

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

BİR İLETİŞİM MODELİ OLARAK

OYUNLAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZGÜR BAYRAKTAR

121141124

Danışman Öğretim Üyesi:

Yrd. Doç. Dr. Levent AKSOY

İstanbul, Mayıs 2014

TEZ ONAY SAYFASI

TARİH: .../.../.....

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Özgür Bayraktar'a ait "Bir İletişim Modeli Olarak Oyunlaştırma" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

Üye.....

Üye.....

1. Özet

Dijitalleşen dünya pazarı her geçen gün faaliyet alanlarını ve etkinliğini genişletmektedir. Bu yüzden iletişim modelleri de kendini güncelleyerek dijital çağa uymaya başlamıştır. Oyunlaştırmayı ele almamıza sebep olan nokta burasıdır. Çünkü dijital iletişim düzleminde oyunlaştırma son derece cazip fırsatlar sunmaktadır.

Oyunlaştırmanın geleceğini ve olanaklarını çözümlmek için geçmişini anlamak gerekir. Bu tezin konusu da oyunlaştırmanın sunduğu fırsatlar, geçmişi ve geleceğidir; savunduğu fikir ise, oyunlaştırmanın iletişim kanalları için daima kullanılabilir ve faydalı olduğudur.

Oyunlaştırma en temel olarak dijital pazarlama için önemli fırsatlar sunmaktadır. Fakat bunun yanında politika ve sosyal sorumluluk projeleri düşünüldüğünde de önemli ölçüde faydalı bir iletişim kanalıdır. Hatta oyunlaştırmanın kendisi bir gelir modeli şeklinde planlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, Dijital İletişim, Dijital Pazarlama

2. Abstract

The world market which getting digital is maximizing its scope and efficiency. For this reason communication models has started to updating themselves for adept to digital age. It's the why we are thinking about the gamification. Because gamification is offering so piquant opportunities in the digital communication platform.

For analyzing future and potential of gamification, we should understand past of gamification. Issues of this thesis are the opportunities which gamification's presents and future of gamification, so naturally past of gamification also. The defend the opinion of the thesis is gamification is so useful and so profitable.

Gamification, basically, provides significant opportunities for digital marketing. Besides, it is a beneficial communication channel regarding political and social responsibility projects. In fact, gamification itself might be determined as a monetization model.

Keywords: Gamification, Digital Communication, Digital Marketing

3. İçindekiler

1. Özet	ii
2. Abstract	iii
3. İçindekiler	iv
4. Şekil Listesi	vi
1. Giriş	1
2. Oyunlaştırma Kavramı	4
2.1 Kavram Temelleri	6
2.2 Kavram Öğeleri	11
3. Oyunlaştırma Teorileri	15
3.1 20. Yüzyıl Oyunlaştırma Teorileri	24
3.2 21. Yüzyıl Oyunlaştırma Teorileri	28
4. Oyunlaştırma ve İnsan Psikolojisi	30
4.1 Toplumsal Psikoloji Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları	32
4.2 Bireysel Psikoloji Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları	36
5. İletişimde Oyunlaştırma	41
5.1 Toplumsal İletişimde Oyunlaştırma	41
5.2 Ekonomik İletişimde Oyunlaştırma	42
5.3 Politik ve Siyasi İletişimde Oyunlaştırma	43
6. Bir Pazarlama Fırsatı Olarak Oyunlaştırma	47

6.1	Oyunlaştırma ve Yeni İletişim Ortamları	47
6.2	Gelişen Çevrimiçi Ortamlar	48
6.3	Çevrimiçi Ortamlarda Başarıyı Etkileyen Faktörler.....	50
7.	Sosyal Oyunlar	52
7.1	Sosyal Oyunların Gelişme Süreci.....	53
7.2	Geliştirme ve Diğer Faktörlerin Başarıya Etkisi	55
8.	Sosyal Oyunlar ve Dijital Pazarlama İlişkisi	57
8.1	Örnek Vakalar ve Başarı Hikâyeleri.....	58
7.1.1	Nike+.....	59
9.	Sonuç.....	64
10.	Kaynakça.....	67

4. Şekil Listesi

Şekil 2.1 Oyunlaştırma için Google Trends araştırması	4
Şekil 3.1 İçinde sürpriz oyuncak bulunan Cracker Jack kutuları....	Error! Bookmark not defined.
Şekil 3.2 S&H Green Stamps'in koleksiyoncu defteriyle ilgili hazırladığı görsel.	Error! Bookmark not defined.
Şekil 3.3 Akış Diyagramı	19
Şekil 3.4 1995-2007 Yılları Arasında Amerika'da Video Oyunların Elde Edilen Gelir Grafığı. (Analytics for a Digital World - comScore, Inc., 2008).....	27
Şekil 7.1 Oyunlara harcanan vaktin kıtasal grafiği. (comScore, 2013)	52

1. Giriş

Oyunlaştırma kavramı çok uzun yıllarca adı konulmamış bir teknik olarak çok uzun süre, pazarlama çalışmalarında önemli bir yer tutmuştur. Bununla birlikte oyunlaştırmanın tanımlanmayan tek tarafı ismi değildi.

Çok farklı çalışma alanlarında –özellikle pazarlamada– kullanılmasına rağmen teorik olarak bir sistematığe oturtulmamıştır. Bu sebeple de birbirinden çok farklı yaklaşımlarla ortaya çıkan oyunlaştırma faaliyetleri için ortak bir isim ve algı üretmek de pek mümkün olmamıştır.

1900'lü yılların başlarından itibaren örneklerini az da olsa görmeye başladığımız oyunlaştırma, aynı yüzyılın sonlarında pazarlama çalışmalarında nispeten daha sık kullanılmaya başlamıştır. Fakat oyunlaştırmanın kendini daha iyi kanıtladığı dönem 2000'li yıllara denk gelmiştir. Bu dönemde oyunlaştırmanın çok daha iyi ve gözle görülür sonuçlar vermesinin sebepleri arasında, gelişen teknoloji ve global pazarlama ihtiyaçlarına mevcut pazarlama tekniklerinin yeterince cevap verememesi sayılabilir.

Oyunlaştırma, Gartner Hype Cycle raporuna 2011 senesinde direkt olarak abartılı beklentiler tepesinin üst kısmında girmiştir. Gartner'a göre bu tepeyi aşan teknolojilerden bir kısmı hayal kırıklığı kademesini atlatarak, bir aydınlanmanın ardından üretkenlik düzlüğüne çıkabilir. 2012 ve 2013 senesinde Gamification / Oyunlaşma kavramı bu tepenin üst tarafına doğru yavaş yavaş yükselmiştir. Gartner'ın 2013 raporunda kavramın düzlüğe çıkması 5-10 sene olarak ön görülmüştür.

Dünya Bankası İlerleme Raporu 2015'e göre Oyunlaştırma, Zihin ve Toplum'a göre statü gibi sosyal ödüller davranış değişikliklerine yol açabilecek güçtedir Dünya Bankası Bloğu yazarı Sana Rafiq bu sonucu şu şekilde yorumlar;

Kişiler içten içe diğerlerine yardımcı olmayı severler, ve ayrıca içten içe kazanmayı da severler. Oyunlar gelişimin önündeki ciddi, karmaşık ve zorlu sorunlara tek başına bir çözüm olmasa da oyunlaşma bireylerin nasıl düşündüğünü ve davrandığını anlamamıza ve gelişim eforunu arttırmamıza yardımcı olabilir.

İrlanda'da oyunlaştırma ve oyun sektörünün lider firmalarından olan Zynga firmasında edindiğim deneyimlerin de beni ulaştırdığı sonuç günümüzün dev firmaları için oluşturulması zaruri olan aynı ölçüde büyük olan pazarlama çalışmaları için oyunlaştırmanın mevcut çalışma teknikleri arasında bir adım önde oluşudur. Çünkü oyunlaştırma olgusu ve ortaya çıkardığı algı firmaların global pazarda etkin bir biçimde iletişim çalışması oluşturabilmelerine imkan sağlayacak psikolojik ve teknolojik altyapıyı sağlamaktadır.

Bu tezin yazılmasındaki temel hedef, öncelikle pazarlamanın olmakla birlikte iletişim faaliyeti yürütecek her türlü çalışma alanının oyunlaştırmayla nasıl bir ilişkisi olduğunu ortaya koymaktır. Ortaya konacak nitelikler neticesinde oyunlaştırmanın klasik iletişim faaliyetlerinden neden daha avantajlı olduğunu göstererek, bu yeni iletişim modelinin nasıl bir kurgu içinde kullanıldığını ve kullanabileceğini akademik ölçekte oyunlaştırmanın farklarına yine tez içerisinde değinilecektir. Bunun yanında oyunlaştırmanın bugün geldiği noktada oyun teorisinin ve psikolojik faktörlerinin oyunlaştırmaya nasıl bir yol haritası çıkardığı da tezin konusudur.

Bu çalışma içerisinde temel olarak kıstas alınan unsurlar, akademik anlamda dünyada kısa sürede kabul görmüş oyunlaştırma fikirlerinin sunduğu teorilerle birlikte oyunlaştırma sektöründe edindiğim deneyimlerin sebep sonuç ilişkisi içinde sunulmasıdır.

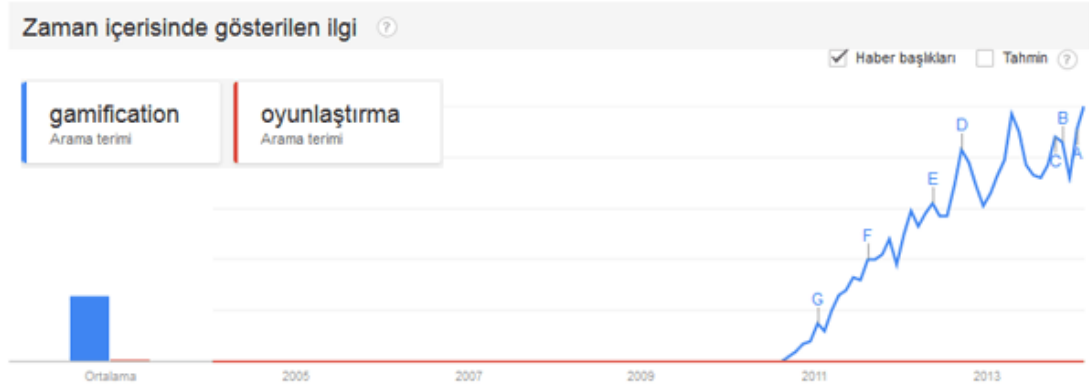
İncelenen örnek vakalarla birlikte çok daha net bir şekilde anlaşılacağı üzere, oyunlaştırma 21. Yüzyılın toplumsal alışkanlıkları ve insanların markalardan beklentileri düşünüldüğünde maliyet ve etkinlik ölçüsünde son derece başarılı bir iletişim modelini ortaya koymuştur.

2. Oyunlaştırma Kavramı

Oyunlaştırma, kelime anlamı olarak oyun ve kurgulama köklerinden türeyerek oluşturulmuştur. Kevin Werbach oyunlaştırmayı;

“Oyunlaştırma, oyun elementlerinin ve oyun tasarım konseptlerinin oyun olmayan alanlarda kullanılmasına denir.” (Kevin Werbach, 2012)

şeklinde tanımlamış. 2012 yılında yapılan bu tanımın yer aldığı kitapta Werbach, oyunlaştırmannın akademik anlamda yeni bir kavram olduğundan bahseder. Google Trend araştırması neticesinde de aynı sonuç görülmektedir.



Şekil 2.1 Oyunlaştırma için Google Trends araştırması

Dolayısıyla oyunlaştırma üzerine yapılan araştırmalarda akademik anlamda çok eski dönemlere gidilmesi pek mümkün görünmemektedir.

Oyunlaştırma ifadesi ilk olarak 2008 yılında kullanılmasına rağmen 2010 yılına kadar fazla dikkat çekmemiştir. Günümüzde oyunlaştırma kavramına paralel birçok ifade olmasına rağmen (productivity games, surveillance entertainment, funware, playful design, behavioral games, game layer, applied gaming) oyunlaştırma en yaygın olarak kullanılan tanımdır. (Deterding S. D., 2011)

Oyunlaştırma kavramının batı literatüründe kendini göstermesi, 1964 doğumlu bilgisayar programcısı Nick Pelling'in çabaları ile gerçekleşmiştir. İngiliz bilgisayar

programcısı, kavram temellerini attığı oyunlaştırmayı, kendi dilindeki karşılığı ile “Gamification”ı şu şekilde tanımlamış:

“Oyunlaştırma, kullanıcılarla oyun bağlamında ve oyun mekaniği kullanılarak, sorun çözme amacıyla iletişim kurulmasıdır.” (Zichermann Gabe, 2012)

Pelling’in bu tanımı 2012 yılında kitaplaştırılmış olsa da, oyunlaştırma tabirinin ilk defa Pelling tarafından kullanılışı 2002 yılında gerçekleşmiştir. Fakat 2010 yılında Andrzej Marczewski tarafından kullanıldığında literatüre girmiştir. (Marczewski, 2013)

Oyunlaştırma kavramının öğelerinin belirlenmesinde bu iki tanım üzerinden gitmek doğru olacaktır. Bunlar; oyun elementleri, tasarım teknikleri ve oyun olmayan alanlardır.

Tasarım düşüncesi sadece dinamiklerin, mekanizmaların ve bileşenlerin işe koşulmasıyla değil, bütünsel bir bakış açısıyla oyunlaştırma sistemi kurulmasıyla ilgilidir. (Aras Bozkurt, 2014)

Kavram oluşumundan bu güne gelen süreçte oyunlaştırmanın büyükbabası kabul edilen Charles Coonradt’ın bu kavramı sistemleştirmiş biçimde gerçekleştirdiği hayli uygulama bulunmaktadır. Oyunlaştırma kavramının bugüne gelmesinde Coonradt gibi isimlerin önemli katkıları olmuştur. Zira o ve onun gibi isimler, bizzat oyunlaştırma teorilerini uygulamış ve bazen de deneme yanılma yöntemiyle, bu kavramın sistematüğini ve başarı ölçütlerini ortaya koymuşlardır.

2.1 Kavram Temelleri

Oyunlaştırma kavramının temelleri, oyunların tarihsel olarak gelişmesi üzerine ortaya çıkan fırsatlar üzerine kurulmuştur. Oyunlaştırma, ticari veya başka hedefler için oyun temeli üzerine oturtulmuş bir sistematığı araç olarak kullanır. Oyunlaştırma olarak tanımlanan bu eylem, oyunlaştırmanın kavramsal temellerinden birini meydana getirmektedir.

Oyunlaştırmanın yeni bir düzlem üzerinde gerçekleştiği gerçeğine rağmen, klasik iletişim elemanlarını da önemli ölçüde bu yeni platforma taşınmıştır.

Gabe Zichermann, “Game Based Marketing” (“Oyun Tabanlı Pazarlama”) kitabında oyunlaşma kavramı için funware terimini kullanır. Zichermann’a göre oyunlaşma, oyun endüstrisinin öğretisi olan puanlar, rozetler (badge), seviyeler, görevler ve başarılar (achievement) gibi kavramları alarak bunları gerçek hayat tecrübesinin içine gömmek demektir. Ona göre oyunlaşma hayatın pek çok alanında gelişmeler yaratabilir. Pazarlama zaten her zaman belli bir derece ikna, motivasyon ve manipülasyon etkinliği olduğu için oyunlaşma ile benzerlikler taşımaktadır. Ayrıca oyunlaşma genel olarak daha ucuz maliyetlerle pazarlama etkileri yaratmak için kullanılacak bir yol olabilir. Zichermann özellikle oyunlaşmanın oyuncularını gönüllü olarak aksiyon almaya yönlendirmesi üzerinde durur. Bu açıdan McGonigal’ın yaklaşımlarını andırır. (Zichermann, 2010)

Akademisyen ve oyun tasarımcısı Jane McGonigal, en bilinen TED konuşmalarından biri olan “Gaming can make a better world” (“Oyunlar, dünyayı daha iyi bir yer yapabilir”) konuşmasında ve “Reality is Broken” (“Gerçeklik Bozuk”) kitabında oyunların bizi daha iyi insanlar yaparak dünyayı değiştirebileceğimizi öne sürer. McGonigal’a göre gerçeklik bozuktur ve oyunlar

buna çare olabilir. McGonigal'ın savında oyunlar gönüllü olarak alt etmeye çalıştığımız engeller olarak karşımıza çıkar ve aşmaya gönüllü olmadığımız pek çok engelde insanlık fazlası ile zaman kaybetmektedir. Bunun yerine dünya yüzünde milyonlarca insanın gönüllü olarak üstlendiği oyunların gücünün dönüştürülmesinin yolları düşünülmelidir. Bu nedenle eğer oyunlaşma süreçleri ile ciddi problemlere çözüm bulmak için gönüllüler yaratabilirse dünyayı daha iyi bir yere getirebiliriz. McGonigal'a göre oyunlar kişiler üzerinde eustress (pozitif stres) olarak adlandırılan bir etki yaratır. Bu pozitif psikoloji kuramına göre mutluluk veren üretkenlik de bu duygudan gelmektedir. (McGonigal, 2011)

Oyunlaşma konusuna bir yaklaşım da Byron Reeves ve J. Leighton Read'in "Total Engagement: How Games and Virtual Worlds Are Changing the Way People Work and Businesses Compete" ("Bütünsel Angajman: Oyunlar ve Sanal Dünyalar İnsanların Çalışma Şeklini ve İşletmelerin Rekabetini Nasıl Değiştiriyor") kitabından gelmektedir. (Reeves, 2013)

Bu çalışmaya göre oyunlar (özellikle de MMO – Çok-oyunculu Devasa Online oyunlar ve sanal dünyalar) iş dünyasını etkilemektedir. Reeves bu iyi tasarlanmış oyunların on özelliğinin altını çizer ve bunları tartışır;

- Avatarlar sayesinde kendini temsil etme
- Üç boyutlu ortamlar
- Anlatsal bağlam
- Geri bildirim
- İtibar, rütbe ve seviyeler
- Sanal pazarlar ve ekonomiler
- Belirlenmiş ve uygulanan kurallar

- Takımlar
- Katılımcılar tarafından yeniden konfigüre edilebilen iletişim sistemleri
- Zaman baskısı

Araştırmacı Sebastian Deterding, Gamification / Oyunlaşma kavramını şu şekilde tanımlıyor; “oyunlaşma, oyun tasarım öğelerinin oyun-dışı bağlamlarda kullanılmasıdır”. (Deterding S. D., 2013)

Deterding’e göre oyunlaşmanın 4 bileşeni vardır;

- Oyun: Oyunsal etkileşimin dışında oyunsal tasarıma sahip bir ürün.
- Öğe: Bir oyunun tüm kurallarını değil, ancak belli bir bölümünü işaret eder.
- Oyun-dışı Bağlam: Oyunların normal, beklenen eğlence amacı dışında bir içeriğe sahip bağlamdır.
- Tasarım: Oyun-dışı teknolojiler ya da geniş oyun ekolojisi pratikleri için değildir.

