir. Bu çerçevede gerçekleştirilen ödüllü etkinliklerle anlık çalışan puanlamalarının oluşturduğu denetim mekanizması sayesinde hizmet kalitesine verilen önemle birlikte sektörel rekabette tercih edilebilirliği artırılabilir.

Çalışma kapsamında TOY Gamification Decards, aracılığıyla yol haritası oluşturulduğunda:



Şekil 1. İş Hedefleri

TOY Gamification Decards uygulamasının ilk adımında iş hedefi bağlamında kurum ya da insan merkezli bir hedef seçilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada insan merkezli hedef örnek olarak seçilmiştir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin artırılması ve müşterilerin kaliteli vakit geçirmesinin sağlanması belirlenmiştir.



Şekil 2. Hedeflenen Davranışlar

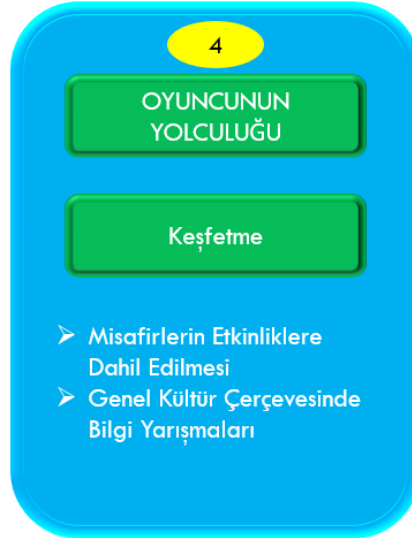
Şekil 2’de oyunlaştırmayla hedeflenen davranışlar ve davranış sıklıkları ele alınmıştır. “Hedeflenen Davranışlar”; işletme veya uygulamanın içerisindeki grup için iş hedeflerinin detayını ortaya koymaktadır. Hedefe giden en az 3 davranış belirlenmesi gerekmektedir. Bu davranışlar “Misafirlerin etkinliklere dahil olması, misafirlerin çalışanları puanlaması, misafirlerin firmayı tekrar tercih etmesinin sağlanması” olarak belirlenmiştir.





Şekil 3. Persona

Şekil 3’de oyunlaştırmaya yönelik olarak oyuncu tipleri belirlenmiştir. Belirlenen oyuncu tipleri için hangi araştırma yöntemlerinin kullanılacağına karar verilmiştir. “Persona”; hedeflenen davranışların işletme veya grup içerisindeki oyuncuların özelliklerini belirlemektedir. Gerçekleştirilecek uygulama oyuncuların özellikleri doğrultusunda gelişim göstermektedir. Hedef kitleyi en az 2 persona ayırıp ilgili oyuncu tiplerini araştırma yöntemlerini belirlemek gerekmektedir. Bu çalışmada “oyuncu, görevci, sosyalleşen” persona tipleri belirlenerek araştırma yöntemi olarak odak grup görüşmesi ve kart gruplama seçilmiştir.



Şekil 4. Oyuncunun Yolculuğu

Şekil 4’de her bir personanın oyunlaştırma içerisinde hangi süreçlerde yer alacağı belirlenmiştir. “Oyuncunun Yolculuğu”; oyuncuların persona aşamasında belirlenen özelliklerine göre hangi süreçlerden geçeceğinin yol haritasını çıkartmaktadır. Oyunun 4 aşaması içinde oyun modu ve örnek bir fikri belirlemek gerekmektedir. Bu çalışmada “Keşfetme” oyun modu seçilerek bu bağlamda misafirlerin etkinliklere dahil edilmesi ve genel kültür çerçevesinde bilgi yarışmaları seçilmiştir.



Şekil 5. Sekiz Temel Oyun Duygusu

Şekil 5’de her bir personanın oyunlaştırma içerisinde karşılaşılabileceği değerlendirme unsurları ele alınmıştır. Oyuncuların aidiyet duygularının gelişmesine ve sürece bağlılıklarının artmasını ele almaktadır. Sekiz temel oyun duygusundan uygun olanların seçilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada “Sahiplik ve Başarmak” duygusu seçilmiş ve değerlendirme unsurları belirlenmiştir.



Şekil 6. Oyun Elementleri

Şekil 6’da her bir personanın oyunlaştırma kapsamında sıralama ve puanlama yöntemleri belirlenmiştir. “Oyun Elementleri”; oyuncuların oluşturulan yol haritasındaki değerlendirme unsurlarından hangi durumda ve ne şekilde kazanım elde edeceğine yönelik, sıralama ve puanlama yöntemleri oluşmaktadır. En az 3 adet oyun elementi seçilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada oyun elementleri “Puan çeşitleri, Liderlik tablosu/Sıralama ve Hediye” olarak belirlenmiş ve unsurları ele alınmıştır.



Şekil 7.Ödüller

Şekil 7’de süreç sonunda başarılı olan personanın elde edeceği ödüller belirlenmiştir. Ödüller bağlamında içsel veya dışsal ödül seçilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada dışsal ödüller seçilerek oyunculara dış motivasyon oluşturulması istenmiştir. Bu bağlamda dışsal ödülün unsurları olarak liderlik tablosuna yer verilmiştir.



Şekil 8. Teknoloji Platform ve Araçlar

Şekil 8’de oyunlaştırma sürecinde hangi teknolojilerden faydalanılacağı ele alınmıştır. “Teknoloji”; uygulamanın verimliliği açısından önemlidir. Sürecin daha dinamik bir şekilde ilerlemesine katkı vermektedir. Uygulamada kullanılacak teknolojilerin seçilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada “App Mobil Uygulama” teknolojisi tercih edilmiştir. Bu bağlamda uygulama içerisinde “Flippity, Quizizz ve Canva” teknoloji platform ve araçlarından yararlanılarak verimliliğin artırılmasına katkı sunulmak istenmiştir.



