



PAZARLAMA “OYUN”A GELDİ: PAZARLAMADA OYUNLAŞTIRMA YAKLAŞIMI VE ÖRNEKLERİ*

MARKETING CAME TO “GAME”: GAMIFICATION APPROACH AND EXAMPLES IN MARKETING

Dr. Selin BİTİRİM OKMEYDAN

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir / TÜRKİYE,
ORCID: 0000-0002-7996-2178

ÖZET

Oyun, tarih boyunca insanlar ve tüm canlılar için ortak bir eylem olmuştur ve sahip olduğu işlevler nedeniyle oyun fikrinden çok sayıda yeni kavram türetilmiştir. Son yıllarda bu kavramlar arasında en dikkat çekici olanlardan biri oyunlaştırmadır. Oyunlaştırma, oyun fikrinin ve bir oyun tasarımında gerekli olan tüm öğelerin, iş süreçlerine uygulanmasını ve bu süreçlerin daha fazla katılım ve artan motivasyonla daha eğlenceli bir hale gelmesini ifade etmektedir. Günümüzde oyunlaştırma, dünyanın önde gelen işletmelerinde de yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak uygulanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, oyunlaştırmayı ve temel öğelerini açıklayarak pazarlamada oyunlaştırma yaklaşımının kullanımına odaklanmaktır. Bu amaç doğrultusunda, pazarlamada oyunlaştırma kullanımının nedenleri ve etkileri çeşitli örnekler üzerinden sunulmuştur. Literatür taramasına dayalı bu çalışmanın sonucunda, oyunlaştırmının pazarlamada yeni bir yaklaşım olarak kullanıldığı ve hem çalışanlar hem de markalar açısından çeşitli fırsatlar taşıdığı saptanmıştır. Bu saptamalar, oyunlaştırmaya yönelik gelecek öngörülerini bağlamında değerlendirilip yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Oyun, Oyunlaştırma, Oyunlaştırmının Öğeleri, Pazarlama

ABSTRACT

Throughout the history, game has been a common action for people and for all living things. Many new concepts have been derived based on the idea of games, due to its' various functions. Recently, one of these concepts that strike attention is gamification. Gamification indicates the application of the game idea and all items necessary for a game design to business processes. In this way, these processes become more fun with higher levels of participation and motivation. Currently, gamification is being applied as a new marketing approach by world's leading companies as well.

The aim of this study is to define gamification and its main functions, within the perspective of marketing. For this purpose, the use of gamification and its effects in marketing have been presented. As a result of this literature review study, it has been determined that gamification is used as a new approach in marketing and provides various opportunities for both employees and brands. In this paper, these findings were evaluated and interpreted by presenting provisions for the future of gamification.

Key Words: Game, Gamification, Elements of Gamification, Marketing

1. GİRİŞ

“İş, birinin yapmaya mecbur olduğudur. Oyun ise, birinin yapmaya mecbur olmadığıdır”.

Daniel H. Pink

İnsanlık tarihinde oyun, insanlığın gelişim sürecinin en önemli katalizörlerinden biri olarak değerlendirilmiş ve bu nedenle oyun kavramının, çok sayıda disiplinin penceresinden pek çok çalışmaya

* "Bu çalışma 3-4 Mayıs 2018 tarihleri arasında İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler: Eğlence ve Ürün Yerleştirme Konferansı'nda sunulmuş ve bildiri kitabında yayımlanmıştır".

ve araştırmaya konu olduğu grlmştir. O halde oyun, insanoğunun yaşamının başlangıcından itibaren insanlığın her döneminde var olmuş ve bundan sonra da var olmaya devam edecek bir edim olarak insanlığın ortak özelliklerinden biridir. ‘Oyunun tüm insanların ortak özelliklerinden biri olduğu’ dşncesini, ilk kez 1938 yılında yayımlanan Homo Ludens (oyun oynayan insan) isimli kitabında etraflıca ele alan Huizinga (2017: 14-16), Homo Sapiens’in (akıllı insan) ve sonrasında Homo Faber’in (imalat yapan/üreten insan) ardından Homo Ludens’in (oyun oynayan insan) geldiği tezini savunarak oyunun kültürden de önce var olduğuna, hatta insan uygarlığının oyun ile ortaya çıkıp geliştiğine işaret etmektedir. Buna göre, oyunun kültürün taşıyıcılığını yaptığı ileri sürülebilmektedir.

İnsanlığın ortak deneyimlerinden doğan oyun kavramının, farklı disiplinler tarafından pek çok tanımı yapılırsa da bu tanımlamalarda karşımıza çıkan benzer noktalar dikkate alındığında, genel geçer bir oyun tanımına ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda genel bir bakış açısıyla oyun; ‘insanların bedensel ve zihinsel yeteneklerini geliştirme amacı güden, hesap, dikkat, rastlantı, kural ve beceriye dayanan, bunun yanında oyuncularına zevk ya da heyecan veren, çoğu zaman da hayal dünyasını geliştiren bir tür yarış’ (Yamamoto, 2009: 18) olarak tanımlanabilmektedir. Genel tanımı ve yapısı gereği ‘yaratıcı, orijinal, yenilikçi ve imgesel’ (Bruce, 1993: 237) olan oyunların belirli temel zellikleri, Filozof Bernard Suits’e (1995: 52) göre; amaç, amaca ulaşmak için gerekli araçlar, uyulması gereken kurallar ve lusuşik tavır (oyunsu tutum) olmak üzere dört başlık altında toplanabilmektedir. Oyunun içerisinde yer alan amaçlar, araçlar ve kurallar ile bu kurallara karş geliştirilen uyum ya da çatışma tavrı, oyunsu tutumun da sürdürülebilirliği açısından belirleyici bir nokta oluşturmaktadır. Dolayısıyla, insanoğunun oyuna duyduğu ihtiyaç sadece çocuklukta değil, yetişkinlikte de devam etmektedir.

Oyun, en temel insan davranışlarından biridir ve bu nedenle ‘günümüzde oyun, yetişkinler tarafından da oldukça fazla başvurulan bir eylem halini almıştır’ (Uğurel ve Moralı, 2008: 78). Ancak günümüzün teknolojik gelişmeleri, çocuklara ve yetişkinlere yönelik oyun anlayışının da değişmesine yol açmaktadır. ‘Toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişimlerle birlikte oyun pazarı da gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Bugün, sokaklarda oynanan oyunların yerini sanal ortamlarda oynanan oyunlar almıştır ve bu durum, yetişkinler açısından da geçerlidir... Teknolojik gelişmelerle oyun türleri ve ortamları çeşitlenmiş ve sonucunda oyuncular da farklılaşmıştır’ (Aktaş vd., 2010: 654; Binark ve Bayraktutan, 2011: 11). İnsanlığın ortak edimlerinden biri olan oyun ve oyuna yüklenen anlam, oyunun temel özelliklerinin baz alınarak yaşamın farklı alanlarında kullanılmasına öncülük etmiştir. Bu durum ise, oyunu yetişkinlerin dünyasına entegre edecek farklı uygulamaların ve yeni kavramların doğmasına zemin hazırlamıştır.

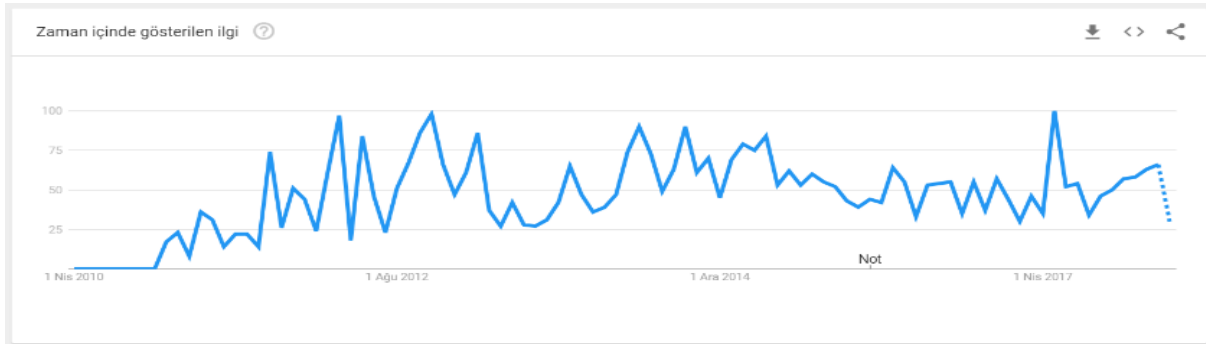
Günümüzde oyunların temel özelliklerinden yola çıkan güncel gelişmelerden biri de ‘oyunlaştırma’dır. Genel bir yaklaşım ile oyunlaştırma; oyun fikrinin ve oyuna ait olan temel unsurların, oyun olmayan tüm bağlamlara uygulanmasını ifade etmektedir. Bu doğrultuda, oyunlaştırmanın yalnızca dijital örüntülerden oluşmadığı söylenebilmektedir. Hizmet sektöründe uzun yıllardan beri bilinen ‘aynı çalışanı’ uygulaması ile belediyelerin düzenlediği ‘en güzel balkon’ ve yerel işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında ele aldığı ‘en temiz sokak’ yarışması veya eğitimcilerin okumayı yeni öğrenen çocuklara ‘kırmızı kurdele’ takması ya da sınıf tahtasında herkesin göreceği şekilde yer alan ve kartondan yapılmış elma ağacında okumayı ilk öğrenen öğrencilerin ‘elmasını kırmızıya boyaması’ gibi uygulamalar, oyunlaştırmanın henüz bir kavram olarak tanımı yapılmadan önce gerçekleştirilen ilk basit uygulamalarını kapsamaktadır. Oyunlaştırma dşnencesi eski olmasına rağmen, kavramın isimlendirilip tanımlanması ve açıklanması yenidir. Oyunlaştırmaya kuramsal bir bakış açısı ile yaklaşan bu çalışmada, oyunlaştırma kavramı temel özellikleri ve öğeleri doğrultusunda açıklanmış ve pazarlamada kullanılan oyunlaştırma örneklerine yer verilerek oyunlaştırmanın pazarlama açısından günümüzdeki ve gelecekteki önemi tartışılıp değerlendirilmiştir.

2. ‘‘OYUN’’DAN ‘‘OYUNLAşTIRMA’’YA: OYUNLAşTIRMA KAVRAMI

Günümüzde oyunlaştırma pek çok alanda ve sektörde kullanılmaktadır. Yeni bir uygulama alanı olarak karşımıza çıkan oyunlaştırma, eğitim ve sağlık başta olmak üzere; pazarlama, halkla ilişkiler, reklam, ekonomi, eğlence, toplumsal değişim, çalışan performansı, inovasyon, rehabilitasyon, iş verimliliği, kaynak ve zaman yönetimi, liderlik, medya sektörü ve gazetecilik, psikoloji, dijital bilgi sistemleri, spor ve turizm gibi yaşamın birçok farklı alanında kullanılmaktadır (Burke, 2014; Deterding vd., 2011; Ferrer

ve Karlsson, 2015; Juárez ve Carballo, 2016; Kapp, 2012; Mora vd., 2017; Pamfilie vd., 2016; Vardarlıer ve İnan, 2017). Oyunlaştırma, bu alanların her birinde benzer amaçlara ulaşmak için farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Oyunlaştırma, alanyazında yeni bir terim olarak karşımıza çıksa da bu terimin kaynağı, esasen bilgi iletişim teknolojileri ile “dijital medya endüstrisine” (Deterding vd., 2011: 9) dayanmakta ve bu kavramı ele alan birbirinden farklı kuramsal ve pratik çalışmalar, alanyazında olduğu kadar günlük yaşam içerisinde de her geçen gün daha fazla görünürlük kazanmaktadır. Bir kavram olarak yeni tanımlanan oyunlaştırma, tipik olarak pazarlamacılar ve halkla ilişkiler uzmanları ile oyuncular arasında davranışsal uygulamaların yönlendirilmesinde, geleneksel video-oyun platformlarının başarısını fark ettikten sonra ortaya çıkmaya başlayan bir iş veya pazarlama stratejisi olarak dikkat çekmektedir (Chorney, 2012; Davenport, 2010; Delo, 2012; Zicherman ve Linder, 2010). Ancak oyunlaştırmayı yalnızca dijital ve çevrimiçi teknolojilere dayalı uygulamalar olarak düşünmek yanlış ve eksik bir bakış açısıdır. Teknoloji, oyunlaştırmının uygulandığı alanlardan biridir, kavramın doğduğu yer değildir. Oyunlaştırma, bilgisayara bağlı olmadan da bireyleri etkileyen uygulamaları ifade eder (Danelli, 2015: 68). Bu noktada, teknolojik gelişmelerin oyunlaştırma uygulamalarını kolaylaştırdığı söylenebilir.