SCVNGR şirketinin CEO’su olan Seth Priebatsch, TED’de verdiği bir konuşmada gerçek dünyanın üzerine gelen bir oyun dünyası tabakasını tanımladı. (Priebatsch, 2010) Ana mesajı şu şekildeydi: son on yıl (2000-2010) gerçek dünya üzerinde bir sosyal tabaka oluşturdu. Bir sonraki on sene içinde ise (2010-2020) aynı şey oyunlar için gerçekleşecek. Sosyal tabakanın amacı iletişim ve bir araya gelme iken, oyun tabakasının amacı etkileme / tesir etme olacak.

Bu tabakanın inşa edilmesi hakkında Priebatsch’ın teorisine göre çeşitli oyun mekanikleri herkese herşeyi yaptırabilir hale getirebilir;

- Randevu dinamiği: Oyuncuların belirli zamanda, belirli yerde, belirli şeyi yapma gereksinimi.

- Etki ve statü: Bir oyuncunun, oyunda elde ettiği statü ile diğer oyuncuları etkilemesi.
- İlerleme dinamiği: Başarının maddelere ayrılmış ve tamamlandıkça ilerleme sağlanan, ilerlemenin ise ölçülebilir olduğu sistemler.
- Komünal keşif: Büyük komünlerin aynı amacı elde etmek ya da belli bir zorluğu aşmak için birlikte çalıştığı dinamikler.

Kevin Werbach ve Dan Hunter 2012’de piyasaya çıkan “For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business” (“Kazanmak İçin: Oyun Düşüncesi Nasıl İşinizi Kökten Değiştirebilir”) kitaplarında oyunlaşma yaklaşımları için PRT Üçgeni (PBL Triad) dedikleri bir yapıyı kurgular. (Kevin Werbach, 2012)

- **Points (Puanlar):** Oyuncu sistemin kendisinden yapmasını istediği şeyi yaptığında puan alır. Puanlar artar ve anında geri dönüş yaratarak bir ilerleme hissine neden olur. İnsanlar sürekli statülerini arttırmak peşinde olduklarından puan sıralamasında ilerlemek isterler.
- **Badges (Rozetler):** Rozetler oyunlanmış sistemin içindeki başarıların anıdır. Bu kavram Başarı (Achievement) kavramı ile de örtüşür.
- **Leaderboards (Puan Tablosu):** Bu tablolar sayesinde oyuncular diğer oyunculara göre yerlerini tespit eder. Oyuncular önde olduklarını gördüklerinde sevineceklerdir ancak çok geride kalmak da oyuncuyu demotive edebilir.

Oyunlaştırma, sistematik anlamda alıcıyla kurulan bağlantının güçlendirilmesini ve farklı duygusal bağlantılar ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Keza bu kavramla birlikte gelen özellikler de bu amacı destekler niteliktedir.

Bu anlamda akla ilk gelen oyunlaştırma örneklerinden olan “Sega Games”e ait “Mario” (Ek-1) – o dönemde oyunlaştırma olarak adlandırılmasa bile- alıcısıyla arasında önemli bağlantılar meydana getirerek bu başarıya ulaşmıştır. “Mario”ya bu başarıyı getiren bağlantılar; sürükleyicilik ve duygusal bağ oluşturma şeklinde özetlenebilir. Esas olarak bu iki temel hedef, bireysel etkileşimin hala temelinde olmakla birlikte, zaman içinde yeni kabiliyetler kazanarak gelişmiştir.

Bu faktörler göz önüne alındığında, iletişim amacı güden her türlü marka, ürün, fikir, kampanya ve her çeşit çalışma için oyunlaştırma olağanüstü bir çözüm sunmaya başlamıştır. Kavramsal nitelikte oyunlaştırmadan beklenen en önemli özellik de budur. LevelEleven’in CEO’su Bob Marsh oyunlaştırmanın pazarlama için sunduğu fırsatları şu sözlerle belirtmiştir:

“Mesele oyunlaştırmak değildir. Asıl amaç gelirleri artırmak, maliyetleri düşürmek ve kitleleri daha efektif yapmaktır.” (Marsh, 2013)

Bu olumlu bakışın yanında bir diğer gerçek ise, oyunlaştırma sistematığının mükemmeliyete dayalı olmasıdır. Günümüzde dahi milyon dolarlar harcanarak ortaya çıkarılan oyunların, alıcının bilinçaltında gözettiği bazı cevapları verememesi dolayısıyla boşa harcanan vakitten ve paradan başka bir şey ifade etmediği de açıktır.

Dolayısıyla bu noktada, oyunlaştırmanın fikir babalarının deyişiyle, “Alıcıyı Yakalamak” en temel hedef haline gelmiştir. Az önce bahsedilen büyük yatırımlı projelerin yanında, sadece eğlence amacıyla ortaya çıkan fakat alıcıyı yakalamayı başaran birçok örnek de hedeflenenden çok daha büyük bir iletişim ortamı meydana getirmiştir.

Özetlemek gerekirse, oyunlaştırmanın başarıya ulaşması; doğru geliştirme, doğru tasarım, doğru içerik ve doğru kurgulama ile direkt olarak ve çok önemli ölçüde ilgilidir.

2.2 Kavram Öğeleri

Oyunlaştırma kavramının öğeleri birbiriyle ilişkili olan, iç öğeler ve dış öğeler olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır.

Dış öğeler, oyunlaştırmanın bir iletişim modeli olarak seçilmesine sebep olan kitle ve eylem olarak iki öğeden teşkil olmuştur. Oyunlaştırma teorisinde altı özellikle çizilen, “Oyunlaştırmanın oyun üretmek değil, herhangi bir eylemin gerçekleşmesinin oyun yoluyla kolaylaştırılması veya veriminin artırılması” tanımı burada bir bakıma da dış öğeleri tanımlamaktır.

Eylem öğesi, normal şartlar altında ‘oyun olmayan’ olarak tanımlanmış sürecin oyunlaştırılması şeklinde bir kavram öğesi haline gelmiştir. Oyunlaştırmanın iletişim modeli olarak kurgulanacağı konseptte göre eylem öğesi farklı biçimlere bürünmektedir. Örneğin, bir ürünün pazarlama faaliyetlerinde yer alacak oyunlaştırma iletişimi için buradaki eylem satış rakamlarını artırmak iken, eğitim için oyunlaştırmayı bir kanal olarak seçen bir konsept altında ise öğrenme süreci, eylemi ifade etmektedir. Dolayısıyla her iki örnekte de oyunlaştırmanın temel hedefi verimi artırmak olmuştur.

Dış öğelerden ikincisi olan kitle ise iletişim sağlamak veya mevcut iletişim modelinden alınan verimi artırmak istenen topluluğu ifade etmektedir. Oyunlaştırma için kitle, aynı zamanda hedef kitleyle eşleşmiş durumdadır. Dolayısıyla

oyunlaştırmanın iç dinamiklerinin belirlenmesinde ve kurgulanmasında bu kitlenin özellikleri göz önüne alınacaktır. Dış ve iç öğeleri birbiriyle bu denli bağlı oluşunun sebebi de budur.

Oyuncuların etkileşimleri bir protokol ile sağlanır. Bu protokol sözlü komutlar veya yazılı dokümanlar olabileceği gibi bir oyun panosu olarak da kurgulanabilir. Oyun bir hedef veya amaç içermelidir. Bu hedef, yapay bir çatışmadan galip çıkma veya önceden belirlenmiş bir ödülü kazanma olabilir. (Rory V. O'Connor, 2006)

Ticari firmalar için oyunlaştırma platformları üreten BadgeVille'in kurucularından ve baş oyun tasarımcısı olan Steve Sims, oyunlaştırmanın amacını şöyle özetlemektedir;

“Meseleye davranış yönetimi olarak yaklaşmak gerekir. Amacımız aynı şeyi insanlara daha fazla ve daha sık yaptırabilmek.” (Sims, 2013)

Oyunlaştırmanın iç öğeleri aslına bakılırsa oyunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla oyun teorisiyle bazı yakınlıklar içermektedir. Werbach kitabında, oyunlaştırmanın iç öğelerinden ilki olan oyun elemanlarını bir bakıma “alet kutusu” olarak tanımlamıştır. Bu parçalar oyunun kendisini değil fakat oyunu meydana getiren elemanları ifade etmektedir. Oyunlaştırma neticesinde sunulan içerikler her zaman için farklılıklar göstermektedir fakat daima her oyunda bu tip elemanların varlığı söz konusudur.

Kurgu oyunlaştırmanın iç öğelerinden ikincisini oluşturmaktadır. Kurgu, oyunlaştırma uygulanacak eylemin yeni alacağı formu tanımlamaktadır. Oyun elementlerinin planlanmasıyla son derece yakından ilgili olan bu öğe, hedef kitleye uygun biçimde oluşturulur.

Oyunlaştırmanın dört i oğesinden üçüncüsü olan rekabet, oyun içerisinde birden farklı biçimde uygulanabilmektedir. Bazı oyunlaştırma kurgularında rekabet yalnızca oyuna karşı olabilirken, bazı kurgularda ise başka oyunculara karşı olabilmektedir. Bu durum tamamen oyun kurgusuyla alakalı bir durumdur. Günümüzde uygulanan oyunlaştırmalar genellikle sosyal oyunları içermelerinden dolayı, çok kullanıcı rekabet sistemi üzerine oturtulmuş durumdadır.

Oyunlaştırmanın son i oğesi olan dl, süreç anlamında da son aşamada yer almaktadır. Oyuna dönüştürülen eylem içerisinde oyuncunun teşvik edildiği davranış veya hareketleri yapması halinde aldığı maddi veya manevi ödüllerin tamamı bu kapsama girmektedir. (Juho Hamari)

İ oğelerin tamamını tek bir örnek üzerinde incelemek faydalı olacaktır. Ulusal boyutta satış yapan bir firmanın satış rakamlarını artırmak için kullanacağı bir sosyal oyunlaştırma kampanyası, öncelikle oyun elementlerinin ve oyun kurgusunun eř zamanlı olarak planlanmasıyla başlar. Bu aşamada dikkat edilen en önemli nokta bu sürecin hedef kitle analizine ve asıl hedefe paralel olarak yürütülmesi olur. Çünkü oyunlaştırmanın bir hedefi olmak zorundadır. Bu hedef bazen marka bilinirliği bazen de satış rakamlarının artırılması olabilir. Bu rnek için ele alınan durum düşünüldüğünde hata yapılmaması gerekir. Satış rakamlarına etki etmeyecek bir oyunlaştırma başarılı sayılmayacaktır. Bir sonraki aşamada oyun içindeki rekabet kurgusu tamamlanır ve bu rekabet neticesinde oyunculara belli ödüller verilir. Marka hedeflerine göre bu yalnızca yazılı olarak oyuncunun başarısını kutlayan bir mesaj bile olabilir.

Amerikalı oyun tasarımcısı Jesse Schell 2010 yılında D.I.C.E.'de yaptığı sunumunda şu ifadelere yer vermiştir;

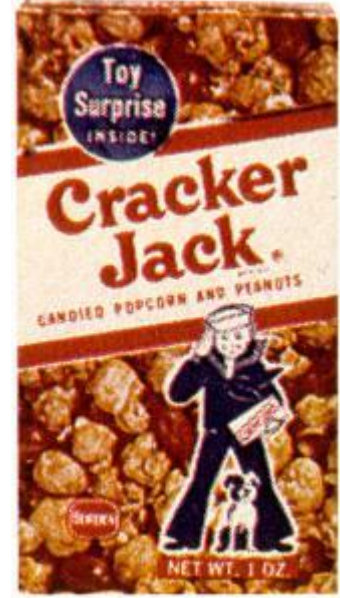
“Bir sabah kalkıp dişlerinizi firçaladığınızda diş firçanız size, ‘bravo dişlerini çok iyi firçaladın’ diyecek. Ve 10 puan verecek bu sayede ne kadar uzun süre dişlerinizi firçaladığınızı ölçebilecek. Bir hafta boyunca her gün dişinizi firçaladığınızdaysa size bir bonus puan daha verecek. Ve aslına bakarsanız buradaki asıl mesele, ne kadar diş firçası eskittiğiniz ve ne kadar diş macunu kullandığınızdır.”

Sosyal oyunlaştırma projeleri sayesinde ödöl sistemi çok daha masrafsız hale gelmiş ve oyunlaştırma çalışmaları yalnızca elde edilen başarının sosyal mecralardaki arkadaşlara gösterilebilmesini dahi kapsamaktadır. Ryppe’in kurucusu Daniel Debow, ödöl sistemindeki bu özelliğin oyun kurgusunun dahi önüne geçtiğini şu ifadelerle açıklamıştır;

“Oyunlaştırmanın konusu her zaman oyunu kazanmak değildir, kazanma biçimini paylaşabilmektir.” (Debow, 2013)

3. Oyunlaştırma Teorileri

Oyunlaştırma teriminin literatüre kazandırıldığı 2010 yılına kadar, oyunlaştırmaya yakın bazı çalışmalar yapılmış olsa da, günümüzde oyunlaştırma kavramının ortaya koyduğu kaidelere uygun ilk çalışmaların 2000 yılından sonra ortaya çıktığı görülmektedir. Dan Hunter ve Kevin Werbach, “For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business” adlı kitaplarında 1912 yılında Cracker Jack adlı firmanın patlamış mısır kutularının içine koydukları sürpriz oyuncakları ilk oyunlaştırma çalışması olarak kabul ediyor.



Şekil .3.1 İçinde sürpriz oyuncak bulunan Cracker Jack kutuları.

Bundan kısa bir süre sonra S&H Green Stamps'in Posta Pulu biriktirmeye teşvik ederek oyunlaştırmaya daha fazla yaklaştığını söylemek mümkün. Hatta bu konseptte daha fazla yaklaşan Green Stamps, müşterilerine pulları içine koyarak biriktirebilecekleri bazı kutu ve koleksiyoncu defteri gibi ürünleri de pazarlamıştı.



Şekil 3.2 S&H Green Stamps'in koleksiyoncu defteriyle ilgili hazırladığı görsel.

Cracker Jack'in hedef kitlesinin 15 yaş altı çocuklar oluşu ve patlamış mısır kutularından çıkan oyuncakların bu kitleye uygun oluşu sayesinde, satışlarını ciddi manada artırmıştı. Hunter, bu kampanyanın Cracker Jack için olumlu sonuçlar çıkarmış olsa da, bugün yaptığımız oyunlaştırma tanımına uymadığını belirtmektedir. Zira bu kampanya yalnızca (oyun bağıntısıyla) oyuncak promosyonu ile satışları artırmaya yönelik olarak hazırlanmıştır.

Tam olarak bu noktada Green Stamps'in oyunlaştırmaya daha fazla yaklaştığını görmek mümkün. Oyunlaştırmanın iç ve dış öğelerini kısmen de olsa karşılayan bu fikri tarihteki ilk gerçek oyunlaştırma olarak kabul etmek doğru olacaktır.

Günümüzde ve muhtemel olarak gelecekte, bu dönemlerden edinilen birikim sayesinde farklı görüşler ve bakış açıları ortaya çıkacaktır. Genel anlamda bu bakış açısının oluşumu içinde bulunduğumuz yılları işaret etmektedir.

Bugün birçok pazarlama kampanyasında oyunlaştırma yöntemi etkili biçimde kullanılmaktadır, özellikle Dijital Medya veya Sosyal Medya kanallarıyla müşteriye ulaşmak isteyen markalar, ürünler ve hatta fikirler dahi, bu kanal üzerinde oyunlaştırmayı en etkili araçlardan birisi olarak görmektedir. Gerçek anlamda geliştirilmiş bir oyun sistemi olmasa bile, pazar stratejilerini oyunlaştırma kurgusu üstüne oturtmaya çalışmaktadır.

Video oyun araştırmacısı Richard Bartle çok oyunculu oyunları inceleyerek 4 oyuncu tipi tanımladı. Daha sonra bu kategoriler üzerinde çalışmaya devam ederek bu tür kategorizasyonunu şu son hale getirmiştir; Katiller (Killers), Başaranlar (Achievers), Sosyalleşenler (Socializers) ve Kaşifler (Explorers). Katiller oyuncular arasında en güçlüsü olmak ister, Sosyalleşenler ise sadece diğer oyuncularla bağ kurmakla ilgilenir. Diğer yanda Kaşifler sanal dünyanın içeriğini keşfetmek isterken, Başaranlar oyunun içeriği alt etmek (tüketmek) isteyecektir. (Bartle, Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs., 1996)

Bartle'a göre online tasarlanan bir oyunun (özellikle MMO, yani Devasa Çok-oyunculu Online oyunların) başarılı olması için mutlaka bu dört oyuncu türüne de hitap etmesi gerekir. (Bartle, Designing virtual worlds, 2004)

Psikoloji ve Pazarlama Profesörü Robert Cialdini 1984’de çıkan “Influence: The Psychology of Persuasion” (“Etkileme: İknanın Psikolojisi”) kitabında iknanın 6 prensibinden bahseder; (Cialdini R. B., 1993)

1. Karşılıklılık (Reciprocity): Karşılıklılık prensibine göre insanlar kendilerine yapılan iyilikleri, kötülükleri ve borçları geri yansıtmak ister, çünkü borçluluk duygusu insanları rahatsız edici bir duygudur.