Şekil 9. Tetikleyiciler ve İletişim

Şekil 9’da her bir personanın oyunlaştırma uygulamasında meydana gelen değişikliklerin bildirim yöntemi belirlenmiştir. “Tetikleyiciler ve İletişim” başlığında; “oyuncuların” uygulama içerisinde kalması için “Hatırlatıcılar, Telefon” alt başlıklarının yer alması, verimliliği artırma hususunda önem taşımaktadır. Kurgudaki tetikleyicilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada “Telefon, Hatırlatıcılar ve Oyun Kuralları” aracılığıyla oyuncuların kurguda kalması istenmiştir.



Şekil 10. Ölçümleme ve Değerlendirme

Şekil 10’da her bir personanın oyunlaştırma sürecindeki tecrübeleri doğrultusunda ölçüm ve değerlendirmesi ele alınmıştır. TOY Cards Oyunlaştırma Yöntemi, gelişen ve değişen bir süreci temsil ettiği için “Ölçümleme ve Değerlendirme” ise son başlıkta kendisine yer bulmaktadır. Ölçümleme ve Değerlendirme”; oyuncuların süreç içerisinde elde ettikleri tecrübeler doğrultusunda geri dönüşler olarak her zaman kendini geliştiren bir süreç

olmuştur. Projenin istatistik olabilecek ya da başarı kriteri olacak 1 adet kartın seçilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada “Oyuncu Memnuniyeti ve İyileştirme” seçilmiş ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

TOY Gamification Decards aracılığıyla yol haritasının oluşturulduğu X otelinin dış müşteri çalışmasının yansımaları bağlamında marka kimliği ve itibarına olumlu etkileri olacağı öngörülmektedir. Ayrıca sektörel bağlamda özgünlüğü sağlayarak rekabet avantajı elde edilmesinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Akbank örneğinde belirtildiği üzere, strateji oyunu niteliğinde tasarlanan Akbank uygulaması, oyuncuların işletme kurup yöneterek hem tecrübe hem de gerçek ödüllere erişme olanağı tanınması (Pembecioğlu, 2011); Starbucks, oyunlaştırmayı marka sadakati oluşturmak için firmalar pazarlama stratejileri arasında gümümüzde oldukça yaygın bir şekilde kullanmasıyla beraber istenilen davranış sapma kredisi memnuniyetine ulaşmasında, ödül ve etkinlikler işletmenin bulunduğu alana yönelik gerçekleştirilmesi (Keh & Lee, 2006, s. 129); McDonald’s müşterilerinin her dört alışverişten birinde ödül kazanma şansına sahip olması, McDonald’s’a olan güvenin artması (Münch, 2014, s. 31); BiTaksi şoförlerinin, tercih edilebilirliğini sağlayan rekabet ortamında hizmet kalitesinin artırılması (Büyükyıldırım, 2015); Deloitte firmasının uyguladığı oyunlaştırma kapsamında, sonucunda ödüllendirmeler olan simülasyon yöntemiyle çalışanların eğitim ve gelişirmesinin sağlanması (Shenoy & Bhattacharya, 2020, s. 44) TOY Cardslar aracılığıyla mümkün hale gelmektedir. Dolayısıyla firmaların mevcutta uyguladıkları oyunlaştırma faaliyetlerinde elde ettiği kazanımları, oyunlaştırma sürecinin daha sağlıklı bir şekilde ilerlemesi adına TOY Cardslar aracılığıyla strateji oluşturmak mümkündür.

TOY Cards Oyunlaştırma Kapsamında İç Müşteri Çalışması

TOY Cardsların iç müşterilerine yansımaları bağlamında örnek bir uygulama olarak Y firması üzerinden açıklanmıştır. Örneğin Y firması, şirket kültürün çalışanlara aktarılması ve çalışanların kendi aralarındaki iletişimin artırılarak motivasyon kaynağı olması hususunda, Bluewolf örneğinde olduğu gibi şirket için bir web sitesi (şirket içi sosyal medya) oluşturabilir. Oyunlaştırma kapsamında çalışanların, oluşturulan web sitesine dahil olmaları ve paylaşım yapmaları sağlanabilecektir. Site içerisinde gerçekleştirilen paylaşımların etkileşimleri her ay başında sıfırlanmak kaydıyla puanlanmaktadır. Şirket kültürünün tanıtılması adına, günlük bildirimler yayınlanmasının yanı sıra haftalık olarak konuya ilişkin bilgi yarışmaları düzenlenebilir. Düzenlenen bilgi yarışmaları ve etkileşimlerde olduğu gibi puanlamaya yansıtılmaktadır. Bu bağlamda ay sonunda skor tablosunun en üstünde olan çalışan bir maaş ikramiye kazanabilecektir.

Söz konusu firmada gerçekleştirilen örnek oyunlaştırma çalışmasında amaç, çalışanların birbirleriyle etkileşim halinde olması sonucunda belirli periyotlarda paylaşılan örgüt kültürüne ilişkin bilgilerin çalışanlar tarafınca takip edilmesi ve konuya vakıf olmalarının sağlanmasıdır. Çalışanların kendi aralarında gerçekleştirilen etkileşimin, iş ortamında da pozitif iletişime dönüşmesi ve örgüt kültürüne uygun davranışlar sergilemesi hedeflenmektedir. Elde edilen puanlar ve ay sonu ödülleri, çalışanlar arasında tatlı bir rekabetle birlikte motivasyon kaynağı oluşturulmaktadır.

