



# DİJİTAL PAZARLAMAYA YÖNELİK OLARAK OYUNLAŞTIRMA İÇEREN E-TİCARET SİTELERİ ÜZERİNE BİR META ANALİZ

## A META ANALYSIS OF E-COMMERCE SITES WITH GAMING FOR DIGITAL MARKETING

**Bilge TURP GÖLBAŞI<sup>1</sup> - Hande AYHAN GÖKCEK<sup>2</sup>**

### Öz

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle e-ticaret yapan web siteleri, satışlarını arttırmak için oyunlaştırma öğelerini daha çok kullanmaya başlamışlardır. Oyunlaştırmayı e-ticarette kullanmanın en büyük unsuru kullanıcı katılımını artırma yeteneğidir. Bu işletmeler, satışlarını arttırmak için çeşitli oyunlar ile hediye çekleri, indirim kuponları, rozetler ve puanlar vermektedirler. Bu araştırmada; e-ticaretin yıllar içerisinde nasıl gelişim gösterdiği, nelerden etkilendiği ve hangi kavramları kullandığı üzerine literatür taramaları yapılmıştır. Ayrıca oyunlaştırma kavramının özellikleri, öğeleri, kullanım alanları ve insan psikolojisine etkileri üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Son olarak araştırmanın asıl konusu olan oyunlaştırmanın e-ticaret alanında nasıl kullanıldığı, satışları nasıl etkilediği konusunda araştırmalar yapılmıştır. Araştırmaların sonucunda; şirketler, oyunlaştırmayı; işbirliğini desteklediği, fikir alışverişini arttırdığı, inovasyon kültürünü geliştirdiği, kullanıcılar arasında sürekli bir ilişki oluşturduğu için kullanmakta fayda görmüşlerdir. Bunun yanında, verilen ödüllerden dolayı kazanç sağlamanın yanında haz ve mutluluk duyan müşterilerin, alışverişlerine daha motive bir şekilde devam ettiği görülmüştür. Aynı zamanda bu ödüller; sosyal paylaşımı teşvik etme, müşteriyi elde tutma, müşteri sadakati ve tekrar satın almayı sağlamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, Dijital Pazarlama, Oyunlaştırma, Teknoloji ve Yenilikler, Meta Analiz

### Abstract

With the rapid progress of technology, e-commerce websites have started to use gamification elements more to increase their sales. The biggest element of using gamification in e-commerce is its ability to increase user engagement. These businesses give gift certificates, discount coupons, badges and points with various games to increase their sales. In this study; Literature reviews have been made on how e-commerce has developed over the years, what it is affected by and which concepts it uses. In addition, it has been tried to focus on the characteristics, elements, usage areas and effects of the concept of gamification on human psychology. Finally, research has been conducted on how gamification, which is the main subject of our research, is used in the field of e-commerce and how it affects sales. As a result of our research; companies, gamification; They found it beneficial to use it because it supports cooperation, increases the exchange of ideas, develops a culture of innovation, and creates a continuous relationship between users. In addition, it has been observed that customers who feel pleasure and happiness in addition to gaining from the awards given continue their shopping in a more motivated way. At the same time, these awards; promoting social sharing, customer retention, customer loyalty and repeat purchase.

**Keywords:** E-Commerce, Digital Marketing, Gamification, Technology and Innovations, Meta analysis

<sup>1</sup> Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, bturp@gelisim.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4386-7328

<sup>2</sup> Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, hayhan@gelisim.edu.tr, Orcid: 0000-0001-6349-3023

## 1. GİRİŞ

Oyunlaştırma, sadakati, katılımı ve motivasyonu artırmak için oyun öğelerinin ve mekaniklerinin oyun dışı bağlamda uygulanmasıdır. Günümüzde bu teknik, çeşitli alanlarda giderek daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Piyasa, insanların her gün farklı amaçlar için kullandığı bir dizi oyunlaştırılmış hizmet sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı oyunlaştırmayı e- ticaret bağlamında incelemek ve oyunlaştırmının hangi yönlerinin katılımı ve marka tutumunu etkilediğini görmektir.

Çalışmanın amacı, öncelikle oyunlaştırma konusundaki mevcut literatürü eleştirel bir şekilde incelemek ve konuyla ilgili mevcut bilgileri sentezleyerek yapılandırılmış bir şekilde sunmaktır. İkinci olarak, oyunlaştırma alanında gelecekteki araştırma gündemini belirlemektir. Üçüncüsü ise farklı çevrimiçi işlerde kullanılan oyun mekaniklerine karşı kullanıcıların davranışlarını anlamaya yardımcı olan motivasyon faktörlerini anlamaktır. Ayrıca oyun mekaniğinin kullanıcının farklı e-ticaret işlerine katılımı üzerindeki etkisini de incelemektir. Bu çalışmada oyunlaştırma konusu tanıtılmaktadır. Oyunlaştırma ile ilgili geçmiş literatürü ve çeşitli motivasyon faktörlerini tartışmaktadır. Oyunlaştırmının çeşitli ilkeleri ve etkileri üzerinde durmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ve insanların buna yönelik artan ilgisi ile online alışveriş günün ihtiyacı haline gelmiştir. E-ticaret web sitelerinde bulunan çok sayıda fırsatlar ile müşteriler, hem zamandan hem de paradan tasarruf etmektedirler. E-ticaret siteleri ise oyunlaştırma tekniklerini kullanarak öneri motorları aracılığıyla müşterilerin sık ziyaret ettikleri ürün veya sitelerin avantajlarından erken haberdar olmalarını sağlamaktadır. E ticaret siteleri, ürünlerini kendileri tarafından ödenen en düşük maliyetle ve banka/kredi kartı sahiplerine verilen ekstra indirim olanaklarıyla oldukça çekici hale getirmeye çalışmaktadırlar. Yapılan inceleme, e-ticaret web sitelerinde oyunlaştırmının müşteriye elde tutmada büyük etkiye sahip olduğunu işaret etmektedir.

Yaptığımız araştırmalarda incelediğimiz kaynakların bu çalışmanın kapsamı için yeterli olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca incelediğimiz kaynaklardaki bilgilerin tamamının doğru bilgiler olduğu varsayılmaktadır.

Araştırmamız kapsamında yapılan literatür taramasında dünya genelinde yapılan araştırmalar baz alınmıştır.

Konu ile ilgili tanımlamalar ;

**E-Ticaret:** İş ve ortakları arasında gerçekleştirilen işlemlerde İnternet aracılığı ile bilgisayar uygulamalarının veya mobil uygulamaların kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Laudon 2014, 50).

**Oyun:** İki veya daha fazla bağımsız karar vericinin amaçlarına sınırlı bir bağlamda ulaşmaya çalıştığı bir etkinliktir (Clark, 1987).

**Digital Oyun:** Görsel geri bildirim oluşturmak için kullanıcı arayüzü, joystick , kontrolör veya klavye gibi bir giriş cihazı ile etkileşimi içeren elektronik bir oyundur.

**Oyunlaştırma (Gamification):** Davranışı etkilemek için oyun dışı bağlamlarda oyun düşüncesi ve oyun mekaniği uygulama sanatıdır (Daniels, 2010).

## 2. E-TİCARET

### 2.1. E-Ticaret

İnternet Devrimi daha yeni yeni hissedilmeye başlamaktadır. İnsanlar teknoloji dünyasının ve internetin gelişmesinden faydalanmaktadır. İş dünyasında, sadece bilgisayarlar arasında bilgi ve veri transferini içeren İnternet değil, daha çok e-ticaret ve işin gerçekleştiği tüm toplumu etkileyen uzun vadeli pratik değerleri içine almaktadır. Şekil 2.1’ de gösterildiği gibi e-ticaretin çeşitli unsurları bulunmaktadır.

E-ticaret, iş ve ortakları arasında gerçekleştirilen işlemlerde İnternet, World Wide Web (Web) ve bilgisayar uygulamalarının veya mobil uygulamaların kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Laudon 2014, 50). Ancak bu tanımla “e-ticaret” olgusu dar anlamda anlaşılmaktadır. E-ticaret sadece teknolojinin anlamını değil, aynı zamanda “dijital olarak etkinleştirilmiş işlemler” veya “ticari işlem” gibi çeşitli yöntemler kullanılarak işlerin elektronik ortamda nasıl yürütüldüğünü de içerir. Laudon'a (2014) göre, dijital olarak etkinleştirilmiş işlemler, dijital teknolojide yer alan işlemlerle ilgilidir. Öte yandan, ticari işlemler, bilgisayar bağlantı sistemleri aracılığıyla kuruluşlar veya kişisel taraflar arasında ürün ve hizmetin satımı veya bilgi aktarımı ile ilgili değerlerin değiş tokuş edilmesi sürecini ifade etmektedir (Turban, 2009, s. 4).