Buna göre, oyunlaştırma kavramı ve arkasındaki fikir yeni değildir, ancak bu kavram ve kavramın açıklanması yenidir (Dragona, 2014; Fitz-Walter, 2013). Oyunlaştırma, yeni bir kavram olarak ilk kez 2002 yılında İngiliz bilgi teknolojileri uzmanı Nick Pelling tarafından ortaya atılmıştır (Marczewski, 2012: 46). Oyunlaştırmının bir terim olarak ilk kez belgelenmiş kullanımı, Bret Terrill’in 2008 yılındaki blog yazısına dayansa da (Oliver, 2017: 1) bu kavramının geniş çapta kabul görüp benimsenmesi ve akademik alanyazında kendine yer bulması 2010 yılına uzanmaktadır. Oyunlaştırmaya yönelik ilgi 2010 yılında başladı ve Google Trends’te oyunlaştırma, ilk kez Eylül 2010 yılında görüldü (Burke, 2014: 6). Bu tarihten sonra oyunlaştırma giderek yaygınlaşan bir terim haline geldi ve Oxford İngilizce Sözlüğü’nün her yıl yayımlanan ‘Kısa Kelimeler Listesi’nde 2011 yılının kelimesi olarak yer aldı (Richter vd., 2015: 22) ve Fitz-Walter tarafından ‘oyunlaştırmının yılı’ olarak isimlendirilen 2013’te zirveye ulaştı (Oliver, 2017: 3). Oyunlaştırma kavramının ortaya çıkışı ve bu kavrama zaman içerisinde gösterilen ilgi, Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Oyunlaştırmının Zaman İçerisindeki Dağılımı

Kaynak: Gamification, <https://trends.google.com.tr/trends/explore?date=2010-03-03%202018-03-30&q=gamification>, Erişim Tarihi: 30 Mart 2018.

Şekil 1, 2010 yılından itibaren oyunlaştırma kavramına gösterilen ilgiyi ortaya koymakta ve oyunlaştırmının yıllara göre dağılımına işaret etmektedir. Buna göre, 2010 yılının sonlarına doğru, bir kavram olarak tanımlanarak akademik alanyazında benimsenmeye başlayan oyunlaştırma, bu tarihten itibaren her yıl değişen oranlarda, alanda faaliyet gösteren araştırmacıların ve uygulayıcıların dikkatini çekmeye devam etmektedir. Oyunlaştırma, bilgisayarlar ve dijital ağlar tarafından kuşatılmış modern toplumun bir sonucudur. Küresel gelişim ile karakterize edilen tekno-tarihsel durum, oyunlaştırmının geniş bir ölçekte benimsenmesine destek olmakta ve araştırmacılar ile uygulamacıları konu üzerine düşünmeye zorlamaktadır (Schrape, 2014: 31). Buna göre, 2010 yılından itibaren birçok alanda yeni bir yaklaşım olarak karşımıza çıkan oyunlaştırma, gündelik yaşam pratiklerinde çeşitli amaçlar için kullanılan çok çeşitli uygulamaları temsil etmektedir.

Günümüzde pek çok farklı alanda giderek artan oranda kullanılmaya başlanan oyunlaştırmaya yönelik çeşitli tanımlardan söz etmek mümkündür. Oyunlaştırma üzerine çalışan ilk akademisyenlerden biri olan

ve en çok alıntı yapılan tanımı alanyazına kazandıran Deterding vd.'ye (2011: 9) göre oyunlaştırma, oyun bağlamı olmayan unsurlarda oyun elemanlarının kullanılmasını ifade etmektedir. Dijital oyunlar üzerine gerçekleştirdiği çalışmalar ile tanınan Swan (2012: 13) oyunlaştırmayı; mekanik bir süreç, programa ya da platforma geleneksel olmayan bir biçimde oyun unsurlarını ekleme süreci olarak açıklamaktadır. Benzer şekilde Kapp (2012: 10) oyunlaştırmayı, oyun dışında kalan gerçek dünya bağlamında motivasyonu, katılımı, öğrenme veya problem çözme etkinliklerini güçlendirmek için kullanılan bir yaklaşım olarak değerlendirmektedir. Zicherman ve Cunningham (2011: 14) ise, oyunlaştırmayı; oyundaki düşünce biçiminin ve oyun mekaniklerinin kullanıcıların ilgisini çekmek, katılımlarını sağlamak ve problem çözmek amacıyla kullanılması olarak tanımlarken oyunlaştırmayı, eğlenceli ama aynı zamanda ciddi bir gözetimi kapsayan ve oyuncunun kategorik konumunu yeniden tanımlamaya çalışan ve yeni teknikler tanıtan yeni bir yaşam tarzını ifade ettiğini ve oyun mekaniklerinin tasarım aracılığıyla oyuncu olmayan (non-ludic) ortamlara sunulması ile bunun başarılı olduğunu ifade etmektedir. Seaborn ve Fels (2015: 17) oyunlaştırmayı, oyun dışı görevleri ve bağlamları eğlenceli bir deneyime dönüştürecek şekilde oyun öğelerinin kasıtlı biçimde kullanılması olarak açıklamaktadır. Uskov ve Sekar (2015: 21) ise, oyunlaştırmayı daha kapsamlı bir bakışla; profesyonel gelişim ve büyümeyi, kişisel verimliliği ve üretkenliği, öğrenme ya da eğitim kalitesini, aktif katılımı, uzun vadeli sadakati, etkileşimi ve ilişkileri arttırmak için çalışanları motive etmede oyun tasarımını, yapısını ve mekaniklerini kullanan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Böylece çalışanların deneyimleri, paylaşımları ve verimlilikleri saf bir eğlence ortamı vasıtasıyla arttırılmaktadır.

Tanımlardan da görülebileceği üzere, oyunlaştırma pek çok disiplinin penceresinden tanımlanmasına rağmen, bazı ortak temalar dikkat çekmektedir. Bunlar arasında; kullanıcıların bağlılık ve motivasyon düzeylerini arttırmak, oyun dışı bağlamlar (Tunga ve İnceoğlu, 2016: 270), sürece dahil olma isteği oluşturup bunu sürdürmek, süreci eğlenceli hale getirmek, bilgileri paylaşmak, yeni deneyimler ve beceriler edinmek, çalışanlar arasında rekabete dayalı iş birliği sağlamak (Uskov ve Sekar, 2015: 34-35) yer almaktadır.

3. OYUNLAŞTIRMANIN TEMEL BİLEŞENLERİ

Yukarıdaki tanımlamalarda benzerlik ve farklılık gösteren her bir nokta, aynı zamanda oyunlaştırma kavramının temel özellikleri ve başlıca öğeleri hakkında da fikir vermektedir. Burke (2014: 6) oyunlaştırmayı beş temel özelliğini şu şekilde sıralayıp açıklamaktadır:

Oyun mekanikleri, birçok oyun için ortak olan puanlama, rozetler ve liderlik tablosu gibi anahtar unsurları içerir.

Deneyim tasarımı, oyuncuların oyunun oynanış biçimi, oyun alanı ve oyunun hikayesi (ana teması) gibi öğelerle oyun boyunca elde ettikleri yolculuk deneyimini anlatır.

Oyunlaştırma, kişisel olarak etkileşim kurmaktan ziyade *dijital olarak etkileşim* kurmak için bir yöntemdir ve bu, oyuncuların bilgisayarlarla, akıllı telefonlarla, giyilebilir monitörlerle veya diğer dijital cihazlarla etkileşime girdiği anlamına gelir.

Oyunlaştırmayı amaç, davranışları değiştirmek veya becerileri geliştirmek ya da yeniliği sürdürmek için *insanları motive etmektir*.

Oyunlaştırma, *oyuncuların hedeflerine ulaşmalarını* sağlamaya odaklanır ve sonuç olarak işletme de hedeflerine ulaşır.

Temel özellikleri çerçevesinde ele alındığında oyunlaştırma birçok öğeye sahiptir ve örnek oyunlaştırma öğeleri ise; puan, rozet, liderlik tablosu veya seviye (Kapp, 2012; Werbach ve Hunter, 2012) olarak sıralanabilmektedir. Ancak oyunlaştırmayı, sadece seviyeye, puana, rozete veya liderlik tablosuna indirgemek yanlış olacaktır. Çünkü oyunlaştırma, rutin faaliyetleri bir oyuna dönüştürmekle ilgili değildir, eğlenceli ve keyifli bir deneyim için iş süreçlerinin oyun mekanizmalarıyla yeniden tasarlanmasıdır. Oyunlaştırma, kilit noktadaki iş süreçlerini desteklemek amacıyla davranışları etkileyen dinamikleri geliştirmek için arzu edilen bir dizi mekaniğin kullanıldığı çeşitli bileşenlerin birleşiminden oluşur (Werbach ve Hunter, 2012). Birçok araştırmacının çalışmasında oyunlaştırmayı temel öğeleri; *dinamikler*, *mekanikler* ve *bileşenler* olmak üzere üç başlıkta toplanmakta ve şöyle açıklanmaktadır (Blohm ve Leimeister, 2013; Deterding vd., 2011; Matsubara ve Da Silva, 2017; Robson vd., 2015;

Santhanam ve Liu, 2015; Urh vd., 2015; Werbach ve Hunter, 2012; Wood ve Reiners, 2015; Zicherman ve Cunningham, 2011):

Dinamikler; genel olarak oyun tasarımındaki kısıtlamaları, duyguları, ilerleme yapısını, arkadaşlık ilişkilerini ve hikayeleştirme tekniğini ifade eder.

Mekanikler; mücadele, rekabet, iş birliği, geribildirim, kaynak edinme, ödüller, şans (rastgele ya da bilinmeyen ödül), işlemler/takas, sıra dönüşleri ve kazanma koşulları gibi temel unsurları içerir.

Bileşenler ise; başarı, puan, rozet, seviye, kullanıcı görselleri (avatar), bölüm sonu canavarları, koleksiyonlar, yarışma, oyun içeriğini çözme, hediye verme/paylaşma, liderlik tablosu, görevler, sosyal grafikler, takımlar ve sanal ürünlerden (sanal para/eşya vb.) oluşur.

