



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Nilsu ECE

TÜRKİYE’DE KURUMSAL OYUNLAŞTIRMA SEKTÖRÜ VE
İŞLETMELER İÇİN OYUNLAŞTIRMA KURGUSUNUN TASARIM SÜRECİ ÜZERİNE
BİR DURUM ÇALIŞMASI

Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Nilsu ECE

TÜRKİYE’DE KURUMSAL OYUNLAŞTIRMA SEKTÖRÜ VE
İŞLETMELER İÇİN OYUNLAŞTIRMA KURGUSUNUN TASARIM SÜRECİ ÜZERİNE
BİR DURUM ÇALIŞMASI

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Nuray Akar

Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Nilsu Ece'nin bu çalışması, jürimiz tarafından Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğretim Üyesi Zeynep DEMİRGİL (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğretim Üyesi Nuray AKAR (İmza)

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Tayfun YÖRÜK (İmza)

Tez Başlığı: Türkiye’de Kurumsal Oyunlaştırma Sektörü ve İşletmeler için Oyunlaştırma Kurgusunun Tasarım Süreci Üzerine Bir Durum Çalışması

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 01/06/2022

Mezuniyet Tarihi : 07/07/2022

(İmza)
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Kurumsal Oyunlaştırma Sektörü ve İşletmeler için Oyunlaştırma Kurgusunun Tasarım Süreci Üzerine Bir Durum Çalışması” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

01/06/2022

Nilsu ECE





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Nilsu Ece
Öğrenci Numarası	20185296001
Enstitü Ana Bilim Dalı	Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Nuray Akar
Tez Başlığı	Türkiye'de Kurumsal Oyunlaştırma Sektörü ve İşletmeler için Oyunlaştırma Kurgusunun Tasarım Süreci Üzerine Bir Durum Çalışması
Turnitin Ödev Numarası	1857084895

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 65 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 15.06.2022 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 4

alıntılar dahil % 5'tir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orjinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orjinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orjinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

/06/2022

Dr. Öğretim Üyesi Nuray AKAR

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
TEŞEKKÜR	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL OYUNLAŞTIRMA SEKTÖRÜ VE İŞLETMELER İÇİN OYUNLAŞTIRMA KURGUSUNUN TASARIM SÜRECİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Oyunlaştırmanın Kavramsal Gelişim Süreci	2
1.1.1. Oyunlaştırma Tanımı	2
1.2. Bilimsel Araştırmalarda Oyunlaştırma Kavramı	3
1.2.1 Oyunlaştırma Amacı	4
1.2.1.1. B.J. Fogg'un Davranış Teorisi	4
1.2.1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	8
1.2.1.3. Akış Teorisi	9
1.2.1.4. Öz Belirleme Teorisi	10
1.2.2. Oyunlaştırma Alanı	11
1.2.3. Oyunlaştırma Modelleri	12
1.2.3.1. 6D Oyunlaştırma Tasarım Çerçevesi	14
1.2.3.2. Oyunlaştırma Modeli Kanvası	15
1.2.3.3. GAME Çerçevesi	16
1.2.3.4. Merino de Paz'ın Oyunlaştırma Tasarımı Çerçevesi	17
1.2.3.5. Octalysis Modeli	18
1.2.3.6. MDA Çerçevesi	19
1.2.3.7. SAPS Ödüllendirme Teorisi	19
1.2.4. Oyuncuların Tanınması	20
1.3. Ulusal Alanyazında Oyunlaştırma ve Oyunlaştırma Tasarımına Yönelik Mevcut Araştırmalar ve Tartışmalar	22

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE KURUMSAL OYUNLAŞTIRMA SEKTÖRÜ VE İŞLETMELER İÇİN OYUNLAŞTIRMA KURGUSUNUN TASARIM SÜRECİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

2.1 Araştırma Tasarımı ve Yöntemi	27
2.2. Araştırma Alanı ve Çalışma Grubu	29
2.3. Veri Toplama Süreci.....	31
2.4. Veri Analizi	31
2.5. Geçerlik ve Güvenirlik	32
2.6. Bulgular	34
2.7. Ana ve Alt Temalar	34
2.7.1. Sektörel Bilinirlik	36
2.7.1.1. Kurumsal Oyunlaştırmanın Sektörel Bilinirliğinin Arttırılmasına Yönelik Faaliyetler	36
2.7.1.2. Kurumsal Oyunlaştırmanın İşletmelerdeki Kullanım Alanları.....	37
2.7.2. Sektörel Dinamikler.....	38
2.7.2.1. Örgütsel Etkiler.....	39
2.7.2.2. Dış Etkiler.....	41
2.7.3. Analiz.....	42
2.7.3.1. Hedef Kitlenin Analizi.....	43
2.7.3.2. İşletme Beklentilerinin Analizi.....	45
2.7.3.3. Psikolojik Etkenlerin Analizi.....	49
2.7.4. Uygulama.....	52
2.7.4.1. Ödül Sistemi Kurgusu.....	52
2.7.4.2. Tasarım Sistemi Kurgusu	53
2.7.5. Sürdürülebilirlik.....	55
2.7.5.1. Ölçülebilirlik.....	55
2.7.5.2. Sistematik Gözden Geçirme	56
2.8. Tartışma	57
SONUÇ	62
KAYNAKÇA.....	63
İnternet Kaynakları.....	67
Ek 1 – Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Onayı	69
Ek 2 – Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu	71

Ek 3 – Oyunlaştırma ile ilgili Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı Taramasına İlişkin Detaylı Bulgular.....	72
EK 4 – Doküman Analizi Kapsamına Dahil Edilen Materyallerin Künyesi.....	78
ÖZGEÇMİŞ	79



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Belirginlik ve kuvvet boyutlarına dayalı dört etki tipi	5
Şekil 1.2: Fogg'un Davranış Modeli'nin Üç Ögesi: Motivasyon, yetenek, tetikleyiciler.	6
Şekil 1.3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	8
Şekil 1.4: Akış Durumunun Modeli.....	10
Şekil 1.5: Oyunlaştırma Modeli Kanvası şema ve adımları.	16
Şekil 1.6: Octalysis Modeli.....	18
Şekil 1.7: Bartle'in Oyuncu Tipleri Grafiği	21
Şekil 2.1: Oyunlaştırma Süreci ve Oyunlaştırmada Tasarım İçeriği Şema Gösterimi .	60

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Fogg'un Davranış Modeli'ndeki öğelerin detayları	7
Tablo 1.2: Oyunlaştırma Modelleri Tablosu	13
Tablo 1.3: Sıkça kullanılan oyun bileşenleri	19
Tablo 1.4: SAPS Teorisindeki motivasyon sağlayıcıları ve örnekleri.....	20
Tablo 1.5: Oyunlaştırma ile ilgili Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı Taramasına İlişkin Özet Bulgular.....	23
Tablo 2.1: Durum Çalışması Tanım Tablosu	29
Tablo 2.2: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler	30
Tablo 2.3: Tema Tablosu	35
Tablo 2.4: Sektörel Bilinirliğin Artırılmasına Yönelik Faaliyetlere Dair Katılımcı İfadeleri.....	36
Tablo 2.5: Kurumsal Oyunlaştırmanın İşletmelerdeki Kullanım Alanlarına Dair Katılımcı İfadeleri.....	38
Tablo 2.6: Örgütsel Etki - İşletmeye Özel Oyunlaştırma Projesi Tercihinin Nedenlerine Dair Katılımcı İfadeleri	39
Tablo 2.7: Örgütsel Etki - Hazır Altyapının Tanımlanmasına Dair Katılımcı İfadeleri	40
Tablo 2.8: Örgütsel Etki - İşletmeye Özel Proje Gereksinimine Dair Katılımcı İfadeleri	40
Tablo 2.9: Örgütsel Etki - Şirket Ölçeğine Dair Katılımcı İfadeleri	41
Tablo 2.10: Dış Etkilere Dair Katılımcı İfadeleri	42
Tablo 2.11: Hedef Kitlenin Analizine Dair Katılımcı İfadeleri.....	43
Tablo 2.12: Hedef Kitlenin Analiz Sürecine Dair Katılımcı İfadeleri.....	44
Tablo 2.13: İşletme Beklentilerine Dair Katılımcı İfadeleri.....	46
Tablo 2.14: İş Hedefi Belirlenmesine Dair Katılımcı İfadeleri	47
Tablo 2.15: Tasarıma Etki Etmeyen Faktörlere Dair Katılımcı İfadeleri	48
Tablo 2.16: Psikolojik Etkenler - Motivasyona Dair Katılımcı İfadeleri	49
Tablo 2.17: Psikolojik Etkenler - Davranışa Dair Katılımcı İfadeleri.....	51
Tablo 2.18: Psikolojik Etkenler - Motivasyon Sağlayıcıların Kullanımına Dair Katılımcı İfadeleri.....	52
Tablo 2.19: Ödül Sistemine Dair Katılımcı İfadeleri	52
Tablo 2.20: Tasarım Sistemlerine Dair Katılımcı İfadeleri	53
Tablo 2.21: Özel Tasarım Sistemlerine Dair Katılımcı İfadeleri	54

Tablo 2.22: Ölçülebilirliğe Dair Katılımcı İfadeleri.....55

Tablo 2.23: Sistematik Gözden Geçirmeye Dair Katılımcı İfadeleri56



KISALTMALAR LİSTESİ

FBM: Fogg'un Davranış Modeli (Fogg Behavior Model)

MDA: Mekanikler – Dinamikler – Estetik (Mechanics – Dynamics – Aesthetics)

SaaS: Hizmet Olarak Yazılım (Software as a Service)

SAPS: Statü, Erişim, Güç, Eşya (Status, Access, Power, Stuff)



ÖZET

İşletmeler, farklı fonksiyonlarda yaşanan farklı problemleri çözmek için çeşitli araçlar kullanmaktadır. Motivasyon tabanlı problemlerin çözümü için oyunlaştırmanın bir araç olarak kullanılması, işletmeler tarafından tercih edilebilmektedir. İşletmeler, yaşadıkları problemlerde kurumsal oyunlaştırmayı bir hizmet olarak alabilmektedirler. Kurumsal oyunlaştırma aracının anlaşılması bağlamında; iş yeri oyunlaştırmasının ne olduğu, tasarımının nasıl yapıldığı ve nasıl bir süreç olduğu ile Türkiye’de genç sayılabilecek oyunlaştırma hizmeti sektörünün anlaşılması önemlidir. Bu çalışmada, işletmeler için oyunlaştırma kurgusu tasarımının süreç olarak ele alınması ve tasarım uzmanlarının bakış açısıyla, Türkiye’deki kurumsal oyunlaştırma sektöründe hizmet olarak sunulan oyunlaştırma uygulamalarına dair süreç ve tasarım içeriğinin derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemi altında, durum çalışması gerçekleştirilmiştir. Veriler, yedi kişilik çalışma grubundan, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak yapılan görüşmeler sonucu elde edilmiştir. Görüşmeler sonucu elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

Analiz sonucu elde edilen bulgularda, kurumsal oyunlaştırma uygulamalarının tasarım süreçlerinde kullanılan yöntemlerin alanyazınla uyum gösterdiği ve tasarımcıların kendi yaklaşımlarıyla alanyazında kabul görmüş yöntemleri zenginleştirdiği görülmüştür. Kurumsal oyunlaştırma sürecinde, tasarım uzmanlarının üç aşamada uygulama tasarımını tamamladıkları belirlenmiştir. Analiz, uygulama ve sürdürülebilirlik olarak belirlenen bu aşamalar, tasarımcı ifadelerinden yola çıkılarak temellendirilmiştir. Bu aşamalar altında incelenen kavramlar sonucunda, kurumsal oyunlaştırma kurgusu tasarımına dair bulgular arasında bağlantılar bulunmuş ve bu bağlantıları da gösteren, sürece dair bir şema geliştirilmiştir. Ek olarak, kurumsal oyunlaştırma sektörünün tasarım uzmanlarının bakış açısıyla değerlendirilmesi sonucu, sektör dinamikleri ve sektörün bilinirliğiyle ilgili bulgular elde edilmiştir. Kurumsal oyunlaştırma uygulamalarının tasarım sürecini tasarım uzmanlarının bakış açısıyla ele alan bu çalışmanın, ortaya çıkardığı sonuçlarla gelecek çalışmalar için temel oluşturarak alanyazına katkı sağlaması ve sektör uygulayıcıları için kurumsal oyunlaştırma kavramının anlaşılması konusunda faydalı olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, kurumsal oyunlaştırma tasarımı, oyunlaştırma tasarım süreci, nitel araştırma, durum çalışması

SUMMARY
A CASE STUDY ON THE DESIGN PROCESS OF GAMIFICATION
PRACTICES FOR BUSINESSES AND WORKPLACE GAMIFICATION SECTOR
IN TURKEY

Businesses use various tools to solve different problems experienced in different business functions. The use of gamification as a tool for solving motivation-based problems is sometimes preferred by businesses. Businesses can take workplace gamification as a service in the problems they experience. In the context of understanding the workplace gamification tool, it is important to understand what workplace gamification is, how it is designed and what kind of process it is, and the gamification service sector in Turkey, which can be considered young. In this study, it is aimed to consider gamification design for businesses as a process and to examine in depth the process and design content of gamification applications offered as a service in the workplace gamification sector in Turkey, from the perspective of design experts. In the study, a case study was carried out under the qualitative research method. The data were obtained from the seven-person study group as a result of the interviews made using the semi-structured interview technique. The data obtained as a result of the interviews were evaluated with content analysis.

In the findings obtained as a result of the analysis, it was seen that the methods used in the design processes of corporate gamification applications were in harmony with the literature, but the designers enriched the methods accepted in the literature with their own approaches. In the workplace gamification process, it was determined that the design experts completed the design in three stages. These stages, which are determined as analysis, implementation and sustainability, are based on the statements of design experts. As a result of the concepts examined under these stages, the connections between the findings on workplace gamification design were found and a process diagram was developed showing these connections. In addition, as a result of the evaluation of the workplace gamification sector from the perspective of design experts, findings related to sector dynamics and sector awareness were obtained. This study, which deals with the design process of corporate gamification applications from the perspective of design experts, is expected to contribute to the literature by forming a basis for future studies with the results it has revealed and to be useful for sector practitioners to understand the concept of workplace gamification.

Keywords: Gamification, workplace gamification, gamification design process, qualitative research, case study

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam boyunca, gerek akademik anlamda gerekse dönemin koşullarında ortaya çıkan tüm zorluklarda desteğini esirgemeyen ve sabır gösteren; bu çalışmayı tamamlayabilmek için ihtiyaç duyduğum motivasyonu sağlaması ve ne yapacağımı bilemediğim durumlarda her zaman yanımda olmasıyla, çalışmadaki emeği kadar üstümde de emeği bulunan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Nuray Akar'a teşekkürü bir borç bilirim.

Bölüme öğrenci olarak kabul edildiğim günden itibaren kendilerini tanımaktan onur duyduğum, hem nasıl araştırmacı olunacağına dair paylaşımları hem de alanla ilgili yetkinlikleriyle gelişimime katkı sağlayan hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Tayfun Yörük ve Dr. Öğr. Üyesi Hande Erdoğan hocalarıma yaklaşımlarından ve emeklerinden dolayı minnettarım. Teknik alanda bana kattıklarından ve bu kadar keyifli olacağını tahmin etmediğim veri bilimiyle içli dışlı olmama ön ayak olan Doç. Dr. Ömür Tosun hocama teşekkür ederim. Alanla ilgili bilgi birikimiyle sağladığı katkılara ek olarak iş hayatına tekrar atılmam konusundaki yardımlarından dolayı hocam Doç. Dr. Sezgin Irmak'a da teşekkür ederim.

Çalışmamı detaylı bir şekilde değerlendirmeye zaman ayıran, yapıcı eleştirileriyle çalışmanın olduğu hale evrilmesine katkıda bulunan değerli jürim, Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Demirgöl, Dr. Öğr. Üyesi Tayfun Yörük ve Dr. Öğr. Üyesi Nuray Akar'a değerli yorumları için teşekkür ederim.

Görüşme isteklerimi geri çevirmeyerek ve değerli zamanlarından ayırarak bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan ve araştırmanın zenginleşmesine katkı sağlayacak şekilde yol gösterici olan kıymetli katılımcılarıma teşekkürlerimi iletirim.

Birlikte başladığımız yüksek lisans eğitimimiz boyunca çıkardığımız çalışmalarda edindiğimiz deneyimler ve aynı dönemin getirdiği zorluklarla bir şekilde benzer bir süreci paylaşıyor olmamız bağlamında, çalışmama yaptıkları dolaylı katkılardan ötürü değerli yüksek lisans arkadaşlarıma da teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmama ayırdığım süre boyunca her zaman yanımda olan ve elinden gelen her şekilde bana katkıda bulunan sevgili eşim Ecehan Ece'ye anlayışından, desteğinden ve sabrından dolayı ne kadar teşekkür etsem azdır. Kendisine tamamen yabancı olan konu ve yönteme rağmen benimle birlikte araştırma üzerine düşünen ve beni saatlerce dinleyerek üzerimdeki yükü hafifleten ablam Güneş Berk'e de teşekkür ederim. Süreç boyunca yanımda olan anne ve babam Melek ve Ali Malkoçlu'ya emeklerinden ve bana olan güvenlerinden dolayı sonsuz minnettarım.

Son olarak bu sürecin başlarında aramızda olmayan ve hayatımıza girdiği günden beri çalışmam gereken zamanlarda buna imkan vererek tezi tamamlamamı kolaylaştıran minik yavrum Luna Ece'ye teşekkür ederim.

Nilsu Ece
Antalya, 2022



GİRİŞ

Oyunlaştırma, bilişim teknolojilerinin yükselişte olduğu 21. yüzyılda yaygınlaşıyor olsa da kavramın iş yerindeki sorunları da çözebileceği fikri daha eski dönemlere dayanmaktadır (Christians, 2018: 9). Oyunlaştırma kavramının, kurumsal bağlamda kullanılmaya başlanması ise zaman içinde profesyonel olarak tasarlanıp, hizmet olarak sunulabilmesine olanak sağlamıştır. İş yeri oyunlaştırmasının, bir ürün veya hizmet olarak kurumlara sunulmasının ilk modern örneği 2005 yılında kurulan Bunchball oyunlaştırma platformu olarak kabul edilmektedir (<https://www.growthengineering.co.uk/>)¹. Kurumsal oyunlaştırma sektörü olarak tanımlanabilecek ve işletmeler için motivasyon temelli sorunlara çözüm aracı olarak oyunlaştırma tasarımı yapan işletmeler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu şirketlerin yaptığı kurumsal oyunlaştırma tasarımı uygulamalarının anlaşılabilmesi için oyunlaştırma kavramının tanım, tasarım ve alanyazındaki yerinin incelenmesi gerekli görülmüştür. Bu bağlamda araştırmanın birinci bölümünde, kurumsal oyunlaştırma sektörünün anlaşılması ve açıklanması için detaylı bir kavramsal çerçeveye yer verilmiştir.

Çalışmanın amacına uygun olarak çizilen kavramsal çerçeve sonrasında, araştırmanın detaylandırıldığı ikinci bölüm yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, temel soruları, yöntemi ve bunlara uygun olarak belirlenen çalışma grubu, veri toplama ve analiz yöntemleri açıklanmaktadır. Kurumsal oyunlaştırma sektörünün anlaşılması için oyunlaştırma ve tasarımı alanında yetkin nitelikte görülen oyunlaştırma tasarımcıları ile bir durum çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkılarak, kurumsal oyunlaştırma tasarımının genel yapısını ortaya koyan bir şema elde edilmiştir.

Elde edilen bulgular sonucunda alanyazına kurumsal oyunlaştırmaya dair detaylı bir çalışma ile katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Bu katkılar, araştırma kısıtlarıyla birlikte, çalışmanın sonuç bölümünde sunulmuştur. Sonuç bölümünde aynı zamanda gelecek çalışmalarla ilgili olarak önerilerde bulunulmuştur.

¹ <https://www.growthengineering.co.uk/history-of-gamification/> (erişim tarihi: 06.05.2021).

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL OYUNLAŞTIRMA SEKTÖRÜ VE İŞLETMELER İÇİN OYUNLAŞTIRMA KURGUSUNUN TASARIM SÜRECİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Oyunlaştırmanın Kavramsal Gelişim Süreci

Kelime olarak oyunlaştırma (gamification), ilk kez 2002 yılında Nick Pelling tarafından ortaya atılmış ve uzun süredir var olan kavram isimlendirilmiştir (<https://nanodome.wordpress.com>)². Oyunlaştırma, kelime olarak sektörde ve akademide eleştirilmiş ve yerine alternatif kelimeler önerilmiştir ancak genel olarak kavramı açıklayan terim olarak kabul edilmiştir (<https://www.gamification.co>)³. Bu çalışmada, oyunlaştırma kelimesi, kavramı açıklamak için kullanılmıştır.

Her ne kadar oyunlaştırma kavramı bilişim teknolojilerinin yükselişte olduğu 21. yüzyılda yaygınlaşıyor olsa da günümüzde kullanılan teknolojilerin bulunmadığı dönemlerde de süreçlerin oyunlaştırıldığı görülmektedir. Christians (2018: 9-13), oyunlaştırmanın tarihini derinlemesine incelediği çalışmasında oyunlaştırmanın ilk örneklerini 1800'lü yılların sonu ve 1900'lü yılların başını kapsayan aralıktaki uygulamalardan vermektedir. İş hayatında çalışan bağlılığını artırabilecek bir çözüm olarak tanınması da aynı şekilde kavramın isimlendirilmesinden öncesine dayanmaktadır. 1973 yılında yayınlanan The Game Of Work kitabında Charles A. Coonradt, eğlence ve oyunun çalışan bağlılığı ile ilgili sorunları çözebileceğini savunmuştur (<https://gameofwork.com>)⁴.

Oyunlaştırmanın kelime olarak alanyazına girmesinden önce kavram olarak akademik araştırmalarda tartışılmıştır. 1981 yılında Malone (1981: 334), bilgisayar oyunlarının neden çekici olduğu ve bilgisayar oyunlarının çekici olmasını sağlayan özelliklerin oyun dışında kullanımının nasıl olabileceği sorularına yanıt aramıştır. Ertesi yıl oyun öğelerinin kullanıcı arayüzü tasarımında kullanımıyla ilgili devam niteliğinde bir çalışmayı alanyazına kazandırmıştır (Malone, 1982: 63).

1.1.1. Oyunlaştırma Tanımı

Oyunlaştırma, hem alanyazında hem de günlük hayatta pek çok farklı şekilde tanımlanmıştır (Landers vd., 2018: 49). Bu bağlamda, çalışmanın içinde kullanılan kavramın

²<https://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamification> (erişim tarihi: 06.04.2021).

³<https://www.gamification.co/2013/05/14/the-term-gamification-why-i-hate-it-and-why-i-love-it> (erişim tarihi: 06.05.2021).

⁴<https://gameofwork.com> (erişim tarihi: 06.05.2021).

tanımının açıkça belirtilmesinin önem taşıdığı düşünülmektedir. Oyunlaştırmanın akademik alanda ortak kabul görmüş bir tanımı olmamakla birlikte, kavramın bilimsel anlamda tanımı üzerine yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların ilklerinden biri Deterding ve arkadaşları (2011: 12-15) tarafından gerçekleştirilmiştir. 2012 ve 2017 yıllarında yayınlanan Huotari ve Hamari'nin tanım çalışmaları da, Deterding ve arkadaşlarının yaptığı oyunlaştırma tanımıyla birlikte, akademik çalışmalarda en sık kullanılan oyunlaştırma tanımı olmuştur. Oyunlaştırma araştırmalarını konu alan makalelerinde Koivisto ve Hamari'nin (2019: 206) araştırmaya dahil ettikleri 819 eser içinde en çok alıntılanan bu 2 tanım aşağıda verilmiştir.

Tanım 1:

Oyun tasarım öğelerinin oyun dışı bağlamda kullanılması (Deterding vd., 2011: 10).

Tanım 2:

Kullanıcıların genel değer yaratımını desteklemek için oyun deneyimleri sağlayan bir hizmeti geliştirme süreci (Huotari ve Hamari, 2012: 19).

Her iki tanımda da oyun özelliklerinin kullanılması ve oyun olmayan bir alanda kullanılması konu edilmişken, ilk tanımda bu kullanımın amacı işaret edilmemiştir. Her iki tanımın önemli bir ortak noktası oyunlaştırmaya “süreç” olarak yaklaşılmasıdır (Koivisto ve Hamari, 2019: 206). Bu çalışma için daha geniş bir yaklaşımla oyunlaştırma her iki tanımı da içinde barındıran bir süreç olarak ele alınmaktadır. Kavramı daha iyi anlayabilmek için tanımlar içinde yer alan belirteciler aşağıdaki şekilde ayrılmıştır:

1. Oyun tasarım öğeleri, oyun deneyimleri (Oyunlaştırma Modelleri),
2. Kullanıcıların genel değer yaratımını desteklemek (Oyunlaştırma Amacı),
3. Oyun-dışı bağlam (Oyunlaştırma Alanı).

Tanıma yardımcı olması amacıyla bu alt başlıklar çalışmanın çerçevesine uygun şekilde, ilerleyen kısımlarda incelenmiştir.

1.2. Bilimsel Araştırmalarda Oyunlaştırma Kavramı

“Oyunlaştırma” kavramının bilimsel alanda kendine yer bulması 2010 yılında, sempozyumlarda bu tanımın yaygınlaşmasıyla gerçekleşmiştir. Kavramın akademi tarafından benimsenmesinin altında 2 temel neden olduğunu savunan Rodrigues vd. (2019: 1); bu nedenlerden ilkinin, sosyal oyunların aşamalı olarak benimsenmesi, kurumsallaşması ile oyun öğelerinin çeşitli etkileşimlerde günlük hayatımızdaki etkisi, ikincisini kullanılan uygulamaya

odaklanmış olarak kalma konusunda arzu edilen deneyimin ve kullanıcı motivasyonunun sağlanması konusunun öne çıkması olarak açıklamışlardır. Bu noktada oyunlaştırmanın genel olarak yaygınlaşmaya başladığı ve akademide kendine yer edindiği 2010 ve sonrasındaki dönemde yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar, kavramsal çerçevenin belirlenmesi için uygun görülmüştür.

Oyunlaştırmanın alanyazında tıp biliminden eğitime kadar farklı alanlarda ele alındığı görülmektedir (Mora vd. 2017). Kavram üzerine yapılmış çalışmaların çeşitliliği göz önünde bulundurularak kavramsal çerçevenin çizilebilmesi için özellikle oyunlaştırmanın amacını, pratikteki kullanım alanlarını, oyunlaştırma modellerini ve süreçlerini konu alan çalışmalar incelenmiştir.

1.2.1 Oyunlaştırma Amacı

Oyunlaştırmanın amacı insanları motive etmek ve bireysel veya toplu olarak yararlı davranışlara destek sağlamak olarak özetlenmiştir (Hamari ve Koivisto, 2015: 419). Sağlanan motivasyon ve destek, oyunlaştırılmış sistemin amaçladığı davranışı sağlamaya yöneliktir: Sağlıklı davranışlar ve egzersiz yapma, öğrenim aktivitelerine dahil olma gibi (Koivisto ve Hamari, 2019: 193). Basitçe, bir oyunlaştırma uygulamasının amacı motivasyon temelli bir problemi çözmektir.

Oyunlaştırmanın amacını daha iyi açıklayabilmek adına, uygulamaların destekleyicisi olarak sıklıkla kullanılan ve oyunlaştırmanın psikolojik temelini oluşturan, davranış ve motivasyon teorileri incelenmiştir. Motivasyon, kişiyi istenen hedefe doğru harekete geçiren ve belirli bir amaca yönelik davranışları ortaya çıkaran, kontrol eden ve sürdüren psikolojik özelliktir (Herger, 2014: 168). Davranış, Amerikan Psikoloji Derneği'nin sözlüğünde yer alan tanıma göre; bir organizmanın, nesnel veya içe dönük olarak gözlemlenebilir olan, bilinçsiz süreçlerin de dahil edildiği, iç veya dış uyaranlara verdiği tepki faaliyetleridir (<https://dictionary.apa.org/>)⁵.

1.2.1.1. B.J. Fogg'un Davranış Teorisi

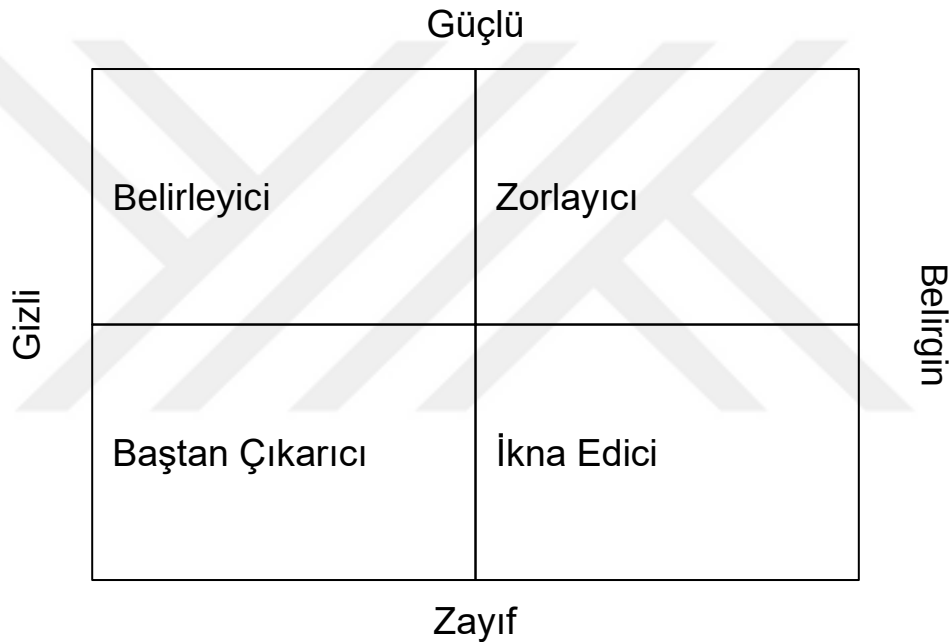
Brian Jeffrey Fogg, inovasyon ve öğretim alanında derin bir deneyime sahip davranış bilimcidir. Stanford Üniversitesi'nde 20 yılı aşkın süre boyunca, davranış alanındaki çalışmaların yürütüldüğü bir laboratuvarı yönetmiştir (<https://www.bjfogg.com/>)⁶.

⁵ <https://dictionary.apa.org/behavior> (erişim tarihi: 24.10.2021).

⁶ <https://www.bjfogg.com> (erişim tarihi: 21.12.2021).

İnsanda davranış değişikliği yapmak için kullanılan en eski tekniklerden biri ikna etme yöntemidir ve teknolojinin gelişmesi, ikna etmede teknolojiyi etkin ve etkili şekilde kullanma olasılığını yaratmıştır. Fogg, ikna edici teknolojinin öncülerindendir (Nyström, 2017: 1). Fogg'un kendi tanımıyla ikna edici teknoloji, davranış değişikliğini otomatikleştirmenin öğrenilmesidir (Fogg, 2009: 1).

