

OYUNLAŞTIRMA VE PAZARLAMA İLE YAPILAN ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ: BİBLİYOMETRİK ANALİZ

REVIEW OF STUDIES WITH GAMIFICATION AND MARKETING: A BIOMETRIC ANALYSIS

Kürşad ÖZKAYNAR

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,

Zara Ahmet Çuhadaroğlu Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü

kursadozkaynar@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1683-9591

ÖZ

ABSTRACT

Geliş Tarihi:

17.11.2024

Kabul Tarihi:

01.03.2025

Yayın Tarihi:

27.03.2025

Anahtar Kelimeler

Oyunlaştırma,
Pazarlama,
Bibliyometrik Analiz,
RStudio

Keywords

Gamification,
Marketing,
Bibliometric Analysis,
RStudio

Oyunlaştırma, kullanıcıları motive etmek ve etkileşim sağlamak için oyun unsurlarının oyun dışı bağlamlara entegre edilmesi olarak tanımlanırken, pazarlama stratejileri bu yöntemi giderek daha fazla kullanmaktadır. Bu çalışmada, Scopus veri tabanı üzerinde "oyunlaştırma" ve "pazarlama" anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan arama sonuçlarından elde edilen veriler Rstudio programı ile analiz edilmiştir. Amaç, bu alanlardaki eğilimleri ve metodolojik yaklaşımları ortaya koymaktır. Çalışmanın bulguları, son on yılda oyunlaştırma ve pazarlama konularında yayınlanan makalelerin sayısında belirgin bir artış olduğunu göstermektedir. Analiz, en çok atıf alan makaleler, en üretken yazarlar, en sık kullanılan dergiler ve işbirliği ağları gibi çeşitli bibliyometrik göstergeleri içermektedir. Elde edilen veriler, oyunlaştırma ve pazarlama alanındaki akademik çalışmaların geniş bir yelpazede disiplinler arası işbirliği ile gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle, oyunlaştırma unsurlarının pazarlama stratejilerine entegrasyonunun müşteri sadakati, marka bağlılığı ve tüketici davranışları üzerinde olumlu etkiler yarattığına dair bulgular öne çıkmaktadır. Ayrıca, bu çalışmalarda kullanılan yaygın metodolojik yaklaşımlar ve teorik çerçeveler de detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu bibliyometrik analiz, araştırmacılara oyunlaştırma ve pazarlama alanındaki eğilimleri ve boşlukları anlamalarına yardımcı olurken, gelecekteki çalışmalar için de yönlendirici bir kaynak niteliğindedir.

Gamification is defined as the integration of game elements into non-game contexts to motivate and engage users, and this method is increasingly used in marketing strategies. In this study, the data obtained from the search results using the keywords "gamification" and "marketing" on the Scopus database were analyzed with the Rstudio program. The aim is to identify the trends and methodological approaches in these fields. The findings of the study show that there has been a significant increase in the number of articles published on gamification and marketing in the last decade. The analysis includes various bibliometric indicators such as most cited articles, most prolific authors, most frequently used journals and collaboration networks. The data reveals that various academic studies in gamification and marketing are carried out through interdisciplinary collaboration. In particular, the findings that integrating gamification elements into marketing strategies positively affects customer loyalty, brand engagement, and consumer behaviour stand out. In addition, the common methodological approaches and theoretical frameworks used in these studies are also examined in detail. This bibliometric analysis helps researchers understand the trends and gaps in gamification and marketing and serves as a source of guidance for future research.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1586755>

Atf/Cite as: Özkaynar, K. (2025). Oyunlaştırma ve pazarlama ile yapılan çalışmaların incelenmesi: bibliyometrik analiz. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(1), 203-222.

Giriş

Oyun kavramı ve tarihi konusunda ne kadar geriye gidilirse gidilsin, net bir zaman belirten ve üzerinde mutabık kalınan bir tarihlendirme söz konusu değildir. Huizinga'ya (2023) göre, oyun kültürden daha eskidir. Nitekim, kültür kavramını ne kadar daraltsak da bu kavram her halükârda bir insan toplumunun varlığını gerektirir.

Son dönemlerde akademik alanda ve pratik sahada ilgi gören bir kavram olan oyunlaştırma, oyun tasarımı unsurlarının ve ilkelerinin oyun dışı bağlamlarda (Kim, 2018) hayata geçirilmesini içermektedir. Oyun endüstrisinde ortaya çıkmasına rağmen, oyunlaştırma, oyunların doğal çekiciliğinden yararlanarak kullanıcı katılımını (Csikszentmihalyi, 2021), motivasyonunu ve sadakatini artırma temel amacıyla eğitim, sağlık ve iş dünyası da dâhil olmak üzere çeşitli sektörlerde kullanılmaya başlanmıştır. Oyun ve oyunlaştırma kavramları sıklıkla karıştırılsa da gerçekte farklı amaçlara hizmet eden ve tasarım yöntemleri bakımından önemli farklılıklar gösteren olgulardır (Demirer-Aydın, 2024).

Pazarlama alanında oyunlaştırma, her geçen gün rekabet ortamı artan ve dijitalleşen pazarlarda tüketicilerin dikkatini çekmek ve tüketici sadakatini korumak isteyen markalar için yeni bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Oyunlaştırmanın pazarlama stratejilerine entegrasyonu, etkileşimli ve sürükleyici marka deneyimleri yaratmak için puanlar, rozetler, liderlik tabloları ve meydan okumalar gibi oyun benzeri uygulamaların kullanılmasını gerektirmektedir. Bu unsurlar, başarı arzusu, sosyal tanınma ve rekabet gibi insan davranışını yönlendiren psikolojik tetikleyicilerden (Duhigg, 2012) yararlanmak için stratejik olarak tasarlanmaktadır. Bu tip stratejilere bir takım model isimleri de verilmektedir. Alandaki en önemli modellerden birisi Eyal ve Hoover'a (2022) ait Kanca Modelidir.

Çalışma, oyunlaştırma ve pazarlama literatürünün bibliyometrik bir analizini yapmayı ve bu disiplinler arası alandaki entelektüel yapı ve araştırma eğilimleri hakkında iç görüler sunmayı amaçlamaktadır. Söz konusu alanda yapılan akademik çalışmaları haritalandırarak, pazarlamada oyunlaştırmanın mevcut durumunu ve gelecekteki yönelimlerini anlamak isteyen araştırmacılar, uygulayıcılar ve politika yapıcılar için değerli bir kaynak sağlanması hedeflenmiştir. Çalışma sonucunda, akademik yayınların titizlikle incelenmesi yoluyla, araştırma yörüngelerini, akademisyenler arasındaki iş birliği ağları ile oyunlaştırma ve pazarlama disiplinlerini şekillendiren tematik odak alanlarının belirlenmesi sağlanmış olacaktır.

Oyun ve Oyunlaştırma

İnsanoğlu tarih boyunca doğayı, dünyayı ve evreni kendi algılama kapasitesine göre açıklamaya çalışmıştır. Bu anlama ve anlatma çabasını gerçekleştirirken insanın başvurduğu bir yöntem vardır: Oyun (Yılmaz, Sekizinci Sanat Oyun, 2022). Tarih, binlerce yıl boyunca insanoğlunun iyi bir oyuncu olduğunu kaydetmiştir. Oyunlara ve oyun tahtalarına yapılan atıflar, genellikle Hadrian Duvarı gibi eski kalıntılara kazınmış olarak bulunmuştur. Oyunlar her zaman sadece bir eğlence uğraşı olarak görülmezler. Başarıya ulaşmak için kullanılan taktikler aynı zamanda gerçek hayatta karşılaşılan durumlarda da kullanılabilir. Örneğin, Oyun Teorisi bu fikir üzerine kurulmuştur (Burns, 2015). Oyun, insanoğlunun en kültürel ifade biçimidir ve insanlık tarihi kadar eskidir. Schiller'de "insan oynadığı sürece insandır" ifadesiyle bu görüşe katkıda bulunmaktadır (Yılmaz, Sekizinci Sanat: Oyun, 2022). Zaman içerisinde teknolojinin de yardımıyla oyunlar içerisindeki unsurlar başka alanlara da etki etmiş ve oyunlaştırma kavramı doğmuştur.

Bayraktar'ın (2014) Werbach ve Hunter'dan (2020) aktardığına göre, oyunlaştırma kavramı, oyunlara ait unsurların ve oyun tasarım konseptlerinin oyun dışı alanlarda hayata geçirilmesi olarak ifade edilmektedir. Oyunlaştırma yani gamification kavramı bilindiği kadarıyla Gabe Zichermann ve Christopher Cunningham tarafından türetilmiştir (Yılmaz, Oyunlaştırma, 2015). Marczewski (2013) ve Werbach (Gamification, 2013) ise oyunlaştırma kavramının ilk kullanımını oyun tasarımcısı Nick Pelling'e dayandırmaktadır. Genel hatlarıyla kavram, oyundaki düşünce biçiminin ve oyun kurallarının, kullanıcıların ilgisini çekmek ve problem çözmek amacıyla kullanılmasını belirtmektedir (Zichermann & Cunningham, 2011). Ancak oyunlaştırma, oyun değildir (Bozkurt, 2023). Yılmaz, oyun ve oyunlaştırma arasındaki farkları özet bir tablo ile açıklamaktadır. Söz konusu tablo aşağıdaki gibidir;

Tablo 1. Oyun ve Oyunlaştırma Arasındaki Farklar

OYUN	OYUNLAŞTIRMA
Objeler ve onları kullanma kuralları olur	Kurallar daha çok görevleri tamamlamak içindir
Kazanma ve kaybetme olur	Kaybetme, genelde yoktur, daha çok aksiyon almak için desteklenir
Bir hikâyesi ve ona göre tasarımı olur	Asıl uygulandığı süreç neyse onu destekler
Tümüyle tasarlanmalı ve tek başına çalışmalıdır	Var olan sürece entegre olur, ayrı çalışır
Üretimi çok pahalı ve karmaşıktır	Entegrasyonu basittir

Kaynak: Yılmaz, Ercan Altuğ. (2015). *Oyunlaştırma*. İstanbul: Abaküs Yayınları

Oyunlaştırmanın bu kadar ön plana çıkmasının ana nedeni, kullanıcı etkileşimini artırmasıdır. Oyunlaştırma, insanların genellikle zorlu olduğunu düşündüğü görevleri daha eğlenceli ve dolayısıyla daha kolay hale getirmektedir. Ancak oyunlaştırma, sorunların oyun ilkeleri yoluyla çözülmesine yönelik bir dizi kural ve sistem olarak da kullanılabilir. Aslında bu durum yeni değildir, ancak yakın zamana kadar kavramsallaşmamıştır. Örneğin yüzyıllardır eğitim sistemlerinde, öğrencilere ilerlemeyi artırmak için çeşitli puanlar ve amaçlar kullanılmaktadır. Bir diğer örnek izcilik olgusundan verilebilir. Örneğin İziciler, üyelerinin başarılarını göstermek için her zaman rozetlere yer vermişlerdir. Ayrıca belirli faaliyetlerde başarılı olan üyeleri ayırt etmek için rozetler kullanılmaktadır. Aynı şekilde oyunlaştırma da insanları belirli bir şekilde hareket etmeye teşvik etmek için oyun mekaniğini kullanmaktadır (Admin, 2024).