2. Bağlılık ve Tutarlılık (Commitment & Consistency): Cialdini’ye göre insanlar tutarlı davranmak için derin bir istek duyar. Bu nedenle bir şeye bağlılık gösterdi mi, bu bağlılığı devam ettirmek ister.

3. Sosyal Kanıt (Social Proof): Bu prensibe göre insanlar bir karar vermeden önce başka kişilerin de aynı yoldan gittiğini bilmek ister. Kararsız kalınan durumlarda kendimize en benzeyen kişilerin kararlarını kopyalarız.

4. Hoşlanma (Liking): Cialdini’ye göre sevdiğimiz kişilerden etkileniriz. İnsanlar sevdikleri ve tanıdıkları kişilerin fikirlerinden daha fazla ikna olurlar.

5. Otorite (Authority): Otoritelere ve güç odağındaki kişilere karşı bir görev ve yükümlülük hissi taşırız. Ünvanlar, uniformalar ve hatta araba ve eşyalar bile bir otorite havası yaratabilir ve otorite konumundaki kişinin söylediklerinden ikna olmamamızı sağlayabilir.

6. Kıtlık (Scarcity): Bu prensibe göre birşey sınırlı, az bulunan ya da elde etme şansı elimizin altından kaçan birşeyse, onu elde etmek için ikna olmamız daha kolaydır.

Bu prensipleri oyunlaşma sistemlerinin tasarımına uyarlamamız mümkün görünmektedir.

Psikoloji profesörü Mihaly Csikszentmihalyi, “akış” (“flow”) ismini verdiği spesifik bir tür mutluluk durumu tanımlamıştır. Akış teorisi insanların oyunlardan aldığı zevki tanımlayan bir teori olarak sık sık gündeme gelmiştir. Akış, bir kişinin elindeki uğraş içinde kaybolması, yoğun bir konsantrasyon sergilemesi, çevresi ile ilgili algısının azalması, yeteneklerinin (ne sıkıldığı ne de zorlandığı) kusursuz bir zorluk seviyesinde ölçülmesi ve zaman akışını algılamaması şeklinde tanımlanabilir. Csikszentmihalyi akış durumunun oluşması için yedi şart tanımlamıştır, bu şartı oyunlar açısından tanımlayabiliriz; (Csikszentmihalyi, 1991)

- Net amaçlar (Clear goals): Oyuncu amacının ne olduğunu ve bu amaca ulaşmak için ne yapması gerektiğini anında anlar. Her oyun için oyuncunun oyunda neyi nasıl yapacağını öğrendiği bir anksiyete periyodu olabilir. Bu periyot geçişini öğretici bölümler ve net arayüz tasarımları ile kolaylaştırabilir, Akış Durumuna geçişi hızlandırabilirsiniz.

- Anında geri besleme (Immediate feedback): Oyuncu hareketlerinin sonucunu anında görebilir ve anlayabilir. Oyuncu ayrıca iyiye mi kötüye mi gittiğini de bir bakışta görür.

- Zorluk ve yetenek eşleşmesi (Challenges matching skills): Oyuncu oyun ilerledikçe ve oyunu öğrendikçe kendisini daha fazla zorlayan bir öğrenme eğrisini tırmanmalıdır. Oyuncunun becerisinin çok altında ya da çok üstünde bölümler oyuncunun eşit olarak canını sıkar.

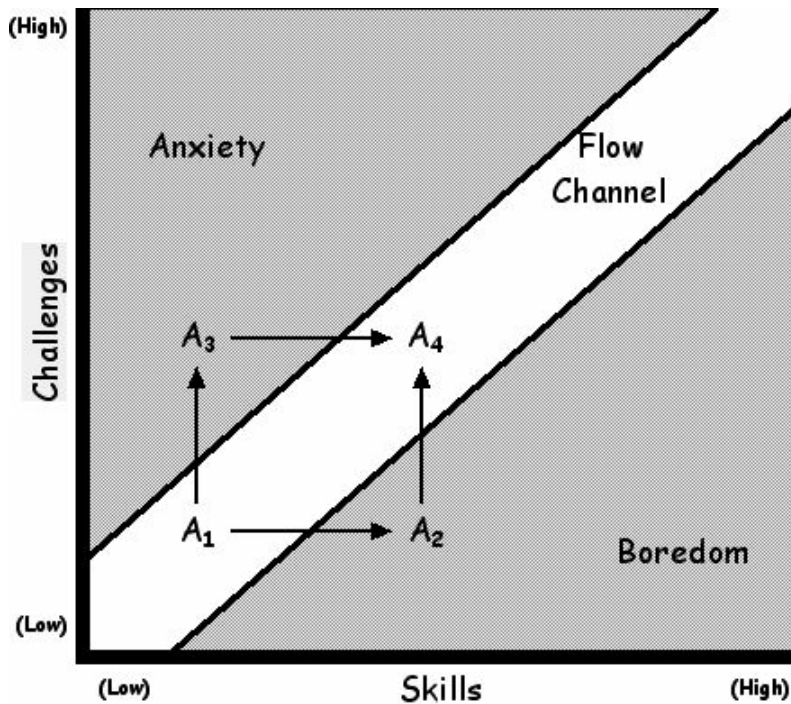
- Derin konsantrasyon (Deep concentration): Eldeki görev dikkat toplamayı teşvik eder.

- Kontrolde olma duygusu (A feeling of control): Oyuncu oyun tecrübesi boyunca kontrol hissini yitirmemelidir. Gereksiz yere zor kontroller ya da öğrenmesi zor hareketler oyuncunun tecrübesinde kırılmalara neden olur.

- Zamanın akışı değişir (The sense of time is altered): Oyuncu zamanın geçişini unuttur ve zaman daha bir hızlı geçiyor gibi görünür.

- Aksitive kendinden yapmaya değerdir (The activity is intrinsically rewarding): Tecrübe sırf kendisi için angaje olmaya değerdir. Oyun tecrübe içinde ilerledikçe sizi ödüllendirir.

Csikszentmihalyi'nin kitabından alınan aşağıdaki diyagramda (s.74) bu kurgu görülmektedir. Akış durumu yetenekler (skills) ve zorluk seviyesi (challenges) arasında optimal bir patikadır. Eğer zorluk seviyesi yeteneğin altındaysa can sıkıntısı oluşur, eğer zorluk seviyesi yeteneğin üzerindeyse anksiyete oluşur. Bunların tam ortasında ise akış durumu tanımlanabilir.



Şekil 3.3 Akış Diyagramı

Oyun sistemlerinin angajmanlarının değerlendirilmesi için kullanabileceğimiz bir yaklaşım da; Kendini gerçekleştirme teorisi (Self-determination theory, SDT ya da KGT). KGT'ye göre spor ve oyunlar için içten gelen (intrinsic) motivasyon esas motivasyon şeklidir. (Frederick, 1995) İçten gelen motivasyonu yaratan ya da yok eden üç temel etken vardır; otonomi, yeterlilik ve ilişkililik. Temelde eğer bir oyun sistemi tasarımı bu üç faktörü sağlarsa ya da sağladığı algısını yaratırsa, oyuncunun içten gelen motivasyonu artacak ve bu da angajmana neden olacaktır.

Oyun içinde, otonomi duygusu oyuncu istediğini yapmaya özgür olduğu algısına sahip olduğunda ve yönergeler fazla kontrolcü olmadığında ortaya çıkacaktır. Bu ayrıca oyun oyuncunun hatalarına cezalandırıcı şekilde yaklaşmadığında da oluşabilir. Bu şekilde oyuncu başarısız olduğu yerlere (hatta isterse başarılı olup geçtiği yerlere) istediği kadar geri dönüp daha iyi sonuçlar almak için denemeler yapabilir. Böylece oyuncuyu tek bir oyun akışına hapsetme durumu da oluşmaz.

Yeterlilik oyuncu yetenek seviyesine göre zorlandığında ve pozitif geridönüş aldığıda oluşur. Eğer oyun tasarımcısı özellikle zorluğun yüksek olduğu bir oyun tasarımı planlamıyorsa, optimal olarak artan bir zorluk / beceri eğrisi tasarlamak oyundaki yeterlilik duygusunu artıracaktır. Yeni yetenekler keşfetmek ve bu yeteneklere paralel yeni içeriklere erişmek oyuncu için anında pozitif geridönüş anlamına gelir, ve bu oyuncunun hissettiği yeterliliği, peşinden de içten gelen motivasyonunu artırır.

İlişkililik bir insanın diğer insanlarla ilişki içinde olması durumunda hissettiği duygudur. (Ryan, 2001) İlk bakışta bu his sadece çevrimiçi özellikleri olan çok oyunculu oyunlarda ortaya çıkabilir bir kavrammış gibi görünebilir ancak ilişkililik

hissini artıracak diğerk metodlar da olabilir. Örneğinin oyun kooperatif ya da rekabete dayanan çevrimiçi oyun modları içermiyorsa, bunun yerine oyuncuların kendilerini başkaları ile kıyaslayabilecekleri çevrimiçi puan tabloları içerebilir. Benzer şekilde ilişkililik online mesaj panoları ya da diğerk sosyal etkileşim platformları üzerinden oyunun farklı özelliklerinin tartışılması ile bile oluşabilir. Böylece oyunun eğer kendisi çok oyunculu oyun modları sayesinde ilişkililik sağlamıyorsa oyunun çevresinde oluşturduğu etkileşim haresi bu duyguyu oluşturabilir.

Stanford Üniversitesi'nden araştırmacı B.J. Fogg 2009 senesinde Fogg Davranış Modeli'ni ortaya koydu. (Fogg, 04-2009)

Model ağırlıklı olarak davranış değişikliğine yol açan elementleri ölçmeyi amaçlıyordu ve sonuç olarak bir davranış değişikliğinin oluşması için şu 3 elementin aynı anda görülmesi gerektiğini ortaya koydu; Motivasyon, Yetenek ve Tetikleme (Motivation, Ability & Trigger).

1. **Motivasyon:** Kişi davranışı sergilemek istiyor (motivasyonu yüksek).
2. **Yetenek:** Kişi davranışı rahatça sergileyebilir (davranışı kolay buluyor).
3. **Tetikleme:** Kişinin davranışı yapmak için bir tetikleme mevcuttur.

Akademisyen Wu, Fogg Davranış Modeli ile oyunlaşma kavramlarını açıklamaya çalışmıştır. (Wu, 2011) Ona göre;

Oyun dinamikleri genelde insanları pozitif geri bildirimlerle motive eder, bunların arasında puan toplama, rozetler, statüler, ilerleme, kişiselleştirme ve diğerk süprizler bulunur. Teoride, negatif geri besleme de kullanılabilir ancak pratikte daha az etkili olacaktır. Negatif geri besleme mekanizmaları eğer oyuncular çok motive değilsel ya da sosyal/komünal bir bağlamda kullanılmazsa, oyunlaşmış aktivitenin

tamamen terkedilmesine yol açabilir. Bu nedenle negatif geri besleme çok dikkatli kullanılmalıdır.

Lazzaro ise duyguları “bir amacın peşinden gitme süreci ile bağlantılı hissedilen iç duyumlar” olarak tanımlar ve şunun altını çizer; “psikologlar bu tanımları açlık, acı ve uyuklama gibi diğer iç duyumlar ile duyguları ayırt etmek için kullanır”. (Lazzaro N. , 2009) Eğer duyguların tanımlaması yapılırken amaçlardan bahsediliyorsa, bu kavramı oyunlaşma ile de bağlayabiliriz. Eğer bir oyun sistemi pozitif bir duygu tetikleyebiliyorsa, sonuçta daha fazla angajman yaratabilecektir. XEODesign firmasının yaptığı bir araştırmada oyuncuların video oyunları oynarken hissettikleri duygular yüz ifadeleri, vücut dilleri ve sözlü yorumları izlenerek belirlenmiş ve kategorize edilmiştir; (Lazzaro N. , 2004)

Korku: Oyunlarda korku duygusu karakter zarar görme tehdidi altındayken, hızla oyuncuya doğru gelen nesnelere olduğunda, aniden düşme ya da karakterin kontrolünü kaybetme durumunda ve karakterin acı duyma ihtimali karşısında hissedilir.

Süpriz: Ani değişiklik karşısında hissedilir. Hissedilen duyguların en kısa olanıdır. Negatif ya da pozitif bir etki bırakmaz, değişikliğin yorumlanmasının ardından korku, rahatlama, vb gibi duygulara dönüşür.

Fiero (italyanca): Bir engeli alt ettiğiniz anda hissettiğiniz duygudur. Video oyunlarında en fazla hissedilen ve kullanılan duygulardan biridir. Eğer doğru dengelenmiş bir zorlanma sürecinden geçilmezse bu his düşük kalacaktır. Dengesiz zorluk dereceleri öfke yaratıp bu hissin etkisini azaltır.

Schadenfreude (almanca): Bir rakibin başına gelen kötü olay için zevk duyma.

Rekabetçi oyuncular tanımadıkları kişilerdence özellikle uzun süredir tanıdıkları rakipleri yenmekten daha çok hoşlanırlar. Oyuncuların yetenekleri ve sıralamaları ile ilgili övünecekleri bir ortam fırsatı tanınması bu hissi arttırır.

Hayret / hayranlık: Olasızlıkların üzerinden gelmekle hissedilen bir histir.

(Fierodan farklıdır, çünkü oyuncu başarılamayacağını düşündüğü bir şeyi yapabilecek hale gelmiştir.) Oyun dünyasının kendi iç mantığını bozan gariplikler ve olasızlıklar bu hissi yaratır.

Lazzaro aynı araştırmada oyuncu türlerini 4'e ayırır (Bu gruplama Barthes'ın oyuncu türleri ile de benzerlikler taşır);

Zor Eğlence (Hard Fun): Bu oyuncular oyunu alt etmek ve ne kadar iyi olduklarını görmek için oynar.

Kolay Eğlence (Easy Fun): Bu oyuncular keşfetmeyi, macerayı, hikayeleri ve karakterleri sever.

Değişmiş Bilinç (Altered States): Bu oyuncular akıllarını günlük olaylardan ayırmak ya da sıkıntılarını yenmek için oyun oynarlar.

Sosyallik Faktörü (People Factor): Bu oyuncuların hedefi başka insanlarla etkileşime geçmektir. Bu oyuncular diğer kişilerin oyun oynamasını seyretmeyi de severler ve genelde bir araya gelinerek oynanan oyun organizasyonları içinde olurlar.

Buna göre farklı grupları belli duygularla eşleştirmek ve bu duyguları bir önem sırasına sokmak mümkün olabilir;

Zor Eğlence: Fiero, Naches/Kvell, Schadenfreude, Hayret, Korku, Süpriz, İğrenme

Kolay Eğlence: Hayret, Süpriz, Korku, İğrenme

Değişmiş Bilinç: Hayret, Naches/Kvell, Süpriz, Korku, İğrenme

Sosyallik Faktörü: Hayret, Schadenfreude, Sürpriz

Aynı şekilde Lazzaro için de norm kabul edilen durum, yapılacak bir oyunlaştırma çalışmasının bu dört gruba hitap etmek zorunda oluşudur.

3.1 20. Yüzyıl Oyunlaştırma Teorileri

Oyunlaştırma teorilerinin giriş kısmında bahsedildiği üzere, dünyada oyunlaştırmaya yakın ilk projenin Cracker Jack firması tarafından yapıldığı görülmekte. İlerleyen yıllarda S&H Green Stamps gibi firmaların oyunlaştırmaya daha yakın çalışmaları bulunuyor olsa da, 2000 yılına kadar oyunlaştırmının bugünkü modern tanımıyla kullanıldığını söylemek mümkün değil.

Teorik anlamda 1912'den 2000'li yıllara kadar gelinen süre zarfında ise, oyunlaştırma adına hiçbir teori ortaya atılmamış, zira "Oyunlaştırma" kelimesinin literatüre kazandırılması 2010 yılında gerçekleşmiştir. Bu sebeple bu döneme ait oyunlaştırma teorilerini yalnızca gerçekleştirilen uygulamalara paralel olarak belirleyebilmek mümkün.

Dolayısıyla bu tip çalışmalara yalnızca pazarlama faaliyetleri ve diğer iletişim çalışmalarında isimsiz olarak rastlayabiliyoruz. Ve belirtmek gerekir ki bu çalışmaların neredeyse tamamı oyunlaştırma bilinciyle yapılmış çalışmalar değildir.

Aslında bu durumun bizi getirdiği nokta ise, oyunlaştırmının bir teoriden ortaya çıktığı değil, var olan bir konseptin teoriye oturtulmasıyla ortaya çıktığıdır.

20. yüzyılda yapılan oyunlaştırma uygulamaları teorik anlamda iki başlık altında toplanıyor. İlki olan, oyun olmayan alanlara oyun kurgularının yerleştirilmesi yoluyla

pazarlama veya iletişim sağlama, yöntemsel olarak modern oyunlaştırma algımıza oldukça yakın olsa da, hedeflenen verim açısından büyük farklılıklar yaratmamaktadır. Bu doğrultudaki çalışmaların genel teorik hedefi ise oyunlaştırma ile motivasyonu sağlamaktır. (Penner, 2013)

Eğitim alanındaki oyunlaştırma örnekleri ise 20. yüzyıldaki adı konulmamış oyunlaştırma algısının bu yönde olduğunu destekler durumda. Eğitimcilerin bilgileri oyun yoluyla öğrencilere vermeleri halinde öğrencilerin daha istekli olduklarını fark etmeleri üzerine, modern oyunlaştırma fikrine daha yakın olan bu teori uygulanmaya başlanmıştır.