Davranış değişikliğine etki eden teknolojilerin kullanıcı deneyimi bağlamında anlaşılması üzerine yapılan bir çalışmada, farklı tasarım biçimleri konu edilmiştir. Belirginlik ve kuvvet boyutları üzerinde davranış değişikliğine etki eden tasarım biçimleri Şekil 1'de gösterilmiştir: Zorlayıcı, ikna edici, ilgi çekici ve belirleyici (Tromp vd. , 2011: 12).



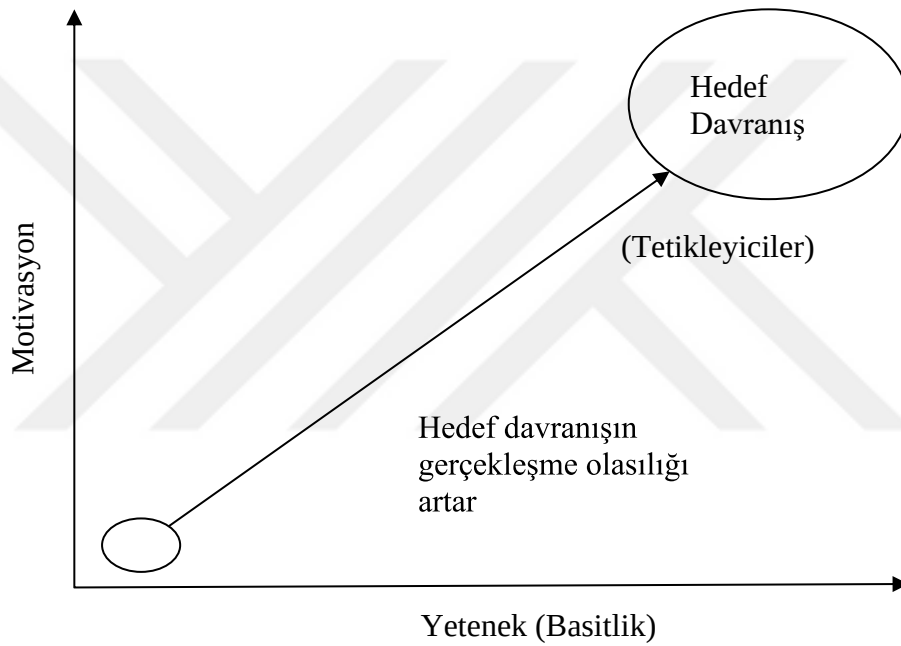
Şekil 1.1: Belirginlik ve kuvvet boyutlarına dayalı dört etki tipi

Kaynak : Tromp, N., Hekkert, P., ve Verbeek, P.-P. (2011). *Design for Socially Responsible Behavior: A Classification of Influence Based on Intended User Experience*. Design Issues, s. 12.

Şekil 1.1'de gösterilen iki boyuttan ilki belirginliktir. Bu ilk boyut, gizli ve belirgin uçları ile temsil edilmektedir. Belirginlik, davranış değişikliği için kullanılan tasarım biçiminin, kişiler tarafından ne kadar açıkça görülebildiğini açıklamak için kullanılmaktadır. İkinci boyut olan kuvvet ise güçlü ve zayıf olan iki uçla gösterilmektedir. Kuvvet, tasarımın biçiminin kişiler üzerindeki etkisinin ne kadar güçlü olduğuyla ilgilidir. Örneğin, hızlı araç kullanımı davranışının açıkça yerleştirilmiş hız tespit kameralarıyla değiştirilmesi, güçlü ve belirgin bir etkiye sahip olarak değerlendirilmektedir. Bu örnek, zorlayıcı tasarım biçimine uygundur (Tromp vd., 2011: 12).

Oyunlaştırma teknikleri, bu matrisin dört farklı alanında da konuşlandırılabilir. Kişilere gönüllülük temelli olarak bir pazarlama teşviki veya davranış değişikliği fırsatı olarak sunulduğunda, oyunlaştırma genellikle ikna edici ve ilgi çekici olarak sınıflandırılabilir. İş yerinde zorunlu olarak uygulandığında, belirleyici veya zorlayıcı olabilir (Werbach, 2014: 271).

Fogg'un akademik alana ve endüstriye kazandırdığı önemli çalışmalarından biri de Fogg'un Davranış Modeli (Fogg Behavior Model)'dir. Fogg'un Davranış Modeli, bir davranışın gerçekleşmesi için üç unsurun aynı anda gerçekleşmesi gerektiğini gösterir: Motivasyon, yetenek ve tetikleyici. Bir davranış ortaya çıkmadığında, bu üç unsurdan en az biri eksik olarak kabul edilir. (Fogg, 2009: 1). Model, Şekil 1.2'de görselleştirilmiştir.



Şekil 1.2: Fogg'un Davranış Modeli'nin Üç Ögesi: Motivasyon, yetenek, tetikleyiciler.

Kaynak : Fogg, B. (2009). *A behavior model for persuasive design*. Persuasive '09: Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology

Birlikte ele alındığında Fogg'un Davranış Modeli'nin üç unsuru, ikna edici teknolojiler için odak noktalar olarak gösterilmektedir. Genel olarak ikna edici teknolojiler motivasyonu ve yeteneği, bir başka deyişle davranış değişikliği için gerekli yeteneğin basitliğini artırmaya; sonucunda da davranışı tetiklemeye odaklanır (Fogg, 2009: 4). Bu öğeleri kullanarak hedef davranışa ulaşamamanın nedenlerinin anlaşılmasına yönelik Fogg (2009) şu örneği vermektedir:

“Örneğin, e-posta adresi girilerek bir bültene abone olma davranışını ele alalım. Web sitesi tasarımcılarının yalnızca birkaç kişinin, mesela 200 kişiden 1 kişinin abone olduğunu fark ettiklerini varsayalım. Bu noktada tasarımcılar, Fogg'un Davranış Modeli'nden (Fogg's Behavior Model - FBM) yararlanarak neyin

çalışmadığını araştırmaya başlayabilirler: Kullanıcılar motivasyon eksikliği mi yaşıyorlar? Yapılması hedeflenen davranış çok mu zor? Web sitesi doğru tetikleyicileri kullanmıyor mu?” (Fogg, 2009: 4)

Her üç ögenin kendi içinde farklı parçaları Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1: Fogg'un Davranış Modeli'ndeki öğelerin detayları

Motivasyon Öğeleri	Yetenek (Basitlik Öğeleri)		Tetikleyiciler
Motive Edici #1: Haz / Acı	Zaman	Beyin Döngüleri (Derin düşünme ya da yeni şekillerde düşünme)	Tetikleyici olarak Kıvılcım
Motive Edici #2: Umut / Korku	Para	Sosyal Sapma (Toplum kurallarına uygunsuzluk)	Tetikleyici olarak Kolaylaştırıcı
Motive Edici #3: Sosyal Kabul / Ret	Fiziksel Çaba	Rutin-dışı	Tetikleyici olarak İşaret

Kaynak: Fogg, B. (2009). A behavior model for persuasive design çalışmasının incelenmesi sonucu araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Motivasyon, FBM bağlamında anlaşılabilmesi için üç temel öğeye ayrılarak açıklanmaktadır. Her üç öge de iki uçlu olarak tanımlanmış ve ikna edici teknoloji tasarımında farklı çıktılar beklendiğinde kullanılarak motivasyonun açıklanabilmesi için tercih edilmişlerdir. Haz / acı motive edicisinin diğerlerine göre daha hızlı sonuç verdiği çünkü düşünme ve öngörü için kişiye çok az zaman bırakan öğeler olduğu aktarılmaktadır. İkinci motive edici öge olan iki uçlu umut / korku boyutu ise haz / acı motive edicisine göre bazı durumlarda daha güçlü olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların bir randevu sitesine kaydolmasının arkasında umut motive edicisi vardır ve bu bağlamda haz / acı motive edicisine göre umut ögesi daha uygun ve güçlüdür. Sosyal kabul / ret motive edicisi ise günümüzde sosyal teknolojilerin artmasıyla daha sık kullanılabilir durumdadır. Sosyal davranışları kontrol etmek için diğerlerine göre daha uygun motive edicilerdir (Fogg, 2009: 4).

FBM’de, yetişkin bireylerde genellikle öğrenme ve eğitimin çaba gerektirmesinden kaynaklanan bir direnç olduğu dolayısıyla temelde yetişkin bireylerin tembel olduğu kabul edilir. Basitlik, bir davranışın tetiklendiği anda kişinin en kıt kaynağının bir işlevidir. Bu nedenle Fogg, altı basitlik ögesi tanımlayarak, ilgili kişinin en kıt kaynağının tespitine göre altı ögenin ağırlıklarının belirlenerek birbirleriyle bağlantılı şekilde kullanımının basitliği sağlayacağını öne sürmektedir. Bir kişinin, bir davranışı gerçekleştirmesi için yeterli zamanı, parası, fiziksel çabası yoksa konuyla ilgili derin düşünmesine engel olan başka düşünceleri varsa, konu sosyal kurallara karşı gelmeyi ve kendi rutinin dışında hareket etmesini gerektiriyorsa, kişinin konuyla ilgili yeteneği azdır ve istenen davranışı gerçekleştirmesi basit

değildir. Basitlik öğeleri, kişilerin motive edilmek istenilen alandaki yeteneğini, aynı alanda gerekli çabayı basitleştirme yoluyla artırmayı amaçlamaktadır (Fogg, 2009: 5-6).

Tetikleyiciler, istenilen davranışın o anda gerçekleştirilmesini söyleyen öğelerdir ve Fogg tarafından üçe ayrılmışlardır. Kıvılcım, bir motivasyon unsuru ile birlikte kullanılan türde bir tetikleyicidir. Umut verici bir videonun kişinin içerisinde oluşturacağı “kıvılcım” istenilen davranışı sergilemesini sağlayabilir. Kolaylaştırıcı, motivasyonu yüksek olan ancak yeteneği az olan kişiler için kullanılabilecek tetikleyicileri temsil etmektedir. Yapılacak davranışın kolay olduğu ve kişinin fazla yeteneğe ihtiyacı olmadığı vurgusu, istenilen davranışın yapılması yönünde kişiyi tetikleyebilir. Son tetikleyici türü olan işaret kişiyi motive etme ya da basitleştirme yoluyla yeteneği artırmayı amaçlamaz. Her ikisinin de mevcut olduğu durumda sadece hatırlatıcı durumunda olan bir tetikleyicidir. Trafikte beklerken yanan yeşil ışık, harekete geçmek için gerekli “işaret”i veren bir tetikleyicidir (Fogg, 2009: 6).

1.2.1.2. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

En eski ve en iyi bilinen motivasyon teorilerinden olan Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi; insan davranışlarının, fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları karşılama arzusu tarafından yönlendirilmesi üzerinedir (Richter vd., 2014: 25). Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, görsel olarak Şekil 1.3’te gösterilmiştir.



Şekil 1.3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Richter, G., Raban, D. R., ve Rafaeli, S. (2014). *Studying Gamification: The Effect of Rewards and Incentives on Motivation*. Gamification in Education and Business, s. 26

Bu beş temel ihtiyacın, motivasyonla olan ilişkisinin anlaşılması, iş yeri ve çalışma hayatıyla açıklanması, kurumsal oyunlaştırma bağlamında faydalı görülmektedir. Konuyla ilgili Zencirkıran ve Keser (2018: 201-202) tarafından verilen örnekler aşağıda paylaşılmıştır.

Fiziksel ihtiyaçlar, bireylerin hayatta kalabilmek için gerek duyduğu yemek yeme, su içme, uyuma gibi ihtiyaçları kapsamaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için bireyin emeği karşılığında bir gelir elde etmesi gerekmektedir. Çalışmaya yönelik ilk motivasyon, yaşamı sürdürmek için gerekli olan bu ihtiyaçların karşılanmasından doğmaktadır.

Bir üst basamakta yer alan güvenlik ihtiyacı, fiziksel ve ekonomik güvenlikle birlikte farklı güvenlik ihtiyaçlarını içine almaktadır. Çalışma hayatı, sosyal güvenlik ihtiyacını da karşılayarak bireylerin çalışması için bir başka motivasyon kaynağı oluşturmuş olur.

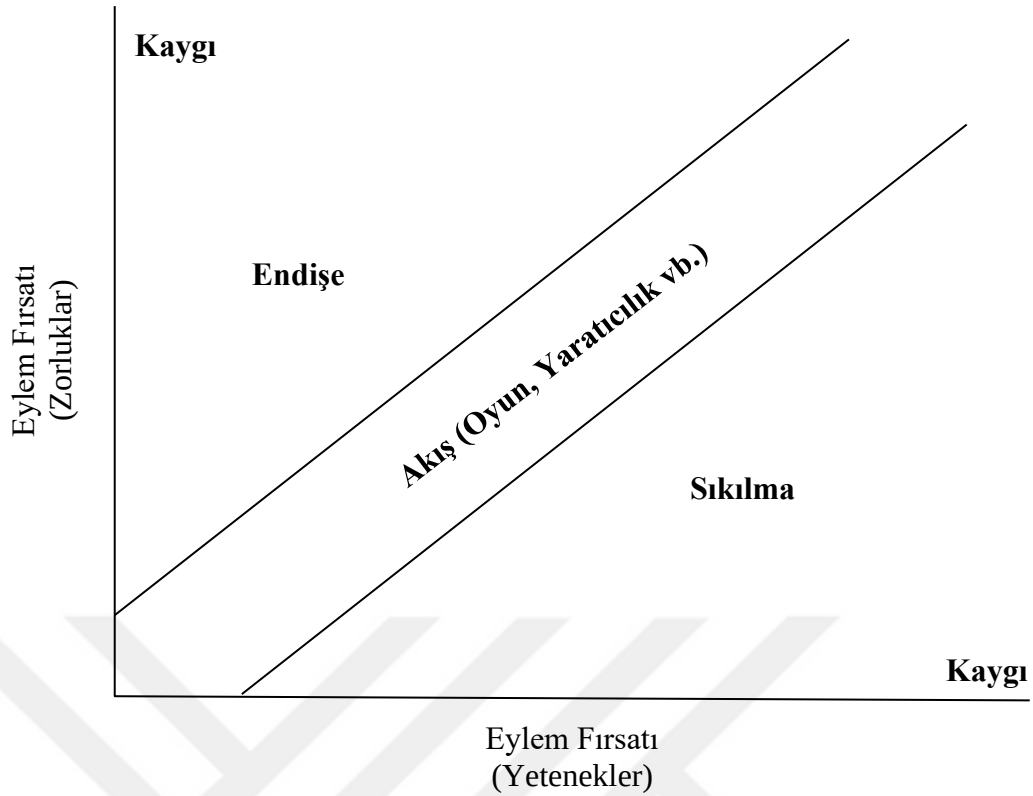
Ait olma ve sevgi ihtiyacı, iş yerinde bir gruba dahil olma ve diğer bireylerle ilişki kurma, bu ihtiyacın bir yansımasıdır. İş hayatı, bireyin hayatında önemli bir zamanı kapsar. Dolayısıyla ait olma ve sevgi ihtiyacının giderilebileceği önemli bir alan olan iş yeri, çalışmak için bir başka motivasyon kaynağıdır.

Değer görme veya saygı ihtiyacı, diğer kişiler tarafından kabul görme; kendisine güven duyulduğunu bilme; sözünün geçerli olması gibi durumlarla karşılanabilir. İş yerindeki diğer kişiler ve iş yerindeki otoriteler tarafından bireyin fikirlerinin tanınması ve bireye saygı duyulması, çalışmak hayatında bu ihtiyacın giderilebileceğini göstermektedir.

En üst basamakta olan kendini gerçekleştirme ihtiyacı, birey çalışma hayatındaki kazanımları ile maddi manevi her alanda kendini doyurabilir ve bu yolla karşılanabilir. Bu aşamaya ulaşmak için çalışma hayatında var olmaktan faydalanabileceği, çalışma motivasyonu için etkili görülmektedir.

1.2.1.3. Akış Teorisi

Akış teorisinde “akış (flow)” optimal deneyim olarak karşılık bulur. Optimal deneyim, iki boyut açıklanarak tanımlanmıştır: Ne yapılması gerektiği ve ne yapılabileceği. Ne yapılması gerektiği kısmı “zorluklar” ve ne yapılabileceği kısmı “yetenekler” olarak isimlendirilmiştir (Csikszentmihalyi, 2014: 212). Şekil 1.4’te görüldüğü gibi optimal deneyime, zorlukların yeteneklere eşit olduğu noktada erişilir.



Şekil 1.4: Akış Durumunun Modeli

Kaynak : Csikszentmihalyi, M. (2014). Toward a Psychology of Optimal Experience. M. Csikszentmihalyi içinde, Flow and the Foundations of Positive Psychology. s.212

Kişinin karşısına çıkan bir eylem fırsatının, kişi tarafından algılanan zorluk derecesi, kişinin algıladığı yetenek derecesinden yüksek olduğunda endişe deneyimlenir. Ters olarak kişi yeteneğinin karşısına çıkan eylem fırsatının zorluğuna göre daha yüksek olduğunu algılayorsa, eyleme karşı bir sıkılma duygusu deneyimlenir. Her iki durum da kaygıya yol açmaktadır. Kişinin algıladığı zorluk ve yetenek dereceleri birbiriyle dengeli olduğunda akış durumu deneyimlenir (Csikszentmihalyi, 2014: 212). Akış, özünde ilginç aktiviteler sırasında odaklanmış konsantrasyon ve yüksek zevk ile karakterize edilen bir zihin durumunu ifade etmektedir. İş ve oyunun bütünleşmesi, akış olarak adlandırılan bu psikolojik durumu açıklar (Hamari vd., 2015: 171).

1.2.1.4. Öz Belirleme Teorisi

Deci ve Ryan (1985: 5), öz belirleme teorisi ile birlikte, motivasyonu bir eyleme yol açan farklı neden ve hedeflere bağlı olarak içsel motivasyon ve dışsal motivasyon olarak ayırmışlardır. İçsel motivasyon, gerçekleştirilen eylemin kendisinin ilginç veya keyifli olduğu için yapılması; dışsal motivasyon, eylemin kendi sonucundan farklı bir sonuca götürdüğü için yapılması olarak tanımlanmıştır (Ryan ve Deci, 2000: 55). Kullanıcılar bir görevi yerine

getirdiğinde, bu aktivitenin içsel değerini anlayabilir ve bunu ödüller veya farklı dışsal motivasyonlar olmadan da yapmak isteyebilirler. Somut ödüllerin veya dışsal motivasyonun davranışı değiştirmenin tek yolu olarak kullanılamayacağını belirtmek önemlidir. Bunun nedeni, dışsal motivasyonun bireysel özelliklere bağlı olarak artıp azalabilmesidir. Bu nedenle, davranıştaki değişiklik, birey orijinal davranışına dönmeden önce geçici olabilir. Örneğin, bireyler egzersiz yapmak ve olumlu sonuçlar aramak için motive olurken, zamanla bu sonuçlara yönelik arzularını kaybedebilirler. Böylece bireyin davranışı eski haline döner ve davranış değişikliği sonuçları kaybolur. Dolayısıyla, oyunlaştırma ile kalıcı etki yaratabilmek ve kişinin aktiviteye ilgilenmesini sağlamak için hem içsel hem de dışsal motive ediciler kullanılmalıdır (Almarshedi vd., 2015: 26).

1.2.2. Oyunlaştırma Alanı

Akademik araştırmalarda oyunlaştırma insan bilgisayar etkileşimi (Deterding vd., 2011: 12-15), oyun çalışmaları (Huotari ve Hamari, 2017; Landers vd., 2018), eğitim, psikoloji, oyun teorisi ve tasarımı, dijital bilgi sistemleri, işletme ve tıp bilimi (Mora vd., 2017) altında çalışılmaktadır.

Oyunlaştırma, farklı alanlardaki pek çok probleme çözüm aracı olarak görülmekte ve kullanılmaktadır (Christians, 2018: 7-8). Koivisto ve Hamari'nin (2019: 197) uluslararası alanyazın taraması çalışmasında, oyunlaştırma üzerine yapılan araştırmaların önemli bir kısmının eğitim-öğretim ve sağlık alanında yapıldığı görülürken; iş, işletme ve yönetim alanında yapılan çalışmaların sayısı olarak azlığı dikkat çekmektedir. Ferreria ve arkadaşlarının (2017: 287), yalnızca iş yerinde oyunlaştırmaya odaklanan çalışmaları inceledikleri araştırmada ise motivasyon, eğitim, bağlılık ve seçmenin sıklıkla karşılaşılan konu başlıkları olarak öne çıktığı görülmüştür.

Oyunlaştırmanın uygulama alanları oldukça çeşitli olmakla birlikte aşağıdaki dört alan içinde sınıflandırma yapılabilir: Ürün oyunlaştırması, iş yeri oyunlaştırması, pazarlama oyunlaştırması ve yaşam biçimi oyunlaştırması (Chou, 2015: 68). Bu sıralamada bulunmayan, ancak alanyazında oyunlaştırmayla ilgili ampirik çalışmaların %46,7'sinin konu edildiği bir başka alan eğitim oyunlaştırmasıdır. (Koivisto ve Hamari, 2019: 196)

Ürün Oyunlaştırması: Çevrim içi veya çevrim dışı bir ürünün, oyun tasarımı kullanılarak daha bağlayıcı, eğlenceli ve ilham verici hale getirilmesidir.

İş yeri Oyunlaştırması: Çalışanlara, işlerine yönelik ilham veren ve motivasyon sağlayan ortamlar ve sistemler yaratılmasıdır.

Pazarlama Oyunlaştırması: Kullanıcıları bir ürün, hizmet, platform veya marka için tasarlanmış eğlenceli ve benzersiz deneyimlerle bağlayan bütünsel pazarlama kampanyaları oluşturulmasıdır.

Yaşam Biçimi Oyunlaştırması: Oyunlaştırma prensiplerinin günlük alışkanlık ve aktivitelere uygulanmasıdır.

Eğitim Oyunlaştırması: Eğitim ortamlarına oyun tasarım öğeleri dahil edilerek öğrencilerin motivasyonunun ve katılımını artırılmasıdır (Dichev ve Dicheva, 2017: 1).

Bu çalışmanın da konusu olan iş yeri oyunlaştırmasının, bir ürün veya hizmet olarak kurumlara sunulmasının ilk modern örneği 2005 yılında kurulan Bunchball oyunlaştırma platformu olarak kabul edilmektedir (<https://www.growthengineering.co.uk/>)⁷. Verdikleri hizmeti “Kurumsal Oyunlaştırma Platformu” olarak tanımlayan Bunchball platformu oyunlaştırmayı; çalışanlar, satış ekipleri, satış kanal ortakları ve müşteriler için bağlılığı artırıcı bir çözüm olarak kurumlara sunmaktadır (<https://www.biworldwide.com/>)⁸.

Tanımların ötesinde, oyunlaştırma tekniklerinin farklı bağlamlardaki uygulamaları artmakta ve pek çok farklı alan için de gelecek vaat etmektedir (Mora vd., 2015: 1). Gartner’ın 2013 yılında yaptığı yeni gelişen teknolojiler araştırmasında, oyunlaştırma kavramının o dönemde yeni yeni ilgi toplamaya başladığı; 2014 raporunda ise oyunlaştırmının 5 – 10 yıl içinde istikrarlı hale geleceği ve olgunlaşmış kabul edileceğinden bahsedilmektedir (Gartner’dan akt. Mora vd., 2015: 1).

1.2.3. Oyunlaştırma Modelleri

Bir oyunlaştırma uygulamasının başarısı, tasarım sürecinin iyi yapılandırılmasına bağlıdır (Tunga ve İnceoğlu, 2016: 270). Dolayısıyla amacı ne olursa olsun, herhangi bir oyunlaştırma tasarımı belirli bir yaklaşım seçimine gerek duyar ve bu yaklaşımlar ilgili bağlamda karmaşıklık ve uygunluk bakımından oldukça çeşitlidir (Landers vd., 2018: 14).

Mora vd. (2017), oyunlaştırma modellerini konu alan sistematik incelemeleri sonucunda 40 farklı oyunlaştırma modelini detaylı incelemiş ve farklı bağlamlarda sınıflandırma çalışması yapmıştır. Uygulama alanına bağlı olarak “eğitim”, “genel”, “işletme” ve “sağlık” başlıkları altında sıralanan modellerden 12 tanesi “işletme” ve 7 tanesi “genel” uygulama alanlarına yönelik çalışmalardır. Araştırmanın karmaşıklığını artırmamak adına, uygulama alanı “işletme”

⁷ <https://www.growthengineering.co.uk/history-of-gamification> (erişim tarihi: 06.05.2021).

⁸ <https://www.biworldwide.com/gamification/bunchball-nitro> (erişim tarihi: 06.05.2021).

veya “genel” olan ve hedef kitle olarak özel bir kitleye hitap etmeyen modeller ve tanımları Tablo 1.2’de gösterilmiştir (Mora vd., 2017: 523).

Tablo 1.2: Oyunlaştırma Modelleri Tablosu

Araştırmacı	Uygulama Alanı	Model Adı	Model Tanımı
Werbach ve Hunter (2012)	İşletme	6D	Yaygın olarak 6D olarak bilinen yaklaşım, en popüler ve en çok referans alınan oyunlaştırma tasarımı yaklaşımıdır. Şu adımları içerir: İş hedeflerini ve beklenen davranışları tanımlamak, oyuncuları tanımlamak, eğlenceyi unutmadan aktivite döngülerini tasarlamak ve son olarak oyunlaştırma sistemini uygun araçlarla dağıtmak.
Jimenez (2013)	İşletme	Oyunlaştırm a Modeli Kanvası	Oyunlaştırma Modeli Kanvası (Gamification Model Canvas) olarak bilinen işletme merkezli yaklaşım, İş Modeli Kanvası (Business Model Generation Canvas) ve Mekanikler – Dinamikler – Estetikler (Mechanics – Dynamics – Aesthetics, MDA) Yaklaşımını temel alır. Kazançlar, oyuncular, davranışlar, estetikler, dinamikler, bileşenler, mekanikler, platformlar ve maliyetleri konu edinen çevik, esnek ve sistematik bir araçtır.
Marczewski (2013)	Genel	GAME	GAME (Topla, Harekete Geç, Ölç, Zenginleştir – Gather, Act, Measure, Enrich) adı verilen bu basit modelin 2 ana aşaması vardır: Geliştirilecek olan ve oyunculardan veri, amaç ve bilgi toplanmasını da içeren görevlerin planlanması ve tasarımla ilgili uygun oyun öğelerinin, analitik ve metrik

Araştırmacı	Uygulama Alanı	Model Adı	Model Tanımı
			değerlerinin, testin, geri bildirim ve yayınlamanın belirlenmesi.
De Paz (2013)	Genel		3 aşamadan oluşan bir rehber: İş hedeflerinin belirlenmesi (uygunluk, takım oluşturma, hedefler, sonuçlar ve oyuncu profili oluşturma), tasarım (istenen davranışlar, oyun bileşenleri ve oyun tasarımı) ile uygulama ve bakım (geliştirme veya satın alma, dağıtım, veri toplama ve ayarlama).
Chou (2015)	Genel	Octalysis	Octalysis Modeli, sekiz ana dürtüyü gösteren bir sekizgeni temel alır: Destansı anlam ve çağrı, gelişim ve başarı, yaratıcılık ve geri bildirim, sahiplik ve sahiplenme, sosyal etki ve ilişki, kıtlık ve sabırsızlık, öngörülemezlik ve merak, kayıp ve kaçınma.

Kaynak : Mora, A., Riera, D., Gonzalez, C., ve Arnedo-Moreno, J. (2017). *Gamification: a systematic review of design frameworks*. Journal of Computing in Higher Education.

Uluslararası alanyazında kendilerine yer bulan bu modeller, kavramsal çerçevenin oluşturulmasında önemli olup, araştırmanın oyunlaştırmada tasarım süreçlerini konu alan kısmındaki araştırma sorularına direkt olarak etki etmektedir.

1.2.3.1. 6D Oyunlaştırma Tasarım Çerçevesi

Werbach ve Hunter (2012: 85) tarafından yayınlanan “For The Win” kitabında önerdikleri oyunlaştırma yaklaşımıdır. Genellikle 6D olarak anılan bu yaklaşım, oyunlaştırma tasarım yaklaşımları arasında en popüler ve en çok referans alınan yaklaşım olarak gösterilmektedir. Farklı oyunlaştırma tasarım sistemlerine de esin kaynağı olduğu bilinmektedir (Mora vd., 2017). Çalışmanın orijinalinde her bir adımın “D” harfiyle başlaması nedeniyle tasarım çerçevesinin adı “6D” olarak belirlenmiştir.

6 adımda tanımlanan çerçevenin adımları: iş hedeflerinin tanımlanması, hedef davranışların tanımlanması, oyuncuların tanımlanması, aktivite döngülerinin tasarlanması,

eğlence öğelerini unutmama ve uygun araçları dağıtma olarak sıralanmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012: 86).

Werbach ve Hunter (2012: 87), adımları detaylı olarak açıklamış ve süreç olarak ele alınabilecek şekilde göstermiştir. Örneğin ilk adım olan iş hedeflerinin tanımlamasını, kendi içinde bir süreç olarak ele aldıklarında şu dört adımı içerdiğini ifade etmişlerdir: Hedeflerin listelenmesi, hedeflerin sıralanması, amaca yönelik olmayan ve sadece araç niteliği taşıyan hedeflerin listeden çıkarılması ile hedeflerin yararlarının açıklanması.

Her adımın detaylı olarak ele alındığı bu yaklaşım, tasarım yaklaşımlarında farklı model önerilerinde olduğu gibi, ulusal alanyazında da farklı alanlarda yapılan oyunlaştırma çalışmalarına zemin olmuştur (Vardarlıer ve İnan, 2017; Özalp, 2019; Aygün, 2019; Öztürk, 2015).

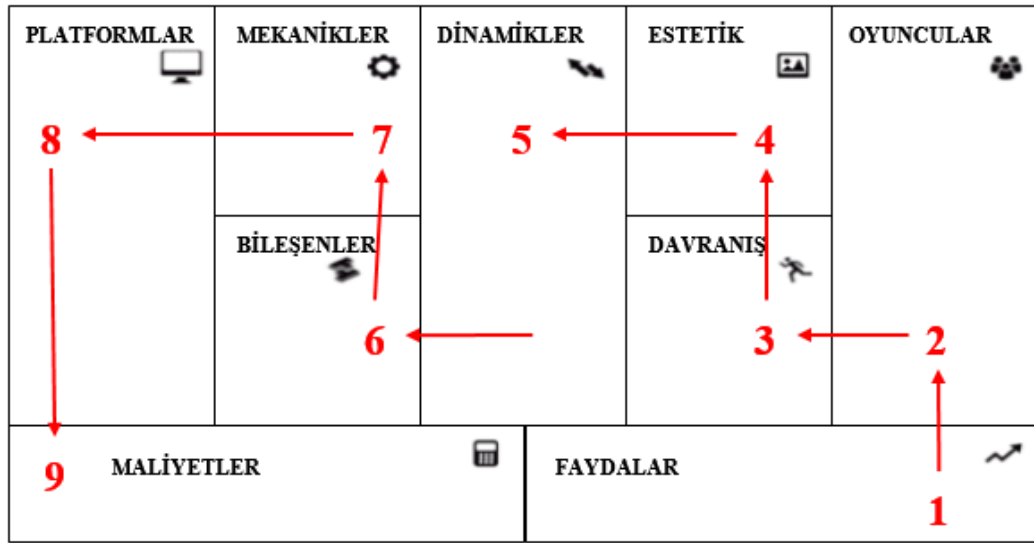
1.2.3.2. Oyunlaştırma Modeli Kanvası

Oyunlaştırma Modeli Kanvası (Gamification Model Canvas), Sergio Jimenez tarafından, İş Modeli Kanvası (Business Model Canvas) ve MDA (Mekanikler-Mechanics, Dinamikler-Dynamics, Estetikler-Aesthetics) Oyunlaştırma Çerçevesi temel alınarak 2015 yılında tasarlanmıştır (Escribano, 2017: 1). Oyunlaştırma Modeli Kanvası, oyunlaştırma için çevik, esnek ve sistematik bir araç olarak da tanımlanmaktadır. Bu çerçeve, oyunlaştırma tasarımına tekrarlı ve artımlı bir süreç olarak yaklaşmaktadır (Baldeon vd., 2016: 6). 9 aşamadan oluşan çerçeve, Şekil 5'te gösterilen İş Modeli Kanvası'ndaki şablona benzer bir yapıda kurgulanmıştır.