Oyunlaştırma uygulamaları yapılırken bazı modeller uygulanmaktadır. En çok kullanılan modeller, D6 Modeli, Octalysis Modeli ve Hook (Kanca) Modelidir. D6, oyunlaştırmanın altı unsuruna atıfta bulunmaktadır. Bu unsurlar, tanımlama, keşif, eğitim, atmosfer, tasarım ve değerlendirme olarak ifade edilmektedir. Söz konusu model, oyunlaştırma sürecini en başından sonuna kadar ele alarak, organizasyonların kullanıcı etkileşimlerini ve katılımlarını bütünsel bir perspektifle değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Octalysis Modeli, kullanıcı motivasyonunu sekiz unsur üzerinden incelemektedir. Bunlar, anlam, başarımlar, yaratıcılık, sahip olma, sosyal etki, kıtlık, belirsizlik / merak, kaçınma olarak isimlendirilirler (Berber, 2018). Bu model hem içsel hem de dışsal motivasyonları kapsayarak, kullanıcıların neden belirli eylemleri gerçekleştirdiğini veya gerçekleştiremediklerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Hook (Kanca) Modeli ise kullanıcıların bir ürün veya hizmete sürekli olarak geri dönmelerini sağlayan dört aşamalı bir süreci temsil etmektedir. Bunlar, tetikleyici, eylem, ödül ve yatırım olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu model, kullanıcıların bir ürün veya hizmetle nasıl sürekli bir bağlantı kurduklarını ve bu bağlantının nasıl derinleştirilebileceğini incelemektedir (Bozkurt, 2023).

Pazarlama ve Oyunlaştırma

Pazarlama alanında oyunlaştırmaya yönelik artan ilgi, oyunlaştırmanın etkinliğini ve etkisini incelemeye adanmış önemli bir araştırma bütünü ile vurgulanmaktadır. Hem akademisyenler hem de uygulayıcılar, oyunlaştırılmış pazarlama kampanyalarının tüketici davranışını nasıl etkilediğini, marka sadakatini nasıl artırdığını ve genel pazarlama performansına nasıl katkıda bulunduğunu araştırmıştır (Jun vd., 2019). Genellikle pazarlamada oyunlaştırma olarak adlandırılan bu disiplinler arası çalışma alanı, oyunlaştırmanın daha derin müşteri bağlılığını teşvik ettiği ve olumlu marka sonuçları ürettiği mekanizmalar hakkında değerli bilgiler sağlamıştır. Yang vd. (2017), işletmelerin, tüketicilerin katılımını, marka sadakatini ve genel pazarlama süreçlerinin etkinliğini artırmak için oyunlaştırma stratejilerinden her geçen gün daha fazla faydalandıklarını belirtmişlerdir. İşletmeler, oyun mekanizmalarını kullanarak müşterileri motive etmeyi, davranışlarını şekillendirmeyi ve artan memnuniyet, sadakat ve bağlılığa yol açan etkileşimleri teşvik etmeyi ve sonuçta marka oluşturmaya katkıda bulunmayı amaçlamaktadır (Gajanova ve Radišić, 2020). Pazarlamada oyunlaştırma kavramı, hizmet pazarlaması literatüründe de yer almakta olup, olanaklara, psikolojik araçlara, oyunlaştırma hedeflerine ve bağlamsal hususlara vurgu yapmaktadır (Huotari & Hamari, 2017). Mobil pazarlama alanında da oyunlaştırma kullanılmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalarda, mobil pazarlama alanında, oyunlaştırma unsurlarının entegrasyonunun tüketici pazarlarında, pazarlama etkinliğini artırdığı gözlemlenmiştir (Hofacker vd., 2016). Ayrıca oyunlaştırma, lüks markalar için benzersiz dijital deneyimler sunmak, tüketici katılımını artırmak ve satışları artırmak için değerli bir araç olarak kabul edilmektedir (Milanesi vd., 2023).

Yukarıda ele alınan çalışmalarda da görüldüğü gibi oyunlaştırma, pazarlama stratejilerine entegrasyon, tüketici katılımı, tüketici sadakati ve marka savunuculuğunu artırma gibi konularda pozitif bir etkiye yol açmaktadır. Pazarlama disiplini araştırmacıları veya saha uygulayıcıları, oyunlaştırmayla ilişkili psikolojik mekanizmaları, bağlamsal nüansları ve etik hususları incelemeleri ve uygulamaları halinde, oyunlaştırmının modern tüketiciler üzerinde sürükleyici ve ödüllendirici deneyimler yaratma potansiyelinden yararlanabileceklerdir.

Bibliyometrik Analiz

Bibliyometrik analiz, matematiksel ve istatistiksel yöntemler kullanılarak, incelenen alana dair bir haritalama yaparak verileri görselleştirmektedir. Bunlar, araştırma alanındaki yazar, dergi, anahtar kelimeler gibi unsurlar olabileceği gibi alanın entelektüel, kavramsal ve sosyal yapısı da olabilir (Şimşir, 2021; Demir vd., 2024a). Borges vd.'ne göre (2019) bibliyometrik analiz, belirli bir alandaki eğilimleri ve kalıpları analiz etmek için araştırma eksenlerinin birleştirilmesini ve verilerin çizelgelenmesini içeren, araştırma metodolojisinde önemli bir adımdır.

Konuyla ilgili eğilimleri ve performansı incelemek için sıklıkla kullanılan bir araç olan bibliyometrik analiz, bir makalenin bilginin ilerlemesine katkısının hesaplanmasında güvenilir ve objektif bir yaklaşım sunmaktadır. Ayrıca bir çalışmada, araştırma boşluklarını ve yenilikleri belirlemek amacıyla da kullanılmaktadır (Turmuzy vd., 2023; Demir vd., 2024b; Demir vd., 2024c).

Bu metodolojik yaklaşım, araştırma boşluklarının ve yönlerinin belirlenmesine yardımcı olmakta, mevcut literatürü değerlendirmek için sistematik bir yol sağlamakta ve gelecekteki çalışmalara rehberlik etmektedir. Araştırmacılar, bibliyometrik analiz yaparak belirli bir konu alanının genel görünümünü hakkında değerli bilgiler edinebilir, kanıta dayalı karar almayı kolaylaştırabilir ve bilginin ilerlemesine katkıda bulunabilirler.

Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınlardaki atıf sıklıkları, yazarlık ağları ve tematik eğilimler gibi kalıpları inceleyerek araştırma ortamına kapsamlı bir genel bakış sunmaktadır (Demir 2024d). Oyunlaştırma ve pazarlama bağlamında, bu yöntem ile yapılan çalışma, kilit kavramların gelişimini aydınlatabilecek, etkili çalışmaları ve yazarları belirleyebilecek ve ortaya çıkan ilgi alanlarını vurgulayabilecektir.

Metodoloji

Çalışmanın metodoloji bölümünde, öncelikle bibliyometrik analizde kullanılacak veri tabanı belirlenmiştir. Sosyal bilimler alanındaki çalışmaların yoğunluğu göz önünde bulundurularak Scopus veri tabanı tercih edilmiştir. Sonrasında, analiz kapsamında kullanılacak anahtar kelimeler belirlenmiştir. Çalışmanın odak noktası oyunlaştırma ve pazarlama kavramları olduğundan, yalnızca bu iki terimin İngilizce karşılıklarıyla arama yapılmasına karar verilmiştir. "Gamification" (Oyunlaştırma) anahtar kelimesi kullanılarak gerçekleştirilen ilk aramada Scopus veri tabanı toplam 15.701 çalışma tespit etmiştir. "Marketing" anahtar kelimesinin eklenmesiyle birlikte, analiz kapsamına alınan çalışmalar 499 makale ile sınırlandırılmıştır.

Kavramsal olarak bütüncül yaklaşım benimsenmesi için ikinci filtreleme aşamasında belli başlı tercihler belirlenmiştir. Örneğin bu adımda sadece makaleler seçilmiştir. Çalışma sayısı 242'ye inmiştir. Yayımlanmış olanlar tercih edilmiş, kaynak tipi olarak "journal" (dergi) belirlenmiş ve genel eğilim göz önünde bulundurularak dil seçeneğinde "English" (İngilizce) belirlenmiştir. Bu filtreleme sonucunda analize girmesi kararlaştırılan çalışma sayısı 223 olarak kalmıştır.

Bibliyometrik analizler için R ve Rstudio, VOSviewer, CiteSpace, Gephi, Pajek gibi programlar kullanılmaktadır. Çalışmada diğer programlarda olmayan bazı özellikleri sebebiyle R Programlama tercih edilmiş, veri görselleştirme için bir tane analizde VOSviewer kullanılmıştır. R programının tercih edilme sebebi, avantajlarıdır. Koçak'a (2020) göre bu avantajlar, R programının kendisi ve arayüzlerinin ücretsiz olması, açık kaynak kodların ücretsiz olması, internet erişimine sürekli ihtiyaç duyulmaması, kullanıcının kendi paketini oluşturmaya imkân tanıması, geliştirilebilir olması, diğer geliştiricilerle tartışma ve bilgi paylaşımı imkânı sunması, diğer yazılımlarla veri aktarma bağlantılarının olması, çok boyutlu grafik çizimleri yapabilmesi, istatistiksel modelleme yapabilmesidir. Son adım olarak da bulguların yorumlanması işlemi yapılmıştır.

Bulgular

Bulgular arasında ilk olarak belirleyici istatistiklere yer verilmiştir. Söz konusu istatistikler Şekil 1'de de görüldüğü üzere şu şekilde gerçekleşmiştir;

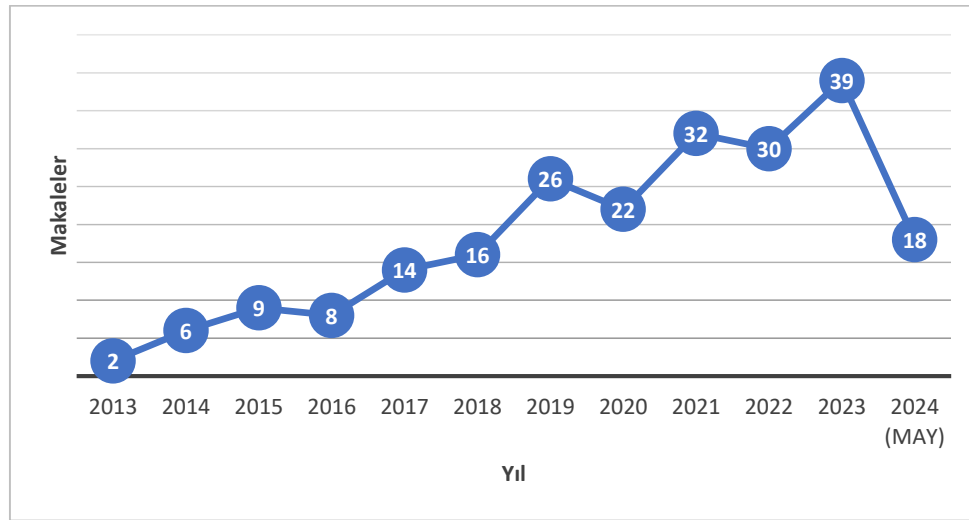


Şekil 1. Belirleyici İstatistikler

Not. Araştırmacı tarafından Rstudio Programı ile oluşturulmuştur.