Zaman içinde alınan başarılı sonuçlar sayesinde, bu alanda çalışan birçok kurumsal firma ortaya çıkmıştır. Bunlardan birisi olan Serious Games, başta ordu simülasyonları olmak üzere birçok farklı alanda eğitim oyunları ve simülasyonları hazırlayarak öğrencileri daha fazla motive ederek, daha kolay öğrenme sağlamaya çalışmıştır. Bu yaklaşımın oyun mu yoksa oyunlaştırma mı olduğu hala tam olarak genel kanı olarak fikir birliği sağlanmış bir konu değildir. Torie Bosch gibi isimler bu tip çalışmaların oyunlaştırma olarak kabul edilmesi gerektiği kanısındalar. (Bosch, 2011)

Hatta Serious Games firması bir konsepte de isim vererek bugün dünyada “Ciddi Oyunlar” olarak adlandırılan bir akıma sebep oldular.

“Oyun” kelimesinin basit ve sadece eğlenceye dair algısından dolayı oyunlaştırılmış süreçlere “Ciddi Oyun / Serious Game” de deniyor. (Aral, 2011)

Bu akımın temsilcilerinden olan, Fold.it, “Solve Puzzles for Science” sloganıyla bilimsel çalışmaları oyunlaştırmaya çalışıyor. Scientific American’da yayınlanan bir

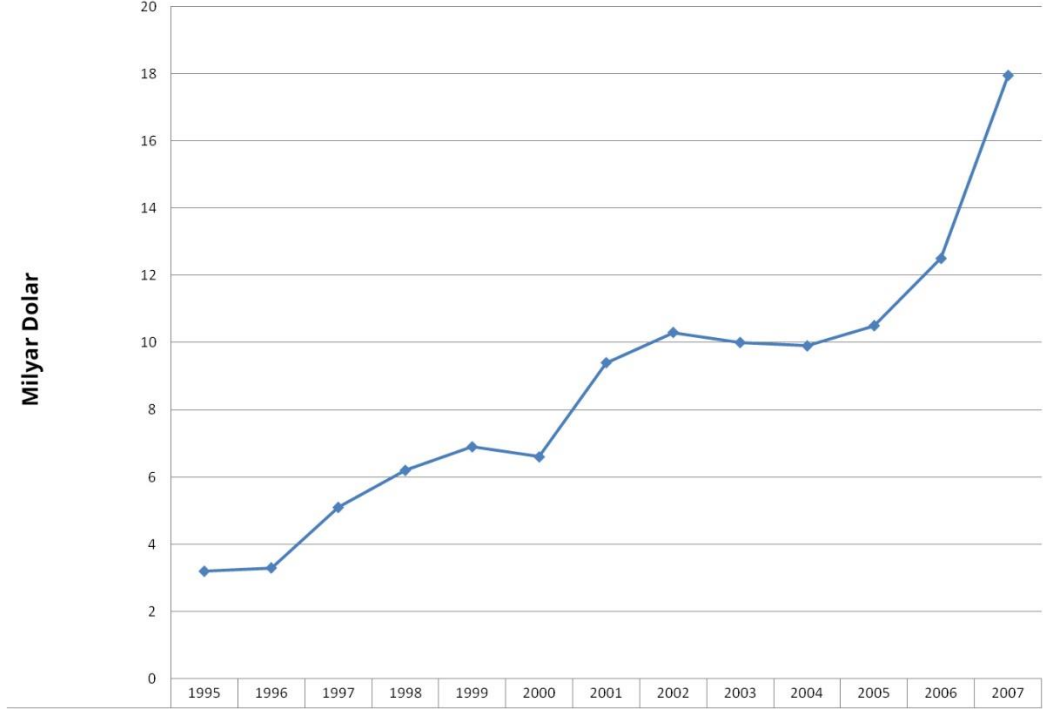
habere göre, Fold.it sayesinde HIV'e yayılmasına sebep olan önemli bir bileşen çözülebilmşti. (Coren & Fast Company, 2011)

Aslına bakılırsa işte tam bu noktada, bu teorik altyapının modern oyunlaştırma teorisine benzediğini görmekteyiz. Çünkü her iki teori için de, oyun haline getirilen eylemin daha önce oyun olmayan bir eylem olması önemlidir. Fakat aynı zamanda ayrıldığı noktada burasıdır. 20. yüzyıl oyunlaştırmasında fikir, bir şeyi direkt olarak oyuna dönüştürmekken, asıl modern oyunlaştırmada ise kurgusal bir altyapı üzerine oturtularak oyunlaştırma yoluyla daha fazla verim elde etmek esastır.

20.yüzyılda daha hâkim olan bir ikinci eğilim ise direkt olarak oyunların içine yerleştirilmiş iletişim stratejileri ve çalışmalarıydı. Buradaki teorik altyapı oyunlaştırmadan daha uzak olmakla birlikte, Marzewski tarafından "*Oyun İletişimi*" (Marzewski, 2013) olarak adlandırılmıştır.

Marzewski, oyunlarda gösterilen iletişim sağlama gayretinin de 90'lı yıllardan itibaren başladığını belirtiyor. Bu yöntem oyunlaştırmayla teorik anlamda çok fazla yakın olmasa da, bu süreçte izlenen yol ve yöntem, 21. yüzyıl oyunlaştırmasının geniş imkânlarla sahip olmasını sağlayacak geniş bir altyapı hazırlamıştır.

1990'ların ortalarında artık dünyada ciddi manada konsol oyunlar ve bilgisayar



Şekil 3.3 1995-2007 Yılları Arasında Amerika'da Video Oyunların Elde Edilen Gelir Grafiği. (Analytics for a Digital World - comScore, Inc., 2008)

oyunlarından söz edilebilir hale gelinmişti. Dünya'da daha önce sinema sektörünün akıbetine etki eden ve sinemanın bir iletişim aracı olarak kullanılabilmesine sebep olan fikirler, bilgisayar oyunlarına da etki etmişti. İlk dönemde bilgisayar oyunları net bir biçimde ön planda olmakla birlikte, bu dönemde oyunların içine ufak reklamlar yerleştirilmeye başlanmıştır.

Zaman zaman sponsor firmaların veya gizli sponsorların oyunların içine yerleştirdiği bilinçaltı mesajlara da rastlamaktaydık. Fakat bu dönem için reklamlara her ne kadar yer verilse de, ön planda olan her zaman için oynanabilirlik ve oyunun içeriğiydi.

Görüldüğü üzere oyunlaştırma teorisi için 20.yüzyılda oturmuş bir fikir olmadığı görülmekte. Dolayısıyla bu dönemin olgunlaşmamış oyunlaştırma teorilerinden

ikincisinin oyunların içine yerleştirilmiş iletişim stratejileri olduğu sonucuna varılmaktadır.

3.2 21. Yüzyıl Oyunlaştırma Teorileri

2000'lerden sonrası için oyunlaştırmaya yönelik teoriler hem akademik hem de sektörel anlamda ortaya konmaya başlanmıştır. Bu dönemde hâkim olan öncelikli teori, Gabe Zichermann'ın "*Oyunlaştırma, kullanıcılarla oyun bağlamında ve oyun mekaniği kullanılarak, sorun çözme amacıyla iletişim kurulması*" olarak tanımladığı oyunlaştırma teorisi ve tanımıdır. 21. yüzyıla ait oyunlaştırma teorileri 20. Yüzyıla kıyasla daha etraflıca tanımlanmış ve belirlenmiştir. Bu durum Zichermann'ın oyunlaştırma teorisi ve yaklaşımı için de geçerlidir.

Zichermann'ın fikrine göre, oyunlaştırmanın sağladığı en büyük fırsat pazarlama alanında olmaktadır. Ve pazarlama faaliyetlerinin doğasında yer alan ikna gerekliliği oyunlaştırma sayesinde daha kolay, daha hızlı ve daha büyük kitlelere ulaşarak yapılabilir. Bu noktadan sonrasında ise oyun teorisini tanımlayan Zichermann, iknanın motivasyon sayesinde çok daha kolayca çözülebileceğini ve bu sayesinde oyun içi motivasyon öğelerinin, (daha önce Werbach tarafından oyun elementleri olarak tanımlanan) eyleme göre planlanması gerektiğini kaydeder. (Zichermann Gabe, 2012)

Özellikle 2010 sonrasında daha da popüler olan sosyal oyun kavramı, oyunlaştırma üzerinde yeni yaklaşımlar ve teorilerin doğmasına sebep olmuştur. Bu teorilerin gelişimi ve altyapısı, sosyal medya ve çok oyunculu oyunların bileşkesiyle ortaya çıkmıştır.

Oyunlaştırma, davranış bilimler ve güdüsel psikoloji alanlarındaki araştırmalardan türemiştir. Yani, oyunlaştırmanın annesi davranış bilimleri, babası sosyal medyadır diyebiliriz. (Yasa, 2013)

Bu teorinin en öne çıkan ismi olan Byron Reeves, Oyunlaştırmanın doğru yönteminin iş dünyası için kullanılması olduğunu belirtip, teknolojik altyapı sayesinde gerçek geri bildirimler sağlanabildiğini, internet satışları ve kendi ekonomik ekosistemlerini kurabileceklerini söylüyor. (Reeves & Clifford, 2003)

Son yıllarda oyunlaştırmanın geldiği noktayı çok daha etraflıca bir teoriyle inceleyen Robert B. Cialdini Arizona Üniversitesindeki Pazarlama ve Psikoloji çalışmalarını “Influence: The Psychology of Persuasion” adlı kitabında oyunlaştırma teorisini de kapsayacak biçimde bir ikna sistemi üzerine oturtmuştur. Cialdini’nin ikna sistemi 6 maddeden oluşmaktadır. Bunlar, *Karşılıklılık (Reciprocity)*, *Bağlılık ve Tutarlılık (Commitment & Consistency)*, *Sosyal Kanıt (Social Proof)*, *Hoşlanma (Liking)*, *Otorite (Authority)*, *Nadirlik (Scarcity)* olarak sıralanmıştır. (Cialdini R. B., 2006)

Son olarak söylenebilecek şeyin oyunlaştırmanın gün geçtikçe birbirine daha paralel teoriler üzerine oturmaya başladığıdır. Görüldüğü üzere ağırlıklı olarak hâkim olan oyunlaştırma teorileri ikna temeli üzerine oturtulmuştur. Buradan çıkarılacak sonuç oyunlaştırmanın pazarlama faaliyetleri için son derece verimli bir iletişim sistemi olduğudur. Zira reklam ve pazarlama çalışmalarının temel eksenini oluşturan ikna unsuru oyunlaştırma sayesinde son derece verimli bir şekilde uygulanabilmektedir.

4. Oyunlaştırma ve İnsan Psikolojisi

Pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmaları etkileyen en önemli faktörlerden birisi tüketim alışkanlıklarını doğrudan ilgilendiren insan psikolojisidir. Zira bütün reklam ve tanıtım faaliyetlerinde temel gaye, müşteri ve ürün arasında kurulması istenen bağın psikolojik temellere dayandırılması ve müşterinin buna bazen de farkında olmadan ikna edilmesidir. Tanımlama olarak bu kullanılmıyor olsa dahi, işin psikolojik boyutu düşünüldüğünde bu gerçek kabullenilmiştir.

Oyunlaştırma ya da tüketiciye oyun dinamikleriyle yaklaşma, onunla iletişim kurma son dönemin 'market hype'larından biri. Bu yöntem tüketicilerde dahil olma psikolojisini daha kolay oluşturduğu için çok daha çabuk marka etkileşimi yaratabiliyor. (Işık, 2012)

Bilinçaltı reklamların ciddi anlamda tartışıldığı, niteliklerinin ve etkilerinin konuşulduğu günümüzde, artık insan psikolojisinin iletişim faaliyetlerinde ne denli büyük bir belirleyici rol taşıdığını, son yıllarda birçok üniversitede bu alanda kurulan kürsülerden de anlayabiliyoruz.

Reklamcılık ve diğer pazarlama faaliyetlerinin temel eksenini oluşturan insan psikolojisi, oyunlaştırma için de önemli bir yol göstericidir. Psikolojinin oyunlaştırma için teşkil ettiği rehberlik rolünün yanında, sınırlayıcı bazı yönleri de vardır. Hatta oyunlaştırma alanında bu yön zaman zaman daha belirleyici olabilmektedir. Çünkü oyuncunun oyun mekaniğinde yazılımdan sıyrılarak tamamen duygusal yaklaşımlarla oyun karakterlerine ve oyun ortamına bağlanması veya sempati duyması gerekmektedir. Temelde oyunların eğlence anlayışıyla hazırlanmasının sebebi de budur. Bu durumu önleyecek her türlü oyun özelliği bir dezavantaja dönüşmektedir.

Oyunların insan psikoloji üzerindeki etkilerini öngören psikologlar ve bu alanda çalışma yürüten bilirkişiler bazı oyunlar için sınırlamalar getirmenin doğru olacağı kanaatine varmıştır. Bu doğrultuda “The Punisher” (Ek-2) gibi birçok oyun bu kısıtlamalara takılmış ve oyunculara yaş sınırı getirilmiştir.

Bu bağlamda standart iletişim faaliyetlerinde olduğu gibi, oyunlaştırma alanında kurulacak iletişim çalışmalarında da, bireysel psikoloji ve toplum psikolojisinin etkileri gözetilmek zorundadır. Bu çalışmalar oyunlaştırmanın içerik ve kurgu planlaması aşamasında değerlendirilir.

Kavram temellerinde değinildiği üzere oyunlaştırma stratejisinin en önemli adımı alıcıya ulaşmaktır. Bu çerçeveye göz önüne alındığında oyun kurgusu ve içeriği, alıcının direkt olarak duygusal bağ kurması hedeflenen aşamayı temsil etmektedir. Dolayısıyla içeriğin planlanması dikkatli bir değerlendirme gerektirmektedir. Bu değerlendirme ve strateji oluşturma aşaması hedeflenen kitlelere göre mutlak değişiklikler gösterebilir.

Örneğin, geliştirme ve oyun kurgusu Türk Mühendisler tarafından gerçekleştirilen Kabus22 adlı oyun, yazılımsal ve grafik anlamında ciddi yeterliliğe sahip olmamasına rağmen oyun için tasarlanan mekânın İstanbul oluşu oyuncular tarafından büyük bir sempati sağlanmasına sebep olmuştur.

Psikolojik etkilerin öngörülmesi ve yönetilmesi söz konusu olduğunda, bu çalışmalar birbiriyle bağlantılı fakat iki farklı süreç halinde düşünülmelidir; kitlelerin, yani toplumun veya topluluğun vereceği psikolojik reaksiyonlar ve bireysel psikolojik reaksiyonlar. Esas olarak bu iki istikamet, temelde benzer psikolojik sebeplere dayanıyor olsa da, kitlesel ölçüde bazı ufak farklılıklar bulunmaktadır.

Bu konuya ilerleyen alt başlıklarda detaylı olarak değinilecektir.

4.1 Toplumsal Psikoloji Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları

Bugün toplu taşıma araçlarında dahi insanlar mobil cihazlarla ilgilenerek, sosyal oyunları veya tek kişilik oyunları vakit geçirmek için kullanmaktalar. İlk başlarda bir vakit geçirme aracı olarak görünen oyunlar, artık bir alışkanlık haline gelmiş durumda. Hatta bu alanda bir moda ve eğilim olduğunu söylemek çok da yanlış olmaz. Oyuncuların bilgisayar başında geçirdiği süreler göz önüne alındığında, –özellikle Uzakdoğu ülkelerinde– oyunların bağımlılık yaptığı ve obsesif hareketlere de sebep olduğu görülmektedir. Bu durum oyuncular arasında büyük pastayı oluşturmamakla birlikte, kontrol altına alınması gereken bir durum olarak kendini göstermektedir.

Mobil uygulama mağazaları bir takım uygulama ve oyunları vitrine çıkararak satışlarına direkt olarak etki edebiliyorlar. Ve hatta bir adım öteye giderek mazisi çok da eski olmayan bu sektörün takipçileri arasından gelenekselcilerin ve yenilikçilerin olduğunu söylemek bile mümkün. Zira birçok bilgisayar oyuncusu modern ara yüze sahip yüksek kaliteye sahip oyunlardansa, daha klasik niteliklere sahip oyunları tercih etmektedir. Bu sebeple EA Games, mobil oyun sektörüne girmiş fakat her geçen yıl ayırdığı bütçeyi –diğer mobil oyun üreticilerine kıyasla– düşürme kararı almıştır.

Dolayısıyla toplumun bütününe bu şekilde ilgilendiren bir noktaya gelen oyun – dolayısıyla oyunlaştırma– değerlendirmeleri yapılırken, toplum psikolojisini göz ardı etmek mümkün değil. Oyunlaştırma faaliyetlerinde kilit rolün toplumsal beğeniye

kazanmak olduğunu da söyleyebiliriz. Bu önemli kademenin anahtarıysa toplumsal psikolojinin doğru değerlendirilebilmesidir.

Bu bilgiler ışığında rahatça söylenebilir ki, oyunlaştırma ve oyunlar günümüzde toplum alışkanlıklarını ve psikolojisini değiştirebilme yetisine sahiptir. Örneğin gençler arasında nesil anlamında ciddi farklar ortaya çıkmaya başlamış, kuşaklar arasında iletişim kopuklukları kendini göstermeye başlamıştır.

Toplumsal psikoloji üzerindeki oyunlaştırma etkileri göz önüne alındığında konuya iki farklı bakış açısı getirilebilir. İlki hedeflenen psikolojik algıyı oluşturmak, ikincisi ise var olan psikolojik algıya yönelik kurgulama gerçekleştirilerek hedeflenen ticari veya sosyal kaygıların giderilmesi olur. Bu iki algı ilk etapta oyun üreticilerinin ortaya koyduğu bir süreç olduğu gibi görülse de, temellerini deneyimlenmiş toplumsal reaksiyonlardan almıştır.

Oyunlaştırmanın ilk dönemlerinde bu iki seçenekten ikincisi çok daha ön plandaydı. Zira oyunlaştırmayla elde edilen yönlendirme kabiliyetleri hakkında otoriteler geniş anlamda bilgi sahibi değildi.