Ancak oyunlaştırma, her şeyden önce bir oyun sistemine dayalıdır ve oyunlaştırma yaklaşımı, kullanıcıların bu üç temel öğe ile etkileşime girmesi sonucunda istedikleri hedeflere ulaşmalarını sağlamakla ve bunu yaparken oyun olmayan süreçleri eğlenceli hale getirmekle ilgilidir. Bu doğrultuda, oyunlaştırmayı oluşturan temel öğeler Şekil 2’de sunulmaktadır.



Şekil 2. Oyunlaştırmanın Temel Öğeleri ve İşleyiş Süreci

Kaynak: Lincoln C. Wood ve Torsten Reiners (2015). “Gamification”, M. Khosrow-Pour (Ed.), Encyclopedia of Information Science and Technology, 3rd Ed., Vol. 4, Hershey, PA: IGI Global, s. 3041.

Şekil 2’de görülebileceği gibi, oyunlaştırma belirli öğelerin birbiri ile sürekli etkileşimine dayanan bir süreçtir. Bu süreç, kullanıcının oyun sistemine dahil olması ile başlamaktadır. Bir çarkın dişlilerine benzetildiğinde, oyun sistemi ile başlayan bu sürece giren bir kullanıcı sırasıyla; bileşenler, mekanikler ve dinamikler öğesi ile etkileşime girmekte ve nihayetinde oyunlaştırmanın temel amacına ulaşmaktadır. Buna göre, oyunlaştırmanın temel kullanım amacı; oyunlaştırma sisteminin temelini oluşturan bileşenler, mekanikler ve dinamikler ile kullanıcıların ilgisini çekmek ve kullanıcıların motivasyonlarını arttırıp sürdürerek hedefledikleri sonuçlara ulaşmaları için onları teşvik ederken oyun sürecine daha fazla katılım, eğlence ve tutku katmaktır. Kullanıcıların iş süreçlerine daha fazla katılım sağlaması, oyun öğelerinin rutin işlere eğlenceli bir nitelik kazandırması, yarışın tutkuyla sürdürülmesi için motivasyonun dikkate alınması, aynı zamanda oyunlaştırma sisteminin temel çıktıları olarak değerlendirilebilmektedir.

Kendine özgü bir oyun sistemi içerisinde gelişen oyunlaştırma sürecinin ilk basamağında ve oyunlaştırmanın temelinde bileşenlerin yer aldığı görülmektedir. *Bileşenler*, oyunun temelinde yer alan ve oyunun nasıl eğlenceli hale geldiğini, oyunu eğlenceli yapan şeyi açıklayarak oyuncu deneyimini tanımlar. Oyun ilginç mi, sıkıcı mı yoksa eğlenceli mi; oyun duygusal olarak mı, entelektüel olarak mı çekici (Hunicke vd., 2004; Werbach ve Hunter, 2012), gibi soruların yanıtları oyunun bileşenlerinde aranır. *Mekanikler*, oyunun ‘kuralları’ ile eş anlamlıdır. Oyun nasıl kurulu, oyuncular hangi eylemleri yapabilir ve bu eylemler oyun durumunda ne gibi etkiler yapar, oyun ne zaman sona erer ve çözümler nasıl belirlenir (Hunicke vd., 2004; Kim, 2015), gibi sorular mekanikler tarafından tanımlanır. Böylece oyunun kurallarını, bağlamını ve ortamını, etkileşimlerini, sınırlarını ve hedeflerini belirleyen (Robson vd., 2015) mekanikler oyunun nasıl oynanacağını açıklar. *Dinamikler* ise, oyunda doğrudan tanıtılmayan ancak kontrol edilmesi gereken ve en baştan en sona oyunculara motivasyon sağlayan (Werbach ve

Hunter, 2012) oyun sistemini ifade ederek kurallar (mekanikler) oluşturulduğunda oyunun oynanış sistemini tanımlar. Kurallardan hangi stratejiler ortaya çıkar ve oyuncular birbirleriyle nasıl etkileşim kurar (San Millán ve Priego, 2015), gibi soruların yanıtları dinamikleri oluşturur.

Oyunun bileşenleri, mekanikleri ve dinamikleri birbiri ile sürekli etkileşim halindedir. Oyunlaştırmanın temelini oluşturan her bileşen, oyunun mekaniğinin ve dinamiklerinin bir veya daha fazlasına bağlanabilir. Örneğin, rozetler ve puanlar (bileşenler), oyun içerisinde ilerlemeye (dinamik) yardımcı olabilecek ödüllerin (mekanik) uygulamalarıdır (Matsubara ve Da Silva, 2017: 162). Bu öğelerden herhangi birinin bir diğerine üstünlüğünden söz etmek mümkün değildir, ancak başarılı bir oyunlaştırma için üç öğenin de kendi içerisinde etkileşime izin veren dengeli bir yaklaşımla kullanılması önemlidir. Örneğin, oyun içerisinde belirli bir puana ya da seviyeye geldikten sonra daha da ilerleyebilmek için diğerleriyle iş birliği yapmak gerekebilir. Bu kararın verilmesi, oyunun ilerleme yapısı (dinamik) ile ilgilidir ve belirli bir seviyeye (bileşen) ulaşmak için rekabet ya da iş birliği (mekanik) gibi yapılması gerekenleri ifade eder. Oyunlaştırmanın başarısı, sözü edilen temel öğelerin birbiri ile sürekli etkileşime girecek şekilde ve her bir kullanıcıyı eğlenerek hedeflerine ulaşmaları için motive edecek nitelikte kurgulanmasına bağlıdır.

Daha önce de vurgulandığı gibi, oyunlaştırma sadece rozet ve puan vererek belirli davranışları teşvik etmeyi değil, öncelikli olarak gelecekteki etkinliklerde oyunun kullanılması için bireyleri cesaretlendirip motive etmeyi ifade eder (Xu vd., 2013: 534). Bu noktada, oyunlaştırmanın temelinde motivasyon unsurunun yattığı söylenebilmektedir. Kuramsal açıdan ele alındığında oyunlaştırma, oyun ve motivasyon modellerine dayanmaktadır (Çağlar ve Arkün-Kocadere, 2015). Genel anlamda motivasyon ile ilgili olan oyunlaştırma kavramının odak noktasını, içsel ve dışsal motivasyon oluşturmaktadır. İçsel motivasyonda ödül kategorileri; *aidiyet*, *rekabet/ustalık* ve *özgürlükten* oluşmaktadır. *Aidiyet*, benzer ilgilere sahip olan diğer oyuncularla etkileşimi ve bağlantıyı ifade eder. *Rekabet/ustalık*, oyun sistemine hakim olmayı, becerileri geliştirmeyi ve diğerleriyle yarışarak amaçlara ulaşmayı tanımlar. *Özgürlük* ise, kişinin istediği herhangi bir zamanda gönüllü olarak oyuna katılmasını içerir (Deterding vd. 2011; Ryan ve Deci, 2000; Van Lamsweerde, 2001; Werbach ve Hunter, 2012; Xu vd., 2013). İçsel motivasyon, kişinin kendi eğlencesi için ya da kendi isteği ile bir şeyler yapmaya motive olmasını ifade etmektedir. Oyunlaştırma ağırlıklı olarak içsel ödüllerle ilgilidir ve içsel motivasyon kendine has bir amaca sahiptir (Dymek, 2017: 7). Oyunlaştırma, bir kişinin başarılarının başkaları tarafından bilinmesi arzusu, karmaşık bir hedefi tamamladıktan sonra hissedilen zevk veya üst sıralarda yer almanın getirdiği itibar gibi belirli psikolojik ihtiyaçlara hitap eder. Dolayısıyla belirli davranışları tetikleme kapasitesine sahip olan bu içsel motivasyonların, kullanıcılar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğuna inanılmaktadır (Murray, 2006). Dışsal motivasyon ise, sadece ödüller biçiminde bazı farklı sonuçlara ulaşmak için yapılan aktiviteleri ifade eder, araçsal ve sıklıkla materyaldir (Dymek, 2017; Ryan ve Deci, 2000). Ancak oyunlaştırmada en güçlü motivatör, etkinliklerle ve diğer insanlarla daha derin bir ilişki kurmaya izin veren içsel motivasyondur. İçsel ödüller, dıştan sunulan ödüllerden üstündür. İyi tasarlanmış oyunlaştırma mekanizmaları, oyun unsurları bağlamında hem içsel hem de dışsal motivasyonu içermelidir (Xu vd. 2013: 530). Oyundaki hikaye, karakter seçimleri ve oyuna kendini bağlı hissetme gibi unsurlar içsel motivasyona örnek verilebilir. Kazanılan puanlar, rozetler, ödüller, artan seviye ve liderlik tablosu ise, dışsal motivasyona örnektir.

Oyunlaştırma yaklaşımında, kullanıcıların içsel ve dışsal ödüller kullanılarak motive edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Mevcut oyunlaştırma uygulamalarının çoğunda, içsel ödüller yerine dışsal ödüller kullanılır... Oyunlaştırmanın; dışsal motivasyonu içeren puanlar, seviyeler, rozetler gibi ödüllerle ilgili olduğu düşünülür, oysa oyunlaştırma; oyun tasarımı, olumlu duygular, ilişkiler, oyunun anlamı ve başarı gibi içsel motivasyonla daha yakından ilişkilidir (Dichev vd., 2014: 93-94). Oyunlaştırma tasarımının kullanıcılarda içsel motivasyonu ortaya çıkarıp sürekli hale getirebilmesi için öncelikle dışsal motivasyon sağlayan çeşitli ödüller ile desteklenmesi gerektiğini savunan Zicherman ve Cunningham'a (2011) göre, dışsal motivasyon kullanıcıların içsel motivasyonlarının yükselmesinde etkili olmaktadır. Kullanıcıları motive ederken öncelikle dışsal ödüllerle harekete geçirmek kullanıcıların içsel motivasyonlarının zamanla değişip artmasını sağlamaktadır. Oyunlaştırmada kullanılan dışsal motivasyon unsurları, kullanıcıların kendi içsel motivasyonlarını keşfetmelerine yardımcı olmaktadır. O halde, oyunlaştırma yaklaşımının motivasyon üzerindeki temel amacının, içsel ve dışsal motivasyon unsurlarının birbirini teşvik edecek şekilde birleştirilip kullanılması olduğunu söylemek mümkündür.

Oyunlaştırmada bir bütün olarak içsel ve dışsal motivasyona hitap eden unsurlara yer vermek birçok etkiyi de beraberinde getirmektedir. Oyunlaştırma; sınırlı kaynaklara, ölçülebilir seviyelere, rozetlere ve puanlara erişmek için bireysel ya da takım olarak rekabeti ve/veya iş birliğini oluşturabilir. Liderlik tablosu, oyuncuların nasıl sıralandıklarını göstererek rekabeti daha da vurgulayabilir ve oyuncular kendilerini diğerleri ile karşılaştırıp (Hung, 2017: 58) oyunu sürdürmek için hem içsel hem de dışsal unsurlarla motive edebilirler. Buckley ve Doyle'un (2016) değerlendirmesine göre, oyunlaştırma bireylere; deneme/yanılma, hata(lar) yaparak öğrenme, bunun sonucunda deneyim elde etme fırsatı sunmakta ve bireylerin, başarısızlığın bir son olmadığını fark etmelerini sağlayarak onları motive etmekte ve nihai hedeflerine ulaştırmaktadır. Böylece oyunlaştırma, oyun kapsamında belirli görevleri yerine getirebilmek için içsel ve dışsal motivasyon unsurlarının birbiri ile sürekli bir şekilde etkileşimini kurarak bireylerin oyun bağlamından kopmamasını sağlamaktadır. Bu gibi özellikleri dolayısıyla oyunlaştırma, günümüzde özellikle pazarlama alanında giderek artan bir şekilde kullanılmaktadır.