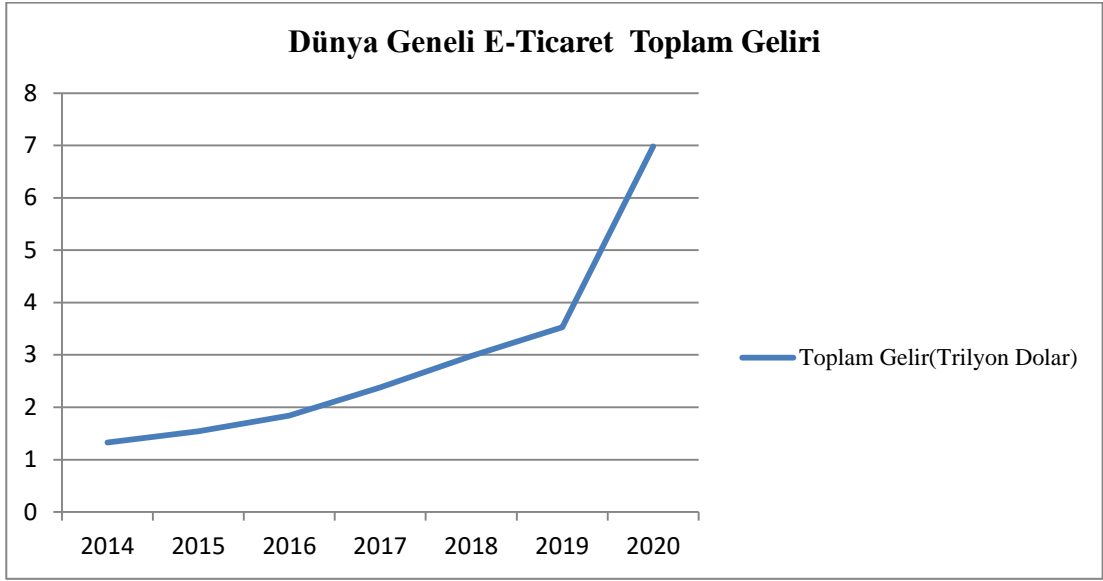
“E-ticaret” teriminin evrensel olarak kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Genellikle elektronik ticaretin sadece internet üzerinden mal ve hizmetin satma süreciyle ilgili olduğu düşünülür. E-ticaret, tedarik zinciri yönetiminin her aşamasında yer alan elektronik ortamda ücretli veya ücretsiz bilgi alışverişini ifade eder. Kalakota ve Whinston'a (1997) göre, e-ticaret için aşağıdaki gibi dört farklı görüş vardır: Bunlar; “iletişim perspektifi” – bilgi ve ödeme transferi; “iş süreci perspektifi” – otomatik ticari işlemler ve işin teknoloji kullanılarak hareketi; “hizmet perspektifi” – maliyetlerin düşürülmesi ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi; “çevrimiçi bir bakış açısı” – çevrim içi ticari ticarettir.

### 2.2. Küresel E-ticaret

E-ticaret veya çevrimiçi ticari işlemler, genellikle küresel çevreyi içerir dolayısıyla kültür farklılıklarıyla uğraşmak zorundadır. Bir kuruluş yerel kültürü ve normları ihlal ederse etik olarak kabul edilemez. Uluslararası alanda faaliyet gösteren bir işletme, güvenilir olmak ve müşterilerin işlemleriyle ilgilenmek için ya evrensel bir bakış açısıyla tüm ülkelerdeki ortak kurallara ayak uydurarak ya da göreceli bir yaklaşımla yerel koşullara uyum sağlayarak hayatta kalabilir. Çevrimiçi güvenin ülkeler arasında benzer olduğu varsayılmaktadır; ancak, kültürler arasında farklılık gösterdiği söylenir. Bu nedenle, şirketler için kültürler arası güven oluşturmanın en önemli iki yolu, bilinmeyen bir şirketin web sitesinin daha iyi bilinen ve saygın web sitelerine bağlı olduğu saygın web sitesi üyeliği ve akran onayı, yeni müşterinin web sitesine olan güvenini teşvik etmek için müşteri referansı. Bir araştırma, ABD ve bazı Avrupa ülkeleri gibi bireycilik kültüründe tercihen saygın web sitesi iştirakinin kullanıldığını, bu arada Çin veya Vietnam gibi kolektivizm ülkelerinin akran onayıyla güven inşa etme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Firmalara bir diğer tavsiye ise yerel normlara ve kültüre dayalı unsurlar içeren web siteleri oluşturmalarıdır, örneğin web sitesinde gösterilen içerik ve görseller uygun olmalı ve normlara aykırı olmamalıdır; Beden dilleri, jestler ve gömülü bağlantılar, yüksek bağlamlı ülkeler için şiddetle tavsiye edilir. Genel olarak şirketlerin e-ticaret politikalarını ve uygulamalarını yerel standartlarla ilişkilendirmesi etik dışı görülmemesi için gereklidir.

Grafik 1’ de görüldüğü üzere dünya genelinde e-ticaret hacmi hızla büyümektedir. Özellikle pandemi koşullarının etkisi ile büyüme hacmi büyük bir ivme kazanmıştır.



**Grafik 1: Dünya Geneli E-Ticaret Gelirinin Yıllara Göre Değişimi (“Sayılarla Dünyada E-Ticaret”, 2021)**

### 2.3. E-Ticaret Stratejisi

Turban ve ekibine (2009) göre e-ticaret stratejisi, “yeni veya mevcut bir şirketin elektronik olarak nasıl iş yapmak istediğine dair bir vizyonun oluşturulması ve uygulanması” olarak tanımlanmaktadır (Laudon ve Traver, 2004, s. 28). E- Ticaret kurumsal uyum, uzlaşma, faydalar ve değer zinciri yönetimi ile ilgili araç ve çözümleri sağlamakla kalmamalı, aynı zamanda uzun vadeli karlılık için İnternet ve teknolojik yeniliklerin etkisini de içermelidir. İyi e-ticaret stratejisi, hem iş stratejisini hem de IS stratejisini ve ayrıca İnternet’in kritik bir rol oynadığı BİT stratejisini entegre eden stratejidir. Turban ve ekibinde belirttiği gibi internet, bilgi toplama ve dağıtmada vazgeçilmez bir araç olarak görülmelidir. Genel olarak, İnternet, şirket stratejisinin her yönü üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bilginin hızla yaygınlaşmasının şirkete sağladığı faydalar; ürünlerin pazarlanması ve dağıtımındaki zorlukları azaltmak; müşteriye kolayca işlem yapma fırsatı vermek, tesis maliyetinin düşürülmesinde, gelişmiş tedarik zincirinde, gelişmiş ürün yönetiminde ve genişletilmiş tedarik ağında fayda sağlamaktadır.

## 3. OYUNLAŞTIRMA

### 3.1. Oyun

Oyun, iki veya daha fazla bağımsız karar vericinin amaçlarına sınırlı bir bağlamda ulaşmaya çalıştığı bir etkinliktir. (Clark, 1987). O zaman en temel seviyesinde oyunu, “dengesiz bir sonuç üretmek için bir prosedür ve kurallarla sınırlanmış, kuvvetler arasında bir karşılığın olduğu gönüllü kontrol sistemlerinin bir uygulaması olarak tanımlayabiliriz” (Avedon ve Sutton Smith, 1971).

Oyun oynamak, yalnızca belirli kuralların izin verdiği araçları kullanarak, kuralların izin verdiği araçların kapsamının, kuralların yokluğunda olacağından daha sınırlı olduğu durumlarda, belirli bir durumu ortaya çıkarmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktır. Tür farklılıklarını ve teknolojik karmaşıklıkları ortadan kaldırdığınızda, tüm oyunlar dört

tanımlayıcı özelliği paylaşır: bir hedef, kurallar, bir geri bildirim sistemi ve gönüllü katılım (Jane Mc Gonigal, 2011). Oyunlar, "oyuncunun ne yaptığı" ile karakterize edilebilir. Bu genellikle oyun olarak adlandırılır. Bu bağlamda tanımlanan başlıca kilit unsurlar, oyunun genel bağlamını tanımlayan araçlar ve kurallardır.

Oyun , genellikle eğlence veya eğlence için üstlenilen ve bazen bir eğitim aracı olarak kullanılan yapılandırılmış bir oyun biçimidir. Oyunlar, genellikle ücret karşılığında yapılan işten ve daha sıklıkla estetik veya ideolojik unsurların bir ifadesidir (Clark, 1987). Oyunlar bazen sadece zevk için, bazen de başarı veya ödül için oynanır. Oyunlar tek başına, takım halinde, çevrimiçi, amatörler veya profesyoneller tarafından oynanabilirler. Oyuncular, örneğin insanlar bir satranç şampiyonasını izleyerek eğlenirken olduğu gibi, oyuncu olmayan bir izleyici kitlesine sahip olabilir. Öte yandan, bir oyundaki oyuncular, oyun sıralarını alırken kendi izleyicilerini oluşturabilirler. Çoğu zaman, oyun oynayan çocuklar için eğlencenin bir kısmı, kimin izleyicilerinin bir parçası ve kimin oyuncu olduğuna karar vermektir. Oyuncak ve oyun aynı şey değildir. Oyuncaklar genellikle sınırsız oyuna izin verirken, oyunlar mevcut kurallarla gelmektedir (Genesereth ve Thielscher, , 2014).

