

ETKİLİ BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK OYUNLAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR ALANYAZIN DEĞERLENDİRMESİ

Tülin SEPETÇİ*

Özet

Oyunlaştırma sadece bir eğlence değil, iletişim süreçlerinde de çok etkili bir araçtır. Mobil cihazların giderek yaygınlaşmasıyla birlikte giderek daha fazla paydaşın katılımına sunulan oyunlaştırma uygulamaları işletme, pazarlama, eğitim ve turizm gibi alanlarda giderek daha fazla kullanılmaktadır. Nitekim oyunlaştırma pek çok farklı çalışmada da ortaya konulduğu üzere kullanıcıların motivasyonlarını ve kullanımlarını arttırmaktadır. Dijital iletişimin ve mobil cihazların insan hayatında büyük oranda yer kapladığı günümüzde, iletişim uygulamalarının her bir alt kategorisinde dijital hikaye anlatıcılığının aracı olarak oyunlaştırmanın potansiyeli büyüktür. Bununla birlikte dünya genelindeki alanyazında da sınırlı sayıda olan iletişim ve oyunlaştırma ilişkisine yönelik çalışmalar, Türkiye’de neredeyse hiç yok denecek kadar azdır. YÖK tez veri tabanında yer alan oyunlaştırmaya ilişkin tez çalışmalarının tamamının incelendiği bu betimsel çalışmada öncelikle oyunlaştırma kavramının tanımına ve oyunlaştırmanın tarihine yer verilmiştir. Ardından oyunlaştırmanın ana bileşenleri ve yaklaşımları örneklendirmelerle sunulmuştur. Yöntem kısmında iletişimin uygulama ve teorisi arasında bir denge kurup, oyunlaştırmaya ilişkin çalışmaların çerçevesini ortaya koyma amacıyla, Türkiye’de yapılan iletişim alanıyla ilgili olan her lisansüstü tez çalışması doküman analizi tekniğiyle ayrıntılı olarak ele alınmıştır. İncelenen tezler ele aldıkları konunun çerçevesi bakımından tematik olarak gruplandırılmıştır. Sonuç olarak elde edilen sekiz kategorinin ağırlıklı olarak tüketici davranışı ve kurum içi eğitimde yoğunlaşsa da iletişim ve oyunlaştırma ilişkisini ortaya koyan alanyazının çok zayıf olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, Oyunlaştırma Uygulamaları, İletişim, İletişim Çalışmaları, Lisansüstü Tez Çalışmaları.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 15.01.2022

Makale Kabul Tarihi: 30.04.2022

* Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, tulensepetci@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2584-4333.

Atıf: Sepetçi, T. (2022). Etkili Bir İletişim Aracı Olarak Oyunlaştırmaya Yönelik Bir Alanyazın Değerlendirmesi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 5(2), 40-67.

- Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.
- Yazar yayın katkısı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

A LITERATURE REVIEW ON GAMIFICATION AS AN EFFECTIVE COMMUNICATION TOOL

Abstract

Gamification is not only entertainment; it is also a very effective tool in communication processes. With the increasing prevalence of mobile devices, gamification applications, which are offered to the use and participation of stakeholders, are increasingly used in areas such as business, marketing, education, and tourism. As a matter of fact, gamification increases the motivation and use of users, as revealed in many different studies. Gamification has great potential as a mediator of digital storytelling in each sub-category of communication applications today, where digital communication and mobile devices occupy a large part of human life. However, studies on communication and gamification relations, which are limited in the world-wide literature, are almost non-existent in Turkey. In this descriptive study, in which all the studies on gamification in the YÖK thesis database are examined, firstly, the definition of the concept of gamification and the history of gamification are included. Then, the main components of gamification, and approaches are presented with examples. In the method part, to establish a balance between the practice and theory of communication and to reveal the framework of the studies on gamification, every study related to the field of communication in Turkey has been discussed in detail with the document analysis technique. The theses examined are grouped thematically in terms of the framework of the subject they deal with. As a result, although the eight categories obtained mainly focused on consumer behavior and internal education of institutions; the literature revealing the relationship between communication and gamification is very weak.

Keywords: Gamification, Gamification Applications, Communication, Communication Studies, Graduate Thesis Studies.

EXTENDED ABSTRACT

Digital games are often a form of media that facilitates the emergence of personal, enjoyable, and motivating experiences. Today, games, which appear in many different forms as simulating the real world, have become a part of daily life not only for children and young people, but also for adults. Digital games are structured around a game engine software that provides some basic functionality such as artificial intelligence, sound, animation and graphics, the final products are expressed in technical terms such as pixels, polygons, frame numbers, and increasingly powerful hardware allows to design game worlds that look more realistic. The emergence of the idea that these “game-oriented” opportunities in games can also be used to increase productivity and participation in non-game contexts has brought the concept of “gamification” (Hamari et al., 2018, s. 42).

This study begins by presenting a conceptual framework for how gamification can go beyond simple entertainment and be included in the scope of communication strategies in a strategic communication activity aimed at maintaining acceptance, cooperation, recognition and promotion between the institution and its stakeholders. The assumption is that gamification has the potential to do more than just entertain, inform, or instruct for better communication process. It has been demonstrated by various research and practices that gamified events, practices and cam-

paıgnı motivate and affect behaviors in many areas such as health, culture and sustainability. In this study, it is aimed to present an overview of the studies in the field of communication, which are revealed through gamification, based on the results of the studies on gamification today.

In December 2021, there are 104 theses registered in the YÖK thesis database and listed as a result of the searched keyword “gamification”. 15 of these theses are doctorate, one of them is proficiency in art, and 80 of them are master theses. The first thesis on gamification was a master thesis made in 2010. After this date, no thesis on the subject was written until 2014. Since 2014, the interest in the subject has increased in the academic sense, as the internet has become more involved in both daily life and businesses.

When we look at the number of theses in the fields directly related to communication sciences, it is seen that there are 10 theses. However, since communication is an interdisciplinary field, there are also theses in which gamification is discussed in relation to the field of communication, although it is done in different fields. When we look at the categories of the analyzed studies, it is obvious that there is a need for studies to reveal the effective use of gamification in a specialty field such as communication. In today’s world, where digital communication and mobile devices occupy a large part of human life, gamification needs to be moved beyond just showing the inside of a museum or earning a badge in a food application. In the process of using gamification in communication efforts planning to transform the tactics to be used in gamification into a broader and measurable communication strategies. However, as can be seen in the categories of thesis analysed, there are almost no thesis that are directly related to the field of communication. It is important for institutions to use the game as a tool to increase the participation of stakeholders in line with their goals, both to meet the requirements of digitalization in the competitive environment and to replace the cornerstones in the definition of communication such as mutual benefit, cooperation, and interaction.

GİRİŞ

Dijital oyunlar genellikle kişisel amaçlı, keyif verici ve motive edici deneyimlerin ortaya çıkmasını kolaylaştıran bir medya formudur. Günümüzde gerçek dünyanın simüle edilmesi şeklinde çok farklı biçimlerde karşımıza çıkan oyunlar, yalnızca çocukların ve gençlerin değil, yetişkinlerin de gündelik hayatının bir parçası haline gelmiştir. Dijital oyunlar, bir oyun motor yazılımı etrafında yapılandırılmakta, gittikçe güçlenen donanımlar daha gerçekçi görünen oyun dünyalarının tasarlanmasına imkân sağlamaktadır. Oyunların içerdiği bu “oyun odaklı” olanakların, oyun dışı bağlamlarda da üretkenliği ve katılımı artırmak için kullanılabileceği fikrinin ortaya çıkması “oyunlaştırma” kavramını gündeme getirmiştir (Hamari vd., 2018, s. 42).

Kurum ile paydaşları arasında kabul, işbirliği, tanıma ve tanıtmayı sürdürmeye yönelik bir stratejik iletişim faaliyetinde oyunlaştırmanın basit bir eğlencenin ötesine geçerek nasıl kurumsal stratejiler kapsamına dahil edilebileceğine yönelik bir kavramsal çerçeve sunmayı amaçlayan bu çalışmada, oyunların sadece eğlendirmek, bilgilendirmekten veya talimat vermektense fazlasını yaptığı varsayımından yola çıkılmıştır. Oyunlaştırılmış etkinlikler, uygulamalar ve kampanyaların artık sağlık, kültür, sürdürülebilirlik gibi pek çok alanda davranışları motive ettiği ve etkilediği çeşitli araştırmalar ve uygulamalarla ortaya konulmaktadır. Bu çalışmada günümüzde oyunlaştırma ile ilgili yapılan çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlardan yola çıkarak oyunlaştırma yoluyla ortaya konulan stratejik iletişim alanındaki çalışmalara genel bir bakış sunmak amaçlanmaktadır.

1. Oyunlaştırma (Gamification) Kavramı

Oyunlaştırma ciddi oyunlar, eğitsel oyunlar, oyunbaz etkileşimler ve oyun temelli teknolojiler ile yakından ilişkili, üzerine pek çok tartışmanın yürütüldüğü; dijitalleşme ile birlikte hayatın her alanında karşımıza çıkan bir kavramdır. Oyunlaştırma en genel anlamda “oyun tasarımı öğelerinin, oyun dışı bağlamlarda kullanımı” (Deterding vd., 2011) olarak tanımlanmaktadır. Oyunlaştırma, oyun dışı durumlarda davranışları değiştirmek ya da istenilen şekilde yönlendirmek için oyun mecrasından elde edilen deneyimlerin ve oyunlardan aşına olunan mekaniklerin kullanılarak uygulanmasıdır. Bu tanımdaki oyun terimi ulaşılması gereken bir hedef; hedefe nasıl ulaşılacağını belirleyen sınırlayıcı kurallar; hedefe doğru ilerleme hakkında bilgi sağlayan bir geri bildirim sistemi ve gönüllü katılımdan meydana gelmektedir. Tasarım ise oyun tabanlı teknolojiler veya daha geniş oyun ekolojisi uygulamaları yerine oyun tasarımının kullanılmasını ifade eder. Oyun tasarımı öğeleri, oyunlaştırma kavramını eğlence amaçlı olmayan ciddi oyunlardan ayırt etmeye yardımcı olur. Öte yandan oyunlaştırma, oyunların belirli unsurlarının oyun dışı bağlamlarda kullanılmasını ifade eder. Örneğin “oyunlaştırılmış” deneyimler iş süreçlerine veya sonuçlarına yansımakta, aynı zamanda bu deneyimler, bir firma dışındaki ve/veya firma içindeki katılımcıları, müşterileri veya oyuncularını içerebilmektedir (Robson, 2015, s. 412).