4. PAZARLAMADA OYUNLAŞTIRMA YAKLAŞIMI VE ÖRNEKLERİ

Çalışma genelinde de pek çok kez vurgulandığı gibi, oyunlaştırma dijital olsun ya da olmasın, yaşamımız içerisinde yer alan tüm alanlara eğlenceli bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Gündelik yaşamımızla kesişen alanlardan biri de pazarlamadır ve pazarlama faaliyetlerinde oyunlaştırmanın kullanılmasının birçok nedeni vardır. Etkileşime verdiği önemle temel yeniliklerin bir temsili olarak ortaya çıkan oyunlaştırma kullanımı tartışmasız bir biçimde modern pazarlamada tüketici konumlarının giderek artan önemi üzerine şekillenmiştir (Huotari ve Hamari, 2017). Kurumsal bir bakış açısı ile oyunlaştırma; çalışanları içsel ya da dışsal olarak motive etmek, müşterileri elde tutmak veya yenilik (inovasyon) sürecine dahil etmek için kullanılabilir (Everson, 2015). Bununla birlikte pazarlamada oyunlaştırma, genel olarak; iç ve dış müşterilerin sadakatini ya da marka bilinirliğini ve farkındalığını arttırmak, özellikle dijital ortamlara yakın olan yeni neslin davranışlarını değiştirmek (Baiturova ve Alagöz, 2017), bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle müşterileri satın alma davranışında tekrara teşvik etmek (Shang ve Lin, 2013), çalışanların görevlerini içselleştirmelerinde gerekli motivasyonu sağlamak (Muntean, 2011), müşteri katılımını artırarak müşteri sadakati oluşturmak (Lucassen ve Jansen, 2014), iş süreçlerinde daha iyi sonuçlar almak için çalışanları motive etmek ve hem mevcut hem de gelecekteki potansiyel müşterileri işletmeye çekmek (Xu vd., 2013), müşterilerin satın alma kararını, tutum ve davranışını istenen yönde etkilemek (Hamari ve Koivisto, 2015), hedef kitlesi gençler olan ürünlerin satışını destekleyip arttırmak (Bittner ve Shipper, 2014) ve tüketici davranışları ile gelecekteki eğilimleri tahmin etmek (Brakus vd., 2009) gibi temel amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Ancak buna rağmen, alanyazın incelendiğinde pazarlamada oyunlaştırma yaklaşımını içeren çalışmaların halen sınırlı bir sayıda kaldığı göze çarpmaktadır.

Güncel pazarlama yaklaşımları; müşteriye odaklanmakta ve uzun vadede müşterinin alışveriş yapma sıklığını artırarak müşterinin yaşam boyu değerini maksimize etmeyi hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşabilmek için, müşteri sadakatine odaklanan çeşitli programlar ile uygulamalardan yararlanılmakta (Altuntaş ve Karaarslan, 2016: 439) ve bu süreçte oyunlaştırma yaklaşımı kullanılmaktadır. Pazarlama bağlamında üç kilit ilişki, oyunlaştırma ile de yakından ilgilidir: Bunlar; marka ile geliştirilen *duygusal bağ*, *marka sadakati* ve *marka farkındalığıdır* (Kotler ve Keller, 2009; Lucassen ve Jansen, 2014; Rappaport, 2007). Pazarlamadaki bu üç unsurun varlığı, pazarlamayı ve oyunlaştırmayı birleştirmektedir. Pazarlamada oyunlaştırmanın kullanımı; kullanıcı etkileşiminin artması, müşteri sadakatinin gelişmesi, genişletilmiş marka farkındalığı ve müşteri deneyiminin artması gibi yararları içermektedir (Xu vd., 2013: 534-535). Pazarlamada oyunlaştırma uygulamalarının kullanılması, hedeflenen pazarlama hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırmakta ve pazarlama hedeflerinde kalıcılık sağlamaktadır. Oyunlaştırmanın gelişimini mobil uygulamalar, bulut veri programları, Web 2.0 ve artırılmış gerçeklik gibi bazı teknolojiler etkilemektedir. 2030'dan itibaren dünya nüfusunun yarısının çevrimiçi ve mobil olacağı bilinmektedir. Bu durum, pazarlama alanındaki birçok hizmetin bilgi iletişim teknolojilerine entegre olmasının önemini hayati bir noktaya getirmektedir (Negruşa vd., 2015: 11162). Bu noktada, özellikle gelecekteki eğilimleri keşfetmeye odaklanan pazarlama araştırmalarının oyunlaştırma yaklaşımı ile tasarlanması oldukça önemli görülmektedir. Pazarlama araştırmalarında oyunlaştırmanın kullanılması, araştırmaya katılım sağlayanların sayısının artmasına yardımcı olacaktır. Böylece teşvik edilmiş katılımcılar tarafından edinilen deneyim ve veri yoğunluğu, hayal güçleri tetiklendiğinden dolayı daha özgürce verilmiş yanıtlardan oluşacak ve onları daha fazla düşünmeye sevk

edecektir (Koenig-Lewis vd., 2013: 3). Bu durum, pazarlamada müşteri sadakat programlarının doğru bir şekilde kurgulanmasına ve müşterilerin ürün veya hizmet ile geliştirecekleri duygusal bağa dayalı deneyim pazarlaması örneklerinin zenginleşmesine de katkı sağlayacaktır. Pazarlama gibi tüm iş süreçleri ile doğrudan bağlantılı bir sektörde oyunlaştırma yaklaşımının kullanılması, çalışanların işe yönelik tutum ve davranışlarında iyileşmenin yanı sıra, motivasyonlarında ve performanslarında artışı da beraberinde getirecektir. “Oyunların Geleceği-2020 araştırmasına göre, internet gelecekte insanlara çok daha fazla oyun özelliği içeren öğeler sunacak. Araştırmaya katılan uzmanların bir kısmına göre oyun unsurları eğitim, sağlık ve iş dünyasına olumlu katkılarda bulunacak” (Karahasan, 2014: 373). Benzer şekilde birçok akademisyen ve uygulamacı da oyunlaştırmanın daha sağlıklı, daha verimli ve katılımcı bir toplum yaratarak dünyamızı büyük ölçüde geliştireceğine inanmaktadır (Pavlus, 2010). Çalışmanın başlangıcında da belirtildiği üzere, oyunlaştırmanın pek çok alanda kullanıldığını görmek mümkündür. Ancak bu çalışmanın kapsamı pazarlama ile sınırlandırıldığı için pazarlama alanındaki oyunlaştırma örnekleri üzerinde durulacaktır.

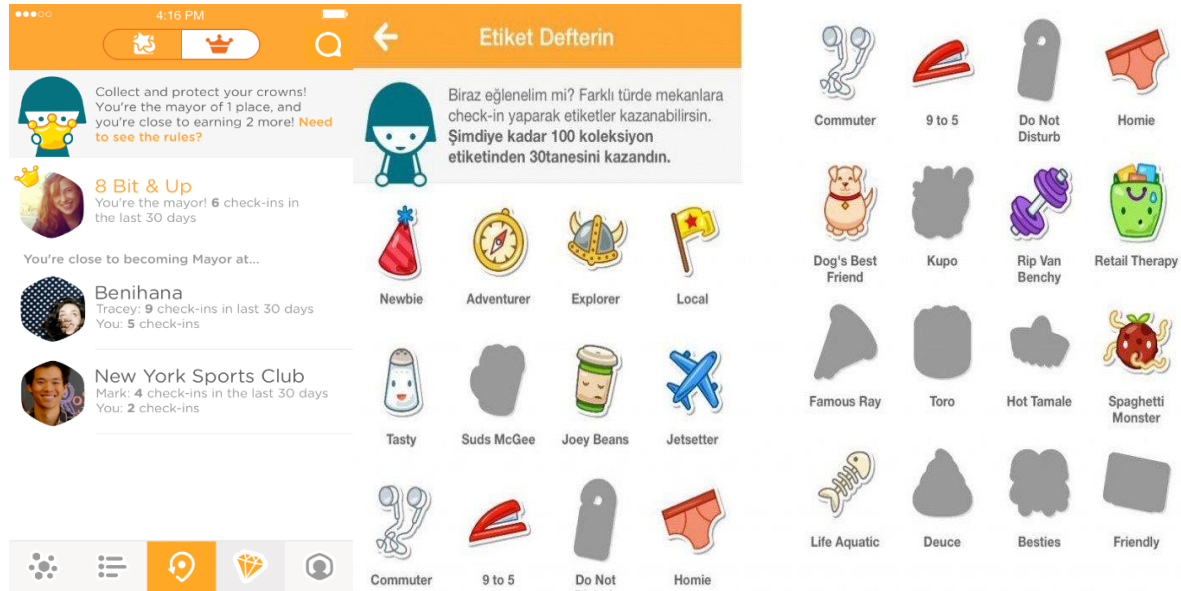
Pazarlamayı temelde kurum içi ve kurum dışı pazarlama olmak üzere iki kategoride ele aldığımızda oyunlaştırmanın her ikisinde de uygulanabildiği göze çarpmaktadır. Bir kurumdaki çalışanların iç müşteri olarak algılandığı pazarlama yaklaşımı içsel pazarlama olarak adlandırılmakta ve dış müşterilerin memnuniyetini sağlamak için sürekli performans gelişimine, iş süreçlerinde motivasyon sağlamaya, rekabet avantajı yakalayıp sürdürülebilmek için sürekli eğitim almaya ve birbiri ile etkileşime geçmeye gönüllü çalışanlarla çalışan tatminini arttırmaya yönelik bakış açısına sahip olan içsel pazarlama yaklaşımının (Kelemen ve Papisolomou, 2007; Opoku vd., 2009; Proctor, 2010; Wieseke vd., 2009) bu temel özellikleri dolayısıyla oyunlaştırma ile yakından ilgili olduğu görülmektedir. Harbert’in (2014: 15) bu konudaki örneği, sözü edilen ilişkiyi açıklar niteliktedir: 180 ülkede 365 binden fazla müşterisi bulunan ve dünyanın en büyük yazılım şirketi olarak gösterilen Alman şirketi SAP SE, daha sonra yıllık değerlendirmelerde kullanılabilecek izin günleri ya da finansal ödüller gibi çeşitli yararlar dönüşürülebilir puanlarla, çalışanlarını ödüllendiren bir oyunlaştırma sistemi tasarlamıştır. Bu örnekteki gibi bir oyunlaştırma yaklaşımının kullanılmasıyla kurum içi çalışanların rozetler, puanlar ve liderlik tablosu gibi sonunda maddi ya da manevi çeşitli yararlar dönüşebilen bir ödül sistemi aracılığıyla belirli görevleri eğlenceli bir yarış atmosferinde yerine getirmeye motive oldukları söylenebilmektedir.