Oyunlaştırma Modeli Kanvası'nın kendi içinde farklı tanımlamalara sahip olan bileşenleri aşağıda aşama aşama verilmiştir:

1. Faydalar: Oyunlaştırılmış çözümün sunacağı ekonomik ya da sosyal getirinin tanımlanması.
2. Oyuncular: Oyuncuların kim olduğu, nasıl oldukları ve beklentilerine odaklanılan bu aşamada Bartle (1996) ve Marczewski'nin (2015) oyunlaştırma kullanıcı tiplerindeki profillerden yararlanılmaktadır.
3. Davranış: Oyuncular tarafından gerçekleştirilecek ana aktivitelerin, önceki aşamalardaki tanımlamalardan yola çıkılarak tanımlanması.
4. Estetik: Oyuncuların oyun deneyimleri sırasında ortaya çıkarabilecekleri duygusal tepkilerin tanımlanması.
5. Dinamikler: Oyuncuların duygusal tepkilerini destekleyen veya harekete geçiren bileşenleri geliştirme.

6. Bileşenler: Rozet, puan, bölüm, görev ya da avatar gibi alt düzey unsurların tanımlanması.
7. Mekanikler: Oyunun kurallarının tanımlanması.
8. Platformlar: Oyunlaştırma fiziksel ya da sanal platformlarda gerçekleştirilebilir. Bu aşamada uygun platform tanımlanır.
9. Maliyetler: Fiziksel ya da insan kaynağı şeklinde olabilecek yatırımın tanımlanması. (Baldeon vd., 2016: 6-8)



Şekil 1.5: Oyunlaştırma Modeli Kanvası şema ve adımları.

Kaynak : Baldeon, J., López-Sánchez, M., Santiago, I. R., ve Puig, A. (2016). *Gamification Design Framework to Support Multi-Agent Systems Theory Classes*. CARE 2016: Advances in Social Computing and Digital Education.

Baldeon ve arkadaşları (2016: 8); Şekil 1.5'te bileşenleri gösterilen Oyunlaştırma Modeli Kanvası'nın çalışma yaşamı bağlamında, akademik alandan daha çok kullanıldığına dikkat çekmişlerdir.

1.2.3.3. GAME Çerçevesi

Marczewski tarafından önerilen oyunlaştırma tasarımı çerçevesi, aşamaların baş harflerinin birleştirilerek GAME kelimesinin elde edilmesiyle oluşturulmuştur. Yazdığı farklı kitaplarda da bu çerçeveyi ele alan Marczewski, daha önce ortaya attığı fikirleri basitleştirerek bu çerçeveye ulaştığını belirtmektedir (<https://www.gamified.uk>)⁹.

Topla, Harekete Geç, Ölç, Zenginleştir (Gather, Act, Measure, Enrich), GAME çerçevesinin adımlarıdır.

⁹ <https://www.gamified.uk/2014/05/07/game-design-process-framework> (erişim tarihi: 24.10.2021).

1. Topla: Bilgi toplama aşamasında sorular sorularak aşağıdaki konularda yanıtlar alınır:
 - a. Ne oyunlaştırılıyor?
 - b. Neden oyunlaştırılıyor?
 - c. Kimin için oyunlaştırılıyor?
 - d. Başarı nasıl ölçülecek?
2. Harekete Geç: Toplanan bilgilerden yola çıkılarak tasarımın oluşturulması bu aşamada yapılmaktadır.
3. Ölç: Kullanıcı aktiviteleri ve oyunlaştırma çıktıları ölçümlenerek, bilgi toplama aşamasında belirlenen amaçlarla karşılaştırılmaktadır.
4. Zenginleştir: Bilgi toplama aşaması tekrarlanarak ve eldeki verilere göre içeriğin taze tutulması ve geliştirilmesi amaçlanmaktadır. (<https://www.gamified.uk>)

1.2.3.4. Merino de Paz'ın Oyunlaştırma Tasarımı Çerçevesi

2013 yılında, yüksek lisans tezi olarak sunduğu çalışmada Merino de Paz yeni bir oyunlaştırma tasarımı çerçevesi önermiştir. 3 ana aşamadan oluşan bu çerçevede toplamda 10 adım bulunmaktadır (de Paz, 2013: 100).

Aşamalar:

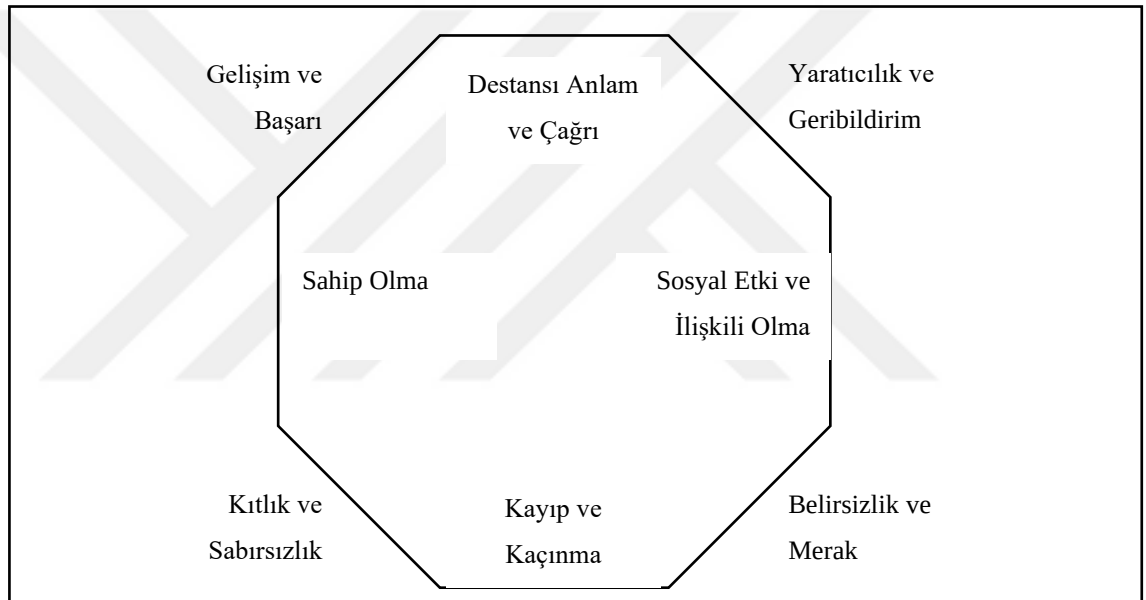
1. Hazırlık
 - a. Oyunlaştırma doğru seçenek mi?
 - b. Proje Takım Üyelerinin Toplanması
 - c. Hedeflerin ve İstenen Çıktıların Tanımlanması
 - d. Oyuncuların Tanımlanması
2. Tasarım
 - a. İstenen Davranışların Tanımlanması
 - b. İlk Oyun Bileşenlerinin Tanımlanması
 - c. Oyun Tasarımının Geliştirilmesi
3. Uygulama ve Sürdürme
 - a. Oluştur veya Satın Al?
 - b. Uygula ve Uygulamayı Dağıt
 - c. Veri Topla, Düzenle ve Sürdür (de Paz, 2013: 100).

Merino de Paz'ın Oyunlaştırma Tasarımı Çerçevesi'nin de diğer çerçevelerde olduğu gibi sistematik bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

1.2.3.5. Octalysis Modeli

Adını sekizgen şekilli şema gösterimindeki sekiz ana dürtüden alan Octalysis Modeli, bu sekiz ana dürtü altına yerleşen ve belirli bir sayısı olmayan oyun öğelerinden oluşmaktadır. Modele göre, eğer yapılması istenen aksiyonun arkasında bu sekiz ana dürtüden herhangi biri yoksa motivasyon ve davranışın oluşması mümkün değildir (Chou, 2015: 36). Bu oyunlaştırma modeli; psikolojik ve motivasyonel teorilere, diğer modellere göre daha çok ağırlık vermektedir (Mora vd., 2017: 9).

Octalysis Modeli'ni oluşturan sekiz ana dürtü şunlardır: Destansı anlam ve çağrı, gelişim ve başarı, yaratıcılık ve geribildirim, sosyal etki ve ilişkili olma, belirsizlik ve merak, kayıp ve kaçınma, kıtlık ve sabırsızlık, sahip olma (Chou, 2015: 36-39).



Şekil 1.6: Octalysis Modeli

Kaynak : Chou, Y.-K. (2015). *Actionable Gamification : beyond points, badges, and leaderboards*. Octalysis Media. s. 34.

Octalysis Modeli aynı zamanda varolan oyunlaştırma uygulamalarının sekiz ana dürtü üzerinden değerlendirebileceği bir ölçüm sistemi de önermektedir. Octalysis Skoru olarak adlandırılan bu ölçme yöntemi, oyunlaştırma uygulamalarının hangi ana dürtülere ağırlık verdiğinin ölçülmesi ve şema üzerinde dengeli dağılım gösterip göstermediği gibi konularda tasarımcılara uygulamalar hakkında bir geri bildirim de sağlamaktadır (Chou, 2015: 487).

Aydın ve Erensoy'un (2018: 50), e-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini artırmaya yönelik oyunlaştırma modeli oluşturma çalışmasında, Octalysis Modeli'nin değerlendirme

aşamasında kullanıldığı; dürtü ve davranışlar arasındaki ilişkinin puan yoluyla ifade edildiği görülmektedir.

1.2.3.6. MDA Çerçevesi

Mekanikler, dinamikler, estetikler çerçevesi, oyun tasarımı alanı için geliştirilmiştir. Bu çerçeveye göre oyunları oluştural “kurallar”, “sistem” ve “eğlence” bileşenleri, sırasıyla “mekanik”, “dinamik” ve “estetik” olarak oyun tasarımı alanında karşılık bulmaktadır (Hunicke vd., 2004: 2). Oyunlaştırma modellerinin bir kısmına ilham verdiği görülmektedir (Mora vd., 2017: 9).

Mekanikler, oyun içindeki belli bileşenleri temsil ederken; dinamikler, mekaniklerin oyuncuların hareketlerine göre çalışma şeklini tanımlamaktadır. Estetik ise oyunun sistemiyle etkileşime girdiğinde, oyuncuda uyanması istenen duygusal tepkileri tanımlamaktadır (Hunicke vd., 2004: 2).

MDA çerçevesinde düşünüldüğünde, oyun tasarımı kullanılan oyun bileşenleri, mekanik ve dinamiklerin özelleştirilmiş halleridir. Sıklıkla karşılaşılan bazı bileşenler ve tanımları Tablo 1.3’te verilmiştir.

Tablo 1.3: Sıkça kullanılan oyun bileşenleri

Bileşen Adı	Tanımı
Başarılar	Tanımlanmış amaçlar
Avatar	Oyuncunun karakterinin görsel temsili
Rozet	Başarıların görsel temsili
Koleksiyon	Toplanabilir rozet ve benzeri bileşenler
Liderlik tablosu	Oyuncu başarı ve ilerlemesinin görsel temsili
Seviye	Oyuncu ilerlemesinde tanımlanmış adımlar
Puan	Oyun ilerlemesinin numerik temsili
Sosyal grafik	Oyuncunun, oyundaki sosyal ağ üzerindeki temsili
Takım	Ortak bir amaç için birlikte çalışan oyuncu grupları
Sanal ürünler	Gerçek ya da algılanan para değeri olan oyun içi varlıklar

Kaynak : Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win : how game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.

1.2.3.7. SAPS Ödüllendirme Teorisi

SAPS, Zichermann tarafından 2010 yılında ortaya atılan dört kelimenin baş harflerinden oluşan bir ödüllendirme sistemidir. Status (Statü), Access (Erişim), Power (Güç), Stuff (Eşya) kelimeleri ile açıklanan ödüllendirme sisteminde ödüllerin türleri, hem kişiler tarafından daha

çok değer verilmesi hem de ödül sağlayıcı tarafından daha az maliyetle karşılanabilmesi anlamında bir sıraya dizilmiştir (<https://www.gamification.co>)¹⁰.

SAPS içinde bulunan dört motivasyon sağlayıcısı, hem içsel hem dışsal motivasyonların kullanımı için uygundur (<https://marcabraham.com>)¹¹. Motivasyon sağlayıcılarına yönelik örnekler Tablo 1.4'te gösterilmiştir.

Tablo 1.4: SAPS Teorisindeki motivasyon sağlayıcıları ve örnekleri

Motivasyon Sağlayıcı	Oyunlaştırmada Örnek
Statü	Rozet, liderlik tablosu uygulamaları
Erişim	Yönetici ile öğle yemeği
Güç	Oyun forumlarında yöneticilik yetkisi verilmesi
Eşya	10 kahve alımı sonra 11. kahvenin ücretsiz olması

Kaynak : Zichermann, G., ve Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media.

1.2.4. Oyuncuların Tanınması

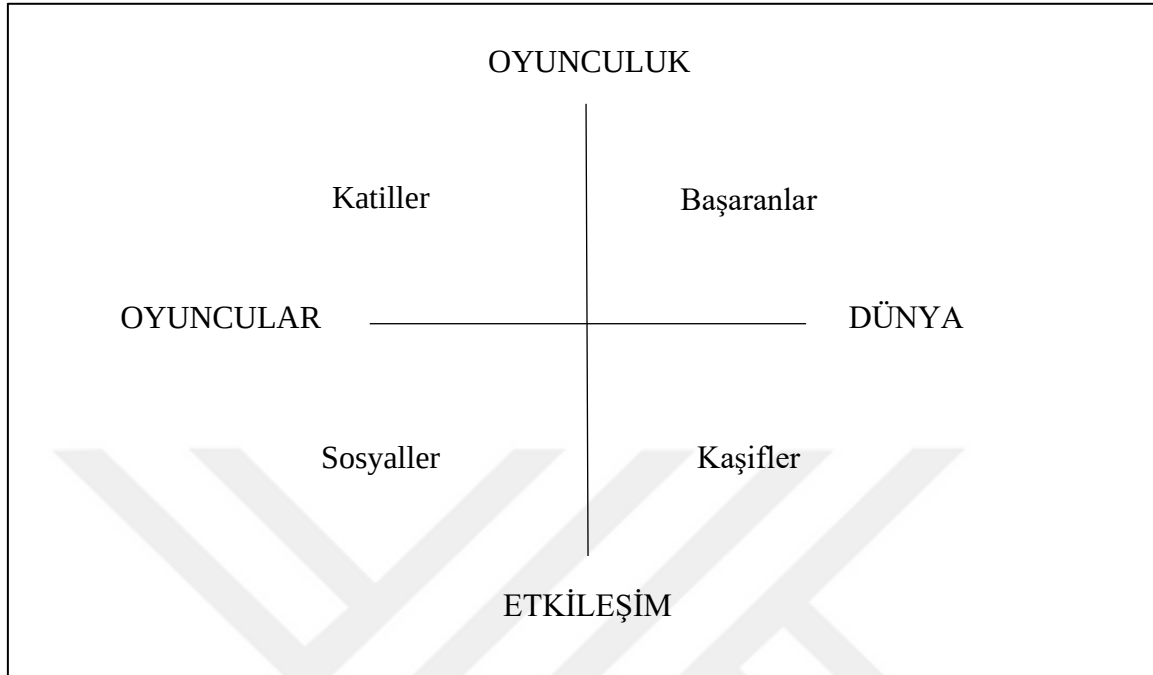
Farklı modeller ve yaklaşımlarda oyuncuların, bir başka deyişle oyunlaştırma kullanıcılarının tanınması adım olarak gösterilmektedir. Oyuncuların tanınması için farklı araçlar kullanılabilmektedir. Bu araçlar farklı araştırmaların sonuçları olarak ortaya çıkmıştır.

Bartle'in Oyuncu Tipleri (1996), oyuncu tipolojileri alanındaki ilk çalışmalardandır ve oyun katılımcıları üzerine yapılan çalışmada dört kategori elde edilmiştir (Sezgin, 2020: 51). Çok oyunculu oyunlarda, oyuncuların kişisel olarak keyif aldıkları konulardan yola çıkılarak elde edilen bu dört kategori; başarılar, kaşifler, sosyaller ve katiller olarak ayrılmaktadır (Bartle, 1996: 2-3). Bartle (1996), bu çalışmasında dört oyuncu tipini detaylı olarak tanımlamış ve oyuncu tanıma yöntemi olarak kullanılmasında etkili olacak yöntemleri de aktarmıştır. Dört uç alandan oluşan iki boyutlu bir grafikte oyuncu tiplerini açıklayan Bartle (1996), grafikte konumlandıkları yere göre başarıların “dünya”da “oyunculuk” becerileriyle hareket etmekten hoşlandığını, kaşiflerin “dünya” ile “etkileşim” kurmayı sevdiklerini, sosyallerin “oyuncular”la

¹⁰ <https://www.gamification.co/2010/10/18/cash-is-for-saps> (erişim tarihi: 25.10.2021).

¹¹ <https://marcabraham.com/2014/03/23/gamification-motivation-and-rewards> (erişim tarihi: 25.10.2021).

“etkileşim” halinde olmayı tercih ettiklerini ve katillerin “oyunculuk” becerileriyle diğer “oyuncular”la ilgili hareket etmeyi tercih ettiklerini aktarmıştır.



Şekil 1.7: Bartle'in Oyuncu Tipleri Grafiği

Kaynak : Bartle, R. (1996). *Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs*.

Bartle'in Oyuncu Tipleri oyunlaştırma alanında kullanılsa da, gerçekte oyunlaştırılmış sistemlerin çok oyunculu oyunlara pek benzememesi ve dolayısıyla oyuncu tiplerinin de direkt olarak eşleşemeyeceği konusunda eleştiriler bulunmaktadır (<https://yukaichou.com/>)¹².

Bartle'in geliştirdiği çok oyunculu oyunun değişmesi ve ilerlemesiyle birlikte; oyuncu tipoloji çalışması da gelişmiş ve grafiğe üçüncü boyut eklenerek, ikinci bir sınıflandırma ile oyuncu tipleri dörtten sekize yükselmiş ve kategori isimleri değişmiştir (Sezgin, 2020: 51). Bu değişikliğe gerek duyulmasının temeldeki iki sebebi ise orijinal oyuncu tipleri modelinde, oyuncu karakteristiklerinin zamanla değişebileceği kabul edilirken nasıl ve neden değişebileceği üzerine bir açıklama getirilmemiş olması ve orijinal oyuncu tiplerindeki dört kategorinin, kendilerine ait alt kategorileri olabileceğine dair bulgulardır (Bartle, 2005: 2).

Bartle'in (1996) orijinal oyuncu tiplerinden yola çıkılarak oluşturulmuş farklı çalışmalar da bulunmaktadır. Kurumsal alanda da kullanılabilmesi için detaylı araştırmalar yaparak Bartle'in (1996) çalışmalarını temel alan ve yeni oyuncu tipleri tanımlaması yapan Andrzej Marczewski'nin (2015) oyuncu tipleri, oyunlaştırma alanında etkili bir isim olduğu için de

¹² <https://yukaichou.com/gamification-study/user-types-gamified-systems> (erişim tarihi: 12.12.2021).

önemli görülmektedir (Chou, 2015: 455). Altı ana oyuncu tipi tanımlayan bu yaklaşımda ise oyuncular kendilerini motive eden konulara göre tanımlanmakta ve alt kategorilere ayrılmaktadır. Sosyaller, özgür ruhlar, başarılar, hayırseverler, oyuncular ve yıkıcılar kategorilerindeki oyuncular sırasıyla bilinirlik, otonomi ve kendini ifade etme, ustalık, amaç ve anlam, ödüller ve değişim konularından motive olmalarına göre ayrılmaktadırlar (Marczewski, 2015: 65-80).

Kumar'ın (2013: 531) oyunlaştırma alanında oyuncuyu tanıma konusunda yaptığı çalışmada ise özellikle kurumsal oyunlaştırma alanında kullanılabilmesi anlamında öne çıkmaktadır. Tasarımcıların, oyuncuyu tanıması ve anlaması için oluşturulmuş bir persona şablonunun, oyuncunun oyunlaştırma tercihlerinin anlaşılmasına direkt etkisi olacağı görülmektedir. Kumar'ın (2013: 530) çalışmasındaki persona şablonunda, oyuncunun cinsiyeti, medeni durumu, mesleği, çalıştığı sektör, iş yerindeki amacı, iş yerinde sorun yaşadığı noktalar ve işle ilgili beklentileri gibi bilgilerin yanı sıra iş yeri kültürüne dair bilgilerin toplanması amaçlanıyor.

1.3. Ulusal Alanyazında Oyunlaştırma ve Oyunlaştırma Tasarımına Yönelik Mevcut Araştırmalar ve Tartışmalar

2021 yılında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanında bulunan çalışmalar “oyunlaştırma”, “gamification” ve “gamify” anahtar kelimeleri ile taratıldığında, konuyla ilgili yapılan ilk tez çalışmasının 2010 yılına ait olduğu görülmüştür. Veri tabanında, konuyla ilgili toplam tez sayısının güncel hali, 2021 yılında, 109 olarak belirlenmiş ve çalışmalara dair detaylar Tablo 5'te gösterilmiştir. 109 çalışmaya yönelik detaylı bulgular Ek 3'te paylaşılmıştır. Kunduracioğlu'nun (2018: 44) araştırmasında, 2014 - 2017 yılları arasında oyunlaştırmayı konu alan 42 çalışma ele alınarak bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Yıllara göre yapılan çalışma sayıları incelendiğinde oyunlaştırma alanında yapılan akademik çalışmaların arttığı görülmektedir.

Köse ve Ük Çilingir'in (2019: 127) araştırmasında, “oyunlaştırma” anahtar kelimesi ile ulaşılan 50 tez içinde yalnızca 16 tezin sosyal bilimler alanında yapıldığı saptanmıştır. Bu araştırmada, oyunlaştırma sürecini ele alan çalışmaların, oyunlaştırma tasarımında kullanılan modellerde yer alan değişkenlerin çalışmalara dahil edilmediği, dikkat çekici bir sonuç olarak aktarılmıştır. Kurumsal oyunlaştırma tasarımcılarının görüşlerinin derinlemesine değerlendirilmesini konu alacak bu çalışmada, ilgili oyunlaştırma uygulamalarında kullanılan modellerin ve model içeriklerinin anlaşılmasına yönelik sorularla alana katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

Tablo 1.5: Oyunlaştırma ile ilgili Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı Taramasına İlişkin Özet Bulgular

Yıl	Alan	Yüksek Lisans Tezi Sayısı	Doktora Tezi Sayısı	Toplam Tez Sayısı
2010	Eğitim ve Öğretim	1	0	1
2014	Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri Bilim ve Teknoloji Eğitim ve Öğretim İletişim Bilimleri Reklamcılık İşletme Yurtdışı	6	1	7
2015	İletişim Bilimleri Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri Endüstri Ürünleri Tasarımı Eğitim Öğretim	4	0	4
2016	Endüstri Ürünleri Tasarımı Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri Eğitim ve Öğretim Reklamcılık İletişim Bilimleri Bilim ve Teknoloji Fizyoterapi ve Rehabilitasyon	10	3	13
2017	Eğitim ve Öğretim İşletme Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları	7	2	9
2018	Eğitim ve Öğretim Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri Halkla İlişkiler İletişim Bilimleri Beslenme ve Diyetetik Ulaşım Bilim ve Teknoloji	9	2	11
2019	İşletme Siyasal Bilimler	31	0	31

Yıl	Alan	Yüksek Lisans Tezi Sayısı	Doktora Tezi Sayısı	Toplam Tez Sayısı
	Eğitim ve Öğretim Mimarlık Bilim ve Teknoloji Radyo – Televizyon Psikoloji Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Batı Dilleri ve Edebiyatı Teknik Eğitim Güzel Sanatlar Gazetecilik Endüstri ve Endüstri Mühendisliği			
2020	Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları İşletme Sivil Havacılık Bilim ve Teknoloji Eğitim ve Öğretim Müzecilik Halkla İlişkiler Gazetecilik Turizm Reklamcılık Müzik Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri	14	6	20
2021	İşletme Psikoloji Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri Peyzaj Mimarlığı Bilim ve Teknoloji Eğitim ve Öğretim İç Mimari ve Dekorasyon Kamu Yönetimi Turizm	10	3	13

Yıl	Alan	Yüksek Lisans Tezi Sayısı	Doktora Tezi Sayısı	Toplam Tez Sayısı
Toplam		92	17	109

Kaynak: YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde "oyunlaştırma" ve "gamification" anahtar kelimeleri ile 2010 – 2021 yılları yapılan tarama sonucunda araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı taraması sonucu ulaşılan söz konusu 109 çalışmanın ağırlıklı olarak eğitim ve öğretim alanı kapsamına girdiği görülmüştür. Çalışmaların küçük bir kısmı, oyunlaştırma temelli veya oyunlaştırma özelliklerini kısmen içeren uygulamalar geliştirmeyi konu edinmiş ve bu çalışmalardan ancak bazıları model ve tasarım süreçlerini paylaşmışlardır. Tasarım adımlarının ve kullanılan yöntemlerin alanyazına katkıda bulunacak şekilde paylaşıldığı çalışmalar sayıca azdır. Farklı alanlardaki oyunlaştırma uygulamalarının tasarım yaklaşımlarının anlaşılması bağlamında alanyazın yetersiz kalmaktadır. Bu çalışma ile, kurumsal oyunlaştırma tasarımı uzmanlarının kullandıkları tasarım yaklaşımlarının anlaşılmasına yönelik sorulardan elde edilecek bilgilerle alandaki bu eksikliğin giderilmesi hususunda fayda sağlanacağı öngörülmektedir.

Çalışmalar incelendiğinde, en çok eğitim ve öğretim alanında çalışma olduğu görülmüştür. Eğitimden sonra oyunlaştırmayı konu alan çalışmalar büyük ölçüde işletmeler ve çalışanlar üzerinedir. Kurumsal oyunlaştırma konusu yine de eğitime göre daha az işlenmiş bir alan olarak görülebilir. Bu çalışmalarda şirketlerin çalışanları, şirketlerdeki oyunlaştırma uygulayıcılarının araştırma katılımcıları olduğu gözlemlenmiştir. Yalnızca Alkaç'ın (2020, s. 98) çalışmasında, oyunlaştırma tasarımı yapan şirketlerden yetkililerin görüşleri alınmış ve hizmet verdikleri şirketlerdeki oyunlaştırma uygulayıcıları ile birlikte akademik çalışmada katılımcı olarak yer almışlardır. Bu noktada, kurumsal oyunlaştırma tasarımı profesyonel olarak uygulayan ve üretici konumunda olan oyunlaştırma şirketlerindeki uzmanların akademik alandaki temsilinin oldukça az olduğu söylenebilir. Kurumsal oyunlaştırma tasarımı uzmanlarının görüşlerini merkeze alan bu çalışmada, kurumsal oyunlaştırmayı anlamak adına kaynak oluşturularak, uzman görüşleriyle akademik alana katkıda bulunulması planlanmaktadır.

Oyunlaştırmanın pek çok farklı alanda araştırıldığı görülmektedir. Ancak oyunlaştırma bir hizmet olarak ele alınmamış; bu hizmeti verenlerin teknik alandaki görüşleriyle birlikte, Türkiye'de genç denilebilecek oyunlaştırma sektörüne dair bilgiler araştırmalara konu edilmemiştir. Bu noktadan hareketle söz konusu çalışmanın temel araştırma soruları aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- Kurumsal oyunlaştırma tasarımında, tasarım süreci nasıl ilerler?

- Kurumsal oyunlaştırma tasarımı, tasarıma etki eden faktörler nelerdir?
- Kurumsal oyunlaştırma tasarımı uzmanlarının, Türkiye'deki oyunlaştırma sektörüyle ilgili görüş ve deneyimleri nelerdir?

Çalışmanın ikinci bölümünde, bu temel araştırma sorularına yanıt aramak için geliştirilen nitel araştırma çatısı altında durum çalışması detaylı olarak açıklanmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE KURUMSAL OYUNLAŞTIRMA SEKTÖRÜ VE İŞLETMELER İÇİN OYUNLAŞTIRMA KURGUSUNUN TASARIM SÜRECİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

2.1 Araştırma Tasarımı ve Yöntemi

Oyunlaştırmanın iş süreçlerine dahil edilerek motivasyon kaynaklı sorunlara çözüm sunmada geleneksel yöntemlere alternatif olarak kullanıldığı bilinmektedir. Oyunlaştırmayı kullanan işletmeler, tasarım ve uygulama için oyunlaştırma hizmeti veren şirketlerden, eğitim veya danışmanlık hizmeti de alabilmektedir.

Mordor Intelligence (<https://www.mordorintelligence.com>)¹³ şirketi tarafından yapılan oyunlaşma sektörü araştırmasına göre, küresel oyunlaştırma Pazar büyüklüğünün 2020 yılında 10,19 milyon dolar olarak görülmektedir. 2026 yılına kadar bu rakamın 38,42 milyon dolara çıkacağı öngörülmektedir. Bu artışın temel sebebi olarak mobil cihazların kullanımındaki artış ve oyunlaştırmanın; inovasyon, üretkenlik ve bağlılığın artırılması ve insan davranışının şekillendirilmesi konusunda bir yöntem olarak kabul edilmeye başlanmasıyla ilişkilendirilmektedir. Aynı çalışmada, Avrupa bölgesinde yer alan Türkiye’de oyunlaştırma sektörüne dair pazar büyüme oranının ortalama olacağı tahmin edilmektedir. Bu konuları Türkiye özelinde ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Türkiye’de oyunlaştırmanın sektör olarak ele alınabileceği zaman diliminin başlangıcıyla ilgili net bir bilgi bulunmamaktadır. Oyunlaştırma alanında faaliyet gösteren GameFed Türkiye topluluğu, dünya çapında faaliyet gösteren Uluslararası Oyunlaştırma Konfederasyonu’nun (GameFed) Türkiye temsilciliği olması bakımından karşılaştırma için uygun görülmüştür. Uluslararası Oyunlaştırma Konfederasyonu, 2012 yılında kurulmuştur. GameFed Türkiye 2016 yılında kurulmuş ve dünya çapında oyunlaştırma bilgisi ve farkındalığını artırmayı amaçlayan; sektördeki uygulayıcı, satıcı, danışman, ve eğitimcilerin çıkarlarını gözetken ve oyunlaştırmayı teşvik eden bir kuruluş olarak tanımlanmıştır. GameFed’in kendilerini tanımladıkları bu cümlede bahsedilen “sektördeki uygulayıcı” şirket sayısını gösteren bir kaynağa ulaşılamamıştır. Dolayısıyla Türkiye’de oyunlaştırma şirketi evrenine dair elde edilebilecek bilgiler kısıtlıdır.