Çalışma kapsamında TOY Gamification Decards, aracılığıyla yol haritası oluşturulduğunda:



Şekil 11. İş Hedefleri

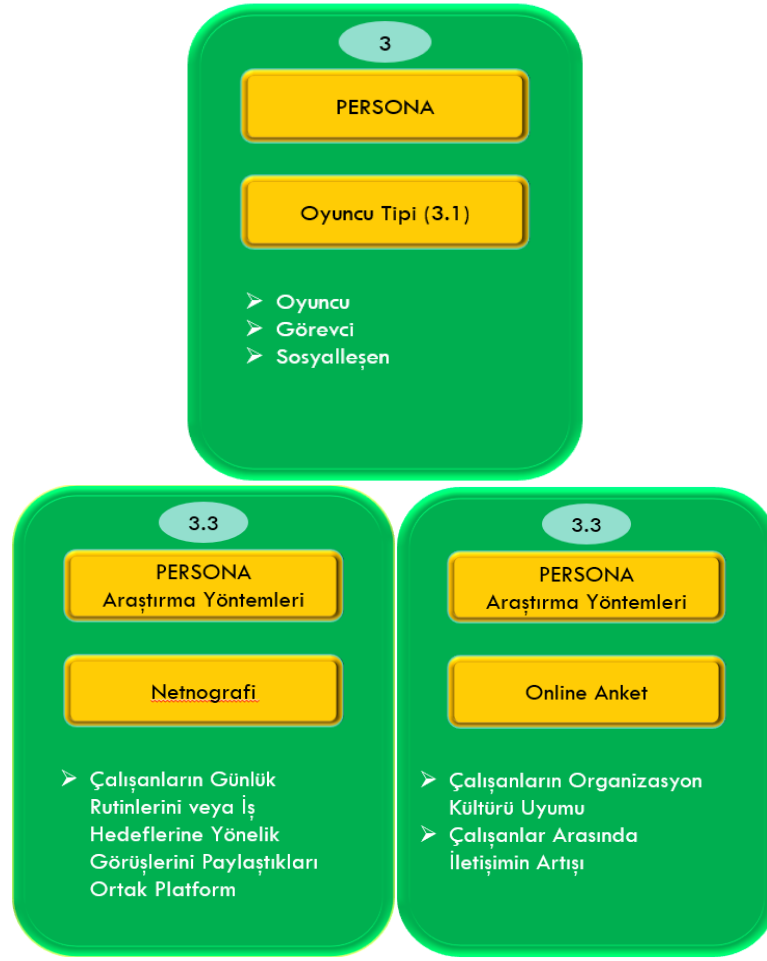
TOY Gamification Decards uygulamasının ilk adımında iş hedefi bağlamında kurum ya da insan merkezli bir hedef seçilmesi gerekmektedir. Şekil 11’de görüldüğü üzere iş hedefleri bağlamında kurum merkezli hedefler

belirlenmiştir. Bu bağlamda kurumu verimliliğinin, koordinasyonun ve dijitalleşmenin artırılmasının sağlanması belirlenmiştir.



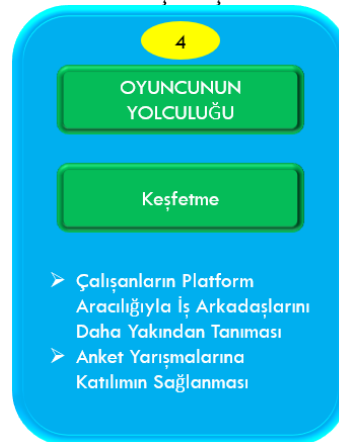
Şekil 12. Hedeflenen Davranışlar

Şekil 12’de oyunlaştırmayla hedeflenen davranışlar ve davranış sıklıkları ele alınmıştır. “Hedeflenen Davranışlar”; işletme veya uygulamanın içerisindeki grup için iş hedeflerinin detayını ortaya koymaktadır. Hedefe giden en az 3 davranış belirlenmesi gerekmektedir. Bu davranışlar “Çalışanların organizasyon kültürüne uyumu, çalışanlar arasında iletişimin artışı, çalışanların verimliliğinin artışı” olarak belirlenmiştir.



Şekil 13. Persona

Şekil 13’de oyunlaştırmaya yönelik olarak oyuncu tipleri belirlenmiştir. Belirlenen oyuncu tipleri için hangi araştırma yöntemlerinin kullanılacağına karar verilmiştir. “Persona”; hedeflenen davranışların işletme veya grup içerisindeki oyuncuların özelliklerini belirlemektedir. Gerçekleştirilecek uygulama oyuncuların özellikleri doğrultusunda gelişim göstermektedir. Hedef kitleyi en az 2 persona ayırıp ilgili oyuncu tiplerini araştırma yöntemlerini belirlemek gerekmektedir. Bu çalışmada “oyuncu, görevci, sosyalleşen” persona tipleri belirlenerek araştırma yöntemi olarak Netnografi ve Online Anket seçilmiştir.



Şekil 14. Oyuncunun Yolculuğu

Şekil 14’de her bir personanın oyunlaştırma içerisinde hangi süreçlerde yer alacağı belirlenmiştir. “Oyuncunun Yolculuğu”; oyuncuların persona aşamasında belirlenen özelliklerine göre hangi süreçlerden geçeceğinin yol haritasını çıkartmaktadır. Oyunun 4 aşaması içinde oyun modu ve örnek bir fikri belirlemek gerekmektedir. Bu çalışmada “Keşfetme” oyun modu seçilerek bu bağlamda çalışanların mesai arkadaşlarıyla etkileşimleri artarak firmada aidiyet duygusunun artması hedeflenmiştir.



Şekil 15. Sekiz Temel Oyun Duygusu

Şekil 15’de her bir personanın oyunlaştırma içerisinde karşılaşacağı değerlendirme unsurları ele alınmıştır. Oyuncuların aidiyet duygularının gelişmesine ve sürece bağlılıklarının artmasını ele almaktadır. Sekiz temel oyun duygusundan uygun olanların seçilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada “Sahiplik ve Başarmak” duygusu seçilmiş ve değerlendirme unsurları belirlenmiştir.



Şekil 16. Oyun Elementleri

Şekil 16’da her bir personanın oyunlaştırma kapsamında sıralama ve puanlama yöntemleri belirlenmiştir. “Oyun Elementleri”; oyuncuların oluşturulan yol haritasındaki değerlendirme unsurlarından hangi durumda ve ne şekilde kazanım elde edeceğine yönelik, sıralama ve puanlama yöntemleri oluşmaktadır. En az 3 adet oyun elementi seçilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada oyun elementleri “Puan çeşitleri, Liderlik tablosu/Sıralama ve Hediye” olarak belirlenmiş ve unsurları ele alınmıştır.