Benzer şekilde, Fortune 500 içerisinde yer alan şirketlerden biri olan Accenture, oyunlaştırmayı hedef alan uygulamaları geliştirmiş ve başarıyla uygulamaya başlamıştır (Kim, 2015: 7). Dijital etkileşim ve stratejik tasarım gibi alanlarda hizmet veren ve ABD merkezli küresel bir danışmanlık şirketi olan Accenture, kurum içi çalışanlar arasında iş birliğini ve bilgi paylaşımını teşvik eden bir oyunlaştırma sistemi geliştirmiştir. Oyunlaştırma açısından doğrudan geribildirim sunan rozetler, ilerleme çubukları, puanlar ve diğer özellikler gibi öğeler; kurumda yenilikçi fikirlerin ortaya çıkmasına, işletme maliyetlerinde tasarrufa, kurum içi katılım seviyesinde artışa ve çalışan ilişkilerinin gelişmesine izin verir (Schönbohm ve Urban, 2014: 27). Bu sayede kurum içi çalışanların, elde ettikleri başarılarını oyunlaştırma sistemi içerisindeki puan tablosundan, rozetlerden ya da liderlik sıralamasından görerek kendi sıralamalarını diğer çalışanlarla karşılaştırabilmeleri ve onlarla iletişime geçmeleri veya diğer çalışanlarla bilgi alışverişinde bulunarak istedikleri herhangi bir bilgiyi paylaşabilmeleri mümkün olmaktadır. Şimdiden alanyazında yer edinen bu örnekler, temel öğeleri ile birlikte oyunlaştırma yaklaşımını kullanmanın, çalışanlara daha eğlenceli bir iş atmosferi sağlayarak onların motivasyonlarının ve öğrenme isteklerinin artırılacağına ve böylece çalışanların verimliliklerinin ve kişisel becerilerinin geliştirilebileceğine işaret etmektedir.

Pazarlamada oyunlaştırma yaklaşımı, duygulara hitap ederek motivasyonu sağladığı için davranış değişikliğinin gerçekleştirilip sürdürülmesini sağlar. Ayrıca, çalışanlara saha deneyimi yaşattığı için işi öğrenmelerini de kolaylaştırır. Oyunlaştırmadaki amaç, bu hedefleri daha kolay ve eğlenceli hale getirmektir (Vardalier ve İnan, 2017: 14). Bu durumun ise, çalışanların işe yönelik motivasyonlarını arttırdığı gibi, iş tatminleri ve verimlilikleri üzerinde de olumlu katkılar sağlayacağı ileri sürülebilmektedir. Cook’a (2013: 54-55) göre oyunlaştırma, bilgiyi geliştirip paylaşmayı teşvik eder ve çalışanlara kendilerini değerlendirme olanağı sunar. Kişinin kendi yeteneklerine olan güvenini ve inancını geliştirir. Ayrıca, çalışanların iş süreçlerine katılım düzeyleri hakkında fikir verir. Katılımcılar arasında sosyal ilişkilerin inşa edilmesini teşvik ederek öğrenmeyi ve gelişimi vurgular. Kurum dışı pazarlamada ise, oyunlaştırmanın öncelikli olarak değer yaratma yoluyla müşteri bağlılığını geliştirmek

(Connaway ve Garay, 2014; Huotari ve Hamari, 2017) amacıyla kullanıldığını söylemek ve bu konudaki en çarpıcı birkaç örneği şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Foursquare-Swarm:** Oyunlaştırmanın dünya çapında en bilinen örneklerinden biri Foursquare/Swarm uygulamasıdır. Yaşamı oyuna dönüştürmek için tasarlanan ve ilk kez 2009 yılının Mart ayında piyasaya sürülen mobil uygulama Foursquare, insanların sosyal ağlar oluşturmalarını ve konumlarını arkadaşlarıyla paylaşmasını sağlayan lokasyon tabanlı sosyal ağ örneklerinden biridir (Frith, 2013: 248). 2009 yılında Foursquare ilk ortaya çıktığında, ipuçları bırakmak ve yer bildirimini yapmak gibi iki önemli işleve sahipti. Fakat Ağustos 2014'ten beri, yer bildirimini işlevi Foursquare'den ayrılmış ve bu işlev, Swarm adı verilen yeni bir uygulama ile birleştirilmiştir (Chen vd., 2016: 1). Bu açıdan Swarm, Foursquare üzerindeki bir eklenti olarak düşünülebilir ve her iki uygulamanın birbirine entegre şekilde çalıştığı söylenebilir. "Foursquare ile Swarm kullanımının farkı; yer bildirimini yapmak isteyen kullanıcıların Swarm'ı, mekan aramak isteyen kullanıcıların da Foursquare'i kullanmasıdır. Foursquare uygulamasında mekanı inceleyen kişi Swarm uygulamasına yönlendirilme ile yer bildirimini de yapabilir" (Büyükdemirci ve Ercoşkun, 2017: 35). Foursquare-Swarm uygulaması, oyunlaştırmanın temel öğelerini kullanarak ziyaret edilen yerleri bildirmek, bu yerler hakkında yorum yapmak ve bu yorumların paylaşılması üzerinden hareket etmektedir. Yer bildiriminin sıklığı ve tekrarı arttıkça farklı kategorilerde rozetler edinilebilmektedir. (Bkz. Şekil 3).



Şekil 3. Foursquare-Swarm ve Oyunlaştırma

Kaynak: Jordan Crook, Swarm Brings Back Mayors, <https://techcrunch.com/2015/06/22/swarm-brings-back-mayorships/>, Erişim Tarihi: 17.04.2018.

Örneğin, belirli bir sürede bir lokasyonda en fazla yer bildirimini yapan kullanıcı, o mekanın 'belediye başkanı' (mayor) rozetini kazanmakta ve bir bardak ücretsiz kahve gibi küçük hediyelerle ödüllendirilmektedir. Foursquare-Swarm uygulamasından kazanılan rozetlerle herkesin tatlı bir rekabet içine girdiği haftalık olarak sıfırlanan liderlik tablosunda; kullanıcılar güncel durumunu takip edebilir, çeşitli rozetleri kazanmaya ne kadar yakın olduğunu görebilir ve burada yapılan yer bildirimleri ile bu bildirimlerde birlikte olunan kişi sayısı gibi değişkenler karşılığında sanal altın (coins) kazanabilir (Yılmaz, 2017: 44). Birbirine entegre bu uygulamada kullanılan oyunlaştırma yaklaşımının, seviye atlama ve kazanılan sanal paralarla ücretsiz bir şeyler alma isteğinden yararlandığı ve böylece kullanıcıları eğlendirerek onların herhangi bir mekanı sıklıkla ziyaret etme motivasyonlarını desteklediği söylenebilmektedir.

- **NikePlus/Nike+:** ABD'nin önde gelen spor ayakkabı, giyim ve aksesuar tasarımcısı ve pazarlayıcısı olan Nike, Mayıs 2006 yılında Apple ile kurduğu ortaklık çerçevesinde Nike+ (NikePlus) platformunu başlattı. Böylece koşu yaparken müzik dinleyebilme yeniliği sayesinde pazarlama alanını genişleten (Ramaswamy, 2008: 11-12) marka, aynı zamanda Apple tarafından üretilen özel bir giyilebilir teknolojik cihazın, belirli Nike koşu ayakkabılarına entegre edilmesiyle katılımcıların koşu

faaliyetlerine ilişkin verilerinin izlenmesi ve her katılımcının geldiği seviyenin paylaşılması sonucunda oyunlaştırmayı da başarıyla uygulama olanağı bulmuştur. “Bu sistem, koşucuların mobil bir yazılım sayesinde, koştukları mesafeyi tespit ederek toplam hız, harcanan kalori ve toplam koşu süresini yazılıma kaydettikten sonra bu bilgileri sisteme yüklemeleriyle başlamaktadır... Rekabet ortamı içine giren koşucular, elde ettikleri başarılarla farklı başarı rozetleri kazanarak sıralarını yükseltmeye çalışmaktadırlar” (Bayraktar, 2015: 75). (Bkz. Şekil 4).

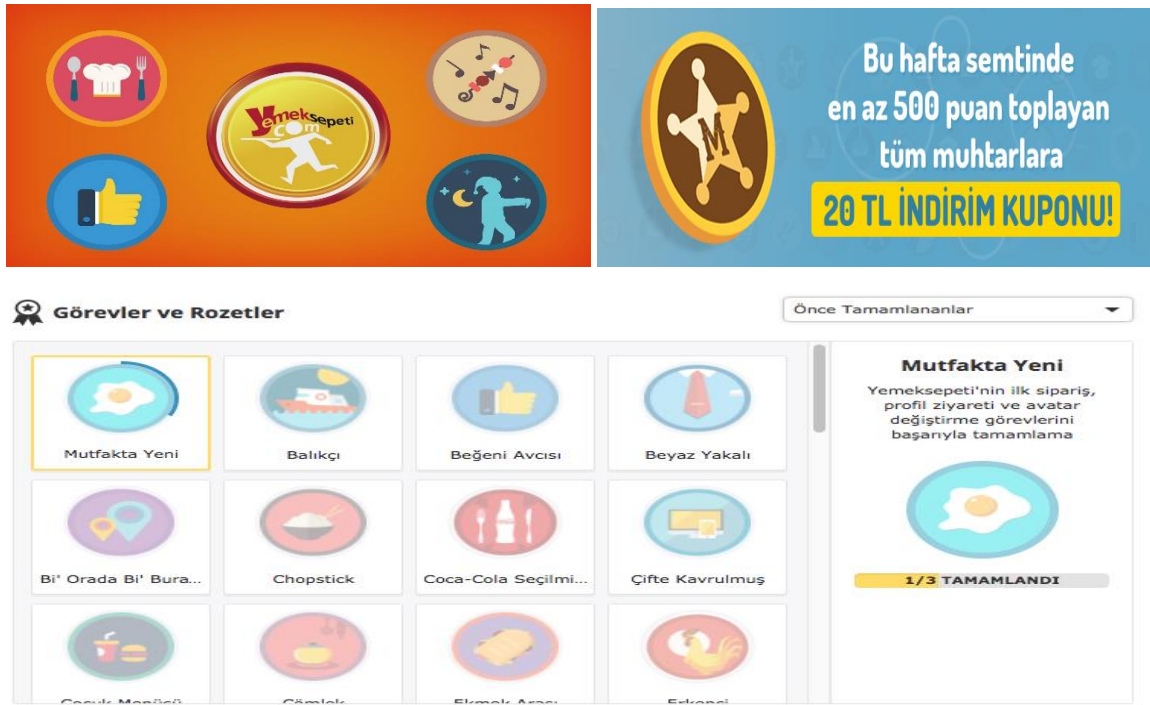


Şekil 4. Nike+ ve Oyunlaştırma

Kaynak: Mike Mintz, Gamification Basics: What is Gamification and How Can It Help Your Business?, <https://www.business2community.com/strategy/gamification-basics-what-is-gamification-and-how-can-it-help-your-business-0267924>, Erişim Tarihi: 17.04.2018.

Oyunlaştırmanın dünya çapındaki en başarılı örnekleri arasında yerini alan bu vakada Nike+ oyun olmayan bir etkinlik alanı olan koşu faaliyetine, temel oyun öğelerini ekleyerek sporu herkes için eğlenceli bir hale getirmeyi ve insanların hayatına daha fazla hareket katıp bunu sürdürmeyi amaçlamıştır. Oyunlaştırmanın kullanılmasıyla davranış değişimi oluşturmak aynı zamanda herhangi bir toplumsal konuda amaçlanan davranış değişimini yaratmak ve kalıcı kılmak için uygulanan sosyal pazarlamanın (Okmeydan, 2017: 49) temel nosyonunu ifade etmektedir. Bu nedenle sosyal pazarlama ve oyunlaştırma yaklaşımının, gelecekte ortak amaçlara ulaşmak için birlikte hareket edebileceği ve böylece yeni fırsatların doğacağı söylenebilmektedir. Nike+ örneğindeki gibi, sağlık alanında bir davranış değişikliğini amaçlayan bu uygulamayı; katılımcıların arasında rekabete yol açtığı, katılımcıların birbirleriyle olan etkileşimini geliştirdiği, koşulan mesafeye göre seviye atlama ve rozet kazanma gibi dışsal motivasyon araçları üzerinden katılımcılara sağlıklı olmak ve daha fazla hareket etmek konusunda içsel bir motivasyon sağladığı ve spor aktivitesine eğlence kattığı için, oyunlaştırmanın en başarılı örneklerinden biri olarak değerlendirmek mümkündür.