Şekil 1’de görüldüğü üzere oyunlaştırma ve pazarlama kelimelerinin ortak geçtiği, metodolojide bahsedilen filtrelemelerden sonra kalan çalışmaların zaman aralığı 2013 – 2024 yılları arasındadır. 2024 yılı istatistikleri analizlerin yapıldığı 31.05.2024 tarihine kadardır. 175 farklı kaynaktan toplam 222 çalışma analize dâhil edilmiştir. Metodolojide 223 olarak ifade edilen sayının 222 olarak gerçekleşmesinin sebebi Çince-İngilizce yazılan bir makalenin R programı tarafından çıkarılmasıdır. Makalelerin büyüme oranı % 22.11 olarak gerçekleşmiştir. 600 yazar çalışma gerçekleştirmiş, bunların 29 tanesi yalnız çalışma yapmışlardır. Uluslararası ortak yazarlık % 24.77 iken ortak yazar başına düşen sayfa sayısı 2.97 sayfadır. Yazarların belirlediği anahtar kelime sayısı 783’tür. 14.369 kaynak kullanılmıştır. Çalışmaların ortalama yaşı 3.76 yıl iken çalışma başına ortalama atıf 36.41 olarak gerçekleşmiştir.

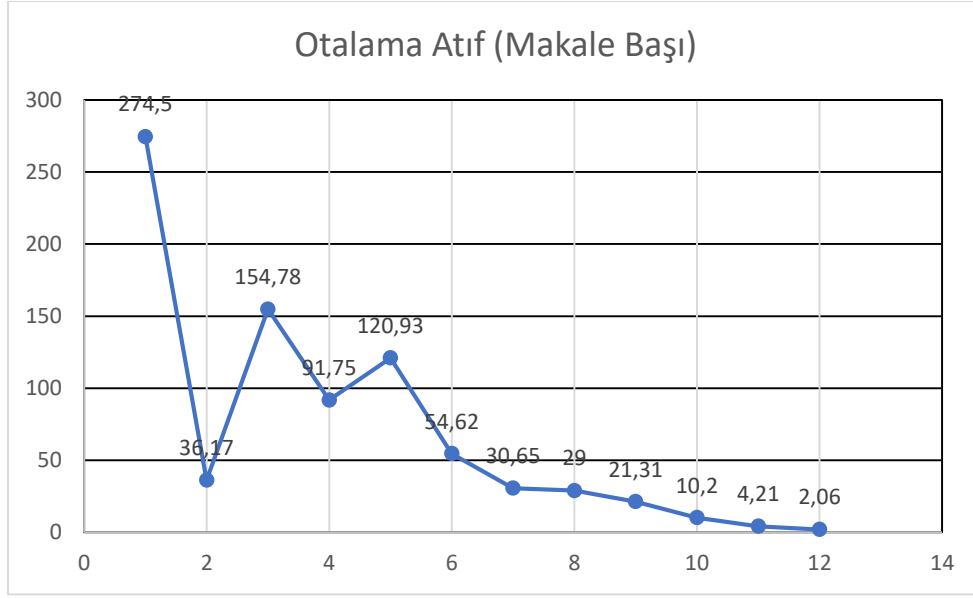
Bu aşamadan sonra yayınların yıllara göre dağılımı incelenmiştir. İlgili analiz aşağıdaki gibidir;



Grafik 1. Yayınların Yıllık Durumu

Not. Araştırmacı tarafından Rstudio Programı ile oluşturulmuştur.

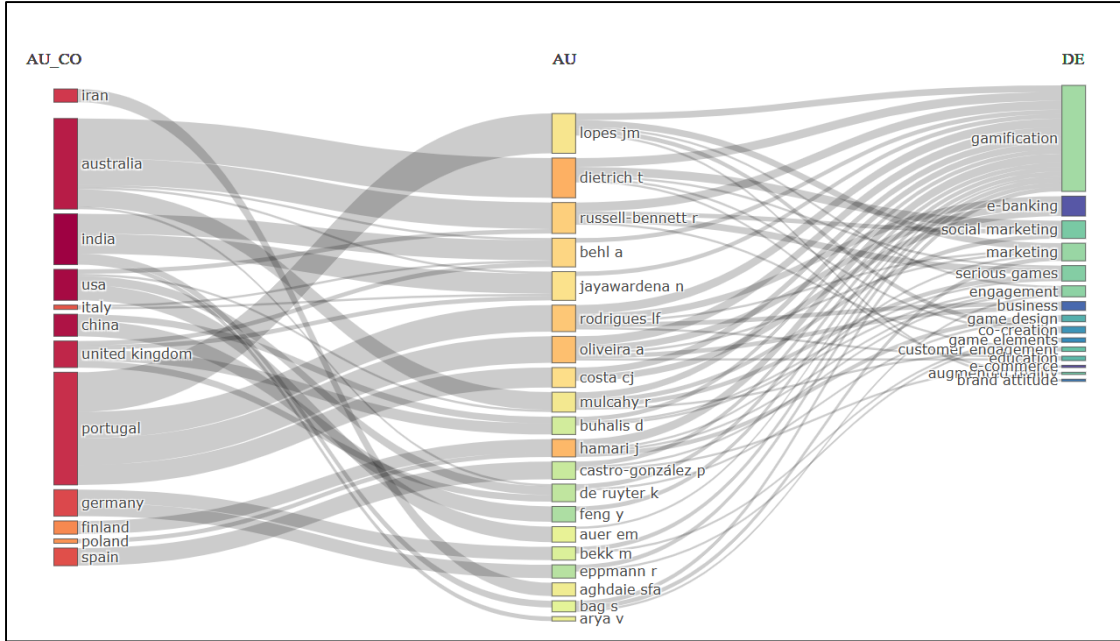
Grafik 1’de görüldüğü üzere oyunlaştırma ve pazarlama konulu çalışmalar her geçen gün artmaktadır. 2013 yılında 2 çalışma ile başlayan araştırmalar, 2023 yılında 39 çalışmaya ulaşarak tepe noktasına çıkmıştır. 2024 yılı henüz bitmemekle beraber analizlerin yapıldığı tarih olan Mayıs ayı sonuna kadar olan veriler buraya da alınmıştır. Toplam makale başına ortalama atıf sayısının verildiği şekil aşağıdaki gibidir;



Grafik 2. Toplam Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı

Not. Araştırmacı tarafından Rstudio Programı ile oluşturulmuştur.

2013 yılında iki atıf ile başlayan sürecin 2023 yılı itibariyle 39'a ulaştığı görülmektedir. Bu durum oyunlaştırma ve pazarlama disiplini ile ilgili bilimsel çalışmaların önümüzdeki yıllarda artmaya devam edebileceği şeklinde yorumlanabilir.

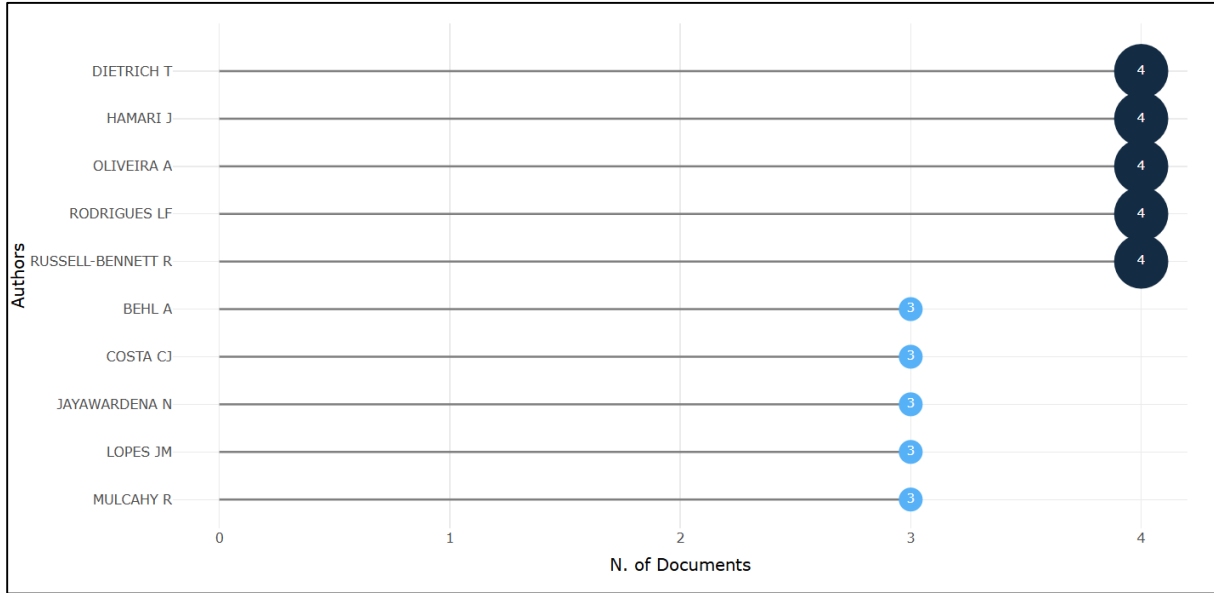


Şekil 2. Üç Alan Diyagramı

Not. Araştırmacı tarafından R Programı ile oluşturulmuştur.

Şekil 2'de üç farklı parametrenin aynı anda analizi yapılmıştır. Bu parametreler, ülke, yazar ve anahtar kelime parametreleridir. Portekiz, Avustralya ve Hindistan'ın çalışma sayısı bakımından önde oldukları görülmektedir. Lopes, Dietrich ve Russell'in çalışmaları önemli ölçüde dikkat çekmektedir. Oyunlaştırma anahtar kelimesinden sonra en önemli anahtar kelimenin elektronik bankacılık olması önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir.

Şu anda Türkiye'deki bankaların mobil uygulamalarında (Yapı Kredi Bankası – Step uygulaması gibi) oyunlaştırma unsurları yer almaya başlamıştır.



Şekil 3. En Çok Yayın Yapan Yazar

Not. Araştırmacı tarafından Rstudio Programı ile oluşturulmuştur.

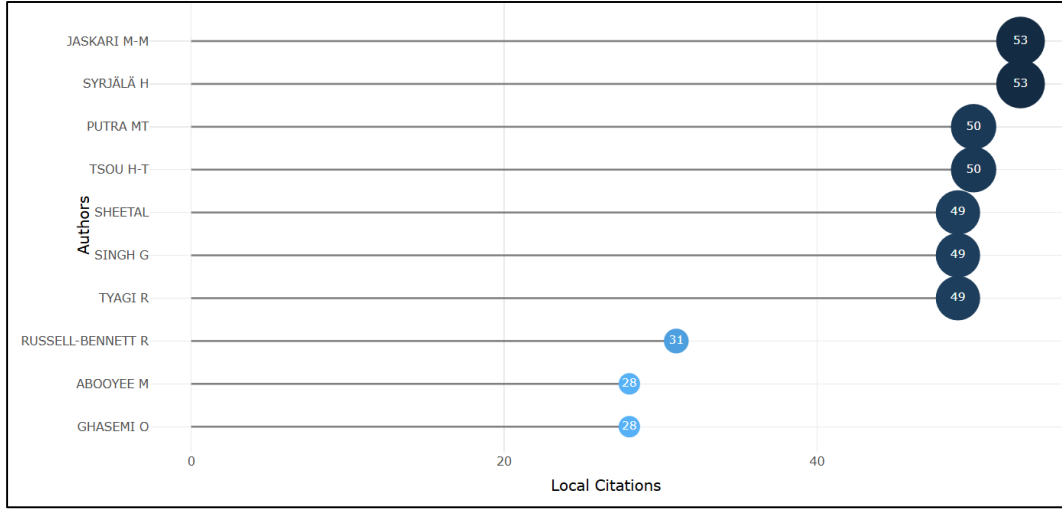
Şekil 3'te oyunlaştırma ve tüketici etkileşimi üzerine çalışan araştırmacıların yayın sayısına göre sıralandığı bir görselleştirme sunulmuştur. Yatay eksen, her bir yazarın yayımladığı toplam makale sayısını göstermekte olup, dikey eksen yazar adlarını içermektedir. Görüntüde en üst sırada yer alan araştırmacılar, oyunlaştırma ve tüketici etkileşimi alanında daha fazla sayıda yayın yaparak literatüre daha geniş bir katkı sağlamışlardır. En fazla yayına sahip olan yazarlar arasında Dietrich, Hamari, Oliveira, Rodrigues, ve Russell-Bennett bulunmaktadır ve her biri bu alanda dört yayınlara öne çıkmaktadır. Bu durum, ilgili araştırmacıların oyunlaştırma alanında önemli bir etki yarattığını ve araştırma topluluğunda daha yüksek bir görünürlüğe sahip olduklarını göstermektedir. Özellikle Hamari, oyunlaştırma ve tüketici etkileşimi üzerine yaptığı çalışmalarla alanın önde gelen isimlerinden biri olarak bilinmektedir ve şekilde de görüldüğü üzere literatüre katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, Behl, Costa, Jayawardena, Lopes ve Mulcahy gibi araştırmacılar ise üçer yayınlara bu alanda katkı sağlamışlardır. Söz konusu araştırmacılar da alanın gelişiminde etkin bir rol oynamaktadırlar. Genel olarak Şekil 5, oyunlaştırma ve tüketici etkileşimi üzerine yapılan akademik çalışmalara en fazla katkıda bulunan yazarları görsel olarak temsil etmektedir. Analiz, oyunlaştırma literatüründe etkili olan yazarları belirlemeye yönelik bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 2. Makalelerin Yayınlandığı Dergiler