Oyunların temel bileşenleri hedefler, kurallar, meydan okuma ve etkileşimdir. Oyunlar genellikle zihinsel veya fiziksel uyarımı ve genellikle her ikisini birden içerir. Birçok oyun, pratik becerilerin geliştirilmesine yardımcı olur, bir egzersiz biçimi olarak hizmet eder veya başka bir şekilde eğitici, simülasyon veya psikolojik bir rol gerçekleştirir.

### 3.2. Dijital Oyun

Dijital oyun, görsel geri bildirim oluşturmak için bir kullanıcı arayüzü, joystick, kontrolör veya klavye gibi bir giriş cihazı ile etkileşimi içeren elektronik bir oyundur. Bu geri bildirim, TV seti , monitör , dokunmatik ekran veya sanal gerçeklik gözlüğü gibi bir video görüntüleme cihazında gösterilir. Video oyunlarında genellikle hoparlörler, kulaklıklar ve dokunsal teknoloji de dahil olmak üzere diğer geri bildirim aletleri kullanılmaktadır (Calleja, 2007).

Video oyunları, arcade video oyunları, konsol oyunları ve kişisel bilgisayar oyunlarını içeren platformlarına göre tanımlanır. Daha yakın zamanlarda sektör, akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar, sanal ve artırılmış gerçeklik sistemleri ve uzaktan bulut oyunları aracılığıyla mobil oyunlara doğru genişledi. Video oyunları, oynanış biçimlerine ve amaçlarına göre çok çeşitli türlere ayrılmaktadır (Shaw, 2010).

1950 ve 1960'lı yıllardaki ilk video oyunu prototipleri, büyük bir oda boyutundaki bilgisayarlardan video benzeri çıktılar kullanan elektronik oyunların basit uzantılarıdır. Hızla büyüyen endüstri, yayıncılık kontrolünün kaybı ve pazarın doygunluğu nedeniyle 1983'te Kuzey Amerika video oyunu pazarının çöküşünden zarar gördü. Kazanın ardından endüstri olgunlaştı ve Nintendo , Sega ve Sony gibi Japon şirketlerinin egemenliğine girmiştir. Gelecekte benzer bir çöküşü önlemek için video oyunlarının geliştirilmesi ve dağıtımıyla ilgili yerleşik uygulamalar ve yöntemler takip edilmeye devam etmektedir (Jalink vd., 2014).

2000'li yıllarda, bilgisayar endüstrisi dijital oyunlara odaklanmıştır. Gelişmekte olan Asya pazarları ve özellikle akıllı telefonlardaki mobil oyunlar , oyuncu demografisini sıradan oyunlara doğru değiştiriyor ve oyunları bir hizmet olarak dahil ederek para kazanmayı artırmaktadır. 2020 itibariyle, küresel video oyunu pazarının donanım, yazılım ve hizmetlerde yıllık 159 milyar ABD Doları gelir elde ettiği tahmin ediliyor (Field Level

Media, 2020). Bu, 2019 küresel müzik endüstrisinin üç katı ve 2019 film endüstrisinin dört katı büyüklüğündedir.

### 3.3. Oyun Öğeleri

Oyunlaştırma tasarımının yapı taşı oyunlardır. Oyun tasarım öğeleri, belirli bir bağlamda yer alan, farklı seviyeler ve başarılar toplayarak ilerleme fırsatı sunan; geri bildirimlerin, puanların, rütbelerin veya rozetlerin olduğu görsel çizimlerdir (Mekler vd., 2017).

Puanlar, belirli etkinlikler ve görevler yürütülürken kullanıcılar tarafından zaman içinde toplanabilecek temel bileşenlerden biridir. İstenen hedeflere ve seviyelere ulaşmak için genellikle bir motivasyon aracı olarak kullanılırlar (Sailer vd., 2017). Puanların değerlendirilmesi kolaydır, bu nedenle puanı tutma ve katılımcılar arasındaki ilerlemeyi karşılaştırma görevini kolaylaştırırlar. Puanlar, iyi oyun tasarımının önemli bir bileşeni olan geri bildirim sağlamak için mükemmel araçlardır (Hall ve Toke, 2018).

Rozetler, kullanıcıların benzersizliğini temsil eden başarıların ödülleri. Rozetler en yaygın kullanılan unsurlardan biridir. Kullanıcı etkinliğini artırabilir ve istenen tanınırlığı kazanmak için kullanıcıları belirli zorlukları seçmeye motive edebilir. Rozet kazanmak, belirli niteliklere ve statüye sahip bir sosyal grubun parçası olmayı da sembolize edebilir (Werbach ve Hunter, 2012a).

Aşamaları ve başarıları kontrol etmek için bir ilerleme çubuğunda sunulan performans grafikleri ve geri bildirimler kullanılır. Bunun yanında kullanılan liderlik listeleri kullanıcıları motive etmek için iyi birer etkidir. Liderlik listelerinde ki durumuna göre kullanıcılar oyunlara daha heyecanla ve tutku ile sarılmaktadırlar.

Yaygın olarak tutulan bir diğer oyun öğesi, kişiselleştirilmiş bir karakter olan avatarla kendini temsil etmedir. Bu öğe, çeşitli uygulama ve hizmetlerde yaygın olarak kullanılır.

Avatarlar kullanıcılar tarafından tasarlanır veya seçilir. Oyunculara kimliklerini benimseme veya oluşturma şansı verir. Buda kendilerini ifade etmenin bir yoludur (Sailer vd., 2017).

### 3.4. Oyuncu Tipleri

Richard Bartle oyuncu tiplerini, oyun içinde tercih ettikleri eylemlere göre sınıflandırmıştır. Taksonomi, bir karakter teorisine dayanmaktadır. Bu karakter teorisi dört karakterden oluşur: Achievers (Başarılar), Explorers (Gezginler), Socializers (Sosyalleştiriciler) ve Killers (Katiller). Bunlar, X ekseninin dünyayı keşfetmeye karşı diğer oyuncularla etkileşim tercihini temsil ettiği ve Y ekseninin tek taraflı eyleme karşı etkileşim tercihini temsil ettiği bir kadran modeline göre uyarlanmıştır.

Bartle'in taksonomisine dayanan Bartle Oyun Psikolojisi Testi olarak bilinen bir test, 1999-2000'de Erwin Andreasen ve Brandon Downey tarafından oluşturulmuştur (Şekil 1) ve bir dizi soru ve beraberindeki bir puanlama formülünü içermektedir. Test bazı eleştirilerle karşılaşmasına rağmen Ekim 2011 tarihinde 800.000 kez alınmıştır. Şubat 2018 itibarıyla, GamerDNA tarafından barındırılan Bartle Gamer Psychology Testi artık kullanılamamaktadır. Bununla birlikte, testin alternatif çevrimiçi uygulamaları mevcuttur.

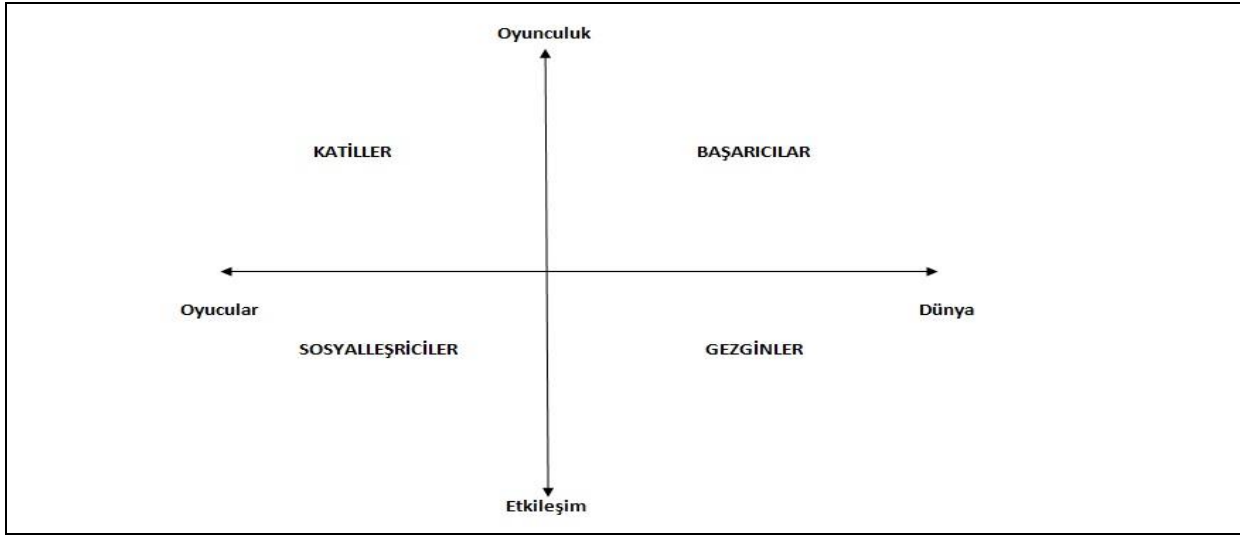
Bartle Testi'nin sonucu, testteki 30 rastgele sorudan oluşan bir dizi yanıtı dayalı olarak hesaplanan ve hiçbir kategorinin %100'ü geçmeyeceği biçimde kurulmuştur. Oyun içinde tercih ettikleri eylemlere göre karakterler sınıflandırmıştır. Bunlar:

**Başarıcılar:** Oyunda ki en büyük amaçları en başarılı olmaktır. Puan toplamak, rozet kazanmak onlar için çok önemlidir. Başarıya ulaşmak için ne gerekiyorsa yaparlar. Oyun gereği sosyalleşmek ya da keşif yapmak varsa bunları kullanmaktadırlar.