Şekil 17. Ödüller

Şekil 17’de süreç sonunda başarılı olan personanın elde edeceği ödüller belirlenmiştir. Ödüller bağlamında içsel veya dışsal ödül seçilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada dışsal ödüller seçilerek oyuncularda dış motivasyon oluşturulması istenmiştir. Bu bağlamda dışsal ödülün unsurları olarak liderlik tablosuna yer verilmiştir.



Şekil 18. Teknoloji

Şekil 18’de oyunlaştırma sürecinde hangi teknolojilerden faydalanılacağı ele alınmıştır. “Teknoloji”; uygulamanın verimliliği açısından önemlidir. Sürecin daha dinamik bir şekilde ilerlemesine katkı vermektedir. Uygulamada kullanılacak teknolojilerin seçilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada “Web Platformu” teknolojisi tercih edilmiştir. Bu bağlamda Web içerisinde “sosyal medya” platformundan yararlanılarak verimliliğin artırılmasına katkı sunulmak istenmiştir.



Şekil 19. Tetikleyiciler ve İletişim

Şekil 19’da her bir personanın oyunlaştırma uygulamasında meydana gelen değişikliklerin bildirim yöntemi belirlenmiştir. “Tetikleyiciler ve İletişim” başlığında; “oyuncuların” uygulama içerisinde kalması için “Hatırlatıcılar, Telefon” alt başlıklarının yer alması, verimliliği artırma hususunda önem taşımaktadır. Kurgudaki tetikleyicilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada “Telefon, Hatırlatıcılar ve Koşul ve Şartlar” aracılığıyla oyuncuların kurguda kalması istenmiştir.



Şekil 20. Ölçümleme ve Değerlendirme

Şekil 20’de her bir personanın oyunlaştırma sürecindeki tecrübeleri doğrultusunda ölçüm ve değerlendirilmesi ele alınmıştır. TOY Cards Oyunlaştırma Yöntemi, gelişen ve değişen bir süreci temsil ettiği için “Ölçümleme ve Değerlendirme” ise son başlıkta kendisine yer bulmaktadır. Ölçümleme ve Değerlendirme”; oyuncuların süreç içerisinde elde ettikleri tecrübeler doğrultusunda geri dönüşler olarak her zaman kendini geliştiren bir süreç olmuştur. Projenin istatistik olabilecek ya da başarı kriteri olacak 1 adet kartın seçilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada “Oyuncu Memnuniyeti ve İyileştirme” seçilmiş ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

TOY Gamification Decards aracılığıyla yol haritasının oluşturulduğu Y firmasının iç müşteri çalışmasının yansımaları; örgüte bağlılığın artması, ekip çalışmasına yatkınlığı, iletişim sorunlarının azalması, koordinasyon ve uyumun artması, motivasyon ve performans artışı gibi olumlu etkileri olacağı şeklinde öngörülmektedir. Bluewolf örneğinde de belirttiği gibi çalışanların sosyalleşmesi, şirketteki iletişimin artmasına doğru orantılı olarak verimliliğin de artmasına katkı sağlaması (Lawande vd., 2018, s. 188); Freshdesk örneğinde ele alındığı gibi çalışanlar arasında rekabet ortamının oluşturularak ve çalışanlar veya ekipler arasında eğlence, hüsran, heyecan duygularının üst düzeyde yaşanması ve böylece amirlerin, çalışan performansını gözlemleyebilmesi ve çalışanlar arasında rekabet ortamı denetlenebilmesi (Robson vd., 2014, s. 354); ayrıca Deloitte örneğindeki gibi (Shenoy &

Bhattacharya, 2020, s. 44) oyunlaştırma kapsamında çalışanların eğitim ve geliştirmesinin de sağlanabilmesi TOY Cardslar aracılığıyla mümkün hale gelmektedir. Dolayısıyla firmaların mevcutta uyguladıkları oyunlaştırma faaliyetlerinde elde ettiği kazanımları, oyunlaştırma sürecinin daha sağlıklı bir şekilde ilerlemesi adına TOY Cardslar aracılığıyla strateji oluşturmak mümkündür.

BULGULAR

Bu çalışmada işletmelerin iç ve dış müşterilerine yansımaları bağlamında oyunlaştırma örneklerine yer verilmiştir. Ayrıca Türkiye'nin ilk oyunlaştırma kartları olan TOY Cardslar aracılığıyla 10 adımda "gamification design-oyunlaştırma tasarımı" örnekleri iç ve dış müşterilere yansımaları açısından ele alınmıştır. Böylece iş hedefleri, davranışlar, persona, oyuncunun yolculuğu, 8 temel oyun duygusu, oyun elementleri, ödüller, teknoloji, hatırlatıcılar ve tetikleyicilerin yanı sıra ölçümleme ve değerlendirme ana başlıkları kurum işleyiş süreçlerinde değerlendirilmiştir.

Özetle Tablo 1'de TOY Gamification Decards Örnek Oyunlaştırma Planlamasının iç ve dış müşteri için 10 adımda oluşturulan örnek yol haritasına yer verilmiştir.