Burada oyunlaştırmanın, oyunla ilgili deneyimleri ve bu deneyimlerin ilerideki davranışsal çıktılarını uyararak motivasyon sağlayıp herhangi bir hizmeti geliştirme sürecindeki rolü de öne çıkmaktadır. Bu noktada oyunlaştırmanın genellikle oyunlarda olduğu gibi aynı psikolojik deneyimleri uyarmadaki rolü önemlidir. Ayrıca oyunlaştırmada uygulanan yeterliliklerin, sonuçlardan bağımsız olarak oyunlarda kullanılanlarla benzerlik taşıması gerekmektedir. Bununla birlikte Hamari vd. (2014)’e göre hangi imkanların oyunlara özgü olduğu ve hangi psikolojik sonuçların kesinlikle oyunlardan kaynaklandığı belirsizdir. Tüm bu belirli ve belirsiz etkenler doğrultusunda oyunlaştırmanın uygulanan motivasyonel yeterlilikler, ortaya çıkan olası psikolojik sonuçlar ve diğer davranışsal sonuçlar olmak üzere üç ana bölümü olduğu görülebilir.

Kavram üzerine yapılan tartışmalar genellikle dijital oyunlar endüstrisinde kullanıcıların oyun mu ticari bir etkinlik mi sınırının bulanıklaşması noktasında yoğunlaşırken, tasarımcılar kendi uygulamaları için oyun odaklı tasarım gibi farklı kavramlar tercih etmeye başlamışlardır. Bununla birlikte oyunlaştırma kavramının kullanımıyla ilgili iki temel ayrım olduğu göze çarpmaktadır. İlk olarak dijital oyunların giderek daha fazla oranda toplum tarafından kabul edilir hale gelmesi ve kurumsallaşmasıyla birlikte oyunların ve oyun öğelerinin gündelik yaşamı ve etkileşimlerini şekillendirmedeki etkisinin de artması söz konusudur. İkinci olarak ise dijital oyunlar temelde eğlence amaçlı tasarlandığından, kullanıcıları diğer hiçbir faaliyetin olmadığı kadar yoğun ve uzun süreli olarak bir faaliyette kalmaya motive edebilir. Bu nedenle oyun tasarımı, oyun dışı ürünleri, hizmetleri veya uygulamaları daha eğlenceli, motive edici ve çekici hale getirmek için benzersiz bir uygulamadır. Oyunlaştırma kavramının temelinde, oyunların motive edici yönünü eğlence amacı dışında başka amaçlar için de kullanma fikri bulunmaktadır, çünkü oyunlaştırmanın genellikle motivasyonu teşvik etmek için etkili bir araç olduğu varsayılmaktadır (Sailer vd, 2013, s. 28-29). Nitekim oyunlaştırma, oyunların yalnızca eğlence aracı olarak değil, yaygın kullanımlarından başka amaçlarla da kullanılmaktadır.

Oyunlaştırma, oyunların farklı kullanım bağlamları, farklı amaçlar veya farklı senaryolar ile kullanıcı deneyimini iyileştirmenin günümüzdeki en popüler yöntemlerinden biri olarak işlev görmektedir. Örneğin oyunlaştırmanın firmalar tarafından paydaşlar düzeyindeki kullanımının nedeni özellikle paydaş davranışlarını değiştirebilir olmasındandır, çünkü insan davranışlarına motivasyon unsuru olan pekiştirme ve duygular olmak üzere iki bağlantılı yoldan erişir. Nitekim takviyeler ve pekiştirmeler davranışların tekrarını teşvik eder. Diğer yandan tatmin edici sonuçlara yol açan davranışların, tekrarlanan veya devam eden davranış değişikliklerine yol açma olasılığı daha yüksektir. Başarılı bir oyunlaştırma uygulaması da istenen sonuçların tekrarlanmasını içermesi nedeniyle pekiştirmelerin ve duyguların motivasyon unsuru haline gelmesi aracılığıyla, istenen sonuçlar davranışa veya alışkanlıklara dönüşür. Robson vd. (2015, s. 413, 418) göre oyunlaştırma “deneyime katılan bireylerin ödülleri ve duygusal tepkilerini pekiştirerek alışkanlıkların oluşumu yoluyla istenen davranış değişikliğini üretebilir”. Dolayısıyla oyunlaştırma, firmaların ulaşmak istediği çalışan ve/veya müşteri davranışlarını ödüllendirerek istenen davranış değişikliğini yaratabilir, böylece çalışanlar veya müşteriler için geleneksel bir uygulamadan daha tatmin edici sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Diğer yandan iyi tasarlanmış bir oyunlaştırma deneyimi pekiştirme ve takviyeleri içermeli ve genellikle oyuncular için tatmin edici sonuçlara yol açmalıdır. Yukarıda da değinildiği üzere tatmin edici sonuçlara yol açan davranışların, tekrarlanan veya devam eden davranış değişikliklerine yol açma olasılığı daha yüksektir. Dolayısıyla etkili bir oyunlaştırma deneyiminde pekiştirme unsurları ve duygulardan yararlanarak, paydaşların davranış değişikliklerini motive etmek mümkündür. Bu paydaşlar ister farklı kuruluşlar, çalışanlar veya tüketiciler olsun, tüm kuruluşların paydaşları motive etmesi ve katılımını sağlaması

noktasında oyunlaştırma, bunu gerçekleştirebilmek için bireyleri oyun dışı bağlamlarda motive eden ve meşgul eden deneyimler yaratmak için oyun alanına ait olan dinamikleri ve mekanikleri kullanan bir yaklaşımdır.

2. Oyunlaştırmanın Tarihsel Gelişimi

Firmaların oyun benzeri deneyimleri müşterilerin davranışlarını kontrol etmek, bağlılığı ya da katılımı artırmak için kullanması esasen yeni bir uygulama değildir. Fakat 2000’li yılların ilk on yılına gelinceye dek firmaların müşteri odaklı eğlenceli içerikler ya da uygulamalar üretme çabaları oyunlaştırma olarak adlandırılmamıştır. “Oyunlaştırma” terimi ilk olarak 2008 yılında Brett Terill tarafından bir blog gönderisinde kullanılmıştır. Terill gönderisinde terimi, oyun mekaniklerini etkileşimi artırmak amacıyla diğer web özelliklerine uygulamak olarak tanımlamıştır (Huotari ve Hamari, 2012, s. 18).

Oyunlaştırma ile ilgili belgelenen ilk kullanımlar 2008 yılına kadar uzanmakla birlikte, konunun popüler hale gelmesi 2010 yılından itibaren bazı sektör aktörlerinin ve konuyla ilgili görüşleri konferanslarında dile getirmeleri ve yaygınlaştırmalarıyla olmuştur (Deterding, vd. 2011). Oyunun öğelerini başka bir bağlamda uygulama ve bunları başka amaçlarla kullanma ilkesi de esasen oyunlaştırma tasarımcıları veya araştırmacıları tarafından benimsenen yeni bir uygulama değildir. Oyunlaştırma çoğunlukla dijital teknolojiyle ilişkilendirilse de yalnızca dijital medyayla da ilgili değildir. Dijital olmayan oyunlaştırma uygulamaları da mevcuttur. Bir ürünü kazanmak için kupon biriktirilmesi ya da öğretmenin derste öğrencilerine alfabeyi ya da sayıları öğretmek için tekerleme ezberletmesi de dijital olmayan uygulama örnekleri olarak verilebilir.

Robson vd. (2015, s. 412)’ne göre oyunlaştırma uygulamalarını öne çıkmasını sağlayan üç önemli gelişme söz konusudur. Birincisi, dijital oyun endüstrisinin büyümesi ve sektörel anlamda öneminin artması ile birlikte oyun sektöründe yer alanların, bir dijital oyunu neyin ilgi çekici ve başarılı kıldığını daha iyi anlamak için oyunlarla ilgili çalışmalara önemli ölçüde yatırım yapmalarıdır. Bu durum oyun uygulamalarının tasarımı ve yönetimi hakkında daha profesyonel bir bilgilenme ve oyun oynamaya motive eden teşviklerle ilgili çerçeveleri daha iyi anlamaya yol açmıştır.

İkinci olarak sosyal medyanın, mobil araçların ve Web tabanlı teknolojilerin yaygınlığının, bireylerin ve firmaların her tür deneyime katılma, paylaşma, içerik oluşturma, tartışma ve uygulama şeklini değiştirmesidir. Zira günümüz firmaları, insanlar ve onların fikirleri, duyguları ve davranışları hakkında muazzam miktarda veriye ulaşabilmektedir. Elde edilen verilerin miktarı ve niteliği oyunlaştırılmış tüketim deneyimleri geliştirmek için elverişli hale gelmiştir.

Son olarak firmaların sürekli olarak çalışanların ve müşterilerin davranışlarıyla daha iyi bağlantı kurmanın, onlardan bir şeyler öğrenmenin ve onları etkilemenin yeni ve etkili yollarını aramasıdır. Bu bağlamda oyunlaştırma yenilik yapmak için firmalara bir fırsat alanı sağlamaktadır. Çok sayıda organizasyon oyunlaştırmayı çalışanlarına pratik yaptırmak, öğrencileri eğitmek, problemleri çözmek, yeni fikir ve kavramlar geliştirmek için kullanılmaktadır. Bu organizasyonlar iş/meslek okullarından, yazılım şirketlerine, ilaç firmalarından, hükümet organizasyonlarına kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir. Neredeyse her endüstri kolunda eğitim, inovasyon ve sorun çözümü temelli oyunlaştırmanın bir örneğini bulmak mümkündür.

Oyunlaştırmanın tarihsel gelişim seyrinde öne çıkan bazı örnekler, uygulamanın organizasyonlar için önemini aktarmada etkili olacaktır. Örneğin çokuluslu bir ağ teknolojileri şirketi olan Cisco, klasik oyunlardan biri olan Tetris'e benzeyen "The Binary Game" isimli arcade bir oyun geliştirmiştir. Burada şirket tarafından amaçlanan bilgisayar programlama dili olan ikili sayı sisteminin temel mantığını insanlara öğretmektir. Oyuncular ikili sayı sistemini bilmek zorunda olmasalar bile, oyunu oynarken kavramın ne olduğunu öğrenmişlerdir. Oyuncular hızlı bir biçimde oyunun modelini kavrayıp, strateji geliştirmek durumundadırlar, çünkü nihayetinde oyunda galip gelmelidirler. IBM de ilk etkileşimli birinci-şahıs düşünür (first-person thinker) oyunu olan INNOV8'i geliştirmiştir. Bu oyun iş süreçleri yönetimi fikrini, oyuncuları hayali bir firmayı etkileyecek olan karar sürecinden sorumlu tutarak öğretmeyi amaçlamaktadır. Bu oyun, dünya genelinde hem iş dünyasında hem de pek çok okulda kullanılmıştır. Hilton Embassy Suites ise oyun tekniklerini en sadık misafirlerin 50.000 tanesini hedefleyen müşteri sadakati kampanyasında kullanmıştır. Katılımcılardan içlerinde oyun oynamaları yönünde de bir talep olan on farklı yaklaşımla kampanyaya dahil olmaları istenmiştir. Sonuçta oyuna dahil olan yaklaşık 5000 katılımcının diğerlerinden çok daha fazla oranda e-postalarını açma ve sonradan para harcama olasılıkları olduğu görülmüştür (Kapp, 2012, s. 21).

