

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**OYUNLAŞTIRMA (GAMIFICATION) ve MOBİL
PAZARLAMA ETKİNLİĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Umut GÜLEÇ

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sima NART

MAYIS - 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

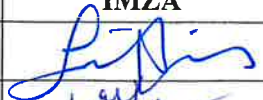

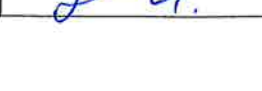
OYUNLAŞTIRMA (GAMIFICATION) ve MOBİL
PAZARLAMA ETKİNLİĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Umut GÜLEÇ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 27/05/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Sima NART	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILMAZ	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN	Basarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	UMUT GÜLEÇ
Öğrenci Numarası	:	y1560.04026
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Oyunlaştırma (Gamification) ve Mobil Pazarlama Etkinliği
Benzerlik Oranı	:	%12

İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

27.05/2019

İmza

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtz@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....

İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Sima NART

Tarih:

İmza:

27.05.2019

KABUL EDİLMİŞTİR

REDEDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince bana her türlü katkısı sağlayan ve benden güler yüzünü esirgemeyen sevgili hocam Prof. Dr. Sima NART'a sonsuz teşekkür ederim.

Yoğun çalışmaları içerisinde araştırma sürecime katkıda bulunan ve benden hiçbir şekilde desteğini esirgemeyen hayatım boyunca saygı duyup örnek aldığım ve alacağım sevgili ağabeyim Ferit GÜLEÇ'e, beni bu güne kadar yetiştirip büyüten, hiçbir zaman bana olan inancını kaybetmeyen ve bana güvenen biricik annem Gülcan GÜLEÇ'e teşekkür ederim.

Çalışmam süresince benden yardımlarını esirgemeyen, beni hiç yalnız bırakmayan tüm arkadaşlarıma ayrıca teşekkür ederim.

Umut GÜLEÇ

27.05.2019

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MOBİL PAZARLAMA	5
1.1. İnternet Tanımı ve Kavramlar	5
1.2. Mobil Cihazlar.....	6
1.3. Mobil Pazarlama.....	9
1.4. Mobil Pazarlamanın Başlıca Kullanım Şekilleri	10
1.4.1. Kısa Mesaj Hizmeti (SMS).....	10
1.4.2. Çoklu Ortam Mesaj Hizmeti (MMS)	10
1.4.3. Yakın Saha İletişimi (NFC) ve Bluetooth	11
1.4.4. Mobil Web Siteleri.....	12
1.4.5. Mobil Gösterim Reklamları ve Ücretli Arama	12
1.4.6. Lokasyon Bazlı Pazarlama	13
1.4.7. Mobil Uygulamalar	14
1.4.8. QR Kod / 2D Kod	14
1.5. Mobil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	15
1.5.1. Mobil Pazarlamanın Avantajları	15
1.5.2. Mobil Pazarlamanın Dezavantajları.....	15
BÖLÜM 2: OYUNLAŞTIRMA KAVRAMI VE ÖRNEKLER	29
2.1. Oyunlaştırma Nedir?.....	29
2.2. Oyunlaştırma Ne Değildir?	31
2.3. Oyuncu Tipleri	32
2.3.1. Lazzaro - Eğlence İçin Dört Anahtar Metot Teorisi	32
2.3.2. Richard Bartle Oyuncu Tipleri (Bartle's Player Types).....	33
2.3.3. Marczewski - Oyuncu Tipleri Teoremi	34
2.4. Oyunlaştırma Modelleri.....	35
2.4.1. Skinner - Pekiştirme İlkeleri.....	36
2.4.2. Yu-kai Chou - Octalysis Diagramı.....	38

2.4.3. D6 Oyunlaştırma Tasarım Modeli	39
2.4.5. Oyunlaştırma Seviyeleri (Gamification Levels)	42
2.4.6. Michael Wu – Oyunlaştırma Spektrumu (Gamification Spectrum)	43
2.5. Oyunlaştırma Dinamikleri	44
2.5.1. Hikayeleştirme (Storytelling)	44
2.5.2. Oyuncular arası ilişkiler (Player Mode)	45
2.5.3. Hedefler (Goals).....	46
2.5.4. Seçme Özgürlüğü (Choose).....	47
2.5.5. Kurallar (Rules)	48
2.6. Oyunlaştırma Mekanikleri	48
2.7. Oyunlaştırma Bileşenleri	53
2.8. Tarihte Oyunlaştırma	53
2.9. Oyunlaştırmanın Kullanım Alanları	54
2.10. Dünya’da Oyunlaştırma Örnekleri	55
2.11. Türkiye’de Oyunlaştırma Örnekleri	58
2.12. İş Hayatında Oyunlaştırma Örnekleri.....	60
2.13. Mobil Pazarlamada Oyunlaştırma Örnekleri	60
2.14. Kullanıcıları Oyunlaştırma Uygulamalarına Yönlendiren Motivasyonlar	63
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	67
3.1. Araştırmanın Amacı	67
3.2. Araştırmanın Önemi	67
3.3. Araştırmanın Kısıtları	69
3.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi	69
3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Toplanması.....	70
3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	71
3.7. Araştırmanın Hipotezleri	72
3.8. Analiz ve Bulgular	73
3.8.1. Faktör Analizi ve Bulgular	75
3.8.2. Regresyon Analizleri ve Bulgular	78
SONUÇ.....	81
KAYNAKÇA.....	83
EKLER.....	89
ÖZGEÇMİŞ	93

KISALTMALAR

Co-Op	: Co-operative (Oyunlarda eşli oynama modu)
IoT	: Internet of Things (Nesnelerin interneti)
MMA	: Mobile Marketing Association (Mobil Pazarlama Birliği)
MMORPG	: Massive Multiplayer Online Role Playing Game (Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu)
MMS	: Multimedia Messaging Service (Çoklu Ortam Mesaj Hizmeti)
NFC	: Near Field Communication (Yakın Saha İletişimi)
PCTV	: Personal Computer Television (Kişisel Bilgisayar Televizyonu)
PPC	: Price Per Click (Tıklama Başına Ödeme)
RFID	: Radio Frequency Identification (Radyo Frekansı Tanımlama)
SMS	: Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
TAM	: Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
QR	: Quick Response (Çabuk Tepkime)

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Literatür İncelemesi	66
Tablo 2: Demografik Özellikler.....	73
Tablo 3: Mobil Cihazlar ile En Sık Yapılan Aktiviteler	74
Tablo 4: Kullanıcıların Oyun Oynama Motivasyonlarında İlk Üç Neden	74
Tablo 5: Katılımcıların Oyun Oynama Alışkanlıkları	75
Tablo 6: Kullanıcıların Oyunlaştırma Uygulamaları Algılamalarını Oluşturan Boyutlar	76
Tablo 7: Faktör Analizi - Araştırma Modelinde Yer Alan Tutum ve Kullanım Niyeti Değişkenlerine Yönelik.....	77
Tablo 8: Regresyon Analizi - Bağımsız Değişkenler ve Mobil Oyunlara Yönelik Tutum Arasındaki Etkileri.....	78
Tablo 9: Regresyon Analizi - Mobil Oyunlara Yönelik Tutum ve Oyun Oynama Niyeti Arasındaki Etkiye Yönelik	79
Tablo 10: Regresyon Analizi - Bağımsız Değişkenlerin Oyun Oynama Niyeti Üzerindeki Etkisi	80
Tablo 11: Hipotez Durum Tablosu	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Cep Telefonu Kullanım İstatistikleri	7
Şekil 2 : Bilgisayar ve Mobil Telefon Kullanım İstatistikleri.....	9
Şekil 3 : Dijital Platformlara Ait Küresel Veriler (Global)	16
Şekil 4 : Dijital Platformlara Ait Küresel Veriler (Yıllık Büyüme Oranları)	17
Şekil 5 : Dijital Platformlara Ait Küresel Veriler (Asya-Pasifik)	17
Şekil 6 : Dijital Platformlara Ait Küresel Veriler (Afrika).....	18
Şekil 7 : Dijital Platformlara Ait Küresel Veriler (Amerika)	18
Şekil 8 : Dijital Platformlara Ait Küresel Veriler (Avrupa)	19
Şekil 9 : Dijital Platformlara Ait Küresel Veriler (Orta Doğu).....	20
Şekil 10: Dahili Telefon, Mobil Telefon ve İnternet Kullanım Oranı.....	21
Şekil 11: Mobil Reklam Harcamaları – Sektörel Dağılım.....	22
Şekil 12: Amerikan Kızıl Haçı Kampanya Görseli	23
Şekil 13: HBO-True Blood Kampanyası Uygulama Görseli.....	24
Şekil 14: North Face Lokasyon Bazlı Pazarlama Kampanyası	25
Şekil 15: Adidas'ın Mobil Takipçi Web Sitesi.....	26
Şekil 16: Dominos – Eve Servis Uygulaması	27
Şekil 17: Amazon Go – Dijital Mağaza	28
Şekil 18: Gamification – Google Arama Verileri	30
Şekil 19: Marczewski – Oyuncu Tipleri Teoremi	34
Şekil 20: Yu-kai Chou - Octalysis.....	38
Şekil 21: Michael Wu'nun Oyunlaştırma Diyagramı.....	44
Şekil 22: Yaratıcı Dünya Haritası Tasarımı.....	45
Şekil 23: MMORPG Tarzında Oyun Görseli.....	46

Şekil 24: Pokemon Go Oyun Görseli	47
Şekil 25: Basketbol Oyunu Görseli	48
Şekil 26: Vodafone - Bana ne var? Uygulaması	49
Şekil 27: Trivia Crack Uygulaması	50
Şekil 28: Idle Heroes - Birlik Savaşı Ekranı	50
Şekil 29: Candy Crush - Geri Bildirim Örneği	51
Şekil 30: Diablo 3 - Oyuncu Eşyalarının Yer Aldığı Envanter Ekranı	52
Şekil 31: Brooklyn Müzesi'ndeki Senet Oyun Tahtası	54
Şekil 32: Piyano Merdivenler Görseli	56
Şekil 33: Hız Kamerası – Piyango Uygulaması	57
Şekil 34: Şişe Bankası	57
Şekil 35: Trafik Işıklarında Ping Pong	58
Şekil 36: Kanyon AVM - We Bubble Uygulaması	59
Şekil 37: Heineken – Yıldız Oyuncu Uygulaması	61
Şekil 38: Cracker Jack	62
Şekil 39: Yemeksepeti - Muhtarlık Sistemi	63
Şekil 40: Araştırma Modeli ve Hipotezler	71

Tezin Başlığı: Oyunlaştırma (Gamification) ve Mobil Pazarlama Etkinliği	
Tezin Yazarı: Umut GÜLEÇ	Danışman: Prof. Dr. Sima NART
Kabul Tarihi: 27.05.2019	Sayfa Sayısı: viii (ön kısım)+88 (tez)+5(ek)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Oyunlaştırma, oyunla ilişkisi bulunmayan eylemler içerisinde bir kişiyi yapılacak olan eyleme karşı motive etmek amacıyla kullanılan yöntemler bütününe denmektedir. Günümüz teknolojisinde firmalar, tüketicilerle ilişkilerini güçlendirmek ve tüketicilerin ilgisini kazanmak amacıyla oyunlaştırma yöntemlerine başvurabilmektedirler.</p> <p>Bu çalışmada algılanan fayda, sosyal etki, algılanan keyif ve algılanan kullanım kolaylığı bağımsız değişkenleri, mobil oyun uygulamalarına yönelik tutum ve oyun oynama niyeti bağımlı değişkenleri kullanılarak oyunlaştırma uygulamalarının tüketicilerin ilgisini ne derecede çektiğini ve tüketicilerin mobil oyunlara karşı tutumlarını ne şekilde etkilediği sorularına cevap aranmaktadır.</p> <p>Çalışmada kullanılan model, Teknoloji Kabul Modeli örnek alınarak oluşturulmuştur. Modeldeki değişkenleri test etmek amacıyla kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olan 187 katılımcıya yüz yüze görüşme yöntemi ve online anket yöntemi kullanılarak anket uygulanmıştır. Yapılan anket analizinde algılanan fayda, sosyal etki ve algılanan keyif bağımsız değişkenlerinin tüketicilerin mobil oyun uygulamalarına yönelik tutumlarını ve oyun oynama niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Mobil Uygulama, Oyunlaştırma, Teknoloji Kabul Modeli, TKM	

Title of the Thesis: Effectiveness of Gamification and Mobile Marketing

Author: Umut GÜLEÇ

Supervisor: Professor Dr. Sima NART

Date: 27.05.2019

Nu. of pages: viii(pretext)+88(m.bod.)+5(app.)

Department: Business
Administration

Subfield: Production Management and
Marketing

Gamification means a set of methods used to motivate a person to perform a certain action in a non-game setting. In today's technology-driven world, companies tend to make use of gamification to strengthen their relations with consumers and increase consumer engagement.

This present study investigates to what extent gamification applications appeal to consumers and how it affects their attitude towards mobile games with a focus on independent variables such as perceived benefit, social impact, perceived enjoyment and perceived ease of use as well as two dependent variables, namely, attitude towards mobile game applications and intention of playing games.

The study model is designed based on the Technology Acceptance Model. 187 participants were selected by convenience sampling and a structured questionnaire was used to collect information from the participants through face-to-face interviews and an online survey in order to test the model's variables. Analysis of the survey results suggested that the independent variables perceived benefit, social impact and perceived enjoyment positively affect the consumers' attitude towards mobile game applications and their intention of playing games.

Keywords: Mobile Marketing, Mobile Application, Gamification, Technology Acceptance Model, TAM

GİRİŞ

Günümüz teknolojisinin geldiği noktada taşınabilir cihazlar ve hemen her yerde ulaşılabilen internetin kullanımı oldukça yaygın ve yoğundur. Bu teknolojiler ile birlikte giyilebilir teknoloji kullanım oranı da hızla artmaktadır. Bilgisayarlar, cep telefonları, akıllı saatler, akıllı ayakkabılar, akıllı bileklikler, akıllı beyaz eşyalar gibi pek çok teknoloji ürününe insanlar hızla adapte olmaya başlamıştır. Birbirleri ile entegre olabilen bu cihazlar kendi aralarında iletişime geçerek ortak bir veri ortamı yaratabilmektedirler. Örneğin bir kullanıcı ayakkabısından aldığı verileri akıllı saatine aktarabilir, akıllı saatinden çektiği bir fotoğrafı cep telefonuna aktarabilir veya cep telefonu ile verdiği bir komutla çamaşır makinesini çalıştırabilmektedir. Kullanımı son derece yoğun olan teknoloji çağında işletmeler bu ortamda kullanıcıların ilgisini çekmek amacıyla pek çok yöntem kullanmaktadır.

En çok tercih edilen ve insanların vazgeçilmezi haline gelmiş olan mobil cihazlar akıllı telefonlardır. İnsanların günlük aktivitelerinin büyük bir bölümünde akıllı telefonlar onlara yardımcı olabilmektedir. Haberleşmek, bir konu hakkında bilgi almak, gidilecek yerin tarifini almak, fotoğraf çekmek, oyun oynamak gibi birçok aktivite için akıllı telefonlardan faydalanmak mümkündür. Mobil cihazların hızla artan faydası, onları tüketicilerin vazgeçilmezi haline getirmektedir. 2017 yıl sonu verilerine göre Türkiye’de cep telefonu abone sayısı 80 milyon’a yaklaşmıştır (<http://www.tuik.gov.tr>, 2018).

Hızla gelişen mobil cihazlarla birlikte internet kullanımı da bir hayli artmıştır. 2017 yıl sonu verilerine göre Türkiye’de internet kullanım oranı, cep telefonu kullanım oranına paralel olarak artış göstermiş ve 70 milyon’a yaklaşmıştır. Mobil cihaz kullanımının büyük oranda artışı ve kullanım alternatiflerinin çeşitlenmesi mobil cihazlar konusunda yeni pazarlama uygulamalarının gündeme gelmesine olanak sağlamaktadır. Firmalar, gün içerisinde birçok ihtiyacını cep telefonları üzerinden gerçekleştiren kullanıcılar ile temasa geçebilmek için kıyasıya bir rekabet içerisine girmişlerdir. Bu durum tüketicilerin ilgisini çekmeyi zorlaştırmaktadır. Tüketiciler reklamlara alışmakta ve artık karşısına çıkan reklamlara duyarsız hale gelmektedir. Bu durumda devreye fayda kavramı girmektedir. Kullanıcılar, kendilerine faydası olabilecek firmalara daha çok dikkat etmekte ve bu firmalar tüketicilerin dikkatini daha kolay çekebilmektedir. Cep telefonlarına yüklenen ve kullanıcılara çeşitli faydalar sağlayan programlara mobil uygulamalar denmektedir.

Pazarlamacılar kullanıcıya faydalı olabilecek uygulamalar yaparak onların cep telefonlarında bir yer kazanmaya çalışmaktadırlar.

Kullanıcılar tarafından kişiselleştirilen akıllı telefonlar aracılığıyla toplanan veriler bir yandan miktar olarak büyük boyutlara ulaşırken diğer yandan bu veriler kullanılarak geliştirilebilecek pazar sunum alternatifleri genişlemektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan bu büyük veri, pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. Kullanıcıların her an yanında bulundurduğu, yoksun kaldığı durumlarda huzursuz olduğu mobil cihazlar işletmeler açısından pazarlama iletişimi uygulamak için en kritik alternatif olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüzde ilişki pazarlamayı etkin bir şekilde uygulamak için kullanılabilir en iyi iletişim alanının dijital ortam olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketiciler, ihtiyacın hissedilmesinden satın alma sonrasına kadar tüm süreçte internet ortamından ve çoğunlukla mobil cihazından faydalanmaktadır. Hatta yeni bir akıllı telefon almak için bile yine mobil cihazlar kullanılmaktadır. Tüketiciler, satın alacağı ürünün özelliklerini araştırmak, seçtiği ürün hakkında kullanıcı yorumları okumak, ürünü satın almak, kargo sürecini takip etmek, aldığı ürün hakkında görüşlerini paylaşmak ve memnun olmadığı ürün hakkında geri bildirimde bulunmak için dijital ortamı ve çoğunlukla mobil cihazlarını kullanmaktadır.

Tüketiciler ve işletmeler açısından mobil cihazların yaygınlaşmasının her iki taraf için kazan-kazan anlayışı kapsamında bir sonuç ortaya çıkardığı görülmektedir. Tüketicilerin mobil cihazları, onların alışveriş alışkanlıklarını ve bu süreçte yaşadıkları deneyimleri kayıt altına almaktadır. İşletmeler -özellikle perakendeciler- ise bu verileri kullanarak pazarlama stratejilerini geliştirmektedir. Kullanıcılar ilgilenimlerinin yüksek olduğu ürünler ve markalar hakkında bilgileri mobil kullanım esnasında karşılarında gördüklerinde daha memnun olabilmektedir. Böylece perakendeciler kaynaklarını daha verimli kullanarak tüketiciler için daha özellikli ve daha başarılı sonuç sağlayacak pazarlama çalışmaları gerçekleştirebilmektedir. Bu çalışmalara ayak uyduramayan markalar ise çok kısa sürede rekabet savaşında geride kalabilmektedirler. Dolayısıyla trendlerin hızla değiştiği günümüzde, işletmelerin yenilikleri yakından takip etmesi ve müşterilerinden daha hızlı bir şekilde yeni trendlere adapte olabilmesi gerekir.

Yoğun kullanımı bulunan mobil cihazların kişiselleşmesini sağlayan teknoloji ise mobil uygulamalardır. Mobil cihazlar içerisine yüklenebilen mobil uygulamalar sayesinde

kullanıcılar ihtiyaçlarına göre çeşitli uygulamalar indirip cihazlarını kişiselleştirmektedirler. Firmaların web siteleri mutlaka mobil uyumlu olmalı veya bir mobil uygulaması bulunmalıdır. Aksi takdirde rakiplerinin oldukça gerisinde kalması kaçınılmazdır. Fakat bir mobil uygulama yapmış olmak bile günümüzde yetmemektedir. Binlerce uygulama arasından ön plana çıkmanız ve tüketicinin ilgisinin çekmeniz gerekmektedir.

Kullanıcının ilgisini çekebilmek ve onun mobil telefonunda size yer ayırmasını sağlamak için yapılacak olan mobil uygulamanın kullanıcıya bir fayda sağlaması gerekmektedir. Aksi takdirde kullanıcı uygulamayı indirse bile kısa sürede sıkılıp silecektir. Bu bağlamda Gamification (Oyunlaştırma) olarak adlandırılan tasarımlar mobil uygulamaların kullanıcılar tarafından fark edilmesini ve kullanım sürekliliği sağlanmasını kolaylaştıracak rekabet avantajı yaratacak bir alternatif olarak ön plana çıkmaktadır.

Oyunlaştırma en kısa tanımıyla, çeşitli oyun dinamikleri kullanılarak, kişiyi oyun ile doğrudan ilişkisi olmayan bir eylemi yapmaya teşvik etmek amacıyla tasarlanan sunumlardır. Dijital ortamda kullanılmaya başlamadan önce de pek çok farklı kullanım alanları olmuştur. Eğitim, sağlık gibi alanlar yanında geleneksel pazarlama uygulamalarında da kullanılmıştır. Gazete kuponlarını biriktirerek bir ürün sahibi olmak örnek olarak verilebilir. Oyunlaştırma uygulamaları, mobil uygulamalara başarılı bir şekilde entegre edildiğinde kullanıcıyı sıkmadan ve doğrudan bir pazarlama mesajına maruz kalıyor hissi vermeden etkili pazarlama çalışmaları yapılabilmektedir.

Tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla kullanılacak en etkili yöntemlerden biri de Oyunlaştırma'dır. Oyunlaştırma, insanların içerisinde bulunan oyun oynama içgüdüsünün, kişiyi yapılması istenen eyleme teşvik etmek amacıyla hazırlanmış uygulamalar bütünü olarak tanımlanabilir. Çeşitli sektörlerde kullanılabilen oyunlaştırma uygulamaları, mobil platformda da yoğun olarak kullanılmaktadır. Günümüzde uygulama yapmak ve tüketicilerin cep telefonlarında yer kazanmak isteyen firmalar, uygulamaları içerisine uygun oyunlaştırma dinamikleri ekleyerek tüketicilerin dikkatlerini çekmeye çalışmaktadırlar. Mobil uygulama içerisine entegre edilen oyunlaştırma dinamikleri, aynı zamanda tüketicilerin mobil uygulamayı düzenli olarak kullanmasını sağlamaktadır.

Bu çalışma, pazarlama perspektifinden oyunlaştırma uygulamalarının tüketicilerin ilgisini ne derecede ve nasıl çektiği ve tüketicilerin oyunlaştırma uygulamalarına yönelik

tutumlarını etkileyen unsurların neler olduğu sorularına açıklık getirmek amaç edinmektedir. Bu kapsamda araştırma probleminin alt başlıkları sırasıyla aşağıda belirtilmiştir:

- Kullanıcıların oyunlaştırma tasarımlarını kullanıma yönelik genel değerlendirmeleri nasıldır?
- Kullanıcıların oyunlaştırma tasarımlarını kullanım sıklıkları, kullanım süreleri ve tercihleri nasıldır?
- Kullanıcıların işletmelerin oyunlaştırma uygulamalarına yönelik tutumlarının belirleyicileri hangi değişkenlerdir?
- Oyunlaştırma tasarımlarının başarısı için kullanıcı değerlendirmeleri sonucunda hangi çıkarımlar yapılabilir ve işletmelere hangi öneriler sunulabilir?

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde Mobil Pazarlama kavramı açıklanmış ve çeşitli örnekler verilmiştir. İkinci bölümde oyunlaştırma kavramı üzerinde durulmuş ve örneklerle açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise elde edilen veriler analiz edilip yorumlanmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Teknoloji Kabul Modeli örnek alınarak oluşturulan değişkenleri test etmek amacıyla hazırlanan anketler belirlenmiş olan örneklem içerisinde yer alan katılımcılara uygulanmıştır.

BÖLÜM 1: MOBİL PAZARLAMA

1.1. İnternet Tanımı ve Kavramlar

İnternetin ilk çıktığı dönem içeriklerin internet sitelerinde yayımlandığı, hiçbir şekilde yoruma açık olmadığı bir dönemdir. İnsanlar web sitesine girer ve sadece içerisindeki bilgilerden faydalanabilir. Herhangi bir etkileşim mümkün değildir. Web sitesindeki içeriği oluşturan kişinin paylaştığı içeriği sadece görüntüleme imkanı vardır. Web sitesi tasarımları bu dönemde çok sade ve basittir.

Web 2.0 döneminin gelmesi ile birlikte internet kullanıcıları da bu ortama dahil olmuştur. İnternet, herkesin içerik üretebildiği, internet üzerinden birbirleri ile görüşebildiği bir ortam haline gelmiştir. Kullanıcılar istedikleri zamanda ve istedikleri yerde bağlantılarıyla etkileşime geçebilmekte, içeriklerini ve resimlerini paylaşabilmektedir. Youtube ve Wikipedia bu dönemde ortaya çıkan ilk web siteleri olmuşlardır. Daha sonra Sosyal Medya siteleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Kullanıcılardan büyük ilgi gören Sosyal Medya siteleri ise kısa sürede Dünya'ya yayılmıştır. İnternette yaşanan tüm gelişmeler sonucunda Dünya genelinde internet kullanımı çok hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. Yine bu dönemde online oyunlar geliştirilmiş ve kullanıcılar tarafından büyük ilgi görmüştür.

Cep telefonlarının piyasaya çıkması ile birlikte mobil iletişim çağına girilmiştir. Mobil iletişime olan ihtiyaç bu teknoloji ile birlikte hız kazanmıştır. Bilgisayarların da mobil çağına geçmesi çok uzun sürmemiş, kısa zamanda Notebooklar piyasa çıkmıştır. Bu sırada cep telefonları yerini yavaş yavaş akıllı telefonlara bırakmıştır. İnternetin de mobil hale gelmesi sonrasında notebooklar ve cep telefonları insanların en çok kullandığı nesnelere haline gelmişlerdir.

Tüm bu gelişmelerden sonra artık dünya ile iletişim çok kolaylaşmış, anlık haberleşmeler mümkün hale gelmiştir. Günümüzde bir konu hakkında herhangi bir bilgi almak istendiğinde kolaylıkla bulunabilmektedir. İnternet, bir ürün hakkındaki yorumları okuyabilmemize, ürün inceleme videoları izleyebilmemize, anlık olarak birçok yerdeki fiyatına bakabilmemize olanak tanımıştır.

Web 3.0, nesnelerin interneti (IoT - Internet of Things) dediğimiz kavram üzerine kurulmuştur. "Web 2.0 devrimiyle sanal dünyaya aktarılan içeriklerin anlamlandırılması"

olarak da tanımlanabilir (<https://shiftdelete.net/web-3-0-nedir-19223>, 2018). Web 3.0, 2012 yılında hayatımıza girmiştir. Fakat bu geçiş keskin bir geçiş olmamıştır. İçerisinde bir çok yeniliği barındıran Web 3.0'm en belirgin özellikleri arasında şu anda hayatımızda offline (internetten bağımsız) olan cihazların zaman içerisinde online (internetle bağlı) hale gelmesi ve telefon (şebeke), televizyon (uydu kanalları) gibi cihazların bu süreci tamamen internet üzerinden gerçekleştirmesidir. IoT sürecine örnek olarak; adım sayan ayakkabı ve bileklikler, akıllı saatler, sıcaklık ölçen ve bunu telefonunuza aktaran montları örnek verebilir. Buzdolabı, fırın gibi ev cihazlarının da internete bağlı olarak kullanılması Web 3.0 teknolojisi içerisinde yer almaktadır. Turkcell'in 2017 yılında gerçekleştirmiş olduğu Lifecell paketleri telefonların Web 3.0'a geçişine bir örnektir. Lifecell paketinde sadece internet satın alınıp, tüm işlemler (sms, arama, video izleme, müzik dinleme, dergi/gazete okuma vs.) internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. PCTV (Personal Computer Television) teknolojisi olarak adlandırılan Netflix, Puhu TV, Turkcell TV+ uygulamaları da televizyonların da artık uydu yayınından bağımsız hale gelmeye başlamasının ilk örnekleridir. Her geçen yıl televizyon satışları düşerken bilgisayar satışları artmaya devam etmektedir. Dolayısıyla PCTV teknolojisinin geleceğin trendlerin biri olduğu söylenebilir (shiftdelete.net, 2018).