**Sosyalleştiriciler:** Asıl amaçları sosyal bir çevre kurmaktır. Oyun onlar için bir araçtır. Puan kazanmak, başarılı olmak onlar için önemli değildir. Toplumda statü kazanmaya çalışmaktadırlar.

**Gezginler:** Onlar için önemli olan yeni bir şeyler keşfetmektir. Oyunda puan kazanmayı oyunu devam ettirerek yeni bir şeyler çözmek için kullanmaktadırlar.

**Katiller:** İşleri rekabette olmaktır. Yenmek için ne gerekiyorsa yaparlar. Yenileni olmayan oyunları sevmemektedirler.



Şekil 1. Bartle Taksonomisi (‘‘Oyuncu Tiplerinin Bartle Taksonomisi’’, 2021)

### 3.5. Oyunlaştırma

İnsanlar erken yaşlardan itibaren oyunlara aşinadır, ancak konu oyunlaştırma olduğunda, kavramı yanlış anlama ve yanlış kullanma olasılığı çok yüksektir. Oyunlaştırma iş, eğitim, sürdürülebilirlik ve diğer eylem alanlarında büyük bir potansiyele sahiptir, ancak şu anda birçok şirket ve insan bunu doğru yapmıyor (Burke, 2014, s. 6-7; Kapp vd., 2014, s. 15). 2012’de Gartner, iş hedefleri için oyunlaştırılmış sistemleri kullanan kuruluşların çoğunun, öncelikle kötü tasarım nedeniyle başarısız olacağını öngörmüştür. Açıkçası, oyunlaştırmanın uygulanması ve bunun ticari faaliyetler ve insan faaliyetleri üzerindeki etkileri hakkında devam eden bir tartışma var (De Queirós ve Pinto, 2017).

Bu nedenle, kavramı bu şekilde anlamak ve oyunlaştırmanın benzersizliğini ve potansiyelini belirlemek için, bu bölümde oyunlaştırmayla ilgili çeşitli mevcut literatür analiz edilmiş ve sunulmuştur. Aşağıdaki alt bölümler, oyunlaştırmanın kökenleri ve oyunlaştırmanın benzersiz ayırt edici özellikleri hakkındaki tartışmayı açmaktadır.

### 3.6. Oyunlaştırmanın Tanımı

Oyunlaştırma, davranışı etkilemek için oyun dışı bağlamlarda oyun düşüncesi ve oyun mekaniği uygulama sanatıdır. Fogg’a (2002) göre oyunlaştırma, belirli bir davranışı

tetiklemek için çevredeki insanlarla etkileşimi teşvik eden, sadakat, marka farkındalığı ve etkili pazarlama katılımı yaratan sosyal bir aktivitedir (Daniels, 2010). Oyunlaştırma, sadakati, katılımı ve motivasyonu artırmak için oyun öğelerinin ve mekaniklerinin oyun dışı bağlamda uygulanmasıdır.

### 3.6.1. Oyunlaştırmanın Kökenleri

“Oyunlaştırma” kavramını tanımlamak için sağlam bir temel oluşturmak gereklidir. Oyunlaştırmanın eğlenceli tasarım, ciddi oyunlar veya ikna edici teknoloji gibi özelliklerini belirlemek için oyunlaştırma tarihine gitmek esastır.

“Oyunlaştırma” teriminin olağan yanlış kullanımına rağmen, farklı oyun öğelerinin ve eğlenceli uygulamaların popülaritesi uzun zamandır bilinmektedir. 1896'da, SveH Green Stamps adlı şirket, perakendecilere pul vermeye başladı, böylece bu pulları sadık müşterileri ödüllendirmek için kullandılar (E-learning Infographics, 2014). Daha sonra 1912'de Cracker Jack Company, ürünlerinin her kutusuna bir sürpriz oyuncak koymaya karar verdi. O zamandan beri çok çeşitli firmalar, müşterilerini çekerek ve onların ilgisini çekerek ürünlerini satmak için farklı oyun unsurları kullandılar. Günümüzde giderek daha fazla işletme, iş sonuçlarını artırmak için oyun ve eğlence unsurlarını kullanmayı düşündüğünden, bu tarihsel örnekler, bu anlamda oyunlaştırmanın mevcut anlayışı ve uygulamasıyla büyük ölçüde ilişkilidir (Werbach ve Hunter, 2012b).

MUD1 veya “Multi-User Dungeon” yaygın olarak bilinen ve kullanılan ilk çok oyunculu çevrimiçi oyun Richard Bartle ve Roy Trubshaw tarafından oluşturuldu. İlginç bir şekilde, oyunculara sunulan görevler ve eylemler sayesinde oyun benzeri yaratılan bu ilk paylaşılan sanal deneyimi Bartle, “oyunlaştırma” olarak adlandırdı (McCormick, 2013).

Eğlenceli oyunlar, kullanıcılara zevk ve eğlence getirmek için tasarlanırken, ciddi oyunlar, eğitim hedeflerini, öğrenme süreçlerini destekleyen belirli oyun mekanikleriyle birleştirmeye odaklanır. Ciddi oyunların bir ilkesi, ödül sistemleri uygulayarak öğrenme için içsel motivasyonu teşvik etmektir. Bu nedenle, eğlenceli ortamlar oluşturmak için video oyunu tasarımının öğelerini kullanmanın yanı sıra, ciddi oyunlar da gelişim ve öğrenme teorilerine dayanmaktadır (Whyte vd., 2015).

Brian Burke (2014, 5) “oyunlaştırma” kavramının ilk olarak 2002 yılında İngiliz danışman Nick Pelling tarafından ortaya atıldığını söylüyor. Bu terimi, elektronik işlemleri daha hızlı ve daha eğlenceli hale getirmek için oyun benzeri hızlandırılmış kullanıcı ara yüzü tasarımının kullanımına atıfta bulundu (Perryer vd., 2016). O zamandan beri oyunlaştırma terimi daha geniş bir anlam kazanmış ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle BigDoor ve Bunchball gibi günümüzde iş amaçlı oyunlaştırmayı kullanmaya odaklanan sektör oyuncuları ve uzmanlaşmış şirketlerin kurulması sayesinde 2010'un ikinci yarısında yaygın bir şekilde benimsenmektedir (Deterding vd., 2011, s. 1; Prakash ve Rao, 2015, s. 35).

Her şeyden önce, son yirmi yılda oyun endüstrisinin artan önemi, oyun tasarımcılarını ve araştırmacıları bilgisayar oyunlarını bu kadar başarılı yapan şeyin ne olduğu sorusunu çok araştırmaya sevk etmiştir. Bu da insanları oynamaya motive eden unsurları belirleyen bir dizi çerçevenin yanı sıra, ilgi çekici oyun deneyiminin uygun tasarımı ve yönetimi hakkında çeşitli teoriler ve araştırmalarla sonuçlanmıştır (Robson vd., 2015, s. 412).

İkinci olarak, mobil ve web tabanlı teknolojilerin yanı sıra sosyal medyanın görünümü ve popülaritesi, bireylerin ve şirketlerin hareket etme şeklini, yani etkinliklere katılma, bilgi paylaşma ve alışverişinde bulunma, işbirliği yapma ve tartışma biçimlerini değiştirmiştir (Kietzmann vd., 2011).



Üçüncü gelişme, hem kar amacı gütmeyen hem de ticari kuruluşlarla, sürekli olarak müşterileriyle ve/veya çalışanlarıyla bağlantı kurma yollarını genişletmek, onlardan öğrenmek ve davranışlarını etkilemekle ilgilenen kuruluşlarla ilgilidir (Robson vd., 2015, s. 412).