Dergiler	Makaleler
COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR	377
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	299
JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING	160
INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION MANAGEMENT	130
JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE	111
JOURNAL OF MARKETING	109
JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	107
JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH	101
MIS QUARTERLY	89
JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	88

Tablo 2'de, oyunlaştırma ve tüketici etkileşimi alanında yapılan çalışmaların yayımlandığı akademik dergiler listelenmiştir. "Dergiler" sütunu, çalışmaların yayımlandığı dergi isimlerini, "Makaleler" sütunu ise her bir dergide yayınlanmış toplam makale sayısını göstermektedir. Bu tablo, alanın literatürüne en fazla katkı sağlayan dergileri

ortaya koymakta ve hangi kaynakların araştırmacılar tarafından daha fazla tercih edildiğini görselleştirmektedir. Tablonun en üst sırasında yer alan Computers in Human Behavior, 377 makale ile oyunlaştırma ve tüketicilerle etkileşimi literatürüne en çok katkıyı sağlayan dergi olarak öne çıkmaktadır. Söz konusu dergi, insan davranışlarını ve dijital ortamlardaki etkileşimleri araştıran çalışmalara odaklanmakta olup, oyunlaştırma gibi dijital davranışları inceleyen makaleler için önemli bir platform özelliği sunmaktadır. Journal of Business Research, 299 makale ile ikinci sırada yer almakta ve iş dünyası ile ilgili araştırmalar için kaynak oluşturmaktadır. Dergi, işletme ve tüketicilerle etkileşimi gibi konulara odaklanmakta olup, oyunlaştırma uygulamalarının iş dünyasındaki etkilerini inceleyen çalışmalar için tercih edilebilecek bir yayın olma özelliğindedir. Journal of Interactive Marketing (160 makale), International Journal of Information Management (130 makale) ve Journal of the Academy of Marketing Science (111 makale) ise oyunlaştırma ve tüketicilerle etkileşimi üzerine yapılan çalışmalarda ne çıkan diğer dergilerdir. Bu dergiler, pazarlama, bilgi yönetimi ve interaktif teknolojilerin tüketicilerle etkileşimi üzerindeki etkilerini araştıran çalışmaları destekleyerek, bu alanlarda yapılmış araştırmaların alanda çalışma yapan araştırmacılarla ulaşmasını sağlamaktadır. Tabloda yer alan dergiler, oyunlaştırma literatüründe yapılan bilimsel çalışmaların kalitesini ve etki düzeyini belirlemek açısından bir referans noktası sağlamaktadır.



şekil 4. En ok Atıf Alan Yazar

Not. Araştırmacı tarafından Rstudio Programı ile oluşturulmuştur.

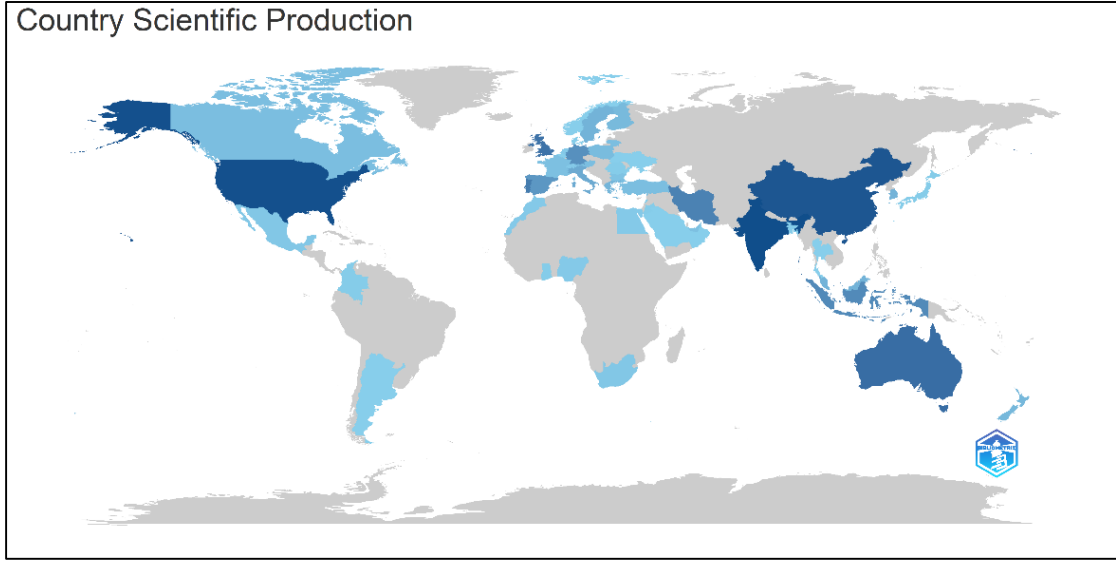
şekil 4'de oyunlaştırma ve tüketicilerle etkileşimi üzerine yapılan çalışmalarda atıf sayısına göre en çok alıntı alan yazarlar sıralanmıştır. Yatay eksen, yazarların çalışmaları için aldıkları toplam atıf sayısı, dikey eksen ise yazar isimleri gösterilmektedir. Söz konusu görselleştirme, oyunlaştırma alanında belirli çalışmalara olan ilginin derecesini ve bu çalışmalara yapılan atıf yoğunluğunu incelemek açısından önemli olacaktır. En yüksek atıf sayısına sahip yazarlar arasında Jaskari ve Syrjl ilk sırada yer almaktadır; her biri 53 atıf ile bu alanda önemli bir etki yaratmışlardır. Putra ve Tsou ise 50 atıf ile ikinci sırada yer almakta olup, onların çalışmalarının da literatürde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. şekil 4, oyunlaştırma ve tüketicilerle etkileşimi alanında yerel atıf sayısına göre en etkili çalışmaları ortaya koymakta ve akademik topluluk içinde hangi çalışmaların daha fazla ilgi gördüğünü anlamaya yardımcı olmaktadır. Atıf analizleri, alanın önemli isimlerini tanımlamak ve araştırmacılar, literatürde en çok referans verilen çalışmaları göz önünde bulundurarak kendi araştırmalarına yn vermeleri için yol göstermektedir.

Tablo 3. En Çok Makale Yayınlanan Üniversiteler

Kurumlar	Makaleler
GRIFFITH UNIVERSITY	13
UNIVERSITY OF BEIRA INTERIOR	10
INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA (ISCTE-IUL)	9
KARLSTAD UNIVERSITY	8
UNIVERSITY OF TEHRAN	8
PENNSYLVANIA STATE UNIVERSITY	7
BOURNEMOUTH UNIVERSITY	6
MOHAMMED BIN RASHID UNIVERSITY OF MEDICINE AND HEALTH SCIENCES	6
QUEENSLAND UNIVERSITY OF TECHNOLOGY	6
UNIVERSITY OF AUCKLAND	6

Not. Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tabloda, oyunlaştırma ve tüketici etkileşimi alanında en fazla sayıda akademik makale yayımlanmış olan üniversiteler listelenmiştir. "Kurumlar" sütunu, kurumların isimlerini, "Makaleler" sütunu ise her bir kurumun katkı sağladığı makale sayısını göstermektedir. Listeye göre, Griffith University, 13 makale ile oyunlaştırma ve tüketici etkileşimi alanında en fazla sayıda yayın yapmış olan kurum olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, Griffith University'nin oyunlaştırma araştırmalarında aktif bir rol oynadığını ve bu alanda önemli bir akademik merkez haline geldiğini göstermektedir. University of Beira Interior, 10 makale ile ikinci sırada yer almakta olup, onu takiben Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), 9 makale ile üçüncü sıradadır. Karlstad University ve University of Tehran, 8'er makale ile dördüncü sırada yer almakta olup, bu kurumlar da oyunlaştırma ve tüketici etkileşimi üzerine yapılan çalışmalara katkıda bulunan önemli araştırma merkezleridir. Pennsylvania State University ise 7 makale ile listede kendine yer bulmuştur. Genel olarak tablo, oyunlaştırma ve tüketici etkileşimi konularında en aktif akademik kurumları belirlemektedir. Alanda işbirliği yapacak araştırmacılar için potansiyel kurumları belirlemede bir referans kaynağı olarak kullanılması amacıyla oluşturulmuştur.



Şekil 5. En Çok Yayın Yapan Ülkeler

Not. Araştırmacı tarafından Rstudio Programı ile oluşturulmuştur.

Yukarıdaki grafikte konu ile ilgili en çok yayın yapan ülkelerin görselleştirilmiş hali sunulmuştur. Ülkelerin sıralaması ve yayın bilgileri ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. Ülkelere Göre Yayın Sayıları

Ülkeler	Frekans
HİNDİSTAN	62
ABD	61
ÇİN	58
AVUSTRALYA	46
BİRLEŞİK KRALLIK	43
PORTEKİZ	39
İRAN	36
ENDONEZYA	32
ALMANYA	29
İSPANYA	26

Not. Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur

Tabloda, oyunlaştırma ve tüketici etkileşimi alanında yayın yapan araştırmacıların coğrafi dağılımı yer almaktadır. "Ülkeler" sütunu, araştırmacıların bulunduğu ülkeleri; "Frekans" sütunu ise her bir ülkenin oyunlaştırma literatürüne katkı sağladığı yayın sayısını göstermektedir. Listeye göre, Hindistan 62 yayın ile en yüksek katkıya sahip ülke olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, Hindistan'da oyunlaştırma alanındaki çalışmaların yoğunlaştığını ve bu ülkenin oyunlaştırma araştırmalarına önemli ölçüde katkı sağladığını göstermektedir. Hindistan'ı, 61 yayın ile Amerika Birleşik Devletleri takip etmektedir; bu da ABD'nin oyunlaştırma ve tüketici etkileşimi alanında dünya çapında önemli bir araştırma merkezi olduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak tablo, oyunlaştırma ve tüketici etkileşimi konusundaki akademik çalışmaların dünya genelinde geniş bir coğrafi yayılımına sahip olduğunu göstermektedir. Bu veriler, araştırmacılar için oyunlaştırma literatüründe en etkin ülkeleri belirlemek açısından bir rehber sunmaktadır. Ayrıca, oyunlaştırma araştırmalarının farklı ülkelerdeki yoğunluğu, bu alanda yapılacak uluslararası işbirlikleri için potansiyel fırsatlar sunmakta ve oyunlaştırmanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini farklı kültürel ve coğrafi bağlamlarda inceleme olanağı sağlamaktadır.