Bu dönem için yerleşmiş olan psikoloji algısı, toplum değerlerine karşı olmayan çalışmalar oluşturmaktı. Toplum değerlerindeki “kahraman” algısı üzerinde oluşturulan oyunların popüler olması da bu fikrin doğruluğunu destekler niteliktedir.

Daha önce belirtildiği gibi hedef kitle belirlemesi oyunlardaki tüm kıstasların buna göre düzenlenmesini yanında getirir. Örneğin yaş aralığı olarak daha düşük bir kitleyi hedefleyen bir oyun için, kurgu ve grafiklerin daha anlaşılır olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Psikolojik açıdan bakıldığında da –çocukların psikolojisine uygun olduğu düşünüldüğünden– bu yaş grubunun ilgisini çekecek nitelikte oyunlar hazırlanmaya çalışılmıştır.

O günler için yeterli çıkarım yapma imkânı sunmayan bu gelişmeler bugünden bakıldığı zaman yeni bir toplum anlayışının temellerinin atıldığını göstermektedir. Başlangıç yıllarında sadece mevcut kurallara (yazılımsal sınırlar içindeki eğlendirme amacı) uyma gayreti içinde olan oyunlar, zaman içinde insanları yönlendirme hedefi kazanmıştır. Yine aynı yaş grubu için örnek verirse, günümüzde oyunlar okullarda çocuklara verilen eğitim programlarında önemli ve etkili bir yöntem haline gelmiştir. Yalnızca eğitim için değil aynı zamanda çocukların kişisel gelişimlerinde de oyunlar önemli bir role sahiptir.

Oyunlaştırma kavramının kökleri genel anlamda oyun düşüncesine kadar uzansa da oyunlaştırma unsurları çoğunlukla dijital oyunlardan esinlenerek ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla oyunlaştırma yaklaşımı doğal olarak e-öğrenme sürecine rahatlıkla bütünleştirilebilecek bir yapıdadır.

E-öğrenme ortamlarının öğrenenin gelişim sürecini analiz edebilecek ve otomatik olarak anında dönüt verebilecek bir yapıya sahip olması, dijital oyunlar gibi dijital ortamlarda tasarlanması, söz konusu ortamları oyunlaştırma uygulamaları için uygun mecralar olarak karşımıza çıkarmaktadır. (Aras Bozkurt, 2014)

Dikkat edilmesi gereken nokta, kurgusal anlamda alıcıyı oyun mekaniğine bu denli adapte eden ve yönlendirebilen oyunların psikolojik altyapıları tehlikeli sonuçlar doğurmayacak şekilde biçimlendirilmelidir. Birçok ülkede oyunlar içeriklerine göre belli yaş sınırlarıyla birlikte sunulmaktadır. Avrupa ülkelerinin tamamında bu sınırlamalar kanunlara yansıtılmıştır. Fakat bu kanunlar yeterli kısıtlayıcılığa sahip değildir. Örneğin daha önce de belirtildiği üzere, önce

İngiltere’de daha sonra da birçok ülkede yaş kısıtlaması getirilen oyunlar, yasaklanan yaş gruplarınca da oynanmaya devam edilmiştir.

İkinci dönem oyun teorileriyle birlikte hayatımıza farklı bir oyunlaştırma algısı girmeye başlamıştır.

Oyunlaştırmada toplum hedeflemesinin daha minimal ölçekte fakat direkt olarak kendini gösterdiği bu dönemde oyunlar, "multiplayer" yani birden fazla oyuncunun katılımıyla oynanabilir hale gelmeye başlamıştır. Oyun psikolojisi açısından rekabet algısının bir ölçüt haline gelişi de doğal olarak bu dönemle birlikte başlamıştır.

İnsanlar oyunu sadece oyun olduğu için değil, oyun aracılığıyla yaşanan adrenalin, macera, zihinsel meydan okuma veya oyun tarafından ortaya konan durumları yaşamak için oynamaktadırlar. (Lazzaro N. , 2004)

Bahsi geçen zaman dilimi dünya açısından orta ve genç yaş grubu için bilgisayar oyunları ile ciddi anlamda etkileşime girmeleri anlamına geliyordu. Bu etkileşimin toplum psikolojisi açısından etkileri o dönem için henüz kendini göstermemekle birlikte bazı değişikliklerin başlangıcı kabul edilebilecektir. Zira modern dönemde değişen toplum alışkanlıklarının temelleri ikinci dönemde oyun mekaniğinin toplumsal geri dönüşleri üzerine oluşturulmuştur.

Modern dönemin başlangıcında etki ettiği kitlenin yalnızca gençler olduğu yönünde bir algı kendini göstermişti. Daha önce bahsedildiği üzere oyunların etkisi dünyada kendini orta ve genç yaş grubu üzerinde göstermişti. Modern dönem başlangıcında ise etkilerini büyük ölçüde gençler üzerinde göstermişti. Gençlerin alışkanlıklarının değişmesi psikolojik çıkarımların yapılmasına da olanak sağladı.

20. yüzyıl’ın başlarında daha özgürlükçü ve birey olma olgusu üzerinde kendini geliştiren gençlik, aynı zamanda kendi kişisel eğlence biçimini de ortaya koymaya

başlamıştır. Dolayısıyla oyunların çeşitlilik arz etmesi, gençlerin bu gelişime ayak uydurmasına ve bu gelişimin diğer yaş gruplarının da ilgisini çekmesini sağladı. Oyunların toplum geneline yayılışı da aslında bu tepkinin bir sonucudur.

Oyunları bu kadar güçlü kılan; hemen herkese, hemen her zaman ve mekanda hitap etmesini sağlayan işte bu “eğlence ve mutluluk” ilişkisini çok doğal bir şekilde sağlıyor olmalarıdır. (Şümşet, 2014)

Tüm bu değerlendirmeler, oyunlaştırmanın bireysel psikoloji üzerindeki etkileri de göz önüne alındığında daha iyi anamlanacaktır.

4.2 Bireysel Psikoloji Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları

Oyunlaştırmanın kişisel psikoloji üzerindeki etkilerini iki çerçeve halinde görmek daha doğru olur. İlki yalnızca oyun ortamının kişisel psikolojiye olan etkisi; ikincisi ise, oyunlaştırmanın toplumsal psikoloji üzerindeki etkilerinin bireysel psikolojiye yansımaları. Bu iki durumun arasındaki çizgi, örnek vaka değerlendirmelerinde her zaman için daha net bir şekilde belli olmaktadır. Bu iki durum oyunlaştırma örnekleri için ayırıcı bir nitelik taşımamakla birlikte, iki farklı kriter olarak aynı anda etki etmektedir.

Oyun ortamı ve oyun mekaniği içine giren oyuncunun psikolojik anlamda etkilenmemesi, bu esnada tam anlamıyla ortam şartlarına ve kurallarına göre düşündüğü göz önüne alındığında neredeyse mümkün değildir. Dolayısıyla oyunlarla geçirilen zaman ve bu oyunların kişisel psikoloji ve kişisel karakter üzerindeki etkileri de paralellik göstermektedir.

Oyunlaştırmanın yürürlüğündeki temel hedeflerden biri olan sürükleyicilik ve oyuncu sadakati de bu durumun daha can alıcı hale gelmesine sebep olmaktadır. Bu

durumu kanıtlar nitelikteki çalışmaların örnekleri fazladır. Hatta denebilir ki, satış rakamları yüksek oyunların tümünde bu nitelikler kendini göstermektedir. Fakat bununla birlikte söylenebilecek bir diğer ek bilgi de, bu iki etkenin yalnızca oyunlaştırma değil, eğlence alanındaki farklı çalışmalar için de geçerli olduğudur.

Fakat tüm bu bilgilerin paralelinde bir takım uzmanların görüşü de, oyunların psikolojik ve akıl sağlığı açısından tam anlamıyla oturmuş bireylere etki etmeyeceği yönünde.

Bir diğer görüş ise oyunlaştırma alanında hedeflenenin kişinin bireysel beğenilerine hitap etmek ve -ticari kaygıların dışındaki hedeflerle hazırlanmış oyunlar için- bu beğenileri ve düşünce yapısını değiştirmek olduğundan, herhangi bir etki bırakmamasının mümkün olmadığı, ancak belli süreler zarfında bu etkilerin bilinçaltına itilebileceği yönünde.

Her iki durum için de değerlendirmelerde belli yaş grubundaki çocukların direkt olarak etki grubunda olduğu. Küçük yaştaki çocuklar oynadıkları ve ortamın içine girdikleri oyunlarda yaşça daha büyük kişilere göre daha fazla bağlanma etkilenme ve oyun ortamını terk edememesi gibi durumlara kapılıyor. Daha da önemlisi yaş grubu düşünüldüğünde tüm bu psikolojik etkilerin birey üzerinde kalıcı etkilerinin çok daha fazla oluşu.

Özellikle Avrupa ülkelerinde başlayan bu tartışmalar ışında dünya standartlarında bazı oyun etik kuralları geliştirilerek, bir takım oyunlar için yaş sınırlamaları getirilmiştir. Fakat ne yazık ki ülkemizde lisansız oyun satışları ve çocuklar açısından ailelerin internet üzerinde yeterli denetleyiciliğe sahip olamayışından bu kurallar ülkemizde yeterince uygulanabilir değildir.

Oyun ekseninden psikoloji eksenine bir derece daha geçerse, bu psikolojik etkilerin, oyun mekaniğine göre değişiklik gösterdiğini fakat temel anlamda oyunda sempati duyulan ve/veya duygusal olarak bağ kurulan karakterler veya mekânlarla hayali olarak oyun dışında da ilgilendirdiği ve bu ortama göre düşünce yapısını zaman zaman gerçeklikten uzaklaştırdığı şeklinde olduğunu söyleyebiliriz

Meselenin Toplumsal eksenden bireysel psikolojik etkilere yansımaları inceleyecek olursak da yine en ele alınması gereken yaş grubu küçük yaşta ki bireyler oluyor.

1972’de piyasaya çıkmaya başlayan Odyssey ve Pong’tan itibaren Atari 2600 ve PC’lere (Kişisel Bilgisayar) kadar en büyük pazarlama ayağı reklamlardan ziyade, toplumsal beğenide kendine yer edinme şeklinde olmuştur. Bu oyun ortamlarının büyük kısmının özelliğinin çoklu oyuncu sistemine dayanması ve genellikle daha düşük yaş gruplarını hedef kitle olarak belirlemesi –Özellikle ülkemizde daha da küçük yaş gruplarına hitap etmektedir ve/veya talep görmektedir– sebebiyle bu, çevrede görülüp beğenilen ürünün satın alınma arzusu şeklinde devam etmiş ve büyük ölçüde başarılı da olmuştur.

Politik kaygılarla üretilen oyunları göz ardı edecek olursak, ilk ve ikinci dönemde oyunların temel gelir modeli satışlardan elde edilen kâr olarak görülüyordu. Fakat modern dönemde bu algı dönemin ismine yakışır bir hale gelerek, müşteriden elde edilen gelir yerine oyun ortamında ticari reklamlar vererek veya tüm oyunu ticari bir ortam üzerine kurarak gelir elde etme yoluna gitmiştir. Bu yapı kesin bir genelleme olmamakla birlikte oyun pazarları açısından doğrudur.

Bu bilgiler ışığında toplumsal beğeni kazanma arzusu oyunlar açısından çok daha önemli hale gelmiştir. Ve tüm stratejilerini bu pazarlama tekniği üzerine kuran oyun stüdyoları, başarıları ölçüsünde toplum psikolojisini etkilemeye başlamışlardır.

Geçmiş yıllarda mobil telefonlar yalnızca bir iletişim aracıyken artık toplumsal statü ibraz etme açısından da toplumda belirleyici bir kriter haline gelmiştir. Ve çoğu kez bireyler psikolojik olarak kendilerini toplumdaki üstün bireyler arasında hissetme çabasıyla bu cihazları satın almaktadır.

Yeni oyun platformlarının veri tabanlarının ve oyuncu kayıtlarının lokal ve global anlamda sosyal ağa dönüşme akımı da bu etkiyi hızlandıracak bir başka faktör olacak gibi görünüyor.

Oyunlaştırma ve yeni teknolojilerle birlikte gelen en büyük eleştiriler 80 ve 90 neslinin, toplumun diğer nesillerinden kopuk ve daha içine kapanık olmasına sebep olduğu yönünde. Teknolojinin önlenemez gelişmesi de göz önüne alındığında bu fikirdeki doğruluk payı bizi, küçük yaştaki bireylerin psikolojik deformasyondan korunması konusuna tekrar getiriyor.

Tüm bu olumsuz etkilerin yanında, değinilmesi gereken bir başka konu ise, aynı 80 ve 90 neslinin daha genç yaşlarda dünya gündemi ve teknolojik gelişmeleri takip etme imkânı, hatta bir kısmının bu gelişmeleri anlamak ve gelişmesine yardımcı olmak yönünde bir kabiliyet kazandığı şeklindedir.

Görüldüğü üzere oyunlaştırma sektörü ilk ve ikinci dönemde edindiği tecrübeleri son derece faydalı şekilde kullanarak modern dönemi şekillendirme çabasına girişmiştir. Aynı paralellikteki bir çalışmanın psikoloji ve sosyoloji bilimleri tarafından, bugün psikolojik sonuçlarının daha net bir şekilde kendini gösterdiği

teknolojik gelişmelerin ilerisi için nasıl etkiler yapabileceğini değerlendirmek ve bu minvalde ne tip önlemler alınması gerektiğinin analizleri gerçekleştirilmelidir.

5. İletişimde Oyunlaştırma

İletişim faaliyetlerinde oyunlaştırmanın kullanılması çok az olarak ikinci dönem, ağırlıklı olarak da modern dönem oyunlaştırması başlığı altında görülebilir. Sebebi, iletişim ve pazarlama ihtiyacı içinde olan kurum ve markaların oyunlaştırmanın gücünü anlamasının bu tarihlere denk gelmesidir.

Kısa bir son durum değerlendirmesi yapılacak olursa, bugünün şartlarında kurgulanacak büyük çapta bir kampanya değerlendirmesi veya planlaması yapılırsa, oyunlaştırmanın göz ardı edilmesi neredeyse mümkün değildir. Her kurum, marka ve ürün, bütçeleri doğrultusunda tanıtım ve iletişim faaliyetlerinde oyunlaştırmaya yer vermektedir. Bunların ölçeklendirilmiş biçimde örnekleri ilerleyen kısımlarda incelenecek.

5.1 Toplumsal İletişimde Oyunlaştırma

Toplumsal iletişim gayesi içinde olan kuruluş veya örgütler son dönemlerde oyunlaştırmayı bir fırsat olarak görmeye başlamış ve bu akıma katılmışlardır. Ve elde edilen veriler neticesinde gayet başarılı sonuçlar aldıklarını söylemek de mümkün görünüyor. Zira toplumsal iletişimde hedeflenen bilinç kazandırma veya bilgi aktarımı çabası oyunlaştırma ekseninde son derece dikey grafikler oluşturabilmektedir. Bunun sebebi ise oyun sistematığı içinde yer alan kurgunun başarılı olması halinde oyuncu veya katılımcı üzerinde büyük etki bırakabilmesidir.

Toplumsal iletişim amaçlı oyunlaştırma vakalarını sıkça gördüğümüz alanların başında sosyal sorumluluk projeleri görünüyor. Fakat bu tip projelerde bütçe küçüklüğünden kaynaklanan sebeplerle genellikle yazılım aşamasından büyük ölçüde feragat edilerek fikir bazlı oyunlaştırma sistematiği sunuluyor.

Bir diğer örnek ise son dönem de çok daha sıkça görmeye başladığımız sağlık bilinci üzerine gerçekleştirilen çalışmalar. Bu bilinci kazandırmak amacıyla oyunlaştırma süzgecinden geçirilmiş çok sayıda çalışma bulunmaktadır. (Doğanay, 2012) Bu çalışmaların sürekliliği ve çalışma sahiplerinin verileri de ne denli başarılı olduğunu gösterir niteliktedir.

Küçük gruplarda gerçekleştirilen oyunlaştırma yöntemi ile öğrencilerin kendilerini hasta ya da doktor yerine koyarak verilen görevi simüle etmeleri istenir. Temel iletişim becerilerinin eğitiminde sıklıkla kullanılmakla birlikte kullanım alanı oldukça geniştir. Hasta (öykü alma, fizik muayene, gibi), süreç (ekip çalışması, öz yönelimli öğrenme gibi) ve ortam merkezli (liderlik gibi) becerilerin eğitiminde bu yönteme başvurulmaktadır. (Özlem Mıdıık, 2010)

5.2 Ekonomik İletişimde Oyunlaştırma

Oyunlaştırmanın en büyük katkısı belki de ticari kaygı güden kurum ve markalara oldu. Yeni medyanın aldığı pozisyon ve güç düşünüldeğinde zaten kaçınılmaz olan, iletişim faaliyetlerindeki platform kayması, oyunlaştırmanın da etkisiyle daha büyük bir ivme kazandı. Keza sosyal ve mobil oyunların, yeni medyayla bu denli uyumlu ve kompakt bir hal alması da bu sürece ciddi anlamda katkıda bulundu. (Daniels, 2010)

Oyunlaştırma konsepti içine giren büyük ölçekli kampanyaların rakamlarının çok küçük bir kısmını şöyle sıralayabiliriz, Nike+'ta bugüne kadar 400.000'den fazla koşucu koştu (Nike We Run Caracas 10K brings together 12,000 runners, 2012), IBM'in CityOne oyununa 130 farklı ülkeden oyuncu katıldı (Citone Simulation Game, 2013), başlı başına bir oyun olan SCVNGR 650'den fazla kurumla anlaştı ve

bir milyon kullanıcıyı geçti (Smith, 2011). Ve bunlardan daha önemlisi, böyle bir etki alanına geleneksel reklamcılık faaliyetleriyle ulaşmaya çalışmak misliyle daha pahalı bir kampanya olacaktı.