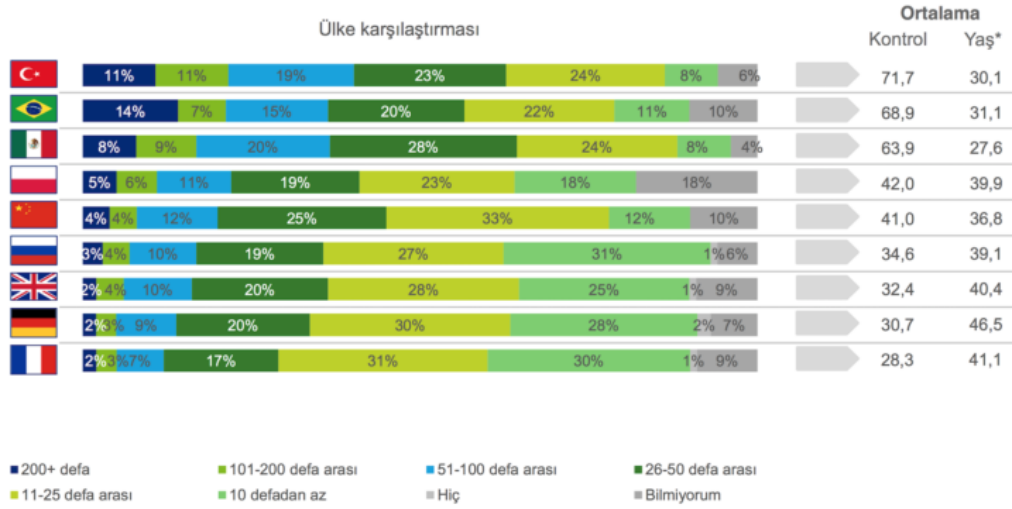
1.2. Mobil Cihazlar

Günümüzde en yaygın teknolojilerden biri – belki de en başında gelen- akıllı telefonlardır. Akıllı telefonlar azımsanmayacak derecede yüksek teknolojiye sahip cihazlardır. Bundan birkaç yıl önce kullanılan orta halli bir bilgisayarın donanımına sahip telefonlar kullanıcılara sunulmakta ve her geçen gün mobil telefon teknolojisi gelişmeye devam etmektedir. Dolayısıyla son derece işlevsel olan akıllı telefonların insanlar tarafından kullanımı da bir hayli fazladır. Akıllı telefonların taşınabilir ve mobil olma özelliğinin yanı sıra kişiselleştirilebilir olması diğer cihazlardan ayırt edilebilmesini sağlamaktadır. Çünkü mobil cihazlar, kullanıcıya sürekli eşlik etmekte ve sürekli olarak kullanılmaktadırlar. Bu sebeple aslında mobil telefonlar kişisel birer aksesuardır ve genellikle paylaşılmazlar. Mobil cihazların bu özellikleri, pazarlamacıların bu cihazlar aracılığı ile kullanıcıyla hızlı bir şekilde iletişim kurması açısından büyük bir fırsat olarak görülmektedir (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 119).

Mobil cihazlar insanların yaşamını büyük ölçüde kolaylaştırmaktadırlar. Taşınabilir olmaları ve istenilen bilgiye kolayca ulaşılmasını sağlamaları nedeniyle cazip hale gelmektedirler. Pek çok kullanıcı mobil cihazlarını sürekli olarak yanlarında tutmakta ve uyurken bile yanlarından ayırmamaktadır. Ve genellikle sabah uyandıklarında ilk olarak mobil cihazları ile ilgilenmektedirler.

Aşağıdaki grafikte ülkelere göre cep telefonu kullanım istatistikleri görülmektedir.

S. Bir günde yaklaşık olarak kaç defa telefonunuza bakarsınız?



Şekil 1: Cep Telefonu Kullanım İstatistikleri

Kaynak: www.webrazzi.com, 2018

Yukarıdaki tabloda (Şekil 1) görüldüğü üzere Türkiye’de cep telefonu kullanıcıları günde ortalama 71,7 kez telefonunu kontrol ediyor. Türkiye, bu istatistiğe göre diğer ülkelerden daha yüksek bir orana sahip.

PEW Araştırma Merkezi, 2013 yılında ABD’deki tüm yetişkinlerin %78’inin cep telefonu olduğunu açıklamıştır. Bu rakam günümüzde çok daha yüksektir (Howard ve Davis, 2014: 104).

Bu denli yüksek teknolojiye sahip akıllı cihazların, kullanıcılara sağladığı fayda kadar, pazarlama çalışmalarına da fayda sağladığını söylemek doğru olacaktır. Çünkü akıllı cihazlar, -izin verildiği takdirde- pazarlama çalışmasına katkı sağlayacak olan yer, zaman, demografik bilgiler, alışveriş eğilimleri gibi bilgileri firmalara çok hızlı bir şekilde sağlayabilmektedir.

MMA (Mobile Marketing Association) 2009 yılında Mobil Pazarlama tanımını “Mobil pazarlama kurumlara, izleyici kitleleriyle interaktif ve önem arz edecek şekilde her tür mobil cihaz veya ağ üzerinde iletişim kurma ve onları kazanma imkanı sunan uygulamalar bütünüdür” olarak değiştirmiştir. Yıllar önce taşınabilir ilan panoları veya mobil ilan panoları için kullanılan mobil pazarlama terimi, zaman içerisinde evrim geçirmiş ve bambaşka bir anlam kazanmıştır. Bugün mobil internetin yaygınlaşma oranı, masaüstü bilgisayarlara oranla 8 kat fazladır. Günümüzde İnternet bağlantılarının yarısından fazlası mobil cihazlar ile yapılmaktadır (Ryan, 2014).

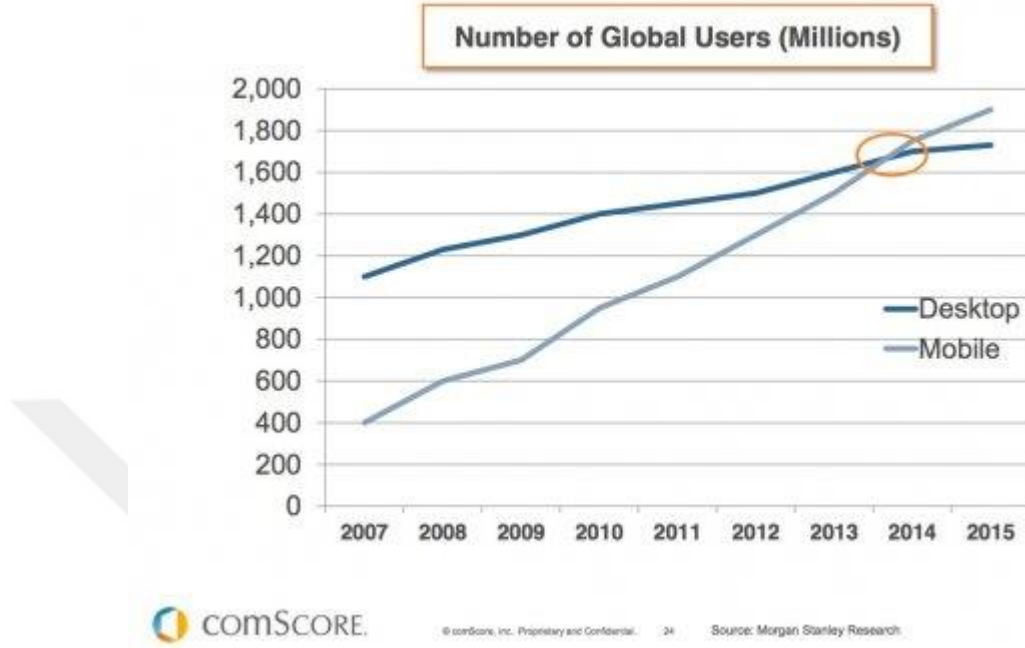
Bir teknoloji mağazası, geliştirdiği bir uygulama yardımı ile müşterisine anlık indirimleri sunabilmekte, müşteri mağazaya yaklaştığında konum bilgisinden yola çıkarak yine çeşitli mesajlar verebilmektedir. Bu uygulama –mesajın uygun olması şartı ile- iki taraf için de faydalı olabilmektedir.

“Mobil pazarlama, internet pazarlamasının bir uzantısıdır ve büyük ölçüde izin tabanlıdır. Kullanıcı, rızası doğrultusunda pazarlama hizmeti almayı kabul etmektedir. Mobil cihazlar aracılığıyla aktif olarak pazarlama yapmak için bir şirket, yalnızca bir hizmeti sunmanın bir parçası olarak veya aboneler için ödüller vaat ederek pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilirler” (<http://www.businessnewsdaily.com/4962-what-is-mobile-marketing.html>, 2017).

Doğrudan Pazarlamanın kurucusu olan Lester Wunderman, günümüz pazarlamasının doğasını kısaca “işe yararlılık meselesi” olarak tanımlamaktadır (Mazur ve Miles, 2007). Bugünkü pazarlamanın asıl amacı doğru zamanda doğru kişiye doğru mesajı iletebilmektir (Bozkurt ve Ergen, 2012).

Bu tanımdan yola çıkarak mobil pazarlamanın pazarlama amaçlarına etkin bir şekilde hizmet ettiğini söylemek mümkündür. Mobil pazarlama sayesinde firmalar, müşterilerine doğru şekilde ulaşabilmektedir. Mobil cihazların kullanılması demek, kullanıcılar hakkında çok daha fazla verinin toplanabilmesi anlamına gelmektedir. Firmalar ellerindeki datayı doğru bir şekilde anlamlandırarak “doğru mesajı, doğru kişiye, doğru zamanda” mobil pazarlama aracılığıyla iletebilmektedirler. Dijital ortamda yapılabilen tüm işlemlerin tek bir mobil cihaz üzerinden yapılabilir hale gelmesi, hızın ve bağlantı kalitesinin iyileşmesi ve bulut sisteminin icat edilmesi ile mobil teknoloji nihayet potansiyelini gerçekleştiremeye başlamış durumdadır (Ryan, 2014).

Aşağıdaki şekilde (Şekil 2) masaüstü bilgisayar kullanıcıları ile mobil cihaz kullanıcılarının yıllar içerisindeki sayılarının karşılaştırması yer almaktadır.



Şekil 2: Bilgisayar ve Mobil Telefon Kullanım İstatistikleri

Kaynak: <http://www.wordstream.com>, 2017

Bütçe olarak düşünüldüğünde Mobil Pazarlama'nın bütçesi geleneksel pazarlama bütçesine göre çok daha düşüktür. Bu sebeple firmalar tarafından gün geçtikçe daha çok tercih edilmektedir. Mobil ortamda yapılabilecek basit bir hedefleme ile düşük bütçeler kullanarak çok yüksek erişimli çalışmalar yapılabilmektedir. Mobil platformda yapılacak olan reklamların yayılma hızı da çok yüksek olabilmektedir.

1.3. Mobil Pazarlama

Kullanıcılar günümüzde boş vakitlerinin çoğunu mobil cihazlarla doldurmaktadır. Metroda veya otobüste vaktini müzik dinleyenler, kitap veya gazete okuyarak geçirenlerin yerini aynı eylemleri mobil telefonlar ile gerçekleştirenler almıştır. Bu sayede pazarlamacıların faydalanabilecekleri bir topluluk oluşmuştur. Akıllı telefonlardan tabletlere kadar değişen mobil cihazların yayılması ile birlikte tüm şirketler, mobil dünyanın işletmeler için iyi bir fırsat olduğunu kavramaya başlamışlardır. Dolayısıyla mobil pazarlama için geleceğin değil, bugünün gerekliliği olarak bahsedilmesi daha doğru olacaktır.

1.4. Mobil Pazarlamanın Başlıca Kullanım Şekilleri

Mobil pazarlamanın birçok farklı çeşidi bulunmakla birlikte firmalar tarafından yoğunlukla kullanılmaktadır. Kullanılan bu yöntemler mobil cihazların teknolojik kabiliyetleri ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Firmalar tarafından kullanılan başlıca mobil pazarlama kullanım şekilleri aşağıda listelenmiştir;

1.4.1. Kısa Mesaj Hizmeti (SMS)

En kapsamlı ve yaygın haberleşme aracı olan SMS, bugüne dek şirketler için en başarılı mobil medya aracı olduğunu kanıtlamıştır. Uygun maliyetli ve entegrasyonu kolay olan SMS, spesifik uygulamalar için farklı avantajlar sağlamaktadır. SMS'in sağladığı avantajlardan bazıları şunlardır;

- **Aynı Anda Pek Çok Yerde Mevcut Olabilme:** Dünyanın dört bir yanındaki kullanıcıların parmak uçlarında bulunan kısa mesaj yazma imkanlarıyla beraber SMS, hem müşterilerle hem de şirket içerisinde, en basit ve en ucuz iletişim imkanı tanımaktadır.
- **Uyumluluk:** Sanal olarak tüm mobil ağlara ve cihazlara erişebilir olduğundan dolayı SMS, dünya çapında bir kitleye hızlıca ulaşabilmektedir.
- **Samimilik:** Hem kişisel hem de interaktif bir iletişim şekli sunan SMS, müşterileri sürece dahil ederek marka sadakati yaratırken aynı zamanda da markanızın mobil etkileşim için saygın bir kanal olarak kabul edilmesini sağlar.
- **Çevreye Duyarlılık:** SMS, kağıtla iletişimin azaltılmasını sağlayarak, basılı ve posta yoluyla doğrudan satış araçlarının çevre üzerindeki etkisini hafifletir.
- **Uygun Maliyetlilik:** SMS, diğer pazarlama kampanyası türlerine göre çok daha ucuz bir mesajlaşma alternatifidir.

Günümüzde SMS, pek çok farklı alternatif kalını olmasına rağmen halen firmalar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

1.4.2. Çoklu Ortam Mesaj Hizmeti (MMS)

MMS, sadece text içerikli olan SMS'in ses, görüntü ve video içeren versiyonudur. Günümüzde üretilen her telefonda –renkli ekran olması kaydıyla- kullanılabilen bir

özelliğidir. Kullanım açısından çok yaygın değildir. Sosyal Medya ve diğer haberleşme araçları çıktığından dolayı geri planda kalmıştır. Dolayısıyla MMS çok fazla kullanılmayan bir teknoloji haline gelmiştir. Ama pazarlama çalışmalarında akıllıca kullanımlarla hala işe yarayabilmektedir. Türkiye’de daha çok operatör şirketleri MMS yoluyla son kullanıcıya mesajlar göndermektedir.

Turkcell, MMS teknolojisini kullanıcılarına aşağıdaki şekilde anlatmaktadır;

“Resimli veya videolu bir mesaj ile yazmaktan daha fazlasını sevdiğinize anlatabilirsiniz. Yakınlarınızın özel günlerini kutlarken mesaj yazmak yerine bir video veya bir resim gönderebilirsiniz. Onlarla mesajlaşırken fotoğrafınızı ekleyebilirsiniz” (<http://www.turkcell.com.tr/>, 2017).

Motorola’nın House of Blues mekanlarında yürüttüğü ve halen devam etmekte olan mobil kampanya, “canlı” ve “hemen orada” anlayışını gerçekten benzersiz bir online uygulamada birleştirerek % 99 katılımcı oranına ulaşmıştır. Mekandaki müşteriler kendi mobil fotoğraflarını kurulu LED ekrana gönderiyor ve konser sırasında gönderilen kısa mesajlar gerçek zamanlı olarak ekrana aktarılmıştır. Sonuç olarak katılımcılar, daha iyi oturma yerleri ve sanatçılarla tanışma fırsatı gibi ödüller için çekilişe katılma hakkı kazanmaktadırlar (Hopkins ve Turner, 2013: 75).

1.4.3. Yakın Saha İletişimi (NFC) ve Bluetooth

NFC (Yakın Saha İletişimi), yeni nesil akıllı telefonların çoğunda bulunan bir teknolojidir, fakat ülkemizde henüz çok yaygın değildir. NFC teknolojisi, kısaca cep telefonuna komut veren etiketlerdir. NFC etiketine verilen kodlar sayesinde akıllı telefonlar söz konusu etikete yaklaştırılarak ekran kilidi açılabilen, alarm kurulabilen, ödeme yapılabilen, belli bir siteye girilebilen –QR kod gibi- ve telefon sessize alınabilmektedirler.

NFC ve Bluetooth teknolojisi, basit işlemlere, veri alışverişine ve bir dokunuşla bağlantı kurulmasına olanak sağlamaktadır. Bugün piyasada bulunan pek çok akıllı telefon şifreli veriyi kısa mesafedeki bir okuyucuya gönderebilen gömülü NFC çipleri ve Bluetooth teknolojisi içermektedir. NFC’ye gösterilen ilginin artmasının nedeni esas olarak Google’ın, ABD’de mobil ödemeler için teknolojiyi kullanmanın çeşitli yollarını planlamak amacıyla kablosuz taşıyıcılar, bankalar ve kredi kartı şirketlerinden oluşan bir

kadroyu bir araya getirmesidir. Günümüzde pek çok tüketici QR kodları tarayarak cep telefonlarından promosyonlara ve mobil web sayfalarına bağlanıyor olabilir, ama daha fazla tüketici NFC kullanmaya başladıkça insanların cep telefonlarını posterlere, satış noktası materyallerine ve kasalara gömülü NFC çiplerinin üzerinden geçirdiklerini görmek mümkün olacaktır.

1.4.4. Mobil Web Siteleri

İnternet üzerinde kurulmuş olan her bir web sitesinin aslında bir pazarlama aracı olduğu söylenebilir. Kullanımı kolay ve hızlı olan web siteleri kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Günümüzde internet kullanımının büyük bir bölümünün mobil cihazlar üzerinden kullanıldığını düşünüldüğünde, kurulan web sitesinin mobil cihazlara uyumlu olması bir gereklilik olmaktadır.

1.4.5. Mobil Gösterim Reklamları ve Ücretli Arama

Firmaların ulaşmak istediği potansiyel müşteriler sürekli hareket halinde olduğundan dolayı, mobil gösterim reklamları ve ücretli arama yöntemleri mobil cihaz teknolojisi içerisinde git gide daha önemli hale gelmektedir. Markalar mobil web sitelerine reklam vererek ve mobil arama motorlarında reklam vermek amacıyla ödeme yaparak artık çok daha fazla potansiyel müşteriye yakalayabilmekte ve onları müşteriye dönüştürme ihtimalini artırmaktadırlar.

Mobil gösterim reklamları, standart tıklama başına ödeme (PPC) uygulamasına benzemektedir. Markaların daha hedef kitleye yönelik bir mobil kampanyalar oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Planlanan kampanyaları konuma, mecraya ve demografik bilgilerine göre ayırabilmek, çok daha net bir pazar anlayışı yaratıp reklamcının çok daha etkin bir biçimde hedefe yönelmesini sağlayabilmektedir.

Reklamcılar, artık bir mobil kampanyanın başarısını net bir şekilde ölçebilmekte ve reklamın müşterilere hitap etme düzeyi (içerik ve mesaj kullanıcının yaşam tarzını, ilgi alanlarını ve satın alma alışkanlıklarını yansıtırma oranı) kişisel etkileşim sonucunda gerçek zamanlı olarak belirlenebilmektedir. Daha etkili olabilmek için mobil kullanıcıların özelliklerini akılda bulundurmaları gerekmektedir. Örneğin, mobil ortamda arama motorunu kullanan kişiler genellikle uzun cümleler ile arama yapmamaktadırlar. Bu nedenle mobil cihazlarda kısa kelimeleri hedeflemek daha faydalı olacaktır.

Mobil aramanın altında yer alan çeşitli hizmetlerden bazıları şunlardır:

- **Mobil platformlar için optimize edilmiş arama motorları:** Google, Yahoo! ve Bing arama motorlarının “mobil uyumlu” versiyonlarını geliştirmişlerdir.
- **Mobil SEC Hizmetleri:** Bir tür organik arama motorudur. Question Mania (gerçek bir kişi tasafından kısa mesajla cevaplanan sorular) ve İngiltere’de MyHelp örnek verilebilir. Bir insan olan arama temsilcisiyle bağlantı kurmak için SMS’ler karşı ödemeli olarak ücretlendirilmektedir.
- **Mobil Rehber Araması:** “En yakındakini bul” veya “ Mobil Sarı sayfalar” olarak da bilinen bu hizmetler, lokasyon bazlı teknolojiyi kullanarak mobil kullanıcının o esnada nerede olduğunu saptamaktadır.
- **Mobil keşif hizmetleri:** Amazon.com gibi tavsiye motorlarına benzer şekilde bu hizmetler de mobil kullanıcılara bir sonraki adımda ne yapmaları gerektiğine dair fikirler sunmaktadır; en son aratılan restoranlara benzer diğer restoranları seçenek olarak kullanıcıya sunmaktadır.
- **Dinamik Mobil Seçmeli Arayüz Hizmetleri:** Bu yeni mobil arama türünde, daha önce belirlenmiş bir dizi olası arama içeriği mobil kullanıcı tarafından önceden indirilir ve böylece geriye sadece son arama adımı kalır. Metin girmeye, arama yapmaya, sonuçları görmeye veya sayfayı kaydırmaya gerek kalmadan tuşa basarak son adım uygulanır.

1.4.6. Lokasyon Bazlı Pazarlama

Lokasyon bazlı pazarlama programları, ister o bölgenin yerlisi ister dışarıdan ziyarete gelmiş olsun, çok çeşitli potansiyel müşteriyi çekmenin bir yoludur. Bu yöntem müşteri edinmek için özellikle faydalı bir yol olmanın yanı sıra, müşteri sadakati oluşturulması ve o kişiyle tekrar iş yapılması için gereken şey, lokasyon bazlı ağ oluşturma sitelerine, konuyla ilgili ve doğru bilgileri vererek potansiyel müşterilerin işyerini bulmasına yardımcı olmasıdır.

Lokasyon bazlı pazarlama müşterinin alışveriş deneyimini zenginleştirmenin yanı sıra, pazarlamacıya ayrıca ürün veya hizmetle ilgilenen müşteriyi, alım yapması en muhtemel olduğu anda hedef alması fırsatını da sağlamaktadır. Müşterilerin dükkanın içerisindeyken gerçek zamanlı promosyon kampanyaları kullanabilmesi sağlanabilir, müşteri geribildirimleri alınarak iş geliştirme sürecine katkı sağlanabilir ve müşteriler

sosyal medyada deneyimlerini paylaştıkça ağızdan ağıza yayılma yoluyla yapılan reklamlardan da faydalanılabilir.

Lokasyon bazlı pazarlama, potansiyel alıcıları müşteriye dönüştürmenin ve müşteri ilişkilerini güçlendirmenin yanı sıra, firmayı teknoloji meraklısı müşterileri ödüllendiren modern bir marka olarak öne çıkarmayı ve rekabet avantajı yaratmayı sağlamaktadır. Bunun yanında lokasyon bazlı pazarlama geleneksel pazarlama yöntemleri ile kıyaslandığında son derece uygun bütçeli bir uygulamadır.

1.4.7. Mobil Uygulamalar

Pazarlama potansiyeli söz konusu olduğunda mobil uygulamaların çok fazla avantajlı yönü bulunmakta ve bu durum iş dünyası tarafından hızla fark edilmektedir. Akıllı telefon kullanımının git gide arttığı ve mobil cihaz donanımlarının her geçen gün zenginleştiği düşünüldüğünde mobil uygulamalar, iş fırsatlarını genişletmek ve kişisel üretkenliği geliştirmek anlamında sınırsız olasılıklar sunmaktadır.

Başarılı bir uygulamanın öncelikle bir değere sahip olması gerekmektedir. Kullanıcı, yapılan uygulamaya ihtiyaç duymalı ve uygulama günlük hayatında kullanıcıya bir değer katmalıdır. Böyle bir değere sahip olmayan uygulamalar, kullanıcılar tarafından beğenilmeyebilir veya hiç indirilmeyebilir. Bunun yanında bir mobil uygulamanın kullanımı çok basit (kullanıcı dostu) olması gerekmektedir. Aksi halde kullanıcılar uygulamayı öğrenmek için çaba sarf etmeyerek rakip markaların uygulamalarına kolayca yönelebilmektedirler. Son olarak “Her işin adamı, hiçbirinin erbabı” sözünü hatırlamak gerekir. Mobil uygulama dünyasında, tek bir işi çok iyi yapan bir uygulamalar, birkaç tanesini yarım yamalak yapmaya çalışan bir uygulamadan çok daha fazla ilgi görmektedir.

1.4.8. QR Kod / 2D Kod

2D Kodlar, en fazla 20 sayı hanesi kadar bilgi taşıyabilirler. Akıllı telefonlardaki kamera tarama işlevi kullanılarak 2D koduna tanımlanan adrese kolaylıkla gidilebilmektedir.

Aralarında AR kodların ve Microsoft Tag’lerin bulunduğu, çok farklı 2D kodlar vardır. Bu kodlar sadece bilgi sağlamakla kalmaz, müşterileri doğrudan akıllı telefonun mobil tarayıcısıyla web tabanlı içeriğe de bağlayabilir.

QR/2D kod kampanyasının kullanılabileceği yerler;

- Kartvizitler
- Ürün ambalaj ve etiketleri
- Basılı tanıtım ve reklamlar
- Biletler
- Ticari sergilerdeki levha ve işaretler
- Makbuzlar
- Tabela ve pencereler
- Bilgilendirme sayfaları
- Araçlar (Hopkins, Turner, 2013: 73-86)

1.5. Mobil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Pazarlama çalışmaları arasında mobil pazarlama kullanmaya karar verilirken mobil pazarlamanın avantajları ve dezavantajları iyi bir şekilde değerlendirilmelidir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda yatırım yapılıp yapılmayacağı kararı verilmelidir. Mobil pazarlama kullanımının avantajları ve dezavantajları aşağıdaki gibidir.

1.5.1. Mobil Pazarlamanın Avantajları

- Yaygın kullanım oranı: İnsanların en kişisel eşyaları haline gelmiştir. Çoğu zaman kullanıcılar cihazlarını açık tutmakta ve yanlarında bulundurmaktadırlar.
- Doğru performans verileri: Markalara anlık ve doğru ölçümler yapılması fırsatını sunmaktadırlar.
- Uygun maliyet: Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre maliyeti çok daha uygundur.
- Hedef kitleye erişim kabiliyeti: Hedef kitleye daha etkin bir şekilde ulaşılmasına olanak tanır.

1.5.2. Mobil Pazarlamanın Dezavantajları

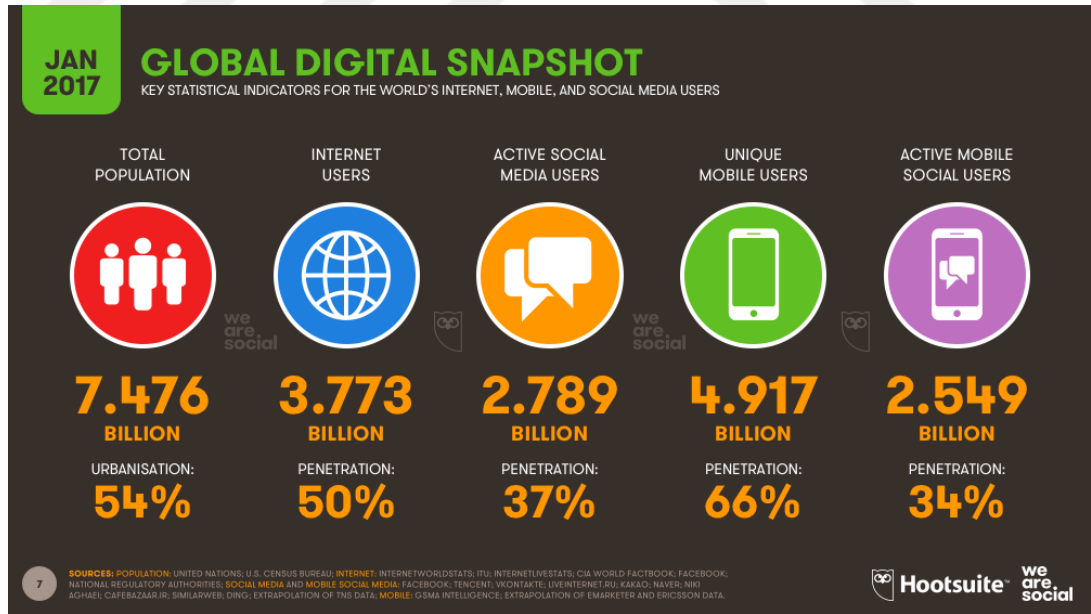
- İşletim sistemleri çeşitliliği: Günümüzde mobil cihazlarda en çok kullanılan iki işletim sistemi iOS ve Android'tir. Bu iki işletim sistemi görüntüleme açısından birbirinden çok farklı sistemlerdir. Buna ek olarak android cihazlar

da kendi içerisinde birçok farklı ekrana sahiptir. Dolayısıyla yapılacak olan tanıtım içeriğinin optimum uygunluğa (Responsive) getirilmesi çok önemlidir. Aksi halde yanlış ölçeklenmiş bir çalışma firma kalite algısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

- Mahremiyet: Müşteriler mobil cihazları ile özdeşleşmiş durumdadırlar. Dolayısıyla yanlış kullanıcılara yanlış reklamlar gönderildiğinde tamamen zıt bir etki oluşup söz konusu markayı tercih etmemesine sebep olunabilmektedir. Bu nedenle doğru kişiye, doğru zamanda açık ve net mesajlar gönderilmesine dikkat edilmesi gerekmektedir.

1.6. İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Platform Kullanımı

Dünya genelinde internet, sosyal medya ve mobil cihaz kullanımı artmaya devam etmektedir. Bu artışta teknolojinin git gide daha da ulaşılabilir hale gelmesinin büyük etkisi vardır. 2017 yılı itibariyle yaklaşık 7,48 milyar olan dünya nüfusunun %54'ü kentlerde yaşamakta ve toplam dünya nüfusunun yarısından fazlası (3,77 milyar kişi) internet kullanmaktadır (<https://wearesocial.com/>, 2017). Aşağıda 2017 yılına ait internet, sosyal medya ve mobil cihaz kullanımına ait veriler bulunmaktadır.