Tablo 1. TOY Gamification Decards Örnek Oyunlaştırma Planlaması

	Dış Müşteri Oyunlaştırma Planlaması	İç Müşteri Oyunlaştırma Planlaması
1. Adım: İş Hedefleri	İnsan Merkezli Hedefler	Kurum Merkezli Hedefler
2. Adım: Hedeflenen Davranışlar	Davranış Sıklığı	Davranış Değişiklikleri
3. Adım: Persona	Oyuncu Tipi (3.1)	Oyuncu Tipi (3.1)
3. Adım Alt Grup: Araştırma Yöntemleri	Kart Gruplama / Odak Grubu Görüşmesi	Online Anket / Netnografi
4. Adım: Oyuncunun Yolculuğu	Keşfetme	Keşfetme
5. Adım: 8 Temel Oyun Duygusu	Sahiplik / Başarmak	Sahiplik / Başarmak
6. Adım: Oyun Elementleri	Puan Çeşitleri / Liderlik Tablosu / Hediye	Puan Çeşitleri / Liderlik Tablosu / Rozetler ve Semboller
7. Adım: Ödüller	Dışsal Ödüller	Dışsal Ödüller
7. Adım Alt Grup: Ödül Kurgusu	Anlık Ödül	Bireysel Ödüller
8. Adım: Teknoloji	App Mobil Uygulama	Web Platformu
8. Adım Alt Grup: Platform ve Araçlar	Quizziz / Flippity / Canva	Quizziz / Invision / Canva
9. Adım: Tetikleyiciler ve İletişim	Telefon / Hatırlatıcılar / Oyun Kuralları	Telefon / Hatırlatıcılar / Koşul ve Şartlar
10. Adım: Ölçümleme ve Değerlendirme	Oyuncunun Memnuniyeti / İyileştirme	Kalıcı Davranış Değişikliği / Oyuncu Memnuniyeti / İyileştirme

Yukarıdaki Tablo 1'de görüldüğü üzere, TOY Gamification Decards aracılığıyla iç ve dış müşterilere yönelik oyunlaştırma çalışmasının yol haritasına yer verilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan kartlarda, uygulamanın hedefi ve çerçevesine göre benzerliklerinin yanı sıra farklılıkları gözlemlemek mümkündür. Özgünlük, oyunlaştırma fikrinin yanı sıra uygulamanın işleyişinde de ortaya çıkmaktadır. Sektörel bağlamda işletmeler, rekabet avantajı oluşturmak için oyunlaştırmayı kurumsal yapılarına entegre etmektedir. Bu doğrultuda işletmeler arası rekabeti, oyunlaştırma uygulaması için oluşturulan fikrin özgünlüğü kadar uygulamanın işleyişindeki özgünlük de etkilemektedir. Araştırmanın kısıtları açısından sektörel bağlamda farklı oyunlaştırma uygulamaları olmasına rağmen bu çalışma TOY Cards kullanımıyla sınırlıdır. Literatür taraması bağlamında örnek sektörel uygulamalarla sınırlıdır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Oyunlaştırma uygulamaları, içerisinde bulunan rekabet ve ödül gibi bileşenler aracılığıyla insanların zihinlerinde olumlu bir algı oluşturmaktadır. Söz konusu bu unsurlar, insanların ilgisini çekmekle birlikte işletmelerin marka kimliğini ortaya koymaktadır. Oyunlaştırma uygulamasının başarısı, çalışanların bağlılık, performans ve motivasyonlarındaki değişimle; müşterilerin ise markaya olan bakış açısı, uygulamaya olan ilgi ve geri bildirimlerle ölçülmektedir. Oyuncuların katılımıyla sonuç elde edilen oyunlaştırma, organizasyonel açıdan sorunların üstesinden gelmek için de uygulanmaktadır (Singh, 2012, s. 108).

TOY Gamification Decards kartlarının çalışma prensibi olarak kartlar on ana başlık altında toplanmıştır. İlk başlık olan "İş Hedefleri"; uygulama sürecinin sonucunda elde edilmek istenen neticeler açısından vizyonu oluşturmaktadır. "Hedeflenen Davranışlar"; uygulamanın içerisindeki çalışanların veya grup için iş hedeflerinin

detaylarını keskinleştirmektedir. Her yaşta insan veya herkes oyunlaştırmayı sevmeyebilir. Aynı şekilde her çalışan eğitim ve geliştirme sürecinde bulunmaktan da hoşlanmayabilir. Kurumlar, içerisinde farklı yapıya sahip bireyler barındırabilmektedir (Kapp, 2014, s. 44). Dolayısıyla TOY Cards içerisinde bulunan “Persona” kartı bu konuya çözüm getirmektedir. “Persona”; hedeflenen davranışların grup işletme veya grup içerisindeki oyuncuların özelliklerini tespit etmektedir. Gerçekleştirilecek uygulama oyuncuların özellikleri doğrultusunda gelişim göstermektedir. “Oyuncunun Yolculuğu”; oyuncuların “Persona” aşamasında belirlenen özelliklerine göre hangi süreçlerden geçeceğinin yol haritasını çıkartmaktadır. “8 Temel Oyun Duygusu”; oyuncuların belirlenen yol haritasında karşılaşacağı zorlukları veya rekabet unsurlarını göstermektedir. “Oyun Elementleri”; oyuncuların oluşturulan yol haritasındaki değerlendirme unsurlarından hangi durumda ve ne şekilde kazanım elde edeceğine yönelik, sıralama ve puanlama yöntemleri oluşmaktadır. “Tetikleyiciler ve İletişim” başlığında; oyuncuların uygulamayla bağlarının kuvvetlenmesi için “Hatırlatıcılar, Telefon” alt başlıklarının yer alması, verimliliği artırma hususunda önem taşımaktadır. Gelişen ve değişen bir süreci temsil eden TOY Cards, son aşamada “Ölçümleme ve Değerlendirme” başlığına yer vermektedir. “Ölçümleme ve Değerlendirme”; oyuncuların süreç içerisinde elde ettikleri tecrübeler doğrultusunda geri dönüşler olarak her zaman kendini geliştiren bir süreç olmuştur.

Günümüzde oyunlaştırma; sağlık, eğitim, hizmet vb. birçok sektörde sıklıkla başvurulan bir uygulamadır. Sektörde rekabet edebilirlik için güncellik kadar özgünlük gerekmektedir. Güncel olan oyunlaştırmayı özgün ve tutarlılığını sağlama bağlamında TOY Gamification Decards’dan yararlanılabilmektedir.