Görüldüğü üzere artık iletişim ve pazarlama amacıyla hazırlanan kampanyaların tümünde oyunlaştırma esintileri neredeyse bir standart haline gelmiş ve hatta birçok kampanyanın öncü adımı ve lokomotifini oyunlaştırma olmuştur.

Buradaki en temel avantaj ise modern teknolojiler sayesinde çok daha kolay hale gelen alışveriş olanakları oyunlaştırmayla paralel yürütülebilir niteliklerin barınması olarak görünüyor. Bunun yanında hangisinin diğerinden esinlendiği kesin olmamakla birlikte, oyunlaştırma ve yeni reklam algısındaki eğlence paralelliği de ciddi anlamda oyunlaştırmanın gözde ve verimli hale gelmesini sağlamaktadır. Bahsi geçen Nike+ kampanyası bu bağlamda verilebilecek en güzel örneklerden biridir.

5.3 Politik ve Siyasi İletişimde Oyunlaştırma

Oyunlaştırmanın gücü hakkında fikirlerin belirgin bir şekilde ortaya konulmaya başlandığı ikinci dönemde, global anlamda siyasi eylemlerini meşrulaştırma çalışması yürüten bazı hükümetler, bu kitlesel iletişim yöntemini direkt olarak ve sistematik anlamda kullanmaya başlamışlardır.

Bu alandaki ilk örnekleri oyunlaştırmanın doğuşuna ev sahipliği yapan Amerika ortaya koymaya başladı. Amerikan Ordusundaki bir askeri birlik olan Delta Force(Ek-3)'ü (Delta Timi-Delta Kuvvetleri) konu alan bir oyun serisi kurgulandı. İlki 1998 yılında çıkan oyunun ilk versiyonunda net bir düşman algısı oluşturma çabası yoktu. Daha ziyade Amerikan Askerlerine karşı sempati ve empati oluşturma çabası güdülmüştü. Oyunun ikinci versiyonunda ise –Delta Force 2– Afrika, Sibiry,

Antarktika ve Güney Amerika'daki nükleer silah savaşlarını konu almıştı. Bu iki oyundan sonra 8 farklı isimle tekrar piyasaya çıkan oyunda her versiyon Amerikan Askerlerinin işgal ettiği veya farklı görüşlere göre savaştığı bölgelerdeki hikayelerini konu alıyordu.

Oyundaki politik algı oluşturma çabası oyun içerisindeki müziklerde dahi dikkat çekmektedir. Irakta Amerikan Askerlerinin motivasyonlarını yüksek tutmak için seçilen müzikler oyun arka planında oyuncuya eşlik etmekteydi.

Hükümetler gibi muhalifler de çok kez benzer oyun stüdyolarıyla ortak çalışmalar yürütmüşlerdir. Örneğin Hitman (Tetikçi)(Ek-5) ismiyle çok büyük kitlelere ulaşan oyunun birçok versiyonunda Amerika'daki yolsuzluğa karışan veya devlet düzeyinde mafyaya karışan kişileri öldürmek gibi oyun misyonları verilerek yozlaşma algısı oyuncuya verilmeye çalışılmıştı.

Bu algı o dönemde o kadar etkili olmuştur ki, Amerikan Hükümeti, söylentiye göre CIA aracılığıyla aynı oyun stüdyosuna tam tersi bir algı oluşturmak amacıyla aynı FPS(First Person Shooter) karakterinin Rus Ordusundaki Generalleri öldürülmesinin görev olarak verildiği bir versiyonu da piyasaya sürüldü. Hatta aynı kurguyla 2007 yılında Twentieth Century Fox Film Stüdyolarından bir de film çıkarmıştır. Bu filmde karakter CIA için çalışan bir tetikçiyi canlandırmaktadır.

Tüm bu oyunlar büyük kitleler üzerinde hükümetlerin veya diğer siyasi odakların eylem ve söylemlerini meşrulaştırmak için kurgulanmıştır. Ve bahsi geçen oyunların satış rakamlarındaki süreklilik ve toplum üzerindeki beğeni dalgasının büyüklüğünden son derece etkili ve efektif sonuçlar verdiğini söylemek gayet yerinde olacaktır.

Oyunlaştırma alanındaki profesyonel bu çalışmaların yanında son beş yılda hayatımıza giren dijital gerilla pazarlama stratejileri oyunlaştırmada da kendini göstermiştir.

Amerikan seçimlerinde Flash Oyun –İsmi, uzantısı olan fla. ve Macromedia Flash yazılımından gelmektedir– olarak anılan, genelde bir tek oyun geliştiricisinin grafiklerin ve yazılımın tümünü tek başına geliştirdiği oyun altyapısı üzerinde rakip başkan adayını yumruk atmayı konu alan oyunlar dahi medyada kendine yer etmiştir.

Aynı altyapı üzerinde geliştirilen Usame Bin Ladin’i yakalamak için kurgulanan oyunda dünya çapında yankılara sebep olmuştur. Ve kısa bir süre sonra Ladin’in yakalanması da bu oyunun hükümet tarafından hazırlattırıldığı söylentilerine sebep olmuştur.

2011 Yılında İran Hükümeti, bu faaliyetleri kastederek ve gerçek bir örnekle Kuma Games’in CIA tarafından para verilerek ve İran’ın Ortadoğu’daki planlarını önlemek amacıyla piyasaya sürdüğünü iddia etti. (Times, 2011)

Politik ve siyasi oyunlaştırma alanındaki çalışmaların büyük çoğunluğu Amerikalı oyun stüdyolarından çıkmakla birlikte, Uzakdoğu’da da bazı örneklerini görmek mümkün. Fakat dünya genelinde küçük hükümetler ve muhalif gruplar yine küçük ölçekte oyunları el altından piyasaya sürmektedir.

Netice olarak şu anki gidişata gözlemlersek, siyasi amaçlar güden oyunlaştırma çalışmalarının dünyada da artacağını söylemek mümkün görünüyor.

6. Bir Pazarlama Fırsatı Olarak Oyunlaştırma

21.yy'da pazarlamadaki etkinlik alanı son derece geniş platformlara ulaşabilir hale geldi. Daha detaylı olarak üzerinde durulacak olan sosyal mecralar, yeni e-ticaret platformları ve global pazarlama kampanyaları üretme kabiliyeti sunan elektronik ortamlar, eskiye kıyasla çok daha masraflı olan pazarlama faaliyetlerine hem hedef kitle çözümlemesi ve oransal etkileşim şansı hem de tüm bu faydaların yanında maliyetlerde ciddi anlamda düşüş elde etme olanağı sağladı.

Bunların tümü tek bir potada eritildiğinde; oyunlaştırma, ilk dönemde ciddi bir pazarlama aracı olarak görülmediyse de, sonraları bu zemin için çok etkili bir pazarlama silahı haline geldi. Oyunlaştırmanın pazarlamadaki rolü için kullanılan fırsat tabiri, bu bakımdan çok doğru bir adlandırma teşkil etmektedir. Zira son yıllarda oyunlaştırma yalnız kampanya kurgularına dahil edilmekle kalmıyor, çoğu kez kampanya ekseninin merkezinde yer almaya başlıyor.

Bu aşamada üzerinde durulması gereken konu, bu kampanyaların başarı ölçülerinin ne olduğudur. Bu konuyla ilgili sosyal medya üzerine yayın yapan dergi ve haber sayfalarının her yıl birçok infografik bilgi sunmasına rağmen, en temel başarı kanıtının, büyük ölçekte kampanyalar yöneten şirketlerin ısrarlı bir şekilde oyunlaştırma konsepti kurgular hazırlamaya devam etmesi olduğu söylenebilir. Zira bu kurumların başarısındaki süreklilik oyunlaştırmanın başarısındaki süreklilikle paralel oluşundan kaynaklanmaktadır.

6.1 Oyunlaştırma ve Yeni İletişim Ortamları

Teknoloji ve yazılım alanında durmaksızın devam eden gelişim beraberinde bazı konjonktürel değişimler getirmektedir. Mevcut olan sosyal mecraların birçoğu

değişim göstererek kendilerini güncel tutsalar da, sürekli olarak yeni fikirler ve yatırımlar sayesinde, yeni mecralar ve sosyal ortamlar kendilerini piyasa koşullarına kabul ettiriyorlar.

Bu süreci en başından ele alacak olursak, mecralara bağlı oyunlaştırmanın ilk örnekleri animasyon tabanlı oyunlarda görüldü. Bu örnekler ekonomik gayelerden uzak, çoğunlukla geliştiricilerin çabasıyla ortaya çıkarılan çalışmalardı. Nadiren de markaların geliştirdiği küçük boyutlu ve evrenli oyunlar ortaya çıkıyordu. Fakat daha sonra Facebook'un yaygınlaşması ve yazılım tabanı olarak markalara ve geliştiricilere geniş imkânlar sunarak oyunlaştırma çalışmalarını hali hazırda kurumsal reklamlarını yayınlatabildikleri bir platformda geliştirmelerine imkân sundu. Bu nokta kritik önem taşımaktadır. Çünkü Facebook kampanyaları çok boyutlu olmakla birlikte markalar açısından pazarlama faaliyetinin önemli bir kısmını tek bir platform üzerinden geliştirme imkânı sundu. Kısaca işin reklam boyutuna değinmek gerekirse, bir markanın hedef kitlesine ulaşmak için geleneksel medya kanallarında yaptığı harcamalar ve ulaştığı kişilerin yüzdesel olarak ne kadarının potansiyel müşteri olduğu, dijital medyayla gelen hedefleme kriterleriyle kıyaslandığında çok geride kalmış ve bu bakımdan da reklam kampanyalarını bütünüyle dijitale taşıyan markalar için az önce bahsedilen tek mecralı kampanyalar fazlasıyla avantajlı hale geldi.

6.2 Gelişen Çevrimiçi Ortamlar

Son 5 yıl için oyunlaştırmanın önünü en çok açan kriterin gelişen çevrimiçi ortamlar olduğu rahatça gözlemlenebilir. Dünyada bu konuda en planda görünen sosyal mecra Facebook olarak görünüyor. Türkiye'de de Facebook'un bu pazarı

önemli ölçüde bloke ettiğini görebilsek de, yadsınamayacak ölçüde Mynet ve birkaç sosyal mecranın da etkili olduğunu söyleyebiliriz. Hatta Facebook'un Türkiye'de etkin oluşundan önce de Mynet bu alanda başarılı projeler gerçekleştirmişti. Burada üzerinde durulması gereken nokta, her ikisinin de gelir modellerinin var olmasına rağmen, Facebook farklı bir strateji geliştirerek, oyunlaştırma çalışmalarını kendisi yapmak yerine markalara reklam yapma imkânı sunacak minvalde bir strateji izleyerek altyapısını buna göre uyarladı. Ve bu sistematik dünya çapında başarıya ulaştı. Bugün için Facebook'un pazar üzerinde kabul edilir bir üstünlüğü bulunuyor fakat son yıllarda kendini tanıtmaya başlayan yeni mecralar ve henüz geliştirilmeye devam eden çevrimiçi ortamlarda oyunlaştırma altyapısını destekleme gayreti kendini net biçimde göstermektedir.

Bunun yanında markalar da kendi oyunlaştırma stratejilerini oluşturarak, kurumsal hesapları üzerinden 'Challenge' mantığıyla uyarlama oyunlaştırma fikirleri çıkarıyor ve çevrimiçi ortamın genel sistematığını oyunlaştırma şartları olarak kullanılabilir kılıyor. Örneğin Twitter üzerindeki 'retweet' olgusunu bir yarışa dönüştüren markalar, küçük ödüllerle kullanıcılarının markalarına ait gönderileri kendilerini takip etmeyen binlerce kişiye gösteriyor ve tanınırlık kazanıyor. Bu gibi çalışmaların bir diğer avantajıysa markanın kendisini kullanıcılarını referans göstererek diğer insanlara sunmasına olanak sağlamasıdır. Ki bugün yapılan araştırmalar müşterilerin markalar hakkında fikir alırken öncelikle müşteri yorumlarına değer verdiğini gösteriyor.

Tüm bu bilgiler ışığında söylenebilecek en temel fikir şudur, oyunlaştırma bir kurgu meselesidir. Ve farklı ortam ve mecraların şartlarına uyarlanarak stratejinin bir parçası haline getirilebilir ve faydaları göz önüne alındığında; getirilmelidir de.

6.3 Çevrimiçi Ortamlarda Başarıyı Etkileyen Faktörler

Oyunlaştırma kurgusal anlamda kullanıcıyla iletişime geçmeyi hedefleyen bir stratejidir. Dolayısıyla bunu başaramadığı sürece yazılımın, grafiklerin veya fikrin hiçbir önemi yoktur. Bu yüzden strateji oluştururken kreatif veya kaliteli olmanın yanında daha önemlisi başarılı olacak fikri oluşturabilmektedir. Dolayısıyla bu noktada çevrimiçi ortamlarda başarıyı etkileyecek kıstasları belirlemek gerekir.

Bu kıstasların en geneli olarak hedef kitle belirlenmesi gelmektedir. Hazırlanacak bir oyunun veya oyunlaştırma projesinin içeriğinin hedef kitleye uygun olması gerekir. Çocuklar için hazırlanacak bir oyunun içeriğinin karışık olması yalnızca oyun süresinin birkaç dakikayla kısıtlı kalmasına sebep olur. Aynı şekilde bayanları hedefleyen bir markanın hazırlayacağı oyunun müşteri kitlesinin beğenisine uygun olması gerekir.

Kreatiflik bu aşamada her zamanki gibi yine önem taşımaktadır. Tekrarlanan bir proje genelde kullanıcıların sadece aynı oluşundan dolayı bile antipatiyle bakmalarına sebep olmaktadır. Hatta denebilir ki, aynı oyunlaştırma projesinin farklı versiyonları arasında bile belli kreatif farklar oluşturması gerekir. Bunun örnekleri de bulunmaktadır. Reklam gelir modeli ve oyun içi satışlarla para kazan “Temple Run” oyunu ikinci versiyonunda yalnızca grafiklerini iyileştirmiş ve ciddi anlamda kullanıcılarının eleştirilerine maruz kalmıştır. Fakat dillere destan bir başarı hikayesi yazan ‘Angry Birds’ çıkardığı her farklı versiyonda temel mantığı sabit tutarak yenilikler eklemiş ve her seferinde kullanıcılarından tam not almıştır.

Oyunlaştırmanın elde edeceği başarıda önemli olan bir diğer faktör de kullanıcıya verilen mesaj veya kurulmaya çalışılan iletişim tipinin doğru şekilde aktarılıp aktarılmadığıdır. Zira rakamlar başarılı görünse bile bir marka açısından satışa

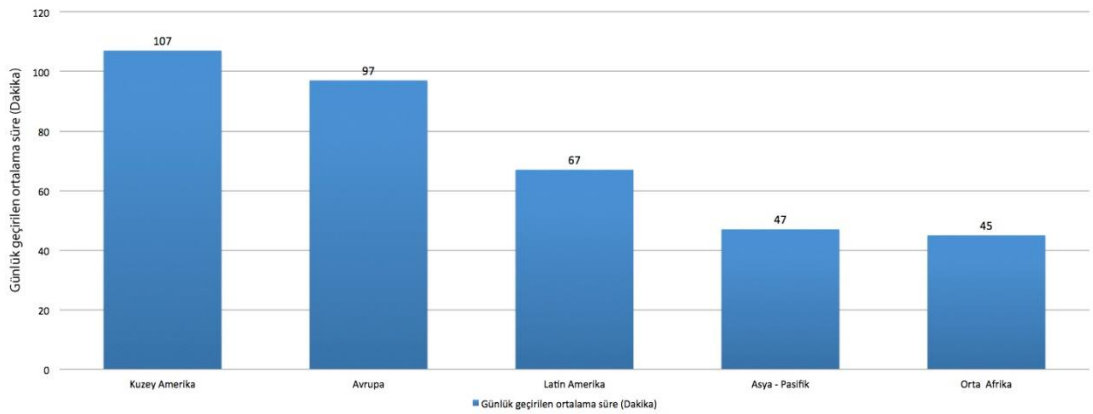
dönüşmeyen iletişimin herhangi bir anlamı yoktur. Bu yüzden oyun kurgusunda öngörülen hedeflerin karşılanması oyunun başarısı kadar önemlidir. Keza genellikle bu iki başarı paralel ilerler.

Tüm bu kıstasların yanında her proje kendine has bazı özellikler arz eder. Dolayısıyla proje yöneticilerinin üretim ve yönetim aşamasında tüm bu özellikleri doğru şekilde analiz etmesi ve proje gidişatını bu doğrultuda yönetime devam etmesi gerekir.

7. Sosyal Oyunlar

Oyun endüstrisi mobil cihazların yaygınlaşması ve sosyal ağların büyük kitleleri ihtiva etmeye başlaması sayesinde, ciddi anlamda büyük bir atılım yapma fırsatı yakalamıştır. Bu atılım oyun endüstrisi açısından evrimleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Büyük bütçelerle hazırlanan ve yine aynı ölçüde fiyatlarla satılan oyunlar popülerliğini bir ölçüde kaybetmiştir. Elbette bu tarz oyunların sadık kitlesi kabul edilebilecek oyuncu toplulukları hali hazırda bu tip oyunlardan vazgeçmiş değillerdir fakat dünya nüfusu incelendiğinde yeni bir oyun trendinin ortaya çıktığı rahatça söylenebilir: Sosyal Oyunlar.

Sosyal oyunların tam anlamıyla bir sınırlayıcı niteliği yoktur. Fakat ismini aldığı ‘sosyal’ kısmı genellikle oyunların oynandığı mecrayı ve pazarlamasının yapıldığı medya kanalını ifade etmek için kullanılıyor. Zira daha sonra detaylı olarak inceleyeceğimiz ‘FarmVille’ gibi örnekler sosyal oyun olmanın yanında sosyal bir ağ niteliği de taşıırken, son dönemde çokça popüler olan ‘Candy Crush’ gibi örnekler ise yalnızca mecra olarak sosyal mecralar üzerinden yayılmasına rağmen Sosyal Oyun grubu içinde yer almaktadır.