Özetle oyunlaştırma, gerek eğitim dünyasında öğrencileri eğitim sürecine daha fazla dahil etmek, gerek iş dünyasında pazarlama ve müşteri katılımı için, gerekse eğlence dünyasındaki tartışmalarda ve çalışmalarda kullanılan yeni nesil bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bir yandan çok sayıda firma oyunlaştırma hizmeti sağlarken, diğer yandan oyunlaştırma ile ilgili uygulamalara giderek daha fazla yatırım yapılmaktadır. Aslında günümüzün rekabetçi piyasasında firmalar uzun süredir çalışanlarını ve müşterilerini oyun benzeri uygulamalarla teşvik ve motive etmektedirler (Robson vd., 2015, s. 411). Örneğin departmanlar arası satış odaklı yarışmalar düzenlemek, ayın elemanının seçilmesi vb. Bununla birlikte, bu tür teşvikler ve motivasyon unsurlarıyla katılımı artırmak ve istenen davranışı ödüllendirmek pratikte her zaman kolay değildir. Oysa günümüzde, işlerin çoğunun dijital teknolojiler ve sosyal medya aracılığıyla yapıldığı bir zamanda, firmalar bu tarzda teşvik ve motive edici davranışı, geleneksel uygulamaları birçok müşterisi ve

çalışanları için daha ilgi çekici oyun benzeri deneyimlere dönüştürerek yani oyunlaştırarak değiştirebilme olanağına sahiptir.

3. Oyunlaştırma Uygulamaları

Oyunlaştırma bir alan olarak sınırları henüz tam anlamıyla belli olmayan aktiviteleri oyun benzeri hale getirme sürecidir. Oyunlaştırmanın bir süreç olarak kavranması, akademik ve uygulayıcı bakış açıları arasında daha iyi bir uyum yaratacaktır.

Oyunlaştırma, sağlık, sürdürülebilirlik, yönetim, ulaşım, turizm ve eğitim gibi bağlamlarda geniş uygulama potansiyeline sahiptir. Sailer vd. (2013, s. 29)'ne göre sık uçak yolculuğu yapan yolcuların uçuş mili biriktirmeleri ya da kredi kartlarının bonus programları gibi uygulamalar da oyunlaştırmanın kullanımına örnek olarak gösterilebilir. Samsung, Pepsi, Nissan, Xerox, Microsoft vb. küresel ölçekli firmalar oyunlaştırmayı farklı uygulamalarla müşteri odaklı bir faaliyet olarak kullanmaktadırlar (Robson, 2015, s. 412). Müşterilerin tüketimini, hareketlerini, başarılarını ya da paylaşımlarını diğer müşterilerle karşılaştırmayı, rekabet etmeyi ya da bunları Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşmayı sağlayan uygulamaların yanında çevrimiçi sadakat programları, müşteri katılımını artırmak ve müşteri ilişkilerini derinleştirmek için puanlar, seviyeler veya rozetler de kullanılmaktadır. Özellikle sürdürülebilir firma faaliyetleri bağlamında çevre dostu faaliyetlerin desteklenmesi ve bu faaliyetler aracılığıyla puan toplanması da öne çıkan oyunlaştırma uygulamalarındandır. Kurum içi etkileşimi artırmak, hizmet içi eğitimleri desteklemek ve motivasyon amaçlı olarak da oyunlaştırma uygulamalarından yararlanılmaktadır.

Görüldüğü üzere oyunlaştırma iletişime ilişkin pek çok farklı alanda olumlu etkiler ve faydalar sağlar. Nitekim oyunlaştırma faaliyetlerinin çoğu, müşteri veya çalışan katılımını iyileştirmeye odaklanmaktadır. Bu noktada oyunlaştırma uygulamasının temel amacının ne olduğunun belirlenmesi öne çıkmaktadır. Dikkat edilmesi gereken sadece oyunlaştırma yapmış olmak için oyunlaştırma uygulama sürecine girilmemesi gerektiğidir. Oyunlaştırma, ekonomik, toplumsal veya çevresel olabilecek hedefler tarafından yönlendirilmelidir. Firmalar, bu hedeflere ulaşmak için gereken paydaş davranışları ve sonuçlarını üretmek için oyunlaştırmayı kullanma potansiyelini değerlendirmelidir. Ayrıca farklı oyunlaştırma hedefleri belirlemeli ve amaçlanan mekaniklerin, dinamiklerin bu hedefleri nasıl yönlendireceğini ve yöneteceğini iyi analiz etmelidir. Dolayısıyla oyunlaştırma uygulamaları ile iş hedefleri arasındaki nedenselliği doğru belirlemek de önemlidir (Robson vd., 2015, s. 418-419).

Herhangi bir stratejik yatırımda olduğu gibi, yönetsel ve stratejik hedeflere odaklan-

mak önemlidir. Dolayısıyla oyunlaştırılmış deneyim hem içsel dinamikler hem de paydaşlar açısından sürekli olarak izlenmelidir. Nedenselliğin geçerli olmasının yanında, bireylerin de oynamaya devam etmeleri için gerekli güncellemeler sürekli yapılmalıdır.

Araştırmalar gelecekte dünyadaki büyük şirketlerin neredeyse tamamının en az bir oyunlaştırılmış uygulamaya sahip olacağını öngörse de uygulamaların iş hedeflerini karşılayamayacak şekilde uygunsuz ve işlevsiz bir şekilde oyunlaştırıldığına yönelik de birtakım karşı iddialar mevcuttur. Robson vd. (2015, s. 412), bu durumun oyunlaştırmanın ne olduğu, oyunlaştırmanın nasıl çalıştığı ve daha spesifik olarak, oyuncuya (örneğin, çalışan, müşteri, vatandaş) davranış değişikliklerine ilham veren ve istenen sonuçları elde eden oyunlaştırma deneyimlerinin nasıl tasarlanacağı konusundaki anlayış eksikliğinden kaynaklandığını vurgulamaktadırlar. Oyunlaştırma, bir hizmet ortamında işlevsel anlamda çok etkili olmayabilir, ancak bunun yerine oyunlaştırma yoluyla katılım, kullanıcıların motivasyonları veya oyunlaştırılmış sistemin doğası gibi birkaç faktöre bağlı olarak çok işlevsel bir hale dönüştürülebilir. Bazı araştırmalar (Hamari vd., 2014) ise oyunlaştırmanın sonuçlarının uzun vadeli olmayabileceğini bulgularken, bunun nedeninin gelip geçici bir yenilik etkisinden kaynaklanabileceğini göstermiştir. Diğer yandan oyunlaştırma uygulamalarının kullanıldığı bir alanda bir süre sonra oyunlaştırma uygulamasının kaldırılmasının, hala o uygulamayı denemekte olan kullanıcılar için zafer duygusunun yarıda kesilmesi gibi psikolojik bir etkisi olabilecektir. Kimi kullanıcılar ise kaybetme olasılığına bile mesafeli durdukları için oyunlaştırma uygulamalarına karşı durabilmektedir. Oyunlaştırma uygulamasında artan rekabetin etkileri, yerine getirilmesi gereken görevlerin zorlukları ve tasarım özellikleri gibi dikkat edilmesi gereken kritik unsurlar da olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Potansiyel bir pazarlama stratejisi olarak işletmelerin oyunlaştırma uygulamalarını kullanırken özellikle gözden kaçırmamaları gereken nokta, oyunların etkisinin kısa süreli olabileceğidir. Oyunlaştırma ve motivasyonel yeterlilikler üzerine yapılan bazı araştırmalar ise hizmetin bağlamının oyunlaştırmayı dahil etmek için önemli bir öncül olabileceğini ortaya koymaktadır (Hamari, 2013).

Başlangıçta pazarlamadan gelen oyunlaştırma fikri, ilerleyen zamanlarda iş ve eğitimi de içerecek biçimde farklı bağlamlara yayılmıştır. Farklı oyunlaştırma türleri ve uygulamalarının artan farkındalık düzeyi, iletişim ve medya çalışmaları yanında, işletme, eğitim ve sağlık alanlarında da konuyla ilgili çalışmalar yapılmasına yol açmıştır. Bu çalışmalar genellikle oyunlaştırmanın bağlamı temelinden hareket etmektedir. Oyunlaştırmanın bağlamı, oyunlaştırmanın hedeflediği temel hizmet veya oyunlaştırılan bir faaliyet anlamına gelir. Oyunlaştırma, eğitim, devlet hizmetleri, sağlık, kurumsal kaynak planlaması, turizm, ticaret, kurum içi iletişim ve etkinlikleri de içeren çeşitli bağlamlarda motivasyonu ve katılımı artırmak için kullanılmaktadır. Örneğin eğitim bağlamındaki çalışmalar, oyunlaştırmanın eğitim alanındaki sonuçlarını, öğrenmeye yönelik motivasyonun artışına etkisini ve öğrenme sürecine aktif katılımı değerlendirme açısından

yapılmaktadır (Hamari vd., 2014).

Elbette belli bir süre sonra, oyunlaştırma uygulamasının ömrünü tamamladığı bir aşamaya geçilecektir. “Oyunsonu”, oyunlaştırılmış bir sürecin hayatının son aşamasıdır (Robson vd., 2015, s. 419). Bu süreçte uygulamanın güncellenmesi ya da farklılıklar eklenmesiyle kurum için oyunlaştırmanın işlevsellik süresi uzayabilir. Yine de oyunlaştırma deneyiminin kullanıcılar tarafından çekiciliğini kaybettiğine dair işaretlere dikkat edilmeli ve gerektiğinde katılımcıların yeni oyunlaştırılmış süreçlerle meşgul olmaları için gerekli ayarlamalar yapıp, oyunlaştırma süreci ona göre sonuçlandırılmalıdır.