TOY Gamification Decards aracılığıyla gerçekleştirilen iç ve dış müşteri çalışmasında; hedef kitlenin belirlenmesi, istenilen davranış değişiklikleri, değişikliklerin ne şekilde gerçekleştirileceği, oyuncuların hangi süreçlerden geçeceği ortaya konulmuştur. Her başlık kendi altında oyunlaştırma sürecine ilişkin gerekli sorulara cevap veren tamamlayıcı unsurları içermektedir. Kartlar aracılığıyla gerçekleştirilecek uygulama, beklentileri karşılamanın yanı sıra sürecin daha kontrollü bir şekilde ilerleyebilmesini sağlayan detaylı bir yol planının oluşturulmasını da hedeflemektedir. TOY Gamification Decards aracılığıyla yol haritasının oluşturulmasında iç müşteri çalışmasının yansımaları bağlamında örgüte bağlılığının artması, ekip çalışmasına yatkınlığı, iletişim sorunlarının azalması, koordinasyon ve uyumun artması, motivasyon ve performans artışı gibi olumlu etkileri olacağı öngörülmektedir. TOY Gamification Decards aracılığıyla dış müşteri yol haritasının oluşturulduğunda marka kimliği ve itibarına, rekabet avantajı elde edilmesine, tercih edilebilirliğin artırılmasına, dış müşteri memnuniyetinin artmasına olumlu etkileri olacağı öngörülmektedir. Araştırmanın kısıtları açısından sektörel bağlamda farklı oyunlaştırma uygulamaları olmasına rağmen bu çalışma TOY Cards kullanımıyla sınırlıdır. Literatür taraması bağlamında örnek sektörel uygulamalarla sınırlıdır.

Oyunlaştırmaya yönelik önceki yapılan çalışmalar incelendiğinde; Pembecioğlu, 2011 çalışmasında Akbank “Kur-Yönet” uygulamasını ele alarak oyunlaştırma aracılığıyla müşterilerin internet bankacılığı hakkında bilgi edinmesini ele almıştır. Akbank, Sanal Akbank uygulaması aracılığıyla müşterilerin simülasyon ortamında deneyim kazanmasına yardımcı olmuştur. Huynh ve diğerleri (2016, s. 272) çalışmasında, Duolingo’nun oyunlaştırmayı temel alarak dil eğitiminin nasıl gerçekleştiğini açıklamıştır. Lin ve diğerleri (2020, s. 2) çalışmasında, eğitimde rekabet ortamı ve ödüllendirme sisteminin önemine değinmiştir, Nike’ın “Nike + Run Club” ismini verdiği çalışmasında, müşterilerini koşturmak amacıyla GPS sayesinde ölçümleme yaparak ödüllendirmelerde bulunduğu oyunlaştırma uygulamasını değerlendirmiştir. Tobon ve diğerleri (2019, s. 1) çalışmasında, müşterilerin Starbucks’da oluşturdukları üyeliklerle alışveriş yaparak puan toplamalarını, bu puanları yine kahve almak için kullanmalarına teşvik eden ve müşteri bağlılığını artıran bir oyunlaştırma uygulaması olduğunu incelemişlerdir. Münch, (2014, s. 31) çalışmasında, McDonald’s’ın Monopoly oyunu ile oluşturdukları ortak kampanyanın müşteriler üzerindeki dikkat çekici etkisini ele almıştır. Giannakopoulou (2020, s. 32) çalışmasında, Stephen CURRY ve Under Armour arasındaki uygulamayı ele almıştır. Uygulamada, Stephen CURRY’nin attığı sayılar neticesinde Under Armour kullanıcıları ve basketbol seyircilerine hazırlanan bilgi yarışması aracılığıyla oluşturulan rekabet ortamının müşteriler üzerindeki yansımaları üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Lopez (2011) çalışmasında, Samsung’un Badgeville ile geliştirdikleri “Samsung Nation” uygulamasıyla ürün tanıtımını müşterilerine bir oyun şeklinde sunması sayesinde ortaya koydukları pazarlama stratejisine çalışmasında yer vermiştir. Sreejesh ve diğerleri (2021, s. 1449) çalışmasında, KFC’nin bir oyun sayesinde tüketicileri arasında kurduğu bağın etkilerini değerlendirmişlerdir. Lin ve diğerleri (2018, s. 571) çalışmasında, Kahoot’un teknolojiden faydalanarak “öğrenirken eğlenme” mottosunu incelemişlerdir. Duolingo’da olduğu gibi oyun temelli eğitim uygulamasının faydalarına değinmişlerdir. Donovan, (2012, s. 23) çalışmasında, Hilton Garden Inn’in “Ultimate Team Play” adı verilen uygulaması sayesinde, çalışanlarının simülasyon aracılığıyla ne şekilde eğitime tabi tutulduğunu incelemiştir. Akıllıbaş & Ceylan (2020, s. 70) çalışmasında, araç kiralama şirketi Vanarama’nın, çalışanlarının satış deneyimlerini geliştirme sürecine yer

vermişlerdir. Şirket, çalışanlarının gelişmesi maksadıyla kurduğu Vanarama Ligi sayesinde rekabet ortamı oluşturarak çalışan performansının artırılmak istemesi sürecine değinmişlerdir. Büyükyıldırım, (2015) çalışmasında, çalışmasında BiTaksi uygulamasının şoförler arasında oluşturduğu rekabet ortamı doğrultusunda performans ve hizmet kalitesini ele almıştır. Shenoy & Bhattacharya (2020, s. 44) çalışmasında, Deloitte firmasının “Knowit” uygulaması aracılığıyla bilgi yarışması düzenleyerek çalışanlarına şirket kültürünü tanıtmayı, bu sayede aidiyet duygusunun arttığı bir ortamın oluşması hedefine çalışmasında yer vermiştir. Lawande ve diğerleri (2018, s. 188) çalışmasında, Bluewolf’un kendi web sitesinde, çalışanlarına özel paket profiller açarak kendi aralarında iletişimin artmasını hedefleyen bir uygulamayı incelemişlerdir. Çalışanların etkileşim üzerinden elde ettikleri puan ve ödüllere içsel motivasyonun yanı sıra verimliliğin artışı gözlemlenmiştir. Robson ve diğerleri (2014, s. 354) çalışmasında, Freshdesk firmasının müşteri destek ekiplerinin bağlılık ve motivasyonunun artırılmasına ilişkin gerçekleştirilen oyunlaştırma uygulamasına yer vermişlerdir. Uygulamada, müşteri destek ekiplerinin yardımcı oldukları müşteri başına puan kazanılması esasına dayalı ödül sistemi ele alınmıştır.