Şekil 7.1 Oyunlara harcanan vaktin kıtasal grafiği. (comScore, 2013)

ComScore'un yayınladığı veriler itibariyle Şekil 10'da Dünya'da çevrimiçi oyunlara günlük olarak ayrılan süreyi kıtasal bazda görebilirsiniz. Bu verilerin bize öğrettiği bir küçük detay şudur ki, sosyal oyunlara ayrılan bütçe ve vakit ülkelerin gelişmişlikleriyle genellikle paraleldir. Buna istisna olarak sayılabilecek Asya-Pasifik çubuğunda ise durumu etkileyen Çin faktörüdür.

Sosyal oyunların oyunlaştırma açısından bir kilometre taşı olduğu rahatlıkla söylenebilir. Zira sosyal oyunlar yalnızca oyunların sistematiği ve hedeflerini değiştirmekle kalmamış, ortam ve mekân kavramlarını aşarak, çok büyük kitlelere, oyunlaştırmayla ulaşma imkânı sağlamıştır. Bugün bahsedilen oyunlaştırma fırsatlarının birçoğunun sosyal oyunlar sayesinde mümkün kılındığı da aşikârdır.

Sosyal oyunlar konusunda yapılan bu iki araştırma oyunlaşma süreçlerini ve bu süreçlerde sosyalleşmenin etkilerini anlamak üzere yol gösterici niteliktedir.

Taylor J. ve Taylor'ın gerçekleştirdiği ilk araştırmada çevrimiçi bir oyunda, sosyal bir oyuncu grubu içinde oyunu oynayan kişilerin oyunlarda başarısız olmaktan çok takımlarındaki ya da oyuncu loncalarındaki (guild) diğer oyuncuları hayal kırıklığına uğratmaktan korktuğunu ortaya koymuştur . (Taylor, 2009)

Seay ve diğerlerinin gerçekleştirdiği ikinci bir araştırmada ise bu çevrimiçi oyunların bünyesinde kurulan lonca ve oyuncu grubu sistemlerinin içindeki oyuncuların birbirleri üzerinde daha fazla oyunda zaman geçirme konusunda baskı oluşturduğu gözlemlenmiştir. (Seay, 2004)

7.1 Sosyal Oyunların Gelişme Süreci

Sosyal oyunların çıkışı olarak aynı zaman dilimine tekabül eden iki farklı görüş savunulmaktadır. Birincisi sosyal medya kanalları üzerinde yayılarak kitlelere ulaşan

sosyal oyunlar (Örn: FarmVille, Zynga Poker vs.). Bu fikrin temelini oluşturan sosyal oyunlar birkaç başarısız öncü deneme olsa da Facebook olarak kabul edilir. Facebook'u bu alanda başarılı kılsa, ortam şartlarını kısıtlamadan tamamen geliştirici ve markanın inisiyatifine dayalı çalışmalara elverişli bir altyapı sağlamasıdır. İkinci fikir ise, akıllı telefonların yaygınlaşması ve internet desteği sayesinde yaygınlaşan oyunların öncülük ettiği.

Zaman dilimi anlamında bu iki fikirden hangisinin daha önce olduğunu tam olarak tespit etmek ne yazık ki mümkün değildir. Fakat bununla birlikte bu tespit yapılması çok da gerekli görünmemektedir. Çünkü bu iki çıkış fikri de aslında birbirine paralellik göstermekte ve birbirlerine bütüncü özellikler sunmaktadır.

Sosyal Oyunların gelişme süreci çok hızlı bir biçimde gerçekleşmiştir. Aslına bakılırsa bu hızlı çıkışın altyapısı da oyunlaştırmanın sunduğu fırsatlardaki güvenilir ve avantajlı taraflardan kaynaklanmakta ve bu fikirleri kanıtlar niteliktedir.

Bu sürecin hızlı gelişimine katkıda bulunan somut değerlendirmelere bakıldığında en ön plana çıkan durum, markaların sosyal mecralara geçme isteği ve bu alana yaptıkları yatırımlar olarak görünebilir. Bu yatırımlara sektörel karşılık gecikmeden gelmiştir. Zira yazılım ofisleri ve ajanslar bu alanda güçlü olmak için kalifiye kişiler yetiştirmiştir. Hatta bu alandaki talep o denli yüksek olmuştur ki, yalnızca dijital ajans tanımlamasını ortaya çıkaran bir sistematik arz edilmiş ve karşılığını çoğalarak almıştır.

Ajansların ve markaların yoğun ilgisinin yanında yazılım ofislerinin önemli bir kısmı da, oyunlaştırmanın kendisini bir gelir modeli olarak görmüştür. Bu ofislerin ortaya çıkardığı başarılı birçok oyun bulunmaktadır. Ve takdir edilesi bir diğer durum ise, bu tipteki girişimlerin gelir modelini oluştururken kendi hiyerarşisini

oluşturarak sektörün büyümesine paralel bir politika izlemesidir. Bu sayede kendi yatırım sistemini bulan oyunlaştırma sektörü daha hızlı bir biçimde kendine yer edinmeye başlamıştır.

Bunun yanında sektörün gelişmesinde etkili önemli bir diğer etmen de, melek yatırımcı kavramının ortaya çıkışıdır. Oyunlaştırma ve dijital mecraların geleceğindeki mukavemeti öngören birçok yatırımcı bir araya gelerek yatırım fonları oluşturmuş ve yeni girişimleri kısa ve orta vadede finanse ederek desteklemiştir. Bu bağlamda ülkemizde de ciddi anlamda yatırımcıların desteği görülmektedir.

7.2 Geliştirme ve Diğer Faktörlerin Başarıya Etkisi

Daha önce bahsedildiği üzere oyunlaştırma söz konusu olduğunda temel olarak grafik, yazılım ve kurgu gibi birkaç temel olgudan bahsetmek gerekir. Tüm bunların planlanması ve uygulanması geliştirme sürecini oluşturmaktadır. Dolayısıyla süreci direkt olarak etkileyen bu kavramlar oyunun ve/veya kampanyaların akıbeti konusunda ciddi rol ve pay sahibidir.

Bu tezin yazıldığı süre zarfında bu konuda örnek gösterilebilecek önemli bir vaka ortaya çıkmıştır. Piyasaya Flappy Bird (Ek-4) ismiyle çıkan mobil oyun, çok kısa süre içinde çok büyük kitlelere ulaşmış ve geliştiricisine ciddi anlamda paralar kazandırmıştır. Flappy Bird oyun arayüzü olarak son derece eski bir teknolojiyi kullanmıştır. Denebilir ki, ilk dönem atari oyunlarından daha iyi değildir. Fakat oyunun yapı itibarıyla basitliği fakat bunun yanında oyunun zor oluşu enteresan bir biçimde oyuncuların ilgisini çekmiş, çok kısa sürede oyuna adapte olmalarına sebep olmuştur.

Flappy Bird örneğinin bize öğrettiği, bir oyun projesi veya sürecinin başarısına etki eden faktörlerin her birinin çok kritik oluşudur. Belki de bu oyun grafik anlamında çok üst düzey olsaydı veya oynanışı çok kolay olsaydı, bu denli başarılı olamayabilirdi. Elbette bunların hepsi bir varsayımdan ibarettir. Fakat bu varsayımlardan öte kritik nokta şudur; grafik tasarım, kurgu veya geliştirme bunların tamamı bir oyunu başarılı kılabilceği gibi sistematik anlamda yalnızca birinin üzerine kurulu bir oyun da son derece başarılı olabilir. Bu noktaya gelindiğinde önemli olan tek nokta planlama sürecidir. Hedef kitle kimdir? Ve nasıl bir oyun görmek ister? Oyunlaştırmanın başarısı, bu sorulara ne kadar doğru cevap verebildiğiyle tamamen paraleldir.

8. Sosyal Oyunlar ve Dijital Pazarlama İlişkisi

Bir iletişim modeli olarak ele alınan oyunlaştırmanın en güncel kullanım alanı olarak görülen pazarlama faaliyetleri, 21.yy'ın internet vizyonuyla yakından ilgilidir. Günümüzde klasik reklam faaliyetlerinin etkisinin belli bir ölçüde düşmüş olması ve toplumsal anlamda bir internet kültürünün oluşmuş olması, pazarlama faaliyetlerinin de bu doğrultuda revizyona uğramasına sebep olmuştur.

Bu noktada pazarlama ve satış faaliyetleri de doğal olarak bir revizyona uğramış ve dünya çapında Dijital Pazarlama (Digital Marketing) olarak anılan bir kavram ortaya çıkmıştır. Bizim dijital pazarlama hususunda üzerinde duracağımız kısım işin dijital kısmıdır fakat bu tamlamadaki dijitalin pazarlamaya sağladığı kazanımlardan ufakça bahsetmek gerekirse, dijital pazarlama sayesinde, klasik pazarlama ve ticaret faaliyetlerindeki birçok masraf düşme imkânı bulmuştur. Daha global pazarların oluşturulmasına imkan sağlamıştır.

Dolayısıyla dijital pazarlama her geçen gün dünyadaki iktisadi payını artırmaktadır. Dijital alandaki yönelim habercilik, siyaset, iletişim gibi alanlarda ciddi manada etkin biçimde görünürken, dijital pazarlama bu yönelimdeki öncü birlik niteliğindedir. Bu noktada delil olarak gösterilebilecek en önemli faktör de dijital pazarlama üzerine kurulu e-ticaret konseptli şirketlerin sayısının her geçen gün artmasının yanında, daha önceleri geleneksel pazarlama faaliyetlerini yürüten şirketlerin çoğu kendilerine bu e-ticaret kavramı içinde yer edinmeye çalışmakta, kendi web sayfalarından satış yapmaya çalışmaktadır.

Dijital pazarlamanın bu denli popüler olduğu ve bunun geçici görünmediği yakın gelecek için, bir dijital pazarlama iletişim dili oluşturmaya çalışan kurumlar, kendilerine farklı stratejiler oluşturmaya çalışıyorlar. Bu doğrultuda yapılan

araştırmalarda elde edilmeye çalışılan kriter, gider-gelir grafiğindeki optimum çizgiyi yakalatacak stratejinin hangi kanallar üzerinden yapılabileceğini görmektedir.

Oyunlaştırmanın bu kanallardan birisi olarak görüldüğü aşıkrdır, tez boyunca yapılan değerlendirmeler ve veri zmlmeleri de aşıkr olanın birçok kez doğru zm olduğudur. Çünkü dijital pazarlamayla hedeflenen kitle tam olarak oyunlaştırma stratejilerinin hedeflemeleri neticesinde ortaya çıkardığı kitledir.

Bu aşamaya gelinde belirlenmesi gereken stratejik olarak ne boyutta bir maddi yatırımın oyunlaştırma için ayrılması gerektiğidir. Çünkü oyunlaştırma mekanikleri zaman zaman hiç maliyetle de ortaya çıkarılabilmektedir. Sosyal medya üzerinden yürütülecek bir dl sistemli pazarlama faaliyeti dahi oyunlaştırmanın konusudur. Dolayısıyla dijital pazarlamanın iletişim kanalı haline gelen oyunlaştırmada önemli olan konu, kurumsal yapıya uygun sistematik ve mekaniğin, bütçe ve hedefler doğrultusunda belirlenmesidir.

8.1 rnek Vakalar ve Başarı Hikâyeleri

Oyunlaştırma alanında sayısız başarılı vaka bulunmaktadır. Bunların arasında Nike, BMW, GoPro gibi farklı ölçek ve sektörlerdeki ticari kurumlar bulunduğu gibi gelir modelini oyun dinamiğinden elde eden FarmVille, Temple Run, Subway Surfers gibi oyunlar da bulunmaktadır.

7.1.1 Nike+

Son yıllarda uygulanmış en başarılı oyunlaştırma vakalarından birisi olan Nike+, Zichermann'ın oyunlaştırma tanımının neredeyse karşılığı niteliğindedir. Bu açıdan detaylı biçimde incelenmesi yerinde olacaktır. Nike+'ın (Ek-6) işleyişi, Apple firması tarafından ipod cihazlara bağlanabilen bir cihazın, Nike tarafından üretilen ayakkabılar ile bağlantı kurularak veri sağlaması üzerine sistematize edilmiştir. Bu sistem, koşucuların mobil bir yazılım sayesinde, koştukları mesafeyi, -yazılımın sağladığı teknik gps altyapısı sayesinde- tespit ederek kaydederek toplam hız, harcanan kalori ve toplam koşu süresini yazılıma kaydettikten sonra bu bilgileri mobil arayüz üzerinden sisteme yüklemelerini sağlayarak başlamaktadır. (Ek-7)

Koşucular bu aşamadan sonra bu verileri kendi arkadaşları ve tanımadıkları insanlarla paylaşarak bir rekabet ortamı içine girmektedirler. Bu rekabet ortamında, koşucular, farklı kriterlerde birbirleriyle yarışabilme imkanına sahiptir. Rekabet ortamı içine giren koşucular, elde ettikleri başarılarla farklı başarı rozetleri kazanarak toplam rekabet listesinde sıralarını yükseltmeye çalışmaktadırlar. Bu özelliği Nike+'ı gerçek anlamda bir örnek vaka konumuna getirmektedir.

Tanımsal oyunlaştırma fikri açısından Nike+'ı incelemek gerekirse öncelikle oyun olmayan bir alan olan koşu eyleminin varlığı açık biçimde görünmektedir. Nike+'ın üreticileri bu eylemi öncelikle bir oyuna çevirerek oyun dinamikleriyle harmanlamışlardır. Nike+'ı başarılı bir oyunlaştırma örneği yapan ise en temelde bu özelliğidir.

Oyunlaştırmanın iç ve dış öğeleri açısından Nike+ incelemesi de, tam anlamıyla karşılık bulabilmektedir. Bu incelemeyi yapmadan önce Nike+'ın hedef kitlesini ve uygulama amaçlarını doğru tespit etmek gerekir. Bu uygulamanın hedef kitlesi iki

ana gruptan oluşmaktadır. İlki hali hazırda düzenli olarak koşu eylemini gerçekleştiren koşucular, ikincisi ise nadiren veya düzenli olarak spor yapmayan koşuculardır. Aslına bakılırsa oyunlaştırma teorilerindeki oyuncu modellerinin tamamını kapsamamasına rağmen, tematik bir alan oluşundan dolayı, Nike+, hedef kitlesinin tamamına hitap edebilmeyi başarabilmiştir.

Uygulamanın amacıysa ilk grubun daha fazla koşu yapmasını, ikinci grubu da öncelikle düzenli koşucu yaparak ilk gruba dâhil olmasını sağlamaktır.

Bu yolla hem marka bilinirliğini artırmak hem de ürün yıpranma süresini daha kısa sürede dolduran müşterilerine daha fazla satış yapmak Nike+'ın temel hedefi olarak görünmektedir.

Nike+'ın bu çalışmasında marka bilinirliğini artırmak için en temel özelliği, elde edilen tüm başarı ve rozetleri sosyal ortamlarda paylaşılabilir hale getirmiş olmasıdır. Yazılım Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarla entegre bir biçimde, elde edilen rozet ve başarıları paylaşma imkanı sağlamaktadır. Yalnızca paylaşmanın yanında, yazılım bu sosyal ağların kendi mecra özelliklerine göre özel olarak kodlanmış paylaşım örnekleri geliştirmiştir. Bu sayede, Facebook ve Twitter'da yer alan zaman tüneli kavramı içinde yer alan "Post" (Gönderi) içeriğini kendi arayüzü ve tasarımıyla görselleştiren Nike+, bu ortamlarda daha ön plana çıkan içerikler hazırlamayı başarmıştır.

Nike+'ın hazırladığı bu içerikle ilgili bir diğer dikkat çekici nokta ise, motivasyon anlamında fark yaratmış olmasıdır. Koşucular, kişisel olarak ilerlemelerini ve uzun vadeli olarak ne kadar gelişme kat ettiklerini yazılım üzerinden görebilmektedir. Bu özellik koşucular açısından bir motivasyon öğesi olmakla birlikte, üretilen içeriklerin sosyal ağlarda paylaşılabilir konumda olması,

koşucuların, spor yapmadıkları dönemlerde, yapılan paylaşımların toplum içinde paylaştıklarından dolayı, dışsal bir zorlama ve dolaylı motivasyon da sağlamış hale gelirler.

Tüm bu özellikler, koşucuların spor ekipmanlarını gündelik olarak daha fazla kullanmalarını sağlamayı hedeflemektedir. Dolayısıyla, daha fazla kullanılan ekipmanlarda oluşacak daha yüksek miktardaki yıpranma, firmaya ait ekipman satışlarını da artıracaktır. Yalnızca uygulama sayesinde dahi belli bir artış yaşanacakken, uygulama sayesinde, bir alışkanlık kazanan sporcular ise, marka sadakati sayesinde, uzun vadede de Nike ürünlerini tercih etmeye devam edecektir.

Nike firması geliştirdiği uygulamayı ilk dönemde yalnızca Nike ayakkabılarla kullanılabilecek şekilde piyasaya sürmüştü fakat gelen yoğun talepten sonra, sistemi farklı marka ekipman kullanan sporcularında kullanabileceği hale getirerek, bilinirliğini daha fazla artırmıştır. Ki bu da, bu sporcuların ilerleyen dönemlerde Nike marka ekipman tercih etmelerini sağlamak için yapılmıştır. Nike bu kampanyayla ilgili kurumsal verileri yayınlamamış olsa da, sosyal medyada alınan geri dönüşler kampanyanın bu anlamda da başarılı olduğunu gösteriyor.

Bu bakışla dış öğelerden ilki olan eylem düzenlemesini başarıyla oyun olmayan bir alandan oyuna çevirerek ikinci aşama olan kitle etkileşimini sağlamak için, uygulamanın iletişim altyapısını kullanan Nike+, yarattığı rekabet ortamı sayesinde, Sims'in değindiği *“Amacımız aynı şeyi insanlara daha fazla ve daha sık yaptırabilmek”* hedefine de ulaşabilmiştir.