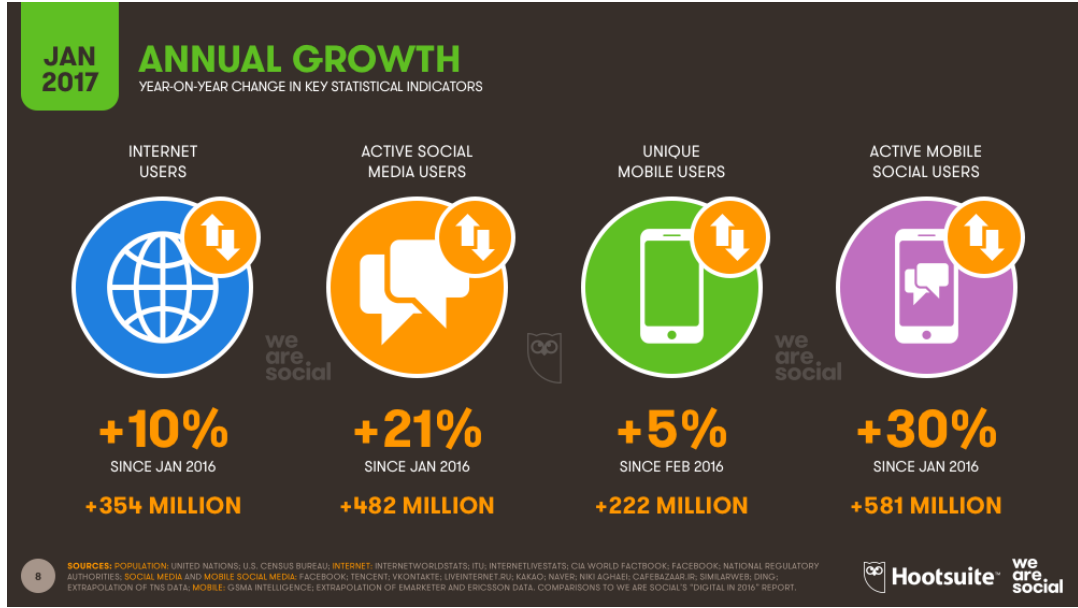


Şekil 3: Dijital Platformlara Ait Küresel Veriler (Global)

Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com>, 2017

Yukarıdaki rakamlarda görüldüğü üzere dünya genelinde internet kullanımı %50 oranla 3,8 milyarı bulmaktadır. Bunun yanında aktif olarak sosyal medya kullanımı ise %37

oranla 2,8 milyardır. Aktif mobil platformda sosyal medya kullanım oranı %34 oranla 2,5 milyar iken, mobil telefon kullanan kişi sayısı %66 oranla 4,9 milyardır.



Şekil 4: Dijital Platformlara Ait Küresel Veriler (Yıllık Büyüme Oranları)

Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com>, 2017

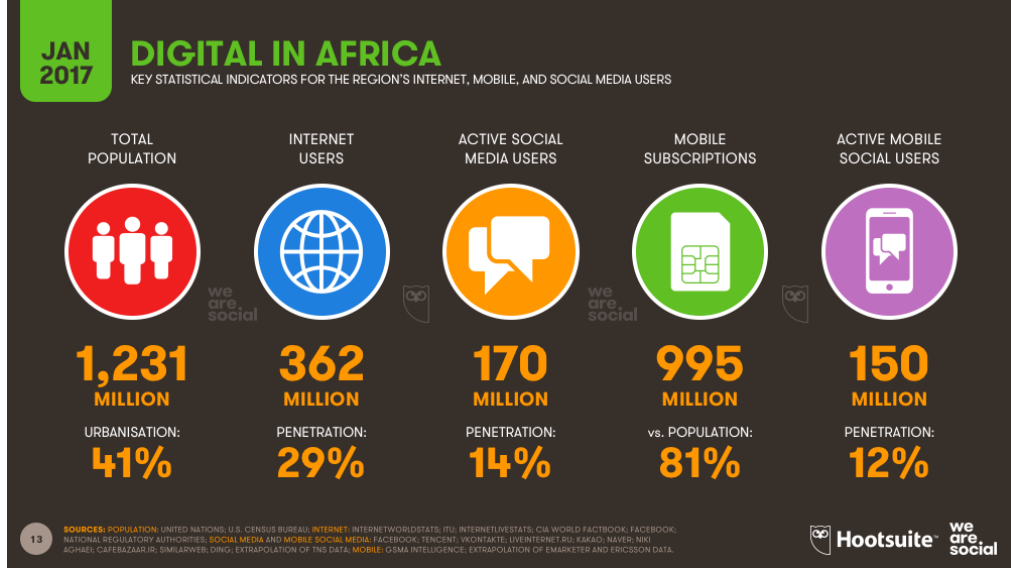
Rakamlar geçen yıl ile karşılaştırıldığında ise; internet kullanımı büyüme oranı %10, aktif sosyal medya kullanım oranı %21, aktif mobil sosyal medya kullanım oranı ise %30 artmıştır.



Şekil 5: Dijital Platformlara Ait Küresel Veriler (Asya-Pasifik)

Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com>, 2017

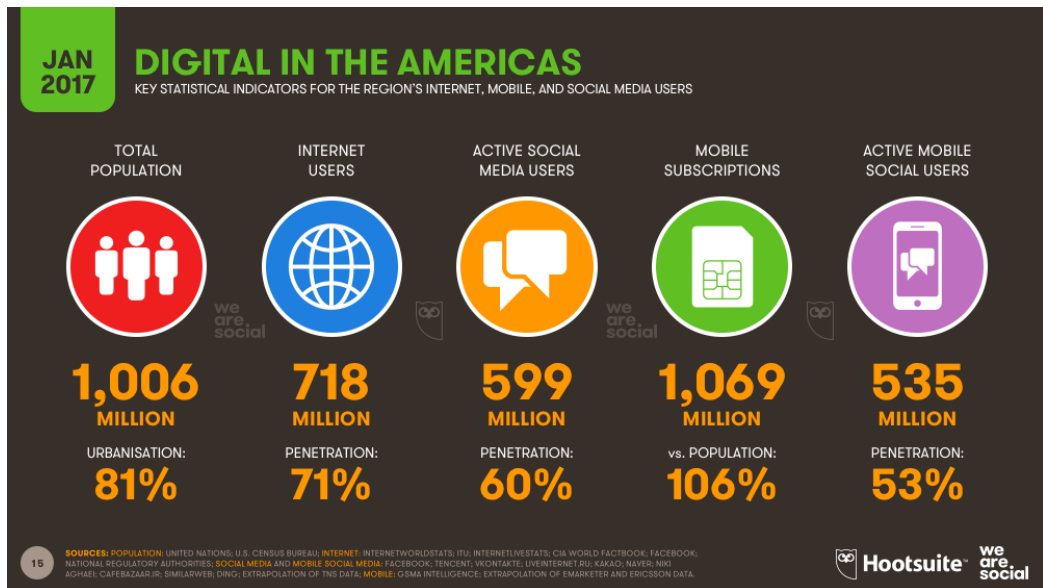
Asya pasifik bölgesinde kullanım oranları; Mobil cihaz kullanım oranı %96 (4 milyar). Aktif sosyal medya kullanım oranı %36 (1,5 milyar) ve internet kullanımı %46'dır (1,9 milyar).



Şekil 6: Dijital Platformlara Ait Küresel Veriler (Afrika)

Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com>, 2017

Afrika bölgesinde kullanım oranları; internet kullanan kişi sayısı 362 milyon (Nüfusun %29'u), aktif sosyal medya kullanan kişi sayısı 170 milyon (%14), aktif mobil sosyal medya kullanan kişi sayısı 150 milyon (%12) ve mobil cihaz kullanım oranı 995 milyon'dur (%81).



Şekil 7: Dijital Platformlara Ait Küresel Veriler (Amerika)

Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com>, 2017

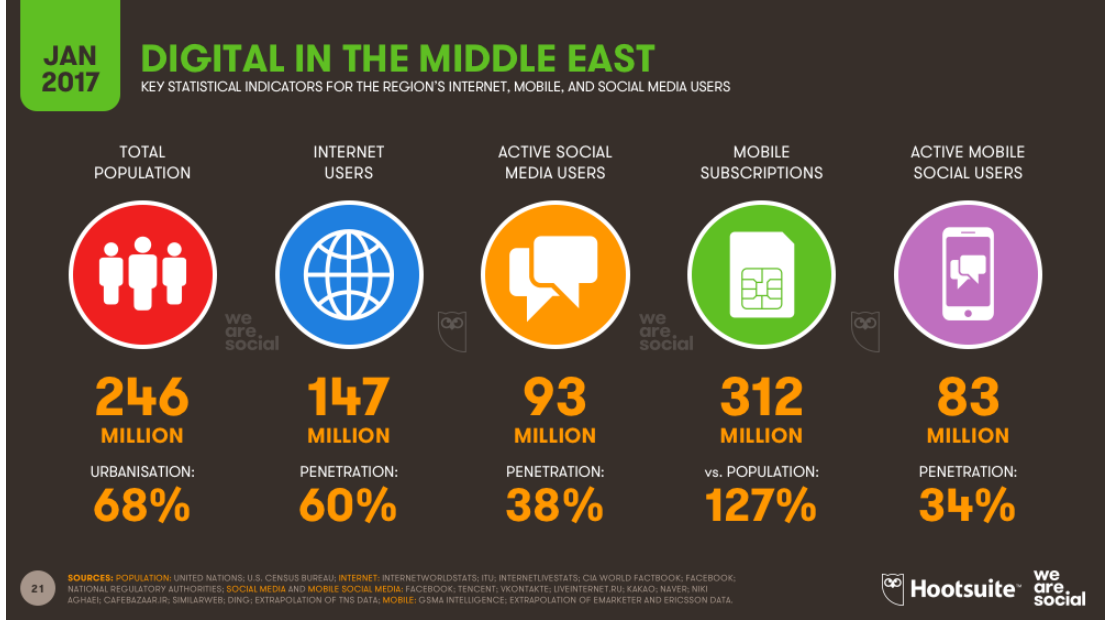
Amerika'daki kullanım oranı toplam nüfusun %71'i, aktif sosyal medya kullanan kişilerin oranı toplam nüfusun %60'ı ve aktif mobil sosyal medya kullanan kişilerin oranı ise toplam nüfusun %53'üdür.



Şekil 8: Dijital Platformlara Ait Küresel Veriler (Avrupa)

Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com>, 2017

Avrupa'daki internet kullanım oranı toplam nüfusun %76'sı, aktif sosyal medya kullanan kişilerin oranı toplam nüfusun %49'u ve aktif mobil sosyal medya kullanan kişilerin oranı ise toplam nüfusun %40'ıdır.



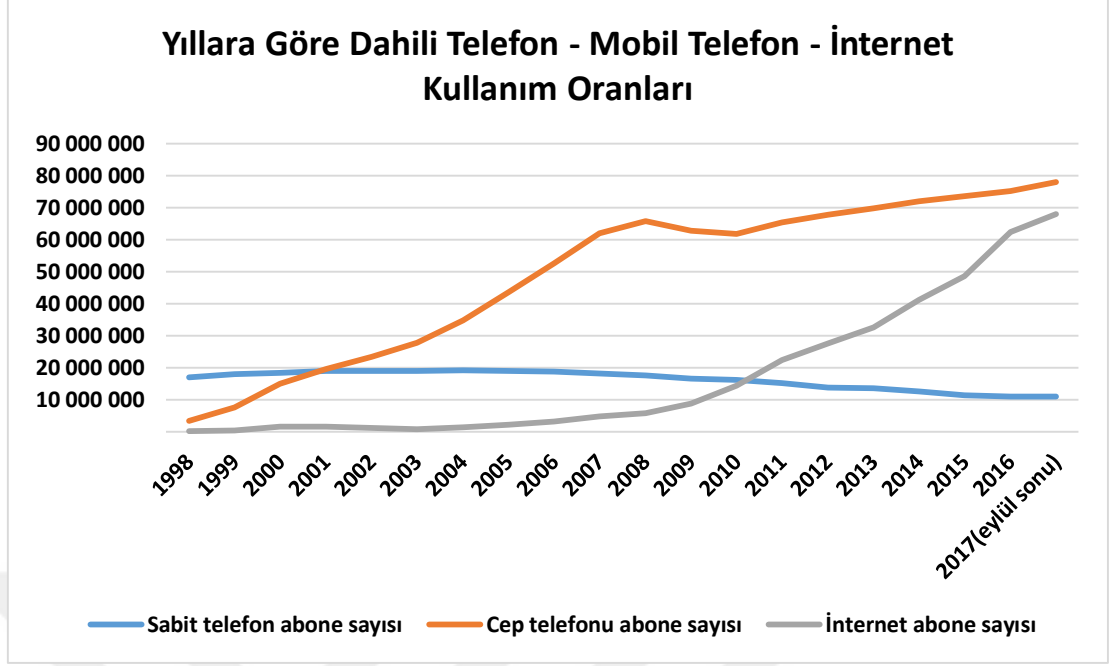
Şekil 9: Dijital Platformlara Ait Küresel Veriler (Orta Doğu)

Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com>, 2017

Orta Doğu'daki internet kullanım oranı toplam nüfusun %60'ı, aktif sosyal medya kullanan kişilerin oranı toplam nüfusun %49'u ve aktif mobil sosyal medya kullanan kişilerin oranı ise toplam nüfusun %40'ıdır (<https://pazarlamaturkiye.com/makale/dijitallesmek-ya-da-dijitallesmemek-iste-tum-mesele/>, 2017).

Dünya genelinde akıllı telefonların aylık ortalama veri kullanımı (yükleme ve indirme dahil) ortalama 1,9 GB (Gigabyte)'tır. Küresel bazda tüketici e-ticaret pazarının toplam değerini incelediğimizde, dünya nüfusunun % 22'si (1,61 milyar kişi) e-ticaret kanalıyla satın alım (1,92 trilyon \$) gerçekleştirmektedir (<https://wearesocial.com/>, 2017).

Türkiye verilerine bakılacak olursa, TÜİK'in yayınlamış olduğu 2017 sonu raporuna göre, 1998 yılından itibaren Türkiye'deki sabit telefon, cep telefonu ve internet kullanım oranları yıllara göre aşağıdaki gibidir.



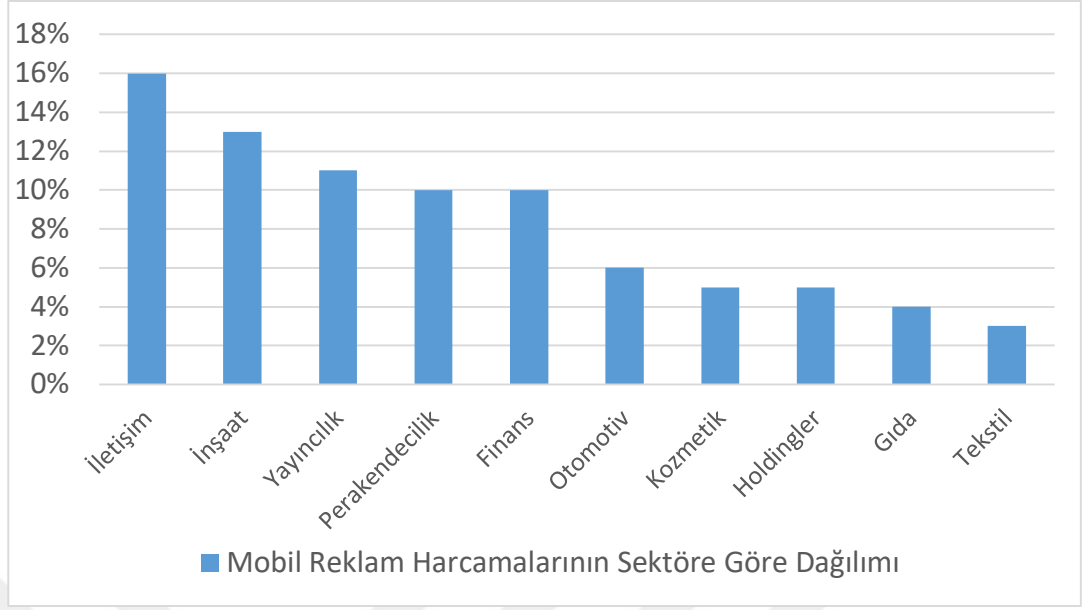
Şekil 10: Dahili Telefon, Mobil Telefon ve İnternet Kullanım Oranı

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>, 2018

Türkiye’deki dahili telefon, mobil telefon ve internet abone sayılarını karşılaştırdığımızda yıllar içerisinde sabit telefon kullanım oranının, cep telefonu kullanım oranının yükselmesi ile ters orantılı bir şekilde hareket ettiği görülmektedir. İnternet kullanım oranlarının ise akıllı telefonların piyasaya çıkması ile birlikte doğru orantılı olarak hareket ettiği görülmektedir. 2017 yılı verilerine göre, Türkiye’de mobil telefon bulunan hane oranı %97,8’dir. Yani hemen her evde en az bir akıllı telefon bulunmaktadır (<https://www.donanimhaber.com/diger/haberleri/TUiKten-2017-yili-Turkiye-teknoloji-kullanim-arastirmasi.htm>, 2018).

1.7. Mobil Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi

2017 yılı itibariyle Türkiye’de mobil pazarlamaya harcanan bütçe toplamda 1.2 milyon TL’dir. Bu rakamın %65’i mobil görüntülemeye, %35’i ise mobil aramalara aittir. Sektörel dağılıma bakıldığında ise bu harcamaların en çok iletişim sektöründe yapıldığı görülmektedir (<https://www.mmaturkey.org/>, 2018).



Şekil 11: Mobil Reklam Harcamaları – Sektörel Dağılımı

Kaynak: <https://www.mmaturkey.org/>, (2018)

Bu rakamlar her ne kadar yüksek görünse de Türkiye için düşüktür. Türkiye’de dijital yapılan yatırım gün geçtikçe artmaktadır. Dijital pazarlama alanında düşük bütçeler ile etkili pazarlama çalışmaları yapılabilmekte ve bu durum markalar tarafından fark edilmektedir.

Dijital platformlarda kullanıcıların bilgileri çok daha detaylı bir şekilde elde edilebildiğinden dolayı daha spesifik potansiyel müşterilere ulaşım imkanı sağlamaktadır. Segmentasyon kırılımı çok spesifik hale getirilebilmektedir. Televizyon ve radyo mecrasında ise bu segmentasyon çok tahmini şekilde yapılmaktadır. Dijital mecrada belli bir bölgede yaşayan, belli hobileri olan ve belli bir yaş aralığında olan kişilere reklam gösterilebilmektedir. Ayrıca bir kampanyayı daha önceden belirlenen frekans kadar tek bir kişiye gösterme sınırı belirleme imkanı da bulunmaktadır. Kısaca mobil platformda bir “büyük veri” (Big Data) mevcuttur ve bu büyük verinin ne kadar verimli kullanılacağı uygulayıcılarının yaratıcılığına bağlıdır.

2018 yılı içerisinde Instagram uygulamasının hayata geçirmeye hazırlandığı yeni teknolojisi, firmaların web 3.0 teknolojisini kullanmaya başladığının habercisidir. Şimdilik birkaç ülkede hayata geçirilecek olan bu teknolojinin Instagram üzerinden paylaşılan resimlerin üzerindeki ürünlere etiketler konulabilmesine ve bu etiketlere tıklandığında ürünün direkt olarak satın alınabilmesine imkan tanınması planlanmakta.

Bu güncelleme firmaların ürünlerini yasal olarak –bir e-ticaret sayfası gibi- satmasına olanak tanıyacaktır (<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5523181/Instagram-launches-online-shopping-feature-UK.html>, 2018). Yine Amazon markasının Amazon Go adındaki teknolojik mağazası web 3.0 projelerine güzel bir örnektir.

1.8. Mobil Pazarlama Örnekleri

Şirketlerin mobil medyayı kullanarak müşterileriyle bağlantı kurmasının çok çeşitli yolları bulunmakta. Bunlar arasında en önemlileri; Kısa Mesaj Hizmeti (SMS), mobil web siteleri, mobil uygulamalar, mobil ücretli atama, mobil gösterim (banner) reklamları ve lokasyon bazlı pazarlama'dır. Dünyanın dört bir yanındaki şirketlerin, markalarını müşterilerle buluşturmak için bu başarıyla kullandıkları çeşitli örnekler aşağıda verilmiştir.

a. Amerikan Kızıl Haçı Haiti SMS Kampanyası

Amerikan Kızıl Haçı'nın yapmış olduğu deprem yardım kampanyasıdır. 300 bin kişinin hayatını kaybettiği 2010 depreminde Amerikan Kızı Haçı SMS yardımı ile çok kolay bir şekilde bağış yapılabilen bir sistem kurmuştur. Gönüllü yardımseverlerden yardım kampanyası kapsamında sadece HAITI yazıp 90999'a SMS göndermeleri istenilmiştir. Kampanya sonucunda 3 milyon kişi toplamda 32 milyon dolar bağışta bulunmuştur.



Şekil 12: Amerikan Kızıl Haçı Kampanya Görseli

Kaynak: <https://www.nysenate.gov/>, 2019

b. HBO'nun True Blood Gösterim Reklamı Kampanyası

HBO kanalında yayınlanan True Blood dizisinin yaptığı mobil reklam kampanyası da mobil pazarlama'ya verilecek en iyi örneklerden biridir. Uygulamanın aşamaları şu şekilde; kullanıcı telefonunu kullanırken bir anda ekranda (dokunduğu yerlerde) kanlı parmak izleri belirmeye başlıyor. Daha sonra ekranın üst kısmından yavaş yavaş kan damlamaya başlıyor. Akan kan damlaları en alta ulaştığında ise HBO'da yayınlanan True Blood dizisinin tanıtım filmi çıkıyor. Bu özgün uygulama dizinin izlenme oranını %38 oranında arttırmıştır. Bu başarı sonrası uygulama, masaüstü web sitelerine de uygulanmıştır. Kampanya sonucunda HBO yeni ortamını güçlendiren yenilikçi bir kampanya yaratarak izleyici sayısını %38 oranında arttırmıştır.



Şekil 13: HBO-True Blood Kampanyası Uygulama Görseli

Kaynak: <https://larkinbohananblog.wordpress.com>, 2019

c. North Face Lokasyon Bazlı Pazarlama Kampanyası

North Face markasının yapmış olduğu uygulama, lokasyon bazlı pazarlamaya iyi bir örnektir. North Face uygulamasında, kullanıcı tarafından reklamlar hakkında bilgi almak istendiği onayı verildiğinde, uygulama kullanıcıya North Face mağazalarından birine yaklaştığında ona özel özel bazı avantajları telefonuna bildirmektedir. Aynı zamanda kullanıcı bir North Face mağazasına yakın olduğunda kullanıcıya bilgi vermektedir. Bu uygulamayı Placecast Shop-Alert sistemini kullanarak yapmaktadır. Placecast Shop-Alert, bölge belirleme (geo-fencing) sistemini kullanarak kullanıcının konumunu belirlemektedir. Konum belirleme üç baz istasyonu kullanarak kişinin lokasyonunu ortalama olarak belirlemeye yarayan bir sistemdir. North Face'in yapmış olduğu bu

uygulama, gerçekten kişiye özel kampanyalar sunabilmesi ve ilgi çekici olması sebebiyle oldukça başarılı olmuştur.

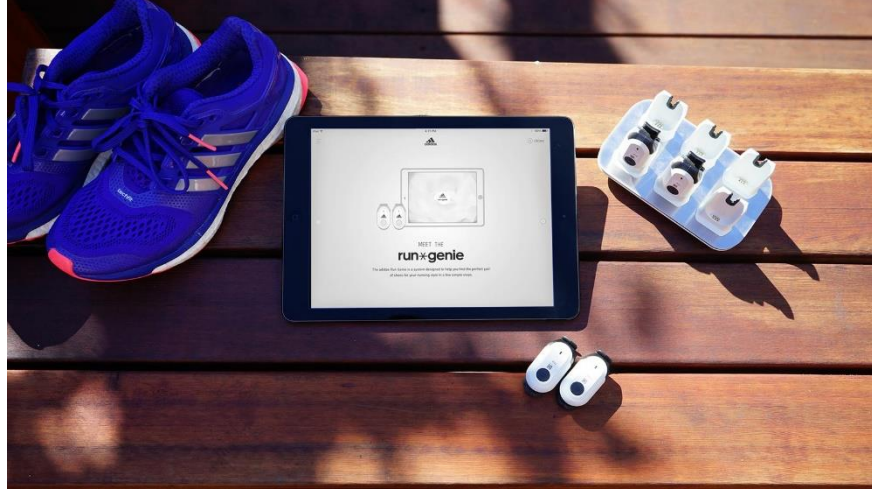


Şekil 14: North Face Lokasyon Bazlı Pazarlama Kampanyası

Kaynak: <http://digitalspace.info/?k=azoft>, 2019

d. Adidas – Maraton Koşucu Takip Uygulaması

Londra’da her yıl yapılan 1 milyon kişinin izlediği maratonda yaklaşık olarak 30 bin kişi koşmaktadır. Spor giyim markası olan Adidas, bu geniş kitlenin ilgisini çekmek maratona katılan koşucuların verilerini seyircilerin takip etmek isteyeceğini düşünmüştür. Bu fikirden yola çıkarak koşucuların yarış numarasının girilip skorlarının takip edilebileceği bir mobil web sitesi oluşturmuştur. Hazırlanmış olan bu web sitesi, elde ettiği verileri koşucuların ayakkabısına takılan bir RFID etiketinden alacak şekilde tasarlanmıştır. Mobil web sitesi sayesinde seyirciler her koşucuya ait ortalama hızı, lokasyonunu ve tahmini bitirme süresini takip edebilmektedirler. Ek olarak uygulama, izleme alanlarına nasıl gidileceği ve hava şartları ile ilgili bilgi de verebilmektedir. Adidas mobil web sitesi, bu uygulama sayesinde yarım milyon kişiye ulaşabilmiş, bu sayede Londra’da marka bilinirliği ve marka sadakatini arttırabilmiştir.



Şekil 15: Adidas'ın Mobil Takipçi Web Sitesi

Kaynak: <http://connecticut.ma/wp/>, 2019

e. Nissan - Microsoft Tag Kampanyası

Nissan markası, yeni otomobilini tanıtmak için sağlığa önem veren ve çevre dostu bir hedef kitleye ulaşmak istemiştir. Bu sebeple reklamlarında uzun mesafe koşucusu Ryan Hall'ı oynatmaya karar vermiştir. Kampanya kapsamında dergiye çıkılan basılı reklamlarda görselin sol üstüne Microsoft Tag kodu yerleştirilmiştir. Kod taratıldığında ise spor aktiviteleri bilgilerinin yer aldığı bir sosyal medya sayfasına yönlendirme yapılmıştır. Asıl amacı müşterileri sadece web sayfasına yönlendirmek yerine marka farkındalığı sağlayacak ve farkındalık yaratacak bir çalışma yapmak olan bu kampanya oldukça başarılı olmuştur.

f. Domino's Pizza'nın Eve Servis Uygulaması

Dominos Pizza, satışlarını arttırmak ve iç süreçlerini hızlandırmak amacıyla, son derece karmaşık olan pizza sipariş sürecini bir hayli kolaylaştıran bir mobil uygulama geliştirmiştir. Bu uygulama ile kullanıcılar daha önceden belirlediği adresine, çok kolay bir şekilde hangi pizzayı alacağını ve malzemelerini seçerek siparişini verebilmişlerdir. Bu uygulama kullanıcılara, verdiği sipariş bilgisini kayıtlı tutarak bir sonraki siparişini tek bir tuşla verebilme imkanı tanımıştır. Kullanıcı uygulamayı açtığında karşısına “bir önceki siparişinizin aynısını vermek ister misiniz” uyarısı gösteriyor ve bu uyarıya onay veren kullanıcıya bir önceki siparişinin aynısı otomatik olarak gönderilebilmiştir. Bu sayede şubelere siparişler belli bir standartta gittiğinden dolayı hem kullanıcı tarafında,

hem de Dominos tarafında süreç son derece hızlanmıştır. Bunun yanında Dominos pizza, milyonlarca kullanıcısının datalarını toplayıp, çeşitli kampanyalarını duyurabileceği bir platforma sahip olmuştur.



Şekil 16: Dominos – Eve Servis Uygulaması

Kaynak: <https://embersoftware.com.au>, 2018

g. Amazon Go

Dünya’da söz sahibi olan e-ticaret şirketlerinden biri olan Amazon, müşterilerin kasa ile uğraşmalarını sağlayacak bir teknolojik mağaza projesini hayata geçirmiştir. Amazon müşterileri, Amazon Go mağazasına girdikleri sırada Amazon’un mobil uygulamasını açarak bir barkod elde edilip ve girişte yer alan turnikelere bu barkodu okutup içeri girilebilmektedir. Müşteri içeri girdikten sonra müşterinin her bir hareketi kırmızı ötesi tarayıcılar yardımı ile takip edilmektedir. Bir ürün raftan alındığında ürün müşterinin sepetine eklenmekte, eğer ürün tekrar rafa konulursa sepetinden silinmektedir. Ürünleri aldıktan ve mağazadan çıkıldığında ise daha önceden uygulamaya tanımlanmış olan hesaptan alışveriş bedeli kadar ücret alınmaktadır (<http://www.webtekno.com/amazon-go-magaza-h39728.html>, 2018).