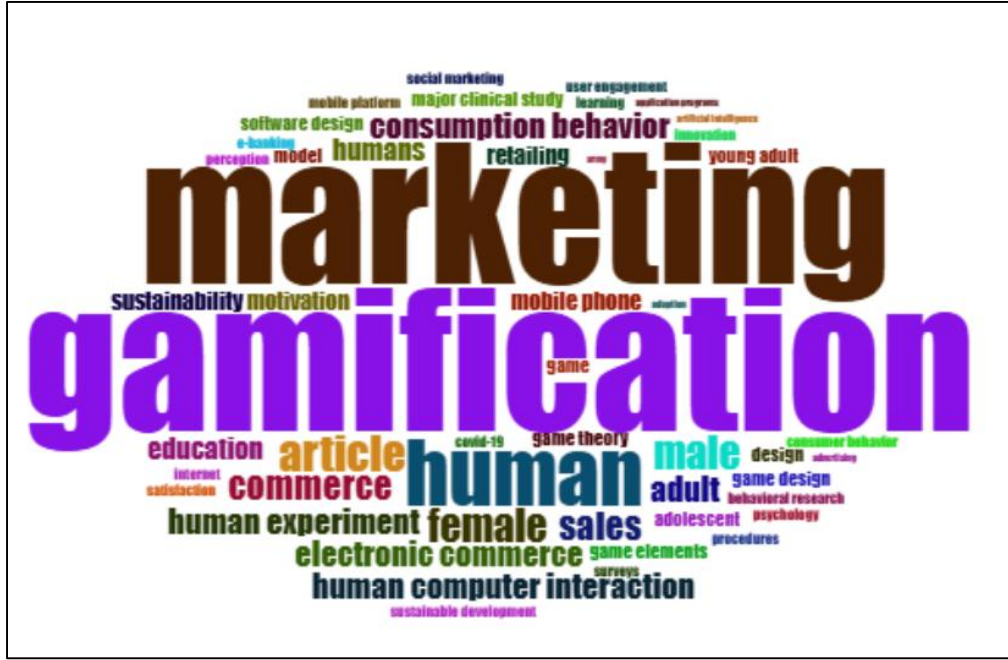
Tablo 5. En Çok Atıf Alan Makaleler

Makale	DOI	Toplam Atıflar	Yıllık Toplam Atıf	Normalize Edilmiş Toplam Atıf
DICHEVA D, 2015, EDUCATIONAL TECHNOLOGY AND SOCIETY		1121	112,10	7,24
HUOTARI K, 2017, ELECTRON MARK	10.1007/s12525-015-0212-z	629	78,63	5,20
HAMARI J, 2013, ELECT COMMER RES APPL	10.1016/j.elerap.2013.01.004	541	45,08	1,97
XU F, 2017, TOUR MANAGE	10.1016/j.tourman.2016.11.020	299	37,38	2,47
HOFACKER CF, 2016, J INTERACT MARK	10.1016/j.intmar.2016.03.001	292	32,44	3,18
YANG Y, 2017, COMPUT HUM BEHAV	10.1016/j.chb.2017.03.066	269	33,63	2,22
XI N, 2020, J BUS RES	10.1016/j.jbusres.2019.11.058	204	40,80	7,03
LANDERS RN, 2018, SIMUL GAMING	10.1177/1046878118774385	198	28,29	3,62
XU F, 2016, J TRAVEL TOUR MARK	10.1080/10548408.2015.1093999	183	20,33	1,99
EPPMANN R, 2018, J INTERACT MARK	10.1016/j.intmar.2018.03.002	177	25,29	3,24

Not. Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur

Tablo 5'te, oyunlaştırma ve tüketici etkileşimi üzerine yapılmış en çok atıf alan akademik makaleleri göstermekte olup, her makalenin toplam atıf sayısı, yıllık atıf oranı ve normalize edilmiş atıf sayısı gibi metrikler sunmaktadır.

Listenin en üstünde yer alan Dicheva D, 2015 tarafından Educational Technology and Society dergisinde yayımlanan çalışma, 1121 toplam atıf ile dikkat çekmektedir. Bu makale, yıllık 112,10 atıf oranına sahip olup normalize edilmiş atıf sayısı 7,24 olarak hesaplanmıştır. Bu veriler, söz konusu çalışmanın oyunlaştırma alanında son derece etkili olduğunu ve geniş bir akademik yankı uyandırdığını göstermektedir. Huotari K, 2017 tarafından Electronic Markets dergisinde yayımlanan çalışma ise 629 atıf ile ikinci sırada yer almaktadır. Yıllık atıf sayısı 78,63 ve normalize edilmiş atıf değeri 5,20 olan bu çalışma, oyunlaştırma alanında bir etki bırakmış ve literatürde sıkça referans alınmıştır. Hamari J, 2013 tarafından Electronic Commerce Research and Applications dergisinde yayımlanan çalışma, 541 toplam atıf ile üçüncü sıradadır ve yıllık 45,08 atıf oranına sahiptir.



Şekil 6. Anahtar Kelimeler Bulutu

Not. Araştırmacı tarafından Rstudio Programı ile oluşturulmuştur.

Şekil 6'da kullanılan anahtar kelimelere göre oluşturulmuş kelime bulutu yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda ise kullanılan kavramların frekans değerlerine yer verilmiştir.

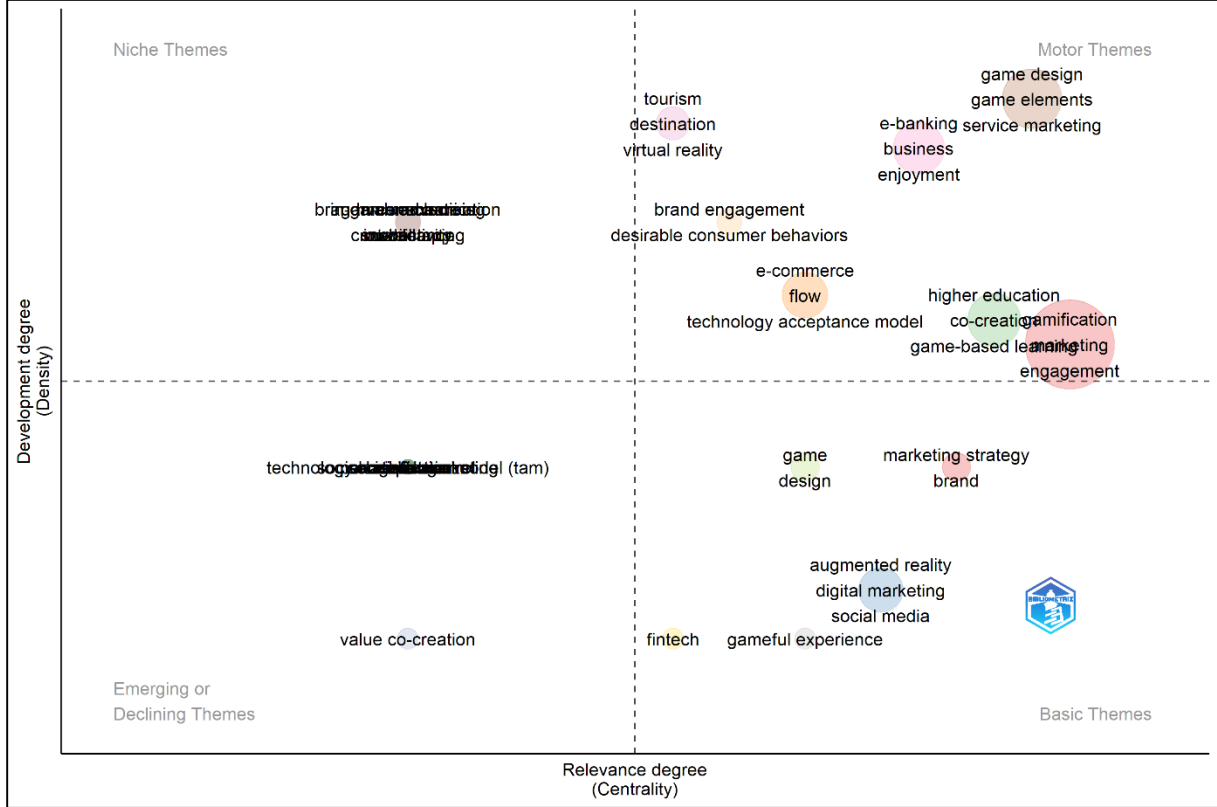
Tablo 6. Anahtar Kelimelerin Kullanım Sıklığı

Anahtar Kelimeler	Frekans
gamification	39
marketing	38
human	18
article	10
female	9
male	9
commerce	8
sales	8
adult	7
consumption behavior	7

Not. Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur

Tablo 6'da, oyunlaştırma ve tüketici etkileşimi alanında en sık kullanılan terimleri ve bu terimlerin tekrar sıklıklarını göstermektedir. "Terms" sütunu, oyunlaştırma literatüründe kullanılan terimleri; "Frequency" sütunu ise her bir terimin literatürde ne kadar sıklıkla kullanıldığını ifade etmektedir. Tablo, oyunlaştırma alanında

araştırmacıların hangi konulara ve anahtar kelimelere odaklandığını anlamak için kullanılmaktadır. Tabloya göre, "gamification" (oyunlaştırma) terimi 39 kez ile en sık kullanılan terim olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, oyunlaştırmanın literatürde merkezi bir konu olduğunu ve araştırmacıların bu kavram etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. "Marketing" (pazarlama) terimi ise 38 kez kullanılarak ikinci sırada yer almakta olup, oyunlaştırmanın pazarlama alanındaki uygulamaları üzerine yapılan çalışmaların yaygın olduğunu ve bu iki kavramın sıklıkla bir arada ele alındığını işaret etmektedir. "Human" (insan) terimi 18 kez kullanılmış olup, oyunlaştırmanın insan davranışları üzerindeki etkilerini araştıran çalışmaların önemini yansıtmaktadır. Bu durum, oyunlaştırmanın temel olarak insan psikolojisi ve davranışları ile olan ilişkisini vurgulamakta ve bu alandaki çalışmaların insan faktörüne odaklandığını göstermektedir.



Şekil 7. Tematik Harita

Not. Araştırmacı tarafından Rstudio Programı ile oluşturulmuştur.