Yukarıda bahsedilen literatür taraması incelendiğinde, oyunlaştırmanın iç ve dış müşteriye yönelik müşterilerin deneyim kazanması, eğitim ve geliştirme, motivasyon ve teşvik etme, müşteri bağlılığını artırma, aidiyet duygusunu geliştirme, öğrenirken eğlenme, satış deneyimlerini geliştirme, çalışan performansını ve hizmet kalitesini artırma, iletişimin gelişmesi, verimliliği artırma bağlamında katkı sunduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada ise TOY Gamification Decards aracılığıyla oyunlaştırma uygulandığında iç ve dış müşteriye literatürdeki çalışmalara benzer faydalarının yanı sıra oyunlaştırmanın sistematik yol haritası aracılığıyla uygulanması bağlamında yol gösterici nitelik taşımaktadır. Bununla birlikte oyunlaştırma sürecinde oluşabilecek herhangi bir aksaklığın önceden tespit edilmesine ve çözümüne yönelik katkı sunmaktadır. Ayrıca oyunlaştırma süreci, değişen ve gelişen bir süreç olarak değerlendirildiğinde müşterilerin geri bildirimlerine göre iyileştirme çalışmaları kartlar aracılığıyla belirlenmesi mümkün hale gelebilmektedir. Konuya ilişkin yapılacak ileriki çalışmalara yönelik olarak, bu çalışmada ortaya konulan yol haritasından yararlanılarak farklı sektör uygulamalarında TOY Gamification Decards uygulamalarına yer verilebilir.

KAYNAKLAR

- Ahmadi, M. M. (2020). Managing the new gamified world: how gamification changes businesses. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 306.
- Ahn, I. V. (2006). Through online games, people can collectively solve large-scale computational problems. *Games with a purpose*, 94. DOI: 10.1109/MC.2006.196
- Akillibaş, E., & ceylan, K. E. (2020). Oyunlaştırmanın pazarlamadaki gücü. *Anasay*, 70. <https://doi.org/10.33404/anasay.755465>
- Altuntaş, B., & karaarslan, M. H. (2016). Türkiye’deki seçilmiş pazarlama vakalarının oyunlaştırma kavrami çerçevesinde incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 444. DOI: 10.20875/sb.39882
- Arabacı, İ. B., & akilli, C. (2019). Yenilenen yükseköğretim kurumları insan kaynakları yönetimi konusunda akademisyen görüşleri. Malatya: ii. *Uluslararası Battalgazi Multidisipliner Çalışmalar Kongresi Tam Metin Kitabı*.
- Armstrong, M. B., & Landers, R. N. (2018). Gamification of employee training and development. *International Journal of Training and Development*, 22(2), 162-169. <https://doi.org/10.1111/ijtd.12124>
- Astari, R. W., & Aprilia, S. (2016). Designing game for customer service training. 2. DOI: 10.1109/ICODSE.2016.7936128
- Basten, D. (2017). Gamification. *Ieee Software*, 34(5), 76-81. <https://doi.org/10.1109/MS.2017.3571581>
- Blohm, I., & Marco, I. J. (2013). Design of it-based enhancing services for motivational support and behavioral change. *Business & Information Systems Engineering*, 276. DOI 10.1007/s12599-013-0273-5

- Borah, M., & Verma, D. (2018). Social media marketing: strategies & its impact. *International Conference on Management 4.0 Disruptions in Business and Millennials at The Workplace*, 446-449.
- Bordeianu, O. M., & Beilic. (2020). Serious games - new learning tools in tourism. *Journal of Tourism*, 5.
- Bostwick, C. C. (2018, Şubat 25). *Gamification for app development*. Retrieved from white paper: https://www.researchgate.net/profile/charles-bostwick/publication/324252689_white_paper_on_gamification_in_app_development_previous_implemmentations_possibile_future_implemmentations_small_start_to_a_broad_topic_and_big_future/links/5AC7642F0F7E9BCD51933EC1
- Büyükyıldırım, Ü. (2015, Mart 10). *Umityıldırım*. Retrieved 05 19, 2023, from Ümit Büyükyıldırım: <https://www.umityildirim.com/bitaksi-ve-oyunlastirma-uygulamaları/>
- Chang, J.-W., & Wei, H.-Y. (2016). Exploring engaging gamification mechanics in massive online open courses. *Journal of Educational Technology & Society*, 181.
- Contagious. (2018, Mayıs 14). Retrieved 05 20, 2023, from contagious websites: <https://www.contagious.com/news-and-views/campaign-of-the-week-under-armour-steph-iq>
- Deterding, S. (2012). Gamification: designing for motivation. *Interactions*, 14. <https://doi.org/10.1145/2212877.2212883>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, I. (2011). From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. *Proceedings of The 15TH International Academic Mindtrek Conference on Envisioning Future Media Environments - Mindtrek '11.*, 14. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Dolatabadi, S. H., & Budinskai, I. (2020). A new method based on gamification algorithm to engage stakeholders in competitive markets. *Ieee 24TH International Conference on Intelligent Engineering Systems*, 11-17. DOI: 10.1109/INES49302.2020.9147196
- Donovan, I. (2012). *The use of serious games in the corporate sector*. Dublin: A State of The Art Report. Learnovate Centre.
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'DAN pazarlama 4.0'A doğru değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1627. <https://doi.org/10.15869/itobiad.549402>
- Giannakopoulou, S. (2020). Digital advertising and gamification technologies in affecting consumer behavior. *Master of Digital Media, Communication and Journalism*, 32.
- Hamari, J. (2019). Gamification. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1.
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 537. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0045>
- Huynh, D., Zuo, I., & Lida, H. (2016). Analyzing gamification of “duolingo” with focus on its course structure. *School of Information Science, Japan Advanced Institute of Science and Technology*, 272.
- Kapp, K. (2014). Gamification: Separating Fact From Fiction. *Chief Learning Office*, 42-52.
- Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 129. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.02.004>