Şekil 17: Amazon Go – Dijital Mağaza

Kaynak: <https://www.cnet.com>, 2018

BÖLÜM 2: OYUNLAŞTIRMA KAVRAMI VE ÖRNEKLER

2.1. Oyunlaştırma Nedir?

Oyunlaştırmanın kullanıldığı alana göre farklı tanımlamaları vardır. Ancak genel olarak, “insanları oyun dinamiklerini kullanarak sürece dahil etmeyi sağlayan çalışmaların tümü” demek mümkündür. İngilizcedeki “Gamification” kelimesinden dilimize “Oyunlaştırma” olarak geçmiştir.

Bir diğer tanıma göre; “Oyunlaştırma; oyun dışı eylemlerde kullanıcı deneyimini artırmak veya kullanıcının söz konusu ortama bağlanmasını sağlamak amacıyla oyunlara ait bileşenlerinin kullanılmasıdır. Bu bileşenler; katılım puanı, lider sıralamaları, rozet (badge) ve seviye (level) sistemlerinin yer aldığı ödül ve sosyal etkileşim sistemleri olarak tanımlanabilir (Deterding ve diğerleri, 2011).

Bir başka tanıma göre; “Oyunlaştırma, oyunlarda bulunan ve onları gerçek dünyaya ya da üretken faaliyetlere uygulayan tüm eğlenceli ve çekici unsurları üretmenin gerekliliğidir. Bu süreç “İşlev Odaklı Tasarım” kavramının aksine “İnsan Odaklı Tasarım” denilen şeydir. Oyunlaştırma, bir sistemde insan motivasyonunu en uygun hale getiren bir tasarım sürecidir (Chou, 2018).

“Play” ve “Game” arasındaki fark maalesef dilimizde bulunmamaktadır. İki kelime de “oyun” olarak isimlendirilmektedir. Fakat İngilizcede “Play” çok genel bir kavramdır. Örneğin kedinin yumak ile oynaması “Play” fiili ile nitelendirilmektedir. Basket topunu sektirme eylemi “Play” fiili ile nitelendirilmektedir. Fakat söz konusu bir basket maçı ise bu eylem ancak “Game” kelimesi ile nitelendirilebilir. Çünkü “Game” kelimesi, içerisinde oyun dinamiklerini barındırmaktadır ve belli kuralları vardır. “Gamification” ise “Game” kelimesindeki oyun dinamiklerinin, ilgili konuya uyarlanıp insanların ilgisini çekmek amacıyla kullanılır. Sürece dahil olan kişi hem oyun oynamanın keyfini yaşarken, aynı zamanda ilgili konuya dahil olmuş olur.

Bu süreç bir öğrenme süreci olabilmektedir. Öğrenme sürecine yardımcı olan “oyunlaştırma” kavramına örnek olarak “Duolingo” adlı uygulama örnek verilebilir. Uygulamanın asıl amacı kullanıcıya istediği bir dili öğretmektir. Fakat içerisinde oyun dinamikleri barındırmaktadır. Duolingo uygulamasının içerisinde barındırdığı oyun dinamikleri rekabet ve ödüllendirme sistemleridir. Uygulamada belli ders öbeklerini

bitirdikçe ödüller ve puanlar kazanılmaktadır. Kazanılan puanlar kullanıcının diğer kullanıcılar ile rekabet etmesini sağlamaktadır. Kullanıcının ders çalışmak istemediği zamanlarda bile uygulama, kullanıcıya bilgilendirme mesajları göndererek çalışmaya teşvik etmektedir. Uygulamanın asıl amacı kullanıcıya İngilizce öğretmektir fakat kullanıcıyı İngilizce çalışmaya teşvik edecek olan etken oyunlaştırma dinamikleridir.

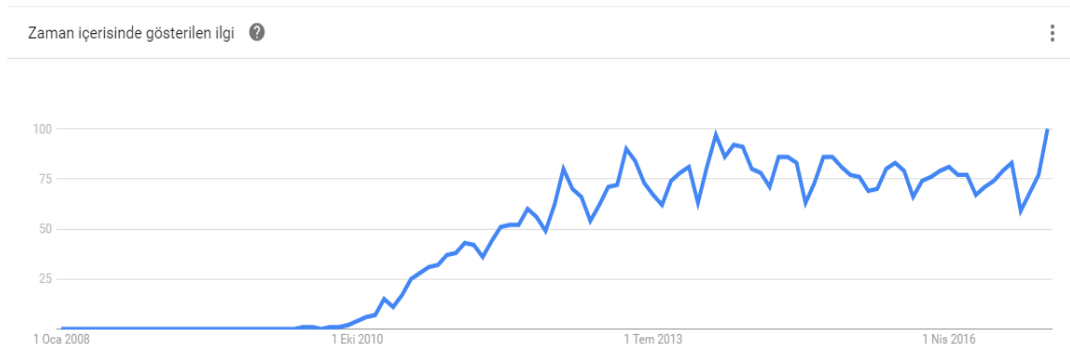
Oyunlaştırma kavramının kullanıldığı ortama ve disipline göre birçok farklı tanımlamaları bulunmaktadır. Yapılmış olan bu tanımlamaların ortak noktası, bireylerin söz konusu eyleme yönelik motivasyonunu arttıran ve süreci çekici hale getiren uygulamalar olmasıdır.

Oyunlaştırmadaki temel amaç, kişileri oyun mekanikleri aracılığı ile eğlendirerek bağlanma (engagement) duygularını harekete geçirmek ve günlük hayatta yapılan eylemlerde daha zengin deneyimler oluşturmaya yardımcı olmaktır (Kim ve Lee, 2013).

Oyunlaştırma uygulamaları, kişiyi motive ederek fiziksel olarak kondisyonunu artırma, daha istekli çalışma veya yeni şeyler öğrenme gibi yollarla yeni davranışlara adapte olmasını sağlamaktır. Oyunlaştırma, insanların yapılan işe bağlanmasını arttırmayı ve belirlenen davranışları desteklemeyi amaçlamaktadır (Simões, Redondo ve Vilas, 2013).

Bir başka tanıma göre oyunlaştırma, gerçek hayatta karşılaşılan motivasyonel problemlerin oyun tasarım teknikleri yardımı ile kullanıcıya uzun vadeli davranış değişikliği hedefleyerek söz konusu problemi çözen bir yaklaşımdır (Yılmaz, 2018: 29).

Google trends'te "gamification" kelimesi araştırıldığında bu kavramın 2010'un son çeyreğinde kullanılmaya başlandığı görülmektedir.



Şekil 18: Gamification – Google Arama Verileri

Kaynak: <https://trends.google.com.tr/>, 2018

Oyunlaştırma kavramının literatüre giriş tarihi, Kevin Werbach ve Gabe Zichermann aşağıdaki tanımları yaptığı döneme denk gelmektedir.

Werbach'a göre oyunlaştırma, oyuna ait elementlerin ve oyundaki tasarım konseptlerinin oyun ile ilgisi olmayan alanlarda kullanılmasıdır (Werbach ve Hunter, 2012: 26).

Zichermann, Oyun Tabanlı Pazarlama (Game Based Marketing) adlı kitabında oyunlaştırma kavramı için fun kelimesini sıklıkla kullanmaktadır. Zichermann'a göre oyunlaştırma, oyun endüstrisinde kullanılan puan, rozet (badge), seviye, görev ve başarı (achievement) gibi kavramları alarak bu kavramları gerçek hayat tecrübesi içerisinde kullanmak demektir. Oyunlaştırma yöntemi ile insanlara pek çok şey öğretilbilir veya dikkatleri çekilebilir. Pazarlamada asıl amaç motivasyon ve ilgi çekmeyi sağlamak olduğu için bu amaç oyunlaştırma aracı ile uyum sağlamaktadır. Oyunlaştırma ile birlikte insanların dikkatleri onların isteği dahilinde çekilebilir. İnsanlar oyunlaştırma sayesinde gönüllü olarak bu uygulamaya katılabilmektedirler.

Oyunlaştırma, kullanıcılar ile oyun bağlamında ve oyun mekaniklerini kullanarak, sorun çözme amacıyla iletişim kurulmasıdır (Zichermann ve Cunningham, 2011: 1).

Jane McGonigal, "Gaming can make a better world" adlı TED konuşmasında oyun oynayan bir neslin yetişmeye başladığını, ve oyun unsurları kullanılarak bu neslin sorun çözme konusunda insanlığa yardımcı olabileceğini anlatıyor. McGonigal'a göre oyun oynarken insanlarda aşırı ilgi oluşmakta ve oyun içerisinde bulunan problemleri çözmek için yoğun bir heves görülmektedir. Gerçek dünyadaki problemlerin oyun unsurlarına uyarlanması durumunda, oyun ile büyüyen ve oyun konusunda uzmanlaşmış bu nesil gerçek hayattaki problemlere çok daha fazla ilgi gösterebilir ve problemler bu şekilde çözüme kavuşturulabilir. McGonigal, bu düşünceden yola çıkarak "World Without Oil", "SuperStruct" ve "Evoke" oyunlarını geliştirmiştir (McGonigal, 2018).

2.2. Oyunlaştırma Ne Değildir?

Bu konuyu en çok karıştırılan durum üzerinden açıklamak yerinde olacaktır. Eğitimde oyunlaştırma ile oyun temelli eğitim arasında genel itibariyle bir fark olmadığı düşünülmektedir. Fakat bu iki kavram arasında önemli farklar vardır. Daha önce de bahsedildiği gibi yapılan uygulamanın oyunlaştırma olması için, oyun dinamiklerinin yapılması planlanan eyleme entegre edilmesi ve yapılacak olan eyleme bir motivasyon

sağlaması gerekmektedir. Oyun temelli öğrenmede ise; oyun ile öğrenme tamamen bütünleşmiş haldedir ve oyun oynandığı sırada zaten öğrenme de gerçekleşmiş olur. Oyun temelli öğrenme uygulamaları genellikle bir ön öğrenme sürecidir.

Örnek olarak, bebekler için olan şekil eşleştirme oyuncakları verilebilir. Bu oyuncaklar oyun temelli öğrenme üzerine yapılmıştır. Bebeğin analitik zekasını geliştirmek amacıyla tasarlanmışlardır. Üç boyutlu şekiller, uygun olan deliklerden geçirilmeye çalışılır. Öğrenme evresi, oyun ile eş zamanlı gerçekleşir. Fakat oyunlaştırmada durum böyle değildir. Oyunlaştırmanın amacı öğrenilecek bilgiye motivasyon sağlamaktır. İngilizce eğitimi uygulamasında öğrenilen her bir bilgi puanlanıp, rozet ile ödüllendirip, kullanıcılar arası bir sıralama sağlanırsa yüksek bir motivasyon sağlanmış olur. Oyunlaştırmada yapılacak olan eylem ile oyun tam anlamıyla iç içe geçmez. Başarılı bir oyunlaştırma uygulamasında, oyunlaştırma mekaniklerinin uygulamaya entegrasyonu dikkatli ve uygun bir tasarım gerektirmektedir (Werbach ve Hunter, 2012: 81). Oyunu bir isim, oyunlaştırmayı ise fiil olarak düşünmek gerekmektedir (Avolio ve diğerleri, 2014).

Bir uygulamanın oyunlaştırma olup olmadığını birkaç soru ile anlamak mümkündür:

1. Yapılacak olan eylemde bir motivasyon problemi var mı?
2. Bu problemin çözümünü sağlayan bir oyun tekniği var mı?
3. Yapılan uygulama kişide bir seferlik değişim mi sağlıyor yoksa kişinin davranışını tamamen mi değiştiriyor?

2.3. Oyuncu Tipleri

İnsanların oyun oynamasının temelinde eğlence yatmaktadır. Dolayısıyla eğlenme ihtiyacını gidermek isteyen bireyler yaş fark etmeksizin oyun oynamaktadırlar. Fakat oynanan oyundan alınan haz, oynayan kişinin karakterine göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu sebeple farklı hedef kitlelerine farklı oyunlar sunulmaktadır. Hangi hedef kitleye ne tarz bir oyunlaştırma yöntemi uygulanacağını daha iyi planlanabilmesi için çeşitli oyuncu tipleri belirlenmekte ve bu oyuncu tipleri üzerinden planlama yapılmaktadır.

2.3.1. Lazzaro - Eğlence İçin Dört Anahtar Metot Teorisi (The 4 Keys 2 Fun)

Lazzaro, teorisinde dört farklı oyuncu tipinden bahsetmektedir. Bunlar;

- **Hard Fun (Zor Eğlence)**

İlerlemenin zor olduğu, çaba gerektiren oyun tipleridir. Oyuncu, oyunun zorluğundan dolayı oyuna daha çok bağlanmaktadır. Bu oyuncu tiplerinde asıl tatmin, geçilemeyen bir aşamanın geçilmesi ile oluşmaktadır.

- **Easy Fun (Kolay Eğlence)**

Asıl amacın zorlanmak değil, kafa dağıtmak ve zorlanmamak olduğu oyunlardan keyif alan oyuncu tipidir. Oyunda yaşanacak zorluklar oyuncuyu soğutabilmektedir. Daha çok hikaye odaklı olan oyunlardır.

- **People Fun (İnsanlarla Eğlence)**

Co-Op (Cooperative) tarzı olarak bilinen oyun tiplerinden keyif almaktadırlar. Oyuncuların asıl amacı arkadaşlar ile birlikte eğlenmektedir. Takım çalışması ön plandadır. Asıl tatmin, arkadaşlar ile birlikte bir şeyler başarıldığında sağlanmaktadır.

- **Serious Fun (Ciddi Eğlence)**

Oyunun tek amacı eğlenmek değil, aynı zamanda bir şeyler öğrenmek olduğu oyunlardan keyif alan oyuncu tipleridir. Oyun tamamlandığında kişiye bir şeyler katmış olması gerekmektedir. Bir şeyler öğretme amacı taşımayan oyunlar bu kişilere anlamsız gelebilmektedir. (Yılmaz, 2018: 77).

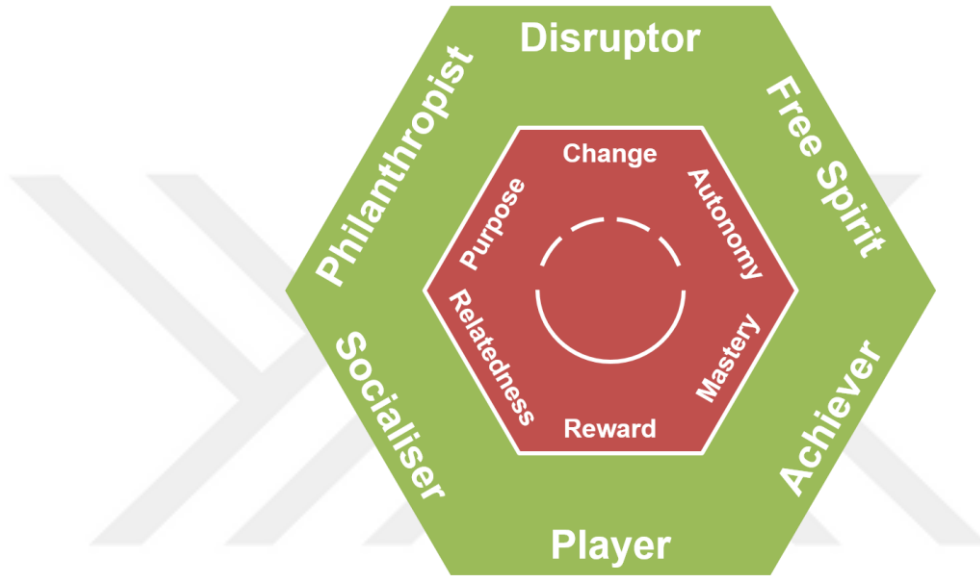
2.3.2. Richard Bartle Oyuncu Tipleri (Bartle's Player Types)

Essex Üniversitesi'nde oyun teoremi dersi veren Richard Bartle, öğrencilerine çeşitli oyunlar oynatmış ve oynattığı oyunlar sırasında öğrencilerin farklı yöntemler kullandığı ve oyunu aynı şekilde oynamadıklarını ortaya çıkarmıştır. Bartle, öğrencilerin oyun tiplerini incelemiş ve daha sonra oyuncu tiplerini dörde ayırmıştır. Bartle oyuncu tipleri, Eleyiciler (Killers), Görevciler (Achievers), Sosyaller (Socializer) ve Gezginler (Explorers)'dir. Oyun içerisinde hızlıca uzmanlaşıp, diğer oyunculara müdahale etmek ve onlarla düello yapmayı amaç edinen kişiler Eleyiciler (killers) olarak adlandırılmaktadırlar. Oyunlarda hızlıca görevleri tamamlayıp bitirmeyi amaç edinmiş oyuncular Görevciler (Achievers) olarak adlandırılmaktadırlar. Oyunlar görevlerini tamamlayıp, aynı zamanda görevinde olsun veya olmasın çevreyi inceleyen ve farklı bir şeyler bulmaya çalışan oyuncu tipleri Gezginler (Explorers) olarak adlandırılmaktadır. Son olarak Sosyaller (Socializer) oyuncu tipleri, oyun içerisinde diğer oyuncularla

iletişime geçmek, onlarla vakit geçirmek istemektedirler. Bu tip oyuncular oyun içerisinde birebir rekabetten pek hoşlanmamaktadırlar (Yılmaz, 2018: 73).

2.3.3. Marczewski - Oyuncu Tipleri Teoremi

Marczewski, oyuncu tiplerini Player (Oyuncu), Achiever (Görevci), Socialiser (Sosyal), Free Spirit (Özgür Ruhlu), Philanthropist (Yardım Sever) ve Disruptor (Düzen Bozan) olarak 6 bölüme ayırmıştır (Marczewski, 2015).



Şekil 19: Marczewski – Oyuncu Tipleri Teoremi

Kaynak: <https://www.gamified.uk>, 2018

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Player (Oyuncu) tipi oyuncuların asıl motivasyonu oyun içi ödüllendirmelerdir. Oyun içerisindeki puanlamalar, highscore tabloları, verilen rozetler oyuncunun odak noktasını oluşturmaktadır. Bu oyuncu tipi oyunda en hızlı gelişen oyuncu tipleridir.

Achiever (Görevci) tipi oyuncular, oyunda ustalaşmaya odaklanmaktadır. Oyun içerisindeki zorlu maceralar, kademeler (Level) ve ustalıklarını sergileyebilecekleri meydan okumalar bu tip oyuncuların odak noktasıdır.

Socialiser (Sosyal) tipi oyuncular, diğer oyuncularla etkileşime girmeye, onlarla iletişim halinde olmaya odaklanmaktadır. Takım oyunları, diğer oyuncularla birlikte eğlenmek bu tip oyuncular için ilk sırada gelmektedir.

Free Spirit (Özgür Ruhlu) tipi oyuncular, bağımsız olmaya odaklanmaktadır. Oynadıkları oyunun kolay oynanabilir olması, daha sakin bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Bu tip oyuncular oyun içi gizemleri keşfetmekten hoşlanırlar.

Philanthropist (Yardım Sever) tipi oyuncular, oyunda diğer oyuncularla anlamlı ilişkiler kurmaya odaklanmaktadır. Oyun içi ticareti yoğun bir şekilde kullanarak para ve eşya seviyelerini arttırabilmektedirler.

Disruptor (Düzen Bozan) tipi oyuncular ise, daha çok oyunu eleştirmeye ve yeni gelişimlere yardımcı olmak amacıyla fikirler üretmeye odaklanmaktadır. Özellikle test aşamasındaki oyunlar için oldukça faydalı olan oyuncu tipleridir. (Marczewski, 2015)

2.4. Oyunlaştırma Modelleri

Oyunlaştırma çalışmaları çoğunlukla psikolojiye dayanmaktadır. Zichermann, 2010 yılında düzenlenen ilk Gamification konferansındaki konuşmasında oyunlaştırmanın %75'inin psikoloji, %25'inin ise yeni teknolojiler olduğunu vurgulamıştır. İyi bir oyunlaştırma uygulaması yapabilmek için öncelikle yeterli seviyede psikoloji bilginiz olması gereklidir. Davranış bilimlerinden faydalanmadan yapacağınız bir uygulama çok üstün körü olacak, yüksek bir ihtimalle de başarıyı yakalayamayacaktır.

“Davranış Bilimleri” alanının öncülerinden olan Burrhus Frederic Skinner, “Skinner Box” adındaki deneylerinde, hayvanları bir kutuya koymuş ve hayvanların belli koşulları yerine getirmesi sonucu onlara yem vermiştir. Buradaki yem, hayvanlar üzerinde bir motivasyon sağlayıcı görevi görmüş ve hayvanlar aynı işlemleri tekrar ederek bir öğrenme sürecine sokmuştur. Bir güvercin deneyinde Skinner, yukarıya bir yem asmış ve kutunun diğer ucuna da bir küp yerleştirmiştir. Güvercinin motivasyonu yukarıdaki asılı yemi almak olduğundan dolayı bir arayış, bir öğrenme süreci içerisine girmiştir. Sonunda güvercin küpü sürükleyebileceğini keşfedip, yemin altına sürüklemiştir. Sonuç olarak güvercin yeme ulaşmıştır. Buradaki yem, oyunlaştırmada kullanılan ödül sistemidir. Eğer bu çalışmada güvercine verilen ödül, onun ilgilenmediği bir şey olsaydı muhtemelen güvercin eyleme geçmeyecekti. Çoğu oyunlaştırma çalışmasının başarısızlık sebebi de bu problemden kaynaklanmaktadır. Oyun dinamikleri iyi entegre edilmemiş bir uygulamanın başarısız olma ihtimali çok yüksektir.

Ayrıca uygulamaya yerleştirilen dinamiklerin aşamalı olması önemli bir kuraldır. Aşırı zor badge sistemleri, aşama ve seviye gözetmeksizin yapılan sıralamalar gibi hatalar kullanıcı sayısını azaltacak ve uygulamayı hızla başarısızlığa sürükleyecektir. Skinner'ın pekiştirme ilkeleri konuyu açıklığa kavuşturmaktadır;

2.4.1. Skinner - Pekiştirme İlkeleri

-Küçük Adımlar: Tasarımda öğretilmesi amaçlanan bilgiler, zamanla öğrenciyi ilerlemesi ve gelişmesini sağlayacak şekilde düzenlenmelidir.

-Etkin Katılım: Tasarımda öğretilmesi amaçlanan her bir bilgi başlığı bir aşamayı oluşturur. Her konu içerisindeki her aşamada ve konu sonlarında sorular bulunmaktadır. Burada sorulan sorular, öğrencinin söz konusu bilgiyi öğrenip öğrenmediğini test etmekte, öğrenmişe mevcut bilgiyi pekiştirmesine yardımcı olmaktadır. Böylece öğrencinin eyleme etkin olarak katılımı gerçekteşmektedir.

-Başarı: Bu ilkeye göre öğrencinin her zaman başarması gerekmektedir. Sorulacak sorular çok zorlayıcı olmamalıdır. Buradaki amaç, kişinin bir sonraki aşamada motivasyonunu arttırmak ve katılımını sağlamaktır.

-Anında Düzeltme: Bu ilkeye göre öğrenci soruyu cevapladığı sırada yanlış cevap verse bile doğru cevap ile karşılaşmaktadır. Böylece doğru kendisini anlık olarak kontrol ederek yanlış bilgiyi güncelleyebilmektedir.

-Dereceli İlerleme: Burada ilerleme mantıklı bir şekilde aşamalara ayrılmış olmalıdır. Söz konusu aşamalar kolaydan zora, basitten karmaşık bir mantığa uygun şekilde tasarlanmalıdır.

-Bireysel Hız: Bu ilkeye göre ise öğrenci zamanını kendisine uygun olacak şekilde ayarlayabilmektedir. Başarısız olma ve sınıfta kalma korkusu olmaması adına bu yaptırımlar olmamalıdır. Böylece sınıftaki öğrenciler arasındaki bilgi düzeyi ayrılığından doğan olumsuzluklar ortadan kaldırılmak istenmektedir (Yılmaz, 2015: 34).

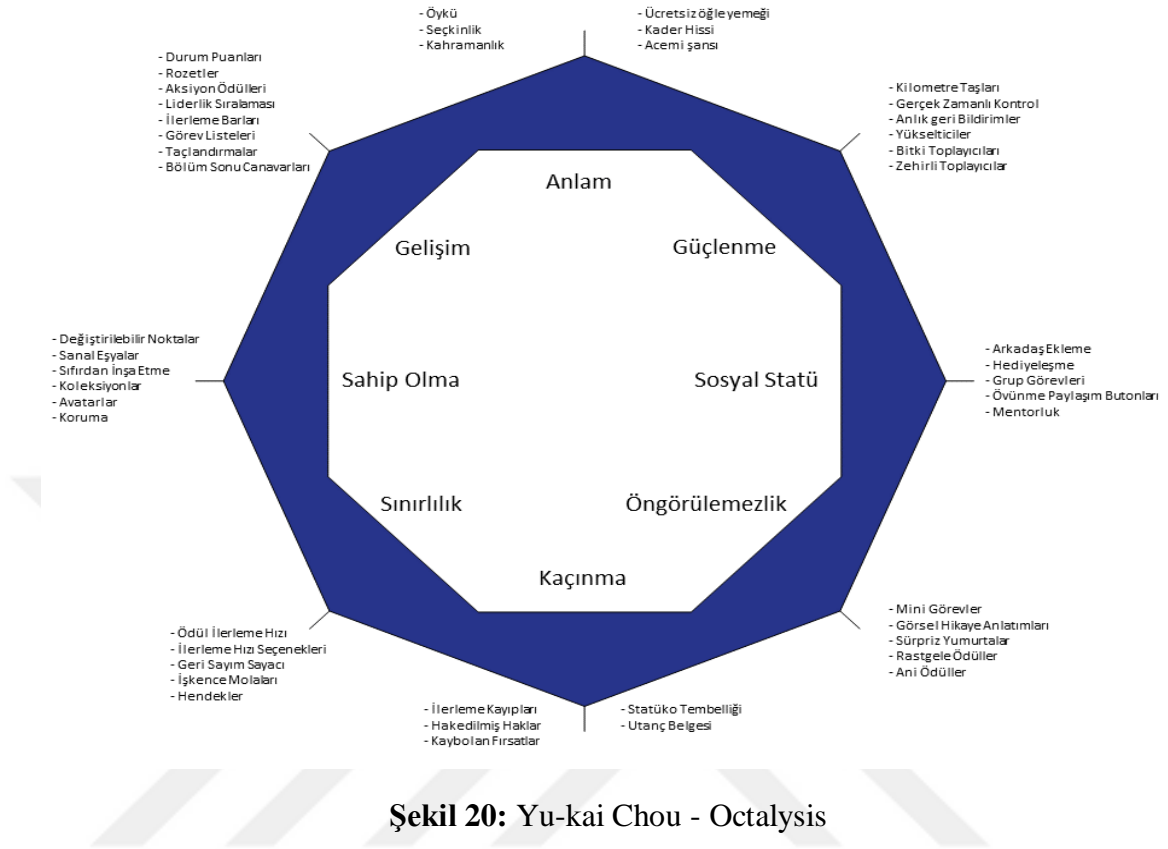
Profesör B. J. Fogg, davranış psikolojisinin en önemli temsilcilerinden birisidir. Fogg Davranış Modeli (Fogg's Behavior Model) olarak adlandırılan yaklaşımı, Skinner'ın pekiştirme ilkeleri yaklaşımını tamamlayan ve davranış değişikliğine neyin sebep olduğunu açıklayan bir modeldir. Bu yaklaşıma göre, önce oyuncu motive edilmelidir. Daha sonra belli tetikleyicilerle harekete geçirilen oyuncuya hemen geri bildirim

verilerek tekrar motive edilmelidir. Bu döngü belli bir düzen içerisinde tekrar uygulanmalıdır (<http://davraniscilikkurami.blogspot.com.tr/>, 2018).

Birçok insanın spor ve diyet girişimleri başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bunun sebebi spor ve diyet eylemleri içerisinde motivasyon noktalarının çok az olmasıdır. Gerekli motivasyon noktasına ulaşabilmek için uzun süre spor yapılması gerekmektedir. Çok fazla kilolu olmayan bireyler, fit bir vücuda sahip olmak için bir yandan kas geliştirirken, diğer yandan da yağ yakmalıdır. Fakat bunu yaparken kısa vadede kas yapılıp, henüz yağ yakılmadığından dolayı kişi daha kilolu görünecektir. Bu düşünce de kişiyi büyük oranda demotive edebilmektedir. Bu aşamayı atlatmak ise ortalama 6 ay ile 1 yıl arasında değişmektedir. Bu sebeple sporu başlama ve bırakma oranı dünya genelinde çok yüksektir. Aynı zamanda sporda “No Pain, No Gain!” söylemi vardır. Yani acı yoksa yapılan spordan herhangi bir kazanım da olmayacaktır veya çok düşük olacaktır. Dolayısıyla antrenman yaparken belli oranda acı hissedilmesi gerekmektedir. Acı hissi, insanın hoşuna gidebilecek bir eylem değildir. Dolayısıyla bu bu etken de sporu bırakma oranını arttırmaktadır.