4. Stratejik Bir İletişim Aracı Olarak Oyunlaştırma

Bir kurum içinde ya da kurumlar arasında ve aynı zamanda kurum ile paydaşları arasındaki karşılıklı bilgi alışverişi için politika oluşturma ve yönlendirme anlamındaki stratejik iletişimi oyunlaştırma açısından ele almak, günümüzün dijitalleşen dünyasında kurumların içinde buldukları çevrenin değişen dinamikleri açısından değerlendirilmelidir. Nitekim oyunlaştırmanın stratejik iletişim açısından kullanımının paydaşların artan motivasyonu ile daha yüksek katılım seviyeleri arasında doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır. Son birkaç yılda, oyunlaştırma, paydaşların daha fazla etkin hale gelmesine, sosyal etkileşime, yerine getirilecek faaliyetlerin/etkinliklerin kalitesini ve verimliliğini artırmaya yönelik olarak, katılımı destekleme ve davranış değişikliğini teşvik etme aracı olarak giderek daha fazla ilgi görmektedir. Shreenath vd. (2015)’e göre oyunlaştırmanın, kurumların rutin faaliyetlerine hizmetlerine entegre edilmesi ve etkileşimli teknolojilerin kullanımı yoluyla “olumlu, doğal olarak motive edici eğlenceli” deneyimler sağlayarak” bir sinerji yaratması beklenmektedir. Diğer yandan Burman (2017) da yaptığı çalışmada oyunlaştırmanın çalışanları etkileşime dayalı bir diyaloga dahil ederek, yönetimin iç paydaşları olarak çalışanlarını anlamalarına, kabul etmelerine ve dijitalleşmenin çalışanların hayatlarına giderek daha fazla entegre edildiği bu süreçte, amaçlanan dönüşümü gerçekleştirmelerine yardımcı olan bir değişim sürecinde stratejik bir iletişim aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

“Oyunlaştırma, etkinleştirici ve geliştirici bir etkiye sahip olarak, çalışanın dijital araçları kullanmasını daha keyifli ve teşvik edici hale getirir ve böylece sosyoteknik bir değişim sürecini destekler. Sonuç, oyunlaştırmanın çalışanları yeni bir şekilde meşgul etmek ve motive etmek için kullanılabilmesini, bu da rollerini ve sorumluluklarını daha eğlenceli ve ilginç hale getirdiğini ima eder. Genç profesyonelleri cezbetme ve elde tutma mücadelesinde kuruluşlar için giderek daha önemli hale gelen bir şey. Oyunlaştırma, kuruluşların sürekli bir etkileşim içinde olan, onların ihtiyaçlarına ve itici güçlerine uyarlanmış çalışanları içeren daha dijitalleştirilmiş bir operasyon biçimine uyum sağlamasına yardımcı olabilir”.

Diğer yandan çalışanların anlayışını veya becerilerini değerlendirmek ve daha sonraki gelişim için kurum içi eğitim fırsatlarını belirlemede, oyunlaştırmadan elde edilen veriler kullanılabilir. Ayrıca çalışanları heyecanlandırmak ve motive etmek için yenilikçi ödül yapıları eklemek, katılımı ve rekabeti artırmak için de lider tablolarını kullanmak, oyunlaştırmının dinamiklerinin kurum içi iletişimde kullanılabilir olacak öğelerinden birkaçıdır.

Bir anlamda kurumlar için zorunluluk haline gelen dijitalleşme ve dijital okuryazarlık becerileri, insan etkileşiminden fiziki anlamda yoksun olduğu için hem iç hem de dış paydaşlar hem de yöneticiler açısından zorlayıcı olabilir. Bu bakımdan birçok yönetici için yeni iletişim yolları bulmanın zorunluluk olduğu bir dönemde oyunlaştırma yardımcı bir araç olarak kullanılabilir. Kurumsal iletişim hedefi “ciddi bir iş” olsa bile, eğlenceli bir ton oluşturmaya çalışan, mizahi seçenekleri için içerisine dahil eden bir oyunlaştırma bunu başarmanın iyi bir yoludur. Oyunlaştırma kurumun, iletişim faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olarak, iletişim planına uyumlu bir şekilde entegre edilebilir. Bu entegre etme süreci kurumun diğer iletişim stratejileriyle ne kadar bağlantılı ve bütünü bir parçası olarak görünürse, önemli kurumsal mesajları güçlendirmede o denli etkili olmaktadır. Dolayısıyla oyunlaştırma, kurumun iç ve dış iletişim hedeflerine ulaşmanın yenilikçi bir yoludur. Yalnızca tüketicinin dikkatini çekmekle kalmayan, aynı zamanda onları kişisel olarak kurumsal faaliyetlere dahil eden bir iletişim stratejisi sunarak, tüketici ile kurum arasında da yoğun bir etkileşim yaratma fırsatı sunan oyunlaştırma, tüketici katılımını teşvik ederek, markayı da eğlenceli ve heyecan verici hale getirerek şirketler ve paydaşları arasındaki etkileşimi artırmakta çok güçlü bir araç haline gelmektedir. Bununla birlikte Gillard (2015) tüketiciyle başarılı bir şekilde etkileşim kurmanın ve daha güçlü tüketici-kurum ilişkilerini teşvik etmenin bir yolu olarak, özellikle kurumsal iletişim alanındaki kampanyalarda daha kolay uygulanabilirliği olan oyunlaştırmının çok nadiren kullanıldığının altını çizmektedir. Türkiye’de de bu alanda öncü kabul edilebilecek Akbulut ve Yıldırım, 2019 yılında yaptıkları çalışmada “Halkla ilişkilerin kamu yararı işlevi için ‘yeşil oyunlaştırma’nın kullanımı” üzerinde durmuş ve günümüz dijital dünyasında halkla ilişkilerin araçlarının da yenilenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Buradan yola çıkarak dünyada pek çok örneği bulunan ve toplumsal duyarlılık yaratan bir alan olarak “yeşil oyunlaştırma”nın Türkiye’deki eksikliğine dikkat çekmiş ve bir model önerisi getirmişlerdir.

5. Türkiye’de Oyunlaştırmaya İlişkin Yapılan Tez Çalışmalarının Nicel ve Nitel Değerlendirilmesi

Oyunlaştırma gibi dijitalleşmenin giderek daha fazla hayatlarımıza entegre olduğu bir dönemde daha fazla öne çıkması gereken bir iletişim aracının akademik anlamda ele alındığı çalışmalar, sektörel ihtiyaçlardan kaynaklanan sorulara yanıt olmakta çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de iletişim alanında oyunlaştırmının ele alındığı çalışmalara yönelik hem nicel

hem de nitel bir literatür incelemesi yapmaktır. Bu bağlamda çalışmada Türkiye’de oyunlaştırma ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin tematik olarak dağılımları incelenmiştir. Doküman analizi yöntemi kullanılarak YÖK tez veritabanında yer alan ve anahtar kelime olarak “oyunlaştırma”yı dizinleyen çalışmalara bakılmıştır.

Kunduracioğlu (2018) yaptığı çalışmasında Türkiye’de oyunlaştırmayla ilgili yapılmış toplamda 42 tez olduğunu ve bu tezlerin ağırlıklı olarak eğitim alanında yapıldığını, oyunlaştırma kullanımının incelenen tezlerde motivasyon, tutum ve akademik başarıya olumlu etkileri olduğunu bulgulamıştır. Türkiye’de 2018 yılından beri yapılan oyunlaştırmaya yönelik tez çalışmalarının sayısı geçtiğimiz üç yıl içerisinde iki katını bulmuştur. Şimşek (2021) de 2000-2020 yılları arasında yürüttüğü çalışmasında çevrimiçi öğrenme ortamlarında oyunlaştırmaya ilişkin yapılan 22 tez ve 41 makale çalışmasını incelemiştir. Sonuç olarak bu tür çalışmalarda “çevrimiçi öğrenme ortamlarında öğrenme çıktılarının ve oyunlaştırma elementlerinin belli değişkenler üzerinde etkileri olduğu” görülmüştür. Aralık 2021 itibariyle YÖK tez veri tabanında kayıtlı olan ve “oyunlaştırma” anahtar kelimesi sonucunda listelenen 104 adet tez çalışması mevcuttur. Bu tezlerden 15’i doktora, biri sanatta yeterlilik, 80 tanesi ise yüksek lisans tezidir. Oyunlaştırmaya ilişkin yapılan ilk tez 2010 yılında yapılmış bir yüksek lisans tezidir. Bu tarihten sonra 2014 yılına kadar konuyla ilgili bir tez yazılmamıştır. 2014 yılından itibaren ise internetin hem gündelik hayata hem de işletmelerin bünyesine daha fazla oranda dahil olmasıyla birlikte akademik anlamda da konuya ilgi artmıştır. İncelenen tezlerin alanlarına ilişkin aşağıdaki gibi bir dağılım mevcuttur:

Temel Alan	Alt Alan	Toplam yapılan tez sayısı	Yüksek lisans	Doktora	Sanatta yeterlilik
Eğitim ve Öğretim	-	42	33	9	-
İşletme	-	11	10	1	-
Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri	Bilgisayar ve kontrol	9	9	-	-
Bilim ve Teknoloji	-	2	3	-	-
Bilim ve Teknoloji	Eğitim ve öğretim	3	1	2	-
Eğitim ve Öğretim	İç mimari ve dekorasyon	1	-	-	1
Eğitim ve Öğretim	Müzik	1	-	1	-
Eğitim ve Öğretim	Reklamcılık	1	1	-	-
Eğitim ve Öğretim	Teknik eğitim	1	1	-	-
Eğitim ve Öğretim	Ulaşım	1	1	-	-
Eğitim ve Öğretim	Güzel sanatlar	1	-	-	1
Eğitim ve Öğretim	İşletme	2	2	-	-
Gazetecilik	İşletme	1	1	-	-
Gazetecilik	İletişim Bilimleri	1	1	-	-
Halkla İlişkiler	-	1	1	-	-
Halkla İlişkiler	İletişim bilimleri	1	1	-	-
İletişim Bilimleri	-	5	4	1	-

Kamu yönetimi	-	1	1	-	-
Müzecilik/Peyzaj Mimarlığı	-	2	2	-	-
Psikoloji	Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri	1	1	-	-
Reklamcılık	-	1	-	1	-
Batı Dilleri ve Edebiyatı	-	1	1	-	-
Beslenme ve Diyetetik	İşletme	1	-	1	-
Bilim ve Teknoloji	Fizyoterapi ve rehabilitasyon	1	1	-	-
Endüstri ve Endüstri Mühendisliği/Endüstri Ürünleri Tasarımı	-	3	3	-	-
Reklamcılık	İşletme	1	1	-	-
Sivil Havacılık	İşletme	1	1	-	-
Turizm	-	3	3	-	-
Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları	-	2	2	-	-

Tablo 1: YÖK'teki "Oyunlaştırma" ile İlgili Tezlerin Alanlarına Göre Dağılımı

Oyunlaştırma ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, en fazla oyunlaştırmının eğitim ile ilişkisini ele alan çalışmaların olduğu; doğrudan iletişim bilimleri ile ilgili alanlarda yapılan tez sayısının ise yalnızca on adet olduğu görülmektedir. Bununla birlikte iletişimin interdisipliner bir alan olmasından dolayı, farklı alanlarda yapılsa da oyunlaştırmının iletişim alanıyla ilişkili olarak ele alındığı tez çalışmaları da mevcuttur. Örneğin eğitim ve öğretim alanında, oyunlaştırmının tüketici tercihlerine etkisini konu alan bir tez çalışması, iletişim alanında tüketici davranışlarına ilişkin bir kaynak teşkil edebilir. Dolayısıyla bu çalışmada 96 adet tezin içerisinde yalnız doğrudan iletişim alanının çatısı altında yapılan tezler değil, diğer alanlarda yapılan ve iletişim ile ilişkili bütün tezler analiz edilmiştir. Tezler ele aldıkları konular çerçevesinde kategorilendirilmiş, böylece oyunlaştırma ile ilgili yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak ele aldıkları konuların belirlenmesi ve alanyazındaki niteliklerin öne çıkarılması amaçlanmıştır. Kategorilerin altında o temaya ilişkin yapılan bütün tez çalışmalarına yer verilmiştir.