Şekil 7'de oluşturulan harita gelecekteki araştırmalara yön vermek, fikir vermek için kullanılan harita türüdür. Temaların gelişim düzeyi (yoğunluk) ve alaka düzeyi (merkezlilik) eksenlerinde konumlarını gösteren bir stratejik tematik analizdir. Bu bağlamda, dört ana tema kategorisi öne çıkmaktadır:

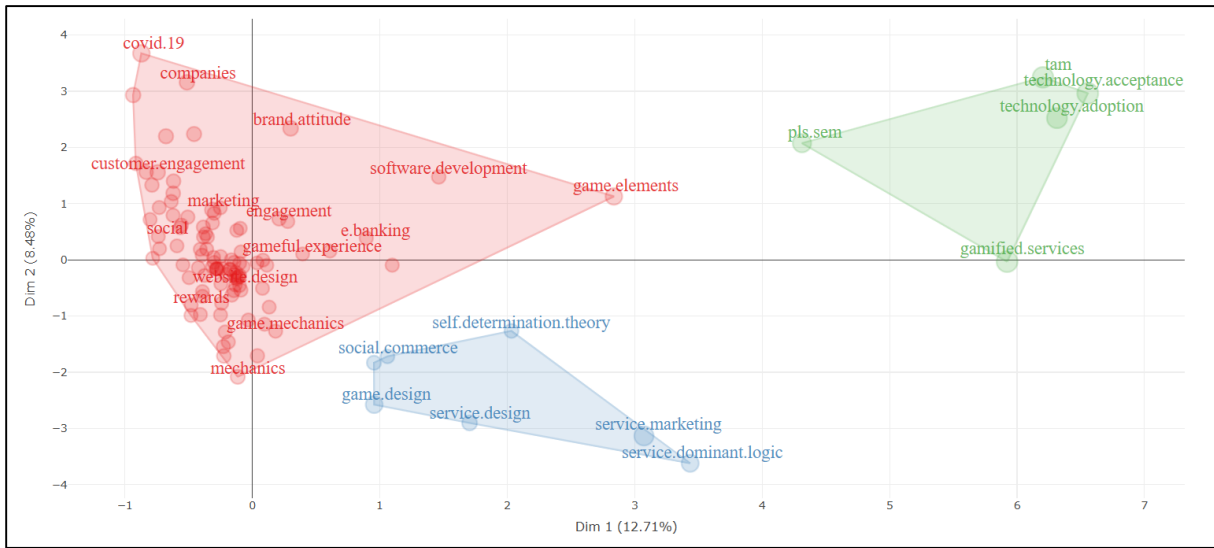
Motor Temalar: Sağ üst köşede yer alan bu temalar yüksek merkezlilik ve yoğunluk derecelerine sahiptir, yani alan için hem çok merkezi hem de iyi gelişmiştir. Bu kategorideki "game design" (oyun tasarımı), "game elements" (oyun unsurları), "e-banking service marketing" (e-bankacılık hizmet pazarlaması), "business" (iş) ve "enjoyment" (keyif) gibi konular, araştırma alanının merkezinde ve iyi gelişmiş olup inovasyon potansiyeli taşımaktadır. "Gamification" (oyunlaştırma), "engagement" (bağlılık) ve "co-creation" (ortak yaratım) gibi temalar da bu grupta olup, araştırma alanının gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır.

Niche Temalar: Sol üst köşede yer alan bu temalar, yüksek yoğunluk ancak düşük merkezlilik göstermektedir. Bu durum, söz konusu temaların araştırma topluluğu için derinlik taşıdığını ancak henüz merkezi bir konumda olmadığını göstermektedir. "Tourism" (turizm), "virtual reality" (sanal gerçeklik), "brand engagement" (marka

bağlılığı) ve "desirable consumer behaviors" (arzu edilen tüketici davranışları) gibi temalar, daha spesifik alt alanlarda derinlemesine çalışılmış, ancak geniş çapta merkezi bir rol üstlenmemiştir.

Emerging veya Declining Temalar: Sol alt köşede bulunan bu temalar düşük merkezilik ve yoğunluk göstermektedir. Bu temalar, ya yeni ortaya çıkan ve henüz geniş bir ilgi görmeyen ya da ilgisini yitirmeye başlayan konuları temsil etmektedir. "Value co-creation" (değer ortak yaratımı), "technological adoption model (TAM)" (teknoloji benimseme modeli) gibi temalar bu gruptadır ve araştırma gündeminde yükselme veya düşme eğiliminde olabileceğini göstermektedir.

Basic Temalar: Sağ alt köşede yer alan bu temalar yüksek merkezilik ancak düşük yoğunluk göstermektedir. Bu temalar, alanda merkezi bir rol oynasa da yeterince derinlemesine çalışılmamış olduğunu ifade etmektedir. "Digital marketing" (dijital pazarlama), "augmented reality" (artırılmış gerçeklik), "social media" (sosyal medya), "fintech" ve "gameful experience" (oyunlu deneyim) gibi konular temel bileşenler olup daha fazla derinlemesine araştırma potansiyeli taşımaktadır.

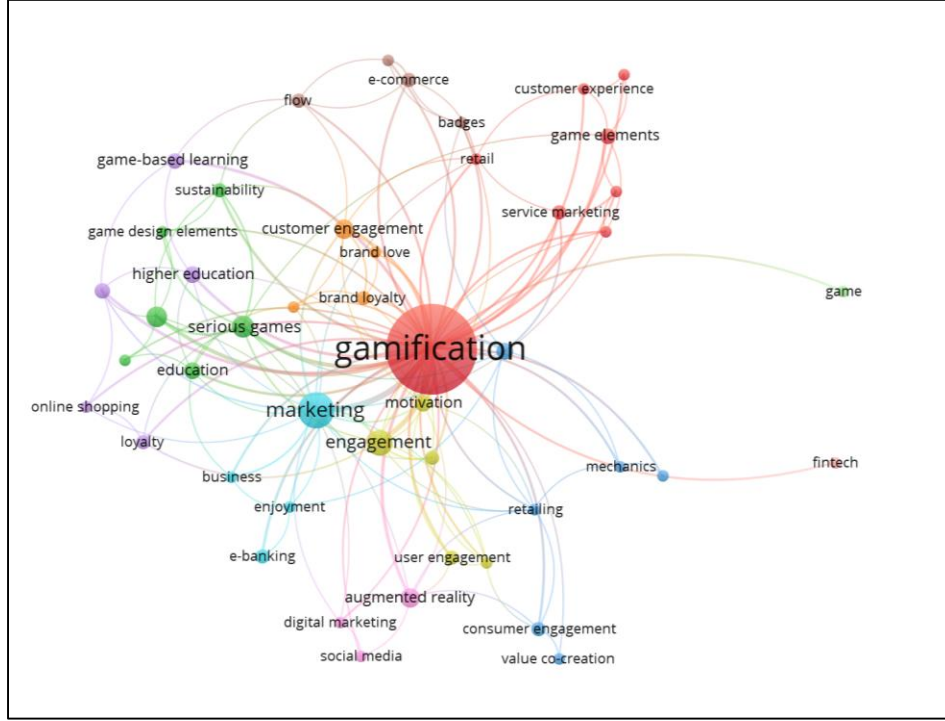


Şekil 8. Faktör Analizi

Not. Araştırmacı tarafından Rstudio Programı ile oluşturulmuştur.

Şekil 8'de ele alınan çalışmaların yoğunlaşma derecesine göre faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi neticesinde üç boyut ortaya çıkmıştır. Birinci boyut, Müşteri Katılımı ve Dijital Stratejiler olarak araştırmacı tarafından isimlendirilmiştir. Sol üst bölgede kırmızı alan ile temsil edilmektedir. Üç birimlerinin covid-19, companies (şirketler), customer engagement (müşteri bağlılığı), brand attitude (marka tutumu), software development (yazılım geliştirme), game elements (oyun unsurları) olduğu görülmektedir. Bu faktörün, şirketlerin müşteri bağlılığı ve marka tutumlarını arttırmaya yönelik stratejiler, özellikle COVID-19'un yarattığı dijital dönüşüm ve müşteri etkileşimi üzerindeki etkilerle ilgili olduğu görülmektedir. "Game elements" ve "game mechanics" gibi kavramlar, müşteri katılımını arttırmaya yönelik oyunlaştırma uygulamalarını yansıtmaktadır. İkinci boyut, Teknoloji Kabulü ve Adaptasyon Süreçleri olarak araştırmacı tarafından isimlendirilmiştir. Sağ üst bölgede yeşil alan ile temsil edilmektedir. Üç birimlerinin TAM (Technology Acceptance Model), technology acceptance (teknoloji kabulü), technology adoption (teknoloji benimseme), PLS-SEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) olduğu görülmektedir. Bu faktörün teknoloji kabulü ve benimsenmesi üzerine odaklandığı görülmektedir. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) gibi kavramlar, kullanıcıların yeni teknolojilere nasıl uyum sağladığını analiz etmek için kullanılan metodolojik yaklaşımları yansıtmaktadır. Üçüncü boyut, Müşteri Merkezli Hizmet Tasarımı ve Sosyal Ticaret olarak araştırmacı tarafından isimlendirilmiştir. Alt-orta bölgede mavi alan ile temsil edilmektedir. Üç birimlerinin self-determination theory (öz-belirleme teorisi), social commerce (sosyal ticaret), service design (hizmet tasarımı), service-dominant logic (hizmet-dominant mantık) olduğu görülmektedir. Bu faktör, hizmet tasarımı ve sosyal ticaret ile ilişkili olup, müşteri odaklı yaklaşımlar

üzerine odaklanmaktadır. Öz-belirleme teorisi ve hizmet-dominant mantık, tüketiciye değer yaratma sürecinde müşteri merkezli stratejilerin önemini vurgulamaktadır.



Şekil 9. VOSviewer Anahtar Kelime Ağ Haritası

Not. Araştırmacı tarafından Rstudio Programı ile oluşturulmuştur.

Şekil 9'daki ağ haritası, VOSviewer ile oluşturulmuş ve "gamification" (oyunlaştırma) temasının diğer kavramlarla olan bağlantılarını görselleştiren bir analizdir. Şekil, oyunlaştırma etrafında yoğunlaşan çeşitli temaların nasıl birbirine bağlı olduğunu ve oyunlaştırmanın bu temalar üzerindeki etkisini göstermektedir. Harita, farklı renklerle gösterilen kümelere ayrılmış olup, her küme belirli bir tematik alanı temsil etmektedir. Buna göre,

Merkezî Tema - Gamification: Oyunlaştırma, şeklin merkezinde yer almakta ve diğer birçok kavramla doğrudan bağlantı göstermektedir. Bu merkezî konum, oyunlaştırmanın çalışma alanı içinde ne kadar geniş bir etkiye sahip olduğunu yansıtır. Oyunlaştırma; müşteri bağlılığı (customer engagement), kullanıcı bağlılığı (user engagement), müşteri deneyimi (customer experience), motivasyon (motivation) ve marka sadakati (brand loyalty) gibi konularla ilişkiler sergilemektedir.

Ana temalar ve kümeler beş kümeye ayrılmıştır. Buna göre:

Kırmızı Küme - Müşteri Deneyimi ve Pazarlama: Bu kümede "customer experience" (müşteri deneyimi), "service marketing" (hizmet pazarlaması), "game elements" (oyun unsurları) ve "customer engagement" (müşteri bağlılığı) gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Oyunlaştırmanın müşteri etkileşimini arttırmaya yönelik pazarlama stratejilerinde nasıl kullanıldığını göstermektedir. Bu temalar, oyunlaştırmanın müşteri bağlılığını artırma ve deneyim iyileştirmedeki önemini vurgulamaktadır.