- **Yemek Sepeti:** Online yemek siparişi sitelerinden Yemeksepeti.com, satışlarını arttırmak ve internet kullanıcıları ile arasındaki bağı güçlendirmek için son dönemde geliştirdiği yeni bir arayüz ile oyunlaştırma yaklaşımını kullanmaktadır. Oyunlaştırmanın temeli; bileşenler, mekanikler ve dinamiklerden oluşan oyun öğelerinin, iş süreçlerini daha eğlenceli hale getirerek kullanıcıları motive etmek üzere kullanılmasına dayanmaktadır ve yemek sepeti, son yıllarda oyunlaştırmayı amacına uygun bir şekilde kullanan sitelerin arasında değerlendirilmektedir. (Bkz. Şekil 5).



Şekil 5. Yemek Sepeti ve Oyunlaştırma

Kaynak: Fırat Demirel, Oyunlaştırma Sistemini Açan Yemeksepeti, Her Semtin Lezzet Muhtarı'nı Arıyor, <https://webrazzi.com/2017/04/10/yemeksepeti-oyunlastirma/>, Erişim Tarihi: 17.04.2018.

Yemek Sepeti'nde oyun unsurları, kullanıcıların ilgisini çekmek ve korumak için ürün veya hizmeti ifade eden 'asıl değer'in etrafına yerleştirilir. Örneğin, bu site için 'asıl değer' online yemek siparişidir ve doğal olarak, Türkiye'nin en çok kullanılan sipariş portalı olmak ve kullanım oranını sürekli yükseltmek istemektedir (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013: 469). Oyunlaştırma yaklaşımının kullanılması ile site üzerinde kullanıcı etkileşimini arttırmak ve sitenin asıl işi olan 'yemek siparişi'ni daha eğlenceli kılmak hedeflenmektedir. Bunun için "her semtte hafta boyunca en çok sipariş vererek en fazla puanı toplayan kullanıcı, profilinde 'muhtar' rozeti ile ödüllendiriliyor. Kullanıcılar puanlarını, yeni rozet kazanmak için gereken görevleri profil sayfalarından görebiliyor ve profiline Facebook üzerinden bağlananlar, kendi arkadaşlarının Yemek Sepeti sayfalarından rozetlerini takip edebiliyor" (<http://digitalage.com.tr>, Erişim Tarihi: 09 Mart 2018). Böylece site, yemek siparişinde kullanıcı sayısını arttırıp sektörün lideri olmayı hedeflerken oyunlaştırma yaklaşımı ile bu hedefi kullanıcılar arasında daha fazla paylaşımı ve katılımı destekleyen eğlenceli bir yarış haline getirmektedir.

- **BiTaksi:** 'Cebindeki Taksi' sloganıyla 2013 yılında hayata geçen bu uygulama, taksi arayan yolcularla yolcu arayan taksileri bir araya getiren akıllı telefon uygulamasıdır. Tek tuşla bulunduğunuz yere taksi çağırmak, gelen taksinin plakasını, şoförün adını, yıldızını ve toplam puanını ekranda görüp istediğini seçebilmek, yolculuk sonunda yorum yazmak ve şoföre 1 ile 5 yıldız arasında puan verebilmek (<http://www.bitaksi.com/bitaksi-nedir/>, Erişim Tarihi: 25 Nisan 2018) bu uygulama sayesinde mümkün olmaktadır. Android ve IOS günümüzde en çok kullanılan akıllı telefon işletim sistemleri olduğundan program geliştiricilerin çoğu bu iki işletim sisteminde kullanılabilecek uygulamalar geliştirmektedirler (Karaağaç ve Bostancı, 2016: 756). Şimdilik üç büyük şehirden sadece İstanbul ve Ankara'da hizmet veren BiTaksi uygulaması da IOS ve Android platformuna uygun tasarlanan bir hizmet olarak son yıllardaki popüler oyunlaştırma örneklerinden biridir. BiTaksi uygulamasının asıl amacı, taksi ile sağlanan ulaşım hizmetinin kalitesini arttırmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için uygulamada oyunlaştırma yaklaşımının benimsenip kullanılması ile sürücüler arasında bir rekabet atmosferi yaratılması ve hem içsel hem de dışsal motivasyonu harekete geçirecek çeşitli ödüllerden yararlanarak sunulan hizmetin eğlenceli hale getirilmesi hedeflenmektedir. "Yolcular, şoförü puanlayıp yorum yazabiliyor. Her ay bu platformu en çok kullanan, en iyi puanları alan ve en çok yol yapan şoförler, performanslarına göre akıllı telefon ve saat gibi birçok hediye de kazanabiliyorlar ve şoförler arasında tatlı bir rekabet ortamı

oluşuyor” (<https://www.kariyer.net/ik-blog/oyun-artik-isin-bir-parcasi/>, Erişim Tarihi: 25 Nisan 2018). (Bkz. Şekil 6).

The image shows three screenshots of the BiTaksi app interface. The first screenshot displays 'Performans Bilgileri' (Performance Information) with a 'Gümüş' (Silver) status and a total score of 10.800. The second screenshot shows 'Performans Puanı' (Performance Score) with a table of points for different activities, totaling 10.800. The third screenshot shows 'Harcanabilir Puanlar' (Spendable Points) with a total of 10.800 and a list of rewards like 'Kredi Kartı' and 'Yoğun Zaman Nakit'.

Performans Bilgileri	
Statü	Gümüş
Performans Puanı	10.800
Dönem Yıldız Ortalaması	4.85
Koruma Puanı	8.000
Koruma Süresi Sonu	29/06/2015
Genel Sıralaması	3.563
Statü Sıralaması	1.592

Performans Puanı		
Puan Türü	Adet	Puan
Nakit	39	3.900
Kredi Kartı	5	1.000
Yoğun Zaman Nakit	15	4.500
Yoğun Zaman Kredi Kartı	5	1.500
Cumartesi Puanı	0	0
İptal/Ret	14	-1.400
Sürücü Referans	0	0
Bonus Puanı	0	0
Ceza Puanı	0	0
Yıldız Toplamı	14	1.300
4 Yıldız	2	100
5 Yıldız	12	1.200
Toplam Puan		10.800

Günlük Özet		
Puan Türü	Adet	Puan
Nakit	0	0
Kredi Kartı	0	0
Yoğun Zaman Nakit	0	0
Yoğun Zaman Kredi Kartı	0	0
Cumartesi Puanı	0	0
İptal/Ret	0	0

Harcanabilir Puanlar		
Toplam Hediye Puanı		1.550
Harcanan Hediye Puanı		0
Kalan Hediye Puanı		1.550

Şekil 6. BiTaksi Uygulaması ve Oyunlaştırma

Kaynak: Ümit Büyükyıldırım, BiTaksi ve Oyunlaştırma Uygulamaları, <https://www.umityildirim.com/bitaksi-ve-oyunlasmaya-uygulamalari/>, Erişim Tarihi: 17.04.2018.

BiTaksi uygulamasının oyunlaştırılmasında puanlamalar, yıldızlar, rozetler, başarı belgeleri, plaketter ve çeşitli hediyeler gibi temel oyunlaştırma unsurlarının kullanıldığı izlenmektedir. “Taksiciler arasında dönemsel yarışmalar, referans kampanyaları ve sadakat programları yapılıyor ve dereceye girenler ile sürpriz kategorilerde başarıya ulaşanlara ödülleri ve plaketter veriliyor... Sürücüler; ‘Elit’, ‘Altın’, ‘Gümüş’ ve ‘Klasik’ adı verilen rozetlerden oluşan dört gruba ayrılıyor. Kazandıkları puanlara göre bu gruplar arasında geçişler oluyor (Büyükyıldırım, 2017: 221-224). Sürücüler, bu uygulamadaki en üst seviye olan ‘Elit Rozet Grubu’na dahil olmak için birbirleri ile yarışarak daha yüksek puan toplama gayretini içerisinde girmekte, daha iyi hizmet vermek için iç ve dış ödüllerle daha kolay motive olmaktaki ve bu süreçte sürüş deneyimlerine eğlence unsurunu eklemektedirler. Bu doğrultuda BiTaksi uygulamasının, bu platformdaki mevcut sürücü sayısını arttırmak ve sürücüler arasında rekabeti ve kaliteli hizmet anlayışını geliştirmek için oyunlaştırma yaklaşımı ile oyunlaştırmanın temel unsurlarından başarılı bir şekilde yararlandığı söylenebilmektedir.

- **The Joe Boxer-Hareketsizlik İzleyici:** Oyunlaştırma, daha fazla spor içeren sağlıklı ve hareketli bir yaşamı teşvik etmek için kullanılabilir gibi, tam tersine; günlük yaşamda yoğun iş temposu içerisinde uzun süre yerinden kalkmadan çalışmak zorunda olan ve gün içinde hareket imkanı bulamayan kişilerin zoraki hareketsizliğini veya daha fazla hareket içeren sportif bir yaşamı benimsemeyenlerin kişisel tercihine bağlı tembelliğini eğlenceli bir yarış haline getirmek amacıyla da kullanılabilir. Amerika’da faaliyet gösteren Kmart Mağazası ile tekstil markası Joe Boxer, insanları daha fazla hareket ettirmeye odaklanan giyilebilir teknolojilerle alay eden ve insanları şaşırtıp eğlendiren bir oyunlaştırma fikrinde gördükleri yeni ve kârlı bir pazarlama fırsatı için bir araya gelerek ‘Hareketsizlik İzleyici’ (Inactivity Tracker) adını verdikleri giyilebilir bir cihaz üretti. Vücutta giyilebilecek giysi ve aksesuarlara rahatça eklenebilen elektronik teknolojiler veya bilgisayarları ifade eden giyilebilir cihazlar, 2013 yılında 9.7 milyon cihazdan 2018 yılında 135 milyona ulaşması beklenen bir cihaz kategorisidir (Spil vd., 2017: 3618) ve insan vücudunun hareketlerini kaydedip saklama, her gün bir önceki güne göre aktivite oranını hesaplama, aynı cihazı kullanan diğer insanların hareketlerini izleyip karşılaştırma gibi özellikleri nedeniyle rekabet, motivasyon ve eğlence temasına odaklanan oyunlaştırma uygulamalarında sıklıkla kullanılan akıllı bir teknolojik üründür. Joe Boxer markasının evde giyilebilecek rahat pijamalarının satışını desteklemek için bileklik olarak geliştirilen bu ürün, yenilikçi bir pazarlama kampanyasının parçası olduğundan sınırlı sayıda üretildi ve New York’taki Kmart mağazasında seçilmiş Joe Boxer pijamalarını satın alan ilk 50 müşteriye ücretsiz bir hediye olarak verildi (<http://www.wearables.com/joe-boxers-inactivity-tracker-marketing-campaign/>, Erişim Tarihi: 25 Nisan 2018). Hareketsizliği izleyip kayıt altına alan bu akıllı bileklik uygulaması, ‘dinlenerek

yarışma' fikrine dayanmakta ve dinlenme eylemini eğlenceli bir hale getirdiği için oyunlaştırmanın farklı ve çarpıcı bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. (Bkz. Şekil 7).