Kategoriler	Kategoriye İlişkin Yapılan Tez Çalışmaları
Kategori 1: Oyunlaştırma ve Tüketici Davranışları	Huseynli (2017): Mobil uygulamalardaki oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin tutumuna ve kullanım niyetlerine olan etkisinin belirlenmesi Ögel Aydın (2018): Oyunlaştırmının Tüketici Beslenme Tercihleri Üzerine Etkisi Güleç (2019): Oyunlaştırma ve mobil pazarlama etkinliği Dhahak (2020): The influence of gamification on consumers' attitude and intention to purchase fast moving consumer goods

	<p>Bical (2020): Oyunlaştırmada hedonik ve faydacı motivasyonların tüketici katılımına etkisi</p> <p>Cihan (2021): Dijital kapitalizm bağlamında oyunlaştırma örneği olarak Yemeksepeti</p> <p>Vagas (2021): The effect of gamification and motivation on online purchase intention: Empirical evidence from Turkey</p> <p>Bayramoğlu (2021): Oyunlaştırma içeren pazarlama uygulaması deneyimleri ile marka tutumu ilişkisinde tüketicilerin algıladığı alışveriş değerinin aracılık etkisi: Yemeksepeti örneği</p>
Kategori 2: Oyunlaştırma ve Müşteri Sadakati	<p>Erensoy (2019): E-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini artırmaya yönelik veri merkezli oyunlaştırma modelinin oluşturulması</p> <p>Çokyaşar (2020): Elektronik ticarete oyunlaştırma kullanımının müşteri sadakatine etkisi</p>
Kategori 3: Oyunlaştırma ve Marka İletişimi	<p>Aladağ (2019): The impact of gamification on brand loyalty through consumer brand engagement: An empirical evidence of gamified brand services in Turkey</p> <p>Özay (2019): Oyunlaştırmanın marka sadakati üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin moderator rolü</p> <p>Reis (2020): Marka yönetimi ve oyunlaştırma</p>
Kategori 4: Oyunlaştırma ve Kullanıcı Motivasyonları	<p>Yalçın (2016): Sosyal medyada oyunlaştırma uygulamalarının kullanım motivasyonuna etkileri</p>
Kategori 5: Kurum İçi İletişim ve Oyunlaştırma	<p>Çelik (2018): Tehlikeli madde taşımacılığında oyunlaştırma ile eğitim ve risk yönetimi</p> <p>Özkan (2018): Kurum içi iletişim stratejileri bağlamında oyunlaştırma kullanımı: Bankacılık sektörü üzerine bir araştırma</p> <p>Ay (2019): İş ortamında oyunlaştırmanın kullanımı: Teknoloji Kabul Modeli</p> <p>Soylu (2019): Şirket içi uzaktan eğitimde oyunlaştırma: Quizgame örneği</p> <p>Alkaç (2020): İşletmelerde bir eğitim aracı olarak oyunlaştırma üzerine nitel bir araştırma</p>
Kategori 6: Oyunlaştırma ve Sosyal Bilincin Geliştirilmesi	<p>Çakan (2019): Oyunlaştırma yoluyla sosyal bilincin geliştirilmesi</p>
Kategori 7: Halkla İlişkiler Aracı Olarak Oyunlaştırma	<p>Okan (2020): Oyunlaştırma kullanılan dijital spor uygulamalarının bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmesi</p>
Kategori 8: Bir İletişim Aracı Olarak Oyunlaştırma	<p>Bayraktar (2014): Bir iletişim modeli olarak oyunlaştırma</p>

Tablo 2: YÖK'teki "Oyunlaştırma" ile İlgili Tezlerin Kategorilerine Göre Dağılımı

Tablo 2’de de görüldüğü üzere oyunlaştırmaya ilişkin yapılan sosyal bilimler alanındaki tezlerin iletişim alanıyla bağlantılı olma durumu noktasında en fazla “Oyunlaştırma ve tüketici davranışı” ve “Kurum içi iletişim ve oyunlaştırma” konularında tez çalışması yapıldığı öne çıkmaktadır. Diğer yandan 2019 yılından itibaren oyunlaştırmaya ilişkin çalışmaların arttığı görülmektedir. Çalışmanın devamında bu kategoriler altında değerlendirilen çalışmaların detaylı analizlerine yer verilmiştir.

Kategori 1: Oyunlaştırma ve Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarında oyunlaştırmanın etkisini mobil uygulamalar ile ele alan Huseynli (2017), 18 yaş ve üzeri oyunlaştırma özellikli mobil uygulamalardan hediye puan kazanan tüketiciler üzerine bir araştırma yürütmüştür. 435 kişi ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda; “oyunlaştırmanın hem tüketici tutumunu hem de kullanım niyetlerini etkilediği” saptanmıştır. Tüketicilerin tutumunu kullanım kolaylığı, yararlılık, eğlenebilirlik, keyif ve sosyallik boyutları etkilerken, tüketicilerin kullanım niyetlerini ise kullanım kolaylığı, eğlenebilirlik, keyif ve sosyallik boyutları etkilemektedir. Yazar buradan yola çıkarak uygulamacılara, tüketicilere olumlu deneyim sağlayan kullanım kolaylığı, keyif, eğlenebilirlik ve sosyallik içeren oyunlaştırma unsurlu mobil uygulamalara yatırım yapmalarını önermektedir. Nitekim mobil uygulamaların oyunlaştırma özellikleri eklenerek daha keyifli ve eğlenceli hale getirilmesi mümkündür.

Güleç (2019) de benzer bir biçimde oyunlaştırmanın mobil pazarlama üzerindeki etkisini incelemiştir. Algılanan fayda ve keyif, sosyal etki ve kullanım kolaylığı değişkenlerinin mobil oyunlara yönelik tutumunu nasıl etkilediği Teknoloji Kabul Modeli örnek alınarak değişkenler bağlamında analiz edilmiştir. 187 katılımcıyla anket yürütülmüştür. Sonuç olarak algılanan fayda, sosyal etki ve algılanan keyif gibi değişkenlerin mobil oyun uygulamalarına yönelik tutum ve oyun oynama niyetlerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Müşterilerin ilgisini ve katılımını artırmak ve müşterilerin markalarına karşı tutumunu etkilemek için oyun tekniklerini ve oyun tarzı ödülleri benimseyen çok sayıda kuruluşla birlikte hızla yükselen bir teknik olarak oyunlaştırmayı kabul eden çalışmada Dhahak (2020), çevrimiçi müşterilerin hızlı tüketim malları satın alma tutumlarını ve niyetlerini etkileyen oyunlaştırmanın faktörlerini araştırmıştır. Daha önce Güleç (2019)’in çalışmasına benzer bir biçimde Teknoloji Kabul Modeli’ne ve önceki deneysel çalışmalara dayalı bir araştırma modeli sunmaktadır. Nicel araştırma teknikleri kullanılmış ve oyunlaştırılmış Oreo uygulamasını indiren, uygulama ile belirli bir süre oynayan 200 katılımcıyla anket yürütülmüştür. Yapılan analizler sonucunda Algılanan Fayda, Algılanan Sosyal Etki ve Algılanan Keyfin, kullanıcıların tutumlarını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. “Bununla birlikte, algılanan kullanım kolaylığının tutumu etkilemediği ve

algılanan faydanın satın alma niyetini etkilemediği bulunmuştur”. Güven ve algılanan kullanım kolaylığının, algılanan faydayı olumlu yönde etkilediği, ancak algılanan keyfin algılanan faydayı etkilemediği bulunmuştur. Markaya yönelik tutum aynı zamanda algılanan fayda, sosyal etki, algılanan keyif ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Bu değişkenler hem tüketicilerin tutumunu olumlu hem de tutum yoluyla satın alma niyetini olumlu ve dolaylı olarak etkilemektedir.

Ögel Aydın (2018) tarafından Beslenme ve Diyetetik ve İşletme alanlarında yürüttüğü doktora çalışmasında pazarlama faaliyetlerinin ve gıda sektörünün sağlıklı yaşamı destekler biçimde kullanımının sağlık sorunlarını azaltmak, bireylerin yaşam kalitesini arttırmak, kamu sağlığı harcamalarını azaltmak gibi işlevleri olacağı varsayımından hareketle, sağlıklı gıda tercihi yapmayı etkili ve eğlenceli hale getirme amacıyla oyunlaştırma kullanılmıştır. Deneysel bir araştırma yöntemi kullanılarak, katılımcıların oyunlaştırılmış ya da oyunlaştırılmadan sunulan menülerin tercih edilme düzeyleri vb. bilgiler deneysel tasarımla test edilmiştir. Sonuç olarak davranış boyutunda tüketicilerin farkında olarak ya da olmayarak davranışlarını etkileyen faktörlerin tüketicilerin seçimleri, tutumları, niyetleri, algılarını vb. etkileyebildiği bulunmuştur. Sektörel temelde ele alındığında, tüketicilerin yönlendirilebilir doğası değerlendirilmekte ve pazarlama faaliyetleri geliştirilmektedir. Bu faaliyetlerden biri olan oyunlaştırma, davranış değişikliğini etkili ve eğlenceli bir şekilde gerçekleştirmeye olanak sağlamakta, özellikle davranış değişikliği oluşturmada zorlanılan alanlarda kullanımı daha uygun olmaktadır.

Dijital kapitalizm bağlamında oyunlaştırma uygulamalarının ele alındığı çalışmada Cihan (2021), başarılı bir oyunlaştırma örneği uygulaması olarak Yemeksepeti’ni ele almıştır. Kapitalizm ve rekabet çerçevesinde eleştirel perspektiften yola çıkılan çalışmada dijital pazarlama süreçlerinde oyunlaştırmanın etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda farklı yıllara ait üyelik rozeti bulunan altı kullanıcıya yönelik, uygulamayı kullanmaları sonucunda karşılına çıkan oyunlaştırma ekranı üzerinden motivasyon, eğlence ve yarış/rekabet durumlarındaki çıkarımların, tüketimi teşvik etmesi açısından önemi ortaya konulmuştur.