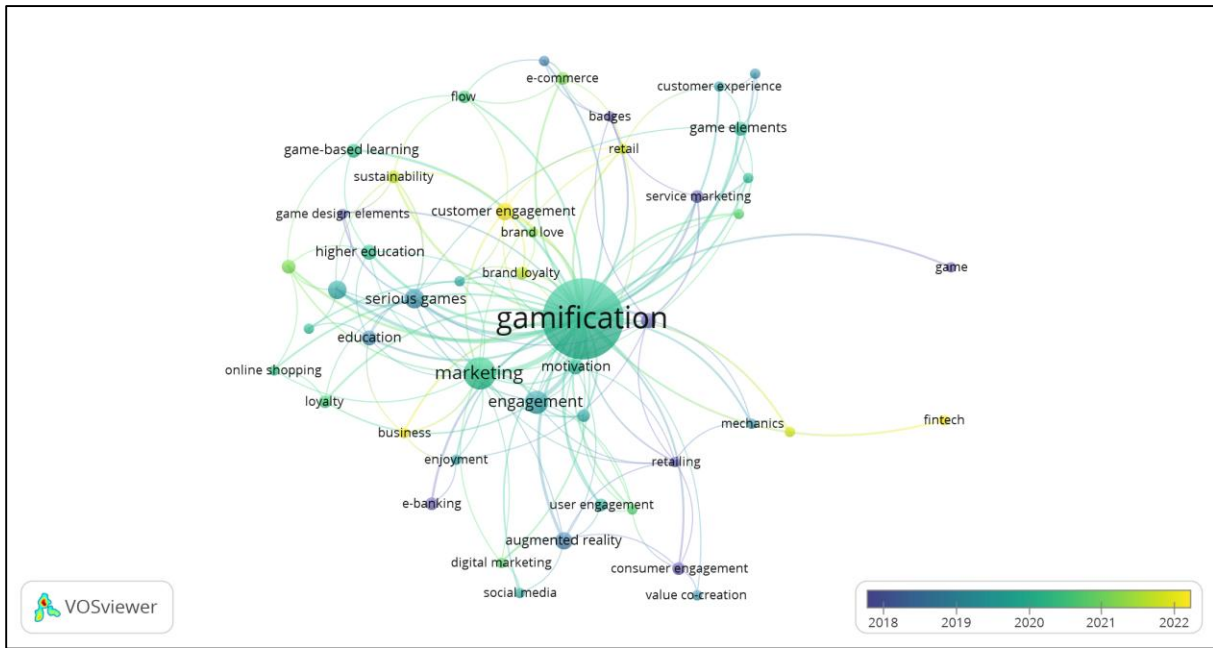
Yeşil Küme - Eğitim ve Oyunlaştırma: "Higher education" (yükseköğretim), "serious games" (ciddi oyunlar) ve "game-based learning" (oyuna dayalı öğrenme) gibi kavramları içeren bu küme, oyunlaştırmanın eğitim alanındaki uygulamalarına odaklanmaktadır. Eğitimde oyunlaştırma, motivasyonu ve katılımı arttırmaya yönelik yenilikçi bir araç olarak görülmekte ve öğrenme sürecinde etkili bir rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Mavi Küme - Teknolojik Uygulamalar ve Finans: "Fintech" ve "mechanics" gibi kavramların yer aldığı bu küme, oyunlaştırmanın teknolojik uygulamalarda ve finans sektöründe nasıl kullanıldığını temsil etmektedir. Bu küme, özellikle finansal hizmetlerde müşteri bağlılığını arttırmaya yönelik oyunlaştırılmış mekaniklerin nasıl kullanılabileceğini göstermektedir.

Sarı Küme - Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya: "Digital marketing" (dijital pazarlama), "social media" (sosyal medya) ve "augmented reality" (artırılmış gerçeklik) gibi kavramlarla temsil edilen bu küme, dijital pazarlama stratejilerinde oyunlaştırmanın rolünü ele almaktadır. Sosyal medya ve dijital pazarlamada, kullanıcıların daha fazla etkileşimde bulunmasını sağlamak için oyunlaştırma öğelerinin nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır.

Diğer Temalar ve Bağlantılar: "Motivation" (motivasyon), "retailing" (perakendecilik) ve "value co-creation" (değer ortak yaratımı) gibi temalar, oyunlaştırmanın farklı sektörlerdeki uygulamalarını yansıtmaktadır. Bu kavramlar, oyunlaştırmanın yalnızca müşteri katılımını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda marka sadakati, değer yaratımı ve kullanıcı motivasyonunu destekleyen bir araç olarak da değerlendirildiğini göstermektedir.

Ağ haritası, oyunlaştırmanın çok disiplinli bir etkiye sahip olduğunu, eğitim, pazarlama, müşteri deneyimi ve dijital medya gibi birçok alanda önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır. Oyunlaştırma stratejilerinin farklı sektörlerde nasıl uygulanabileceğine dair geniş bir perspektif sunmakta ve bu alandaki çalışmaların çeşitliliğini göstermektedir.



Şekil 10. Anahtar Kelimelerin Zaman Döngüsü ile ilgili Ağ Haritası

Not. Araştırmacı tarafından Rstudio Programı ile oluşturulmuştur.

Şekil 10'daki ağ haritası, "gamification" (oyunlaştırma) kavramının çeşitli alt temalarla ilişkisini zaman çizelgesine dayalı olarak göstermektedir. Araştırmacı tarafından VOSviewer ile oluşturulmuş olan bu görselde, renk tonları 2018-2022 yılları arasında kavramların çalışma alanındaki önemine göre bir dağılım göstermektedir. Renk paleti, çalışmanın kronolojik bir analizini sağlamak ve kavramların hangi yıllarda daha fazla ilgi gördüğüne dair bilgiler sunmaktadır. Buna göre,

Merkezî Tema - Gamification: "Gamification" (oyunlaştırma), ağın merkezinde yer almakta ve birçok kavramla bağlantılı bir çekirdek tema olarak öne çıkmaktadır. Oyunlaştırma, farklı alanlarda geniş bir kullanım alanı bulmuş ve müşteri deneyiminden eğitim uygulamalarına kadar geniş bir yelpazede etki göstermiştir.

Zaman Çizelgesine Göre Dağılım: 2018-2019 yıllarına ait kavramlar genellikle koyu mavimsiyahı tonlarında gösterilmiştir. "Education" (eğitim), "higher education" (yükseköğretim), "serious games" (ciddi oyunlar), "customer engagement" (müşteri bağlılığı) gibi konular bu dönemde dikkat çekmiştir. Bu yıllarda oyunlaştırmanın eğitim ve müşteri bağlılığı alanlarındaki uygulamalarının araştırıldığı görülmektedir. Yeşilimsiyahı tonlarda gösterilen kavramlar 2020 yılına işaret etmektedir. Bu dönemde "sustainability" (sürdürülebilirlik), "social media" (sosyal medya) ve "digital marketing" (dijital pazarlama) gibi kavramlar öne çıkmaktadır.

Oyunlaştırma, sürdürülebilirlik ve dijital pazarlama stratejileri kapsamında ele alınmış ve sosyal medya uygulamalarıyla daha fazla ilişkilendirilmiştir. Açık sarı tonlarda gösterilen kavramlar daha yeni olan 2021 ve 2022 yıllarını temsil etmektedir. Bu dönemde "fintech", "augmented reality" (artırılmış gerçeklik), "mechanics" (mekanikler) ve "badges" (rozetler) gibi kavramlar öne çıkmıştır. Bu alanlarda, oyunlaştırmanın finansal teknoloji uygulamalarında ve artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojilerle ilişkili olarak araştırıldığı gözlemlenmektedir.

Sonuç

Oyunlaştırma çalışmaları pazarlama alanında her geçen gün daha fazla uygulanmaya başlanmıştır. Bu sebeple çalışmada, oyunlaştırma ve pazarlama literatürünün bibliyometrik analizini sunarak, son yıllarda bu alanlarda artan akademik ilginin temel eğilimlerinin ve boşluklarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışmada, oyunlaştırma ve pazarlama disiplinleri arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik önemli bulgular elde edilmiştir. Scopus veri tabanında "gamification" ve "marketing" anahtar kelimeleriyle yapılan taramaların analizi, oyunlaştırmanın pazarlama alanında giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir. Çalışmada kullanılan akademik çalışmalar, oyunlaştırmanın pazarlama uygulamaları içerisinde etkileşim ve bağlılığı artırmada bir araç olarak nasıl başarılı bir şekilde kullanılabileceğine dair veriler sunmaktadır.

Çalışmanın bulguları, oyunlaştırma literatüründe en çok atıf alan çalışmalar, öncü yazarlar, tercih edilen dergiler ve anahtar kavramlar gibi bibliyometrik göstergeler üzerinden detaylandırılmıştır. En çok atıf alan çalışmaların incelenmesi, oyunlaştırmanın pazarlama stratejilerine entegrasyonunda öne çıkan teorik çerçeveler ve metodolojik yaklaşımlar hakkında bundan sonra yapılacak çalışmalara yardımcı olacaktır. Örneğin, Hamari ve Huotari gibi araştırmacıların çalışmaları, oyunlaştırmanın müşteri etkileşimini ve marka sadakatini artırmadaki etkisini vurgulayan teorik ve ampirik katkılarıyla dikkat çekmektedir.

Bibliyometrik analizler, aynı zamanda oyunlaştırmanın pazarlama disiplini içerisinde farklı alt alanlarda nasıl ele alındığını da ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre, oyunlaştırma pazarlamada en çok dijital platformlar, müşteri sadakati ve sosyal etkileşim bağlamında araştırılmaktadır. Çalışmalarda özellikle mobil pazarlama ve elektronik ticaret alanında oyunlaştırmanın etkilerinin incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda, mobil uygulamalar üzerinden oyunlaştırma unsurlarının kullanımıyla tüketiciler arasında sosyal etkileşim ve sadakat yaratma çabalarının öne çıktığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, lüks markaların tüketiciye sunduğu dijital deneyimlerin, oyunlaştırma unsurlarıyla zenginleştirilerek tüketici sadakatini ve bağlılığını artırdığı belirlenmiştir. Böylece, oyunlaştırmanın geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrılarak, tüketici deneyimlerine yenilikçi bir boyut kazandırdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışmada oyunlaştırma ve pazarlama literatürüne en çok katkı sağlayan akademik dergiler ve üniversiteler de analiz edilmiştir. "Computers in Human Behavior," "Journal of Business Research" ve "Journal of Interactive Marketing" gibi dergiler, oyunlaştırma ve tüketici etkileşimi üzerine yapılan çalışmalar için önemli bir platform sunmaktadır. Ayrıca Griffith University ve University of Beira Interior gibi kurumların bu alanda yoğun akademik faaliyet gösterdiği ve literatüre katkı sunduğu görülmüştür.

Anahtar kelime analizi, oyunlaştırma ve pazarlama alanındaki temel kavramları ve bu kavramların birbirleriyle olan ilişkilerini anlamak açısından da önemlidir. En çok kullanılan terimlerin başında "gamification" ve "marketing" gelirken, bu terimleri "consumer engagement," "customer loyalty," ve "brand loyalty" gibi tüketici davranışlarına odaklanan kavramlar takip etmektedir. Bu durum, oyunlaştırmanın pazarlama alanında en çok müşteri bağlılığı ve tüketici katılımı bağlamında araştırıldığını ortaya koymaktadır. Anahtar kelime analizi aynı zamanda "digital," "e-commerce," ve "social media" gibi dijital odaklı terimlerin de sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Bu bağlamda, oyunlaştırma ve pazarlamanın dijital dönüşüm süreçlerinde birbirini destekleyen stratejik unsurlar olduğu ve dijital platformlar üzerinde tüketici davranışını yönlendirmede önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır.