### 3.6.2. Oyunlaştırmanın Amaçları ve Özellikleri

Oyunlaştırma oluşumunun uzun geçmişine ve dünya çapındaki mevcut popülaritesine rağmen, kavramın hala evrensel ve yaygın olarak kabul edilen bir tanımı yoktur. Farklı iş operasyonlarında büyük potansiyele sahip olan oyunlaştırma, çoğu şirket tarafından doğru anlaşılmamaktadır (Burke, 2014).

Böylece, oyunlaştırmanın gerçekte ne olduğuna dair daha bütünsel bir resim oluşturmak için bu bölüm oyun, ciddi oyun, oyun tabanlı öğrenme ve oyun tasarımından ayırt edici özelliklerini tanımlamaktadır.

Deterding ve arkadaşları tarafından formüle edilen oyunlaştırmanın temel tanımı. Oyunlaştırmanın “oyun dışı içerikte oyun tasarım öğelerinin kullanılması” olduğunu iddia eder. Açıkçası, buradaki konuşma bir oyundan ziyade bir oyun hakkındadır.

Oyun serbest biçimlidir, dışavurumcudur ve dışarıdan dayatılan hiçbir amacı yoktur, bu da peşinde olduğu tek şeyin eğlence olduğu anlamına gelir. Oyun, oyundan daha geniş bir kategoriyi temsil eder, çünkü oyun, ona kurallar uygulandığında oyun olmaya başlar (Juul, 2015; Marczewski, 2015). Kuralların dışında oyunlar, insan katılımcılarının ölçülebilir sonuçlara veya amaçlara yönelik rekabeti veya çekişmesi ile kategorize etmektedir (Salen ve Zimmermann, 2004).

Oyun ve oyunlaştırma arasındaki farklardan biri, oyuna kıyasla oyunlaştırmanın kendi kendine yeten bir birim olmaması ve ayrı bir başlangıcı, ortası ve sonu olmamasıdır (Brigham, 2015). Oyun ve oyunlaştırma arasındaki en büyük fark, çözdükleri problemin doğasında yatmaktadır. Oyunlaştırma, gerçek dünya sorununa bir çözüm bulmaya çalışır ve uygun oyun mekaniği ve dinamiklerini uygulayarak insanları gerçek hayattaki hedeflerine ulaşmaya teşvik eder. Bu nedenle, örneğin daha sağlıklı veya daha yeşil yaşam hedefleri gibi oyun bağlamının ötesinde hedefler elde etmek için kullanılır (Catalano, 2012; Bohyun, 2015; Masie, 2015). Özellikle oyunlaştırmanın amaçları, farklı insan gruplarını dahil etmek, etkilemek ve motive etmek, yani müşteri etkileşimi ve sadakati oluşturmak veya çalışanları ve diğer paydaşları teşvik etmektir (Bunchball, 2016, 2).

### 3.6.3. Oyunlaştırma ve Ciddi Oyunlar

Yukarıda bahsedilen çok sayıda olası amaç ile oyunlaştırma, farklı bağlamlarda yaygın olarak uygulanma potansiyeline sahiptir, örn. sağlık, hükümet, sürdürülebilirlik veya eğitim (Robson vd., 2015, s. 412). Günümüzde oyun yapısı ve oyun öğelerinin eğitim ve motivasyon amaçlı kullanımına ilişkin çok sayıda çalışma bulunmakta ve burada oyunlaştırma ve oyun temelli öğrenme (GBL) kavramları sıklıkla karıştırılmaktadır (Farber, 2015, s. 16; Majumbar, 2015.).

Al Azawi ve ekibi (2016), GBL ile oyunlaştırma arasındaki farkı şu şekilde ifade etmektedir: GBL, oyunu öğrenme sürecinin bir parçası olarak uygularken, “oyunlaştırma, tüm öğrenme sürecini bir oyuna dönüştürür”. Oyunlaştırma, öğrencilerin ilgisini çekmek ve motive etmek için mevcut eğitim kurslarında oyun mekaniklerini ve oynanış öğelerini kullanır. Başka bir deyişle, oyunlaştırma, tüm e-öğrenme sürecini bir oyun haline getirir ve GBL, bir dersten yalnızca tekil bir öğrenme hedefini bir oyuna dönüştürmektedir.

“Oyunlaştırma” ve “ciddi oyunlar” kavramları arasında bir başka popüler karışıklık var. Ciddi oyunlar, bir dizi uygun tasarım özelliğine sahip olan ve geleneksel oyunların yaptığı gibi eğlenceli bir işlev uygulamak yerine bilgi sunmaya odaklanan bilgisayar/video oyunları olarak tanımlanır. (Ghanbari vd. 2015.) Oyunlaştırma ve ciddi oyunların paylaştığı benzer özellik, oyun tasarım öğelerini kullanmalarıdır. Ancak yine de bu kavramlar arasında bir ayırım vardır (Hughes, 2013; Marczewski, 2015).

Ciddi oyunlar, yalnızca eğlence amaçlı değil, aynı zamanda eğitici ve bilgilendirici amaçlara da sahip olan oyunlardır; oyunlaştırma, tipik oyun öğelerinin oyun dışı bağlamlarda uygulanması, özellikle de kullanıcılarının davranış değişikliklerini etkilemek ve yeni alışkanlıklar geliştirmek için kabul edilir (DASIC, 2014). Pappas (2017), ciddi oyunların bir tür eğitim değeri olduğunu, yani bir öğrencinin gerekli becerileri geliştirmek için oyundaki bir dizi zorluğun üstesinden gelmesi gerektiğini ekler. Ciddi oyunlar belirli bir öğrenme hedefi ile uyumludur ve bağımsız olarak var olabilir, oysa oyunlaştırma geleneksel e-öğrenme yapısını içerir. Bu nedenle oyunlaştırma, oyun mekaniklerini ve farklı oyun dışı ortamlarda düşünmeyi kullandığı için ciddi oyunlardan daha fazlası olarak görülürken, ciddi oyunlar oyun öğelerini politika veya savunma gibi “ciddi” konularda kullanılmaktadır (Hughes, 2013).

#### 3.6.4. Oyunlaştırma Öğeleri

Oyunlaştırmada kullanılan farklı unsurlar vardır ve bu bölüm oyunlaştırmının yapı taşları, oyun mekaniği, oyun dinamikleri ve duygular hakkında daha derin bilgiler sağlayacaktır (Surugiu, 2014, 23). Oyun mekaniği, oyunun tüm yapısını belirler ve ilgi çekici bir kullanıcı deneyimi yaratmak için temel olarak kabul edilir. Belirli bir etkinliği oyunlaştırmak için tek tek veya birlikte kullanılan temel eylemler, süreçler ve kontrol mekanizmalarıdır (Prakash ve Rao 2015, 42; Bunchball, 2016, 3). Oyun mekaniği, oyundaki hedefleri, kuralları, ortamı, bağlamı ve etkileşim türlerini belirlemek için oluşturuldukları için oyunun karmaşıklığını tanımlar. Başka bir deyişle, oyun öğeleri, oyunun kilit taraflarının kimler olduğu, nasıl etkileşime girdikleri, oyunda nasıl kazanılıp kaybedileceğinin belirlendiği ve kesinlikle deneyimin ne zaman ve nerede gerçekleştiği gibi konuları ana hatlarıyla belirtir. Oyun öğeleri, bir oyuncunun bir oyunda yapabileceği her şeyi içerir ve oyunlaştırılmış deneyim başlamadan önce var olur ve sabit kalır, yani oyuncuya bağlı olarak değişmez (Dunniway ve Novak, 2007, 5; Robson vd., 2015, 413-415).

Farklı oyun mekaniği türleri vardır, bunlar: Deneyimin gerçekleştiği ortamı oluşturan ve böylece deneyimin genel bağlamını etkileyen kurulum mekaniği, örn. ayar yapmak; Deneyim sırasında ulaşılabilecek hedef kavramını oluşturan kural mekaniği; Son olarak deneyimi gerçekleştiğinde etkilemek için tasarımcılar tarafından kullanılan ve bu nedenle oyunlaştırmada özellikle önemli olduğu düşünülen çeşitli araç türlerini betimleyen ilerleme mekaniğidir (Elverdam ve Aarseth, 2007). Oyun mekaniği, PBL üçlüsünü içerir. Bunlar; Puanlar, Rozetler ve Lider Tablolarıdır. İyi bir oyunlaştırılmış kullanıcı deneyimi yaratmak için etkili olanaklar, oyunun kuralları ve ödülleri. Oyuncuların bu mekaniği nasıl takip ettiğine bağlı olarak oyun dinamikleri üretilmektedir (Robson vd., 2015, 415; Bunchball, 2016, 3).