Vagas 2021 yılında yaptığı çalışmada oyunlaştırmanın “bireysel ve sosyal faktörleri manipüle ederek, kullanıcıların niyetlerini ve davranışlarını değiştirme potansiyeline sahip” olduğu varsayımından yola çıkarak oyunlaştırmanın ve motivasyonun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini oyunlaştırma uygulamaları üzerinden incelemiştir. Anket tekniği ile yürütülen çalışmada oyunlaştırma ve motivasyonun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

“Oyunlaştırma içeren pazarlama uygulaması deneyimleri ile marka tutumu ilişkisinde

tüketicilerin algıladığı alışveriş değerinin aracılık etkisi”ni Yemeksepeti örneğinden yola çıkarak analiz ettiği çalışmada Bayramoğlu (2021), kolayda örnekleme yöntemiyle 262 kullanıcıya anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda alışveriş değeri değişkeninin, oyunlaştırma içeren pazarlama uygulamalarında marka tutumu ilişkisinde kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

2020 yılında yürüttüğü doktora çalışmasında “Oyunlaştırmada hedonik ve faydacı motivasyonların tüketici katılımına etkisi”ni inceleyen Bical, çalışmanın sonuçlarının tüketici-marka ilişkilerine tüketici merkezli bir yaklaşımın benimsenmesine fayda sağlayacağına yönelik kavramsal bir model önerisi sunulmuştur. Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi sonucunda ise faydacı/hedonik motivasyonların tamamına yakınının tüketici katılımını pozitif yönde etkilediği, tüketici katılımı ile marka çıktılarının ise kısmen ilişkili olduğu bulunmuştur. Markalara sadık tüketicilere sahip olmanın eskiye oranla daha zor olduğu günümüzde tüketiciler marka faaliyetlerine katılsa bile, bu durum sadakat göstermeleri ya da marka ile ilgili olumlu mesaj yaymalarına yol açmayabilmektedir.

Kategori 2: Oyunlaştırma ve Müşteri Sadakati

E-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini arttırmaya yönelik veri merkezli oyunlaştırma modelinin oluşturulmasına yönelik yaptığı çalışmada Erensoy (2019), sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin öneminden yola çıkarak, gerçek ve kalıcı sadakat yaratmak için müşterilerin hangi duygu ve dürtülerle hareket ettiklerini bilmek ve onlara yönelik kurgular geliştirmek gerektiğini öne sürmüştür. Buradan yola çıkarak müşteri sadakati hem davranışsal hem de tutumsal olarak ele alınmış, e-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini arttırmaya yönelik bir oyunlaştırma modeli oluşturulmuştur. Altı adet e-ticaret sitesi incelenmiş, müşterilerin yaptıkları temel davranışlar Octalysis Modeli’nde belirtilen sekiz dürtüye göre ne kadar motive oldukları belirlenmiş ve son olarak elde edilen sonuçlar bir hizmet yazılımına dönüştürülmüştür.

Çokyaşar 2020 yılında yaptığı çalışmasında bilgiye ulaşmada önceki kuşaklara göre daha fazla fırsata ve araca sahip olan Y ve Z kuşağının ilgisini çekmek için yaratıcı pazarlama stratejilerine kurumların daha fazla yer verdiğine dikkat çekmektedir. Bu nedenle oyunlaştırmının müşteri sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmek için yürüttüğü çalışmada Aliexpress, Banggood, Gearbest, Yemek Sepeti, Kahve Dünyası ve N11 olmak üç adet yabancı ve üç adet yerli e-ticaret sitesini incelemiştir. “Yapılan içerik analizi ve anket çalışması sonucunda e-ticarette oyunlaştırma kullanımının müşteri sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucunda ulaşılmıştır”.

Kategori 3: Oyunlaştırma ve Marka İletişimi

Marka yönetimi ve oyunlaştırma stratejileri başlığı altında oyunlaştırma stratejilerinin markaların bilinirliklerini arttırmadaki etkisine bakıldığı çalışmada Reis (2020), günümüzde tasarlanabilen dijital oyunlaştırılmış platformlar sayesinde tüketicilerin motivasyon tiplerinin, satın alma alışkanlıklarının, duygu eğilimlerinin algılanarak, markaya yönelik kişiselleştirilmiş veya interaktif tatmin süreçleri oluşturulabildiğini belirtmiştir. Türkiye ve dünyada büyük kitlelere hitap eden hizmet sektöründen beş markanın projeler ve oyunlaştırma uygulamaları Octalysis metodu ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin, markaların ortaya koydukları proje ve oyunlaştırma uygulamalarını kullanırken, başarı ve anlamlandırma boyutunun daha baskın olduğu, ayrıca oyunlaştırma mekaniklerinden puan, rozet, karakter ve lider tahtalarının tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bu tür mekanikler “tüketicilerde başarı duygusunu arttırdığı için ürünün de sürdürülebilirliğini arttırmaktadır. Karakter mekaniği ise tüketiciler için anlamlandırma içgüdüsünden yola çıkarak kişiselleştirmeye dayanmaktadır”.

Aladağ (2019), oyunlaştırmanın tüketici marka etkileşimi üzerinden marka sadakatine olan etkisini, Türkiye’deki oyunlaştırılmış marka hizmetlerine ait bulgulardan yola çıkarak incelemiştir. Çalışma kapsamında “aktif bir şekilde bir veya daha fazla sayıda oyunlaştırma kullanan” 206 kişiyle bir anket yürütülmüştür. Örnek olarak seçilen marka uygulamalarının oyunlaştırma içerikleri ile marka etkileşimi, olumlu marka değerlendirmeleri ve marka sadakatini incelemiş, sonuç olarak oyunlaştırmanın marka etkileşimi ve marka sadakati arasında olumlu bir ilişki kurulmasında etkili olduğu bulunmuştur.

Oyunlaştırmanın marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik olarak yapılan bir çalışmada Özyay (2019) ağızdan ağıza iletişimin moderatör rolünü, mobil bankacılık hizmetlerini kullanan bir banka uygulaması üzerinden incelemiştir. Çalışmanın yöntem kısmında dört farklı ölçekten oluşan anket soruları “İstanbul’da ikamet eden ve Enpara uygulamasını kullanan katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır”. Oyunlaştırmanın marka sadakati üzerindeki etkisi ve ağızdan ağıza pazarlamanın bu etkideki moderatör rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda oyunlaştırmanın marka sadakati üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ağızdan ağıza pazarlama ise olumlu ve olumsuz değişkenleri ile olumsuz yönde bir etki göstermiş; olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın anlamlı bir etkisinin olmadığı, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın ise negatif yönde bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu nedenle Enpara uygulamasının oyunlaştırma kurgusunun, kullanıcıların deneyimledikleri diğer oyunlaştırma kurgularına göre daha sade ve daha az eğlenceli olmasının olumsuz sonuç çıkmasına neden olduğu öne sürülmüştür.

Kategori 4: Oyunlaştırma ve Kullanıcı Motivasyonları

Sosyal medyada oyunlaştırma uygulamalarının kullanım motivasyonuna etkileri üzerine yaptığı çalışmasında Yalçın (2016), Öz Belirleme Kuramı ve Bilişsel Değerlendirme Teorisi çerçevesinde içsel ve dışsal motivasyon unsurları belirlenmiştir. Sosyal medya ağlarında yer alan oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkileri kapsamında Foursquare, LinkedIn, Facebook, Snapchat ve Fitocracy adlı çeşitli sosyal medya platformları değerlendirilmiştir. 674 kişi ile yürütülen anket çalışması sonucunda “sosyal medyada yer alan oyunlaştırmanın kullanım motivasyonunu olumlu etkilediği” ortaya konulmuştur. Oyun benzeri elementlerin kullanıcıları daha sık kullanma, paylaşım yapma, katılım ve etkinliği artırma konusunda motive ettiği bulgulanmıştır. Dolayısıyla oyunlaştırma tasarımı yapılırken dikkat edilmeli, oyun benzeri elementler sisteme, hedef kitleye uygun şekilde yerleştirilmelidir. Diğer yandan “dışsal ödüllerin içsel motivasyonu artıracak şekilde sistemde yer alması, statü ve kendini değerli hissetme algısı ile eğlence faktörünün sistemde diğer elemanlere kıyasla daha güçlü olması gerekmektedir”. “Tasarımın statü algısı yaratacak şekilde, eğlence faktörü unutulmadan yapılması önemlidir”. Sosyal medya platformları tarafından kullanılabilecek ödüllerin içsel motivasyonu yaratacak şekilde uygulanması önerilmektedir. “İşletmelerin oyunlaştırmanın motivasyona olumlu etkisini kurum içi çalışanlar içerisinde motivasyonu gerektiren konularda, kurum dışı tüketici ile bağ kurmak ve etkileşim içerisinde olmak için pazarlama faaliyetlerinde göz önünde bulundurmaları önemlidir”.

Kategori 5: Kurum İçi İletişim ve Oyunlaştırma

2019 yılında iş ortamında oyunlaştırmanın kullanımına ilişkin yürütülen çalışmada (Ay, 2019), oyunlaştırma modelleri ve oyun mekaniklerinin personelin performansını arttırmak amacıyla birçok firma tarafından kullanıldığı varsayımından hareket edilmiştir. Bu noktada çalışanların yeni teknolojilere bakış açısı incelenmesi gereken bir konu olarak öne çıkmış, Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi ve Öze Belirleme Teorisi değişkenlerinden hareketle bir anket çalışması yürütülmüştür. Anket öncesinde katılımcılara oyunlaştırılmış satış platformunun demosu hakkında bilgi verilmiş ve anket içerisine de demo linki eklenmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların kullanım niyetini etkileyen ilk iki değişkenin algılanan fayda ve subjektif norm olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla yazar firmaların satış personelleri için kullanacakları oyunlaştırılmış satış platformunun fayda sağlamasına yönelik iletişim sürecini iyi yapmalarının hedeflerinde olması gerektiğini vurgulamaktadır. Algılanan faydayı en çok etkileyen değişkenler “algılanan yeterlilik ve işe uygunluktur”. “Kullanım niyetini en çok etkileyen ikinci değişken olan subjektif normlar için de kurgulara önem verilmelidir”. Oyunlaştırma bu aşamada içsel motivasyona hitap ederek bireylerin olayın akışında kalmasını sağlamaktadır. Örneğin düello davetleri ve yarışmalar dahilinde katılımcıların platforma dair düşünceleri değişebilmektedir. Dolayısıyla firmalar bu

platformu çalışanların eğlence gibi düşünmelerini sağlayarak, işi oyuna çevirip satışların artmasını sağlayabilirler. Bununla birlikte çalışanlar istenilen tüm şartlar yerine getirseler bile gözlemlendiklerini veya kontrol edildiklerini hissettikleri taktirde, oyunlaştırma bu alanda başarılı olmayabilir. Firmalar yeni bir teknolojinin kullanılmama korkusunu algılanan fayda ve subjektif norm unsurlarına odaklanıldığı sürece çözebileceklerdir.