Oyunlaştırmanın üretici ve uygulayıcısı olan oyunlaştırma tasarımcılarının görüşlerinin, işletmeler için oyunlaştırmanın farklı süreçlerini anlamak; Türkiye’de oyunlaştırma sektörünün

¹³ <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gamification-market> (erişim tarihi: 22.12.2021).

durumunu gözlemleyebilmek anlamında değer taşıdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmada, kurumsal oyunlaştırma uygulamalarının tasarımında kullanılan yöntemlerin derinlemesine anlaşılması ve bu tasarım süreçlerine dair bulgular incelenerek akademik alana ve sektör uygulayıcılarına yönelik sonuçlar sunulması amaçlanmaktadır. Bireysel deneyimlerden yola çıkılarak derinlemesine analizle sonuca ulaşmayı amaçlayan bu çalışma için yöntem olarak nitel araştırma tasarımı kullanılması, amaca uygun görülmektedir. Dolayısıyla tasarımcıların bireysel görüş ve deneyimlerinin, araştırmanın temelini oluşturması nedeniyle nitel araştırma tasarımı, araştırmanın yöntemi olarak belirlenmiştir.

Nitel araştırma, sosyal olguları bağlı bulundukları çevre içerisinde araştırmayı, anlamayı ön plana alan ve bunu kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla yapan yaklaşımdır (Bedir Erişti, 2013). Aynı zamanda bir konu ya da problem hakkında daha detaylı bir anlayışa sahip olmak için nitel araştırmaya ihtiyaç duyulur. Bu derin kavrama durumuna ise ancak insanlarla direkt olarak konuşarak ulaşmak mümkündür (Creswell, 2007: 40). Nitel araştırmanın temel özelliklerinden olan katılımcı yorumları, katılımcıların araştırma konusuyla ilgili sahip oldukları yorumu öğrenmeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların konuyla ilgili görüşlerinin elde edilmesi için araştırma yöntemi bünyesinde derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat, katılımcıların araştırma konusu hakkındaki kişisel deneyimlerini, düşüncülerini ve bakış açılarını kendi ifadeleri ile aktarmasına olanak sağlayan esnek bir yöntemdir (<https://tusside.tubitak.gov.tr/>)¹⁴. Araştırma boyunca, yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmış, mülakat sürecinde araştırmanın doğal akışıyla birlikte sorular güncellenmiş ve biçim değiştirerek araştırmanın derinleşmesine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

İşletmeler için oyunlaştırma süreçlerinin nasıl geliştiğinin incelenmesi ve Türkiye’de hizmet olarak sunulan bu oyunlaştırma tipinin durumuyla ilgili tasarımcı görüşlerinin alınması ve analiz edilerek anlamlandırılması için amaçlanan bu araştırmada, tasarımcılar ve bağlı oldukları şirketler odak konumundadır. Farklı oyunlaştırma şirketleri ve tasarım uzmanlarıyla çalışılacağı için durum çalışması yaklaşımı uygun bulunmuştur. Durum çalışmasının temel özellikleri konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır (Given, 2008: 68-70). Dolayısıyla alanyazında farklı durum çalışması tanımlamaları bulunmaktadır. Durum çalışması tanımları Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

¹⁴ <https://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Derinlemesine-Gorusme> (erişim tarihi: 24.10.2021).

Tablo 2.1: Durum Çalışması Tanım Tablosu

Araştırmacı	Durum Çalışması Tanımı
Yin (2003: 6-9)	Araştırmada “nasıl” ve “ niçin” sorularına odaklanıldığı, araştırmacının olaylar üzerinde kontrolünün çok az olduğu ya da hiç kontrolünün olmadığı, olay veya olgunun kendi doğal yaşam çerçevesinde çalışıldığı, olay ve gerçek yaşam arasındaki bağın yeterince net olmadığı zamanlarda kullanılan bir araştırma yöntemi.
Hancock & Algozzine (2006: 16)	Kendi doğal çerçevelerinde meydana gelen olayları yer ve zaman kısıtı altında, çeşitli veri toplama araçları kullanarak betimlemeye çalışan ve derin temellere oturtulmuş çalışmalar.
Creswell (2007: 73)	Araştırmacının, sınırlandırılmış bir veya birkaç durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları ile derinlemesine incelediği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel araştırma yaklaşımı.
Gerring (2017: 28)	Daha fazla durumu açıklamak amacıyla tek bir durumun derinlemesine çalışılması.
Chmiliar (2010: 582-583)	Sınırlı bir sistemin nasıl çalıştığı hakkında bilgi toplamak için çoklu veri toplama yöntemleri kullanılarak, sistemin derinlemesine ve sistematik incelenmesini içeren metodolojik bir yaklaşım.
Merriam & Tisdell (2016: 37)	Sınırlı bir sistemin derinlemesine betimlenmesi ve incelenmesi.

Kaynak : Subaşı, M., ve Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Farklı durum çalışması desenleri arasından bütüncül çoklu durum deseni, birden fazla durumun var olduğu ve her durumun kendi içinde bütüncül olarak ele alınarak karşılaştırıldığı desen olarak tanımlanmaktadır (Subaşı ve Okumuş, 2017: 422). Bu araştırmada durum analiz birimi olarak oyunlaştırma tasarımcıları belirlenmiş ve her bir tasarımcı aynı süreç içinde araştırmaya dahil edilmiştir.

Özetle, oyunlaştırmada kurgu tasarımı yapan tasarımcıların, tasarım süreci ve Türkiye’de oyunlaştırma sektörüyle ilgili görüşlerinin incelendiği bu nitel araştırmada, durum çalışması altında bütüncül çoklu durum deseni yaklaşımı benimsenmiştir.

2.2. Araştırma Alanı ve Çalışma Grubu

Durum çalışmasında araştırmanın genelleştirilmesi, bir başka deyişle geniş örneklemden oluşması değil; nitelikli olması önemlidir (Aytaçlı, 2012: 5). Bu açıklamadan yola çıkılarak alanda bilgi ve deneyime sahip, araştırma için nitelikli olan kişilerden örneklem oluşturulmuştur. Belirlenen niteliklere sahip kişilere ulaşabilmek için kartopu örnekleme kullanılmıştır.

Kartopu örnekleme yöntemi başlangıçta küçük bir katılımcı havuzu kullanarak diğer uygun katılımcılara, mevcut katılımcılar üzerinden ulaşılmasını amaçlar. Yeni ve nitelikli katılımcılara erişim sağlamanın zorlayıcı olduğu noktalarda kartopu örnekleme birbiriyle iletişimi olan gruplarda kullanışlıdır (Given, 2008: 815-816).

Araştırma alanı Türkiye’de faaliyet gösteren ve işletmeler için oyunlaştırma hizmeti sunan şirketler olarak belirlenmiştir. Şirketlerin belirlenmesi için Türkiye’de oyunlaştırma ile ilgili düzenlenen konferanslar ve internet söyleşilerinden yararlanılmıştır.

Çalışma grubu, araştırma alanında yer alan oyunlaştırma tasarımcılarından oluşturulmuştur. Sektör çemberinin dar olması nedeniyle, Türkiye’de bulunan iki oyunlaştırma topluluğu aracılığıyla, tasarım uzmanlarının ortak bir iletişim ağına sahip olduğu sosyal platformlarda gözlemlenmiştir. Başlangıç için iki oyunlaştırma şirketi belirlenmiş ve kartopu örnekleme yöntemiyle diğer katılımcılarla iletişim kurulmuştur. Referans olarak verilen isimler ve araştırma sorularına verilen yanıtlar birbirini tekrar etmeye başladığında, yeterli sayıda veri kaynağına ulaşıldığına karar verilmiş ve görüşmeler sonlandırılmıştır. Bu bağlamda, tekrarlı yanıtlara ulaşılan doyum noktası, örneklem büyüklüğünün belirleyicisi olmaktadır (Yıldırım ve Şimsek, 2011: 115).

Araştırma sürecinde 8 şirketten 12 kişiye katılım daveti sunulmuş ve 5 şirketten 7 kişinin katılımı sağlanmıştır. Katılımcıların bulunduğu şirketler 2015 ve 2017 yılları arasında kurulmuşlardır. Şirketler İstanbul ve Ankara’da bulunmakla birlikte, faaliyetleri Türkiye genelindedir. Şirketlerin bazıları yurtdışında bulunan farklı şirketlere de hizmet sunmaktadır. Katılımcı oyunlaştırma tasarımcıları 5 erkek 2 kadından oluşmaktadır. Oyunlaştırma tasarımında, motivasyon kuramları ve davranış bilimlerinin önem taşımasına rağmen katılımcıların almış olduğu lisans eğitimlerinin bu yönde olmadığı ve oldukça çeşitli olduğu görülmektedir. Katılımcılar ve çalıştıkları şirketlere dair demografik bilgiler Tablo 2.2’de gösterilmiştir.

Tablo 2.2: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Katılımcı Numarası	Cinsiyet	Mezun Olduğu Okul	Şirket Numarası	Şirket Çalışan Sayısı	Şirkette Çalışmaya Başladığı Yıl
KN1	Erkek	Yeni Medya	Ş1	6	2017
KN2	Erkek	İktisat	Ş1	6	2017
KN3	Erkek	İktisat	Ş2	9	2019
KN4	Erkek	İngilizce Dil Sanatları Öğretmenliği	Ş3	10	2017
KN5	Kadın	Bankacılık Finans	Ş4	21	2020

Katılımcı Numarası	Cinsiyet	Mezun Olduğu Okul	Şirket Numarası	Şirket Çalışan Sayısı	Şirkette Çalışmaya Başladığı Yıl
KN6	Kadın	Jeoloji / Jeofizik Mühendisliği	Ş5	16	2020
KN7	Erkek	Fizik	Ş2	9	2017

2.3. Veri Toplama Süreci

Durum çalışmalarına özgü veri toplama stratejilerinden çoklu veri kaynağı kullanımı çalışmanın geçerliğini ve güvenilirliğini artırmaktadır (Subaşı ve Okumuş, 2017: 423). Araştırmanın ana veri toplama aracı, yarı yapılandırılmış mülakat formudur. Buna ek olarak, katılımcıların yönlendirdiği dokümanlar ve çevrim içi erişime açık olan video kayıtları kullanılarak da analizler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelere başlanmadan önce, çalışmanın etik kurul izin başvurusu gerçekleştirilmiştir. Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun, 04.11.2021 tarih ve 376 sayılı Etik Kurul Kararı, Ek 1'de sunulmuştur. Görüşmeler sırasında süregelen COVID-19 pandemisi kaynaklı fiziksel kısıtlardan dolayı görüşmeler çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesi katılımcılara, e-posta ve LinkedIn platformu aracılığıyla, araştırma konusuyla ilgili bilgilendirme yapılmış ve süreçle ilgili bilgi verilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği katılımcılara açıklanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak önceden hazırlanmış mülakat formu katılımcılarla yazılı veya sesli olarak paylaşılmış, sonrasında görüşmeler doğal akışına bırakılmıştır. Görüşmeler, online toplantı platformu Zoom üzerinden gerçekleştirilmiş; her katılımcı için ortalama 40 dakika sürmüştür. Yarı yapılandırılmış mülakat formu Ek 2'de verilmiştir. Yapılan görüşmeler, katılımcıların onaylarıyla sesli ortamda kaydedilmiştir.

Doküman analizi için katılımcıların ve katılımcıların bulunduğu şirketlerin, farklı toplantılarda gerçekleştirdikleri sunum ve söyleşilerin ses ve görüntü kayıtlarından faydalanılmıştır. Söz konusu dokümanlar kapsamında, katılımcılar tarafından yönlendirilen dokümanlara ek olarak genel erişime açık olan dokümanlar da bulunmaktadır. Doküman analizi kapsamına dahil edilen materyallerin künyesi Ek 4'te sunulmuştur.

2.4. Veri Analizi

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler ortalama 40 dakikadır. Görüşmeler sırasında alınan ses kayıtları, birebir olarak bilgisayar ortamında yazılı hale getirilerek analiz için hazırlanmıştır. Yapılan çözümleme sonucunda, 63 sayfalık ham veri elde edilmiştir.

Sonrasında, mülakat metinlerinin tamamı detaylı olarak incelenmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

Mülakat metinleri üzerinde gerçekleştirilen içerik analizi ile katılımcıların verdiği yanıtlar üzerinden tematik kodlama yapılmaya başlanmıştır. Tüm katılımcıların görüşme metinleri tekrarlı olarak incelenerek ana ve alt temalara ulaşılmıştır.

Katılımcılar tarafından paylaşılan ve araştırmaya katkısı olacağı düşünülen dokümanlardan video ortamında olanlar da bilgisayar ortamında birebir olarak yazılı hale getirilmiştir. Yazılı hale getirilen dokümanlara ek olarak mevcut halinde metin olarak bulunan dokümanlar da içerik analizine tabi tutularak, ana ve alt temalarla uyumlu olan ve araştırmaya katkı sağlayacağı düşünülen verilerin analizi sağlanmıştır.

2.5. Geçerlik ve Güvenirlik

Bilimsel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliği değerlendirme kriterleri, nitel ve nicel araştırmalar için farklılık göstermektedir. Nitel araştırma yöntemlerindeki çeşitlilik, genelgeçer bir geçerlilik ve güvenirlik kriteri tanımlamasını zorlaştırmaktadır (Given, 2008: 909). Nitel araştırma yöntemleri için geçerlik ve güvenirlik değerlendirme kriterleri, farklı yazarlar tarafından zaman içinde farklı bakış açıları ile alanyazına sunulmuştur.

“Geçerlik”, araştırma sonucunda elde edilen bulguların doğruluğunu konu edinirken, “güvenirlik” bu sonuçların tekrar edilebilirliğiyle ilgili gösterge olarak kabul edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 255). Yıldırım ve Şimşek (2011) tarafından önerilen değerlendirme stratejileri, bu çalışmada yol gösterici olarak belirlenmiştir. Araştırmanın; iç geçerlik, dış geçerlik, iç güvenirlik ve dış güvenirlikle ilgili sağladığı kriterler aşağıda açıklanmıştır.

Dış geçerlik, araştırma sonucunun benzer grup veya ortamlara aktarılabilirliğine bir başka deyişle genellenebilir olmasına ilişkindir. Dış geçerliğin sağlanabilmesi anlamında takip edilmesi önerilen stratejiler, ortam ve araştırma süreçlerinin karşılaştırma yapmaya uygun şekilde ayrıntılı olarak tanımlanması; kavramsal çerçeve ve araştırmaya dair kısıtların açıklanması; genellemelere izin verecek şekilde tanımlamaların bulunması; bulguların başka araştırmalar yoluyla da test edilebilmesi için açıklamaların bulunması; sonuçların araştırma sorularıyla tutarlı olması şeklinde verilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 258-259). Dış geçerliğin sağlanması bağlamında, çalışma grubuna dahil edilen katılımcıların nitelikleri, araştırma konusuyla ilgili yetkinlikleri önemli görülmektedir. Çalışma grubu ve araştırma sürecinin detaylı olarak raporlanması, dış geçerliğe katkı sağlayan bir başka kriterdir. Araştırmanın tasarımı itibaren, çalışma grubunun oluşturulması, verinin nasıl toplandığı ve analiz edildiği, veri analizinde elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar, çalışmanın ikinci

bölümünde aktarılmıştır. Nitel araştırmanın tüm aşamaları hakkında okuyucunun bilgilendirilmesi amacıyla detaylandırılan bu bölümlerin, araştırmanın genellenebilirliğini arttırdığı düşünülmektedir.

İç geçerlik, araştırma sonuçlarının gerçek durumu yansıtip yansıtmadığına dair kriterleri konu edinmektedir. Bu kriterlerle araştırmacıdan beklenen, veri toplama ve veri analiz süreçlerindeki tutarlılığı sağlaması ve nasıl sağladığını göstermesidir (Yıldırım ve Şimsek, 2011: 257-258). Bu bağlamda araştırma ana veri toplama yöntemi olan yöntemine ek olarak doküman incelemesiyle veri çeşitlendirmesi amaçlanmıştır. Veri toplama sürecinde yapılan görüşmelerde araştırmacı yönlendirici olmaktan kaçınmış; anlamlı bir bütünlük sağlanabilmesi için detaylı ve tekrarlı veri analizi yapılmıştır. Talep eden katılımcılarla bulguların paylaşılması sonucunda, sonuçların gerçek durumla uyum gösterdiğine dair katılımcı teyidi alınmıştır.

Dış güvenirlik, araştırmanın tekrar edilebilirliği ile ilgilidir. Tekrar edilebilirliğe dair en önemli görülen kriterler araştırmacının, araştırma içindeki konumunun; çalışma grubunun; verilerin elde edildiği sosyal ortamın; son olarak kavramsal çerçevenin açıkça tanımlanması olarak verilmiştir (Yıldırım ve Şimsek, 2011: 259-261). Bu bağlamda araştırmacı öncelikle kendi tarafsız konumunu netleştirmeye çalışmıştır. Araştırmacının lisans eğitimi İşletme üzerinedir. Mezuniyet sonrası çalışmış olduğu farklı işletmelerde, motivasyon kaynaklı problemleri gözlemlene şansı olmuştur. Her ne kadar bireysel deneyimleri bulguları anlamlandırırken faydalı olsa da, özellikle oyunlaştırma alanıyla ilgili profesyonel bir geçmişi olmaması ve bahsi geçen gözlem ve deneyimlerin temel düzeyde olması tarafsızlığına katkı sağlamıştır. Ayrıca araştırmacı, araştırma grubunda yer almayan yazılım geliştirme alanında deneyimli bir uzmana araştırma sürecini detaylı olarak açıklamış ve sonuçları ham verilerle karşılaştırarak teyit incelemesi yaptırmıştır. Ek olarak bu çalışmada kavramsal çerçevenin detaylı olarak aktarıldığı birinci bölüm ve araştırmanın detaylandırıldığı ikinci bölümle, dış güvenirlik kriterlerinin sağlanmasına katkıda bulunulduğu düşünülmektedir.

İç güvenirlik ise bir olgu veya olayın, farklı araştırmacılar tarafından aynı biçimde ölçülebilmesiyle alakalıdır. Konuyla ilgili önerilen stratejiler, toplanan verilerin betimsel olarak yani araştırmacı yorumu katılmadan sunulması; birden fazla araştırmacının veri analizi sürecine dahil edilmesi; elde edilen sonuçların kavramsal çerçeveye de bağlı olarak değerlendirilmesidir (Yıldırım ve Şimsek, 2011: 262-263). Bu anlamda veri analizinde direkt yorumlamadan kaçınılarak tematik kodlama yöntemi kullanılması bulguların sunulması anlamında iç güvenirliği artırmaktadır. Verilerin analizi ve değerlendirilmesi aşamasında araştırmacının yaptığı tematik kodlama ile araştırma danışmanının yaptığı tematik kodlama birbiriyle örtüşmektedir. Böylece tematik kodlama ve bulguların değerlendirilemesi anlamında iç

güvenirliğe katkıda bulunan farklı araştırmacı bakış açısından yararlanılmıştır. Ek olarak bulguların kavramsal çerçeveye bağlantılı olarak ve ilgili alanyazındaki çalışmaların sonuçları da dikkate alınarak incelenmesinin bu noktada fayda sağladığı düşünülmektedir.

2.6. Bulgular

Bu araştırmada, işletmeler için oyunlaştırma kurgusu tasarımının süreç olarak ele alınması ve tasarım uzmanlarının bakış açısıyla, Türkiye’deki kurumsal oyunlaştırma sektöründe hizmet olarak sunulan oyunlaştırma uygulamalarına dair süreç ve tasarım içeriğinin derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır. Mülakat metinleri ile birlikte, katılımcılardan sağlanan dokümanlar ve çevrim içi erişime açık videolar da sistematik bir biçimde analiz edilmiştir. Tematik analiz sonucunda elde edilen ana temalar; oyunlaştırma süreci, oyunlaştırmada tasarımın içeriği, oyunlaştırma sektörü ve işletmeler için oyunlaştırma olarak belirlenmiştir. Ayrıca süreç ana teması altındaki alt temaların işaret ettiği ortak noktalar dayanak gösterilerek, işletmeler için oyunlaştırma tasarımının temel alanları açıklanmıştır.

2.7. Ana ve Alt Temalar

Mülakat metinlerinden elde edilen katılımcı görüşlerinin tematik kodlaması sonucunda Tablo 2.3’te verilen ana ve alt temalar elde edilmiştir. İşletmeler için oyunlaştırma süreçleri söz konusu olduğunda, mülakat metinlerinden 5 ana tema altında 11 alt tema ortaya çıkmıştır.

İlk ana tema olan “sektörel bilinirlik” ana teması, katılımcıların oyunlaştırma kavramının doğru olarak yaygınlaştırılmasına dair yapılan çalışmalara ve iş yeri oyunlaştırması olarak uygulandığı alanlara dair verdikleri bilgilerden oluşmaktadır. İkinci ana tema olan “sektör dinamikleri” ana teması, oyunlaştırma sektörünü etkileyen faktörleri açıklayan bulguları açıklamaktadır. Sektöre dair bulguları içeren ilk iki ana temanın, Türkiye özelinde kurumsal oyunlaştırma sektörünün anlaşılması ve sektöre dair alanyazındaki bilgi yetersizliğinin oluşturduğu boşluğu doldurma bağlamında önem taşıdığı düşünülmektedir.

Oyunlaştırma tasarımı, alanyazın taramasında gösterildiği gibi yapılan görüşmelerde de bir süreç olarak ele alınmıştır. Sürecin bir sisteme göre ilerleyebilmesi için kullanılan yöntemler oldukça çeşitlidir. Tüm bu çeşitliliğin arasında tasarımcı beyanları esas alınarak oyunlaştırma sürecinin ortak noktaları ve bu noktaların birbirleriyle olan ilişkisi, üç ana tema altında açıklanmaya çalışılmıştır.

Tasarım süreci aşamalarından yola çıkılarak belirlenen ana temalar altında, kurumsal oyunlaştırma tasarımının süreç adımlarını ele alarak, tasarımı etkileyen faktörlere ve tasarım uzmanlarının projelerinde yürüttükleri sürecin ortak noktalara dair bulgular toplanmıştır. Bu

noktada, sürecin “analiz”, “uygulama” ve “sürdürülebilirlik” olarak üç aşamada ilerlediği görülmüştür. Aşamalar, ana temalar olarak belirlenmiştir.

Bulguların daha doğru okunabilmesi için sıkça bahsedilen ve temaların anlaşılmasında temel bir nokta olan “oyunlaştırma tasarımı”nın tanımlanması önem taşımaktadır. Görüşmeler sırasında katılımcılara yöneltilen, “tasarım”, “tasarımcı” ve “oyunlaştırma tasarımı”; oyunlaştırma projelerindeki “kurgu”yu karşılayacak şekilde kullanılmıştır. “Oyunlaştırma tasarımı” denildiğinde yalnızca görsel tasarım veya yazılım tasarımı değil; her ikisini de içerisine alan ve aynı zamanda içinde hikayeleştirmeyi de barındıran daha kapsayıcı bir kavram anlaşılmalıdır. Katılımcılar, “tasarım” olarak yöneltilen soruların başlangıcında benzer tanımlamayı yaparak, “oyunlaştırma tasarımı”nın doğru anlaşılmasına ve araştırmadaki açıklığın sağlanmasına katkıda bulunmuşlardır.

Oyunlaştırmada tasarımın, bir başka deyişle oyunlaştırma kurgusunun oluşturulmasında, herhangi iki oyunlaştırma projesini farklılaştıran noktaların neler olduğu incelenmiştir. Bu kısımda elde edilen bulgular, üçüncü ana tema olan “analiz” ana temasına dahil edilmiştir. Herhangi iki oyunlaştırma projesinin farklı ürünler olmalarına rağmen geçtikleri ortak adımlar, dördüncü ana tema olan “uygulama” altında birleştirilmiştir. Sürecin döngüsel olmasıyla ilgili bulgular, beşinci ve son ana tema olan “sürdürülebilirlik” ana teması altında incelenmiştir.

Tablo 2.3: Tema Tablosu

Araştırmanın Bulguları	Ana Temalar	Alt Temalar
Türkiye’de kurumsal oyunlaştırma sektörüne yönelik ana ve alt temalar	1. Sektörel bilinirlik	1.1. Kurumsal oyunlaştırmının sektörel bilinirliğinin arttırılmasına yönelik faaliyetler
		1.2. Kurumsal oyunlaştırmının işletmelerdeki kullanım alanları
	2. Sektörel dinamikler	2.1. Örgütsel etkiler
		2.2. Dış etkiler
İşletmeler için oyunlaştırma kurgusunun tasarım sürecine yönelik ana ve alt temalar	3. Analiz	3.1. Hedef kitlenin analizi
		3.2. İşletme beklentilerinin analizi
		3.3. Psikolojik etkenlerin analizi
	4. Uygulama	4.1. Ödül sistemi kurgusu
		4.2. Tasarım sistemi kurgusu

Araştırmanın Bulguları	Ana Temalar	Alt Temalar
	5. Sürdürülebilirlik	5.1. Ölçülebilirlik
		5.2. Sistematik gözden geçirme

2.7.1. Sektörel Bilinirlik

Çalışmanın sınırlarını oluşturan önemli konulardan biri kurumsal oyunlaştırma olarak tanımlanan ve şirketlerin oyunlaştırmayı hizmet olarak aldığı durumları açıklayan kısım ile ilgili katılımcılardan bilgiler alınmış ve ortak bir tema altında toplanmıştır. Türkiye’de kurumsal oyunlaştırma sektörüne yönelik ana temalardan ilki “sektörel bilinirlik” olarak belirlenmiştir. Bu ana temaya ait alt temalar şunlardır: “oyunlaştırma kavramının sektörel bilinirliği üzerine çalışmalar” ve “kurumsal oyunlaştırmının işletmelerdeki kullanım alanları”.

2.7.1.1. Kurumsal Oyunlaştırmının Sektörel Bilinirliğinin Arttırılmasına Yönelik Faaliyetler

Katılımcı ifadelerine göre, kurumsal oyunlaştırmayı hizmet olarak sunan şirketleri barındıran oyunlaştırma sektörü, genç denilebilecek bir sektördür. Sektörün genç olduğuna dair katılımcı ifadeleri, kavramsal çerçevede verilen oyunlaştırma kavramının gelişimiyle de uyumlu görülmüştür. Sektör uzmanlarının oyunlaştırma kavramının doğru anlaşılması ve aktarılması üzerine çalışmalar yaptığı; Türkiye’de bilinirliğinin artırılması için konuyla ilgili organizasyonlar ve eğitimler düzenlendiği katılımcı ifadelerinden anlaşılmaktadır.

Katılımcıların tümü Türkiye’de oyunlaştırmının şirketler tarafından tanınır ve bilinir olmasının eskiye göre çok daha iyi olduğunu aktarmışlardır. Türkiye’de varlık gösteren Gamification Turkey ve GameFed Turkey topluluklarının organizasyonlarının yanı sıra katılımcıların kendi müşterileriyle olan toplantılarında, oyunlaştırmının ne olduğu, faydaları ve şirketlerde kullanımı ile ilgili bilgilendirme yaptıkları anlaşılmaktadır.

Oyunlaştırmının bilinirliğinin kurumsal müşteriler arasında artmasının, oyunlaştırma tasarımı yapan şirketler ve sektör için olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Bilinirlik arttıkça, uygulamaya ayrılan süre artmakta ve tanımlamaya ayrılan süre azalmaktadır.