Coğrafi dağılım açısından bakıldığında, Hindistan, ABD ve Çin gibi ülkelerin oyunlaştırma ve pazarlama literatürüne katkı sağladığı görülmektedir. Oyunlaştırmanın küresel düzeyde bir ilgi gördüğünü ve farklı kültürel bağlamlarda geniş bir uygulama alanına sahip olduğunu göstermektedir. Bu tür bir coğrafi çeşitlilik, oyunlaştırma stratejilerinin farklı ülkelerdeki tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak açısından da önemlidir. Örneğin, Hindistan ve Çin gibi geniş tüketici tabanına sahip ülkelerde oyunlaştırmanın daha yaygın olarak ele alınması, bu ülkelerde dijital tüketici katılımının güçlendirilmesine yönelik stratejik bir çabanın olduğunu düşündürmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma oyunlaştırma ve pazarlama alanındaki eğilimleri, önde gelen araştırmacıları, dergileri ve metodolojik yaklaşımları analiz ederek, bu alandaki akademik gelişmelerin geniş bir haritasını sunmaktadır. Çalışmanın sonuçları, oyunlaştırma ve pazarlamanın kesişiminde sürdürülebilir bir araştırma alanı oluşturduğunu ve bu alanın hem akademik hem de endüstriyel düzeyde giderek daha fazla ilgi çektiğini göstermektedir. Oyunlaştırma, pazarlama stratejilerinin dijital dönüşüm sürecinde güçlü bir araç olarak öne çıkmakta ve markaların tüketici ile daha derinlemesine bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Gelecekte, oyunlaştırmanın farklı sektörlerdeki uygulamaları ve tüketici davranışları üzerindeki uzun vadeli etkilerini inceleyen daha derinlemesine araştırmalar yapılması, bu alandaki literatüre önemli katkılar sunacaktır.

Öneriler

Araştırmanın bulguları ışığında, oyunlaştırmanın pazarlama stratejilerine entegrasyonunun çeşitli avantajları, akademik ve sektörel iş birliği gerekliliğiyle birleştirilerek sürdürülebilir tüketici ilişkileri yaratmak için nasıl daha etkili kullanılabileceği üzerinde durulmalıdır. Oyunlaştırmanın tüketicinin psikolojik motivasyonlarını hedefleyen özelliklerinin marka sadakati ve tüketici memnuniyeti üzerindeki etkilerini anlamak için daha fazla nitel ve nicel araştırmaya ihtiyaç olduğu açıktır. Aynı zamanda, dijitalleşmenin hızla ilerlediği bir dünyada, oyunlaştırma stratejilerinin etik boyutları da dikkate alınmalı ve sürdürülebilir, sorumlu pazarlama pratikleri oluşturulmalıdır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazar, bu makalenin araştırma, yazarlık ve/veya yayın süreci ile ilgili herhangi bir potansiyel çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Mali Destek/ Funding

Yazar bu makalenin araştırılması, yazılması ve/veya yayınlanması için herhangi bir mali destek almamıştır.

Yayın Etiği Beyanı

Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederim.

Yazar Katkı Oranı

Çalışma, tek yazarlı olarak yürütülmüş ve raporlanmıştır.

Etik Kurul İzni

“Oyunlaştırma ve pazarlama ile yapılan çalışmaların incelenmesi: bibliyometrik analiz.” başlıklı çalışma kapsamında herhangi bir anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, ya da başka görüşme teknikleri kullanarak katılımcılardan veri toplamadığımı, insan ve hayvanlar üzerinde deney, vb. yapmadığımı, kişisel verilerin korunması kanununu ihlal etmediğimi, sorumlu yazar olarak bu belgenin doldurulması noktasında diğer yazarları haberdar ettiğimi bildirir; Bu çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalardan olduğunu sorumlu yazar olarak beyan ederim.

Kaynakça

- Admin. (2024). *Etrellium*. etrellium.com: <https://www.etrellium.com/ai/where-do-gamification-and-ai-converge/> adresinden alındı
- Bayraktar, Ö. (2014). *Bir iletişim modeli olarak oyunlaştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Berber, A. (2018). *Oyunlaştırma*. Seçkin Yayıncılık.
- Borges, G. A., Tortorella, G., Rossini, M., & Portioli-Staudacher, A. (2019). Lean implementation in healthcare supply chain: a scoping review. *Journal of Health Organization and Management*, 33(3), s. 304-322. <https://doi.org/10.1108/JHOM-06-2018-0176>
- Bozkurt, A. (2023). *Oyunlaştırma 101*. İdeal Kültür Yayıncılık.
- Burns, B. (2015). *Oyun kitabı*. (E. Karaarslan, Dü., & T. T. Bilgin, Çev.). Kuzey Yayınları.
- Csikszentmihalyi, M. (2021). *Akış - mutluluk bilimi* (8 b.). (B. Satılmış, Çev.). Buzdağı Yayınları.
- Demir, G., Chatterjee, P., Kadry, S., Abdelhadi, A., & Pamučar, D. (2024c). Measurement of alternatives and ranking according to compromise solution (marcos) method: a comprehensive bibliometric analysis. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 7(2), 313-336.

- Demir, G., Chatterjee, P., Zakeri, S., & Pamucar, D. (2024a). Mapping the evolution of multi-attributive border approximation area comparison method: a bibliometric analysis. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 7(1), 290-314.
- Demir, G., Chatterjee, P., Zakeri, S., & Pamucar, D. (2024b). Mapping the evolution of multi-attributive border approximation area comparison method: a bibliometric analysis. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 7(1), 290-314.
- Demir, G., Moslem, S. & Duleba, S. (2024d). Artificial intelligence in aviation safety: systematic review and biometric analysis. *Int J Comput Intell Syst* 17, 279. <https://doi.org/10.1007/s44196-024-00671-w>
- Demirer-Aydın , Ö. (2024). Oyun ve oyunlaştırma aynı şey midir? aynı şekilde mi uygulanır ve ölçümlenir? B. Aras-Bayır içinde, *İleri Oyunlaştırma Teknikleri* (s. 9). Hümanist Yayınları.
- Duhigg, C. (2012). *Alışkanlıkların gücü*. (H. Balkara-Çevikus, Çev.). Boyner Yayınları.
- Eyal, N., & Hoover, R. (2022). *Kancaya takılınca*. (B. Akat, Çev.). Nova Kitap.
- Gajanova, L., & Radišić, M. (2020). Self-determination theory as mediator in the nexus of gamification and customer purchasing behaviour. *International Conference on Entrepreneurial Competencies in a Changing World (ECCW 2020)*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219001005>
- Hofacker, C. F., Ruyter, K. d., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), s. 25-36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
- Huizinga, J. (2023). *Homo ludens* (11 b.). (M. A. Kılıçbay, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electron Markets*, 27. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Jun, F., Jiao, J., & Lin, P. (2019). Influence of virtual CSR gamification design elements on customers' continuance intention of participating in social value co-creation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), s. 1305-1326. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0213>
- Kim, A. J. (2018). *Game thinking*. Burlingame: Gamethinking.io.
- Koçak, D. (2020). *Sosyal bilimler için R ile temel istatistik*. Nobel Yayıncılık.
- Marczewski, A. (2013). *Gamification: a simple introduction*. Self-published by Andrzej Marczewski.
- Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2023). Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*, 23, s. 2135-2152. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09529-1>
- Şimşir, İ. (2021). Bibliyometri ve bibliyometrik analize ilişkin kavramsal çerçeve. O. Öztürk, & G. Gürler içinde, *Bir Literatür İncelemesi Aracı Olarak Bibliyometrik Analiz* (s. 7-32). Nobel Bilimsel Yayınları.
- Turmuzi, M., Suharta, G. P., Astawa, I. P., & Suparta, N. (2023). Mapping of mobile learning research directions and trends in scopus-indexed journals: a bibliometric analysis. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 17(3), s. 39-69. <https://doi.org/10.3991/ijim.v17i03.36461>
- Werbach, K. (2013). Gamification. <https://www.coursera.org/learn/gamification> adresinden alındı
- Werbach, K., & Hunter, D. (2020). *For the win*. Wharton School Press.
- 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, s. 459-469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>
- Yılmaz, E. A. (2015). *Oyunlaştırma*. Abaküs Yayınları.
- Yılmaz, E. A. (2022). *Sekizinci sanat oyun*. Destek Yayınları.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media, Inc.

EXTENDED SUMMARY

The study presents the use of gamification in marketing strategies and bibliometric analysis of the academic literature on this topic. Gamification is the application of game elements in non-game contexts to motivate users and increase engagement. It is becoming increasingly popular in marketing. Gamification strategies used to influence consumer behavior positively are effective in increasing customer loyalty, brand loyalty and overall marketing performance. In this study, the articles obtained from the Scopus database with the keywords 'gamification' and 'marketing' were analyzed. The analyses reveal that studies on gamification and marketing have increased significantly in the last decade.

The study aims to examine how the integration of gamification into marketing strategies has found a place in the literature and which methodological approaches and theoretical frameworks emerge. Within the scope of bibliometric analysis, various bibliometric indicators, such as the most cited articles, most researchers, preferred journals for publication, collaborations and keywords, were evaluated.

In marketing, gamification is an effective strategy for attracting consumers' attention and increasing customer loyalty on digital platforms. Marketing strategies supported by gamification elements allow brands to establish a stronger bond with consumers and keep them interacting with the brand for longer. For example, using game elements such as points, badges, leaderboards, and challenges through mobile applications increases consumer motivation and creates brand loyalty. These elements are based on psychological triggers that drive human behavior, such as the desire for achievement, social recognition and competition.

Another advantage of gamification in marketing is that it provides consumers with a more entertaining and immersive experience. Luxury brands, in particular, create brand loyalty and increase customer satisfaction by offering consumers digital experiences enriched with gamification elements.

The articles analyzed provide significant findings in identifying academic trends in gamification and marketing, the most influential researchers, and frequently cited studies. Journals such as 'Computers in Human Behavior,' 'Journal of Business Research' and 'Journal of Interactive Marketing' provide an important platform for gamification and consumer engagement studies. At the same time, academic institutions such as Griffith University and the University of Beira Interior stand out as leading research centers in this field.

In terms of geographical distribution, countries such as India, the USA and China contribute the most to academic studies in the fields of gamification and marketing. This diversity provides information on how gamification strategies are applied in different cultural contexts and creates potential opportunities for international collaborations in this field. In addition, it is understood that gamification has found a wider application area in digital transformation processes in these countries.

The most cited articles in the study constitute an important source for understanding the theoretical frameworks and methodological approaches used in integrating gamification into marketing strategies. For example, Hamari and Huotari's studies emphasize the effect of gamification on increasing customer interaction and brand loyalty, which are essential references in this field. These studies shed light on theoretical approaches such as the Hook Model, one of the leading models used to influence consumer behavior. In addition, gamification approaches such as the Octalysis Model and D6 Model cover strategies used in marketing to increase user motivation and create brand loyalty.

Keyword analysis helps understand the terms frequently used in gamification and marketing literature and their relationships with each other. Terms such as 'gamification' and 'marketing' are among the most frequently used keywords. In contrast, concepts that focus on consumer behavior, such as 'consumer engagement' and 'brand loyalty,' are also prominent. This shows that gamification is frequently researched in marketing in the context of customer loyalty and consumer engagement. In addition, digital-focused terms such as 'digital,' 'e-commerce,' and 'social media' are also frequently used, indicating that gamification is a strategic tool to guide consumer behavior on digital platforms.

The findings reveal that gamification is an important tool in the digital transformation process in marketing strategies. It helps brands establish a deeper connection with consumers and adds an innovative dimension to consumer experiences by differentiating from traditional marketing methods. Using gamification strategies, brands can positively influence consumer behavior and increase customer loyalty.

For future research, studies examining the effects of gamification on consumer psychology and long-term effects on customer satisfaction and brand loyalty are needed. Especially in the digitalization process, the ethical dimensions of gamification should be emphasized, and responsible marketing practices should be developed. In addition, detailed analyses of the differences and effects of gamification strategies on a sectoral basis will help brands optimize their gamification methods.

The study concluded that gamification is an effective tool for creating sustainable consumer relationships in marketing strategies. Investigating the effects of gamification, especially in different cultural contexts and in various sectors, will help brands better understand consumer behavior and adapt their marketing strategies more efficiently.