Soylu (2019), kurum içi uzaktan eğitimde oyunlaştırma uygulaması kullanan bir kurumda, çalışanların uygulamaya dair görüşlerinin görev türü ve performans puanlarına göre ele alınmasına yönelik bir çalışma yürütmüştür. Böylece oyunlaştırma uygulamasına katılmayan çalışanların gerekçeleri, katılanların ise motivasyon unsurlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Tarama çalışması olarak desenlenen araştırmada kullanılan anket aracılığıyla katılımcıları oyunlaştırma bileşenlerinden en çok hangisinin motive ettiği incelenmiştir. Bunun sonucunda hedef kitleye uygun olarak tasarlanan bir oyunlaştırma uygulamasının çalışanları motive ettiği, oyuna katılmadaki en temel etkenin tasarlanan uygulamanın öğretici etkisi olduğu bulunmuştur. Oyunlaştırmaya katılmayan çalışanların gösterdiği başlıca neden ise zaman yetersizliğidir. Dolayısıyla oyunlaştırma yetişkinler için de uzaktan eğitimde katılımı arttırmak için kullanılabilir. Bunun için oyunlaştırmmanın mesai saatlerinin bir parçası haline getirilmesi zaman yetersizliğini öne süren çalışanlara yönelik bir çözüm olabilir.

Kurum içinde bir eğitim aracı olarak oyunlaştırma üzerine yapılan bir diğer çalışmada Alkaç (2020), oyunlaştırmının eğitimde kullanılmasının çalışanların motivasyonuna etkide bulunup bulunmadığını ve tutumlarının hangi yönde değiştiğini araştırmaktadır. Nitel analiz tekniği ve durum çalışması yöntemi kullanılarak, eğitimde oyunlaştırma yöntemi uygulayan şirketlerden toplamda beş oyunlaştırma uygulayıcısı ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler esnasında oyunlaştırma tasarımının hangi şirketler tarafından ve eğitimde nasıl kullanıldığı bilgilerine ulaşılmıştır. Derinlemesine görüşme yapmak için ise İnsan Kaynakları departmanında çalışan yedi eğitim ve gelişim yönetmeni seçilmiştir. Çalışma sonucunda oyunlaştırmının çalışanlar için önemli bir motivasyon kaynağı olduğu ve eğitime katılımı arttırmak için kullanılabileceği; ayrıca oyunlaştırmının bir eğitim aracı olarak kullanılmasının çalışanlarda davranış farklılıkları yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tehlikeli madde taşımacılığında çalışanlara oyunlaştırma ile eğitim verilmesi ve risk yönetimi konulu çalışmada Çelik (2018), yetişkin eğitimine çalışma ve dinlenme zamanlarından arta kalan sürelerde vakit ayrılmasının güçlüğü gibi kritik bir konudan yola çıkmaktadır. “Oyun dinamikleri kullanılarak geliştirilen www.tehmat.com adlı web sitesi üzerinden çalışanların erişebileceği bir eğitim platformu uygulanmaya çalışılmıştır”. Oyunlaştırma ile klasik eğitim yöntemlerindeki verimliliğin düşük olması, çalışanların isteksizliği gibi olumsuz etkenlerin bertaraf

edildiği öne sürülmüştür. Oyunlaştırma ile çalışanlara eğitimlere istedikleri zamanda katılabilme esnekliği sağlanmakta, eğitimler oyun dinamikleri ile eğlenceli hale getirilmekte, mobil cihazlar ile mekansal sınırlamalar ortadan kalkmakta ve verimli bir eğitim imkanı elde edilmektedir. “Ayrıca eğitilmiş personel ile yapılan çalışmalarda kaza riskinin azaltılabileceği öngörülmüştür”.

Özkan (2018) “kurum içi iletişim stratejileri bağlamında oyunlaştırma kullanımına ilişkin yaptığı çalışmada bankacılık sektörü üzerine bir çalışma yürütmüştür. İş hayatında yer almaya başlayan Y ve Z kuşağının motivasyonlarını sağlamada geleneksel yöntemlerin yerine yönetim, eğitim ve iletişim stratejilerinde birtakım yenilikler yapılması gerektiği varsayımından hareket edilmiştir. Oyunlaştırmanın lider ve eğitimcilere motivasyon ve davranış değişikliği sağlamada faydalı olduğu ve kurum içindeki iletişime katkısı olduğu, dolayısıyla bir iletişim stratejisi olarak ele alınması gerektiğinden bahsedilmiştir. Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren bankaların çalışanlarının oyunlaştırma kullanımları incelenmiştir. Oyunlaştırmanın kurumsal hedeflere ulaşmada, motivasyonun sağlanmasında, çalışanların sadakatinin güçlendirilmesinde, performansın ve verimliliğin artırılmasında, sosyalizasyonun artırılmasında, inovasyon ve yaratıcılığın teşvik edilmesinde içerdiği potansiyel araştırılmış; bankaların çalışanlarına yönelik kullandıkları oyunlaştırma programlarından sorumlu yetkililerle ve oyunlaştırma tasarımı yapan firmaların temsilcileriyle görüşülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgularda bankacılık sektöründe çalışanların stresli bir iş ortamında buldukları doğrulanmış ve oyunlaştırmanın yapılan işi eğlenceli hale getirerek “daha huzurlu bir iş ortamının oluşturulmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir”. Diğer yandan oyunlaştırmanın yalnızca gençler ve teknolojik yeterliliğe sahip bireyler tarafından etkin bir araç olarak kullanılmadığı, her yaşta bireyin motivasyonunun sağlanmasına yönelik ihtiyacı karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Oyunlaştırmanın kurum içi iletişim amaçlı olarak çalışanların “motivasyonunun sağlanması, performanslarının artırılması, sosyalizasyon süreçlerinin daha etkin hale gelmesi, eğitim faaliyetlerinin ve iş yapma biçimlerinin daha eğlenceli bir hal alması” açısından yaratıcı bir teknik olduğu görülmektedir.

Kategori 6: Oyunlaştırma ve Sosyal Bilincin Geliştirilmesi

Oyunlaştırmanın sosyolojik etkilerini ele alan bir çalışma yapan Çakan (2019), günümüz gençlerinin toplumsal duyarlılıklarının giderek azaldığı varsayımından hareketle RecycleBank Projesinde oyunlaştırma uygulamasını analiz etmiştir. Bu projede oyunlaştırma uygulanmasının kurumların markalarına katkı yapmasına, çalışanların motive edilmesine, kurum içinde sağlıklı bir rekabet oluşturulmasına, sosyalleşmeye ve müşteri sadakatinin korunmasına çalışılmaktadır. Sonuç olarak proje, tüketicileri sürdürülebilir ödül seçeneklerine yönlendirmektedir. Fakat giyim ve hediye kartları yerine hayırseverlik amaçlı bağış yapma ya da yiyeceklerden yararlanma puanları kazanma tüketicinin kararına bırakılmaktadır. Farklı oyunlaştırma tekniklerinin kullanılması başarılı sonuçlar vermektedir.

Kategori 7: Halkla İlişkiler Aracı Olarak Oyunlaştırma

“Oyunlaştırma kullanılan dijital spor uygulamalarının bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmesi” başlıklı çalışmada Okan (2020) dijitalleşmenin beraberinde getirdiği hareketsiz yaşam tarzının yol açtığı sağlık sorunlarını sorunsal olarak belirlemiştir. Bu soruna yönelik olarak oyunlaştırma uygulamalarının çözüm olabileceğini savunmuştur. Spor ürünleri satan kuruluşların özellikle bu teknolojilerden yararlandığı halde, geliştirdikleri uygulamaların bazı kriterleri karşılamaktan uzak olması durumunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Varsayıldığı üzere araştırma sürecinde seçilen spor kuruluşlarının uygulamalarının oyunlaştırmayı halkla ilişkiler aracı olarak kullanmanın avantaj yarattığının farkında oldukları; bununla birlikte bu avantajlardan yeterince yararlanamadıkları bulunmuştur.

Kategori 8: Bir İletişim Aracı Olarak Oyunlaştırma

Bayraktar (2014), oyunlaştırma ile ilgili Türkiye’de yazılan ilk çalışmalardan biri olarak dijitalleşen dünyada her geçen gün faaliyet alanlarının ve etkinliklerinin değiştiği gibi iletişim modellerinin de güncelleneceğini ve dijital çağa ayak uyduracağını öngörmüştür. Dijital iletişim dünyasında oyunlaştırmının iletişim kanalları için avantaj ve fırsatlar yaratacağı, dijital pazarlama için de önemli fırsatlar sunacağı varsayımından hareket edilmiştir. Politika ve sosyal sorumluluk alanları için de önemli birer iletişim kanalıdır.

Sonuç ve Tartışma

Oyun unsurlarının ve mekaniğinin oyun dışı bağlamlarda kullanılması olarak tanımlanan oyunlaştırma kavramı, özellikle turizm, işletme ve eğitim gibi farklı akademik disiplinlerde araştırma ve uygulama konusu olmuştur. Oyunlaştırma, dijital medya endüstrisinin yarattığı bir kavram olarak iletişim temelli etkinliklerde yer verilmesi gereken kritik bir araçtır. Oyunlaştırmının bilinirliği giderek artarken, sunduğu olanaklar artık iş dünyasında kendine yer edinmiştir. Oyunlaştırmının pek çok unsuru dijital medyanın kullanımının artması ile birlikte günlük hayata girmiştir. Bununla birlikte oyunlaştırma hala iletişim disipliniyle ilişkili alanlarda yapılan çalışmalarda kendine yeterince yer bulamamaktadır. Seiffert-Brockmann vd. (2018) de bu hususun altını çizmiş ve uluslararası literatürde de “alanındaki büyük dergilerin hiçbirinde konuyla ilgili herhangi bir makale” bulunmadığının altını çizmişlerdir. Oysa Seiffert ve Nothhaft’ın (2015) da belirttiği gibi oyunlaştırma yalnızca bir “oyun” tarzı ya da önemsiz bir kültürel araç olarak değil, aynı zamanda kamuoyunu şekillendirmenin bir yolu olarak “ikna edici bir araç” olarak ele alınmalıdır. Oyunlaştırma, fırsatları ve sınırları bilindiği taktirde birçok olasılık sunan geniş bir kavram ve iletişimin sürdürülebilirliği için güçlü bir araçtır. Ayrıca, hoş olmayan, olumsuz ya da

anlaşılması zor mesajları eğlenceli bir şekilde iletmek için de uygun bir araçtır. Bir oyunlaştırma fikrinin başarılı olup olmadığını değerlendirmek zor olsa da başarılı oyunlaştırma kriterleri yardımcı ve hedef odaklı olduğu taktirde iletişim anlamında yeni fırsatlar yaratacaktır (Fuchs vd., 2021).