Werbach'ın oyunlaştırmanın iç öğelerinden ilki olarak tanımladığı, *“Alet kutusu”* yani oyun elementleri burada oyun olmayan eylemden alınan koşu süresi, toplam mesafe ve toplam süre olarak karşılık bulmuştur.

Oyun kurgusu açısından bakıldığında Şu cümleyi kurmak son derece yerinde olacaktır; Nike+ koşu eylemini bir çeşit yarışa çevirerek çok oyunculu bir oyun ortaya çıkarmıştır. Hedef kitlenin bu yarıŐ algısına olan yakınlığı da oyun kurgusunun başarılı olmasını sağlamıştır.

İç öğelerden üçüncüsü olan rekabetin bu kampanya içinde uygulanması aşamasında Nike+'ın yaratıcıları bir seçim yapmak yerinde çok daha başarılı olmalarını sağlayacak Şekilde her iki rekabet türünü aynı anda uygulamaya karar vermiŐlerdir. Koşucular hem kendi koşu kayıtlarını her seferinde geçmeye çalıŐırken, bir yandan da diğer koŐucularla kendilerini rekabete sokmuŐlardır. Bu sayede görelilikte başarılı olan koşucuların uygulama dıŐına çıkmalarını önlemiŐ ve oyuncu sadakati sağlamayı başarmıŐlardır.

Nike+, oyunlaştırmanın son iç öğesi olan ödül sistemi için iki modeli aynı anda kullanmıştır. Bunların her ikisi de rekabet ortamını sağlamak için kullanılan iki farklı sisteme eşlik edecek niteliktedir. İlki, koŐucunun kişisel kayıtlarını ileriye ödül rozetleriyle karşılık vermesi, ikincisi de diğer koşucular arasında bir skor tahtası hazırlayarak unvan kazanmasını sağlayan genel rekabet ödölüdür.

Daha önce belirtildiği üzere Nike+'ın oyunlaştırma açısından uyguladığı teorik yaklaşım Zicherman'ın oyunlaştırma teorisidir. Bu teorinin altında yatan ikna sistemini bir pazarlama amacıyla kullanan Nike+'ın elde ettiği başarının rakamlarla da karşılığını almıştır. (Nike We Run Caracas 10K brings together 12,000 runners, 2012)

Nike+ uygulaması sosyal medya araçlarıyla tam olarak entegre edilmiş olduğundan, toplumsal psikoloji yönetimini de son derece başarılı bir Şekilde uygulamıŐtır. Öncelikle psikolojik olarak koŐucularda oyuna katılma isteği

uyandırmaya çalışan uygulama, bu koşucuların oyun içerisinde elde ettikleri verileri sosyal medya kanallarına yuklemeleri sayesinde, sosyal medya kitlesi üzerinde hem Nike firmasının marka bilinirliğini ve prestijini artırmış hem de oyuna katılımı artırmayı başarmıştır.

9. Sonuç

Oyunlaştırma üzerinde yapılan teorik ve kavramsal incelemeler, oyunlaştırmanın temel hedefi olan yeni bir iletişim modeli olma çabasının başarıya ulaştığını açıkça göstermektedir. Oyunlaştırma artık algı yönetimi ve pazarlama çalışmalarında temel eksen olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Oyunlaştırma, kavramsal bir kabul anlamında artık geçmişe kıyasla daha sağlam temellere oturtulmuştur. Bu süreçte yapılan incelemelerde oyunlaştırmanın toplumsal ve bireysel psikoloji üzerindeki etkileri de önemli bir kıstas olarak kabul edilmiştir. Fakat ne yazık ki, bu psikolojik etkiler, oyunlaştırmanın henüz çok da eski olmayan bir kavram oluşundan ötürü, henüz diğer bilim dalları tarafından yeterince incelenmiş değildir. Bu sebeple sistematik açıdan oyunlaştırma neticesinde çıkan ürünün bir oyun olduğu fikriyle, bu çalışmalar oyun teorisinin bireysel ve toplumsal psikoloji üzerindeki etkileri baz alınarak yürütülmüştür.

Bu noktaya gelinmesinde oyun teorisi ve kurgusunun oyunlaştırmaya nasıl bir yol haritası çıkardığı açıkça görünmektedir. Fakat yine de oyunlaştırmanın ulaştığı pozisyon itibariyle artık oyun teorisinden neden ayrıldığı da kesinlikle göz ardı edilmemelidir. Oyunlaştırma tanımlarının vardığı nokta, bir şeyi yalnızca oyun yapmanın oyunlaştırma olmadığını söylemektedir.

Oyunlaştırmada temel hedef oyun olmayan bir süreci oyun kurgusu içinde modelleyerek, bu süreçten alınan verimi farklı kalemler altında daha iyi hale getirmektir. Bu sebeple oyunlaştırmanın uygulanma alanları son derece geniş olarak görünmektedir. Ve görünmektedir ki, bu farklı çalışma alanlarının tamamında oyunlaştırma bir çözüm olma özelliği göstermektedir.

Üretilen oyunlaştırma çözümleri, ismini oyunlaştırmayla birlikte çok sık duyduğumuz ticari faaliyetlerde rahatça ve çok verimli bir şekilde kullanılmaktadır. Fakat bununla birlikte eğitim veya propaganda gibi birçok alanda da daha oyunlaştırma bir iletişim modeli olarak kendin kabul ettirmeye başlamıştır.

Günümüzde pazarlama faaliyetleri için milyon dolarlar harcayan firmalar artık oyunlaştırma sayesinde çok daha düşük bütçelerle çok daha büyük etkileşimler sağlayabilmekte bu etkileşimler hem marka bilinirliğine hem de ticari gelirlere net bir şekilde yansımaktadır. Sıradan bir e-Ticaret işletmesi dahi hedef kitlesine uygun niteliklerde bir oyunlaştırma modeli ortaya çıkararak, satış eylemini kolayca bir oyun altyapısına oturtarak somut ilerlemeler kaydedebilmektedir. Bu örnekler henüz ülkemizde yeterince fazla olmasa da, yurtdışında orta ölçekteki işletmelerin de oyunlaştırmayı bir araç olarak kullandığını rahatça söyleyebiliriz. Kurumların ve reklam şirketlerinin oyunlaştırma faaliyetlerinden elde ettikleri verileri sayesinde ilerleyen zamanda daha da net, anlaşılır ve bilinirliği yüksek bir seviyeye gelecek olan oyunlaştırma, muhtemelen küçük ölçekli işletmelerin de daha yaygın olarak ilgileneceği bir konu haline gelecektir.

Fakat eleştirel bir bakışla yaklaşmak gerekirse, tüm bunların yanında uygulama anlamında başarılı sonuçlar veren ve geçmişe kıyasla akademik anlamda daha sağlam bir temele oturmuş olan oyunlaştırmının teorik boyutta henüz daha kat edecek yolunun olduğu görünmektedir. Oluşturulmuş teoriler sıklıkla oyun teorisi içinde kaybolmaya yakın bir çizgi üzerinde gezmektedir. Fakat elde edilen verilerin istatistiki olarak anlamlandırılmasıyla birlikte teorik bir yol haritasının da ilerleyen yıllarda çok daha net bir biçimde ortaya çıkacağı görünmektedir.

Sonuç olarak, oyunlaştırma son yıllarda artık kendini farklı kulvarlarda kanıtlamış bir iletişim modeli olarak literatürdeki yerini kazanmıştır. Ve gün geçtikçe daha sık ismini duyacağımız oyunlaştırma, özellikle pazarlama için son derece önemli bir iletişim modeli olma özelliği taşımaktadır.

10.Kaynakça

Analytics for a Digital World - comScore, Inc. (2008, 6). comScore:

<http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2008/6/analys-for-a-digital-world> adresinden alınmıştır

New Reports Forecast Global Video Game Industry Will Reach \$82 Billion By 2017.

(2012, 7 18). Forbes:

<http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/18/new-reports-forecasts-global-video-game-industry-will-reach-82-billion-by-2017/> adresinden alınmıştır

Nike We Run Caracas 10K brings together 12,000 runners. (2012, Kasım 13). Nike:

<http://nikeinc.com/nike--3/news/venezuela-celebrates-running-with-12000-runners-joining-the-nike-we-run-caracas-10k> adresinden alınmıştır

The Turkish Games Market. (2012). Newzoo:

<http://www.newzoo.com/infographics/infographic-the-turkish-games-market/> adresinden alınmıştır

Citone Simulation Game. (2013, Eylül 8). Content Marketing Institute:

http://contentmarketinginstitute.com/cm_examples/cityone-simulation-game/ adresinden alınmıştır

Aral, Ç. (2011, Ağustos 5). *Gamification: Yüzyılın Dehası.* Çağla Aral:

<http://www.caglaaral.com/2011/11/gamification-yuzyln-dehas.html> adresinden alınmıştır

- Aras Bozkurt, E. G. (2014, Şubat 5-7). *Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi ve Eğitim: Gamification*. <http://ab.org.tr>: <http://ab.org.tr/ab14/bildiri/233.pdf> adresinden alınmıştır
- Bartle, R. A. (1996). *Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs*. <http://www.mud.co.uk/richard/hcde.htm> adresinden alınmıştır
- Bartle, R. A. (2004). *Designing virtual worlds*. New Riders Publishing.
- Bishop, J. (2014). *Gamification For Human Factors Integration*. IGI Global.
- Bosch, T. (2011). Score One for Gamification. *Slate*.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Morrow.
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Collins.
- comScore. (2013, 8 1). comScore: <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2013/7/comScore-Time-elapse> adresinden alınmıştır
- Coren, M. J., & Fast Company. (2011, September 20). *Foldit Gamers Solve Riddle of HIV Enzyme within 3 Weeks*. Scientific American: <http://www.scientificamerican.com/article/foldit-gamers-solve-riddle/> adresinden alınmıştır
- Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow: The psychology of optimal experience: Steps toward enhancing the quality of life*. New York: Harper Collins Publishers.
- Daniels, M. (2010, Eylül 23). *Businesses need to get in the game*. MarketingWeek: <http://www.marketingweek.co.uk/disciplines/market-research/opinion/businesses-need-to-get-in-the-game/3018554.article> adresinden alınmıştır

- Debow, D. (2013). DREAMFORCE 2013'S GAMIFICATION FORUM. *Industry Visionaries Forum: Gamification – Open Forum with Thought Leaders & Experts*. Redwood, California: LevelEleven.
- Deterding, S. D. (2011). *From game design elements to gamefulness: defining gamification*. ACM.
- Deterding, S. D. (2013). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”. *MindTrek '11 Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, (s. 9-15).
- Doğanay, D. S. (2012, Temmuz 3). *Sağlık Sektörü ve Oyunlaştırma (Gamification) Trendleri*. sosyalmedya.co: <http://sosyalmedya.co/saglik-sektoru-ve-oyunlastirma/> adresinden alınmıştır
- Fogg, B. (04-2009). The Behavior Grid: 35 Ways Behavior Can Change. *Persuasive '09*, 26-29.
- Frederick, C. M. (1995). Self-determination in sport: A review using cognitive evaluation theory. *International Journal of Sport Psychology*, 5-23.
- Işık, P. (2012, Kasım 7). *Markalar için üç farklı oyunlaştırma örneği*. Campaign Türkiye: <http://www.campaigntr.com/2012/11/07/25557/markalar-icin-uc-farkli-oyunlastirma-ornegi/> adresinden alınmıştır
- Juho Hamari, V. E. (tarih yok). *Framework for Designing and Evaluating Game Achievements*. digra: <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/11307.59151.pdf> adresinden alınmıştır
- Kapp, K. M. (2012). *The Gamification Of Learning and Instruction*. Pfeiffer.

Kevin Werbach, D. H. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Pennsylvania: Wharton Digital Press.

Lazzaro, N. (2004, Mart 8). *Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story*. Xeodesign:
http://www.xeodesign.com/whyweplaygames/xeodesign_whyweplaygames.pdf adresinden alınmıştır

Lazzaro, N. (2009). Understanding emotions. In C. Bateman & R. Bartle Beyond game design : Nine steps towards creating better videogames. *Charles River Media/Cengage Technology*, 3-47.

Marczewski, A. (2013). *Gamification: A Simple Introduction*.

Marsh, B. (2013). DREAMFORCE 2013'S GAMIFICATION FORUM. *Industry Visionaries Forum: Gamification – Open Forum with Thought Leaders & Experts*. Redwood, California: LevelEleven.

McGonigal, J. (2011). *Reality is broken*. London: Jonathan Cape.

Özlem Mıdık, M. K. (2010). *SİMÜLASYONA DAYALI TIP EĞİTİMİ*. Marmara Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi:
<http://www.marmaramedicaljournal.org/text.php3?id=570#r13> adresinden alınmıştır

Penner, A. (2013). *Play At Work: Companies on The Cutting Edge Of Gamification*. Portfolio Hardcover.

Priebatsch, S. (2010). The game layer on top of the world. *TED*.

- Reeves, B. &. (2013). *Total engagement: How games and virtual worlds are changing the way people work and businesses compete*. Harvard Business Press.
- Reeves, B., & Clifford, N. (2003). *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places*. Stanford: CSLI Publications.
- Rory V. O'Connor, M. Y. (2006). *Yazılım Geliştiren Organizasyonlar İçin Düşünülmüş Bir Kişilik Tipi Ölçüm Oyunu*. <http://ceur-ws.org/>: <http://ceur-ws.org/Vol-1072/submission22.pdf> adresinden alınmıştır
- Ryan, R. &. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. In S. Fiske. *Annual Review of Psychology*, 141-166.
- Seay, A. J. (2004). Project massive: A study of online gaming communities. In *Proceedings of CHI EA '04 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 1421-1424.
- Sims, S. (2013). DREAMFORCE 2013'S GAMIFICATION FORUM. *Industry Visionaries Forum: Gamification – Open Forum with Thought Leaders & Experts*. Redwood, California: LevelEleven.
- Smith, C. (2011, Mart 15). *foursquare Competitor? or Just Another Location App?* SCVNGR: http://expandedramblings.com/index.php/scvngr-foursquare-competitor-or-just-another-location-app/#.U3OFcfl_usx adresinden alınmıştır

Şümşet, A. (2014, Ocak 15). *Oyunlaştırmaya Giriş II: Oyuna Psikolojik Bakış*.

Webrazzi: <http://webrazzi.com/2014/01/15/oyunlastirmaya-giris-oyuna-psikolojik-bakis/> adresinden alınmıştır

Taylor, J. &. (2009). A content analysis of interviews with players of massively multiplayer online role-play games (MMORPGs): Motivating factors and the impact on relationships. *Online Communities and Social Computing*, 613-621.

Telegraph, T. (2009, 9 4). *Farmville set to become most popular Facebook application*. The Telegraph:

<http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/6138075/Farmville-set-to-become-most-popular-Facebook-application.html> adresinden alınmıştır

Times, T. (2011, Kasım 19). *CIA spy: U.S. sought to prevent Iran from being a model in Mideast*. Tehran Times:

<http://www.tehrantimes.com/component/content/article/93702> adresinden alınmıştır

Wu, M. (2011, 02 14). *The Magic Potion of Game Dynamics*. Lithium:

<http://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/The-Magic-Potion-of-Game-Dynamics/ba-p/19260> adresinden alınmıştır

Yasa, A. (2013, Ocak 16). *Oyunlaştırma*. Prezi:

<http://prezi.com/uqg3ekfnf6jr/oyunlastrma/> adresinden alınmıştır

Zichermann Gabe, C. C. (2012). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*.

Zichermann, G. &. (2010). *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests.* . John Wiley & Sons.

EK 1



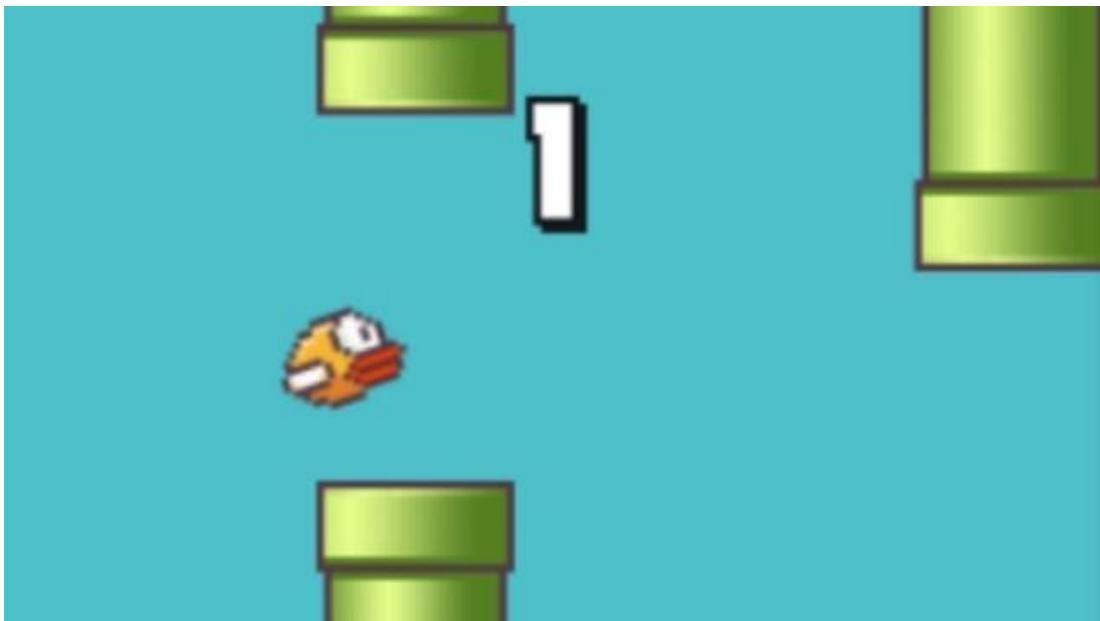
EK 2



EK 3



EK 4



EK 5



EK 6