- Koile, K., & Singer, D. (2006). Development of a tablet-pc-based system to increase instructor-student lassroom interactions and student learning. *The Impact of Pen-based Technology on Education: Vignettes, Evaluations and Future Directions*, 3.
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: a review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 193. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
- Lawande, D., Mohile, R., & Datta, S. (2018). Gamification and employee engagement: theoretical review on the role of hr . 188.
- Lin, C.-W., Mao, T.-Y., Sia, W. Y., & Yang, C.-C. (2020). Exploring the adoption of nike+ run club app: an application of the theory of reasoned action. *Hindawi, Mathematical Problems in Engineering*, 2. <https://doi.org/10.1155/2020/8568629>
- Lin, D. T., Ganapathy, M., & Kaur, M. (2018). Kahoot! It: gamification in higher education. *Social Sciences & Humanities*, 570,571.
- Lopez, J. (2011, Kasım 8). *Gamification co*. Retrieved 05 19, 2023, from gamification co websites: <https://www.gamification.co/2011/11/08/samsung-among-the-first-to-innovate-with-badgevilles-behavior-platform/>
- Martocchio, J. J., & Judge, T. A. (1997). Relationship between conscientiousness and learning in employee training: mediating influences of self-deception and self-efficacy. *Journal of Applied Psychology*, 764. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.82.5.764>
- Münch, D. A. (2014). Gamification mecanismos de games em ações de marketing. 29,30,31.
- Pembecioğlu, Y. (2011, Ekim 21). *Bigumigu ltd*. Retrieved 05 18, 2023, from bigumigu: <https://bigumigu.com/haber/akbank-tan-kobilere-sosyal-oyun-kur-yonet/>
- Petkov, P., Medland, R., Köbler, F., Krcmar, H., & Foth, M. (2011). Engaging energy saving through motivation-specific social comparison. *Proceedings of The 2011 Annual Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 1946. <https://doi.org/10.1145/1979742.1979855>
- Ray, D. S., Ota, R., & Paricha, P. (2021). Case: gamification as a marketing tool . *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 65,66.
- Robson, K., Mccharty, I., Kietzmann, J., Plangger, K., & Pitt, I. (2014). Understanding gamification of consumer experiences. *Acr North American Advances*, 354.
- Saha, M., & Pandita, P. (2010). Digitalizing human resources through gamification for employee engagement. *Elk Asia Pacific Journals*, 6.
- Santoyo, A. S., & Cabrera-Flores, M. R. (2018). Exploring the implications of digitization in the post-digital era. In m. Mario, & k. Piet (Ed.), *International Conferences on E-health 2018 Ict, Society and Human Beings 2018 and Web Based Communities and Social Media*, 235-238.
- Sezer, Ö. (2019). İki yönlü simetrik model bağlamında oyunlaştırma: nike+/nikeplus ve bitaksi uygulama örneği. *Congress Book Series*, 321.
- Shenoy, V., & Bhattacharya, D. (2020). Engaging mind chemistry with gamification: hr practitioners views. *Ushus-Journal of Business Management* , 44. <https://doi: 10.12725/ujbm.53.4>

- Silic, M., & Lowry, P. B. (2020). Using design-science based gamification to improve organizational security training and compliance. *Journal of Management Information Systems*, 130. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1705512>
- Simoes, J., Redondo, R. D., & Vilas, A. F. (2013). A social gamification framework for a k-6 learning platform. *Computers in Human Behavior*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.007>
- Singh, S. P. (2012). Gamification: A Strategic Tool for Organizational Effectiveness . *International Journal of Management*, 1(1), 108-113.
- Sithipon, T., Limna, P., Jaipong, P., Siripattanakul, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). Gamification Predicting Customers' Repurchase Intention Via E-Commerce Platforms Through Mediating Effect of Customer Satisfaction in Thailand. *Review of Advanced Multidisciplinary Sciences, Engineering & Innovation*, 1(1), 1-14.
- Sreejesh, S., Dwivedi, Y. K., & Ghosh, t. (2021). How does a brand's psychological distance in an advergame influence brand memory of the consumers? *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1449. <https://doi.org/10.1002/cb.1950>
- Starbucks.com.tr.* (2023). Retrieved 05 19 2023 from starbucks websites: <https://www.starbucks.com.tr/campaigns>
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2019). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113167>
- Vasconcelos, L. G., Oliveira, L. B., Guimaraes, G., & Ayres, F. (2018). Gamification applied in the teaching of agile scrum methodology. In *[Advances in Intelligent Systems and Computing] Information Technology - New Generations*, 738, 208. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77028-4_30
- Versteeg, C. (2013). Ethics & gamification design a moral framework for taking responsibility. 3.
- Weifeng.com. (2016, Haziran 13). *Kknews.cc.* Retrieved 05 18, 2023, from kknews: <https://kknews.cc/zh-tw/tech/le6lgzz.html>
- Williams, G. (2017, Nisan 28). *Leasing broker federation.* Retrieved 05 20, 2023, from leasingbrokernews.co.uk websites: <https://leasingbrokernews.co.uk/vanarama-uses-latest-gamification-technology-engage-sales-team/>
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2017). Gamification: what it is, and how to fight it. *The Sociological Review*, 7. <https://doi.org/10.1177/0038026117728620>
- Yilmaz, e. A. (2023, 04 19). *Gamification decards.* Retrieved from gamificationdecards.com: <https://gamificationdecards.com/gamification-decards>
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design implementing game mechanics in web and mobile apps.* Beijing · Cambridge · Farnham · köln · Sebastopol · Tokyo: O'reilly.

Yazar Katkı Oranı

Yazarlar araştırmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.