“Nike+ Training Club” uygulaması bu konuda başarılı bir oyunlaştırma uygulaması örneğidir. Kullanıcıya yapacağı spor için belli bir program yapma imkanı sunmaktadır. Kullanıcı, kendisi bir spor programı yapabildiği gibi daha önce oluşturulmuş programlardan da faydalanabilmektedir. Uygulama, kullanıcıya her gün yapması gereken antrenmanları söylemekte ve hatırlatmaktadır. Kullanıcı antrenmanlarını tamamladığında yapılan antrenmana göre belli bir miktar puan kazanmaktadır. Kazanılan puanlar ile kullanıcı, arkadaşlarıyla rekabet edebilmektedir. Uygulama, kullanıcıya sürekli olarak “Haydi, yapabilirsin!”, “Bugün çok iyi iş çıkardın!”, “Devam et, antrenman serini bozma!” gibi motivasyon cümleleri ile kullanıcıya hatırlatmalarda bulunmaktadır. Bu sayede uygulama, kullanıcıya düzenli geri bildirimler verilerek ve hatırlatmalar yapılarak gerekli motivasyon sağlanmaktadır.

2.4.2. Yu-kai Chou - Octalysis Diagramı



Şekil 20: Yu-kai Chou - Octalysis

Kaynak: <http://yukaichou.com/>, 2018

Octalysis diyagramında Chou, başarılı oyunlaştırma uygulamalarında fark ettiği 8 temel özellikten bahsetmektedir. Bu özellikler meaning (anlam), accomplishment (görevleri tamamlama, gelişim), empowerment (yetkilendirme, güç kazanma), ownership (sahip olma), social influence (sosyal statü, sosyal etki), scarcity (sınırlılık, kıtlık/yokluk), unpredictability (öngörülemezlik, beklenmezlik) ve avoidance (kaçınma, sakınma)'tır. Bahsedilen bu özelliklerden en az biri başarılı oyunlaştırma uygulamalarında yer almaktadır. Kullanıcıları uygulamaya veya oyuna bağlayan temel özellikler bu maddelerdir. Özelliklerin hangilerinden faydalanılacağına karar verirken, oyuncu profiline de dikkat edilmesi gerekmektedir. Hedef kitleye göre hareket etmek ve hedef kitlenin hoşuna gidebilecek özellikleri seçip, oyunlaştırma dizaynını buna göre şekillendirmek gerekmektedir (<http://yukaichou.com/>, 2018).

İnsanlar oyun oynadığı sırada, zihnini tam anlamıyla oyuna verdiğinde beyin “dopamin” adı verilen bir hormon salgılamaktadır. Bu hormon beynin odaklanmasını sağlamakta ve yapılan eylemde maksimum verim sağlamak amacıyla beynin gereken tüm

fonksiyonlarını devreye sokmasını sağlamaktadır. Yeni nesil, farkında olmasalar bile oyun oynayarak bu hormonun sürekli olarak aktif halde olmasını sağlamaktadır. Bu alışkanlıkları onları hayatlarının her anında oyunlaştırma eylemlerine açık hale getirmektedir (Yılmaz, 2015: 127).

2.4.3. D6 Oyunlaştırma Tasarım Modeli

Yapılacak olan uygulamaya oyunlaştırma entegre edilmeden önce çok iyi planlanması gerekmektedir. Eklenen unsurların belli bir amaca ve sistematığe sahip olması gerekir. İyi planlanmamış ve belli bir mantık oluşturulmadan yapılan oyunlaştırma çalışmaları yüksek ihtimalle başarısız olacaktır. Çalışmaya oyunlaştırma dinamikleri eklenme aşamasında tıpkı bir iş fikri hayata geçirilirken yapılan planlamaya benzer bir takım süreçler mevcuttur. Amerika Pennsylvania State Üniversitesi profesörlerinden Kevin Webach'ın "D6 Gamification Framework" adını verdiği, 6 aşamadan oluşan bir modeli bulunmaktadır. Bu modelin aşamaları aşağıdaki gibidir (Yılmaz, 2015: 92):

- a. İş Hedeflerinin Belirlenmesi (Defining Business Objectives)
- b. Değişimi Hedeflenen Davranışların Belirlenmesi (Delineate Target Behaviors)
- c. Oyuncuların Tanımlanması (Describe Your Players)
- d. Aktivite Döngülerinin Belirlenmesi (Devise Activity Cycles)
- e. Eğlenmek (Don't Forget the Fun)
- f. Doğru Programın Kullanılması (Deploying the Appropriate Tools)

Bu aşamalar görüldüğü üzere bir girişim sürecinde uygulanması gereken plan aşamalarına bir hayli benzemektedir. Dolayısıyla bir oyunlaştırma çalışması ne kadar iyi planlanır ve sağlam temellere oturtulursa, başarılı olma ihtimali bir o kadar yüksektir.

a. İş Hedeflerinin Belirlenmesi (Defining Business Objectives)

Oyunlaştırma çalışması yaparken hedeflerin çok iyi belirlenmesi gerekmektedir. Aynı zamanda bu hedeflerin çok net ve ölçülebilir olması gerekmektedir. Sık kullanılan bir terim ile hedeflerin SMART (Zeki) hedefler olması gerekir. SMART, Specific (Net, kesin), Measurable (Ölçülebilir), Attainable (Görülebilir), Relevant (Konu ile alakalı) ve Time-Bound (Sürelili, planlanan bir süresi olan) kelimelerinin kısaltılmışı olarak kullanılmaktadır.

Bunun yanında belirtilmelidir ki pek de iyi olmayan bir iş modeli sadece oyunlaştırma uygulaması ile kurtarılamaz. Oyunlaştırma, insanların ilgisini çekmek, markanın ve iş fikrinin insanlara sunumunu kolaylaştırmak ve tüketici bağlılığını arttırmak amacıyla yapılan bir araçtır. Uzun vadede insanların ilgisini çekmeyecek ve kullanımının insanlara çok fazla fayda sağlamayacağı bir uygulamayı oyunlaştırma çalışması ile kurtarmak çok fazla mümkün olmayacaktır. Örnek vermek gerekirse FourSquare, check-in uygulamasına kattığı badge ve ödül sistemleri ile insanların her ne kadar ilgisini çekmiş olsa da, uzun vadede dolaylı rakiplerinin hamlelerine yenik düşmüş ve popülaritesini kaybetmiştir. Şu an Instagram ve Facebook uygulamaları aracılığıyla da rahatlıkla check-in yapılabilmektedir.

b. Değişimi Hedeflenen Davranışların Belirlenmesi (Delineate Target Behaviors)

Yapılan oyunlaştırma uygulamasının insanların davranışlarında oluşturulması planlanan değişiklikleri belirleme aşamasıdır. Bu aşamada belirleyeceğiniz eylemlere puan veya indirim verilebilir. Örnek olarak bir İngilizce öğrenme uygulamasında günde en az 10 kelime öğrenmek verilebilir. Veya uygulamada kullanılan üyeliği facebook hesabı ile bağlamak diğer bir örnek olabilir.

c. Oyuncuların Tanımlanması (Describe Your Players)

Yapılan oyunlaştırma eyleminin tüm bir kitleye uygun olarak hazırlanacağını planlamak yanlış bir yaklaşım olacaktır. Bilindiği üzere tüm kitleye hitap edebilmek oldukça zordur. Dolayısıyla yapılacak olan oyunlaştırma eyleminin belli bir segmente hitap etmesi gerekmektedir. Aksi halde uygulama, içinden çıkılmaz bir hal alacak ve hem tasarımcı hem de kullanıcı açısından çok karmaşık bir oyunlaştırma çalışması yapılmış olacaktır. Bu nedenle uygulamanın hitap ettiği segmentin belirlenip, bunun üzerinden hareket edilerek hangi oyunlaştırma dinamiklerinin kullanılacağını ortaya konulması gerekmektedir.

d. Aktivite Döngülerinin Belirlenmesi (Devise Activity Cycles)

Değişimi hedeflenen davranışların belirlenmesi aşamasında belirlediğiniz davranışları bir döngü içerisinde kullanın. 10 kelime öğrenme hedefleri günlük hedeflere bağlandığında ve bu davranış sonucunda ödüller verildiğinde kullanıcı düzenli kullanıma teşvik edilmiş olacaktır. Bu döngüler de kullanıcının arkadaşlarıyla paylaşabileceği bir badge sistemine

bağlandığında paylaşım artacak ve dolayısıyla etkileşim ile birlikte uygulamanın organik olarak yaygınlaşması söz konusu olacaktır.

e. Eğlenmek (Don't Forget the Fun)

Bu aşamada yapılan uygulamanın eğlenceli olması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Amaç, kullanıcının uygulamanızı kullanırken eğlenmesini sağlamaktır. Kullanıcıya tebessüm ettirebileceğiniz herhangi bir şey bu aşamaya dahildir. Bu tamamen geliştiricinin yaratıcılığı ile alakalıdır. Oyunun grafikleri, oynanış biçimi ve zorluk derecesi bu aşamada önem kazanmaktadır. Seçilmiş olan hedef kitleye uygun olarak temelde 4 farklı eğlence türünden bir tanesi seçilmelidir. Bu eğlence türleri Hard Fun (Zor Eğlence), Easy Fun (Kolay Eğlence), People Fun (İnsanlarla Eğlence) ve Serious Fun (Ciddi Eğlence)'dir (<http://www.nicolelazzaro.com/the4-keys-to-fun/>, 2018).

Oyunlaştırma kurgularında atlanmaması gereken en önemli madde eğlencedir. Eğlence olmadığında insanlar bu uygulamayı bırakma eğiliminde olmaktadır. Uygulamaya veya oyuna olan ilginin kaybolması tahmin edilenden çok daha hızlı olabilir. Oyuncuların eğlenceli bulabileceği örnek bazı kurgular;

- Oyuncuların hoşuna gidecek, ilgisini çekebilecek temalar kullanılması.
- Oyun içerisindeki bazı materyallerin toplanması ve birleştirilmesi. Crafting (İmal Etme) sistemi oluşturulması.
- Raslantısal olarak kazanılabilen hazineler.
- Yapboz sistemi oluşturularak bir şeylerin tamamlanması ve bu tamamlanma sonucunda oyuncuya ödüller verilmesi.
- Başarıları ödüllendirme.
- Bir şeyleri organize etme, kendine uygun hale getirme esnekliğinin sağlanması.
- Oyuncuyu, oyunun ilgi merkezindeymiş gibi hissettirilmesi.
- Oyununa göre değişebilmesi koşulu ile karşı cinsle iletişim kurabilme, flört etme imkanı tanınması.
- Arkadaşlar arası hediye alıp-verme imkanı.
- Oyun içerisindeki hikayenin ana karakteri/kahramanı gibi hissettirilmesi.
- Oyuncuya, tercihlerine göre kendi hikayesini belirleme imkanı tanımak.
- Oyun içerisinde sürekli bir gizem oluşmasını sağlamak. Oyun boyunca küçük bilgiler vererek, ileride daha büyük bilgiler olduğu hissini devam ettirmek.

- Oyun içerisinde mizah öğelerinin bulunması (Radoff, 2011).

f. Doğru Programın Kullanılması (Deploying the Appropriate Tools)

Son aşama yapılan planların hayata geçirilmesi aşamasıdır. Bu aşamada uygun programın bulunması gerekmektedir. Burada farklı oyunlaştırma firmaları ile anlaşılabilir. Eğer firma içerisinde yazılımcı ekibi varsa ve oyunlaştırma çalışması bu ekip tarafından yapılacaksa, çalışmanın içeriği çok net bir şekilde çalışanlara anlatılmalı ve sonrasında yapılan uygulamanın çok yoğun testlerden geçirilmesi gerekmektedir. Aksi halde kullanıcıların bir kez uygulamadan soğumaları geri dönüşü olmayan sonuçlara yol açabilecektir.

2.4.5. Oyunlaştırma Seviyeleri (Gamification Levels)

Niels Van der Linden'e ait olan "oyunlaştırma seviyeleri" teoremi 5 seviyeden oluşmaktadır. Her seviyede oyuncu oyuna daha çok bağlanmakta ve etkileşim bir o kadar uzun süreli olmaktadır.

Birinci seviyede oyuncu ile anlık gerçekleşen ve çok kısa sürede biten bir etkileşim söz konusudur. "Piyano tuşlu merdivenler" projesi buna örnek olarak gösterilebilir.

İkinci seviyede eylem çok uzun sürmese bile, oyuna bağlılık düzenli olarak devam edebilmektedir. Swarm-Check-in uygulaması örneğinde olduğu gibi kullanıcı kısa süren bir eylem ile check-in yapar ve bu eylemi düzenli aralıklarla farklı mekanlarda tekrar eder.

Üçüncü seviyede oyuncular bir yerden sonra belli roller elde edebilmektedir ve elde ettiği bu roller onlara çeşitli yetkiler sağlamaktadır. Swarm-Check-in uygulamasında bir mekana diğer kullanıcılar arasında en çok giden kişiye mayorluk verilmektedir ve mayor olan kişi mekana yapılan yorumların sırasında çeşitli düzenlemeler yapabilir.

Dördüncü seviyede oyuncular arası etkileşim ve takım olma duyguları ön plana çıkmaktadır. Bu seviyede oyuncular arkadaşları olmadan verimli olamaz. Takım halinde çalışıldığında daha fazla ödül kazanılmaktadır. Spora başlanıldığında tek başına başlamak ile arkadaşlarla başlamak arasında motivasyon yönünden farklılıklar vardır. Arkadaşlar ile yapılan etkinlikleri bırakmak veya aksatmak çok daha zordur. Dördüncü seviye oyuncunun bu duygularına hitap eder.

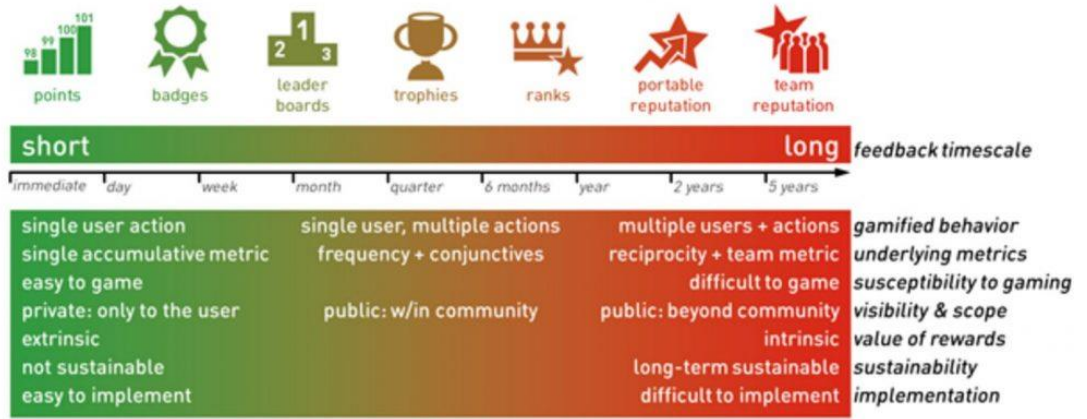
Beşinci seviyede oyuncuları oyuna tam anlamıyla bağlamak amaçlanmaktadır. Tüm kademeleri kapsayan bu seviyede takım oyunu, ekipçe yapılan görevler ve ekipçe üstlenilen roller ön plandadır. Uygulaması zor bir seviyedir. (Yılmaz, 2018: 84).

2.4.6. Michael Wu – Oyunlaştırma Spektrumu (Gamification Spectrum)

Asıl uzmanlık alanı verileri anlamlandırmak olan Wu'nun oyunlaştırma modeli de "Oyunlaştırma Seviyeleri" adlı model ile benzerlik göstermektedir. Michael Wu'nun oyunlaştırma modelindeki aşamalar arasında daha yumuşak geçişler bulunmaktadır. Süreler net bir şekilde belirlenmiş, aşamaların içerdiği ödüller ve oyuncu davranışları basit bir şekilde anlatılmıştır. Modelin temelinde oyuncuyu küçük ödüllerle uygulamaya alıştırmayı, zaman içerisinde farklı ödül sistemlerini dahil ederek oyuna daha da bağlı hissetmesini sağlamak vardır.

Modelde tüm aşamalar belli bir zaman çizelgesi üzerinde belirlenmiş ve bu zaman çizelgesi üzerinde belirlenen kriterlerin aşama aşama uygulanması planlanmıştır. Oyuncuya verilen geri bildirimlerin derecesi sırasıyla puanlama (ilk günler), rozetler (ilk haftalar), lider tabloları (ilk aylar), ödüller (ilk üç ay sonunda), derecelendirmeler (bir yıl içerisinde), ün kazanma (2. yıl) ve takım halinde ün kazanma (2. yıl ve sonrası) olarak belirlenmiştir.

Oyuncuya tek bir amaç verilmemesi, bunun yerine ulaşılabilecek ve başarı elde edilebilecek küçük amaçlar verilmesi oyuncunun oyundan sıkılmamasını sağlamaktadır. Bu nedenle örneğin puanlama sisteminden sıkılan bir oyuncu rozetlere, rozetlerden sıkılmaya başlayan oyuncu lider tablolarına geçecek, bu sayede oyundan kopmayacaktır (<https://www.conversion-uplift.co.uk>, 2018).



Şekil 21: Michael Wu'nun Oyunlaştırma Diyagramı

Kaynak: <https://www.conversion-uplift.co.uk>, 2018

2.5. Oyunlaştırma Dinamikleri

Oyunlaştırma dinamikleri, oyunun tasarımsal yapısıdır. Oyunun kurallarından bağımsız, makro seviyede oyunlaştırma öğeleridir. Bunlar (Yılmaz, 2015: 132):

- Hikayeleştirme (Storytelling)
- Oyuncular arası ilişkiler (Player Mode)
- Hedefler (Goals)
- Seçme Özgürlüğü (Choose)
- Kurallar (Rules)

2.5.1. Hikayeleştirme (Storytelling)

Hikayeler, insanları bir olgunun içerisine çekmekte ve yapılan eylemi çok daha eğlenceli hale getirmektedir. Hikaye bazlı bir tarih dersi öğrencilere çok daha ilgi çekici gelebilir. Hikayeleştirilmiş bir tarih kitabı, hikayeleştirilmemiş bir tarih kitabından çok daha fazla akılda kalıcıdır. Dünya haritasına bakılarak tüm ülkelerin yerleri ezberlenebilir, fakat ezberlenen ülkelerin kültürlerini, yemeklerini, şehirlerini ezberlemek çok daha zor olacaktır. Bunu yapmak yerine ülkeleri gezip görmek çok daha akılda kalıcı olacaktır. Çünkü gidilen her ülkeye ait bir anı birikecek ve "hikayeleşmiş" olan bilgiler hafızalarda çok uzun süre kalacaktır.



Şekil 22: Yaratıcı Dünya Haritası Tasarımı

Kaynak: <https://www.hongkiat.com/>, 2017

Oyunlaştırma dinamikleri içerisinde yer alan hikayeleştirmenin görevi de insanlara uygulamayı ilgi çekici kılmak, yapılan herhangi bir eylemi daha eğlenceli ve akılda kalıcı hale getirmektir.

2.5.2. Oyuncular arası ilişkiler (Player Mode)

Sosyallik, oyunlaştırma'nın en önemli unsurlarından biridir ve oyunlaştırma uygulamalarının iskeletini oluşturmaktadır. Neredeyse tüm uygulama buna göre şekillenmektedir.

Her oyuncunun farklı etkileşim tercihleri vardır. Kimi oyuncu tek kişi oynamak ister ve kimseyle iletişime geçmek istemez. Kimi oyuncu ise insanlarla etkileşim halinde olmak ister. Etkileşim halinde olmak isteyen oyuncular da kendi arasında bölünebilmektedir. Bazı oyuncular arkadaşlarıyla rekabet etmek isterken, bazı oyuncular arkadaşıyla beraber Co-Op (cooperative) olarak oynamak isteyebilmektedir. Uygulamada bu yapı önceden belirlenmeli ve uygulama buna göre şekillenmelidir.



Şekil 23: MMORPG Tarzında Oyun Görseli

Kaynak: <https://i.ytimg.com/vi/UpFncdTB5YI/maxresdefault.jpg>, 2017

2.5.3. Hedefler (Goals)

Oyunlaştırmanın olmazsa olmazı olarak kabul edilen bir diğer oyun dinamiği ise Hedefler'dir. Bir oyunun mutlaka bir hedefi olmalıdır. Oyuncunun ulaşmayı isteyeceği, cezbedici ve tatmin edici bir hedefi olmalıdır. Gerçek hayatta hedefi olan kişiler genelde başarılı olmaktadır. Yani kişi bir hedef belirleyerek her zaman kendi motivasyonunu sağlayabilir. Hedefe ulaşabilmek adına sürekli çabalar. Herkes yeri geldiğinde yaptığı işten sıkılabilir. Fakat kişinin hedefi varsa yaptığı işten sıkılma ihtimali çok daha düşüktür. Çünkü asıl odak noktası süreç değil sonuçtur.

Dolayısıyla oyunlaştırma uygulaması içerisinde yer alan hedef, oyuncuları sürekli olarak oyuna bağlı tutabilmektedir. Ve bu da oyunun devamlılığını sağlayacaktır. Sonu olmayan oyunlar, eğer belirli periyotlar içerisinde tatmin edici hedefler de içermiyorsa uzun vadeli bir başarı elde edilemeyecektir. Yakın zamanda haberlere konu olmuş olan Pokemon GO oyunu örnek verilebilir. Pokemon GO oyunu çok farklı bir oyun tarzıyla ortaya çıkmakla birlikte çok kısa sürede milyonlarca kişinin ilgisini çekmeyi başarmıştı. Öyle ki sokakta, iş yerinde, okulda, nerede olursanız olun sürekli pokemon yakalamaya çalışan insanlarla karşılaşılabilirdi. Oyuncular pokemon avına çıktıklarında bir anda kendilerini bir sosyal ortamda buluyor ve yeni insanlarla tanışabiliyordu. Fakat bu trend çok kısa sürdü. Oyuna olan büyük ilgi bir anda bitti. Oyun çok güzel ve eğlenceliydi fakat oyundaki hedefler çok tatmin edici değildi. Oyunun tek amacı pokemon toplamaktı, bunun

haricinde ne bir ödül, ne de bir amaç vardı. Tüm pokemonları toplamak bir hayli vakit aldığından ve bu süreçte hiçbir başka amaç içermediğinden dolayı oyuna ilgi hızla azaldı. Oyun ne kadar ani şekilde yayıldıysa, aynı hızda popülerliğini kaybetti.



Şekil 24: Pokemon Go Oyun Görseli

Kaynak: <http://gameranx.com/>, 2017

2.5.4. Seçme Özgürlüğü (Choose)

Oyuncuya seçme özgürlüğü vermek de oyuncuları oyuna bağlayan bir başka unsurdur. Oyuncu oyundaki kararlarından sorumlu olmaktadır. Bu sebeple tüm ilgisini oyuna verip, üzerinde düşünüp, analiz edip doğru tercihler yapmak durumundadır. Tüm bunlar oyuncuyu asıl dünyadan uzaklaştırmaktadır. Spor oyunları buna örnek gösterilebilir. Spor oyunlarında oyuncu, yaptığı tüm eylemlerden sorumludur. Dolayısıyla bu tarz oyunları oynarken oyuncular kendini oyuna çok fazla kaptırabilmektedir. Çünkü oyun sırasında yapılan her hareket oyuncunun kendi tercihlerine bağlıdır. Yenme veya yenilme durumunda, sonuç oyuncunun kendi başarısı veya başarısızlığı olacaktır. Online oyunlar için de bahsedilen durum söz konusudur. Online oyunlarda oyuncu, karakteriyle yaptığı her eylemden sorumludur. Dolayısıyla tüm dikkatini oyuna verip, oyunun içerisinde adeta yaşaması gerekmektedir.



Şekil 25: Basketbol Oyunu Görseli

Kaynak: <http://www.express.co.uk/>, 2017

2.5.5. Kurallar (Rules)

Oyunlarda mutlaka olması gereken bir diğer unsur da kurallardır. Oyuncuların sıkılmaması ve çabası sonucunda bir şeyler elde edebileceğini bilmesi çok önemlidir. Bu ortam ancak herkes için eşit ve değişmeyen kurallar belirleyerek elde edilebilir. Kuralların belirlenmesi ve herkesin görebileceği, göz önünde olacak şekilde hatırlatmalarda bulunulmalıdır. Gerçek hayatta kurallar mümkün olduğunca herkesin görebileceği yerlere yerleştirilir. Sigara içilmez, kırmızı ışıkta geçilmez, çöpleri yere atmamız gibi kurallar buna örnek verilebilir.

2.6. Oyunlaştırma Mekanikleri

Oyunlaştırma mekanikleri, oyunlaştırma dinamiklerinden yola çıkılarak belirlenmelidir. Oyunlaştırmanın amaçlarına ulaşılmasını sağlayan araçların tamamını oluşturan bölümdür. Farklı oyuncu tiplerine göre farklı mekanikler kullanılmalıdır. Oyunlaştırmanın asıl amacının farklılaştırmak değil, yakınlaştırmak olduğu düşünüldüğünde farklı kitleler için farklı mekaniklere ihtiyaç duyulmaktadır (Akyüz, 2018). Kısaca bahsetmek gerekirse;

- Şans Faktörü

En sık kullanılan yönlemlerden biridir. Zar atma veya çark çevirme gibi uygulamalar örnek verilebilir. İlgi çekici olmasının yanında, kullanıcının bu eylem sonrasında

kazandığı getirilerden dolayı kendini şanslı hissetmesini sağlamaktadır. Vodafone'un "Vodafone Yanımda" uygulaması içerisinde yer alan "Bana ne var?" kampanyası, kullanıcılar tarafından büyük ilgi görmektedir. Kullanıcıların çarkı çevirmesi sonucu kazandığı ekstra ödüller kendilerini daha şanslı ve avantajlı hissetmelerini sağlamaktadır. Vodafone, uygulamasının kullanım oranlarını arttırmak için bu tip bir oyunlaştırma yöntemine başvurmuş ve başarılı da olmuştur.

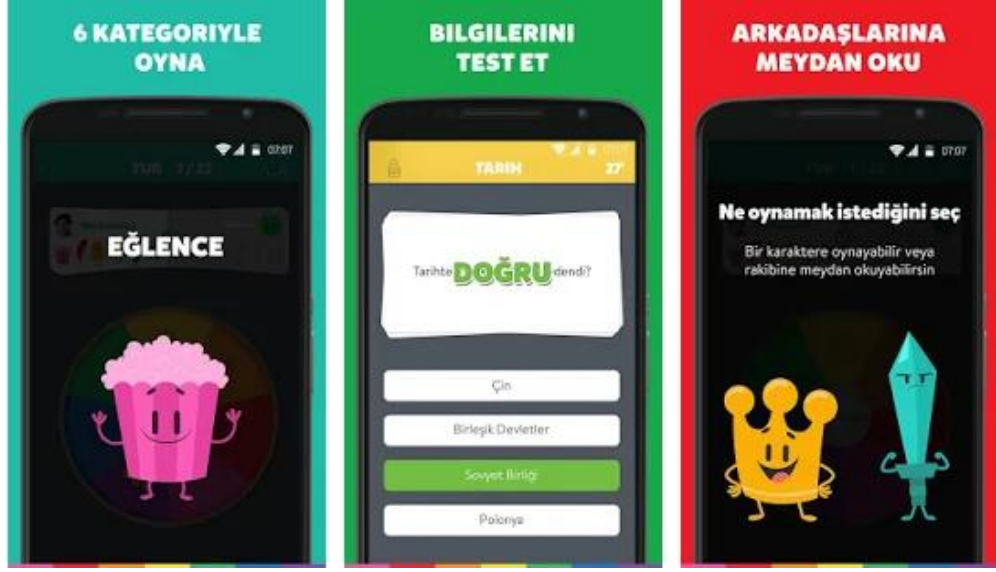


Şekil 26: Vodafone - Bana ne var? Uygulaması

Kaynak: <https://www.log.com.tr/vodafonedan-musterilerine-buyuk-firsat/>, 2018

- Meydan Okuma (Challenge)

Challenge olarak bilinen bu oyun mekaniği, oyuncuların başka bir oyuncu ile girdiği üstünlük yarışıdır. Oyuncunun karşısında bir yapay zeka veya bir başka oyuncu olabilir, oyuncuda uyandırılmaya çalışılan duygu "üstün gelme" isteğidir. Nike+Run uygulamasında, arkadaşlarından daha fazla koşup daha fazla kalori yakma isteği insanları koşu yapma eylemine motive etmektedir.



Şekil 27: Trivia Crack Uygulaması

Kaynak: <https://play.google.com/>, 2018

- Takım Olma (Being a Team)

Bazı oyuncu profilleri takım olarak bir şeyler yapmaktan çok keyif almaktadırlar. Bireysellikten keyif almayan bu oyuncu profili için takım olmak ve bu şekilde ilerlemek çok daha ilgi çekicidir. Bazı oyunlaştırma uygulamalarının temeli tamamen bu mekaniğe dayanmaktadır. Bazı online oyunlarda birlikler (Guild, Klan) oluşturulur ve oluşturulan bu birliklerin beraber yapabilecekleri takım görevleri bulunmaktadır.