Tablo 2.4: Sektörel Bilinirliğin Arttırılmasına Yönelik Faaliyetlere Dair Katılımcı İfadeleri

Sektörel Bilinirlik	Katılımcı İfadeleri
Bilinirliğin Artması	Bundan 3 sene önce belki oyunlaştırmayı duymamış birçok şirket şimdi oyunlaştırmayı duymuş,önümüzdeki sene atıyorum 2022’de gündemimize alalım artık bunu diyorlar. (kn1)

Sektörel Bilinirlik	Katılımcı İfadeleri
	Türkiye’deki şirketlerle olan durum bu. Ama genişliyor, genişlemek zorunda çünkü gidişat bu. Özellikle Z kuşağı sektöre girecek...onun o ortamı, atmosferi daha oyunlaştırılmış hale getirip insanların daha yüksek engagement’la dahil olabileceği şeye getirirsen çalışır. (kn2)
	Oyunlaştırma zaten vardı, önceden de vardı, şimdi de var. Sadece şunu keşfetti insanlar aslında bu oyunlaştırma denen kurgu kendilerinin şu ana kadar karşılaştıkları problemlerde kullandıkları araçların çözemedikleri bazı şeyleri çözdüğünü keşfettiler. (kn3)
	Şu an firmalar fellik fellik oyunlaştırılmış test arıyorlar. Bu talebe yetişmek için de hem yerli hem global firmalar bu pazarda yer alıyorlar biz de 2017’den beri bu pazardayız. (kn4)
Bilinirliğin Artması (Kavramın Doğru Anlatımı)	Daha oyunlaştırmayı bilmeyen o kadar çok kurum ve kişi var ki. Ama biz şey keyifli toplantılar yapıyoruz, anlatıyoruz. Ama gamification için biraz daha süreye ihtiyacımız var ki burada zaten şey, hackathonlarla işte konuşmacılarla, okullarda yaygınlaştırılarak... (GameFed) (kn5)
	Onların duyduğu bir oyunlaştırma var bir de tabi gerçekte olan bir oyunlaştırma var; onların bir beklentileri var oyunlaştırmayla elde edilebilecek sonuçlar var. (kn6)
	...edilgenlikten etkinliğe geçebilmek için, etkinlik yılı gibi uyguladık. Ne yaptık? Meet-up’lar düzenledik. Farklı farklı insanlardan farklı farklı ortamlarda, GameFed’in etkinlikleri olsun, bizim kendi düzenlediğimiz etkinlikler olsun bir araya gelip insanlara oyunlaştırma nedir’i anlatmaya başladık. Nerede kullanırsınız değil, oyunlaştırma nedir ve faydası nedir’i anlatmaya başladık. (kn7)

2.7.1.2. Kurumsal Oyunlaştırmanın İşletmelerdeki Kullanım Alanları

Oyunlaştırma kavramının ve kurumsal oyunlaştırma sektörünün bilinirliğinin artmasıyla birlikte, oyunlaştırmanın hangi alanlarda hizmet olarak sunulabildiği, dolayısıyla şirketlerin, oyunlaştırmayı hangi şirket fonksiyonlarında çözüm olarak gördüğüne dair bulgular elde edilmiştir. İnsan kaynakları, satış/pazarlama ve genel yönetim alanlarında kurumsal oyunlaştırmanın ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmüştür. Kurumsal oyunlaştırmanın kullanım alanları, katılımcıların işletmeler için oyunlaştırma konusundaki farklı deneyimlerinin anlaşılması ve oyunlaştırmanın pratikte çeşitli problemlere çözüm olarak sunulabilmesi bağlamında faydalı olacağı görülmüştür. Bu bulguya dair ifadeler Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 2.5: Kurumsal Oyunlaştırmanın İşletmelerdeki Kullanım Alanlarına Dair Katılımcı İfadeleri

Kullanım Alanı	Katılımcı İfadeleri
Geri bildirim (Yönetim)	Geri bildirim sistemi için var. Agile takımların, kendi içinde, takımların birbirine daha fazla geri bildirim vermesi için var. (kn1)
Kurum kültürü (Yönetim)	Yine kurum kültürünün yayılması için var. (kn1)
Oryantasyon (İnsan kaynakları)	Onboarding var. (kn1) Bir diğeri işte oryantasyon. (kn3)
Stajyer alım (İnsan kaynakları)	Biz işte otomotiv firması için yapmıştık işe alım süreçleri daha doğrusu staj başvuru süreçleriyle ilgili. (kn1)
İşe alım (İnsan kaynakları)	İşe alım dedin ya...mesela banka... (kn2) Bir tanesi işe alım gibi düşünebilirsiniz. İşe alım, X Bankası grubuyla yaptığımız bir çalışma oldu. (kn3) Özellikle satış ve teknik IT departmanlarının işe alım süreçleri için özel çalışmalarımız var. (kn4)
Eğitim (İnsan kaynakları)	İK tarafında daha çok size göndermiştim 4 ana grupta iş yapıyoruz... Diğeri eğitim. (kn3) Mesela bizim testimizi alan firmalar sadece seçim, adayı sürece dahil etmek için değil adayı tanımak için. Eğitim planlaması da yapıyorlar. (kn4) Eğitim departmanı farklı bir oyun aynı platform içerisinde aynı anda açabilir. (kn6) ..ocak haziran arasında bizden çok fazla İK'dan eğitim tabanlı talep geliyor. (kn7)
Yetkinlik Ölçme (İnsan kaynakları)	Bir diğeri de yetkinlik bazlı kurgular. Kişilerin yetkinliğini ölçmeye yönelik kurgular gibi düşünebilirsiniz. (kn3) ...dönemde ise yetkinlik ölçme, oyunlaştırarak yetkinlik ölçme ve işe alım süreçlerine cevap verebilecek taleplerin sayısı artmaya başlıyor. (kn7)
Satış Performansı (Satış Pazarlama)	Başka bir yere yaptığımız satış oyunlaştırması var... (kn1) ...satış performans mağazalar kısmında farklı departmana farklı bir oyun açabilir. (kn6) Eylülden aralığa kadar olan dönemde de bu sefer satış ekipleri tutuşmaya başlıyor. (kn7)

2.7.2. Sektörel Dinamikler

Oyunlaştırma sektörünü etkileyen dış etkenler ve kurumsal oyunlaştırmayı ürün olarak kullanan şirketlerin konuyla ilgili yaklaşımlarına dair bulgular, “sektörel dinamikler” ana teması altında toplanmıştır. Sektör şirketlerinden hizmet alan örgütlerin özelliklerinin, sektör

üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bu örgütlerin ölçeği, bütçesi, yönetim yaklaşımı, oyunlaştırma yaklaşımı tercihi (hazır altyapısı olan ya da şirkete özel kurgulanan oyunlaştırma) gibi konulara dair bulgular “örgütsel etkiler” alt teması ile açıklanmıştır. Örgütler dışında kalan ve sektöre etkisi bulunan diğer bulguları içinde barındıran alt tema, “dış etkiler” olarak belirlenmiştir. Bu alt tema; ekonomik, sosyal ve oyunlaştırma alanındaki yetkinlik gibi konulara dair bulguları içermektedir.

2.7.2.1. Örgütsel Etkiler

Oyunlaştırmanın işletmelerdeki farklı alanlardaki problemleri çözmek için kullanıldığı bilinmektedir. Katılımcılar, oyunlaştırma alanyazınıyla örtüşecek şekilde, oyunlaştırmanın bir problemi çözebilmesi için o problemin motivasyon kaynaklı olması gerektiğini aktarmışlardır. Bu noktada, oyunlaştırmanın çözebileceği motivasyon tabanlı problemlerin çeşitliliği katılımcılar tarafından aktarılmıştır.

İşletmeler için oyunlaştırma çözümleri iki şekilde sunulabilmektedir. Bunlar; hazır altyapısı olan oyunlaştırma ve işletmeye özel oyunlaştırma olarak ayrılmaktadır. Her iki ürünü de işletmelere sunabilen katılımcılar, Türkiye’de şirketlerin özellikle işletmeye özel oyunlaştırma projesi istediklerini vurgulamışlardır.

Tablo 2.6: Örgütsel Etki - İşletmeye Özel Oyunlaştırma Projesi Tercihinin Nedenlerine Dair Katılımcı İfadeleri

Örgütsel Etki	Katılımcı İfadeleri
İşletmeye Özel Oyunlaştırma Projesi Tercihi Nedenleri	Kurumsal şirketler oyunlaştırma yapmak için size geldiğinde de sizden tailor made bir şey istiyor. Kendisine özel bir şey istiyor. (kn3)
	...firmalar kendilerine özel istiyorlar. Orada biz mesela tıkanıyoruz. Ben diyorum biz size özel olamayız. (kn4)
	Ama şöyle de bir şey var bizim ürünümüz, mevcutta bir ürünümüz var. Her müşteriye özel tabii ki yapmaya çalışıyoruz çünkü bu bizim mevcutta bir Ar-gemiz aslında. (kn5)
	Normalde bir tane platformumuz var. Ama o müşteriye göre de şekillenebiliyor tabii ki. (kn6)
	O da biraz bizim yine galiba Türkiye’ye özgü. Herkes kendine özgü bir şey görmek istiyor. (kn7)

Katılımcı görüşlerinden yola çıkılarak; hazır altyapılar, farklı oyunlaştırma projelerinde kullanılabilmesi için esnek yapıda tasarlanmış olan ve şirketlerin özel isteklerine göre genel

yapısında değişiklik yapılamayan sistemler olarak tanımlanabilir. Hazır altyapıların kullanılabilirliği ve amaca uygunluğu katılımcılar tarafından aktarılmıştır.

Tablo 2.7: Örgütsel Etki - Hazır Altyapının Tanımlanmasına Dair Katılımcı İfadeleri

Örgütsel Etki	Katılımcı İfadeleri
Hazır Altyapı Tanımı (Esnek Yapı)	Banka vezne çalışanları için kendi içerisinde veya dışarıdan birisine bir oyunlaştırılmış platform tasarlatır...Hepsinin özellikleri birbirine benzerdir. Y Bankası da kullanabilir onu vezne çalışanları için Z Bankası da kullanabilir o banka da bu banka da. (kn2)
Hazır Altyapı Tanımı (Farklı Projeler İçin Uygunluk)	...oyunlaştırma da bir disiplin, bir bilim. Yani uzmanlar tarafından tasarlanıyor ve orada işte İK ya da işte herhangi bir departmandaki bir çalışanın görsel olarak istediği veya içerik olarak istediği bir şeyi değiştirme şansımız olmuyor. (kn4)
Hazır Altyapı Tanımı (Değişiklik)	...engine'i biz çok fazla şirkete göre geliştirmiyoruz çünkü zaten yapısı şu anda çok şeye cevap verebilecek hale geldi... (kn7)

İşletmeye özel oyunlaştırma tasarımı, kendine ait bir tasarım süreci olan ve işletmenin ihtiyaçlarına yönelik hazırlanan oyunlaştırma projeleri olarak tanımlanmaktadır. Özellikle Türkiye’de, işletmelerin bu tip oyunlaştırma projelerini tercih ettiği katılımcıların deneyimlerinden anlaşılmaktadır. Bazı problemlerin çözümü için ise işletmeye özel oyunlaştırma tasarımının daha uygun olduğu görüşleri yer almaktadır.

Tablo 2.8: Örgütsel Etki - İşletmeye Özel Proje Gereksinimine Dair Katılımcı İfadeleri

Örgütsel Etki	Katılımcı İfadeleri
İşletmeye Özel Proje Gereksinimi	Ama şirketin direkt ihtiyacını karşılayacak, özel o yeteneği alacak, onun için üretmek gerekiyor. (kn1)
	...mesela işe alım süreci biraz daha profesyonel, üzerinde çalışılması gereken yani çok fazla açıkçası tailor made olması gereken bir şey gibi düşünüyorum ben en azından. Proje bazlı yani. (kn3)
	Ama genelde oryantasyon süreçlerinde firmalar kendilerine özel istiyorlar. (kn4)
	Müşteriye özel yapmamız bizi de geliştiriyor. O yüzden şey diyebiliriz ar-ge çalışmasıyla birlikte müşteriye özel. (kn5)

Katılımcıların tümü, oyunlaştırma hizmeti verdikleri firmaların büyük ölçekli firmalar olduğunu aktarmışlardır. Bu duruma sebep olan faktörler özellikle bütçe ve yönetici yaklaşımı olarak belirlenmiştir. İşletmeye özel oyunlaştırma projeleri, hazır altyapı ile çalışan

oyunlaştırma projelerine göre insan gücü, zaman ve maddi anlamda maliyeti daha yüksek bir seçenektir. Bu bulgu da Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmeler yerine, büyük ölçekli işletmelerin kurumsal oyunlaştırma hizmeti almasına dair bulguyu desteklemektedir.

Tablo 2.9: Örgütsel Etki - Şirket Ölçeğine Dair Katılımcı İfadeleri

Örgütsel Etki	Katılımcı İfadeleri
Şirket Ölçeği – Yatırım	Büyük şirketler. Yani daha kolay yatırım yapabilecek büyük şirketler geliyor genelde. (kn1)
Şirket Ölçeği	Genelde de şu anda biz KOBİ’lerin K’sına ve O’suna ulaşamadık. Biz derken Türkiye’de K’sı ve O’su oyunlaştırma yapmıyor. Genelde kurumsal şirketler oyunlaştırma yapıyor. (kn3)
Şirket Ölçeği	Sektöründe lider firmalar kullanıyorlar, şey gibi kullanıyorlar X Firması’nda mesela 3 senedir kullanıyoruz. (kn4)
Şirket Ölçeği – Yatırım	Bizde de büyükler var, KOBİler yok...çok büyük bir açık olduğunu düşünüyorum ben bu konuda da KOBİler. Ama tabi bu da bütçe meselesi. (kn5)
Şirket Ölçeği - Yatırım	Yani biraz bütçe kısmı var muhtemelen. Bu işe kaynak ayırmak gerekiyor. Hem bütçe hem de adam/saat anlamında. Tabi küçük ölçekli şirket olunca bunlar biraz daha zor işler, zor gider yani. (kn6)

Doküman analizinden elde edilen veriler de şirket ölçeği ve şirkete özel younlaştırma kurgusuna dair bulguları desteklemektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren büyük ölçekli bir şirketin kurumsal oyunlaştırma hizmeti aldığı işletmenin hazır altyapısı olan ürününü kullanırken esneklik beklediği ve işletmeden farklı ekipler için farklı kurguları olan, işletmeye özel oyunlaştırma kurgusu talep ettiği görülmektedir (Aslan).

2.7.2.2. Dış Etkiler

Genelde projeleri tekil olarak etkileyen ve dönemsel problemler olarak adlandırılabilir ekonomik ve sosyal konular ve etkilerinden de bahsedilmiştir. Dönemsel konulardan en önemlisi pandemi olarak ifade edilmiş ve hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğu paylaşılmıştır. Pandeminin getirdiği bilinmezlikle iptal edilen projeler olduğu gibi aniden getirilen uzaktan çalışma sisteminin, kurumların oyunlaştırmaya olan ilgisini artırdığı da paylaşılmıştır.

Sektörün özellikle etkilendiği ve katılımcıların çoğunun aktardığı bir başka konu ise oyunlaştırma konusunda yetkin olmadan sektöre giriş yapanların bulunmasıdır. Bu konunun, “sektörel bilinirlik” ana temasının bir bulgusu olan, bilinirliğin artmasıyla uygulamaya ayrılan

zamanın artması ve tanımlamaya ayrılan zamanın azalması bulgusu üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu katılımcılar tarafından aktarılmıştır.

Tablo 2.10: Dış Etkilere Dair Katılımcı İfadeleri

Dış Etkiler	Katılımcı İfadeleri
Sektörde Yetkinlik Sorunu	...puan-rozet-liderlik tablosu zannediliyor. Hala bu algıdan dolayı bir şeyler doğru yapılmıyor. (kn2)
	Her şeyi oyunlaştırma deyip satan firmalar da var. Şimdi onların oyunlaştırma diyerek sattığı şey başarısız oluyorsa bu sizi de etkiler mi? (kn3)
	Sadece şöyle bir şey var oyunlaştırmanın kelimesinin albenisine kanıp ben oyunlaştırmacıyım diyen çok insan var ve oyunlaştırmacı title'ını altına yazıp da o kişinin wow oyunlaştırmacıdır bu kişi diyen de çok insan var aslında. (kn5)
COVID-19 Pandemisi	Bence pandemi süreci de oyunlaştırma gibi kavramlara biraz daha yoğunlaştırılmasını sağladı. (kn4)
	...ülkenin ekonomisi etkileniyor ama şu an pandemi döneminde biz inanılmaz yoğunuz çünkü pandemi döneminde herkes eve gittiği için yöneticiler çalışanlarını kontrol, kontrol demeyeyim, hedeflerini kontrol etmek amacıyla oyunlaştırma burada kilit nokta oldu. (kn5)
	Pandemiden önce bunu görüşmeye başlamıştık. Kurgular vs. şekillenmişti, bütçelendirmeler oluşmuştu. Fakat pandemi devreye girince 2 faktör girdi hayatımıza; evet araç satışları düştü, ikincisi kimse seyahat de edemiyor arabayı da kullanamıyorsun kısıtlama var...Geçen seneki açılıma geldik, Haziran açılımı vs oldu fakat ortaya şu çıktı: o ilk 2020'nin başında konuştuğumuz bütçe, satışların bitmesinden dolayı vs zaten gündemde değildi. Dolayısıyla proje ister istemez rafa kalktı. (kn7)

Doküman analizinden elde edilen veriler de COVID-19 Pandemisi'nin, oyunlaştırma sektörüne iki yönlü etki ettiğini destekler niteliktedir. Bir yandan planlı olarak ilerleyen oyunlaştırma projelerinin ertelenmesi olumsuz dış etki olarak yaşanırken, diğer yandan hızlı bir şekilde evden çalışmanın yaygınlaşması çalışan motivasyonunu ve bağlılığını artırmada oyunlaştırmanın kullanımını artırmıştır (Özoğlu).

2.7.3. Analiz

İşletmeler için oyunlaştırma kurgusu oluşturulurken iki önemli belirleyici olduğu görülmüştür. Bunlar; hedef kitle ve şirket beklentisidir. Hedef kitle ve şirket beklentisi, tasarım sürecinin ilk aşamasında yapılan analizlerle elde edilmektedir ve oyunlaştırmanın tasarımına

direkt olarak etki etmektedir. Bu nedenle, “analiz” ana temasının ilk iki alt teması “hedef kitlenin analizi” ve “işletme beklentilerinin analizi” olarak belirlenmiştir. Her iki analizin sonuçlarından elde edilen bilgilerle, bir sonraki aşamaya geçilmeden önce, motivasyon ve davranışla ilgili atılacak adımlar belirlenmektedir. Bu konuya dair bulgular, “psikolojik etkenlerin analizi” alt teması ile açıklanmıştır.

2.7.3.1. Hedef Kitlenin Analizi

Hedef kitle, tüm katılımcılar tarafından oyunlaştırmanın en önemli noktası olarak işaret edilmiştir. Araştırmada hedef kitle olarak tanımlanan kişilerden, katılımcılar tarafından “hedef kitle”, “oyuncu” ve “son kullanıcı” olarak da bahsedilmiştir. Hedef kitle, tamamlanmış tasarımı, yani oyunlaştırma ürününü kullanan kişilerdir. İşletme bağlamında düşünüldüğünde ise işletme çalışanları ve çalışan adaylarıdır. Hedef kitle, sınırları çizilmiş bir grup çalışan olabileceği gibi, işletmedeki tüm çalışanları da kapsayabilir.

Katılımcı görüşleri, hedef kitlenin tasarımın en önemli belirleyicisi olduğu yönündedir. Katılımcılar tarafından oyunlaştırma tasarımında hedef kitlenin eğitim durumunun, mesleğinin, çalışma grubunun (beyaz - mavi yaka), deneyim düzeyinin ve özellikle de motivasyon sağlayıcılarının, tasarımı; görsel, kullanım kolaylığı, ödül sistemi ve hikayeleştirme anlamında etkilediği katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Dolayısıyla hedef kitlenin iyi analiz edilmesinin, oyunlaştırma sürecinin önemli parçalarından biri olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2.11: Hedef Kitlenin Analizine Dair Katılımcı İfadeleri

Hedef Kitlenin Analizi	Katılımcı İfadeleri
Hedef Kitle (Değişkenler)	Yaş aralığı hedef kitlede değişikliğe sebep olur, yaşadığı şehir, ekonomik durumu, kültürü, eğitim seviyesi, iş yerinde bulunduğu iş alanı...Yaşadığı şehir diyelim, kültür seviyesi, ekonomik durumu, evli olup olmaması, gelir durumu... (kn1)
	...üniversite okuyan öğrencilere bir tasarım yapacaksan oradaki tasarım farklı olur. İşte örnek veriyorum mavi yakaya tasarım yapacaksan görseller, son kullanıcının gördüğü görseller...Tasarım değişir doğru; hikaye değişir, kurgu da değişir. (kn3)
	...oyunlaştırma yani kurgu tabii ki belli bir yaş grubuna hitap edebiliyor...Ama mesela senior pozisyonlara geldiğimizde hala şu anda mesela %70 geleneksel testleri tercih ediyor firmalar. (kn4)
	...mesela IT departmanlarında bayanlar daha az sayıda, erkekler daha fazla sayıda. Ona göre bir oyunlaştırma kurgusu yapmak daha mantıklı. (kn6)

Hedef Kitlenin Analizi	Katılımcı İfadeleri
Hedef Kitle (Analizin Önemi)	En önemli şey hedef kitle oyunlaştırmada. En dikkat ettiğimiz nokta insanlar. (kn2)
	Ama bize hangi oyun tekniklerini kullanabilirsin dersen, hedef kitle neyi istiyorsa onu kullanırız. (kn2)
	Örneğin kimi insanları verdiği hedef tamamen motive etmiyor olabiliyor. Bunun için de ne yapıyoruz, yani biz hiçbir oyuncuyu geride bırakmıyoruz...sen hedefini belirle diye 3 tane farklı hedefler koyduk biz kulvar koyduk. (kn5)
	Çünkü oyunlaştırma tarafından bakıp mükemmel bir uygulama yaptınız, mükemmel görselleri var, içerisi full görev dolu her şey çok güzel, oyuncu girmediği zaman hiçbir anlamı yok. (kn6)
	...hiç beklemediğimiz bir şeyle karşılaştık adam kazandığı puanı, liderlik tablosu sıralamasını bıraktı bize şeyi soruyor ben bu üzgün suratı nasıl gülen surata çevirebilirim...Öğrendik ki insanlar buna çok hassas o firmada. (kn7)

İşletmenin oyunlaştırmayla çözmek istediği problem veya ulaşmak istediği hedef ne olursa olsun, hedef kitlenin analiz edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla oyunlaştırmada tasarım süreci içinde hedef kitle önemli bir bölümdür. Katılımcıların hedef kitle analizi için farklı araçlara başvurdukları görülmektedir. Kullanılan araçtan bağımsız olarak, tasarımcı özelliklerinin hedef kitle analizindeki önemi katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Bu noktada profesyonel koçluk sertifikası olan iki katılımcı, bu yetkinliklerinin hedef kitle analizi aşamasında, çalışanların motivasyonlarını öğrenme anlamında çok faydalı bulduklarını aktarmışlardır. Sürecin diğer öğelerinden biri olan, motivasyon ve davranışı içeren psikolojik etkenler, hedef kitle analizi ile elde edilen bilgilerin bir sonucudur.

Tablo 2.12: Hedef Kitlenin Analiz Sürecine Dair Katılımcı İfadeleri

Hedef Kitle Analizi	Katılımcı İfadeleri
Analiz Süreci (Önemi)	İlk hedefi belirle, sonra davranışları tespit et, sonra hedef kitleyi tanı... (kn2)
	...önce hedef kitle önemli. Hedef kitleyi tanıman lazım, davranışlar. Böyle birileri atlayıp abi işte ne yapalım böyle çalışanlara şirket değerlerini benimsetelim... (kn2)
Analiz Süreci (Tasarımcı Katkısı)	Biraz en azından insanı anlamak adına ciddi kendisine yatırım yapmış olmalı diye düşünüyorum... (kn3)

Hedef Kitle Analizi	Katılımcı İfadeleri
	İnsan bilimi olduğunu düşünüyorum yani insan üzerine, insanı merkeze alıyoruz...Merkezimizde insan var. İnsan odaklı. (kn5)
	...bize acı noktasını, painpoint bu diye söylendi ama senin gerçekten sahadaki painpointin bu mu? (kn7)
Analiz Süreci (Oyuncu Tipleri)	...kişilik tipleriyle, biz şimdi onu çalışıyoruz daha doğrusu, kişilik tipleriyle oyuncu tipleri birbiriyle çok ilintili zaten. (kn3)
Analiz Süreci (Yöntem)	Çünkü kimi zaman müşterinin hedefi, hedef ile, yani onların bize verdiği hedefle personadan çıkan görüşmeler sonrası bizim çıkardığımız hedef kimi zaman örtüşmüyor. Genelde bizden çıkan müşteri alıyor. (kn5)
	...orada persona görüşmeleri yapıyorum. O yüzden proje içindeki kişilere diyorum ki kitlenizi lütfen tanıyın, tanıyalım beraber. Bana da lütfen destek olun hani bu kitle neyi sever, neye ilgi duyar, neden kaçır? (kn6)
	Aslında birebir görüşmelerle yapılıyor... gerçekten uygulayacağımız insanlar ve onların yöneticilerine gerçekten adı üzerine konulmuş ona göre biçimlendirilmiş bir atölye çalışması yapıyoruz. (kn7)

Doküman analizinden oyunlaştırma sürecinde hedef kitlenin analizi ile ilgili bilgiler, katılımcı ifadelerini destekler niteliktedir. Katılımcı uzmanların hizmetlerinden yararlanan şirket temsilcisinin aktarımlarına göre, Hedef Kitle ne kadar iyi tanınırsa, oyunlaştırmada tasarım süreci o kadar hızlanmaktadır. Persona çalışması ile yapılan analizlerle, hedef kitle ne kadar detaylı tanımlanırsa kurgu çalışması o kadar verimli geçmektedir (Tilki). Aynı zamanda persona çalışmaları tekrarlı olarak yapılarak, oyunlaştırma uygulamalarının sürdürülebilirliğine katkı sağlanmakta ve uygulama hedef kitleye uygun olarak güncel tutulmaktadır (Özoğlu).

2.7.3.2. İşletme Beklentilerinin Analizi

Hedef kitle oyunlaştırmanın tasarım içeriğini önemli ölçüde etkilemekle birlikte, katılımcıların tümü süreçlerine şirketin iş beklentilerini anlamakla başladıklarını aktarmışlardır. İşletme beklentisi, işletmenin oyunlaştırma aracını kullanarak çözmek istediği problemlerin iyi anlaşılmasını ve oyunlaştırmanın probleme uygun çözüm aracı olup olmadığının çözülmesi bağlamında önem taşımaktadır. İşletme beklentisinin tasarım içeriğine olan etkisi hedef kitleyle olan direkt bağlantısına ek olarak şirketin problem çözümü dışındaki beklentileri olan kurum kültürüne uygunluk ve amaca uygunluk gibi kriterler dolayısıyla da artmaktadır. Bu kriterlere göre ayrılmış ifadeler Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 2.13: İşletme Beklentilerine Dair Katılımcı İfadeleri

İşletme Beklentileri	Katılımcı İfadeleri
Kurum Kültürüne Uygunluk Kriteri	Şirket diyor ki mesela bunu yapmayalım bu bizim kültürümüze uygun değil, dili böyle olmasın diyor dili değiştirelim. Görseli değiştirelim, renkleri değiştirelim. Her şeyi değiştirebiliyor şirket. (kn1)
	Şirketin dinamiklerini tabi içine girmeden anlayamıyorsunuz, içine girdikten sonra dinamiklerini keşfedebiliyorsunuz. O dinamiklere yönelik olarak tasarım ya da kurgunun tekrar değiştirildiği, tasarımın demeyeyim de kurgunun tekrar değiştirildiği olabiliyor. (kn3)
	Şirketin karıştığı ve etkilediği oluyor tabii ki... Bir şey isteniyor diyorum ki bu oyunlaştırma değil, bununla hani oyunlaştırma yapamazsınız bu gerçek hayatın farklı bir rengi. (kn6)
	Burada biz temayı da konuşuyoruz. Ne görmekten hoşlanırsın, rekabet sizin için ne kadar önemli, bu da önemli bir kriter çünkü bazı firmalarda karşımıza şu çıkıyor: kimi firmalar bireysel rekabetten hoşlanıyor kurumsal kültür gereği. Kimi firmalar bireysel rekabete karşı... (kn7)
Amaca Uygunluk Kriteri	Şirket bize gelip ciddi oyun dese bile biz diyoruz ki tamam ciddi oyun yapabiliriz ama gerçekten sizin ihtiyacınız ciddi oyun mu, kutu oyunu mu, oyunlaştırma mı nedir bir analiz yapalım öyle karar verelim. (kn1)
	...problem nedir, bu probleme yönelik olarak nasıl bir tasarım olacak gibi gibi şeylerin böyle konuşması yapılıyor zaten. Her bir kurgudan ya da tasarımdan önce zaten aslında bir brief veriliyor bize. (kn3)
	Bizim hedefimiz bu diye geliyorlar. Peki bu hedefin anlamı ne, senin için önemi nedir diye soruyoruz, neticede o hedefin altının da doldurulması gerekiyor, önemli. (kn5)
	Günün sonunda hep diyoruz ya işte hep satışı artırmaya yönelik bir sürü planlar projeler yapılıyor. Oyunlaştırma oraya doğru evrilirse oyunlaştırmadan çıkar zaten... O yüzden biraz o beklentilerin törpülenmesi lazım. (kn6)
	...O da bazen şirketlerde kopukluk olabiliyor. Adam eğitim eksikliği diyor. Adam diyor ki benim eğitimim tamam benim database'im iyi değil, ben sahada yeterince datam yok veri bulamıyorum, gidecek adam bulamıyorum, lead'im yok diye bir şey geliyor. İkisi arasında fark var. (kn7)

İş hedefi, işletmenin problem yaşadığı herhangi bir iş alanı veya ulaşmak istediği bir hedef olabilmektedir. Oyunlaştırmayla çözülebilmesi için ise motivasyonel kaynaklı bir hedef olması gerektiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir. İş hedefinin anlamlı olması, oyunlaştırma kurgusu için önemlidir. Oyunun, oynamaya geçeceğini göstermek için temeli olan ve hedef kitle için anlam ifade eden bir iş hedefi belirlenmesi gerektiği görülmüştür. İş hedefleri farklı yöntemlerle belirlenebilir, katılımcılar tarafından bu hedeflerin ölçülebilir olması gerekliliği

belirtilmiştir. İş hedefi oyunlaştırmanın nihai noktası olduğu için hedeflenen davranış ve sürdürülebilirlikle ilişkilidir.

Tablo 2.14: İş Hedefi Belirlenmesine Dair Katılımcı İfadeleri

İş Hedefi	Katılımcı İfadeleri
İş Hedefinin Ölçülebilirliği	Her şeyi ölçemiyorsun örnek veriyorum...oryantasyon... Orada çok ölçebileceğin bir şey yoktu...Başka bir yere yaptığımız satış oyunlaştırması var mesela o sürekli takip ediliyor ne kadar arttı, geçen aya göre yüzde kaç arttı, geçen seneki bu döneme göre yüzde kaç arttı? (kn1)
	Oyunlaştırma şöyle, oyunlaştırmanın her şeyi ölçülebilir olmalı. Ölçülemeyen bir şeyi oyunlaştıramazsın. (kn3)
	...oyunumuzda 8 bölüm var. Aslında bu bölümler, her bölüm bir yetkinliği temsil ediyor. Soft skill dediğimiz yumuşak yetkinlikler. İşte ne kadar dayanıklı olduğunu, ne kadar çevik olduğunu ne kadar dürüst olabildiğini, bu şekilde ölçümlüyoruz... (kn4)
	...çok farkında olmadığınız veriler de karşınıza çıkabiliyor. Şimdi bunu gözlemlemezseniz kaçırsınız bunu çok rahat. Bunların yapılması gerekiyor sürekli olarak ilginin ve odağınızın üzerinde olması gerekiyor. (kn7)
İş Hedefini Doğru Tanımlama	Gerçekten şirketin ihtiyacı ne, istenilen hedefe hangi davranışları değiştirirsek ulaşırız? (kn1)
	bizim böyle bir problemimiz var ya da böyle bir hedefimiz var oraya gitmek istiyoruz. Oyunlaştırmayla çözebilir miyiz? ...eğer yapısal bir sorun değilse, motivasyonel yani kişilerin motivasyonu ile ilgili bir şeyse evet çözebiliriz diyoruz. (kn3)
	Bizim hedefimiz bu diye geliyorlar. Peki bu hedefin anlamı ne, senin için önemi nedir diye soruyoruz, neticede o hedefin altının da doldurulması gerekiyor, önemli. (kn5)
	Çünkü kimi zaman müşterinin hedefi, hedef ile, yani onların bize verdiği hedefle personadan çıkan görüşmeler sonrası bizim çıkardığımız hedef kimi zaman örtüşmüyor. (kn5)
	Hafta hafta en çok hangi görev yapılmış, bu görevi kaç kişi beklenenin üzerinde yapmış, kaç kişi beklenende yapmış. Mesela orada bazı projelerde diyorum ki bu hedefler gerçekçi değil. (kn6)
	Günün sonunda hep diyoruz ya işte hep satışı artırmaya yönelik bir sürü planlar projeler yapılıyor. Oyunlaştırma oraya doğru evrilirse oyunlaştırmadan çıkar zaten. (kn6)

Yapılan doküman analizinden katılımcı ifadeleriyle uyumlu çıktılar göze çarpmaktadır. Kurumsal oyunlaştırma tasarlanırken işletmenin hedefi ve hedefin oyunlaştırmada kullanılabilecek hale getirilmesi için farklı adımlardan oluşan yöntemler tercih edilebilir. Bu yöntemler kullanılırken iş hedefinin iyi tanımlanmasının altı çizilmiş ve iş hedeflerinin S.M.A.R.T. (Specific – Measurable – Achievable – Realistic – Timely) yani kesin ve net, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve belirli zamanda ulaşılabilir olarak tanımlanması beklenmektedir (BrandNewGame TR).