Dinamikler, oyuncuların davranışlarını ve oyundaki stratejik eylemlerini ve etkileşimlerini tanımlar(Camerer, 2003). Davranışları tahmin etmek tasarımcı için zorlu bir iştir, ancak amaçlanan davranışları yönlendirecek kullanıcı deneyimi yaratmak için uygun mekanikleri geliştirmeleri gerekir. Bu nedenle, oyun mekaniği ve dinamikleri arasındaki bağlantı açıktır: uygun oyun mekaniğini kullanarak ve böylece oyuncuların isteklerini tatmin ederek, davranışı yönlendiren deneyim yaratmak mümkündür (LeBlanc, 2004; Robson vd., 2015, s. 416). Oyun dinamiklerine örnek olarak statü başarısı, kendini ifade etme veya

rekabet verilebilir. Bunlar, insanların sahip olduğu evrensel motive edicilerdir (Bunchball, 2016, s. 6).

### 3.6.5. Oyunlaştırma Paydaşları

Oyunlaştırılmış deneyime katılan bireyleri anlayarak oyunlaştırmayı anlamak mümkündür (Robson vd., 2015, s. 414). Açıkçası, oyunlaştırmanın temel insan özelliklerini ve arzularını hedef alması gerekiyor ve belirli davranışları uyandırmak için hemen hemen herkesin katılımını sağlamak için kullanılabilir. Oyunlaştırmanın, insanların belirli eylemleri sürdürmeleri için motive edilmeleri veya teşvik edilmeleri gereken çok çeşitli durumlarda uygulanabileceği daha önce tartışılmıştı. (Bunchball, 2016, s. 9) Ancak, bir oyun deneyimine katılan bireylerin güdülerini anlamak için Richard Bartle'in bir oyun için kullanıcı tiplerini sınıflandırmasına değinmekte fayda var (Şekil 3.4). Başarılar, kaşifler, sosyalleştiriciler ve katiller var. Başarılı olanlar sadece puan almak ve oyun seviyelerini yükseltmekle ilgilenirken, kaşifler dikkatlerinin çoğunu oynadıkları oyunun iç tasarımına verirler. Sosyalleştiriciler, diğer kullanıcıları bulmak ve onlarla etkileşim ve tartışmalara katılmak için bir oyun oynarlar. Bu tür kullanıcılar için teşvik edici bir topluluktur. Katiller kendilerini nasıl ifade edeceklerini bilmezler ve kendilerini diğer katılımcılara empoze ederler, genellikle baş belası oluyor ve arkadaşları taciz ediyorlar. Aynı zamanda, amacı diğerlerine meydan okuyarak zafere ulaşmak olan rekabetçi oyuncular, her kullanıcı türünün oyun içi davranışını, güdülerini ve oyun stillerini göstermektedir. Katiller diğer katılımcılar üzerinde, başarılar ise dünya üzerinde hareket ederken, sosyalleştiriciler diğer kullanıcılarla ve kaşifler dünya ile etkileşime girmektedir (Tablo 1).

İş perspektifinden Brian Burke (2014, s. 36-37) şu hedef kitleleri özetlemektedir: müşteriler, çalışanlar ve ilgili topluluklar. Bazı kuruluşlar, tüm çalışan grubunu veya belirli bir hedefi olan bir alt kümeyi dahil etmek ve motive etmek için oyunlaştırılmış çözümler uygular. Diğer şirketler, örneğin ürün tekliflerine değer katmak veya tüketicileri bir ürünün nasıl kullanılacağı konusunda eğitmek için müşterilerinin ilgisini çekmek için oyunlaştırmayı kullanır. Bu arada, ilgili topluluklar için oyunlaştırılmış çözümler genellikle çevrimiçi olarak açıktır ve çok çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Oyunlaştırılmış bir deneyimde yarışan oyuncular dışında, Robson ve arkadaşları oyunlaştırmaya dahil olan üç insan türü daha belirler ve bunlar tasarımcılar, izleyiciler ve gözlemcilerdir. Tasarımcılar deneyimi geliştiren, genellikle yöneten ve sürdüren karar vericiler iken, gözlemciler sürece pasif olarak dahil olan dışarıdaki bireylerdir. Gözlemcilerin oyunlaştırılmış deneyim üzerinde doğrudan bir etkisi olmamasına rağmen, onların varlığı oyunun popüleritesi için esastır. Seyirciler de deneyimde pasif bir rol üstlenirler ve bir oyunda doğrudan rekabet etmezler, ancak yine de atmosfere katkıda bulunarak deneyim üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptirler. Ticari kuruluşlarda izleyiciler, deneyimin sorunsuz akışını sağlayan, ancak tasarım veya rekabette yer almayan denetçiler olabilir. Gözlemciler, oyun oynamaya dahil olmayan ancak sonuçları görmek için deneyimi takip eden diğer iş departmanlarından çalışanlar olabilir.

**Tablo 1.** Richard Bartle Taksonomisi, Kaynak: “Oyuncu Tiplerinin Bartle Taksonomisi”, 2021

Richard Bartle Taksonomisi		
	Oyuncu Tipi	Tanım
1	Başarıcılar	Oyunda ki en büyük amaçları en başarılı olmaktır. Puan toplamak, rozet kazanmak onlar için çok önemlidir. Başarıya ulaşmak için ne gerekiyorsa yaparlar. Oyun gereği sosyalleşmek ya da keşif yapmak varsa bunları kullanırlar.
2	Sosyalleştiriciler	Asıl amaçları sosyal bir çevre kurmaktır. Oyun onlar için bir araçtır. Puan kazanmak, başarılı olmak onlar için önemli değildir. Toplumda statü kazanmaya çalışırlar.
3	Gezginler	Onlar için önemli olan yeni bir şeyler keşfetmektir. Oyunda puan kazanmayı, oyunu devam ettirerek yeni bir şeyler çözmek için kullanırlar.
4	Katiller	İşleri rekabette olmaktır. Yenmek için ne gerekiyorsa yaparlar. Yenileni olmayan oyunları sevmezler.

### 3.6.6. Oyunlaştırma ve Motivasyon

Motivasyon, insanların eylemleri için çok önemli bir unsurdur, davranışları harekete geçiren ve davranışsal kararları etkileyen bir dürtüdür. Bir arzu hisseden ve belirli bir hedefe veya başarıya yönelen insanlar motive edilirken, bu enerjiyi veya dürtüyü hissetmeyen insanlar motivasyonsuz olarak kabul edilir (Ryan, 2009). Motivasyonun gücü genellenemez, çünkü her insanda derinleşir. İnsanların sadece çeşitli motivasyon miktarları değil, aynı zamanda farklı motivasyon kaynakları da vardır.

Firmalar, paydaşları etkilemek için oyunlaştırmaya başvururlar. İstenen hedeflere ulaşmak ve istenen davranışları artırmak için çalışanları ve müşterileri meşgul etmeyi ve yönetmeyi amaçlarlar. Oyunlaştırmanın hizmetlere uygulanmasıyla kuruluşlar oyuncularla duygusal bir bağ kurabilir ve onları istenen hedeflere doğru çalışmaya teşvik edebilmektedir (Robson vd., 2015).

Başarılı oyunlaştırma, motivasyon mekanizmalarının uyarılması yoluyla olumlu duygusal sonuçlar sağlamaya yardımcı olur. Etkili oyunlaştırılmış hizmetler, olumlu duygusal sonuçları destekler ve bu sayede tekrarlayan eylemlerle sonuçlanan alışkanlıkların yaratılmasını teşvik eder. Bu, etkileşimin ve sürekli kullanımın zamanla oluşturulan bir alışkanlık meselesi olduğunu göstermektedir. Tüm firmalar paydaşlarını motive etmek ve dahil etmek isterler. Hedef grupları çeşitli olabilir; örneğin; müşteriler, çalışanlar, seçmenler, öğrenciler vb. Oyunlaştırma, oyun endüstrisinden yaratma mekanizmalarının uygulanması yoluyla bunu başarmalarına yardımcı olan bir yöntemdir. Bu yöntem insanları oyun dışı ortamlarda motive edebilmektedir (Robson vd., 2015).

### 3.6.7. Oyunlaştırmayı Uygulamanın Nedenleri ve Zorlukları

Mobil web, sosyal medya ve video oyunlarının günümüzde artan önemi ile birlikte, farklı hedeflere ulaşmak için çeşitli alanlarda uygulanabilen oyunlaştırmanın popülaritesi artmaktadır (Kim, 2015, 8). Bununla birlikte, oyunlaştırmayı kullanma sürecini tam olarak anlamak için, oyunlaştırmayı uygulamanın nedenleri ve faydaları ile karşılaştığı zorluklar ve eleştirilerin bir analizine sahip olmak faydalıdır.