Şekil 28: Idle Heroes - Birlik Savaşı Ekranı

- Geri Bildirim (Feedback)

Bu oyunlaştırma mekaniği, aslında insanların doğasında bulunmaktadır. Yapılan herhangi bir işten geri bildirim alınırsa, kişi o konuda kendini geliştirdiğinin farkına varır ve kendisini bir üst seviyeye taşımak için daha çok çabalar. İş hayatında da yöneticilerin mutlaka uygulaması gereken davranışlar arasındadır. Dolayısıyla oyun içerisinde oyuncuları teşvik etmek ve daha çok çabalamasını sağlamak amacıyla oyuncuya düzenli bir geri bildirim sağlamak gerekmektedir.



Şekil 29: Candy Crush - Geri Bildirim Örneği

- Kaynak Toplama (Loot)

Kaynak toplama olarak adlandırılan bu mekanik, oyun içerisindeki bir takım materyalleri toplamak ve toplanan materyalleri birleştirerek yeni ürünler ve eşyalar elde etmeyi kapsamaktadır. Online oyunların içerisinde sıkça yer alan bu oyun mekaniği, oyuncuların uzun süreler çevrimiçi kalmasını sağlamaktadır. “Diablo” adındaki oyunun asıl amacı belli eşyalar kazanmak ve bu kazanılan eşyalar ile daha yüksek seviyelerdeki oyunları bitirebilmektir. Bunun yanında çeşitli materyaller toplanıp bu eşyaları üreterek elde etmek de mümkündür. Oyun içerisine entegre edilmiş bu oyunlaştırma mekaniği, “Diablo” oyununun oyuncular tarafından çok uzun süreler oynanmasını sağlamıştır.



Şekil 30: Diablo 3 - Oyuncu Eşyalarının Yer Aldığı Envanter Ekranı

- Etkileşimler (Interactions)

Oyun içerisinde yer alan oyuncular arası etkileşimlerdir. Kaynak toplama mekaniği ile birlikte kullanılabilen bu özellik, takas veya alış-veriş sistemlerini kapsamaktadır. Belli kaynaklar veya eşyalara sahip olan oyuncular birbirleri ile etkileşime girerek takas gerçekleştirebilirler. Bu sayede daha dengeli bir kaynak toplama sistemi oluşturulmuş olur. Örnek vermek gerekirse, kaynakları odun, altın ve yiyecek olarak belirlenmiş bir oyun içerisinde takas oranları belirlenerek oyuncuların bu kaynakları birbirleri ile takas etmesi sağlanabilir (1 altın = 100 odun = 1000 yiyecek gibi).

- Sıra (Turn)

Oyun oynadığı sırada kendine zaman tanınmasını isteyen oyuncu kitlesi için çok kullanışlı bir oyun mekaniğidir. Düşünce gerektiren ve dikkatli hamleler yapılmasını gerektiren oyunlarda kullanılmaktadır. Çoğunlukla sıra tabanlı olarak tabir edilen oyunlarda görülmektedir. Bu mekanik kullanılırken sürelere dikkat edilmelidir. Çünkü oyuncu kendi sırasını beklerken eğer süre çok uzarsa, oyuncu oyundan sıkılabilmektedir.

- **Kazanma Durumu**

Meydan okuma mekaniği ile birlikte kullanılabilir bu oyun mekaniği, oyuncuların daha fazla efor sarfetmesini sağlayan bir özelliktir. Oyuncuya meydan okuma sırasında istediği zaman ne durumda olduğunu göstermek, oyuncunun durumunu analiz edip ona göre davranmasına olanak sağlamaktadır. Gerçek hayatta kullanılan Scoreboard'lar bu mekaniğe güzel bir örnektir.

2.7. Oyunlaştırma Bileşenleri

Oyunlaştırma mekaniklerinin uygulanma aşamasındaki tasarımsal bileşenlerdir. Bu bileşenler son kullanıcının gördüğü tüm tasarımları ve uygulamaları içermektedir. Oyunlaştırma mekanikleri aşamasında verilen kararlar sonucunda bu bileşenler tasarlanır. Avatarlar, rozetler, koleksiyonlar, ödüller ve grafikler görsel bileşenlerdir. Puan, görevler, liderlik tablosu, sanal birikimler (sanal para birimi) yapısal bileşenlerdir (Yılmaz, 2015: 142).

2.8. Tarihte Oyunlaştırma

Tarihte oyunlaştırma, belki farkında olarak, belki de olmayarak uygulanmıştır. Çünkü aslında oyun, insanların özünde var olan bir eylemdir. Bebeklik döneminde başlanan oyun oynama eylemi, insanlar büyüdüğünde bile devam etmektedir. Sadece bazı insanlar, bu duygularını diğerlerinden daha çok bastırmaktadırlar. Ama kabul edilmelidir ki oyunun verdiği keyif, eğer kişi kendine göre bir oyun bulursa hiçbir zaman ve hiçbir yaşta değişmeyecektir.

İnsanlar, tarihte iyi vakit geçirmek ve eğlenmek amacıyla sürekli yeni arayışlar içinde olmuşlardır. Oyunlar ise bu arayışın en iyi çözümlerinden biri olmuştur. Arkeolojik bulgular araştırıldığında binlerce yıllık kalıntılarda oyun örneklerine rastlamak mümkündür. Örneğin Senet adındaki oyun, dünyada bilinen en eski oyundur. Senet oyunu, Antik Mısır'da M.Ö 3100 yıllarında yapılmıştır. Günümüzde III. Amenhotep, Kraliçe Nefertiti ve Kral Tuthankamon dönemlerinden kalma hiyeroglif ve kalıntıları mevcuttur. Oyun iki kişi ile oynanabilmektedir (Piccione, 1980).



Şekil 31: Brooklyn Müzesi'ndeki Senet Oyun Tahtası

Kaynak: <https://robinsontom.wordpress.com/>, 2019

Günümüze ulaşmış olan satranç, tavla ve dama oyunlarının da tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Tarihte yoğun olarak erkeklerin oynadığı oyunlar, bugün kadınlar, çocuklar hatta tüm aile bireyleri tarafından bağımlılığa varacak derecede hayatımızda yer etmiştir (Dominguez ve diğerleri, 2014). Bugün oyun konsolları (Wii, Xbox, Playstation vb.), Facebook oyunları, mobil cihaz ve bilgisayar oyunlarından en az biri ile vakit geçirmemiş kişi sayısı bir hayli azdır.

Oyunlaştırma'nın güzel ve avantajlı tarafı herhangi bir eylemi insanlara zorla veya maruz bırakarak değil, eğlendirerek yaptırabilmesidir. Yani bu yöntem, iki taraf için de olumlu sonuçlanmaktadır. Oyunlaştırma, literatüre girmeye başlamadan önce de insanlar tarafından doğal olarak kullanılmaktaydı. Örneğin bir annenin, çocuğuna odasını toplarsa ona tatlı yapacağını söylemesi bir oyunlaştırma örneğidir. Amaç burada odanın toplanmasıdır, odanın toplanması sonucunda bir ödül verilmektedir. Ortada bir zorlama yoktur. İki taraf da sonuçtan memnun kalacaktır.

Pazarlamada kullanımına örnek olarak ise 1990'lı yıllarda gazetelerden kuponlar biriktirilir ve belli bir kupon sayısına ulaşıldığında tencere, ansiklopedi seti, müzik seti verilen kampanyalar verilebilir. Burada temel amaç, gazetenin satılmasıdır. Fakat gazete alımına teşvik etmek amacıyla bu yöntem uygulanmaktadır. Sonuç olarak iki tarafın da yararına olan bir kampanya gerçekleştirilmiştir.

2.9. Oyunlaştırmanın Kullanım Alanları

Oyunlaştırma, zamanla daha da yaygınlaşarak çok daha fazla alanda kullanılacaktır. Fakat şu an temel olarak bahsetmek gerekirse;

- Pazarlama (Huotari ve Hamari, 2012)

- Sürdürülebilirlik, haber ve eğlence dünyası (Deterding ve diğerleri, 2011)
- Sağlık (Deterding ve diğerleri, 2011; Francia ve diğerleri, 2013)
- Eğitim (Baker, 2000; Lee ve Hammer, 2011; Deterding ve diğerleri, 2011)
- İş Hayatı (Florin, Jones, ve Katsikitis, 2014) gibi birçok farklı alanda yoğun çalışmalar sürdürülmektedir.

İlk oyun konsollarının temelleri 1950’li yıllara dayanmaktadır. Ev tipi oyun konsolları ise 1970’li yıllarda çıkmıştır. 1990 yılında Nintendo ile birlikte ise oyun konsollarında farklı bir çağa geçilmiştir. Günümüzde ise oyun sektörü bambaşka bir boyut kazanmış durumdadır. Artık cep telefonlarından bile rahatlıkla oyun oynanabilmektedir.

Oyunlaştırma uygulamalarının sağlık ve eğitim alanında uygulanmaya başlanması ise 2002 yıllarında başlamıştır. Eğitimlerin oyun dinamikleri ile birlikte kullanılmasının çok daha faydalı ve ilgi çekici olduğu görülmüştür. Eğitimde en çok kullanılan oyunlaştırma teknikleri yıldızlar, rozetler, ilerleme barları, skor tabloları, olay örgüleri ve görselleridir (O’Donovan, 2012).

Oyunlaştırmanın iş hayatında kullanılması ise sağlık ve eğitimden kısa bir süre sonra gerçekleşmiştir. Kurum içi eğitimlerin oyun yardımıyla uygulanması sonucunda ciddi başarılar elde edilmiştir. Bunun haricinde çalışan motivasyonu ve şirket içi sosyalleşmeyi arttırıcı oyunlar da uygulanmaya başlanmıştır. İşyerlerinin çoğunda halen standart mesai saatleri uygulanmakta ve standart çalışma ortamları kullanılmaktadır. Fakat yeni jenerasyonun beklentileri çok daha farklıdır. Bu alanlarda da oyunlaştırma dinamiklerinin kullanımı yeni nesil çalışanların motivasyonu üzerinde bir hayli etkili olabilmektedir.

Oyunlaştırma aracılığı ile aktarılması istenen bilgi, üç boyutlu tasarımlar ve bir oyun sistemi içerisinde sunulduğunda sanal gerçeklik ortamı sağlanmış olduğundan dolayı oyunlaştırma uygulamaları çok daha faydalı hale gelebilmektedir (Gökkaya, 2014: 73).

2.10. Dünya’da Oyunlaştırma Örnekleri

- Piyano Merdivenler

“The Fun Theory” ekibi, Dünya’da oyunlaştırma kavramını en iyi şekilde uygulayan ekiplerden biridir. Ekip, basılan her bir basamaktan bir ses çıkaran, ve düzenli bir şekilde basamaklardan inip çıktığında müzik çalınabilen bir platform oluşturmuştur. Ekibin yapmış olduğu “Piyano Merdivenler” adlı oyunlaştırma çalışması, oradan geçen

insanların ilgisini büyük oranda çekmiş ve merdivenleri kullananların oranı %60 artmıştır. The Fun Theory, bu çalışmayı obeziteye dikkat çekmek ve insanları spora teşvik etmek amacı ile yapmıştır.



Şekil 32: Piyano Merdivenler Görseli

Kaynak: <https://www.designoftheworld.com/piano-stairs/>, 2019

- Hız Kamerası – Piyango Uygulaması

“The Speed Camera Lottery”, kurallara uyan ve hız limitini aşmayan sürücülere para ödülü verilmesi üzerine yapılmış bir oyunlaştırma çalışmasıdır. Sürücülere verilen bu para ödülü, hız limitini aşan sürücülere verilen cezalardan verilmektedir. The Fun Theory adlı grubun yapmış olduğu bu uygulama çok başarılı olmuş ve ceza oranlarını bir hayli düşürmüştür.



Şekil 33: Hız Kamerası – Piyango Uygulaması

Kaynak: <https://gamesavvy.net/game-idea-speed-camera-lottery/>, 2018

- **Şişe Bankası**

“Bottle Bank Arcade” insanların çöpe atacağı cam şişeleri, altı adet delikten ışığı yanan deliğe belirlenen sürede sokması ve başarılı oldukça puan kazanması üzerine yapılmış bir çalışmadır. Herhangi bir getirisi olmadığı için çok fazla önem verilmeyen cam şişelerin ayrı bir çöp kutusuna atılmaması problemini gidermek amacıyla yapılmıştır. Uygulama, “The Fun Theory” adlı grup tarafından yapılmış ve insanlar tarafından büyük ilgi görmüştür. Yapılan bu oyunlaştırma çalışması sonucu çalışmanın yapıldığı yerlerde cam şişe geri dönüşüm oranı büyük oranda artmıştır.



Şekil 34: Şişe Bankası

Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/43503544@N03/4007824775>, 2019

- Trafik Işıklarında Ping Pong

Almanya’da uygulanan trafik ışıklarında oynanan ping-pong oyununda, insanların trafik ışıklarını beklerken keyifli vakit geçirmelerini sağlamak amaçlanmıştır. Oldukça başarılı olmuştur. Test amacıyla uygulanan birkaç bölgede gördüğü ilgi sonucunda şehrin birçok yerinde ping-pong trafik ışıkları yerleştirilmeye başlanmıştır.



Şekil 35: Trafik Işıklarında Ping Pong

Kaynak: <https://pctechmag.com/>, 2018

2.11. Türkiye’de Oyunlaştırma Örnekleri

- Kanyon (WeBubble)

Kanyon Alışveriş Merkezi, ziyaretçi sayısını arttırmak amacıyla “Webubble” adlı uygulamayı hayata geçirmiştir. Uygulamayı indiren kullanıcılar, alışveriş merkezine geldiklerinde uygulamadaki balonları yakalayıp uygulama kapsamında anlaşmalı markalardan çeşitli indirim ve hediyeler kazanabilmektedirler. GPS entegrasyonu bulunan uygulama sadece alışveriş merkezi içerisinde çalışabilmektedir.



Şekil 36: Kanyon AVM - We Bubble Uygulaması

Kaynak: <http://sosyalmedya.co/webubble/>, 2018

- **Turkcell - GNCTRKCLL uygulaması**

Gençler tarafından büyük ilgi gören gnctrkcll uygulaması, Türkiye’de “badge” sistemini uygulamaya taşıyan en başarılı uygulamalardan biri olmuştur. Kullanıcılar, uygulama içerisinde yapmış oldukları çeşitli eylemler sonucunda çeşitli rozetler kazanmakta ve bu kazandığı rozetleri sosyal medya hesaplarında paylaşabilmektedir. Bunun yanında müşteri hizmetleri ile canlı olarak yazışabilmekte, kullandığı paketi veya bilgilerini uygulama üzerinden güncelleyebilmekte ve gnctrkcll üyesi olan kullanıcılara özel kampanyaları da uygulama üzerinden öğrenebilmektedirler.



Şekil 34: Turkcell – Gnctrkcll Uygulaması

Kaynak: <http://medya.turkcell.com.tr> , 2018

2.12. İş Hayatında Oyunlaştırma Örnekleri

- Ayın Elemanı Panoları

Özellikle hizmet sektörü içerisinde yoğun bir şekilde kullanılan “ayın elemanı” sistemi tek başarı kriteri olmamakla birlikte motivasyona olumlu yönde etki sağladığı söylenebilir. Bu yöntemin asıl amacı çalışanlar arası rekabeti kızıştırmak ve çalışanlara bir hedef verilerek motivasyon güdüsünü harekete geçirmektir. Ayın elemanı seçilen kişiye prim, sinema-tiyatro bileti, hediye çeki gibi ödüller verilebilmektedir. Tüm bunların yanında ayın elemanı olan kişinin resminin panoya asılması ve yıl boyunca adının ve resminin panoda kalması çalışanın motivasyonunu olumlu yönde etkileyen en önemli sebepler arasındadır. Bu yöntem de iş hayatında uygulanmakta olan bir Oyunlaştırma Uygulaması demek mümkündür.

2.13. Mobil Pazarlamada Oyunlaştırma Örnekleri

- Nike

Oyunlaştırma uygulamasını belli bir ürünün kullanıcılarına sunmakta olan firma, spor ayakkabısına yükledikleri yazılım ve donanım ile fark yaratmıştır. Koşu ayakkabısı kullanıcıya hangi hızla koştuğu, ne kadar koştuğu gibi bilgileri wireless aracılığı ile PC veya cep telefonlarına göndermektedir. Bu kapsamda kullanıcılara puan kazandırmakta ve gelişimlerini takip etme imkanı sunmaktadır. Böylece koşudan çok oyun oynama fırsatı sunmakta ve yetişkin bireylerin spor ve sağlık alanında kişisel gelişimlerine katkı sağlamaktadır.

- SCVNGR (Swarm, Forsquare)

Lokasyon bazlı oyunlaştırma projelerinden biri de Scavenger. Akıllı telefonların vazgeçilmezi "Foursquare" sisteminde işleyen uygulama, kullanıcıların hayatını bir oyuna dönüştürmektedir. Çeşitli mekanlara gidip check-in yaptıkça veya mekan hakkında bir şeyler yazdıkça puan kazanılmaktadır. Her mekan için yapılabilecek görevler farklıdır. Başarıyla gerçekleştirilen görevler sonucunda ise puan kazanılmaktadır.

Bu puanlar ise mekana göre farklılık gösteren ödülleri veya dijital ortamdaki rozetlerin kazanılmasını sağlamaktadır. Örnek olarak, favori kafanızda ücretsiz bir kahve üç puan

ise, bu üç puanı kazandığınızda ödül ekranını mekana gösterip kahvenizi içebilirsiniz. Tabii bu uygulama Türkiye'de uygulanmamaktadır.

- Heineken - Yıldız Oyuncu Uygulaması

Hollanda kökenli bira firması Heineken, 2011 yılında futbol dalında dünyanın önde gelen spor organizasyonlarından biri olan Şampiyonlar Ligi'nin sponsoru olmuştur. Firma, marka bilinirliğinin ve görünürlüğünün sosyal medya üzerinde hızla artması amacıyla akıllı telefonlara indirilebilen mobil bir oyunu piyasaya sürmüştür. Bu oyun kullanıcıların şampiyonlar ligi maçları esnasında interaktif bir şekilde maç içerisindeki bir sonraki olayı tahmin etmelerini ve bildikleri olaylar sayesinde puan kazanmalarını esas alan bir oyundur. Daha sonra kullanıcılar takımlar oluşturmakta ve biriktirdikleri puanları sosyal ağlarda paylaşarak birbirleri ile yarışmaktadırlar. Bu sayede sosyal medyada markanın adını içeren paylaşımların sayısının artışı sağlanmıştır.



Şekil 37: Heineken – Yıldız Oyuncu Uygulaması

Kaynak: <http://www.creativereview.co.uk>, 2018

- Caffe Nero

Caffe Nero, Vodafone altyapısını kullanarak 2011 yılında önemli bir mobil pazarlama çalışması gerçekleştirmiş ve müşterilerinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Caffe Nero mağazalarının önünden geçen Vodafone aboneleri, sms aracılığı ile telefonlarına ulaşan özel teklif sayesinde hem kendileri Caffe Nero'dan ücretsiz kahve içmiş hem de bir arkadaşlarına indirimli olarak kahve hediye etme imkanına sahip olmuşlardır. Kampanyanın ilk 3 gününde 500'ün üzerinde kahve promosyonlu olarak sunulmuştur. Bu

sayede müşterilerin lokasyon bilgileri kullanılarak gerçekleştirilen mobil pazarlama faaliyetlerinin ne kadar etkili olduğu görülmüştür.

- Cracker Jack

Frito Lays, Cracker Jack’i satın almasından kısa bir süre sonra oyunlaştırma temelli bir mobil uygulama çıkarmıştır. Yeni bir ürün alındığında bu uygulamaya ürünün içerisinde çıkan kodu okutarak çeşitli beyzbol oyunları oynanabilmektedir. Bununla birlikte oynanan oyunda aldığımız puanlar bir sonraki alışverişte çeşitli indirimler veya avantajlar sağlayabilmektedir. Frito Lays, Mobil uygulamadan önce de dijital olmayan bir oyunlaştırma yöntemi uygulamıştır. Bir çok tüketici Cipslerin içerisinde çıkan oyuncu kartlarını, Taso gibi rozetleri biriktirmiş ve bu yöntem piyasada oldukça başarılı olmuştur (Bayraktar, 2015: 27).



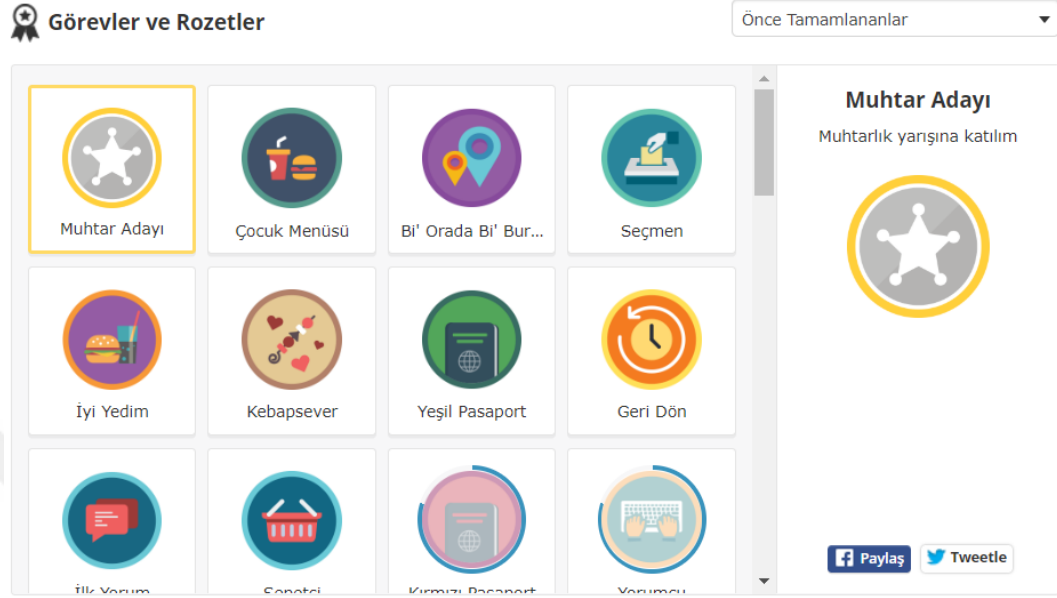
Şekil 38: Cracker Jack

Kaynak: <https://www.polygon.com/>, 2018

- Yemeksepeti.com – Muhtarlık Sistemi

Yemeksepeti, müşterilerinin siparişlerini arttırmak amacıyla muhtarlık sistemini hayata geçirmişlerdir. Muhtarlık sisteminde verilen siparişlerden, yapılan yorumlardan puan ve rozet kazanılmakta, kazanılan puanlar ile de muhtar olunmaktadır. Muhtarlık yarışına katılan müşteriler liderlik tablolarında görüntülenebilmektedir. Muhtar olan kişilerin siparişlerini mahalledeki kullanıcılar da görebilmektedir. Bu sayede kullanıcılar, mahallenin muhtarına ait siparişleri referans olarak sipariş verebilmektedirler.

Oyunlaştırma çalışmasında rozet, başarı ve liderlik tabloları gibi unsurları kullanan yemeksepeti markası, bu çalışma ile oldukça başarılı olmuştur.



Şekil 39: Yemeksepeti - Muhtarlık Sistemi

2.14. Kullanıcıları Oyunlaştırma Uygulamalarına Yönlendiren Motivasyonlar

Oyunlaştırma, akademik olarak yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (kavramın literatüre girişi 2011 yılıdır). Oyunlaştırma ile ilgili literatürde çeşitli alanlarda (eğitim, sağlık vb.) çalışmalar bulunmaktadır. Oyunlaştırmanın pazarlama bakış açısı ile incelenmesi ise diğer alanlara göre çok daha yenidir ve bu konuda az sayıda çalışma bulunmaktadır. Literatür araştırmasında Türkiye özelinde bir araştırma yapıldığında ise oyunlaştırma üzerine yapılan çalışmaların yabancı kaynaklara göre çok daha az olduğu ve bu kavramın Türkiye için çok yeni olduğu anlaşılmaktadır.

Oyunlaştırma uygulamalarının tüketici tutumuna ve kullanım niyetine olan etkisini nicel yöntemle inceleyen Bittner ve Schipper (2014), çalışmalarında daha önce oyun deneyimi yaşamış olan tüketicilerin, oyunlaştırılmış ürünlere olan ilgilerinin daha fazla olduğunu ve oyunlaştırmanın motivasyonel etkisinin pozitif yönde olduğunu belirtmişlerdir. Oyunlaştırmanın motivasyonel etkisi üzerine yapılan bir diğer araştırma, oyunlaştırmanın sadakati ve motivasyonu arttırdığını ortaya koymaktadır (Hofacker, Ruyter ve Lurie, 2016). Yine Hofacker ve arkadaşları (2015), oyunlaştırma uygulamalarının mobil pazarlama alanındaki etkilerini inceledikleri bir araştırmalarında, oyunlaştırmanın faydalı

olduğunu fakat bu konuda yapılan pazar uygulamalarının çoğunlukla tekdüze ve üstünkörü yapılmış uygulamalar olduğunu, oyunlaştırma uygulamaları konusundaki bilincin artması gerektiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla oyunlaştırma ile ilgili pazarlama alanında yapılan çalışmalar arttığında ve bu konuda daha spesifik çalışmalar yapılmaya başlandığında bilinç düzeyi artacak, daha özgün ve başarılı çalışmalar yapılabilecektir.

Mobil kullanıcılara ulaşmanın stratejik yolları üzerine nitel bir araştırma yapan Roy M. (2018), çalışmasında mobil kullanıcılara ulaşmak amacıyla kullanılan pazarlama etkinliklerini incelemiş ve tüketicilerden veri toplamanın en uygun yolunun müşteriler ile yakın ilişkiler edinilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilere ulaşmanın yollarından biri olarak oyunlaştırma uygulamasına da yer vermiş ve bu uygulamanın pazarlama açısından yeni ve etkili bir kavram olduğuna değinmiştir.

Chang ve arkadaşları (2014), yaptıkları araştırmada uluslararası bir giyim mağazasındaki satın almaları arttırmak amacıyla bir mobil uygulama geliştirmişler ve bu uygulama içerisinde kullanılmak üzere 52 adet oyunlaştırma mekaniği tasarlamışlardır. Sonuç olarak bu mekanikler arasında sosyal etkiye sahip oyun mekaniklerinin daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Yine Valentini ve Zammit, sosyal paylaşım motivasyonu sağlayan oyunlaştırma uygulamalarının tüketiciyi daha fazla harcamaya teşvik ettiğini ve satın alma sıklığını arttırdığını savunmuşlardır. Oyunlaştırma ile marka arasındaki ilişkiyi inceleyen Xi ve Hamari (2019), iki rakip teknoloji firması olan Xiaomi ve Huawei'in tüketicilerini kapsayan 824 kişilik bir anket çalışması gerçekleştirmişler ve oyunlaştırma ile marka değeri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyarak, oyunlaştırma uygulamalarının marka yönetimi açısından etkili bir araç olduğunu vurgulamışlardır.

Moise ve Cruceru (2014), çalışmalarında oyunlaştırma uygulamasını kullanmanın en kolay ve hızlı yolunun sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformlar olduğunu belirterek bu platformlar üzerinde yapılan çalışmaların üzerine gidilmesini önermektedirler. Arshad ve Baharun (2017), oyunlaştırmanın hikaye, mekanik, estetik ve teknoloji unsurlarını ele almış ve oyunlaştırma unsurlarının çıktılarının müşteri sadakati ve satın alma davranışı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Huotari ve Hamari (2012), oyunlaştırmaya hizmet sektörü çerçevesinden bakarak bu sektörde kullanılmış oyunlaştırma uygulamalarından örnekler sunmuşlardır. Ayrıca oyunlaştırmanın hizmet sektöründeki müşteri deneyiminin boyutlarını geliştirmek için

kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Türkiye’deki seçilmiş oyunlaştırma çalışmalarını inceleyen Altuntaş ve Karaarslan (2016), Türkiye’de yapılan oyunlaştırma uygulamalarının çoğunlukla tüketici katılımı ve farkındalığı yaratmak amacıyla yapıldığı çıkarımında bulunmuşlardır. Ayrıca genellikle oyunlaştırma çalışmalarında sosyal ağların kullanıldığını belirtmişlerdir. Çevrimiçi oyunlarda tüketici satın alımı üzerine araştırma yapan Özdemir ve arkadaşları (2017), araştırmalarında oyunculuğun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, ilerleme unsurunun ise satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışmamızda kullandığımız model olan Teknoloji Kabul Modeli’ni kullanan iki adet çalışma tespit edilmiştir. Yang ve arkadaşları (2017), Teknoloji Kabul Modeli’ni kullanarak oyunlaştırma’nın marka tutumuna etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda oyunlaştırma unsurlarının pazarlama amaçları için kullanılmasının olumlu sonuçları olduğunu ortaya koymuşlar ve firmaların oyunlaştırma uygulamaları tasarlarırken rekabet, etkileşim ve ödül sistemleri unsurlarına daha fazla dikkat etmeleri gerektiğini önermişlerdir. Huseynli ve Bozbay (2018), çalışmalarında Teknoloji Kabul Modeli’ni kullanarak oyunlaştırmanın tüketici tutumlarını ve kullanım niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Uluslararası ve ulusal olarak bu konu ile ilgili yukarıda özetlenen araştırmalar incelendikten sonra Teknoloji Kabul Modeli kapsamında bir araştırma modeli geliştirerek mobil uygulamalar kapsamında kullanıcı eğilimlerini inceleyen bir araştırma tasarımının uygun olacağına karar verilmiştir.