Şirketin faaliyet gösterdiği sektör ve şirket departmanı faktörlerinin tasarıma etkisi olmadığı ek bir bulgu olarak elde edilmiştir. Katılımcıların deneyimleri ve görüşleri incelendiğinde aynı sektörden iki farklı şirket veya iki farklı şirketin aynı fonksiyondaki departmanı için yapılan tasarımların tamamen farklı olabileceğinin altı çizildiği görülmüştür.

Tablo 2.15: Tasarıma Etki Etmeyen Faktörlere Dair Katılımcı İfadeleri

Tasarıma Etki Etmeyen Faktörler	Katılımcı İfadeleri
Sektör	...beyaz yakalı şirketlerden örnek vereyim, mühendis alıyorlar işe, genelde aradıkları yetkinlikler belli başlı oluyor. Onun için bir platform yapıyorlar ve o kullanılabiliyor. (kn1)
	Biz oyunu tasarlarken belli bir sektöre kesinlikle, bizim kadromuz öyle bir hedefi olmuyor. (kn4)
	Yoksa A müşterisine yaptığımızın aynısını B müşterisine vermiyoruz ama A müşterisinin B müşterisindeki altyapıya da kullanıyoruz. (kn5)
	aynı sektördeki iki farklı şirketin satış departmanına bile gitseniz yani satış için bile yapsanız, iki şirketin beklentileri birbirinden 180 derece farklı. (kn7)
Şirket departmanı	Bunu çok İK temelli kırılım yapmak ne kadar doğru olur bilmiyorum ama dediğiniz şey rekabet bütün şeylerde bütün sektörlerde ve bütün bölümlerde geçerli. (kn3)
	...tek oyun içerisinde tek bir platform içerisinde birden fazla oyun yapabiliyorsunuz...Eğitim departmanı farklı bir oyun aynı platform içerisinde aynı anda açabilir, işte satış performans mağazalar kısmında farklı departmana farklı bir oyun açabilir. (kn6)
	...departman yapısı ve hikayenin nasıl olması gerektiğini daha doğrusu hangi item'ları kullanacağınızı çok fazla etkilemiyor. (kn7)

2.7.3.3. Psikolojik Etkenlerin Analizi

“Analiz” ana temasının ilk iki alt temasından yola çıkılarak elde edilen bulgulara göre, bu aşamaya gelindiğinde oyunlaştırmanın amacı ve alanı belirlenmiş olmalıdır. Amacı ve alanı belirlenmiş olan oyunlaştırma projesinin bir sonraki aşamasında, hedef kitle ve iş hedefine uygun olarak psikolojik etkenlerin nasıl kullanılacağı analiz edilmelidir. “Psikolojik etkenlerin analizi”nin yapıldığı bu aşama, bir anlamda “analiz” ve “uygulama” aşamaları arasında bir köprü görevi görmektedir.

“Uygulama” aşamasında ele alınan konulardan bir diğeri olan psikolojik etkenler, oyunlaştırmanın tanımında da olan motivasyon ve davranış öğelerinin tasarım sürecine etkisini açıklamak amacıyla eklenmiştir. Psikolojik etkenlerin, direkt olarak olmasa da hedef kitle, işletme beklentisi ve ödül sistemi üzerinden tasarıma etki ettiği katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Süreç içinde hedef kitle ve iş hedefi arasında bir köprü olarak bulunan motivasyon ve davranış, yani psikolojik etkenlerle ilgili katılımcı ifadeleri ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Hedef kitleyi oluşturan çalışanların veya çalışan adaylarının motivasyonunu belirlemede bireysel görüşmeler veya demografik bilgiler kullanılabilmektedir. Oyunlaştırma tasarımında motivasyon sağlayıcıların belirlenmesi, oyunlaştırma tanımında da ana amaç olarak gösterilen davranış değişikliğine ulaşılması noktasında önemli olduğu görülmektedir. Motivasyon sağlayıcıları, hedef kitlenin istenilen iş hedefine ulaşılması için yapması istenen davranışa karşı istek duyması için kurguda kullanılmaktadır.

Hedef kitledeki herkesin katılım sağlayacağı bir oyunlaştırma uygulaması, motivasyon sağlayıcılarının kapsayıcılığına bağlı olduğu katılımcılar tarafından aktarılmıştır ve oyunlaştırma kurgusu üzerinde etkisi bulunduğu görülmektedir. Doğru motivasyon sağlayıcılarıyla, hedef kitlenin demografisinin çeşitliliğinden bağımsız olarak, oyunlaştırma uygulamaları kurgulanabildiği görülmüştür. Katılımcıların, oyunlaştırma projelerinde hem içsel hem dışsal motivasyon sağlayıcıları kullandıkları ifadelerde yer almaktadır. Motivasyon alanında psikoloji temelli farklı yaklaşımlar referans alınarak kurgularda kullanılmaktadır. Motivasyon, hedef kitle ve davranış arasındaki köprüdür.

Hedef kitlenin motivasyonunu belirlemek aynı zamanda ödül sistemini de etkilemektedir.

Tablo 2.16: Psikolojik Etkenler - Motivasyona Dair Katılımcı İfadeleri

Psikolojik Etkenler	Katılımcı İfadeleri
Motivasyon ve Davranış	...davranış değişikliğini gerçekleştirecek motivasyonu sağlıyor oyunlaştırma insanlarda. Hedef kitlelerde diyelim. (kn2)

Psikolojik Etkenler	Katılımcı İfadeleri
	Ben daha çok bunu çalıştığım projelerde de hep insanı anlamak, kişiyi anlamak, çalışanı anlamak, ne istiyorlar ne hissediyorlar, ne yapıyorlar ne yapmak istiyorlar, bunları anlayıp ona göre rotalarını çizmek olarak tanımlıyorum yani oyunlaştırma biraz daha insanı anlamak, üzerine oyun mekaniklerini kullanmak. (kn6)
Motivasyon ve Tasarım	Hedef kitle birbiriyle birlikte olmakla motive olacaksa biz onlara birlikte olabilecekleri bir oyun tasarlarız, oyunlaştırma tasarlarız. Birbirleriyle rekabet etmekten hoşlanacaksa eğer ona göre bir şey tasarlarız. Ama yok şeyse hedef kitle sosyalleşmekten keyif alıyorsa rekabeti çok düşük tutarsın. (kn2)
	Yani kurgu ne demek? Kurgu, hikaye, ne demek bu? Level'ın tasarlanması. Kişilerin motivatörlerinin belirlenmesi... (kn3)
	...oyunun herhangi bir yerinde küçük bir değişiklik yapmak istediğimizde... içsel motivasyon, oyunlaştırmanın olmazsa olmazlarından dinamiklerinden, sonra dışsal motivasyonu bozacağı için yani... tailor made olamıyoruz. (kn4)
Motivasyon ve İş Hedefi	Yani kişilerin motivasyonlarıyla ilgili bir problemse veya hedefse oyunlaştırma ile çözebilirsiniz, o hedefe götürebilirsiniz kişileri. (kn3)
	100 kişilik bir ekipte 10 kişisi o performansı gösteriyor...Geride kalan 90 kişiyi ben bu hedefe ulaştırmak için ne yapabilirim? (kn6)
Motivasyon ve Ödül Sistemi	O yüzden biz daha çok kişilerin motivasyonunu personadan çıkan potansiyel olabilecek ödülleri de müşteriye sunabiliyoruz...Para verip de satın alabilecekleri bir şeyse onun yerine biz motivasyonlarını örneğin, hafta sonu aileyle kahvaltı ödülünü tercih ediyoruz. (kn5)
	...bir iki ödülümüz vardı, patronla yemek yemek...Üretimden birisi kazandı adam hiç dil bilmiyor. O yemek azap oldu. Arada bir tercüman var fakat o sıcaklık yok. Adam korkuyor, işçi şimdi çok üst düzeyde fark oldu. O bizim hatamızı örneğin ilk senelerde öğrendiğimiz bir hatamızı. (kn7)
	belli bir operasyonel başarıya ulaşanları adamlar Sheraton Çeşme'ye gönderiyorlardı. Bir haftasonu için. Bunu düzenli yapıyor. Adam şey dedi...yıllardır oraya gidiyoruz bana bir faydası yok ki istemiyorum. (kn7)

Davranış, çalışanların veya çalışan adaylarının mevcut sistem içinde devam ettirdikleri rutinlerinin, hareketlerinin, iş yapma tercihlerinin herhangi birini veya birden fazlasını temsil etmektedir. İşletmelerin iş hedeflerine ulaşabilmeleri için yapılan oyunlaştırma uygulamalarında hedef kitlede bir davranış değişikliği olması amaçlanır. Davranış değişikliği

için farklı yaklaşımlardan faydalanılmaktadır ancak Fogg'un Davranış Teorisi en çok kullanılan teori olarak öne çıkmaktadır.

Hedeflenen davranış, iş hedefiyle direkt olarak ilişkide olduğu için sürdürülebilirlik bağlamında da önemlidir. Kurgu uygulaması sonucunda istenilen davranışa ulaşılması, oyunlaştırmanın bittiği anlamına gelmemelidir. Bu nedenle davranışlar gözlemlenerek, oyunlaştırmada güncelleme yoluna gidilmektedir. Hedeflenen davranış, iş hedefi ve sürdürülebilirliği etkilemektedir.

Tablo 2.17: Psikolojik Etkenler - Davranışa Dair Katılımcı İfadeleri

Psikolojik Etkenler	Katılımcı İfadeleri
Davranış ve İş Hedefi	Gerçekten şirketin ihtiyacı ne, istenilen hedefe hangi davranışları değiştirirsek ulaşırız? (kn1)
	Davranış değişikliği yaratmaya çalıştığınız bir ortam ve bir şeyi bir gün hadi artık bunu böyle yap dediğinde ertesi gün insanlar onu otomatik olarak yapmaya başlıyor tabi. (kn6)
Davranış ve Motivasyon	...benim davranışlarımın arkasında yatan ana neden ne...ben bir davranış sergiliyorsam o davranışın ana tetikleyicisi nedir, motivasyon teorileri nedir? (kn3)
	Hatta böyle çok ciddi firmalar, adayları yüksek böyle profili üniversite olan adaylar, bu tarz yetkinlik testleriyle oyunlaştırılmış yetkinlik testleriyle bizim yetkinliğimizi ölçemezsiniz, bilimsel değil bu. (kn4)
Davranış ve Sürdürülebilirlik	A firmasına ve sonucuna bir baktık vaay çok iyi gidiyor tamam bitti hedef buydu, gerçekleştirdiler demiyoruz. Bize gelen müşterilerin çoğu zaten hayatlarına oyunlaştırmayı dahil etme yani kurumlarına oyunlaştırmayı dahil etmek isteyen kurumlar olduğu için zaten uzun dönem. (kn5)
	Bütün bu davranışlar aslında oyun tasarımcısı tarafından da gözlemleniyor..Ona göre orada hızlı değişiklikler yapıp o oyunları nasıl sürdürülebilir bir şekilde kullanıyor insanlar, oyunlaştırmayı da öyle kullanmalarını sağlıyoruz. (kn2)

Katılımcı tasarımcılardan hizmet alan şirketlerden biri ile yapılmış online görüşmeden alınan aktarımlara göre farklı hedef kitlelere farklı motivatörler uygulanmasından başarılı sonuçlar elde edilmiştir (Tilki).

Tablo 2.18: Psikolojik Etkenler - Motivasyon Sağlayıcıların Kullanımına Dair Katılımcı İfadeleri

Psikolojik Etkenler	Katılımcı İfadeleri
Farklı Motivasyon Sağlayıcıların Kullanımı	Ben kişinin nelerden motive olacağını öğreneyim. Oyunlaştırmanın içerisinde de ben o senaryoyu ekleyeyim. Oyun öğeleriyle ve ben o motivasyonun üzerinden davranış değişikliği yaratayım. (kn2)
	Yani kişilerin motivasyonlarıyla ilgili bir problemse veya hedefse oyunlaştırma ile çözebilirsiniz, o hedefe götürebilirsiniz kişileri. (kn3)
	...cevap verirken mesela adaylar para sürüklüyorlar...Orada parayı işaretlerken bir ses çıkıyor ve bu bir motivasyon sağlıyor...sürüklemek yeni nesil için çok sıkıntı değil ama yaşı 35 40 yaş için yani benim nesil için tıklamak daha mantıklı. (kn4)
	Biz rekabeti görmek istemiyoruz dese bile aslında insanoğlu rekabetle çalışıyor. Bunu sizin nasıl kullandığınızla alakalı. (kn7)

2.7.4. Uygulama

Tasarım sürecinin ikinci aşaması ve aynı zamanda dördüncü ana tema olan “uygulama” aşaması, “analiz” aşamasında elde edilen sonuçların, oyunlaştırma kurgusu anlamında işlevsel hale getirildiği aşamadır. Bu aşamada tasarım uzmanlarının, “ödül sistemi kurgusu” ve “tasarım sistemi kurgusu” üzerine bilgilerle alt temalar oluşturulmuştur. “Uygulama” aşamasında ele alınan konular, tasarıma direkt olarak etki etmemektedir.

2.7.4.1. Ödül Sistemi Kurgusu

Ancak “analiz” aşamasındaki hedef kitle ve iş hedefi ile psikolojik etkenler ve ödül sistemi arasında bağlantı olduğu, katılımcı ifadelerinden elde edilen bulgularda görülmüştür. Katılımcılar ödül sistemi kurgulanırken, hedef kitle ve şirket beklentisi ile ilgili çalışmaların sonucunda kurgulandığını aktarmışlardır.

Tablo 2.19: Ödül Sistemine Dair Katılımcı İfadeleri

Ödül Sistemi	Katılımcı İfadeleri
Şirket Beklentisi	Bir şeyi planlıyorsun bir ödül vereceksin atıyorum. Böyle bir ödül verirken devlet böyle bir vergilendirme yapıyor. Bu da maliyetlerimizi yükseltiyor ve böyle böyle bir şey koyuyor. Yani şey kıstasları da çok kafana göre ödül de veremiyorsun herkese. (kn2)
	Mesela başka bir projede şu oldu, ben ödül mağazası koymayacağım, e peki ne yapacağız?... O açıdan bizim en çok tartıştığımız nokta, diyorum ki hani ilk 3’e ödül vermek gerçek hayattakinin aynısı. Oysa burada ben ikinci haftanın sonunda 1 minik bir kupa bile olsa, bir

	fıdan bağışı bile olsa oyuncuların alabilmesi için ona göre içeriye ödül koyuyorum ki buradan bir şey alabilsin. (kn6)
Şirket Beklentisi ve Motivasyon	O yüzden biz daha çok kişilerin motivasyonunu personadan çıkan potansiyel olabilecek ödülleri de müşteriye sunabiliyoruz. Onlardan gelen ödüller atıyorum bir mouse olabiliyor bir telefon olabiliyor. Biz de diyoruz ki gerçekten bunun bir anlamı var mı çalışan için? (kn5)
	Şimdi özellikle bir ödül sistemi dendiğinde, bizim müşterilerimizden gelse biz bir ödül sistemi düşünmüyoruz diyen firmalar aslında işi tamamen ve tamamen maddi ödüller üzerine kurgulayan firmalar çıkıyor. (kn7)

Doküman analizinde incelenen ve katılımcı tasarımcılardan danışmanlık almış bir başka kurumsal şirketin deneyimlerine göre, hedef kitle analizinden çıkan sonuçlara göre ödül sistemi kurulmasının yanısıra, sistemdeki ödüllerin analize göre dönem dönem güncellenmesi oyunlaştırma uygulamasında olumlu sonuçlar doğurmuştur (Özoğlu).

KN7'nin kendi şirketlerinde kullandıkları oyunlaştırma adımlarını paylaştığı dokümanın analizinde de, ödül kurgusunun önemi, farklı bir bakış açısıyla vurgulanmıştır. Yalnızca ödül kazanma motivasyonu ile davranış değişikliği elde edilemeyeceği aktarılmıştır (MotivaCraft).

2.7.4.2. Tasarım Sistemi Kurgusu

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde tasarımcıların farklı modelleri referans alabildikleri ya da kendi yöntemlerini kullandıkları görülmüştür. Oyunlaştırma modelleri ve benzeri sistemlere dair bulgular, “uygulama” alt teması altında yer almaktadır. Oyunlaştırma alanyazınında kendine yer edinmiş olan farklı oyunlaştırma modellerinin ve tasarıma katkı sağladığı katılımcılar tarafından beyan edilen farklı sistemlerin, işletmeler için oyunlaştırma tasarımında kullanıldığı görülmüştür. Katılımcılar, tamamen belli bir sisteme bağlı kalınmadığını ancak farklı sistemlerden faydalanılarak projelerde hayata geçirildiğini aktarmışlardır. Werbach'ın 6D Tasarım Çerçevesinin sıklıkla kullanılan tasarım sistemi olduğu katılımcı ifadelerinde gözlemlenmiştir.

Tablo 2.20: Tasarım Sistemlerine Dair Katılımcı İfadeleri

Tasarım Sistemi	Katılımcı İfadeleri
6D Oyunlaştırma	D-6, ben gayet de seviyorum yani onu. Onlardan da faydalandığımız feyz aldığımız oluyor. (kn2)
	...D-6 modelini kendimiz evirdik satış personelinin performansını artırmaya yönelik. (kn3)

Tasarım Sistemi	Katılımcı İfadeleri
	Kullandığımız model daha çok D6 üzerinden gidiyoruz. (kn5)
	Direkt D6 üzerine dediğimiz gibi proje neyse, içerik neyse ya da beklenti neyse onu ona göre şekillendiriyoruz zaten. (kn6)
	D-6 dediğimiz aslında 6 adımdan oluşan bir modelimiz var. (kn7)
İş Modeli Kanvası	Ama şöyle diyebilirim biz bir iş hedefini belirledikten sonra business canvas'ı kullanıyoruz. (kn5)
Fogg'un Davranış Modeli	BJ Fogg'un Davranış Modeli var onu kullanıyoruz. (kn1)
	D6 modelinden gidiyoruz...Fogg'u ekleyelim... (kn5)
	Fogg zaten davranış bilimi direkt o da içerisinde yani temelleri bunlar. (kn6)
Akış Teorisi	Flow'dan yararlanıyoruz. (kn1)
	Genelde kullanılan şeyler aynı metodlar aynı. Flow var... (kn3)
	Özellikle Flow'dan çok yararlanıyoruz bu arada. (kn5)
	Akış zaten olmazsa olmaz... (kn6)
SAPS	SAPS ödüllendirme...kullandıklarımız. (kn1)
	SAPS metodu var. (kn3)

Katılımcılar, teorik ve pratik deneyimlerinden de yola çıkarak oluşturulan kendi şirketleri içinde kullandıkları özel tasarım sistemleri kullandıklarını aktarmışlardır. Özel yapıda olan bu tasarım sistemleri, genellikle yaygın tasarım sistemlerini temel almaktadır. Bazı katılımcılar kendi şirketlerine özel olarak kullandıkları bu tasarım sistemlerinin içeriğini paylaşmanın uygun olmayacağını aktarmışlardır. Dolayısıyla bu sistemlerin içerikleriyle ilgili veri, karşılaştırma yapmak için yeterli değildir.

Tablo 2.21: Özel Tasarım Sistemlerine Dair Katılımcı İfadeleri

Tasarım Sistemi	Katılımcı İfadeleri
GameStorm	GameStorm'u analizinde kullanıyoruz. Gerçekten şirketin ihtiyacı ne, istenilen hedefe hangi davranışları değiştirirsek ulaşırız? (kn1)
9-Steps	...9-Steps diye bizim bir tane daha framework diyebiliriz yani, adım serisi diyebiliriz... (kn2)
Özel Tasarım Sistemi	...8 boşluk boşluk bir yöntem mi diyor biz mesela değil diyoruz. Orada bizim tamamen kendine has bir uygulama. (kn4)

Tasarım Sistemi	Katılımcı İfadeleri
	Şu an uyguluyuyoruz ama onu çok paylaşmak istemiyorum açıkçası çünkü onun üzerine çalışıyoruz sonrasında paylaşıyor olacağız. Ama farklı bir metod geliştirmeye çalışıyoruz. Bir harman bir metod uygulama. (kn5)
	... evet var..hem 11 tane... O öğeler nasıl dağılıyor tasarımın içine, kurgunun içine ve neyi nerelerde kullanıyoruz... Ama evet bizim modelimiz biraz o. (kn7)

2.7.5. Sürdürülebilirlik

“Sürdürülebilirlik” ana teması, tasarım sürecinin döngüselliliğiyle ilgili bulguları temsil eden ana tema olarak belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından, genel ya da işletmeye özel bir ürün olarak sunulan oyunlaştırmanın, uzun süreli olarak tasarlandığı işaret edilmiştir. Bu noktada önemli olan sürdürülebilirlik; sürekli olarak ölçülebilir verilerle takip edilebilmesi, kurgunun güncel tutulması ve hedef değişiklikleriyle yenilenmesi ile ödül sisteminin kişilerin katılımının devamlılığına göre oluşturulması bağlamında ele alınmaktadır. Bu bağlamda belirlenen alt temalar şunlardır: “Ölçülebilirlik” ve “sistemik gözden geçirme”.

2.7.5.1. Ölçülebilirlik

Sürdürülebilirlik, oyunlaştırma sürecinin döngüsel olmasına neden olmaktadır ve bu anlamda oyunlaştırma uygulamasının hedeflenen davranış değişikliği ve iş hedefi bağlamında ölçümlenerek analiz edilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Tablo 2.22: Ölçülebilirliğe Dair Katılımcı İfadeleri

Ölçülebilirlik	Katılımcı İfadeleri
Ölçülebilirlik Takibi ve Önemi	...o sürekli takip ediliyor ne kadar arttı, geçen aya göre yüzde kaç arttı, geçen seneki bu döneme göre yüzde kaç arttı? X Y'ye göre sürekli karşılaştırıyorsun ve sürekli takip ediyorsun. (kn1)
	Oyunlaştırma şöyle, oyunlaştırmanın her şeyi ölçülebilir olmalı. Ölçülemeyen bir şeyi oyunlaştıramazsın. Dolayısıyla her ne diyorsan de, her neyle ilgileniyorsan, duyguyu bile söyleyen, mutluluk bile oyunlaştırılabilir ama ölçmen lazım. (kn3)
	Borsa gibi böyle her gün o platforma girip admin olan kişinin o gün oyunda kaç kişi var, kaç kişi girdi, hangi görevi yaptı, ne yapmadı işte gece girdi mi haftasonu girdi mi? (kn6)

Ölçülebilirlik	Katılımcı İfadeleri
	...bir tane de aslında assessment uzmanı, onlar da kendi alanlarında uzman. Onlar da bu ekibin içine dahil oluyorlar. Çünkü şimdi anlattığınız hikayede, yaptığınız hareketin ölçümlemesini bilimsel olarak değerlendirecek kişiler onlar. (kn7)

Sürdürülebilirlik, katılımcıların sunduğu hizmet açısından olduğu kadar, hizmeti teslim alan şirketler açısından da oldukça önemlidir. Bu noktada ölçülebilirliğin önemli sürdürülebilirlik kriterlerinden olduğu doküman analizi çıktılarıyla da desteklenmektedir. Yapılan ölçümlerin farklı teknolojik yöntemlerle otomasyona bağlanması, oyunlaştırmanın sürdürülebilirliğine önemli bir örnek olabilir. Oyunlaştırmanın uygulayıcılar tarafından sürekli olarak takip edildiği ve sürekli iyileştirme için makine öğrenmesi yoluyla takiplerin sağlanabilmektedir. (Tilki).

Bir başka doküman analizi çıktısı olarak farklı bir kurumsal şirkette oyunlaştırma uygulamasına katılımın, başarıların ve devamlılığın günlük olarak takip edildiği ve bu ölçümlere göre adımlar atılarak sürdürülebilirliğin sağlandığı aktarılmıştır (Özoğlu).

2.7.5.2. Sistematik Gözden Geçirme

Sürdürülebilirliğin sağlanması için ölçülebilirliğin yanı sıra oyunlaştırma uygulamalarının belirli aralıklarla güncellenmesi için sistematik olarak gözden geçirilmesinin önemi, katılımcı ifadelerinden anlaşılmaktadır. SaaS (Software as a Service – Hizmet Olarak Yazılım) olarak sunulan, bir başka deyişle hazır altyapıya sahip olan, oyunlaştırma ürünlerinde kurumların kendi kullanımlarının artması amaçlanırken, işletmeye özel kurgularda dönemsel güncellemelerle kullanımın sürekliliği için çalışılmaktadır.

Tablo 2.23: Sistematik Gözden Geçirmeye Dair Katılımcı İfadeleri

Sistematik Gözden Geçirme	Katılımcı İfadeleri
Güncelleme Gerekliliği	Oyunlaştırmayı birçok şekilde değiştirmen gerekebiliyor. Yani yaptık alın kullanın olmuyor. Sürekli güncel duruma göre takip edip güncellenen gerekiyor. (kn1)
	Hedef kitlenin davranışları neler? Uyguluyor mu istediğin şeyleri uygulamıyor mu?...Ona göre orada hızlı değişiklikler yapıp o oyunları nasıl sürdürülebilir bir şekilde kullanıyor insanlar, oyunlaştırmayı da öyle kullanmalarını sağlıyoruz. (kn2)

Sistemantik Gözden Geçirme	Katılımcı İfadeleri
	Oyunlaştırma dediğimiz şeyi kurgularken bir gelişim yolculuğu olarak kurgulamak lazım...kasım aralıkta bir şeyleri push etmeleri gerekiyor, oyunlaştırmayı o üç ayda kullanıyorlar. Kasım aralıkta kullanıyorlar, stok birikti mesela onu satacağsın. Ama bana sorarsan bunun devamlı olması sürdürülebilir bir şey için. İçine gelişimi katacağsın, performansı katacağsın, davranışı katacağsın gibi gibi. (kn3)
	Burada ve globalde hizmet veriyoruz ve sürekli güncelliyoruz. (kn4)
	...çok iyi gidiyor tamam bitti hedef buydu, gerçekleştirdiler demiyoruz. Bize gelen müşterilerin çoğu zaten hayatlarına oyunlaştırmayı dahil etme yani kurumlarına oyunlaştırmayı dahil etmek isteyen kurumlar olduğu için zaten uzun dönem. (kn5)
	Geri bildirimin hızlı olması gerekir, oyunlaştırma öyledir. Ben oyunu açtım, 1 yıl boyunca bu oyun aynı gitsin, 1 kişi 2 kişi girer yani. Başka da kimse girmez. (kn6)
	...bir şey yapalım, sahada deneyelim, müşterimizi öğrenelimden ziyade mümkün olduğunca biz doğrusunu yapalım, iyi bir sonuç alalım, o sonucu nasıl geliştireceğimize bakalım. Bizim için daha sürdürülebilir bir iş modeli. Öteki türlü deneme yanılma bir %50 şansınız var tutmazsa da müşteriyi kaybediyorsunuz. O adama da bir daha gidip sizin oyunlaştırma faydalı bir şeydir diye anlatma şansınız da yok. (kn7)

Sürdürülebilirliğin bir diğer önemli kriteri olan iteratif yani tekrarlı olma durumu doküman analizinden alınan aktarımlarda da vurgulanmaktadır. Periyodik olarak gerçekleştirilen toplantılarla hedef kitle ve iş hedefi analizinin sistemantik olarak gözden geçirildiği ve çıktılara göre sürdürülebilirlik bağlamında adımlar atıldığı bilinmektedir (BrandNewGame TR). Sistemantik gözden geçirme, oyunlaştırma uygulamasının hem işletme hem de kullanıcılar için uzun vadede kullanılabilir olmasını sağlamaktadır. Günlük gözden geçirmelere ek olarak uygulamayı fazlar halinde geliştirmeyi tercih eden kurumsal şirkette, her bir faz genel bir gözden geçirme ve güncelleme sürecini de içine almaktadır (Özoğlu).

2.8. Tartışma

Oyunlaştırmanın üreticisi ve uygulayıcısı diyebileceğimiz, oyunlaştırma sektörünün içinde yer alan şirketlerdeki oyunlaştırma tasarımcılarının deneyim ve görüşlerinden elde edilen bulgular, Türkiye’de uygulanan oyunlaştırma süreçlerinin ve akademik alandaki yerinin anlaşılması ile sektörün genel durumunun özetlenebilmesine fayda sağladığı düşünülmektedir.

Alanyazında kendine yer edinen oyunlaştırma kavramının özellikle kurgu tasarımı sürecine odaklanılmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorulardan yola çıkılarak elde edilen veriler ışığında ana ve alt temalar ortaya çıkarılmıştır.

Kurumsal oyunlaştırma ve tasarımı üzerine derinlemesine bir anlayışa ulaşmayı amaçlayan bu çalışmada, ilk ana tema olan “sektörel bilinirlik” ana teması altında, kurumsal oyunlaştırmanın kavram olarak anlaşılmasına katkıda bulunan katılımcı ifadeleri toplanmıştır. Bu noktada “kurumsal oyunlaştırmanın sektörel bilinirliğinin artmasına yönelik faaliyetler” ilk alt tema olup, katılımcıların kavramın ve sektörün bilinirliğine dair düzenledikleri veya dahil oldukları faaliyetleri aktardıkları ifadelerden oluşmaktadır. İkinci alt tema ise kurumsal oyunlaştırmanın hangi fonksiyonlarda kullanıldığına dair bulguları içermektedir ve “kurumsal oyunlaştırmanın işletmelerdeki kullanım alanları” olarak adlandırılmıştır.

“Sektörel bilinirlik” ana temasına dahil edilen bulgular, mevcut akademik çalışmaları destekler niteliktedir. Çalışmada kurumsal oyunlaştırma olarak tanımlanan bu oyunlaştırma türünün kullanım alanlarının çeşitliliği, farklı çalışmaların odaklandığı farklı örgütsel fonksiyonlardan da anlaşılmaktadır. Satış ve performans (Vardarlier ve İnan, 2017; Elitok, 2020; Hitay, 2020), insan kaynakları (Alkaç, 2020; Mutlu ve Tefil, 2021; Kopuz, 2019; Hatipoğlu, 2020), staj süreçleri (Süvari, 2021), kurum içi iletişim (Özkan ve Boztepe Taşkiran, 2019) gibi alanlarda oyunlaştırmanın kullanıldığı ve farklı açılardan ele alındığı çalışmalar kullanım alanlarının çeşitliliği bu çalışmanın bulgularıyla uyum göstermektedir.

“Sektörel dinamikler” ana teması altında, kurumsal oyunlaştırma sektörüne etki eden farklı konular ele alınmıştır. İlk alt tema olan “örgütsel etkiler” altında, kurumsal oyunlaştırma hizmeti alan örgütlerin, oyunlaştırma sektörüne olan etkilerine dair bulgular bulunmaktadır. Örgüt ölçeği, örgütün oyunlaştırmaya ayırdığı bütçe, yönetim yaklaşımı ve tercih ettikleri oyunlaştırma çözümü, mevcut çalışmaları destekler niteliktedir. Özellikle örgütler tarafından hazır altyapıya sahip oyunlaştırma uygulamaları veya işletmeye özel oyunlaştırma uygulamaları tercihinin olduğu farklı çalışmalarla bu çalışmanın bulguları uyum göstermektedir. Ancak bu çalışmalarda ilgili çözümün tercih edilmesinin altında yatan nedenler akademik amaçlı olup, kurumsal yapıdaki bir örgütün neden bu tercihi yaptığı ile ilgili bir bulguya rastlanmamıştır. Bu çalışmada ise katılımcıların oyunlaştırma hizmetini sunan taraf olarak ifade ettikleri nedenler, doküman analizinde hizmet alanların ifadeleri ile desteklenerek sunulmaya çalışılmıştır. “Dış etkiler” alt teması altında elde edilen bulgular, ekonomik, sosyal ve güncel etkileri açıklamaktadır. Türkiye’deki durumun anlaşılmasına da katkı sağlaması bağlamında bu bulguların önemli olduğu düşünülmektedir.