Şekil 7. The Joe Boxer-Hareketsizlik İzleyici ve Oyunlaştırma

Kaynak: Joe Boxer Inactivity Tracker, <https://www.almondloh.com/joeboxerinactiveitracker/>, Erişim Tarihi: 17.04.2018.

Bu uygulamada, oyunlaştırmanın; seviye, rozet, yarış ve görev tamamlama gibi çeşitli motivasyon unsurları üzerinden hareket ettiği görülmektedir. Uygulama içerisindeki seviyelerin isimleri de bu aykırı uygulamaya yakışacak şekildedir: 'Üşengeç İnsan', 'Cengiz Esneyişi' (Cengiz Han'a gönderme yapılmış), 'Ölü müsün?', 'Kanepe Komutanı' ve 'Harikasın' vb. Rozet kazanmak için de beş gün boyunca üst üste 2500'den daha az adım atmak gibi görevleri tamamlamak gerekmektedir. Bu proje Joe Boxer'ın satışlarını %64 arttırdı ve 'Dijitalin Oscar'ı sayılan Cannes Lions Dijital Ödülleri'nde Golden aldı (Yılmaz, 2017: 55). Oyunlaştırma günlük hayatın içerisindeki her türlü alana rahatlıkla adapte edilebilecek yeni bir yaklaşım olarak pazarlama uygulamalarına da yeni bir soluk ve daha fazla eğlence getirmektedir. Bütün bu örnekler, oyun olmayan ortamlara ve süreçlere oyun öğelerinin eklenmesinin benimsendiğini göstermekte ve özellikle genç hedef kitleler için üretilen ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında oyunlaştırma yaklaşımının doğru bir şekilde tasarlanıp kullanılmasının önemini vurgulamaktadır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

"Her insanın içinde, oyun oynamak isteyen bir çocuk saklıdır."

Friedrich W. Nietzsche

Modern pazarlamaya yön veren yeni yaklaşımların ve eğilimlerin her geçen gün değiştiği görülmektedir. Bu değişimin temel nedeni, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı dönüşüme dayanmaktadır. Öyle ki, bugün fiziksel ve dijital dünya arasındaki sınır giderek kaybolmakta ve hem fiziksel hem de dijital iletişim kanalları ile birlikte pazarlama içeriklerini ve uygulamalarını birleştirerek ortak hareket etmeye zorunlu kılan -fiziksel ve dijital kelimelerinden türeyen- 'fijital pazarlama' dünyası bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamada meydana gelen her değişim, yeni pazarlama kavramlarını da yaşamımıza dahil etmektedir. Son yıllarda pazarlamada karşımıza çıkan yeni eğilimlerden biri de oyunlaştırmadır ve oyunlaştırma, en genel ifade ile oyun olmayan herhangi bir duruma veya sürece oyun öğelerinin uygulanmasını ifade etmektedir.

Oyunun temel öğeleri olan belirli bileşenlerin, mekaniklerin ve dinamiklerin kullanımı ile yeni bir sistem olarak tasarlanan oyunlaştırma, iş süreçlerindeki alışılmış rutinlerin sıkıcılığını ortadan kaldırmakta ve tüm çalışanları yapıcı bir yarışın içerisine dahil ederek iş süreçlerine daha fazla katılım sağlamaları ve bu süreçlerde daha fazla paylaşımda bulunmaları konusunda motive etmekte ve böylece iş süreçlerini daha eğlenceli bir hale getirmektedir. Pazarlama gibi dinamik ve disiplinlerarası bir bilimin ise, böyle bir yaklaşımdan ayrı düşünülmesi söz konusu değildir. Nitekim, günümüzdeki pazarlama uygulamalarının marka bilinirliği ve bağlılığı oluşturup sürdürmek, ürün ve hizmetler ile duygusal bağa dayalı yeni deneyimler ve değerler yaratmak, tüketicilerden sadık müşteriler elde etmek, çalışanların iş

motivasyonlarını arttırmak, performanslarını geliştirmek, kişisel gelişimlerine katkıda bulunmak ve eğlenerek öğrenmelerini sağlamak gibi sebeplerle oyunlaştırmaya yöneldikleri söylenebilmektedir.

Dünya lideri bir bilişim teknolojisi araştırma ve danışmanlık şirketi olan Gartner'ın oyunlaştırmaya yönelik çarpıcı iddiaları, uygulamanın geleceği hakkında çeşitli saptamalarda bulunmayı mümkün kılmaktadır: Gartner, 2020 yılına kadar işletmelerin %80'inin en az bir iş alanını oyunlaştıracaklarını vurgulamakta ve bugün yapılan çalışmaların; 2018 yılında oyunlaştırma pazarının 5,5 milyar dolara yükseleceğini, 2019'da 6 milyar dolara ulaşacağını ve 2020'de ise, 11 milyar dolara ulaşacağını gösterdiğine dikkat çekmektedir (<http://www.pewinternet.org>, Erişim Tarihi: 03 Nisan 2018). Buna göre, özellikle 2020 yılıyla birlikte oyunlaştırma adaptasyonu ve kullanımıyla ilgili önemli gelişmelerin ortaya çıkacağı öngörüsü doğrultusunda, önümüzdeki yıllarda oyunlaştırmının pazarlama ve halkla ilişkiler gibi küresel tüketimi kolaylaştıran ve teşvik eden faaliyet alanlarında daha yoğun bir şekilde kullanılacağı ileri sürülebilmektedir. Gelecek yıllarda oyunlaştırmayı farklı disiplinlerin paradigmaları ile birleştiren bütüncül ve çok boyutlu çalışmalar, akademik yazındaki mevcut boşlukları dolduracak ve oyunlaştırmının gerçek potansiyelini de ortaya koyacaktır. Bu alanda gerçekleştirilecek akademik çalışmalar doğrultusunda, oyunlaştırmının kuramsal ve uygulama boyutundaki eksiklikler ve tartışmalar giderilecek ve bu yeni eğilimin pazarlama başta olmak üzere tüm iş süreçlerine entegre edilmesi de hızlanacaktır.

KAYNAKÇA

- AKTAŞ, H., AKYOL, A. Ç. ve AKYOL, M. (2010). Yeni reklam aracı 'oyunreklam'ın (Advergame) çocuk üzerindeki etkisi. *New World Sciences Academy*, 5(4), 652-672.
- ALTUNTAŞ, B. ve KARAARSLAN, M. (2016). Türkiye'deki seçilmiş pazarlama vakalarının oyunlaştırma kavramı çerçevesinde incelenmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(17), 433-447.
- BAITUROVA, K. ve ALAGÖZ, S. B. (2017). Müşteri sadakatini etkileyen bir araç olarak oyunlaştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(33), 134-143.
- BAYRAKTAR, Ö. (2015). *Bir iletişim modeli olarak oyunlaştırma*. İstanbul: Selis Kitaplar Ltd. Şirketi.
- BİNARK, M. ve BAYRAKTUTAN, G. (2011). Dijital oyun kültürü haritasında oyuncular: Dijital oyuncuların habitusları ve kariyer türevleri. A. T. Aydemir (Ed.), *Katılımın "e-Hali" Gençlerin Sanal Alemi* içinde, (s. 3-30), İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- BITTNER, J. ve SHIPPER, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 391-400.
- BLOHM, I. ve LEIMEISTER, J. Marco (2013). Gamification. *Business & Information Systems Engineering*, 5(4), 275-278.
- BRAKUS, J. J., SCHMITT, B. H. ve ZARANTONELLO, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- BRUCE, T. (1993). For parents particularly: the role of play in children's lives. *Childhood Education*, 69, 237-238.
- BUCKLEY, P. ve DOYLE, E. (2016). Gamification and student motivation. *Interactive Learning Environments*, 24(6), 1162-1175.
- BURKE, B. (2014). *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things*. Brookline, MA: Bibliomotion.
- BÜYÜKDEMİRCİ, H. ve ERCOŞKUN, Ö. (2017). Coğrafi tabanlı sosyal medya kullanımı: Ankara'da en çok yer bildiri yapılan kahve mekanları. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*, 2(1), 33-54.

- BÜYÜKYILDIRIM, Ü. (2017). BiTaksi stratejik planlama grup müdürü Altan Açıkgoz ile röportaj, E. A. Yılmaz, *Oyunlaştırma Herkes İçin Oyunlaştırma* içinde (s. 221-224), 4. Baskı, İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım.
- BÜYÜKYILDIRIM, Ü. (2015). BiTaksi ve oyunlaştırma uygulamaları. 17 Nisan 2018 tarihinde <https://www.umityildirim.com/bitaksi-ve-oyunlastirma-uygulamaları/> adresinden alındı.
- CEYLAN, İ. (2015). Oyun artık işin bir parçası, 25 Nisan 2018 tarihinde Kariyer net: <https://www.kariyer.net/ik-blog/oyun-artik-isin-bir-parcasi/> adresinden alındı.
- CHEN, Y., YANG, Y., HU, J. ve ZHUANG, C. (2016). Measurement and analysis of tips in Foursquare. *IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communication Workshops (PerCom Workshops)*, Sydney, Australia, 1-4.
- CHORNEY, A. (2012). Taking the game out of gamification. *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, 8, 1-14.
- CONAWAY, R. ve GARAY, M. C. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 3(1), 1-11.
- COOK, W. (2013). Five reasons you can't ignore gamification. *Chief Learning Officer*, 12(5), 46-55.
- CROOK, J. (2015). Swarm brings back mayors. 17 Nisan 2018 tarihinde <https://techcrunch.com/2015/06/22/swarm-brings-back-mayorships/> adresinden alındı.
- ÇAĞLAR, S. ve ARKÜN-KOCADERE, S. (2015). Çevrimiçi öğrenme ortamlarında oyunlaştırma. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 14(27), 83-102.
- DANELLI, F. (2015). Implementing game design in gamification. T. Reiners ve L. C. Wood, (Eds.), in *Gamification in Business and Education* (s. 67-79), Switzerland: Springer International Publishing.
- DAVENPORT, R. (2010). More than a game. *TD Magazine*, 64(6), 26-29.
- DELO, C. (2012). What is gamification, and how can I make it useful for my brand? *Advertising Age*, 83(9), 58-60.
- DEMİREL, F. (2017). Oyunlaştırma sistemini açan yemeksepeti, her semtin 'lezzet muhtarı'nı arıyor, 17 Nisan 2018 tarihinde <https://webrazzi.com/2017/04/10/yemeksepeti-oyunlastirma/> adresinden alındı.
- DETERDİNG, S., DIXON, D., KHALED, R. ve NACKE, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (28-30 September), (s. 9-15), Tampere, Finland.
- DICHEV, C., DICHEVA, D., ANGELOVA, G. ve AGRE, G. (2014). From gamification to gameful design and gameful experience in learning. *Cybernetics and Information Technologies*, 14(4), 80-100.
- DRAGONA, D. (2014). Counter-gamification: Emerging tactics and practices against the rule of numbers. M. Fuchs, S. Fizek, N. Schrape ve P. Ruffino (Eds.), in *Rethinking Gamification*, (s. 227-250), Lüneburg: Meson Press.
- DYMEK, M. (2017). Expanding the magic circle-gamification as a marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 1-13.
- EVERSON, K. (2015). Learning is all in the wrist. *Chief Learning Officer*, 14(4), 18-21.