Oyunlaştırmayı iş, eğitim ve diğer sektörlerde kullanmanın en büyük nedenlerinden biri, kullanıcı katılımını ve katılımını artırma yeteneğidir. (Brigham, 2015). Özellikle şirketler için oyunlaştırma, aşağıdan yukarıya işbirliğini desteklediği ve güçlendirdiği, fikir akışlarını getirerek inovasyon kültürünü geliştirdiği ve kullanıcılar arasında sürekli bir ilişki oluşturduğu için uygulanmasında fayda görülmüştür. (Dale, 2013). Prakash ve Rao (2015,

103 – 108) ayrıca beceri tanımlama ve daha kolay performans değerlendirmelerini oyunlaştırmayı kullanmanın avantajlı etkileri olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, oyunlaştırmının katkıda bulunabileceği çok çeşitli hedeflerin, özellikle iş dünyasında uygulanması için bir itici güç olarak görüldüğü açıktır.

#### 4. E-TİCARETTE OYUNLAŞTIRMA

Oyunlaştırma, davranışı etkilemek için oyun dışı bağlamlarda oyun düşüncesi ve oyun mekaniği uygulama sanatıdır. Zichermann ve Cunningham'a (2011) göre Oyunlaştırma, kullanıcıları müşterilerin ilgisini çekme görevlerini yerine getirmeleri için motive etmeye yardımcı olur. E-ticaret kurulumlarında oyun öğelerinin kullanılması, bilgili işletme sahiplerinin ve çevrimiçi pazarlamacıların sisteme sadakat ve tüketici katılımı oluşturmalarına yardımcı oldu. Ayrıca oyunlaştırılmış etkileşim yöntemlerini kullanarak oyun oyuncularının dikkatini çekmelerine yardımcı oldu. E-ticaret kurulumlarında oyunlaştırmının en yaygın örneği, e-ticaret işletmelerinin müşterilerinin belirli indirimlerden yararlanması için çarkı döndürmesini sağlamak için bir çark uygulaması kullandığı "tekerleği çevir" yarışmalarıdır. Satıcı, müşterilerini oyunun bir parçası olmaları için motive eder, böylece ürünlerini satın almaya teşvik edilirler. Candy Crush, Angry Bird gibi çeşitli oyunların başarısını anlayan çevrimiçi işletmeler, kullanıcıları sitelerini ziyaret etmeye devam etmeye teşvik etmek için oyunlaştırılmış unsurları işlerine uyguladılar. Kullanıcıları arasında ilişki pazarlamasını sürdürmek için çevrimiçi ticarete tüketici davranışını anlamak önemlidir. Pek çok e ticaret uygulaması, kullanıcıların alışkanlık kazanacak şekilde bu sitelere girmeyi davranış haline getirmeyi sağlamayı amaçlamışlardır. Bunu, onları hızlı ödüllere ve tanınmaya yönlterek yapmaktadır. Her oyunlaştırılmış uygulama farklı bir amaca hizmet etmek istese de, tüm e-ticaret işletmelerinin ortak amacı, müşterilerin temel ihtiyaçlarına cevap verebilecek sürdürülebilir ve potansiyel müşteriler yaratmaktır. Oyunlaştırmının bir diğer popüler örneği, günlük kalori takibi yapan, bizim için hedefler belirleyen, rozetler oluşturan ve sağlıklı bir rekabet olan Sağlık uygulamalarıdır. Kullanıcılar kalori limitleri içinde kalırsa, onları daha fazla çalışmaya teşvik eden rozetlerle ödüllendirilir. Starbucks, oyunlaştırmının bir başka popüler örneğidir. Kullanıcılar, her alışverişte yıldızların yanı sıra menü seçiminde bonus yıldızlar alırlar. Google Pay, ödüllendirici e-kazınma kartları veya bir hesaptan diğerine para iadesi kuponlarının aktarılmasıyla birlikte milyonlarca insanın nakitsiz kalmasına yardımcı olan bir başka büyük oyunlaştırma örneğidir. Böylece, oyunlaştırma, kullanıcıların etkileşim kurma biçiminde büyük bir değişiklik yarattı ve arzu edilen web sitesi kullanımını teşvik etmiştir. E-ticarete oyunlaştırma yakın zamanda büyük gelişmeler göstermiştir. Alan yeni olduğu için 2015-2020 yılları arası araştırmalar taranmıştır. Tablo 2' de gösterilen detaylı literatür taramamız, e-ticarete oyunlaştırmının yapı taşını oluşturan oyunlaştırma elemanları baz alınarak hazırlanmıştır. Oluşturduğumuz tabloda; yapılan çalışmaların kaynağına, yapılış tarihine, amacına, yöntemine ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Oyunlaştırma Elemanlarına Göre Literatür Sonuçları

Kaynak	Amaç	Yöntem	Oyunlaştırma Elemanları	Bulgular
<b>Forde vd. (2015)</b>	Oyunlaştırmanın içsel motivasyon ve ihtiyaç tatmini üzerindeki etkisini değerlendirme	Teoriye dayalı Enstrüman- içsel motivasyon envanteri Online deney	Puanlar Seviyeler Lider Tabloları	Puanlar, seviyeler ve lider panoları, performans miktarını artırmak için etkili bir araç gibi görünmektedir.
<b>Rodrigues vd. (2016)</b>	Oyunlaştırılmış bir iş uygulamasında ve ilgili işte oyunlaştırma, sosyallik ve diğer dört iyi bilinen değişkenin rolünü keşfetmek	Teknoloji Kabul Modeli, oyunlaştırılmış e-bankacılığa yönelik davranışsal niyeti tahmin etmek için yeni kavramsal model	Oyunlaştırma Sosyallik Kullanım Kolaylığı Yararlılık Keyif Kullanım Niyeti İş Etkisi	Müşterileri web sitesini kullanmaya motive ettiği için finansal getiriyi artırır.
<b>Siswanto vd. (2016)</b>	E-ticarette oyunlaştırma stratejisinin uygulanması ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak; yeni inovasyon türünü e-ticaretinde tanıtmak	Kavramsal Araştırma e-Sadakat Modeli	Puanlar Üyelik Düzeyi	İnovasyon yönelimi ile e-tatmin yönelimi arasındaki pozitif ilişki, e-sadakati dolaylı olarak etkiler
<b>Seufert vd (2016)</b>	“Gizli Bilgilerim” olarak adlandırılan uygulama, etki ve güvenin öznel bir değerlendirmesi için başlatıldı	İlişkiler hakkında kişiselleştirilmiş anketler için esnek çerçeve	Puanlar Sıralamalar Skorlar Lider Tabloları Hediyelerin Kilidini Açma	Çevrimiçi sosyal ağlardaki psikolojik yönlerin daha derin bir şekilde anlaşılması için temel sağlar
<b>Yang vd. (2017)</b>	Oyunlaştırmanın, müşterilerin oyunlaştırma sürecine katılma niyetleri ve markaya yönelik tutumları üzerindeki etkilerini inceler	Teknoloji kabul modeli	Puanlar Rozetler Hediyeler	Oyunlaştırılmış bir markayla ilişki kurma niyeti, muhtemelen o markaya yönelik olumlu tutumlara yol açacaktır
<b>Iida vd. (2018)</b>	İş modeline göre oyunlaştırma uygulamasını değerlendirdi	Oyun İyileştirme Teorisi, Kuvvet teorisi	Puanlar Ödüller Lider Panoları Görevler Başarılar	Oyunlaştırma öğeleri, müşterilerin memnun olmasını ve daha fazla ürün satın almalarını sağlamak için yıllar içinde sürekli olarak geliştirilir ve bu da işletmenin gelirini artırır.

Tablo 2. Oyunlaştırma Elemanlarına Göre Literatür Sonuçları(devam)

Hall vd. (2018)	Oyunlaştırmanın çevrimiçi güven üzerindeki etkilerini araştırmak, etkiyi bir e-ticaret web sitesi olan eBay kullanarak test etmek; Web sitelerinde uygulanan belirli bir tür görsel tasarım öğesinin kullanıcıların çevrimiçi güvenliğini nasıl etkilediğini keşfetmek	Diğer araştırmacılar tarafından tasarlanan bir güven modeline dayalı olarak oluşturulan çevrimiçi güven modeli kullanılmıştır.	Puanlar Rozetler Liderlik Tablosu	Web sitelerinde uygulanan oyunlaştırılmış öğeler, kullanıcıların çevrimiçi bir satıcıya olan güvenini artırma potansiyeline sahiptir; oyunlaştırmanın gerçekten de çevrimiçi güven oluşturma üzerinde önemli bir olumlu etkisi vardır.
Insley vd. (2020)	Çevrimiçi perakendecilerle tüketici etkileşimini sağlamada oyunlaştırmanın rolünü, oyun mekaniğinin kullanımını keşfedin	İnternette sık alışveriş yapan kişilerle 16 derinlemesine görüşme gerçekleştiren nitel metodoloji	Satış ve Lider Panoları Ödüller Rekabet Durum	Uygun yönetim olmadan müşteriler, perakendeciler arasındaki rekabet baskısını artırarak, kendi "oyunlarını" yaratmak için oyunlaştırma stratejilerini alt üst edebilirler.