İlk iki ana tema ve alt temalarından elde edilen bulgular belirgin olsa da Türkiye özelinde bu konuları ele alan bir çalışma olmaması tartışma bölümü için kısıtlılık olarak görülmüştür.

Çalışmanın üçüncü ana teması “analiz” olarak belirlenmiştir. Oyunlaştırma tasarımına etki eden, etmeyen ve sonuç olarak tasarımın içeriğini oluşturan alt temalarda ilgili katılımcı ifadeleri toplanmıştır. “Hedef kitlenin analizi”, “şirket beklentisinin analizi” ve “psikolojik etkenlerin analizi” alt temalar olarak belirlenmiştir. Bir kurumsal oyunlaştırma uygulaması bu alt temalarla şekillenirken, kurumsal yapıya dahil olmasına rağmen tasarıma etkisi bulunmayan faktörler ek bulgular olarak ele alınmıştır. Örgüt sektörü ve ilgili örgüt departmanının tasarıma etkisinin olmadığı görülmüştür. Özellikle bu konuyla ilgili mevcut bir çalışma bulunamadığı için karşılaştırma yapılamamaktadır.

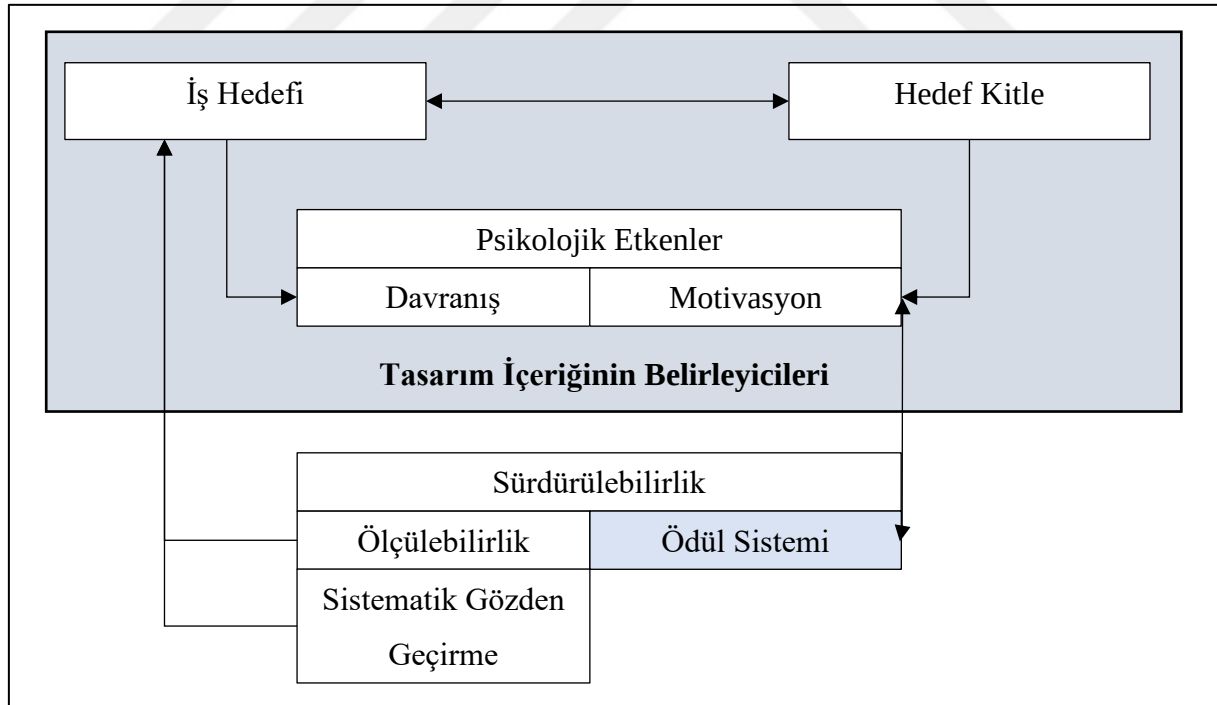
“Uygulama” ana teması altındaki alt temalar, teorik olarak öne atılan akademik amaçlı tasarım sistemlerini (Mora vd., 2017) ve pratikte yapılan uygulamaları destekler niteliktedir. “Ödül sistemi kurgusu” için kullanılan yöntemler, içsel ve dışsal motivasyonun dikkate alınarak kurgulanan sistemler katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Bu bulgular alanyazındaki ödül sistemine dair araştırma bulgularını desteklemektedir. “Tasarım sistemi kurgusu” alt temasına ait bulgular, tasarım süreciyle ilgili bulgularının değerlendirilmesi anlamında da önemli olarak görülmüştür. Tasarım uzmanlarının ve bulundukları şirketlerin kurumsal oyunlaştırma tasarımı yaparken kullandıkları tasarım çerçeveleri diğer yardımcı kuramları kapsamaktadır. Werbach’ın 6D Tasarım Çerçevesi’nin sıklıkla tercih edilen çerçeve olarak öne çıktığı ve farklı tasarım sistemlerine ilham kaynağı olduğu görülmektedir (Mora vd., 2017). Katılımcı ifadeleri bu bulguyu destekler niteliktedir. Katılımcılar 6D Tasarım Çerçevesini birebir kullandıklarını veya bu çerçeveye benzer adımlar izledikleri, kendi geliştirdikleri tasarım çerçevelerini kullandıklarını aktarmışlardır. Genellikle birebir uygulanmadığı katılımcı ifadelerinde görülmüştür.

Mora vd. (2017), oyunlaştırma modellerini ele aldıkları çalışmalarında ayırım sağlamak için farklı sınıflandırmalarla çalışmış ve tasarım süreçlerinin analizi için üç ana yaklaşımdan bahsetmişlerdir: Kullanıcı Odaklı (User-centred), Oyun Odaklı (Game-centred) ve Teknoloji Odaklı (Technology-centred). Kullanıcı odaklılık, kullanıcılar ve kullanıcı amaçlarının tasarımın odak merkezinde olduğu tasarım ve geliştirme süreçleri olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada katılımcı ifadelerinden kullanıcı odaklı yaklaşımları tercih ettikleri söylenebilir. Mora vd.’nin çalışmasında Werbach’ın 6D Tasarım Çerçevesi, belirgin olarak Kullanıcı Odaklı yaklaşımlar arasında gösterilmemektedir. Katılımcıların çoğu birebire 6D Tasarım Çerçevesi olmasa da bu çerçeveden yola çıkan yöntemler izlediklerini aktarmışlardır. Katılımcıların 6D

Tasarım Çerçevesini birebir uygulamak yerine bu çerçeveyi temel alan kendi yöntemlerini uygulamalarının nedeni olarak kullanıcı odaklı tasarıma ağırlık vermeleri olarak gösterilebilir.

Son ana tema olan “sürdürülebilirlik”, kurumsal oyunlaştırma uygulamalarının devamlılığını, bir başka deyişle döngüselliğini temsil eden bulgularından oluşmaktadır. “Ölçülebilirlik” alt temasında, kurumsal oyunlaştırma uygulamasının her yönüyle ölçülebilir olması gerekliliğine dair katılımcı ifadeleri bulunmaktadır. Özellikle “işletme beklentilerinin analizi” sonucunda belirlenen iş hedefine ulaşıp ulaşılmadığının anlaşılmasıyla ilgili ifadeler bulunmaktadır. Ana temanın ikinci alt teması olan “sistemik gözden geçirme” ise tasarımı her yönüyle belirli aralıklarla gözlemlemeye ve gerekli durumlarda güncellemeye dair bulguları açıklamak için kullanılmıştır.

“Analiz”, “uygulama” ve “sürdürülebilirlik” ana temaları kurumsal oyunlaştırma tasarımının, tasarım süreç adımları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sırasıyla “analiz”, “uygulama” ve “sürdürülebilirlik” ana temaları ve ilgili alt temalarındaki katılımcı ifadeleri arasında da ilişkiler keşfedilmiştir. Bu ilişkilerden ve farklı oyunlaştırma modellerinin birbirleriyle benzer noktalarından yola çıkılarak kurumsal oyunlaştırmada tasarımın içeriğini ve oyunlaştırma sürecini gösteren bir şema geliştirilmiştir. Şema, Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1: Oyunlaştırma Süreci ve Oyunlaştırmada Tasarım İçeriği Şema Gösterimi

Şemada, “analiz” aşamasında belirlenen ve “analiz” ana temasının alt temalarıyla ilişkili olan “iş hedefi”, “hedef kitle” ve “psikolojik etkenler” başlıkları, kurumsal oyunlaştırma tasarımına etkisi olan faktörler olarak renkli arkaplan üzerinde gösterilmişlerdir. “Uygulama”

ana teması altında yer alan “ödül sistemi kurgusu”, tasarımın geliştirildiği alanla ilgili olduğu ve bir anlamda tasarıma etki ettiği için “sürdürülebilirlik” altında yine renkli arkaplanla gösterilmiştir.

Oyunlaştırma süreci, sol üst köşeden başlanarak izlenebilir. Bulgulara göre öncelikle “işletme beklentilerinin analizi” ile iş hedefi belirlenmelidir. Kavramsal çerçevede incelendiği üzere farklı oyunlaştırma modellerinin başlangıç noktası ile bu bulgu uyum göstermektedir. İkincil olarak “hedef kitlenin analizi” ile hedef kitleye dair verilerin elde edilmesi gerekmektedir. Bu analiz katılımcıların tamamı tarafından sürecin en önemli bölümü olarak aktarılmıştır. Hedef kitle analizine verilen bu önem, “tasarım sistemi kurgusu” bulgularında yer alan Kullanıcı Odaklılık yaklaşımını da desteklemektedir. İş hedefi ve hedef kitle analizleri sonucunda, psikolojik etkenler olarak adlandırılan motivasyon ve davranışa dair kriterler belirlenebilir olmalıdır. Bir başka deyişle, “psikolojik etkenlerin analizi”, ilk iki analizin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyunlaştırmanın bilim olarak ele alındığı çalışmada (Landers vd., 2018: 6) yer alan şematik gösterimle bu bulgular uyum göstermektedir.

“Sürdürülebilirlik”, oyunlaştırmanın tasarım sürecinin döngüsellliğini sağladığı için şemaya dahil edilmiştir. Sürdürülebilirlik, tasarlanan oyunlaştırmanın uygulanmasıyla birlikte başlayan süreç olarak gösterilmiştir. Oyunlaştırma, hem kavramsal çerçevede hem de mevcut çalışmalarda değinildiği üzere tekrarlı bir süreçtir (Mora vd., 2017: 9). Sürecin tekrarlı olmasını sağlayan konuların, sürdürülebilirlikle ilgili olduğu katılımcı ifadelerinden elde edilen bulgudur. Oyunlaştırmanın sürekli takip edilerek ölçülmesi ve ölçüm sonuçlarına göre gerekli adımların atılması, hem uygulamanın güncel kalması hem de istenilen sonuçların elde edilip edilmediğini anlamak bağlamında “sürdürülebilirlik”le ilişkili bulunmuştur. Aynı sebepten bu kısım direkt olarak iş hedefi ile ilişkilidir. Kişilerin motivasyonu ile direkt olarak bağlantılı olan “Ödül Sistemleri”, tasarımı etkilediği gibi uygulanma şekline bağlı olarak sürdürülebilirliği de etkilediği katılımcı ifadelerinden anlaşılmaktadır. Bu nedenle şemada çift yönlü bir ilişki gösterilmiştir.

Şema, çalışmanın önemli bulgularından olan mevcut oyunlaştırma modellerinden faydalanılarak, kendi özel sistemlerini kullanan tasarım uzmanları ve şirketlerinin süreçlerini anlamlandırmak bağlamında önemli bir çıktı olarak görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında, kurumlara oyunlaştırma hizmeti sunan şirketlerde çalışan oyunlaştırma tasarımı uzmanlarıyla görüşülerek, kurumsal oyunlaştırma kavramı derinlemesine incelenmiştir. Çalışmanın konu ve kapsamına uygun olarak nitel araştırma yaklaşımlarından durum çalışması yöntemi benimsenmiştir. Henüz genç sayılabilecek oyunlaştırma kavramının, deneyim ve görüşlerinin önemli olduğu düşünülen oyunlaştırma tasarımcılarının aktarımlarıyla, kurumsal oyunlaştırma kavramının derinlemesine anlaşılmasına katkı sağladığı görülmüştür.

Oyunlaştırma, örgütlerdeki motivasyon temelli farklı sorunlar için çözüm aracı olarak kullanılmaktadır. Kurumsal oyunlaştırmanın anlaşılabilmesi için tasarım içeriğinin ve sürecinin önemli başlıklar olduğu ve farklı yaklaşımlarla uygulandığı anlaşılmıştır. Farklı yaklaşımların altındaki benzerliklerse çalışmanın önemli çıktıları içinde barındırmaktadır. Öne çıkan benzerlikler; oyunlaştırmada kurgu tasarımının en çok hedef kitleden etkilendiği, oyunlaştırma süreçleri için mutlaka belirli bir yöntem izlendiği ancak yöntemin tasarım uzmanları ve şirketleri tarafından kendi yaklaşımları denebilecek şekilde oluşturulabildiği, kurumsal oyunlaştırmanın hizmet olarak sunulmasında sürdürülebilirliğin sürecin önemli bir parçası olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bu bağlamda katılımcı oyunlaştırma tasarımcılarının görüş ve deneyimlerinden yola çıkılmış ve ilgili konulara net bir çerçeve çizilmesi amaçlanmıştır. Kurumsal oyunlaştırmada tasarım süreci ve oyunlaştırmada tasarım içeriğini gösterir şemanın geliştirilmesi, alanyazına yaptığı katkı bağlamında çalışmanın en önemli çıktısı olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları, araştırmanın çalışma grubuyla sınırlıdır. Uzmanlık alanları ortaklık gösteren katılımcılardan elde edilen bulgular gelecekteki çalışmalara temel sağlayabilir ancak genelleme yapmak için yeterli değildir. Bu noktada oyunlaştırma tasarımcılarının görüşlerinden yola çıkılan bu çalışmanın akademik alana konuyla ilgili yeni çalışmalar katılması anlamında faydalı olduğu ve kurumsal oyunlaştırma uygulamalarının tasarım sürecine dair araştırmaların derinleştirilmesine de katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Gelecek çalışmalar, Türkiye için yapılan kurumsal oyunlaştırma tasarımlarıyla ilgili sorulara ağırlık vererek sosyokültürel alanda oyunlaştırmayla ilgili daha kapsamlı bir çalışmayı hedefleyebilir. Farklı bir bakış açısıyla, oyunlaştırmanın sektör olarak ele alınmasından yola çıkıldığında tasarım uzmanlarının aktardığı problemlerin sektörün sürdürülebilirliğine olan etkileri analiz edilebilir.

İşletmeler ve uygulayıcılar için de çalışmanın kurumsal oyunlaştırmanın kavranması ve mevcut anlayışın iyileştirilmesine çalışmanın katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alkaç, Ş. (2020). İşletmelerde Bir Eğitim Aracı Olarak Oyunlaştırma Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Almarshedi, A., Wanick, V., Wills, G., & Ranchhod, A. (2015). Gamification and Behaviour. *Gamification: More than just games! Using Game Elements in Serious Contexts* (s. 19-29). içinde Springer. doi:DOI:10.1007/978-3-319-45557-0_2
- Aydın, C., ve Erensoy, A. (2018). E-Ticaret Sitelerinde Müşteri Sadakatini Artırmaya Yönelik Veri Merkezli Oyunlaştırma Modelinin Oluşturulması. *IMISC*, 47-51. doi:https://doi.org/10.6084/m9.figshare.7471367.v1
- Aygün, E. S. (2019). Problem çözme öğretimine yönelik oyunlaştırılmış uyarlanabilir bir zeki öğretim sisteminin tasarlanması. *Yüksek Lisans Tezi, Trabzon Üniversitesi*.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1-9.
- Baldeon, J., López-Sánchez, M., Santiago, I. R., & Puig, A. (2016). Gamification Design Framework to Support Multi-Agent Systems Theory Classes. *CARE 2016: Advances in Social Computing and Digital Education*, (s. 136-155).
- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs.
- Bartle, R. (2005). Virtual worlds: Why people play. *University of Essex*.
- Bedir Erişti, S. D. (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 1-17). içinde Anadolu Üniversitesi.
- Chmiliar, L. (2010). Multiple-Case Designs. A. J. Mills, G. Eurepos, & E. Wiebe içinde, *Encyclopedia of Case Study Research* (s. 1137). SAGE Publications, Inc.
- Chou, Y.-K. (2015). *Actionable Gamification : beyond points, badges, and leaderboards*. Octalysis Media.
- Christians, G. (2018). *The Origins and Future of Gamification*. Bitirme Tezi: University of South Carolina.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design*. Lincoln: Sage Publications.
- Csikszentmihalyi, M. (2014). Toward a Psychology of Optimal Experience. M. Csikszentmihalyi içinde, *Flow and the Foundations of Positive Psychology* (s. 209-226). Springer.
- de Paz, M. (2013). Gamification: A tool to improve Sustainability Efforts. *Yüksek Lisans Tezi, University of Manchester*.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Springer Science+Business Media. LLC.
- Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L., & Dixon, D. (2011). Gamification: Toward a definition. *CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings*, (s. 12-15).
- Dichev, C., & Dicheva, D. (2017). Gamifying education: what is known, what is believed and what remains uncertain: a critical review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14, 9.
- Elitok, S. (2020). Oyunlaştırma uygulamalarının bireysel performans üzerine etkisi: Hava taşımacılık sektörü uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Escribano, F. (2017). Gamification Model Canvas Evolution for Design Improvement: Player Profiling and Decision Support Models.
- Ferreria, A. T., Araujo, A. M., Fernandes, S., & Miguel, I. C. (2017). Gamification in the Workplace: A Systematic Literature Review. *WorldCIST 2017: Recent Advances in Information Systems and Technologies* (s. 283-292). Springer.
- Fogg, B. (2009). A behavior model for persuasive design. *Persuasive '09: Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*, (s. 1-7). doi:<https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>
- Gerring, J. (2017). *Case Study Research: Principles and Practices*. Cambridge University Press. doi:DOI: 10.1017/9781316848593
- Given, L. M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. SAGEPUB. doi:<https://dx.doi.org/10.4135/9781412963909>
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*, 35(4), 419-431. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006>
- Hamari, J., Shernoff, D. J., Rowe, E., Coller, B., Asbell-Clarke, J., & Edwards, T. (2015). Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 170-179.
- Hancock, D. R., & Algozzine, B. (2006). *Doing Case Study Research: A Practical Guide for Beginning Researchers*. New York: Teachers College Press.
- Hatipoğlu, H. N. (2020). Oyunlaştırma uygulamalarının, insan kaynakları yönetiminin teknik kapsamında yer alan bulma, seçme ve işe yerleştirme, eğitim ve geliştirme, performans yönetimi ve kariyer yönetimi süreçlerinde kullanılmasının algılanan başarısı üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

- Herger, M. (2014). *Enterprise Gamification: Engaging people by letting them have fun*.
- Hitay, Ö. (2020). Öğrenen örgütlerde oyunlaştırma teorisinin firma performansı üzerindeki etkisi . *Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*.
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. *AAAI Workshop - Technical Report*.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining Gamification - A Service Marketing Perspective. *16th International Academic Mindtrek Conference*.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electron Markets*, 27, 21-31. doi:<https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191-210. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>.
- Kopuz, B. (2019). İnsan kaynakları uygulamalarının oyunlaştırma ve davranışsal psikoloji çerçevesinde incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Köse, B., & Ük Çilingir, Z. (2019). Oyunlaştırma Üzerine Yapılan Sosyal Bilimler Alanındaki Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences*, (s. 119-129). Samsun. doi:<https://doi.org/10.36287/sets.4.8.021>
- Kumar, J. (2013). Gamification at Work: Designing Engaging Business Software. *Proceedings of the Second international conference on Design, User Experience, and Usability: health, learning, playing, cultural, and cross-cultural user experience*, (s. 528-537).
- Kunduracioğlu, İ. (2018). Oyunlaştırma Kavramı Üzerine İçerik Analizi Çalışması. *Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi*.
- Landers, R. N., Auer, E. M., Collmus, A. B., & Armstrong, M. B. (2018). Gamification Science, Its History and Future. *Simulation and Gaming*, 49(3), 315-337. doi:<https://doi.org/10.1177/1046878118774385>
- Malone, T. W. (1981). Toward a Theory of Intrinsically Motivating Instruction. *Cognitive Science A Multidisciplinary Journal*, 333-369.
- Malone, T. W. (1982). Heuristics for designing enjoyable user interfaces: Lessons from computer games. *CHI '82: Proceedings of the 1982 Conference on Human Factors in Computing Systems*, (s. 63-68).

- Marczewski, A. (2015). *Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative Research : A Guide to Design and Implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mora, A., Riera, D., Gonzalez, C., & Arnedo-Moreno, J. (2015). A Literature Review of Gamification Design Frameworks. *7th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-Games)* (s. 1-8). IEEE.
- Mora, A., Riera, D., Gonzalez, C., & Arnedo-Moreno, J. (2017). Gamification: a systematic review of design frameworks. *Journal of Computing in Higher Education*, 29, 516-548.
- Mutlu, S., & Tefil, S. (2021). İşe Alımda Oyunlaştırma: Dünyada ve Türkiye'de Mevcut Kullanımı ile Gelecek Potansiyeli. *Parion Akademik Bakış Dergisi*, 92-112.
- Nyström, T. (2017). Gamification of Persuasive Systems for Sustainability. *Sustainable Internet and ICT for Sustainability, (SustainIT 2017) IEEE*, (s. 1-3). doi:<https://doi.org/10.23919/SustainIT.2017.8379815>
- Özalp, Ç. (2019). Avmlerin dijital deneyim merkezlerine dönüşümü ve artırılmış gerçeklik tabanlı bir oyunlaştırılmış ortam önerisi: 'Forus'. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi*.
- Özkan, Ç., & Boztepe Taşkiran, H. (2019). Kurum İçi İletişim Stratejileri Bağlamında Oyunlaştırma Kullanımı: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 15-47.
- Öztürk, S. (2015). Using gamification in effective team planning and team activity. *Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi*.
- Richter, G., Raban, D. R., & Rafaeli, S. (2014). Studying Gamification: The Effect of Rewards and Incentives on Motivation. *Gamification in Education and Business*, 21-46. doi:DOI: 10.1007/978-3-319-10208-5_2
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Rodrigues, H. (2019). Main gamification concepts: A systematic mapping study. *Heliyon*, 5(7). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01993>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67. doi:doi:10.1006/ceps.1999.1020
- Sezgin, S. (2020). Digital Player Typologies in Gamification and Game-Based Learning: A Meta-Synthesis. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 9(1), 49-68.

- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 419-426.
- Süvari, A. (2021). Oyunlaştırma çerçevesinde iç mimarlık stajının iyileştirilmesine yönelik bir model önerisi . *Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü*.
- Tromp, N., Hekkert, P., & Verbeek, P.-P. (2011). Design for Socially Responsible Behavior: A Classification of Influence Based on Intended User Experience. *Design Issues*, 27(3), 3-19.
- Tunga, Y., & İnceoğlu, M. M. (2016). Oyunlaştırma Tasarımı. *Conference: 3rd. International Conference on New Trends in Education*, (s. 267-279).
- Vardarlier, P., & İnan, K. (2017). Satış Personelinin Performansını Geliştirmeye Yönelik Oyunlaştırma Model Önerisi. *İş'te Davranış Dergisi*, 2(1), 8-19.
- Werbach, K. (2014). (Re)Defining Gamification: A Process Approach. *9th International Conference, PERSUASIVE 2014*, (s. 266-272).
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win : how game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Yıldırım, A., & Şimsek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Inc.
- Zencirkıran, M., & Keser, A. (2018). *Örgütsel Davranış*. Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media.

İnternet Kaynakları

- Pelling, N., “The (short) prehistory of “gamification”...”. <https://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamification/> (erişim tarihi: 06.04.2021).
- Herger, M., “The Term Gamification: Why I Hate It AND Why I Love It”. <https://www.gamification.co/2013/05/14/the-term-gamification-why-i-hate-it-and-why-i-love-it/> (erişim tarihi: 06.05.2021).
- Coonradt, C., “The Game of Work”. <https://gameofwork.com/> (erişim tarihi: 06.05.2021)
- APA., “APA Dictionary of Psychology”. <https://dictionary.apa.org/behavior> (erişim tarihi: 24.10.2021).
- Fogg, B.J., “BJ Fogg, PhD”. <https://www.bjfogg.com/> (erişim tarihi: 21.12.2021)

- Growth Engineering, “The History of Gamification (From the Very Beginning to Now)”. <https://www.growthengineering.co.uk/history-of-gamification/> (erişim tarihi: 06.05.2021).
- BI Worldwide, “Bunchball Nitro: Enterprise-Level Gamification”. <https://www.biworldwide.com/gamification/bunchball-nitro/> (erişim tarihi: 06.05.2021).
- Marczewski, A., “GAME: A design process framework”. <https://www.gamified.uk/2014/05/07/game-design-process-framework> (erişim tarihi: 24.10.2021).
- Zichermann, G., “Cash is for SAPS”. <https://www.gamification.co/2010/10/18/cash-is-for-saps/> (erişim tarihi: 25.10.2021).
- Abraham, M., “Gamification – Motivation and Rewards”. <https://marcabraham.com/2014/03/23/gamification-motivation-and-rewards> (erişim tarihi: 25.10.2021).
- Chou, Y.K., “User and Player Types in Gamified Systems”. <https://yukaichou.com/gamification-study/user-types-gamified-systems/> (erişim tarihi: 12.12.2021).
- Mordor Intelligence, “Gamification Market”. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gamification-market> (erişim tarihi: 22.12.2021).
- TÜSSİDE, “Derinlemesine Görüşme”. <https://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Derinlemesine-Gorusme> (erişim tarihi: 24.10.2021).
- Ulusal Tez Merkezi, “Ulusal Tez Merkezi”. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (erişim tarihi: 24.10.2021).

Ek 1 – Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Onayı



Ek 2 – Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Akdeniz Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Yüksek Lisans öğrencisi Nilsu Ece tarafından, Dr. Öğr. Üyesi Nuray Akar danışmanlığında yürütülmektedir. Araştırmanın konusu, organizasyonların kullandığı oyunlaştırma uygulamalarının, tasarımcı bakış açısıyla incelenmesi ve analizidir. Nitel araştırma tasarımına uygun olarak, yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile görüşme yapılması planlanmıştır. Aşağıdaki sorular, görüşmenin temel sorularını temsil etmektedir.

Bu çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Katılımcıların kişisel bilgileri çalışma esnasında veya sonrasında katılımcının izni dışında kimseyle paylaşılmayacaktır. Çalışma kapsamında elde edilecek araştırmakonusuyla ilgili bilgiler sadece araştırmacı tarafından yapılan bilimsel yayınlarda kullanılacaktır.

Mülakat Soruları

1. Genel olarak oyunlaştırma nedir, kurumsal oyunlaştırmayı nasıl tanımlarsınız?
2. Oyunlaştırma tasarımcısı olarak eğitim ve oyunlaştırma sektörüne geçişiniz nasıl gerçekleşti?
3. İşletmeler için oyunlaştırma uygulamalarında şirketlerin beklentileri nelerdir?
4. İşletmeler için oyunlaştırma uygulamalarında tasarımcı olarak sizin beklentileriniz nelerdir?
5. İşletmeler için oyunlaştırma tasarımında, tasarımı neler etkiler?
6. İşletmeler için oyunlaştırma tasarımında süreç nasıl işler?
7. İşletmeler için oyunlaştırma tasarım sürecinde kullandığınız model ve/veya yaklaşımlar ne amaçla kullanılmaktadır?
8. İşletmeler için oyunlaştırma tasarımının hizmet olarak sunulduğu sektörün, Türkiye’deki güncel durumu ve geleceğiyle ilgili görüşleriniz nelerdir?
9. İşletmeler için oyunlaştırma sektörünü etkileyen durumlar nelerdir?

*Yarı yapılandırılmış mülakat sorularının, görüşme esnasında katılımcının sunduğu geniş kapsamlı verilere göre çeşitlenmesi öngörülmektedir.