- FERRER, C. R. ve KARLSSON, M. (2015). The gamification of journalism H. Gangadharbatla ve D. Z. Davis (Ed.), in *Emerging Research and Trends in Gamification*, (s. 356-383), Hershey, PA: IGI Global.
- FITZ-WALTER, Z. (2013). A brief history of gamification. 30 Mart 2018 tarihinde <http://zefcan.com/2013/01/a-brief-history-of-gamification> adresinden alındı.
- FREDERICK, E. (2015). Joe Boxer's inactivity tracker is part of cheeky new marketing campaign. 25 Nisan 2018 tarihinde <http://www.wearables.com/joe-boxers-inactivity-tracker-marketing-campaign/> adresinden alındı.
- FRITH, J. (2013). Turning life into a game: Foursquare, gamification, and personal mobility. *Mobile Media & Communication*, 1(2), 248-262.
- GÜNDEBAHAR, M. ve KUŞ-KHALILOV, M. C. (2013). Teknolojik pazarlama üzerine bir inceleme. *Akademik Bilişim 2013-XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildiri Kitapçığı*, (23-25 Ocak), Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- HAMARI, J. ve KOIVISTO, J. (2015). Social motivations to use gamification: an empirical study of gamifying exercise. *Completed Research*, 105, 1-12.
- HARBERT, T. (2014), Giving gamification a go. *Computerworld*, 13, 12-17.
- HUIZINGA, J. (2017). *Homo Ludens oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme*, M. A. Kılıçbay (Çev.), 6. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- HUNG, A. C. Y. (2017). A critique and defence of gamification. *Journal of Interactive Online Learning*, 15(1), 57-72.
- HUNICKE, R., LeBLANC, M. ve ZUBEK, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, California, U.S.A.
- HUOTARI, K. ve HAMARI, J. (2017). a definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
- JUÁREZ, G. H., ve CARBALLO, M. M. (2016). Learning gains, motivation and learning styles in a gamified class. *International Journal of Engineering Education*, 32(1), 438-447.
- KAPP, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*, New York, NY: John Wiley & Sons.
- KARAAĞAÇ, A. ve BOSTANCI, B. (2016). Konum servislerini kullanan mobil uygulamaların geliştirilmesi: Taksi Go uygulaması”, 6. *Uzaktan Algılama-CBS Sempozyumu (UZAL-CBS, 05-07 Ekim)*, (s. 756-760), Adana: Çukurova Üniversitesi.
- KARAHASAN, F. (2014). *Taşlar yerinden oynarken dijital pazarlamanın kuralları*. 3. Baskı, İstanbul: CEOplus.
- KELEMEN, M. ve PAPASOLOMOU, I. (2007), Internal marketing: a qualitative study of culture change in the UK banking sector. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 745-767.
- KIM, B. (2015). Understanding gamification. *Library Technology Reports*, 51(2), 5-35.
- KOENIG-LEWIS, N., MARQUET, M. ve PALMER, A. (2013). The effects of gamification on market research engagement and response. 25 Mart 2018 tarihinde http://marketing.conferenceservices.net/resources/327/3554/pdf/AM2013_0291_paper.pdf, (s. 1-9) adresinden alındı.
- KOTLER, P. ve KELLER, K. L. (2009). *Marketing Management*, 12th Ed., Prentice Hall.

- LUCASSEN, G. ve JANSEN, S. (2014). Gamification in consumer marketing-future or fallacy? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 194-202.
- MARCZEWSKI, A. M. (2012), "Forward" gamification: A Simple Introduction, Kindle Books.
- MATSUBARA, P. G. F. ve Da SILVA, C. L. C. (2017). Game elements in a software engineering study group: a case study. *Software Engineering: Software Engineering Education and Training Track (ICSE-SEET) Conference (20-28 May)*, 160-169.
- MINTZ, M. (2012). Gamification basics: What is gamification and how can it help your business? 17 Nisan 2018 tarihinde Business to Community: <https://www.business2community.com/strategy/gamification-basics-what-is-gamification-and-how-can-it-help-your-business-0267924> adresinden alındı.
- MORA, A., RIERA, D., GONZÁLEZ, C. S. G. ve MORENO, J. A. (2017). Gamification: a systematic review of design frameworks. *Journal of Computing in Higher Education*, 29(3), 516-548.
- MUNTEAN, C. I. (2011). Raising engagement in e-learning through gamification. *6th International Conference on Virtual Learning ICVL Proceedings*, (s. 323-329), ACM Press.
- MURRAY, J. H. (2006). Toward a cultural theory of gaming: Digital games and the co-evolution of media, mind, and culture. *Popular Communication*, 4(3), 185-202.
- NEGRUŞA, A. L., TOADER, V., SOFICA, A., TUTUNEA, M. F. ve RUS, R. V. (2015). Exploring gamification techniques and applications for sustainable tourism. *Sustainability*, 7, 11160-11189.
- OKMEYDAN, S. B. (2017). *Sosyal pazarlamanın toplumsal faydaya dönüşümü: Dumansız Hava Sahası Kampanyası*, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları No: 47.
- OLIVER, E. (2017). Gamification as transformative assessment in higher education. *HTS Theologies Studies/Theological Studies*, 73(3), 1-15.
- OPOKU, R. A., YIADOM, N. A., CHONG, C. S. ve ABRATT, R. (2009). The impact of internal marketing on the perception of service quality in retail banking: a Ghanaian case. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(4), 317-329.
- PAMFILIE, R., VASILCOVSCHI, A. ve BUMBAC, R. (2016). A new possible way of promoting tourist packages: Gamification. *Cactus Tourism Journal*, 13(1), 5-10.
- PAVLUS, J. (2010). The game of life. *Scientific American*, 303, 43-44.
- PROCTOR, T. (2010). Internal marketing and its basis for sound customer relationship management. *Journal of Management & Marketing in Healthcare*, 3(4), 256-263.
- RAMASWAMY, V. (2008). Co-creating value through customer's experiences: The Nike case. *Strategy & Leadership*, 36(5), 9-14.
- RAPPAPORT, S. D. (2007). Lessons from online practice: New advertising models. *Journal of Advertising Research*, 47, 135-141.
- RICHTER, G., RABAN, D. R. ve RAFAELI, S. (2015). Studying gamification: The effect of rewards and incentives on motivation in gamification. T. Reiners ve L. C. Wood (Eds.), in *Gamification in Education and Business*, (s. 21-46). Berlin: Springer.

- ROBSON, K., PLANGGER, K., KIETZMANN, J. H., McCARTHY, I. ve PITT, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411-420.
- RYAN, R. M. ve DECI, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classics definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
- San MILLÁN E. D.ve PRIEGO, R. G. (2015). Learning by playing: Is gamification a keyword in the new education paradigm? L. Johnston vd. (Eds.), in *Gamification: Concepts, Methodologies, Tools and Applications* (s. 2063-2112). Vol. 1, USA: IGI-Global.
- SANTHANAM, R. ve LIU, D. (2015). Towards meaningful engagement: Gamification designs for gameful interaction with information systems. *SSRN Electronic Journal*, 8(2), 128-140.
- SCHONBOHM, A. ve URBAN, K. (2014). *Can gamification close the engagement gap of generation Y? A pilot study on the digital startup sector in Berlin*, Berlin: Logos-Verlag.
- SCHRAPE, N. (2014). Gamification and governmentality. M. Fuchs, S. Fizek, N. Schrape ve P. Ruffino (Eds.), in *Rethinking Gamification*, (s. 21-45), Lüneburg: Meson Press.
- SEABORN, K. ve FELLS, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *Human-Computer Studies*, 74, 14-31.
- SHANG, S. S. C. ve LIN, K. Y. (2013). An understanding of the impact of gamification on purchase intentions research-in-progress. *Proceedings of the 9th Americas Conference on Information Systems* (15-17 Ağustos), Chicago, Illinois, s. 1-11.
- SPIIL, T., SUNYAEV, A., THIEBES, S. ve Van BAALEN, R. (2017). The adoption of wearables for a healthy lifestyle: Can gamification help? *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, (s. 3617-3626), Hawaii.
- SUITS, B. (1995). *Çekirge oyun, yaşam ve ütopya*, S. Sertabiboğlu (Çev.), Ankara: Ayrıntı Yayınları.
- SWAN, C. (2012). Gamification: A new way to shape behaviour. *Communication World*, 29(3), 13-14.
- TUNGA, Y. ve İNCEOĞLU, M. M. (2016). Oyunlaştırma tasarımı. 3. *Uluslararası Eğitimde Yeni Yönelimler Konferansı (26-29 Nisan) Bildiri Kitapçığı*, (s. 268-279), İzmir: Seferihisar.
- UĞUREL, I. ve MORALI, S. (2008). Matematik ve oyun etkileşimi. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3), 75-98.
- URH, M., VUKOVIC, G., JEREB, E. ve PINTAR, R. (2015). The model for introduction of gamification into e-learning in higher education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, 388-397.
- USKOV, A. ve SEKAR, B. (2015). Smart gamification and smart serious games. D. Sharma vd. (Eds.), in *Fusion of Smart, Multimedia and Computer Gaming Technologies Research, Systems and Perspectives* (s. 7-36), Springer: Intelligent Systems Reference Library-84.
- Van LAMSWEERDE, A. (2001). Goal-oriented requirements engineering: A guided tour. *Requirements Engineering Proceedings, 5th IEEE International Symposium*, (s. 249-262).
- VARDARLIER, P. ve İNAN, K. (2017). Satış personelinin performansını geliştirmeye yönelik oyunlaştırma model önerisi. *İş'te Davranış Dergisi*, 2(1), 8-19.

- WERBACH, K. ve HUNTER, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*, Philadelphia: Wharton Digital Press.
- WIESEKE, J., AHEAME M., LAM, S. K. ve Van DICK, R. (2009). The role of leaders in internal marketing. *Journal of Marketing*, 73, 123-145.
- WOOD, L. C. ve REINERS, T. (2015). Gamification. M. Khosrow-Pour (Ed.), in *Encyclopedia of Information Science and Technology* (s. 3039-3047), 3th Ed., Vol. 4, Hershey: IGI Global.
- XU, F., WEBER, J. ve BUHALIS, D. (2013). Gamification in tourism. Z. Xiang ve I. Tussyadiah (Eds.), in *Information and Communication Technologies in Tourism 2014 Proceedings eBook*, (s. 525-537), (21-24 January, Dublin, Ireland), Switzerland: Springer International Publishing.
- YAMAMOTO, T. G. (2009). Oyun, internet, advergama ve mobil oyun. *Pİ-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 29, 17- 22.
- YILMAZ, E. A. (2017). *Oyunlaştırma herkes için oyunlaştırma*, 4. Baskı, İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım.
- ZICHERMAN, G. ve CUNNINGHAM, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*, New York: O'Reilly Media.
- ZICHERMAN, G. ve LINDER, J. (2010). *Game-based marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges and contests*, New Jersey: Wiley.
- y.y. (2018). 25 Nisan 2018 tarihinde <http://www.bitaksi.com/bitaksi-nedir/> adresinden alındı.
- y.y. (2018). Joe Boxer Inactivity Tracker, 17 Nisan 2018 tarihinde <https://www.almondloh.com/joeboxerinactivevittracker/> adresinden alındı.
- y.y. (2018). 30 Mart 2018 tarihinde *Trends Google*: <https://trends.google.com.tr/trends/explore?date=2010-03-03%202018-03-30&q=gamification> adresinden alındı.
- y.y. (2017). Yemek Sepeti'nin yeni oyunlaştırma projesi yayında, 09 Mart 2018 tarihinde <http://digitalage.com.tr/yemeksepetinin-yeni-oyunlastirma-projesi-yayinda/> adresinden alındı.
- y.y. (2012). The future of gamification, 03 Nisan 2018 tarihinde <http://www.pewinternet.org/2012/05/18/the-future-of-gamification/> adresinden alındı.