Tablo 1: Literatür İncelemesi

Çalışmanın Başlığı	Çalışmanın Amacı	Yöntem	Yazar/Yıl
Defining gamification: a service marketing perspective	Hizmet Pazarlaması Perspektifinden Oyunlaştırmanın Tanımlanması.	Nitel	Huotari, K., ve Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. In Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference (pp. 17-22). ACM.
Motivational effects and age differences of gamification in product advertising	Ürün Reklamlarında Oyunlaştırmanın Motivasyonel Etkilerini Belirleme.	Nitel	Jenny V. Bittner, Jeffrey Schipper, (2014) "Motivational effects and age differences of gamification in product advertising", Journal of Consumer Marketing, Vol. 31 Issue: 5, pp.391-400,
Gamification Design for Increasing Customer Purchase Intention in Mobile Marketing Campaign App	Mobil Pazarlama Kampanyası Uygulamasında Müşteri Satın Alma Niyetini Artırmak İçin Oyunlaştırma Tasarımı Uygulanması.	Nitel	Wen, D. M. H., Chang, D. J. W., Lin, Y. T., Liang, C. W. ve Yang, S. Y. (2014). Gamification design for increasing customer purchase intention in a mobile marketing campaign app. In International Conference on HCI in Business (pp. 440-448). Springer, Cham.
The Use of Gamification in Events Marketing	Etkinlik/Organizasyon Pazarlamasında Oyunlaştırmanın Kullanımının Araştırılması.	Nitel	Moise, D., Cruceru, A. F. (2014). The use of gamification in events marketing. International Journal of Economic Practices and Theories, 4(2), 185-190.
Gamification Design for Mobile Marketing Effectiveness	Oyunlaştırma Tasarımının Mobil Pazarlama Alanındaki Etkinliğinin Ölçülmesi.	Nitel	Manchanda, P., (2015). Gamification Design for Mobile Marketing Effectiveness.
Gamification and Mobile Marketing Effectiveness	Oyunlaştırma Ve Mobil Pazarlama Etkinliği Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymak.	Nitel	Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., ve Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. Journal of Interactive Marketing, 34, 25-36.
Türkiye'deki seçilmiş pazarlama vakalarının oyunlaştırma kavramı çerçevesinde incelenmesi	Türkiye'Deki Seçilmiş Pazarlama Vakalarının Oyunlaştırma Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi.	Nitel	Altuntaş, B., ve Karaarslan, M. H. (2016). Türkiye'deki Seçilmiş Pazarlama Vakalarının Oyunlaştırma Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi. Mehmet Akif Ersoy Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi: 433-447.
A Conceptual Framework Review of Gamification Elements on Mobile Marketing Outcomes	Mobil Pazarlamada Oyunlaştırma Öğelerinin Kavramsal Çerçeve İncelemesi.	Nitel	Arshad, P. M. A. E. P., Baharun, R. (2017). A Conceptual Framework Review of Gamification Elements on Mobile Marketing Outcomes. Advanced Science Letters, 23(9), 8362-8367.
Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context	Oyunlaştırmanın Pazarlama Çerçevesinde Marka Tutumuna Etkilerinin İncelenmesi.	Nitel	Yang, Y., Asaad, Y. ve Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. Computers in Human Behavior, 73, 459-469.
Consumers In-Game Purchases In Online Games	Çevrimiçi Oyunlarda Tüketici Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi.	Nitel	Özdemir, E., Akhan, C.E., Şenol, G. (2017). Consumers In-Game Purchases In Online Games: Exploring Antecedents And Motivating Factors. Social Sciences Studies Journal Vol. 3 (No.12): 2117-2125.
Mobil Uygulamalarda Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Tutumuna ve Kullanım Niyetlerine Olan Etkisinin Belirlenmesi	Mobil Uygulamalarda Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Tutumuna Ve Kullanım Niyetlerine Olan Etkisinin Belirlenmesi	Nitel	Huseynli, B., ve Bozday, Z. (2018). Mobil Uygulamalarda Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Tutumuna ve Kullanım Niyetlerine Olan Etkisinin Belirlenmesi. Istanbul Business Research Cilt.47 (Sayı 1), 64-87.
Effective Marketing Strategies to Reach Mobile Users	Mobil Kullanıcılara Ulaşmak İçin Etkili Pazarlama Stratejilerini İncelemek.	Nitel	Roy, M. R. (2018). Effective Marketing Strategies to Reach Mobile Users.
Designing gamified transformative and social marketing services- An investigation of serious m-games	Oyun Tasarım Öğelerinin Sosyal Pazarlama Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi.	Nitel	Mulcahy, R. F., Russell-Bennett, R., Zainuddin, N. ve Kuhn, K. A. (2018). Designing gamified transformative and social marketing services: An investigation of serious m-games. Journal of Service Theory and Practice, 28(1), 26-51.
The Relationship Between Gamification, Brand Engagement	Oyunlaştırma İle Marka İlişkisinin Ortaya Konması.	Nitel	Xi, N., Hamari, J. (2019). The relationship between gamification, brand engagement and brand equity. In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences.
The Value of Engaging Customers through a Gamification Marketing Strategy	Pazarlama Alanında Oyunlaştırma Stratejisi İle Müşteriyi Etkilemenin Değerinin İncelenmesi.	Nitel	Valentini, S., Zammit, A. (2017). The Value of Engaging Customers through a Gamification Marketing Strategy.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı pazarlama uygulamaları çerçevesinde algılanan fayda, sosyal etki, algılanan keyif ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri kapsamında, oyunlaştırma uygulamalarının tüketicilerin ilgisini nasıl, ne ölçüde çektiği ve onların mobil oyun uygulamalarına yönelik tutumlarını nasıl etkilediği sorularına cevap aramaktır. Bu çalışma ile tüketicilerin pazarlama sunumları ile ilişkili oyunlaştırma uygulamalarına yönelik değerlendirmeleri analiz edilirken diğer yandan da oyunlaştırma tasarımlarının nasıl daha başarılı bir şekilde oluşturulacağı konusunda çıkarımlar yapmaya yardımcı olması beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin gelişmesi ve kolay ulaşılabilir hale gelmesi ile birlikte üretilen ürünler arasındaki farklılıklar da azalmaya başlamıştır. Ürünler arasındaki farklılıkların azalması ile birlikte firmalar rekabette farklı yöntemler denemeye başlamışlardır. Daha sonra pazarlamanın devreye girmesi ile birlikte de markanın önemi bir hayli artmıştır. Günümüzde firmaların pazarlama faaliyetleri ve rekabetin yoğunluğundan dolayı tüketicinin ilgisini çekmek giderek zorlaşmaya başlamıştır. Ürünün kalitesine odaklanmaktan çok müşterilerin ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek daha önemli hale gelmiştir. Zamanla pazarlama yöntemleri ile tüketicinin ilgisini çekmenin de ötesine geçme ihtiyacı ortaya çıkmış ve bu ihtiyaç sonucunda ilişkisel pazarlama yöntemleri önem kazanmaya başlamıştır. Artık tüketicinin sadece ilgisini çekmek değil, tüketiciye bir fayda sağlamak amaç haline gelmiştir.

Tüketicilerin günümüzde satın alma kararlarında en etkili faktörlerden biri mobil cihazlardır. Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce tüm araştırmalarını mobil cihazı üzerinden yapabilmektedir. Tüketiciler satın alacakları ürün hakkında internet üzerinden bilgi sahibi olabilmekte, ürün ile ilgili yorumları okuyabilmekte ve hatta siparişini internet üzerinden verebilmektedir. Bu sebeple firmalar mobil cihazlar üzerinden kullanıcıların ilgisini çekme çabasına girmişlerdir. Bu rekabetin başlama sebeplerinden biri de artık geleneksel pazarlama tasarımlarının eskisi kadar etkili olmamasıdır.

Tük 2017 verilerine göre sadece Türkiye’de mobil telefon bulunan hane oranı %97,8’dir. Bu oran mobil platformu, ulaşılabilir insan potansiyeli çok yüksek olan bir mecra haline getirmektedir. Mobil cihazların daha ulaşılabilir hale gelmesi ile birlikte mobil reklamların kullanımı da bir hayli yaygınlaşmıştır. Fakat günümüzde mobil telefonlar üzerinden kullanıcılara sadece reklam vermek de yeterli olmamaya başlamıştır. Bu durumda oyunlaştırma devreye girmektedir. Oyunlaştırma, oyuna ait olan ve kullanıcının ilgisini çekebilecek unsurların oyun dışı faaliyet alanında kullanılmasıdır (Deterding ve diğerleri, 2011: 2). Bu bağlamda oyunlaştırma, günlük hayatımızda sıkça karşılaştığımız oyun dinamiklerinin, gerçekleştirdiğimiz ya da gerçekleştirmemiz beklenen eylemlerde teşvik amacıyla kullanılması olarak tanımlanabilir. Başka bir ifade ile oyun ile ilgisi bulunmayan bir eylemi gerçekleştirmek üzere kullanıcıyı harekete geçirmek için kullanılan teşvik edici ödül ve oyun unsurlarının bileşimidir.

İşletmeler, oyunlaştırma dinamiklerini kendi mobil uygulamalarına uygun şekilde entegre ederek kullanıcıların ilgisini çekmeye çalışmakta ve uygulamalarının düzenli olarak kullanılmasını sağlamak istemektedirler. Bankalar, restoranlar, belediyeler, GSM operatörleri ve hatta oyun tasarımcıları mobil uygulamalarını oyunlaştırma dinamikleri ile zenginleştirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, pazarlama perspektifi ile oyunlaştırma uygulamalarının kullanıcıların ilgisini ne derecede, nasıl çektiği ve kullanıcılara ait tutumlarındaki belirleyici unsurların neler olduğu sorularına açıklık getirmektir. Bu bağlamda bu çalışma ile mobil uygulama kullanıcılarının pazarlama uygulamaları ile ilgisi bulunan mobil uygulamalar ve oyunlaştırma sunumlarına yönelik değerlendirmeleri analiz edilecektir. Daha sonra analiz sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkılarak oyunlaştırma sunumlarının nasıl daha ilgi çekici ve başarılı olarak yapılabileceği konusunda çıkarımlar yapılacaktır. Bu çalışma, ileride yapılacak oyunlaştırma çalışmalarında hangi unsurların üzerine düşülmesi gerektiğini sayısal verilerden faydalanarak ortaya koyacaktır. Bu sayede yapılacak olan oyunlaştırma çalışmaları daha verimli bir şekilde planlanabilecektir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada sorulacak olan sorular mobil cep telefonları ile ilgili olduğundan dolayı anket yapılan katılımcılara akıllı telefon kullanmış veya kullanıyor olmaları gerektiği belirtilmiştir.

Ankette oyunlaştırma ve mobil cihazlarda kullanılan uygulamalar içerisinde yer alan oyunlaştırma uygulamaları ile ilgili sorular olduğundan dolayı, katılımcılara en az bir kere olmak üzere telefonlarına mobil uygulama yüklemiş ve en az bir kere mobil oyun oynamış olmaları gerektiği belirtilmiştir.

Araştırmada online olarak hazırlanan anket katılımcılara sosyal medya ve mail yoluyla iletilmiştir. Elden teslim edilen anketler ise katılımcılara kısıtlar belirtildikten sonra yapılmıştır.

Çalışmanın saha araştırması bölümünde uygulanan anket kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan katılımcılar tarafından doldurulmuş ve analizlere uygunluk açısından yapılan ön değerlendirme sonucunda 187 anket uygun bulunmuştur. Bu kapsamda araştırma bulgularının geneli temsil etme eğilimi düşüktür. Oyunlaştırma uygulamalarının pazarlama alanında yeni olması da düşünüldüğünde çalışma pilot bir araştırma olarak kabul edilebilir.

3.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de mobil oyunlaştırma uygulamalarına katılan tüm kullanıcılarıdır. Araştırmanın örneklemi ise İstanbul, Sakarya ve Bilecik illerinde yaşayan, mobil telefon sahibi olan ve hayatlarında en az bir kez mobil uygulama yüklemiş olan kullanıcılarıdır. Ancak bu evrene ulaşmak maliyet ve zaman kısıtları nedeni ile mümkün olmadığından Doğu Marmara bölgesinde yer alan Sakarya ve Bilecik illeri ile uygulama alanı olarak belirlenmiştir. Buna ek olarak İstanbul ilinde online ortamda yapılan anket çalışması ile araştırma örneklemi genişletilmiştir. Bu nedenle çalışma pilot bir uygulama niteliği taşımaktadır. Araştırmada “kolayda örnekleme” uygulanmıştır. Bu çalışma için veri analizine uygun olan 187 anket kullanılmıştır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Çalışma tanımlayıcı bir araştırma tasarımı kapsamında yürütülmüştür. Bu çerçevede literatür incelemesi sonucu yapılan değerlendirmeler doğrultusunda çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkileri ve etkileri temsil eden bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Modelde bağımsız değişkenler ve modelin temel bağımlı değişkenleri olan işletmelerin sundukları oyunlaştırma uygulamalarına karşı kullanıcı tutumları ve oyun oynama niyetleri arasındaki etkileri açıklamaya çalışan dört adet hipotez belirlenmiştir. Çalışmada kullanılacak modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek ve oluşturulan hipotezleri test etmek için toplanacak olan veriler birincil veri kaynağına başvurmayı gerektirdiğinden ve geniş bir örnekleme ulaşılabileceğinden amaçlandığından veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir.

Kullanılan anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölüm, tüketicilerin mobil teknolojileri ve oyunlaştırma uygulamalarını kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular, ikinci bölüm araştırma modelindeki değişkenleri ölçmeye amacıyla oluşturulmuş ifadeler içermektedir. Üçüncü ve son bölümde ise araştırmaya katılan kullanıcıların demografik özellikleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Ankette yer alan soruların anlaşılabilirliği ve anket tasarımı uygunluğunun test edilmesi amacıyla anket uygulaması öncesinde 10 kişilik bir öğrenci grubu ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

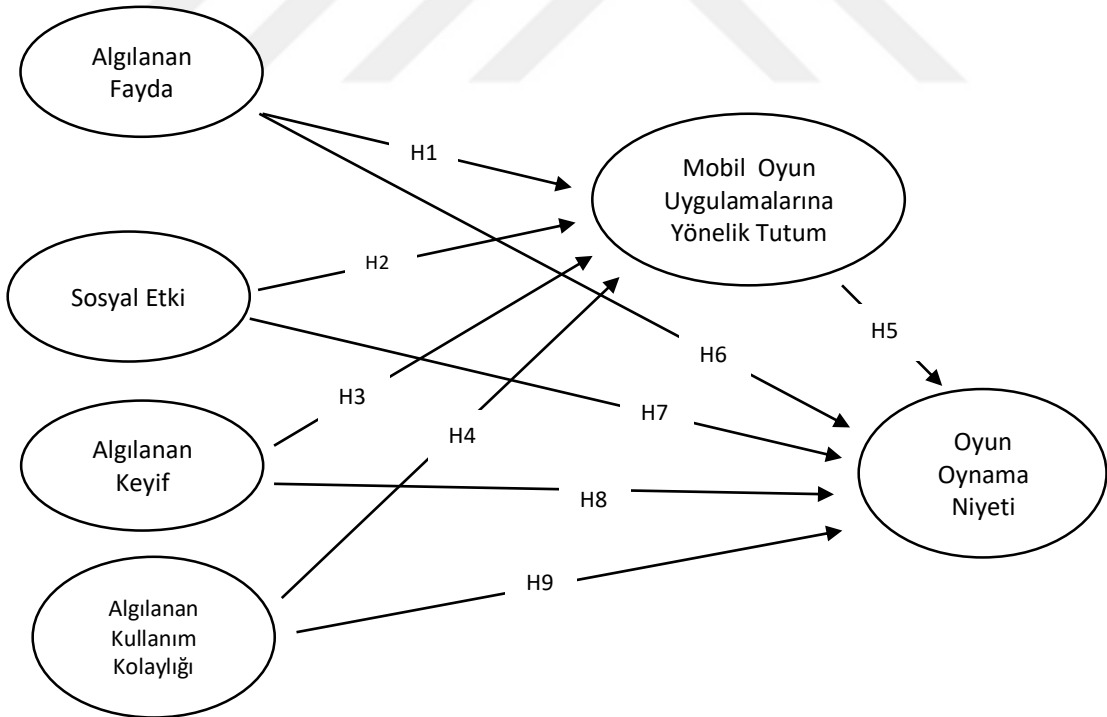
Anket oluşturulurken kullanılan araştırma modelindeki değişkenler literatür taraması sonrasında belirlenmiştir. İngilizce olan değişkenlerin çevirisinde çeviri-tersine çeviri tekniği kullanılmıştır. Araştırma modeli oluşturulurken Yang ve arkadaşları'nın (2017) çalışmalarında kullandıkları TAM (Teknoloji Kabul Modeli) modeli örnek alınmıştır. Araştırmadaki bağımsız değişkenler arasında yer alan "Algılanan Fayda" değişkeni için Biehal ve arkadaşları'nın (2016) çalışmasından faydalanılmıştır. "Sosyal Etki" değişkeni için Asch'in (1952) çalışmasından faydalanılmıştır. "Algılanan Keyif" değişkeni için Deci ve arkadaşları'nın (1999) çalışmasından faydalanılmıştır. "Algılanan Kullanım Kolaylığı" değişkeni için ise Davis ve arkadaşları'nın (1989) çalışmasından faydalanılmıştır. Çalışmada kullanılan bağımlı değişkenlerden olan "Mobil Oyun Uygulamalarına Yönelik Tutum" değişkeni belirlenirken Adis ve Jun'un (1988) çalışması dikkate alınmıştır. Çalışmada kullanılan ikinci bağımlı değişken olan "Oyun Oynama

Niyeti” değişkeni belirlenirken ise Sheppard ve arkadaşları’nın (1988) çalışmasından faydalanılmıştır.

Araştırma evreni Türkiye’de hayatlarında en az bir kere olmak üzere mobil uygulama kullanmış tüm kullanıcılardır. Ancak söz konusu evrene ulaşmak zaman ve maliyet kasıtları nedeni ile mümkün olmadığı için saha çalışmasının sınırı Doğu Marmara bölgesinde bulunan Sakarya ve Bilecik illeri olarak belirlenmiştir. Bu nedenle çalışma pilot bir uygulama niteliği taşımaktadır. Sakarya ve Bilecik’te 6 adet mağazası olan bir GSM operatörüne gelen müşterilerden araştırma için gönüllü olanlar anketleri yüz yüze görüşme yolu ile cevaplandırmışlardır. Daha sonra online anketler katılımcılar tarafından online ortamda cevaplandırılmıştır. Bu çalışmada veri analizi için toplamda 187 adet anket yapılmıştır.

3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Şekil 40
Araştırma Modeli ve Hipotezler



3.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada kullanılan modeldeki bağımsız değişkenler; kullanıcıların mobil uygulama ve oyunlaştırma uygulamalarına karşı tutumları ve kullanılan modelin bağımlı değişkeni olan işletmeler ya da markaların sunduğu oyunlaştırma uygulamalarına yönelik kullanım niyetleri arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla dokuz hipotez oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında oluşturulmuş olan model çerçevesinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Kullanıcıların, işletmelerin yapmış oldukları oyunlaştırma uygulamalarına yönelik algıladıkları fayda ile mobil oyunlara yönelik tutumları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kullanıcıların, işletmelerin yapmış oldukları oyunlaştırma uygulamalarına yönelik algıladıkları sosyal etki ile mobil oyunlara yönelik tutumları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Kullanıcıların, işletmelerin yapmış oldukları oyunlaştırma uygulamalarına yönelik algıladıkları keyif ile mobil oyunlara yönelik tutumları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Kullanıcıların, işletmelerin yapmış oldukları oyunlaştırma uygulamalarına yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı ile mobil oyunlara yönelik tutumları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Kullanıcıların, mobil oyunlara yönelik tutumları ile oyun oynama niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Kullanıcıların, işletmelerin yapmış oldukları oyunlaştırma uygulamalarına yönelik algıladıkları fayda ile oyun oynama niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Kullanıcıların, işletmelerin yapmış oldukları oyunlaştırma uygulamalarına yönelik algıladıkları sosyal etki ile oyun oynama niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Kullanıcıların, işletmelerin yapmış oldukları oyunlaştırma uygulamalarına yönelik algıladıkları keyif ile oyun oynama niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Kullanıcıların, işletmelerin yapmış oldukları oyunlaştırma uygulamalarına yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı ile oyun oynama niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

3.8. Analiz ve Bulgular

Çalışmaya katılmış olan mobil uygulama kullanıcılarının demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla katılımcıların demografik değişkenlerinin yer aldığı Tablo 2 hazırlanmıştır.

Tablo 2
Demografik Özellikler

		f	%
Cinsiyet	Kadın	85	45,5
	Erkek	102	54,5
Yaş	18 yaş altı	17	9,09
	18-25	84	44,9
	26-35	57	30,5
	36-45	20	10,7
	46-55	5	2,7
	56 ve üzeri	4	2,1
Eğitim	İlköğretim	8	4,3
	Lise	40	21,4
	Ön lisans	27	14,4
	Lisans	98	42,4
	Lisansüstü	14	0,7
	Toplam	187	100

Araştırmaya katılan kullanıcıların %54,5'i erkek, %45,5'i kadındır. Örneklemdaki çoğunluğu %44,9 ile 18-25 yaş arasındaki gençler oluşturmaktadır. Yapılmış olan anket yalnızca gönüllü katılımcılara uygulanmıştır. Dolayısıyla gençlerin teknoloji kullanımı ve oyunlaştırma uygulamaları benimsemeleri örneklemdaki yaş durumundan anlaşılmaktadır. Örneklemdaki eğitim durumu ise sırasıyla Lisans (%42,4), Lise (%21,4), Ön Lisans (%14,4), İlköğretim (%4,3) ve Lisansüstü (%0,7)'dir.

Araştırmaya katılan mobil kullanıcılardan mobil cihazlarında en çok yaptıkları aktiviteleri seçmeleri istenmiş ve katılımcılar %43 oran ile öncelikli olarak internette arama yaptıklarını belirtmişlerdir. İkinci olarak %37 ile Sosyal Medya'da vakit geçirmek ve üçüncü aktivite olarak ise %20 ile oyun oynadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3

Mobil Cihazlar ile En Sık Yapılan Aktiviteler

	f	%
İnternette arama yapmak	81	43
Sosyal medyayı takip etmek/ Mesajlaşma	69	37
Oyun oynamak	37	20

Yapılan ankette katılımcılardan onları oyun oynama aktivitesine yönelten sebeplerden ilk üçünü sıralamaları istenmiştir. Sonuç olarak %58 oranla rekabet unsurunun onları oyun oynamaya motive ettiği sonucuna varılmıştır. İkinci olarak 46 kişi (%25) aşamalı gelişme unsurunun, 33 kişi (%18) ise oyunlardaki görsel çekicilik unsurunun onları motive ettiğini belirtmişlerdir. Sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4

Kullanıcıların Oyun Oynama Motivasyonlarında İlk Üç Neden

	f	%
Oyunlardaki rekabet unsuru beni oyuna bağlıyor.	108	58
Oyunlardaki aşamalı gelişme unsuru (Level atlamak) beni oyuna bağlıyor.	46	25
Oyunlardaki grafik ve modellemeler (görsel çekicilik) beni oyuna bağlıyor.	33	18

Katılımcıların %39'u en az bir kez olmak üzere mobil oyun oynamıştır. Oynadığı mobil oyun sayısı 5 ve üzeri olan katılımcı oranı ise %0,4'tür.

Tablo 5
Katılımcıların Oyun Oynama Alışkanlıkları

Şu ana kadar oynadığınız Mobil Oyun sayısını işaretleyiniz.	f	%
1	74	39
2	42	22,5
3	36	19,3
4	15	0,8
5	8	0,4
Eksik değer	12	0,6
Toplam	187	

Araştırmada kullanılan hipotezleri test etmek amacıyla parametrik testler uygulanmıştır. Verilerin normal dağılım göstermemesi durumunda non-parametrik testlerin uygulanması gerekeceğinden dolayı parametrik testlerde verilerin normal dağılıma uygunluğu incelenmiştir. Anket verileri incelendiğinde Skewness (Çarpıklık) değerinin -,693 ile ,420 arasında olduğu ve Kurtosis (Basıklık) değerinin ise -,838 ile -,079 arasında olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan katsayılar -1 ve +1 arasındadır. Dolayısıyla analizde kullanılan değişkenlerin normal dağılım sergilediği söylenebilir.

3.8.1. Faktör Analizi ve Bulgular

Katılımcıların değerlendirmelerini ölçümlemede kullanılacak olan bağımsız değişkenleri belirlemek ve benzerliklerine göre gruplandırmak amacıyla değişkenlere faktör analizi yapılmıştır (Tablo 6).

Tablo 6**Kullanıcıların Oyunlaştırma Uygulamaları Algılamalarını Oluşturan Boyutlar**

İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Sosyal Etki			
Çevremdeki insanlar oyun kazanmayı ve ödülü almayı eğlenceli bulursa, ben de bulurum	,867	,90	25,21
Çevremdeki insanlar oyuna katılırsa, ben de katılırım	,864		
Arkadaşlarım oyuna katılırsa, ben de katılırım	,800		
Arkadaşlarım oyun kazanmayı ve ödülü almayı eğlenceli bulursa, ben de bulurum	,769		
Arkadaşlarımı oyun oynamaya davet ederim	,763		
Faktör 2. Algılanan Kullanım Kolaylığı			
Mobil oyunları oynamak için gerekli bilgiyi hızlıca bulabilirim	,735	,82	20,88
Mobil oyunları oynamak ve rekabet benim için kolay bir iştir	,731		
Yeni oyunlar denemeyi ve kazamaya çalışmayı severim	,683		
Mobil oyunları oynamak kolay anlaşılabilir ve uygulanabiliridir	,647		
Mobil oyun oynamak eğlenceye dahil olmaktır	,603		
Faktör 3: Algılanan Fayda			
Oyunlar reklamlardan daha etkili şekilde ilişkili olduğu markayı anlatır.	,847	,80	17,12
Oyunlar ilişkili olduğu markaya yönelik aşinalığı artırır	,778		
Oyun uygulamaları marka çalışmalarını için faydalıdır	,712		
Faktör 4: Algılanan Keyif			
Mobil oyun animasyonları ilgi çekicidir	,731	,85	15,61
Geleneksel reklamlara göre oyunlar müşteriler ile daha başarılı ilişki kurar	,647		
Mobil oyunları oynamak keyiflidir	,609		
Mobil oyuna ve yarışacak birine erişmek kolaydır	,574		

KMO: ,93, p: 0,000, Açıklanan Toplam Varyans: % 78,84

Araştırmada veri elde etmek amacıyla oluşturulmuş olan ankette yer alan toplamda 18 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu verilerin KMO değerine bakılarak faktör analizine elverişliliği belirlenmiştir. Faktör analizinde KMO değerlerinin yorumlanması amacıyla aşağıdaki kriterler dikkate alınmıştır:

- 0,8 ve üzerindeki değerler *yüksek*,
- 0,7 ve üzerindeki değerler *orta*,
- 0,6 ve üzerindeki değerler *vasat*,
- 0,5 ve üzerindeki değerler *zayıf*,
- 0,5' in altındaki değerler ise *kabul edilemez* olarak kabul edilir (Altunışık ve diğerleri, 2005: 217).

Faktör analizi sonucu KMO değeri 0,93'tür. Dolayısıyla anket çalışmasından elde edilen verilerin faktör analizine yüksek derecede uygunluk göstermektedir. Aynı zamanda Cronbach Alfa değeri 0,7 üzeri olduğundan verilerin güvenilir olduğu söylenebilir. Yapılan analiz sonucu faktör yükü 0,5 altında olan değişken analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Tablo 7'de görüldüğü gibi değişkenler dört faktöre ayrılmıştır. Elde edilen bu yapının açıklayıcılık oranı %78,84'tür.

Regresyon analizinde kullanılacak olan faktör değerlerini belirlemek amacıyla değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7
Faktör Analizi - Araştırma Modelinde Yer Alan Tutum ve Kullanım Niyeti
Değişkenlerine Yönelik

İfade	Faktör Yükü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Oyunlaştırmaya Yönelik Tutum			
Markalar için tasarlanan mobil oyun uygulamaları keyif vericidir	,858	,88	49,54
Markalar için tasarlanan mobil oyun uygulamaları ilgi çekicidir	,840		
Markalar için tasarlanan mobil oyun uygulamaları eğlendiricidir	,817		

Markalar için tasarlanan mobil oyun uygulamaları ,783
vakit harcamaya değerdir

Faktör 2. Oyun Oynama Niyeti

Mobil oyunları gelecekte de oynamaya niyetliyim.	,860	,83	30,99
Mobil oyunları oynamayı arkadaşlarıma öneririm.	,806		
Markaların sunduğu mobil oyunları oynamak konusunda istekliyim	,773		

KMO: ,90 p: 0,000 Açıklanan Toplam Varyans: %80,54

Faktör analizi sonucunda kullanıcı kullanıcıların oyunlaştırmaya yönelik tutumu ve kullanıcıların oyun oynama niyeti olmak üzere iki faktör belirlenmiştir. KMO değeri 0,90'dır. Belirlenen iki faktör %80,54 açıklayıcılığa sahiptir.