Ek 3 – Oyunlaştırma ile ilgili Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı Taramasına İlişkin Detaylı Bulgular

Yıl	Yazar	Tez Adı	Tez Türü	Konu
2010	SAFİYE ÇİBIK	Oyunlaştırma yoluyla işlenen şiirlerde parçalarüstü birimlerin karşılaştırılması Comparison of suprasegmental units in dramatized poems	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2014	YAVUZ DEMİRBAŞ	Bilgisayar oyunları ve gerçeklik ilişkisi çerçevesinde oyunlaştırma ve alternatifleri Gamification and its alternatives within the frame of ludic reality	Doktora	İletişim Bilimleri = Communication Sciences
2014	YUSUF POLAT	A case study: Gamification and its effect on motivation of learners of English Bir vaka incelemesi: Oyunlaştırma yöntemi ve İngilizce öğrencilerinin motivasyonu üzerine etkisi	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2014	FATİH ÜSTÜN	The effects of social media and gamification on prospective students' university choice perception Sosyal medyanın ve oyunlaştırmanın aday öğrencilerin üniversite seçimindeki etkisi	Yüksek Lisans	Bilim ve Teknoloji = Science and Technology
2014	MUSTAFA VOLKAN GÜROL	Using gamification approach for scoring application developers of an apaas Bir apaas üzerinde uygulama geliştirmecilerin oyunlaştırma yaklaşımı ile skorlanması	Yüksek Lisans	Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri-Bilgisayar ve Kontrol = Computer Engineering and Computer Science and Control
2014	MERT CAN YÖRÜKOĞLU	Gerilla pazarlama ile tüketici arasındaki oyunlaştırma ilişkisi Gamification relationship between the guerilla marketing and consumers	Yüksek Lisans	Reklamcılık = Advertising ; İşletme = Business Administration
2014	ÖZGÜR BAYRAKTAR	Bir iletişim modeli olarak oyunlaştırma Gamification as a communication model	Yüksek Lisans	İletişim Bilimleri = Communication Sciences
2014	ÖMER KAĞAN URAL	How to build online brand equity through gamification and social advertising in fast food, apparel and telecom industries	Yüksek Lisans	
2015	AYŞE EZGİ İLHAN	Short-term modification of sleep-wake habits by gamification: a user study Oyunlaştırma ile uyuma-uyanma alışkanlıklarının kısa vadede değiştirilmesi: bir kullanıcı çalışması	Yüksek Lisans	Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri-Bilgisayar ve Kontrol = Computer Engineering and Computer Science and Control ; Endüstri Ürünleri Tasarımı = Industrial Design
2015	SELİN ÖZTÜRK	Using gamification in effective team planning and team activity Etkerif takım planlama ve takım aktivitelerinde oyunlaştırma	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2015	TUĞÇE GÜRÇAY	Gamification as an information exchange tool in motivational design patterns Motivasyonel tasarım modellerinde bilgi alışverişi aracı olarak oyunlaştırma	Yüksek Lisans	İletişim Bilimleri = Communication Sciences
2015	ŞAHİN KAYALI	An exploratory study to assess analytical and logical thinking skills of the software practitioners using a gamification perspective Yazılım uygulayıcılarının analitik ve mantıksal düşünme becerilerini değerlendirmek için oyunlaştırma yöntemleri kullanımı üzerine eksploratif bir çalışma	Yüksek Lisans	Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri-Bilgisayar ve Kontrol = Computer Engineering and Computer Science and Control
2016	İBRAHİM YILDIRIM	Oyunlaştırma temelli 'öğretim ilke ve yöntemleri' dersi öğretim programının geliştirilmesi, uygulanması ve değerlendirilmesi Development, implementation and evaluation of a gamification based curriculum for the lesson of 'teaching principles and methods'	Doktora	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2016	CAN MEŞE	Harmanlanmış öğrenme ortamlarında oyunlaştırma bileşenlerinin etkililiği Effectiveness of gamification elements in blended learning environments	Doktora	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2016	SEMRA FİŞ ERÜMİT	Oyunlaştırma yaklaşımlarının eğitimde kullanımı: Tasarım tabanlı bir araştırma Using gamification approaches in education: A design based research	Doktora	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2016	NECMETTİN ALP AR	Oyunlaştırmayla öğrenmenin meslek lisesi öğrencilerinin akademik başarı ve öğrenme stratejileri kullanımı üzerine etkisi The effects of gamification on academic achievement and learning strategies usage of vocational high school students	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2016	MERT YILMAZ	A gamification approach to improve the software development process by exploring the personality types of software practitioners Yazılım geliştiricilerin kişilik tiplerini keşfederek yazılım geliştirme süreçlerini oyunlaştırma (gamification) yaklaşımı ile iyileştirilmesi	Yüksek Lisans	Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri-Bilgisayar ve Kontrol = Computer Engineering and Computer Science and Control
2016	GÖNÜL YALÇIN	Sosyal medyada oyunlaştırma uygulamalarının kullanım motivasyonuna etkileri Motivational impact of gamification on social media engagement	Yüksek Lisans	İletişim Bilimleri = Communication Sciences

Yıl	Yazar	Tez Adı	Tez Türü	Konu
2016	ADİL BİCAL	Oyunlaştırmada oyun elemanlarının kullanımı: Adidas Micoach, Khan Academy, Superbetter ve Swarm uygulamalarının örnek olay yöntemi ile incelenmesine yönelik keşifsel bir çalışma Use of game elements in gamification: An exploratory case study on Adidas Micoach, Khan Academy, Superbetter and Swarm applications	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training ; Reklamcılık = Advertising
2016	ASİYE KALKAN	3B sanal dünyalarda oyunlaştırmının ortaokul 5. sınıf öğrencilerinin başarı, akış ve tutumlarına etkisinin araştırılması Investigation of effect of gamification in 3d virtual worlds on secondary school 5th grade students' achievement, flow and attitudes	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2016	HÜSEYİN TÜFEKÇİ	Sağlık hizmetlerinde oyunlaştırma tasarımı ve değerlendirmesi Gamification design in the service of health and its evaluation	Yüksek Lisans	Bilim ve Teknoloji = Science and Technology ; Fizyoterapi ve Rehabilitasyon = Physiotherapy and Rehabilitation
2016	YELİZ TUNGA	E-öğrenme ortamlarında oyunlaştırma kullanımının öğrenenlerin akademik başarısına ve derse katılım durumuna etkisinin incelenmesi An examination of effects of the use of gamification in e-learning environments on learners' academic performance and engagement	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2016	SYED AHMED JAWWAD ZAIDI	Gamification as a strategy to improve user-experience with interactive museum exhibits Müze mekanlarında kullanıcı deneyiminin zenginleştirilmesi için oyunlaştırmının strateji olarak kullanımı	Yüksek Lisans	Endüstri Ürünleri Tasarımı = Industrial Design
2016	AYÇA FIDAN	Scratch ile programlama öğretiminde oyunlaştırmının öğrenci katılımına etkisi Effect of gamification in teaching programming with scratch on student engagement	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2016	ALİ ALSAMAREİ	Understanding gamification: Utilizing gamification as a tangible tool for organ donation campaigns Oyunlaştırmayı anlamak: Organ bağışı kampanyaları için elle tutulur bir ürün olarak oyunlaştırmının kullanılması	Yüksek Lisans	Endüstri Ürünleri Tasarımı = Industrial Design
2017	BERRİN GENÇ ERSOY	Türkçe dersinde oyunlaştırmının ilkököl öğrencilerinin söz varlığına ve motivasyonlarına etkisi The effect of gamification in a Turkish course on primary school students' vocabulary development and motivation	Doktora	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2017	MURAT SÜMER	Açık ve uzaktan öğrenme programlarında oyunlaştırma kullanımı Integrating gamification into open and distance learning	Doktora	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2017	BAYRAM KOCAAĞA	Oyunlaştırma ilkeleri temelinde bir çevrimiçi oyunlaştırma platformunun sınıf içi uygulamalara yönelik olarak geliştirilmesi Developing an online classroom oriented gamification platform on the basis of gamification principles	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2017	İSMAİL KARATEKİN	The use of gamification in teaching foreign language vocabulary for beginners Yeni başlayanlar için yabancı dilde kelime bilgisi öğretiminde oyunlaştırmının kullanımı	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2017	VOLKAN SEL	The role of gamification on learning management systems Öğrenim yönetimi sistemlerinde oyunlaştırmının rolü	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training ; İşletme = Business Administration
2017	YASEMİN MERT	Oyunlaştırma uygulamasında kullanılan oyun elementlerine yönelik öğrencilerin öğretmenlerin ve velilerin görüşleri: İçsel motivasyon ve teknoloji kabul çalışması Students', teachers', and parents' perceptions regarding the game elements used in gamified application: A study on intrinsic motivation and technology acceptance	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2017	GÖKÇE PELİN TÜRKMEN	Oyunlaştırma yöntemiyle öğrenmenin öğrencilerin matematik başarılarına ve derse yönelik tutumlarına etkisi The effect of gamification methodology on students' achievements and attitudes towards mathematics	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2017	BAHMAN HUSEYNLI	Mobil uygulamalardaki oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin tutumuna ve kullanım niyetlerine olan etkisinin belirlenmesi Determining the effect of gamification acceptance in mobile applications in consumers' attitudes and intention to use	Yüksek Lisans	İşletme = Business Administration
2017	TARLAN KHAIYAT KOLKARI	Sosyal medyada son kullanıcı davranışlarına ilişkin prototip oyunlaştırma önerisi Prototype gamification proposition for the behaviour of social media end user	Yüksek Lisans	Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları = Child Health and Diseases
2018	SEZAN SEZGİN	Çevrimiçi dersler için uyarlanabilirliğe dayalı oyunlaştırma tasarımı ilkelerinin incelenmesi Analysing adaptive gamification design principles for online courses	Doktora	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2018	SELİN ÖGEL AYDIN	Oyunlaştırmının tüketici beslenme tercihleri üzerine etkisi The effect of gamification on consumers' dietary preferences	Doktora	Beslenme ve Diyetetik = Nutrition and Dietetics ; İşletme = Business Administration
2018	ONUR HÜNER	Effects of gamification on academic achievement and motivation in second language learning Oyunlaştırmının ikinci dil eğitiminde akademik başarı ve motivasyon üzerine olan etkileri	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training

Yıl	Yazar	Tez Adı	Tez Türü	Konu
2018	SERHAN OLGUN	A systematic review of gamification in the context of software development landscapes Yazılım geliştirme mecralarında oyunlaştırma kavramının kullanımına yönelik bir sistematik gözden geçirme çalışması	Yüksek Lisans	Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri-Bilgisayar ve Kontrol = Computer Engineering and Computer Science and Control
2018	DEENA ABDULRAHMAN MOHAMMED	Gamification in e-learning: The effect on student performance and perception at an Iraqi university E-öğrenimde oyunlaştırma: Bir Irak üniversitesinde öğrenci performansı ve algısı üzerine bir çalışma	Yüksek Lisans	Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri-Bilgisayar ve Kontrol = Computer Engineering and Computer Science and Control
2018	ÇİĞDEM ÖZKAN	Kurum içi iletişim stratejileri bağlamında oyunlaştırma kullanımı: Bankacılık sektörü üzerine bir araştırma Gamification use in the context of corporate communication strategies: A research on the banking industry	Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler = Public Relations ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences
2018	MUHAMMET AKBUĞA	Oyunlaştırma temelli bir mobil uygulamanın tasarlanması ve geliştirilmesi: Karahisar'lı keşfet Design and development of a gamification based mobile application: Discover Karahisar	Yüksek Lisans	Bilim ve Teknoloji = Science and Technology
2018	ÖMER KARABACAK	Examining the effect of a gamified environment on students' academic motivation and self-efficacy for English Oyunlaştırma uygulamasının öğrencilerin akademik motivasyon ve İngilizce öz-yeterlilik düzeylerine etkisinin incelenmesi	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2018	ŞAFAK ÇELİK	Tehlikeli madde taşımacılığında oyunlaştırma ile eğitim ve risk yönetimi Risk management and education in hazardous materials transportation with gamification	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training ; Ulaşım = Transportation ; İşletme = Business Administration
2018	DERYA YILDIRIM	Oyunlaştırmanın 5. sınıf öğrencilerinin sosyal bilgiler dersi öğrenme başarıları üzerindeki etkisinin oyunlaştırılmış testlerle sınanması Testing the effect of gamification on the success of year 5th grade students's social science course learning	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2018	İSMAİL KUNDURACIOĞLU	Oyunlaştırma kavramı üzerine içerik analizi çalışması A content analysis on gamification concept	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2019	MEHTAP KARAYILAN TUNÇ	Oyunlaştırma unsurlarının fen başarısına ve kalıcılığına etkisi: Bitki ve hayvanlarda üreme, büyüme ve gelişme' ünitesi Effects of the elements of gamification on science success and retention: Reproduction, growth and development in plants and animals unit	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2019	MURAT SERDAR EMEK	SQL öğrenimi için oyunlaştırma destekli uyarlanabilir öğrenme ortamı: Geliştirme, uygulama, değerlendirme Gamification supported adaptive learning environment for learning SQL: Development, implementation, evaluation	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training ; Teknik Eğitim = Technical Education
2019	ELİF ATABAY	Okul öncesi dönem çocuklarına oyunlaştırma ile algoritma eğitimi verilmesi Giving algorithm education with the gamification to preschool period children	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2019	UMUT GÜLEÇ	Oyunlaştırma (Gamification) ve mobil pazarlama etkinliği Effectiveness of gamification and mobile marketing	Yüksek Lisans	İşletme = Business Administration
2019	ŞEYDA ÖZCAN	Eğitimde oyunlaştırma üzerine yapılan araştırmalara ilişkin bir meta analiz çalışması A meta-analysis study on the researches on gamification in education	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2019	GÜLSEREN FİDAN	Beşinci sınıf bilişim teknolojileri ve yazılım dersi etik ve güvenlik ünitesinin ters-yüz öğrenme ve oyunlaştırma yaklaşımları ile öğretimi Teaching of ethics and security unit with the approach of flipped learning and gamification in the fifth grade information technologies and software course	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2019	EMİNE SELİN AYGÜN	Problem çözme öğretimine yönelik oyunlaştırılmış uyarlanabilir bir zeki öğretim sisteminin tasarlanması Design a gamification adaptive intelligent tutoring system toward problem solving teaching	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2019	ŞEYDA BURCU SOYLU	Şirket içi uzaktan eğitimde oyunlaştırma: Quizgame örneği Gamification in company's distance education: Quizgame example	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training ; İşletme = Business Administration
2019	ADEM CELAYİR	Ortaokul eğitim öğretim sürecinin oyunlaştırılmasına yönelik bir web portalı geliştirilmesi Developing a web portal for gamification of secondary school education process	Yüksek Lisans	Bilim ve Teknoloji = Science and Technology ; Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2019	HAZAR UTKU ÖZAY	Oyunlaştırmanın marka sadakati üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin moderatör rolü The moderator role of word of mouth in effect of gamification on brand loyalty	Yüksek Lisans	İşletme = Business Administration
2019	AYŞEGÜL ULU	Ortaokul 7. sınıflarda oyunlaştırma yöntemi ile kelime öğretimi (Örneklem: Tabu) Vocabulary teaching through dramatization method to 7th graders (Sample: Taboo)	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2019	GÜLŞAH UYAR	Effects of gamification on students' motivation and vocabulary development Oyunlaştırmanın öğrencilerin kelime öğrenimi başarısı ve motivasyonuna etkisi	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training

Yıl	Yazar	Tez Adı	Tez Türü	Konu
2018	SERHAN OLGUN	A systematic review of gamification in the context of software development landscapes Yazılım geliştirme mecralarında oyunlaştırma kavramının kullanımına yönelik bir sistematik gözden geçirme çalışması	Yüksek Lisans	Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri-Bilgisayar ve Kontrol = Computer Engineering and Computer Science and Control
2019	BARAN ŞEN	Oyunlaştırma temelli mobil uygulamalarda arayüz tasarımı Interface design in gamification based mobile applications	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training ; Güzel Sanatlar = Fine Arts
2019	OĞUZ ŞENTÜRK	İnteraktif belgeselin oyunlaştırılma deneyimi: 'Açık Dünya' Experiencing gamification of interactive documentary: 'Open World'	Yüksek Lisans	Radio-Televizyon = Radio and Television
2019	ESRA KAVAKLI DUMAN	The use of gamification among high school students to enhance efl learning Lise öğrencilerinde yabancı dil öğrenimini geliştirmek için oyunlaştırmanın kullanımı	Yüksek Lisans	Batı Dilleri ve Edebiyatı = Western Linguistics and Literature
2019	ZAHRIYE ATAK	Kaynaştırma öğrencilerinin okuma-yazma eğitiminde oyunlaştırma: Bir eylem araştırması Gamification in the literacy education of inclusive students: An action research	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2019	ABDÜLGANİ TÜRKAN	Oyunlaştırma yönteminin ortaokul öğrencilerinin akademik başarı, motivasyon ve tutumlarına etkisi The effect of gamification method on the academic achievements, motivations and attitudes of secondary school students	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2019	BURÇİN KOPUZ BODUR	İnsan kaynakları uygulamalarının oyunlaştırma ve davranışsal psikoloji gerçevesinde incelenmesi İnsan kaynakları uygulamalarının oyunlaştırma ve davranışsal psikoloji gerçevesinde incelenmesi	Yüksek Lisans	Psikoloji = Psychology ; Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri = Labour Economics and Industrial Relations
2019	BERKSU ALADAĞ	The impact of gamification on brand loyalty through consumer brand engagement: An empirical evidence of gamified brand services in Turkey Oyunlaştırmanın tüketici marka etkileşimi üzerinden marka sadakatine olan etkisi: Türkiye'deki oyunlaştırılmış marka hizmetlerine ait deneysel bulgular	Yüksek Lisans	İşletme = Business Administration
2019	ÖNDER KARAMERT	Oyunlaştırmanın 5. sınıf matematik dersindeki başarıya ve tutuma etkisi The effect of gamification on the success and attitude of the 5th grade mathematics course	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2019	FATMA NUR MURAT	The ludic production of space: Gamification and spatial experience Mekânın oyunla üretimi: Oyunlaştırma ve mekânsal deneyim	Yüksek Lisans	Siyasal Bilimler = Political Science
2019	AYSU ERENŞOY	E-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini artırmaya yönelik veri merkezli oyunlaştırma modelinin oluşturulması Constructing a data centered gamification model for increasing customer loyalty on e-commerce web sites	Yüksek Lisans	Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri-Bilgisayar ve Kontrol = Computer Engineering and Computer Science and Control ; Bilim ve Teknoloji = Science and Technology ; İşletme = Business Administration
2019	MEYİTİ ALİ SAĞAY	İlköğretim öğrencileri için oyunlaştırma yöntemiyle kodlama eğitimi uygulaması Coding training practice with gamification methods for elementary school students	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2019	MUSTAFA HAKAN ÇAKAN	Oyunlaştırma yoluyla toplumsal bilincin geliştirilmesi Enhance of social consciousness with gamification	Yüksek Lisans	Gazetecilik = Journalism ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences
2019	MERVE DENİZ ÇİLENGİR	Oyunlaştırma yaklaşımı ile blok tabanlı programlama öğretiminin başarı ve motivasyona etkisi The effect of gamification approach in block-based programming instruction on achievement and motivation	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2019	YUSUF İHSAN KURT	An investigation of the effect of the gamification on acceptance of Islamic mobile banking İslami mobil bankacılığın kabulünde oyunlaştırmanın etkisinin incelenmesi	Yüksek Lisans	İşletme = Business Administration
2019	NİLAY AY	İş ortamında oyunlaştırmanın kullanımı: Teknoloji kabul modeli Using the gamification in the business environment: Technology acceptance model	Yüksek Lisans	Endüstri ve Endüstri Mühendisliği = Industrial and Industrial Engineering
2019	ÇAĞIL ÖZALP	Avruların dijital deneyim merkezlerine dönüşümü ve artırılmış gerçeklik tabanlı bir oyunlaştırılmış ortam önerisi: 'Forus' The transformation of the malls to the phygital experience centers and as a gamification framework for ar based phygital retail: 'Forus'	Yüksek Lisans	Mimarlık = Architecture
2019	ELİF SERİM	Oyunlaştırma yöntemiyle tasarlanan kodlama eğitimi ile öğrencilerin hesaplamalı düşünme becerileri ve kodlamaya ilişkin öz-yeterlik algılarının incelenmesi Investigation of computational thinking skills and self-efficacy perceptions of coding with coding education designed by gamification method	Yüksek Lisans	Bilim ve Teknoloji = Science and Technology ; Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2019	DİLEK ŞENOCAK	Açık ve uzaktan öğrenimde oyuncu tiplerinin motivasyon ve akademik başarı bağlamında incelenmesi The examination of gamification user types, motivation and academic achievement in open and distance learning	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training

2019	MOHAMAD EYAD AL KAHWAJI	Guide me and find me: Gamification as motivational drive for participation in crowdsourcing Beni yönlendir ve beni bul: Kitle kaynaklı çalışmalarda bir motivasyon etkeni olarak oyunlaştırma	Yüksek Lisans	İşletme = Business Administration
2020	ABDULLAH YASİN GÜNDÜZ	Dönüştürülmüş öğrenmenin çevrimiçi boyutunu oyunlaştırmanın öğretmen adaylarının öğrenme yaşantılarına etkisi Gamification effectiveness on pre-service teachers' learning experiences in online environment of flipped learning	Doktora	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2020	MURAT TOPAL	Oyunlaştırma ile zenginleştirilmiş çevrimiçi öğrenmenin başarı, çevrimiçi bağlılık ve öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisi The effect of online learning enhanced with gamification on student's engagement to online learning environment, academic achievement and learning motivation	Doktora	Bilim ve Teknoloji = Science and Technology ; Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2020	TUNCAY ARAS	Çalgı (Gitar) eğitiminde oyunlaştırma yöntemine yönelik eğitsel yazılım geliştirme çalışması A study on educational software development through gamification method in instrument (Guitar) education	Doktora	Eğitim ve Öğretim = Education and Training ; Müzik = Music
2020	ADİL BİCAL	Oyunlaştırmada hedonik ve faydacı motivasyonların tüketici katılımına etkisi The effect of hedonic and utilitarian motivations to customer engagement at gamification	Doktora	Reklamcılık = Advertising
2020	NECATİ TAŞKIN	Oyunlaştırmanın ters yüz öğrenme ortamında öğrenim gören öğrencilerin motivasyonuna, katılımına ve akademik başarısına etkisi The effect of gamification on motivation, engagement and academic achievement of students in flipped learning environment	Doktora	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2020	ÖZGÜR HITAY	Öğrenen örgütlerde oyunlaştırma teorisinin firma performansındaki etkisi The effect of gamification theory on firm performance in learning organizations	Doktora	İşletme = Business Administration
2020	EREN GÖKGÜR	Gamification design principles in healthcare: A study on vital signs measurement in pediatrics at self-service health kiosk Sağlıkta oyunlaştırma tasarımı prensipleri: Otonom sağlık terminalinde yaşam bulguları ölçümü çalışması	Yüksek Lisans	Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları = Child Health and Diseases
2020	AYŞENUR AĞAOĞLU	Uzaktan eğitimde oyunlaştırma uygulamalarının üniversite öğrencilerinin İngilizce derslerindeki akademik başarı ve motivasyonlarına etkisi The effect of gamification on university student's academic success and motivation in distance language learning	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2020	FATMA PEHLİVAN	Dönüştürülmüş sınıflarda oyunlaştırmanın matematik başarısına, güdülenme ve öğrenme stratejilerine olan etkisi The impact of the gamification on mathematic success, motivation and learning strategies in the flipped classrooms	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2020	HÜMEYRA NUR HATİPOĞLU	Oyunlaştırma uygulamalarının, insan kaynakları yönetiminin teknik kapsamında yer alan bulma, seçme ve işe yerleştirme, eğitim ve geliştirme, performans yönetimi ve kariyer yönetimi süreçlerinde kullanılmasının algılanan başarısı üzerine bir araştırma A research on perceived success of gamification practices in recruitment, training, and development, performance management and career management processes within the functional scope of human resources management	Yüksek Lisans	İşletme = Business Administration
2020	SAMET ELİTOK	Oyunlaştırma uygulamalarının bireysel performans üzerine etkisi: Hava taşımacılık sektörü uygulaması The effect of gamification applications on individual performance: Application of air transportation sector	Yüksek Lisans	Sivil Havacılık = Civil Aviation ; İşletme = Business Administration
2020	ŞEYMA ALKAÇ	İşletmelerde bir eğitim aracı olarak oyunlaştırma üzerine nitel bir araştırma Gamification as a training tool in business: A qualitative research	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training ; İşletme = Business Administration
2020	ÖZGÜL ÇETİN	Müzelerde oyunlaştırma uygulamaları Gamification practices in museums	Yüksek Lisans	Müzecilik = Museology
2020	MUSTAFA ÇOKYAŞAR	Elektronik ticarete oyunlaştırma kullanımının müşteri sadakatine etkisi Impact of gamification on customer loyalty in electronic commerce	Yüksek Lisans	Gazetecilik = Journalism
2020	SENA REİS	Marka yönetimi ve oyunlaştırma stratejileri Brand management and gamification strategies	Yüksek Lisans	İşletme = Business Administration
2020	SELMA KABAĞCI	Oyunlaştırma yöntemi ve muhasebe öğretiminin etkileşimli bir sınav yapma aracı ile incelenmesi Gamification method and studying of accounting lesson with an interactive testing tool	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2020	KAOUTHER DHAHAK	The influence of gamification on consumers' attitude and intention to purchase fast moving consumer goods (FMCG) Oyunlaştırmanın tüketicilerin hızlı hareketli tüketici malları satın alma tutumu ve niyeti üzerindeki etkisi (FMCG)	Yüksek Lisans	İşletme = Business Administration
2020	GİZEM AKSOY DÖNMEZ	Destinasyonlarda turizm deneyimini zenginleştirmede oyunlaştırmanın strateji olarak kullanımı: Ege bölgesi illerinin yerel yönetim algısı The use of gamification as a strategy for enriching tourism experience in destination: Local government perception of Aegean Region provinces	Yüksek Lisans	Turizm = Tourism
2020	OKANER OKAN	Oyunlaştırma kullanılan dijital spor uygulamalarının bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmesi Assesment of digital sports applications using gamification as a public relations tool	Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler = Public Relations
2020	ALPER ÇİÇEK	Oyunlaştırma yöntemleri ile iş akışlarını hızlı ve kalıcı öğrenmede yeni bir modelleme A new modeling in rapid and permanent learning of work flows with gamification methods	Yüksek Lisans	Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri-Bilgisayar ve Kontrol = Computer Engineering and Computer Science and Control

Yıl	Yazar	Tez Adı	Tez Türü	Konu
2021	HÜSEYİN YAŞAR	Çevrimiçi ve yüz yüze kodlama eğitiminde oyunlaştırma öğeleri kullanımının akademik başarı, motivasyon ve tutuma etkisi The impact of the employment of gamification elements in online and face-to-face coding education on academic achievement, motivation, and attitude	Doktora	Bilim ve Teknoloji = Science and Technology ; Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2021	DOĞAN AYDIN	Mobil öğrenme ortamlarında oyunlaştırma bileşenlerinin etkililiği Effectiveness of gamification elements in mobile learning environments	Doktora	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2021	ANIL SÜVARİ	Oyunlaştırma çerçevesinde iç mimarlık stajının iyileştirilmesine yönelik bir model önerisi A model proposal for the improvement of interior architecture internship within the framework of gamification	Sanatta Yeterlik	Eğitim ve Öğretim = Education and Training ; İç Mimarî ve Dekorasyon = Interior Design and Decoration
2021	MUSTAFA BEĞEN	Kamu yönetiminde ciddi oyunlar kullanımı ve oyunlaştırma uygulamaları: Değerlendirme ve öneriler Serious games and gamification applications in public administration: Evaluation and recommendations	Yüksek Lisans	Kamu Yönetimi = Public Administration
2021	ECE BAYRAMOĞLU	Oyunlaştırma içeren pazarlama uygulamaları deneyimleri ile marka tutumu ilişkisinde tüketicilerin algıladığı alışveriş değeri aracılığı etkisi: Yemeksepeti örneği The mediation effect of shopping value that perceived by consumers on the relationship between experience of gamification marketing applications and brand attitude: example of Yemeksepeti	Yüksek Lisans	İşletme = Business Administration
2021	EKİN ŞEKER KAYA	Examining eco-gamification method for the development of smart urban settlement: case of İTÜ Ayazağa campus Akıllı kentsel yerleşimin geliştirilmesinde ekolojik oyunlaştırma metodunun incelenmesi: İTÜ Ayazağa kampüsü örneği	Yüksek Lisans	Peyzaj Mimarlığı = Landscape Architecture
2021	ESRA ŞİMŞEK	Çevrim içi öğrenme ortamlarında oyunlaştırma uygulamalarının etkilerine yönelik bir meta-sentez A meta-synthesis on the effects of gamification applications in online learning environments	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training
2021	TOLGA BİLBAY	Gamification effects on private data collection Kişisel veri toplanmasında oyunlaştırmanın etkisi	Yüksek Lisans	Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri-Bilgisayar ve Kontrol = Computer Engineering and Computer Science and Control
2021	HULUSİ KARABİBER	İşyerinde oyunlaştırma uygulamalarında çalışan kabulüne etki eden faktörler: Çağrı hizmetleri çalışanları üzerine bir araştırma Factors affecting employee acceptance in gamification applications in the workplace: A study on call center employees	Yüksek Lisans	Psikoloji = Psychology ; Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri = Labour Economics and Industrial Relations ; İşletme = Business Administration
2021	GAMZE UTAR	Otel İşletmelerinde Z Kuşağının Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Oyunlaştırma Oyuncu Tiplerinin Belirlenmesi Identification of Five-Factor Personality Traits and the Gamification Player Types of Generation Z	Yüksek Lisans	Turizm = Tourism
2021	EMRE KARACA	Oyunlaştırılmış pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi Investigation of the effects of gamification marketing activities on consumer behavior	Yüksek Lisans	İşletme = Business Administration
2021	HANA ALI ALDRIWI	The factors affecting gamification consumer's intention in consumer behavior: An empirical study Tüketici davranışında oyun araçlarının tüketicilerinin davranışlarını etkileyen faktörler gözleme dayalı çalışma	Yüksek Lisans	İşletme = Business Administration
2021	ENES BİLGİN	Using discord in online education a gamification experiment thesis Discord'u çevrimiçi eğitimde kullanmak: bir oyunlaştırma deneyimi tezi	Yüksek Lisans	Bilim ve Teknoloji = Science and Technology

EK 4 – Doküman Analizi Kapsamına Dahil Edilen Materyallerin Künyesi

- Aslan, S., "Gamification Meetup 2020 - Sevdije Aslan - Denizbank Dijital Saha Satış ve Performans Ekibi Video Röportajı".
<https://www.youtube.com/watch?v=pyoUVSSlnMY&t=2s> (erişim tarihi: 29.12.2021)
- BrandNewGame TR, GameStorm Guide.
<https://secureservercdn.net/160.153.137.99/vxz.068.myftpupload.com/GameStorm-Guide.pdf> (erişim tarihi: 15.12.2021)
- Özoğlu, S. P., Gamification Meetup Online 2020 - KOÇTAŞ Efsane Yolculuğum.
<https://www.youtube.com/watch?v=2ngqQcQlqlE> (erişim tarihi: 29.12.2021).
- MotivaCraft, "Oyunlaştırmayı Organizasyonunuza Nasıl Kolayca Entegre Edersiniz?".
<https://www.youtube.com/watch?v=dy7Z--cR3PQ> (erişim tarihi: 29.12.2021)
- Tilki, Ö.. "Özlem Tilki - Koçfinans'ın Oyunlaştırma ve Makine Öğrenmesi Yolculuğu - GTTalks". <https://www.youtube.com/watch?v=rvu8lced6Jo> (erişim tarihi: 06.05.2021).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Nilsu ECE
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Alp Oğuz Anadolu Lisesi, İzmir (2010)
Lisans Diploması	Hacettepe Üniversitesi, İİBF, İşletme (İngilizce), 2015
Tezli Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı, Antalya (2022)
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Hakemli Kongre/Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar	
Akar N., Ece N., Yılmaz S.R., "Her Şey Dâhil Sisteminde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Üst Düzey Yöneticilerinin Turizm 4.0 Ve Akıllı Otel Uygulamalarına İlişkin Görüşleri", 1st International Symposium on Implementations of Digital Industry and Management of Digital Transformation 2019, KONYA, TÜRKİYE, 25-26 Haziran 2019, pp.256 – 269	
Katıldığı Bilimsel Kongre/Sempozyum ve Bilimsel Toplantılar	
1. Uluslararası Dijital Endüstri Uygulamaları ve Dijital Dönüşümün Yönetimi Sempozyumu, Konya, Haziran 2019	
Kitap Bölümü Tercümeleri	
Akar N., Subaşı K., Ece N., (2020). “Örgütsel Davranış: İnsan, Süreç, İş ve İnsan Kaynakları Yönetimi”, Nobel Akademik Yayıncılık, Bölüm 6: Yetenek yönetimi (pp. 155 – 177), Arvinen-Muondo R., Perkins S., (2013). “Organizational Behaviour: People, Process, Work, And Human Resource Management”, Kogan Page, Chapter 6: Talent management, Türkçe Tercüme	
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	İş ve Sistem Analisti, Ceylaner Yazılım, 2019 – 2021, Antalya Satış Temsilcisi, Plato Bilgisayar, 2016 – 2018, Ankara