Günümüzde kurumlar tüketicilerin beklentilerinin çeşitlenmesi, müşteri memnuniyetinin ilk sırada olması nedeniyle rekabetin farklı yanlarıyla yüz yüze kalmaktadır. Bu rekabet ortamında paydaşlarıyla daha etkin bir iletişim gerçekleştirebilmek adına yeni iletişim araçları kullanmak zorundadırlar. Paydaş ilişkilerini geliştirmeye, kurumun imajını olumlu anlamda pekiştirmeye yönelik olarak yeni içerik biçimleri sağlanmalıdır. Gerek ürün ve hizmetlerin reklamını yapmada, gerek marka değerini arttırmada gerekse stratejik iletişim aracı olarak, iletişim faaliyetlerini desteklemede oyunlaştırmanın potansiyelinden faydalanılmalıdır. Oyunlaştırmanın kullanımı hem iç paydaşları görevlerini daha verimli bir şekilde gerçekleştirmeye motive etmeyi hem de dış paydaşların motivasyonunu amaçlar. Nitekim en önemli motive edici unsurlardan biri, yaptıklarının gerekli olduğu inancı ve sonraki hedeflere ulaşmada ilerleme duygusudur.

Analiz edilen çalışmaların kategorilerine bakıldığında iletişim gibi hem akademik hem uygulamalı bir uzmanlık alanında, oyunlaştırmanın etkili kullanımını ortaya koymaya yönelik çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulduğu ortadadır. Dijital iletişimin ve mobil cihazların insan hayatında büyük oranda yer kapladığı günümüzde oyunlaştırmanın sadece bir müzenin içini gezdirmek ya da bir yemek uygulamasında rozet kazanmaktan öteye taşınması gerekmektedir. Örneğin halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında oyunlaştırmanın kullanılması sürecinde, kullanıcı deneyimi, oyun tasarımı ve kurum içi iletişimi kapsayan bir ekip koordine edilerek, hedef kitle hakkında kapsamlı bir araştırma yaptıktan sonra, oyunlaştırmada kullanılacak taktiklerin daha geniş ve ölçülebilir bir iletişim stratejisine dönüştürülmesine yönelik planlamalar yapılmalıdır. Oysa yapılan tez çalışmaları kategorilerinde de görüldüğü üzere iletişim alanıyla ilişkili olan tez çalışması yok denecek kadar azdır. Kurumların hedefleri doğrultusunda paydaşların katılımını arttırmak için oyunu bir araç olarak kullanmaları hem dijitalleşmenin rekabet ortamındaki gereklerini karşılamak hem de karşılıklı fayda, işbirliği ve etkileşim gibi stratejik iletişimin tanımındaki temel taşları yerine koymak için de önemlidir. Diğer yandan oyunlaştırma, profesyonel olarak hazırlanan içerik ve etkinliklerden etkilenmeyecek olan insanlara da ulaşabilir, çünkü oyunlaştırma uygulamasında öğrenme sürecinin en güçlü bölümü oyunların ve kurallarının geliştirilmesi sırasında gerçekleşmektedir. Oyunlaştırmanın fırsatları ve sınırlamaları hakkında bilgi sahibi olmak, iletişimin sürdürülebilirliği anlamında da güçlü bir araç olabilir. Karmaşık veya zor konuları basitleştirerek ve eğlenceli hale getirerek insanların ilgisini korumada; ayrıca çözüm bulma ve bilgiyi kalıcı hale getirmede yardımcı olabilir. Bu açıdan kurumların gerek iç gerek dış paydaşlar nezdinde oyunlaştırmayı potansiyel bir stratejik iletişim aracı olarak kabul ederek kurumsal

strateji ve taktiklerinde yer vermesi yerinde olacaktır. Nitekim oyunlaştırma, kurumun faaliyet alanını hem iç hem de dış çevrede olumlu yönde yönlendirmek için teknoloji, tüketici davranışı ve iş stratejisini birleştirmenin eğlenceli bir yoludur. Dolayısıyla bilimsel anlamda yapılacak daha fazla sayıda çalışma ile alandaki boşluğun giderilmesi hem teoride hem de pratikte oyunlaştırmının iletişim alanındaki işlevselliğini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Kaynakça

Akbulut, Deniz ve Yıldırım, Gonca (2019). The usage of green gamification for public interest function of public relations. *Communication and Technology Congress-CTC* Nisan, İstanbul: Türkiye.

Aladağ, Berksu (2019). The impact of gamification on brand loyalty through consumer brand engagement: An empirical evidence of gamified brand services in Turkey. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Alkaç, Ş. (2020). İşletmelerde bir eğitim aracı olarak oyunlaştırma üzerine nitel bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ay, N. (2019). İş ortamında oyunlaştırmanın kullanımı: Teknoloji Kabul Modeli. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Bayraktar, Özgür (2014). Bir iletişim modeli olarak oyunlaştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bayramoğlu, Ece (2021). Oyunlaştırma içeren pazarlama uygulaması deneyimleri ile marka tutumu ilişkisinde tüketicilerin algıladığı alışveriş değerinin aracılık etkisi: Yemeksepeti örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bical, Adil (2020). Oyunlaştırmada hedonik ve faydacı motivasyonların tüketici katılımına etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Burman, Sanna (2017). A gameful change: How gamification can be used as a communication tool in change management. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Uppsala University, Media and Communication Studies, İsveç. Cihan, B. (2021). Dijital kapitalizm bağlamında oyunlaştırma örneği olarak Yemeksepeti. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Çakan, Mustafa Hakan (2019). Oyunlaştırma yoluyla sosyal bilincin geliştirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelik, Ş. (2018). Tehlikeli madde taşımacılığında oyunlaştırma ile eğitim ve risk yönetimi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çokyaşar, M. (2020). Elektronik ticarete oyunlaştırma kullanımının müşteri sadakatine etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Deterding, Sebastian; Khaled, Rilla; Nacke, Lennart ve Dixon, Dan (2011). Gamification: Toward a definition. *CHI*, Mayıs, s. 12-15, Vancouver, BC, Kanada.

Dhahak, Kaouther (2020). The influence of gamification on consumers' attitude and intention to purchase fast moving consumer goods. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Erensoy, A. (2019). E-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini artırmaya yönelik veri merkezli oyunlaştırma modelinin oluşturulması. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Fuchs, A., Pichler-Koban C., Pitman A., Elmenreich W., Jungmeier M. (2021). Games and gamification—New instruments for communicating sustainability. *The Sustainability Communication Reader* (içinde), Ed. Weder F., Krainer L., Karmasin M., Springer VS: Wiesbaden.

Gillard, Shannon (1.09.2015). “Tool that influences consumer engagement”, Şubat 25 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/gamification-powerful-pr-tool-influences-consumer-shannon-gillard/> adresinden alındı. Güleç, Umut (2019). Oyunlaştırma ve mobil pazarlama etkinliği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.

Hamari, J. (2013). Transforming Homo Economicus into Homo Ludens: A Field Experiment on Gamification in a Utilitarian Peer-To-Peer Trading Service. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), s. 236-245.

Hamari, J.; Koivisto, J. ve Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *47th Hawaii International Conference on System Sciences Bildiri Kitabı*, 6-9 Ocak, Hawaii, ABD.

Hamari, J.; Hassan, L. ve Dias, A. (2018). Gamification, quantified-self or Social Networking? Matching Users' Goals with Motivational Technology. *User Model User-Adap Inter.* 28, 35-74.

Huotari, Kai ve Hamari, Juho (2012). Defining Gamification-A Service Marketing Perspective. *MindTrek*. Ekim, s. 3-5.

Huseynli, Bahman (2017). Mobil uygulamalardaki oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin tutumuna ve kullanım niyetlerine olan etkisinin belirlenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kapp, K. M. (2012). *The Gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for Training Education*. John Wiley & Sons: ABD.

Kunduracioğlu, İ. (2018). Oyunlaştırma kavramı üzerine içerik analizi çalışması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.

Okan, Okaner (2020). Oyunlaştırma kullanılan dijital spor uygulamalarının bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Ögel Aydın, S. (2018). Oyunlaştırmanın Tüketici Beslenme Tercihleri Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Özay, Hazar Utku (2019). Oyunlaştırmanın marka sadakati üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin moderator rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özkan, Çiğdem (2018). Kurum içi iletişim stratejileri bağlamında oyunlaştırma kullanımı: Bankacılık sektörü üzerine bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Reis, S. (2020). Marka yönetimi ve oyunlaştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Robson, K.; Plangger, K.; Kietzmann, J. H.; McCarthy, I. ve Pitt, L. (2015). Is It All Game? Understanding the Principles of Gamification. *Business Horizons*. 58, s. 411-420.

Sailer, Michael; Hense, Jan; Mandl, Heinz ve Klevers, Markus (2013). Psychological Perspectives on Motivation Through Gamification. *Interaction Design and Architecture(s) Journal*. Aralık, No: 19, s. 28-37.

Seiffert-Brockmann, Jens; Wolfgang, Weitzl ve Henriks, Magdalena (2018). Stakeholder engagement through gamification. *Journal of Communication Management*. Cilt: 22, No. 1, s. 67-78.

Seiffert, J. ve Nothhaft, H. (2015). The missing media. *Public Relations Review*. Cilt: 41, No. 2, s. 254-263.

Shreenath, Vinutha Magal; Kornevs, Maksims; Raghothama, Jayanth ve Meijer, Sebastiaan (2015). A feasibility study for gamification in transport maintenance: Requirements to implement gamification in heterogeneous organizations. *7th International Conference on Games and virtual worlds for serious applications*, Eylül.

Soylu, Ş. B. (2019). Şirket içi uzaktan eğitimde oyunlaştırma: Quizgame örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Şimşek, E. (2021). Çevrimiçi öğrenme ortamlarında oyunlaştırma uygulamalarının etkilerine yönelik bir meta-sentez. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Vagas, Bora Said (2021). The effect of gamification and motivation on online purchase intention: Empirical evidence from Turkey. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yalçın, Gönül (2016). Sosyal medyada oyunlaştırma uygulamalarının kullanım motivasyonuna etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.