3.8.2. Regresyon Analizleri ve Bulgular

Uygulanan faktör analizi sonrasında araştırma modelinde oluşturulmuş olan hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Verilerde çoklu bağıntı probleminin olup olmadığını görmek amacıyla VIF (Varyans Şişirme Çarpanı) değerine bakılmıştır. Varyans Şişirme Çarpanı değeri 0,5-10 arasında olduğunda çoklu bağlantı olmadığı sonucuna varılır. Yapılan test sonucunda VIF değeri 1,918 ve 4,469 arasında olduğu için çoklu bağlantı olmadığı anlaşılmaktadır. Regresyon analizi sonucu aşağıdaki gibidir.

Tablo 8

Regresyon Analizi - Bağımsız Değişkenler ve Mobil Oyunlara Yönelik Tutum Arasındaki Etkileri

R=,861 R2= ,741 Uyarlanmış R2=,735 F=113,920 ,000**				
	β	t	p	VIF
<input checked="" type="checkbox"/> Algılanan Sosyal Etki	0,357	6,133	,000**	2,088
<input checked="" type="checkbox"/> Algılanan Fayda	0,343	4,581	,000**	3,445
<input checked="" type="checkbox"/> Algılanan Keyif/Zevk	0,250	2,925	,004*	4,469
<input checked="" type="checkbox"/> Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,007	0,086	,932	4,300

Bağımlı değişken, Mobil Oyunlara Yönelik Tutum, * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Yukarıdaki analiz sonucuna göre F'e ait değer ve kurulmuş olan regresyon denklemi anlamlıdır. Kullanılan dört bağımsız değişken arasından 0,05 altında anlamlılık değeri bulunan üçü bağımlı değişken üzerindeki etkinin yaklaşık %74'lük bölümünü açıklayabilmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1, H2, H3 hipotezlerinin kabul edilmiştir. H4 hipotezi ise reddedilmiştir. Beta oranlarına bakıldığında en yüksek düzeyde açıklayabilen değişken Algılanan Sosyal Etki'dir. İkinci olarak yüksek oranda açıklayan değişken Algılanan Fayda, sonuncu olarak açıklayan değişken ise Algılanan Keyif'tir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 9) ise 5 numaralı hipotezi test etmek amacıyla Regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizde katılımcıların mobil uygulamaya karşı tutumlarının mobil oyun kullanım niyetlerine etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda denklemin anlamlı olduğu görülmektedir. Analizde kullanılan değişken (Tutum), kullanım niyeti üzerindeki değişikliğin yaklaşık %67'lik bölümünü açıklamaktadır. Analiz sonucuna göre H5 kabul edilmediği görülmektedir.

Tablo 9
Regresyon Analizi - Mobil Oyunlara Yönelik Tutum ve Oyun Oynama Niyeti
Arasındaki Etkiye Yönelik

	β	t	p
R=,817 R2= ,667 Uyarlanmış R2=,665 F=342,830 ,000**			
<input checked="" type="checkbox"/> Mobil Oyunlara Yönelik Tutum	0,817	18,516	,000**

*Bağımlı değişken, Oyun Oynama Niyeti, **p < 0,01*

Tablo 10'da ise oluşturulan modeldeki bağımsız değişkenler ile modeldeki temel bağımlı değişken olan "oyun oynama niyeti" arasındaki bağlantıyı incelemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna bakıldığında modeldeki kullanım kolaylığı değişkeni dışındaki diğer üç değişkenlerin "oyun oynama niyeti" üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Sonuç olarak H6, H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiş, H9 hipotezi ise reddedilmiştir. Kabul edilen hipotezlerdeki değişkenlerin açıklayıcılık düzeylerine bakıldığında en yüksek beta değerine sahip değişkenin "Sosyal Etki" olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla "Algılanan Fayda" ve "Keyif/Zevk" değişkenleri gelmektedir.

Tablo 10
Regresyon Analizi - Bağımsız Değişkenlerin Oyun Oynama Niyeti Üzerindeki Etkisi

		R=,848	R2= ,719	Uyarlanmış R2=,712	F=104,103	,000**
		β	t	p	VIF	
<input checked="" type="checkbox"/>	Algılanan Sosyal Etki	0,509	8,841	,000**	1,918	
<input checked="" type="checkbox"/>	Algılanan Fayda	0,155	2,032	,044*	3,382	
<input checked="" type="checkbox"/>	Algılanan Keyif/Zevk	0,180	2,095	,038*	4,284	
<input checked="" type="checkbox"/>	Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,106	1,262	,209	4,085	

*Bağımlı değişken, Oyun Oynama Niyeti, * $p < 0.05$, ** $p < 0,01$*

Sonuçlara bakıldığında kullanım kolaylığı bağımsız değişkeni bağımlı değişkenler üzerinde açıklayıcılığa sahip olmadığı, algılanan sosyal etki, fayda ve keyif bağımsız değişkenlerinin ise bağımlı değişkenler olan mobil oyunlara yönelik tutum ve oyun oynama niyeti değişkenlerini açıklayabildiği görülmüştür.

Tablo 11
Hipotez Durum Tablosu

Hipotez No	Durum	Hipotez İfadeleri
H1	Kabul	Algılanan fayda ile mobil oyunlara yönelik tutum arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
H2	Kabul	Algılanan sosyal etki ile mobil oyunlara yönelik tutum arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
H3	Kabul	Algılanan keyif ile mobil oyunlara yönelik tutum arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
H4	Ret	Algılanan kullanım kolaylığı ile mobil oyunlara yönelik tutum arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
H5	Kabul	Kullanıcıların, mobil oyunlara yönelik tutum ile oyun oynama niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
H6	Kabul	Algılanan fayda ile oyun oynama niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
H7	Kabul	Algılanan sosyal etki ile oyun oynama niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
H8	Kabul	Algılanan keyif ile oyun oynama niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
H9	Ret	Algılanan kullanım kolaylığı ile oyun oynama niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ

İşletmeler, müşteriler ile daha kolay iletişim kurmak amacıyla her geçen gün farklı ve yeni yöntemler geliştirmektedirler. Pazarlamacılar tarafından kullanılan bu yeni yöntemler arasında oyunlaştırma da yer almaktadır. Oyunlaştırma uygulamaları, tüketicilere dokunma ve sadakat sağlama konularında yeni ve etkili fırsatlar sunmakta, işletmelere daha geniş bir hareket alanı sağlamaktadır. Pazarlamacıların, söz konusu fırsatları değerlendirirken alışık oldukları geleneksel yöntemleri kullanmak yerine yenilikçi ve güncel teknolojiler çerçevesinde bir yaklaşım göstermeleri gerekmektedir. Bu nedenle kullanılan güncel teknolojinin kabulü ve tüketiciler tarafından benimsenmesi kapsamında çalışmaların yapılması ve bu çalışmalar ışığında hareket edilmesi tavsiye edilmektedir.

Bu çalışma, oyunlaştırma uygulamalarının kullanıcıların tutumları ve kullanma niyetleri üzerindeki etkisini Teknoloji Kabul Modeli'ni (TAM) kullanarak açıklamaktadır. Bilgi sistemleri teorisi olan Teknoloji Kabul Modelinin, pazarlama uygulamalarında kullanılan teknolojinin kullanıcılar üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla kullanılabileceği bu çalışmada elde edilen bulgular ile anlaşılmaktadır. Teknoloji Kabul Modeline ait olan değişkenlere ilave olarak incelenmiş olan “algılanan sosyal etki” ve “algılanan keyif/zevk” değişkenlerinin oyun oynama niyeti ve mobil oyunlara yönelik tutum üzerinde açıklayıcı ve olumlu yönde etkisi vardır. Çalışmada algılanan kullanım kolaylığının yer aldığı hipotezlerin ret olması, anket katılımcılarının çoğunlukla üniversite mezunu gençlerden oluşmasından ve teknolojiye çok daha çabuk adapte olabilmelerinden kaynaklanmaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında pazarlama çalışmalarında oyunlaştırma unsurları kullanan pazarlama profesyonelleri ve oyunlaştırma tasarımcılarının tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla bu değişkenler üzerinde yoğunlaşması tavsiye edilmektedir. Örnek olarak; oyunlaştırma uygulamalarına oyun tasarımlarının doğasında bulunan eğlendirici ve keyif verici unsurların dahil edilmesi, ödül ve sıralama unsurları kullanılarak kullanıcılar arasında etkileşim sağlanması gibi çalışmalar yapılabilir. Bu sayede markalar hedef kitlesi ile daha kolay iletişim kurabilir ve marka bilinirliğini arttırabilir. Çalışmadaki bulgular Teknoloji Kabul Modelindeki algılanan fayda ve yakınları olan kişilerin (Akraba, arkadaş vs.) mobil oyunlara yönelik tutum ve oyun oynama niyetleri

üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Yang, 2017). Oyunlaştırma uygulamalarının esnek yanı, uygulamaya dahil edilecek unsurların marka veya uygulama ile bağlantılı olması gerekmemesidir. Bu sebeple tasarımcılar hedef kitleye en uygun unsurları kapsamlı bir şekilde araştırıp söz konusu uygulamaya kolayca entegre edebilirler. Burada önemli nokta hedef kitledir. Türkiye’de yapılacak özgün çalışmalar için Türk kültürüne uygun unsurlar oluşturulabilir.

Gelecekteki araştırmalarda oyunlaştırma uygulamalarının pazarlama alanında kullanımı hakkında daha geniş çaplı bir inceleme yapılabilir. Ve ne gibi farklı çalışmalar yapılabileceği araştırılabilir. Bu sayede işletmelerin veya markaların pazarlama çalışmalarında oyunlaştırma kullanımının artırılması sağlanabilir, özgün ve yaratıcı oyunlaştırma çalışmaları yapılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Kitabevi: 217.
- Bayraktar, Ö. (2015). *Oyunlaştırma*. Selis Kitaplar Yayınevi: 27.
- Hopkins, J., ve Turner J.. *Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey*. (2013). Çeviren: Gündüz, B. Optimist Yayıncılık, 73-86.
- Howard, G., ve Davis, K. (2014). *App Kuşağı*. Optimist Yayınevi. Çeviren: Şensoy, Ü.: 104.
- Mazur, L., ve Miles, L. (2007). *12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri*, Çeviren: Zeynep Kökkaya Çalar, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz, E.A. (2015). *Oyunlaştırma*. Abaküs Kitap Yayın Dağıtım: 34-142.
- Yılmaz, E.A. (2018) *İş'te Oyunlaştırma*. Ceres Yayınları: 29-73.
- Zichermann, G. ve Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media, Inc.
- Werbach, K. ve Hunter, D. (2012). For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. *Wharton Digital Press*: 26-81.

Sürekli Yayınlar

- Adis, A. A., ve Jun, K. H. (2013). Antecedents of brand recall and brand attitude towards purchase intention in advergames. *European Journal of Business and Management* 5.18: 58-67.
- Altuntaş, B., ve Karaarslan, M. H. (2016) Türkiye'deki Seçilmiş Pazarlama Vakalarının Oyunlaştırma Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*: 433-447.
- Arshad, P. M. A. P., ve Baharun, R. (2017). A Conceptual Framework Review of Gamification Elements on Mobile Marketing Outcomes. *Advanced Science Letters, Vol.23 (No.9)*: 8362-8367.
- Asch, S. E., ve Guetzkow, H. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *Documents of gestalt psychology*: 222-236.
- Avolio, B. J., Sosik, J. J., Kahai, S. S., ve Baker, B. (2014). E-leadership: Re-Examining Transformations in Leadership Source and Transmission. *The Leadership Quarterly, Vol. 25 (No.1)*: 105-131.
- Baker, J. (2000). The classroom flip: Using Web Course Management Tools to Become The Guide By The Side. *The 11th International Conference on College Teaching*.
- Biehal, G., Stephens, D. ve Curio, E. (1992). "Attitude toward the ad and brand choice." *Journal of Advertising* 21.3: 19-36.
- Bittner J.V., ve Schipper J., (2014) Motivational effects and age differences of gamification in product advertising, *Journal of Consumer Marketing, Vol.31 (No.5)*: 391-400,
- Bozkurt, Ö. G. F., ve Ergen, Ö. G. A. (2012). Pazarlama iletişimde yeni bir mobil pazarlama aracı: 2 Boyutlu barkodlar. 16. *Ulusal Pazarlama Kongresi*: 100-121.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., ve Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*: 982-1003.
- Deci, E., Edward L., Koestner R., ve Ryan, R.M. (1999) A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin Vol.125 (No.6)*: 627-668.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. ve Nacke, L. (2011). Gamification: Toward a Definition. *CHI 2011 gamification workshop proceedings*.
- Deterding, S., O'Hara, K., Sicart, M., Dixon, D. ve Nacke, L. (2011). Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts. *CHI '11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*: 2425-2428

- Dominguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., Pages, C. ve De-Marcos, L. (2014). An Empirical Study Comparing Gamification and Social Networking on e-Learning. *Computers & Education* 75: 82-91.
- Florin, O., Jones, C., ve Katsikitis, M. (2014) I Play At Work - ten principles for transforming work processes through gamification. *Frontiers in psychology* 5: 14.
- Francia, G., Thornton, D., Trifas, M., ve Bowden, T. (2013). Gamification of information security awareness training. *Emerging Trends in ICT Security*: 85-97.
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., ve Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Huotari, K., ve Hamari, J. (2012). Defining Gamification: A Service Marketing Perspective. *In Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference*: 17-22.
- Huseynli, B., ve Bozbay, Z. (2018) Mobil Uygulamalarda Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Tutumuna ve Kullanım Niyetlerine Olan Etkisinin Belirlenmesi. *Istanbul Business Research Cilt.47 (Sayı 1)*, 64-87.
- Kim, J. T., ve Lee, W. H. (2015). Dynamical model for gamification of learning. *Multimedia Tools and Applications, Vol. 74 (No.19)*: 8483-8493.
- Lee, J. J., ve Hammer, J. (2011). Gamification in education: What, how, why bother?. *Academic exchange quarterly*, 15(2), 146.
- Marczewski, A. (2015). Even Ninja Monkeys like to play. *Game Thinking and Motivational Design*: 65-80.
- Manchanda, P. (2015). Gamification Design for Mobile Marketing Effectiveness. *Michigan Ross School of Business Working Paper*: 1-32.
- Moise, D., ve Cruceru, A. F. (2014). The use of gamification in events marketing. *International Journal of Economic Practices and Theories Vol.4 (No.2)*: 185-190.
- Mulcahy, R. F., Russell-Bennett, R., Zainuddin, N. ve Kuhn, K. A. (2018). Designing gamified transformative and social marketing services: An investigation of serious m-games. *Journal of Service Theory and Practice Vol.28 (No.1)*: 26-51.
- Özdemir, E., Akhan, C.E. ve Şenol, G. (2017). Consumers In-Game Purchases In Online Games: Exploring Antecedents And Motivating Factors. *Social Sciences Studies Journal Vol. 3 (No.12)*: 2117-2125.
- Piccione, P. A. (1980). In search of the meaning of Senet. *Archaeological Institute of America*: 55-58.

- Radoff, J. (2011). *Game On: Energize Your Business with Social Media Games*.
- Roy, M. R. (2018). Effective Marketing Strategies to Reach Mobile Users. *Walden University Scholar Works*: 103
- Ryan, D. (2014). *The Best Digital Marketing Campaigns in the World II*. Kogan Page Publishers.
- Shankar, V. ve Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of interactive marketing, Vol.23 (No.2)*: 118-129.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., ve Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research Vol.15.(No.3)*: 325-343.
- Simões, J., Redondo, R. D., ve Vilas, A. F. (2013). A social gamification framework for a K-6 learning platform. *Computers in Human Behavior, Vol.29(No.2)*, 345-353.
- Valentini, S., ve Zammit, A. (2017). The Value of Engaging Customers through a Gamification Marketing Strategy. *University of Bologna*.
- Wen, D. M. H., Chang, D. J. W., Lin, Y. T., Liang, C. W., ve Yang, S. Y. (2014). Gamification design for increasing customer purchase intention in a mobile marketing campaign app. *In International Conference on HCI in Business*: 440-448.
- Yang, Y., Asaad, Y., ve Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior, 73*, 459-469.
- Xi, N., ve Hamari, J. (2019). The relationship between gamification, brand engagement and brand equity. *In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*: 812-821.

İnternet Kaynakları

- <http://connecticut.ma/wp/run-genie-la-nouvelle-prouesse-technologique-dadidas-pour-les-coueurs/>, Erişim Tarihi: 02.03.2019
- <http://davraniscilikkurami.blogspot.com.tr/>, Erişim Tarihi: 12.12.2018
- <http://digitalspace.info/?k=azoft>, Erişim Tarihi: 02.03.2019
- <http://gameranx.com/features/id/110973/article/pokemon-go-how-to-earn-pokecoins-gym-pokecoin-update-details/>, Erişim Tarihi: 09.11.2017
- http://medya.turkcell.com.tr/gnctrkcllliler-bu-uygulamada-bulusuyor-bulten_6637.html, Erişim Tarihi: 11.12.2018
- <http://sosyalmedya.co/webubble/>, Erişim Tarihi: 11.12.2018
- <http://www.businessnewsdaily.com/4962-what-is-mobile-marketing.html>, Erişim Tarihi: 04.05.2017
- <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2011/april/heineken-starplayer>, Erişim Tarihi: 10.10.2018
- <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5523181/Instagram-launches-online-shopping-feature-UK.html>, Erişim Tarihi: 21.09.2018
- <http://www.express.co.uk/entertainment/gaming/853941/NBA-2K18-early-release-date-PS4-countdown-Xbox-One-Pre-Order-Nintendo-Switch>, Erişim Tarihi: 09.11.2017
- <http://www.nicolelazzaro.com/the4-keys-to-fun/>, Erişim Tarihi: 13.12.2018
- <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 20.09.2018
- <http://www.turkcell.com.tr/>, Erişim Tarihi: 04.05.2017
- <http://www.webtekno.com/amazon-go-magaza-h39728.html>, Erişim Tarihi: 06.06.2018
- <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>, Erişim Tarihi: 04.05.2017
- <http://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/#.WtXPc4hubIV>, Erişim Tarihi: 12.12.2018
- <https://embersoftware.com.au/how-do-free-apps-make-money/>, Erişim Tarihi: 06.06.2018
- <https://gamesavvy.net/game-idea-speed-camera-lottery/>, Erişim Tarihi: 21.12.2018
- <https://i.ytimg.com/vi/UpFncdTB5YI/maxresdefault.jpg>, Erişim Tarihi: 13.12.2017
- <https://larkinbohananblog.wordpress.com/2016/04/15/true-blood-mobile-advertising-campaign/>, Erişim Tarihi: 02.03.2019

<https://pazarlamaturkiye.com/makale/dijitallesmek-ya-da-dijitallesememek-iste-tum-mesele/>, Erişim Tarihi: 05.08.2017

<https://pctechmag.com/2014/12/ping-pong-traffic-light-game-officially-installed-in-germany/>, Erişim Tarihi: 11.12.2018

<https://play.google.com/>, Erişim Tarihi: 21.04.2018

<https://robinsontom.wordpress.com/year-2/unit-72-game-design/the-history-of-games/>, Erişim Tarihi: 02.03.2019

<https://shiftdelete.net/web-3-0-nedir-19223>, Erişim Tarihi: 15.12.2018

<https://trends.google.com.tr/trends/explore?date=all&q=gamification>, Erişim Tarihi: 11.11.2018

<https://www.cnet.com/pictures/photos-inside-amazon-go-store-no-cashiers-seattle/7/>, Erişim Tarihi: 11.11.2018

<https://www.conversion-uplift.co.uk/glossary-of-conversion-marketing/gamification/>, Erişim Tarihi: 13.12.2018

<https://www.designoftheworld.com/piano-stairs/>, Erişim Tarihi: 15.04.2019

<https://www.donanimhaber.com/diger/haberleri/TUiKten-2017-yili-Turkiye-teknoloji-kullanim-arastirmasi.htm>, Erişim Tarihi: 20.09.2018

<https://www.flickr.com/photos/43503544@N03/4007824775>, Erişim Tarihi: 15.04.2019

<https://www.gamified.uk/user-types/>, Erişim Tarihi: 11.12.2018

<https://www.hongkiat.com/blog/creative-world-maps/>, Erişim Tarihi: 13.12.2017

<https://www.log.com.tr/vodafonedan-musterilerine-buyuk-firsat/>, Erişim Tarihi: 21.04.2018

<https://www.mmaturkey.org/>, Erişim Tarihi: 20.09.2018

<https://www.nysenate.gov/newsroom/in-the-news/charles-j-fuschillo-jr/how-help-red-cross-haitian-relief-efforts>, Erişim Tarihi: 02.03.2019

<https://www.polygon.com/2016/4/27/11520050/cracker-jack-no-more-prizes>, Erişim Tarihi: 11.12.2018

www.webrazzi.com, Erişim Tarihi: 15.12.2018

EKLER

Ek – 1: Anket Formu

MOBİL PAZARLAMA VE OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİ

Değerli Katılımcı,

İşletmeler ve markalar tarafından aşırı iletişim çabaları ve reklamlara maruz kalan tüketicilerin bir süre sonra bunları dikkate almadıkları gözlenmektedir. Bu nedenle tüketicilere sıkıcı olmayan ve eğlenceli yöntemlerle ulaşmayı amaçlayan işletmeler Oyunlaştırma (Gamification) uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır.

En kısa tanımıyla Oyunlaştırma (Gamification) kavramı, aslında hep hayatımızda olan oyun dinamiklerinin, hayatımızda gerçekleştirdiğimiz eylemlerde teşvik amaçlı kullanılmasıdır.

“Turkcell Hesabım” uygulamasında yer alan “Salla Kazan”, Yine Nike’ın “Nike Running Club” uygulaması, insanları spora teşvik eden bir mobil uygulamadır. “Swarm” adlı Check-in uygulaması ve çoğumuzun oynamış olduğu “Candy Crush” uygulaması da yine eğlence ve rekabet unsurları ile kullanıcıları oyuna bağlamaktadır.



Yukarıda verilen örnekler ya da her hangi başka bir mobil oyun uygulamasını en az bir defa oynamış iseniz aşağıdaki soru formunu doldurmanızı rica ederim. Burada yer alan soruların cevapları oyunlaştırma uygulamalarının etkinliğini tüketici değerlendirmeleri çerçevesinde analiz etmek için kullanılacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Umut GÜLEÇ
Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı

1. Aşağıda mobil teknoloji araçları (cep telefonu, tablet vb.) davranışları yer almaktadır. Telefonla konuşma dışında sizin en çok sergilediğiniz ilk üç davranışı, yapma sıklığınıza göre ilgili kutucuklara 1,2 ve 3 rakamlarını yazarak lütfen sıralayınız.

- İnternette arama yapmak
- Harita uygulamalarından cafe, restoran, sinema, eczane vb. mekanları bulmak.
- Yakındaki etkinliklerden haberdar olmak.
- İndirim, kampanya vs. etkinliklerden haberdar olmak.
- Sosyal medyayı takip etmek
- Oyun oynamak
- Müzik dinlemek
- Fotoğraf çekmek
- Mesajlaşmak
- E-mailleri kontrol etmek, e-mail göndermek
- Diğer.....(boşluğa yazabilirsiniz)

2. Aşağıda mobil araçlar için tasarlanmış oyunları oynama nedenleri sıralanmıştır. Lütfen bu nedenlerden sizi en çok etkileyenleri önem sırasına göre ilgili kutucuklara 1,2 ve 3 yazarak sıralayınız.

- Oyunlardaki rekabet unsuru beni oyuna bağlıyor.
- Oyunlardaki grafik ve modellemeler (görsel çekicilik) beni oyuna bağlıyor.
- Oyunlardaki aşamalı gelişme unsuru (Level atlamak) beni oyuna bağlıyor.
- Oyunlardaki biriktirme unsuru (FarmVille tarzı) beni oyuna bağlıyor.
- Oyunlardaki eğlence beni oyuna bağlıyor.
- Oyun içerisinde diğer oyuncularla iletişime geçmek beni oyuna bağlıyor.
- Oyun oynamak stresimi azaltıyor, bu beni oyuna bağlıyor.
- Diğer.....(boşluğa yazabilirsiniz)

3. Şu ana kadar oynadığınız ve oynamaya devam ettiğiniz Mobil Oyunların sayısını işaretleyiniz.

() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 ve üzeri

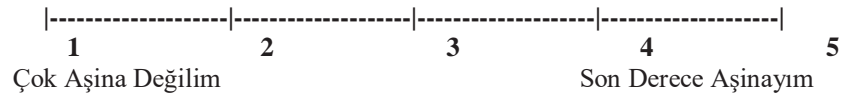
4. Mobil oyun uygulamalarını ne kadar süredir kullanmaktasınız (gün, hafta, ay veya yıl tercih edebilirsiniz)?



.....

5. Gün içerisinde kaç saat Mobil Oyun oynuyorsunuz?

() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 ve üzeri

6. Mobil Oyun uygulamalarına ne kadar aşına (ne kadar iyi) olduğunuzu aşağıdaki çizgi üzerinde (X) yazarak işaretleyiniz.



<p style="text-align: center;">Mobil pazarlama ve oyunlaştırma uygulamalarına yönelik değerlendirmelerinize dair aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi “X” işareti koyarak belirtiniz.</p>  	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
7. Mobil oyun uygulamaları işletmelerin marka çalışmalarını için faydalıdır.					
8. Oyunlar reklamlardan daha etkili şekilde ilişkili olduğu markayı anlatır.					
9. Oyunlar ilişkili olduğu markaya yönelik aşinalığı artırır.					
10. Geleneksel reklamlara göre oyunlar müşteriler ile daha başarılı ilişki kurar.					
11. Yeni oyunlar denemeyi ve kazamaya çalışmayı severim.					
12. Mobil oyunları oynamak için gerekli bilgiyi hızlıca bulabilirim.					
13. Mobil oyunları oynamak ve rekabet etmek benim için kolay bir iştir.					
14. Mobil oyunları oynamak kolay anlaşılabilir ve uygulanabilir.					
15. Mobil oyuna ve yarışacak birine erişmek kolaydır.					
16. Mobil oyun animasyonları ilgi çekicidir.					
17. Mobil oyunları oynamak keyiflidir.					
18. Mobil oyun oynamak eğlenceye dahil olmaktır.					
19. Boş vakitleri değerlendirmek için mobil oyun oynamak iyi bir yoldur.					
20. Arkadaşlarım oyun kazanmayı ve ödülü almayı eğlenceli bulursa, ben de bulurum.					
21. Arkadaşlarım oyuna katılırsa, ben de katılırım.					
22. Arkadaşlarımı mobil oyun oynamaya davet ederim.					
23. Çevremdeki insanlar oyun kazanmayı ve ödülü almayı eğlenceli bulursa, ben de bulurum.					
24. Çevremdeki insanlar oyuna katılırsa, ben de katılırım.					
25. Markalar için tasarlanan mobil oyun uygulamaları ilgi çekicidir.					
26. Markalar için tasarlanan mobil oyun uygulamaları keyif vericidir.					
27. Markalar için tasarlanan mobil oyun uygulamaları eğlendiricidir.					
28. Markalar için tasarlanan mobil oyun uygulamaları vakit harcamaya değerdir.					
29. Markaların sunduğu mobil oyunları oynamak konusunda istekliyim.					
30. Mobil oyunları gelecekte de oynamaya niyetliyim.					
31. Mobil oyunları oynamayı arkadaşlarıma öneririm.					

32. **Cinsiyetiniz?** ()Kadın ()Erkek

33. **Medeni haliniz?** ()Bekar ()Evlü

34. **Yaşınız?** ()18 yaş altı ()18-25 ()26-33 ()34-41 ()42-49 ()50-57
()58 ve üzeri

35. **Eğitim durumunuz?**
()İlköğretim ()Lise ()Üniversite ()Lisansüstü

36. Mesleğiniz? ()Öğrenci ()Memur ()Ev hanımı ()Esnaf ()İşçi
()Emekli ()Diğer (belirtiniz).....

37. Ortalama aylık aile geliriniz?

()1400TL ve altı ()1401-2800TL ()2801-4200TL ()4201-5600TL ()5601TL ve
üstü



ÖZGEÇMİŞ

Umut GÜLEÇ, 1991 yılında Balıkesir'in Bandırma ilçesinde doğmuştur. İlköğrenimini Bandırma Cumhuriyet İlkokulu'nda, lise öğrenimini ise Bandırma Kemal Pireci Lisesi'nde tamamlamıştır. 2011 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü'nü kazanmıştır. Lisans Eğitimini 2015 yılında tamamladıktan sonra aynı yıl Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü'nde Üretim Yönetimi ve Pazarlama bölümünde yüksek lisans eğitimi görmeye başlamıştır. Şu anda özel sektörde Pazarlama Uzmanı olarak çalışmaktadır.