#### 4.1. E-Ticarette Kullanılan Oyunlaştırılmış Motivasyon Araçları

E-ticaret işletmeleri, hedef müşterilerini iyi tanırlar ve birbirleriyle rekabet etmelerini sağlayan insan psikolojisini etkileyen oyunlaştırılmış öğeler tasarlarlar. Sonra kullanıcıları istenen eylemi gerçekleştirmeye ikna eder ve daha fazlasını talep etmelerini tetikler. Sosyal paylaşımı teşvik eder, müşteriye elde tutma, müşteri sadakati ve tekrar satın almayı sağlar. Oyunu kazanmanın verdiği haz ile müşteri memnuniyetini artırır. Oyunlaştırma, ortak bir ilgiyi paylaşan müşterilerini oyunlaştırılmış sistemlerine dahil etmeyi ve markaya bağlı kalmalarını sağlamayı amaçlar (Bunchball, 2010). Potansiyel müşteriler, oyunlaştırılmış sisteme takıntılı olmaya başladıklarında, nihai hedeflerine ulaşırlar. Bu takıntıya, daha sonra takıntı tekrar tekrar pekiştirildikçe daha az bilişsel çaba gerektiren davranışsal bir döngü uyandıran istenen sonuçların tekrarı eşlik eder (Duhigg, 2012). Tablo 3' de görüldüğü üzere farklı motivasyon araçları bulunmaktadır.

Tablo 3. Motivasyon Araçları

E-Ticarette Kullanılan Oyunlaştırılmış Motivasyon Araçları		
	Motivasyon Aracı	Açıklama
1	Ödül Puanları	E-ticaret web siteleri, sitelerine kayıt olunması karşılığında ilk kullanım için veya daha sonra kullanılmak üzere ödül puanları verirler.
2	VIP Seviyeleri	Çevrimiçi sitelerinde maksimum harcama yapan müşterilere teşvikler sunarak müşterilerinin satın alma alışkanlıklarını arttırmayı hedefler.
3	Ücretsiz Hediyeler	E-ticaret sitelerinde, müşterilerine herhangi bir iletişim bilgisi alışverişinde bulunmaları halinde ücretsiz bir ürün kazanma şansı sunan çeşitli yarışmalar düzenlenmektedir.

4	<b>Rozetler</b>	E-ticaret web siteleri müşterilerine yaptıkları her alışverişten sonra sanal rozetler verirler. Müşterilerde bu rozetleri biriktirmeye çalışırken daha fazla alışveriş yaparlar.
5	<b>Özel İndirimler</b>	Bazı büyük e-ticaret siteleri belirli özel günlerde ürünlere indirim uygulayarak müşterileri çevrimiçi alışverişe geçmeye teşvik eder.
6	<b>Skor tabloları</b>	Liderlik tabloları, kullanıcıları oyunlaştırılmış sistemde nerede sıraladıklarını gösteren, motive edici bir başka oyunlaştırılmış unsurdur.

#### 4.1.1. Ödül Puanları

Oyunlaştırılmış uygulamalar, müşterilerin bir dizi soruyu yanıtlamalarını sağlayarak e-ticaret web sitelerine kaydolmasını sağlar. Bu, müşterinin tercihlerini ve ilgi alanlarını sayısal bir biçimde listeler. Buna karşılık, müşteriler ilk kez geri ödeme veya daha sonra kullanılmak üzere ücretsiz ödül puanlarından yararlanır. Aynı zamanda kullanıcılara eğlence sunarak onları web sitelerinin sık ziyaretçisi haline getirir. Bu, tavsiye motorları tarafından müşterilere değer yaratmada hissedilir. Ayrıca kullanıcılara bir hediye sistemi sunar ve kendilerine sorulan soruları aktif olarak yanıtlamalarını sağlar. Kullanıcılar ayrıca, ödül puanları veya belirli geri ödemeler kazanmaya cezbedildikleri için, arkadaşlarını sistemin bir parçası olmaya davet etme konusunda motive olmaktadır (Seufert ve Burger, 2016).

#### 4.1.2. VIP Seviyeleri

VIP katmanları, müşterilerini tekrar ve sürekli satın almalar için teşvikler sağlar. Oyunlaştırılmış sistem, çevrimiçi sitelerinde maksimum harcama yapan müşterilere teşvikler sunarak müşterilerinin satın alma alışkanlıklarını anlar. Birbirini takip eden her satın almada bu tür teşviklerin kilidini açmaya devam eden müşteriler motive bir şekilde alışverişlerine devam eder. Çevrimiçi siteler, bu tür faydaları yalnızca özel müşteriye vermeye çalışarak, bir sonraki ayrıcalık düzeyine, yani bir sonraki VIP düzeyine ulaşmanın önemini onlara hissettirmeye çalışır. Bu nedenle, Müşteriler bir sonraki seviyeye geçme fırsatlarını bulmak için ödül hesaplarında oturum açmaya devam eder. Bu nedenle oyunlaştırılmış sistem çok yüksek müşteri kabulüne sahiptir (Smith, 2007).

#### 4.1.3. Ücretsiz Hediyeler

Ücretsiz hediyeler oyunlaştırma alanında önemli bir motive edici faktör olarak ortaya çıkıyor. E-ticaret sitelerinde, müşterilerine herhangi bir iletişim bilgisi alışverişinde bulunmaları halinde ücretsiz bir ürün kazanma şansı sunan çeşitli yarışmalar düzenlenmektedir. E-ticaret işletmeleri, iletişim bilgilerini alarak müşterileri ile iletişim halinde olmaya, onları bilgilendirmeye ve çevrimiçi satın almaya ikna etmeye çalışırlar. Bu, reklam harcamalarına zarar vermeyen e-posta pazarlaması ile potansiyel satışları teşvik eder. Öte yandan, perakendeciler bu eşantyonları ek bir masraf olarak görebilir ve ilk maliyetlerinden daha ağır basmıyorsa devam etmek istemezler. Pazarlama kampanyalarını desteklemek için e-ticaret işletmeleri, müşterilerini bu yarışmaları sosyal medya hesaplarında paylaşmaya teşvik ediyor. Bununla, giderek daha fazla insan, yarışmalar aracılığıyla başlattıkları çeşitli programlara katılarak, potansiyel müşterileri kaydetmelerine yardımcı olmaktadır.

#### 4.1.4. Rozetler

Oyunlaştırılmış e-ticarette, rozetler müşterilerin katılımında güçlü bir araç haline geldi. Bu rozetler, kısa ve orta vadede müşterilerin kendilerine geri dönmeye devam



etmelerini sağlar. Hamari (2013) tarafından e-ticaret kurumlarında rozet birikiminden yararlanan kullanıcıların müşteriye elde tutma ve müşteri bağlılığını artırdığı tespit edilmiştir. Van de Ven ve ekibine (2011) göre rozet sisteminden yararlanan insanlar, olumlu davranış kalıplarını sosyal ipuçlarından betimlemektedir. Bandura'ya (1993) göre rozetler, müşterinin belirli ürünlere yönelik davranışını analiz etmek için net hedefler sağlar. Açık hedefler ve davranış arasındaki ilişkiyi gösterir, bu da hedeflerin gerçekleştirilmesiyle müşteri memnuniyetinin artması anlamına gelir. Rozetlerin kilidinin açılması, oyunlaştırmanın bir başka açık hedefidir. Müşteri katılımının bir parçası olarak, bir ödül sistemi olarak rozetler, e-ticarette üzerinde çalışmak için gerekli geri bildirimleri sağlar. Buda onların işlerini finansal ve ekonomik olarak geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

#### 4.1.5. Özel İndirimler

Belirli günlerde, özellikle tatil günlerinde indirimli programlar yürütmek, perakende pazarlamanın çevrimiçi pazarlamadan çok daha iyi olduğuna inanan müşterilere ulaşmada büyük etki sağlar. Buda marka sadakati yaratmaya yardımcı olur. Bazı büyük e-ticaret siteleri belirli özel günlerde ürünlere indirim uygulayarak müşterileri çevrimiçi alışverişe geçmeye teşvik eder. Ücretsiz eve teslim, müşteri yıldız sıralamaları vb. gibi şemalar ile müşterilerin işletmeye sadakat duymasını sağlamaya çalıştıklarıdır.

#### 4.1.6. Skor tabloları

Liderlik tabloları, kullanıcıları oyunlaştırılmış sistemde nerede sıraladıklarını gösteren, motive edici bir başka oyunlaştırılmış unsurdur. Basit bir üst sıraya ulaşma hedefi, oyunlaştırılmış unsurları güçlü bir motive edici yapar. Rütbelilerdeki sadece bir artış onları kendilerini bu işe dahil etmeye teşvik eder. Oyunlaştırmanın en uygun maliyetli motive edici aracıdır. Bir oyunda müşteri diğer oyuncuların puanlarına göre daha fazlasını elde etmeyi amaçladığı zaman bu onda bağımlılık yapar. Kullanıcılar arasında sağlıklı rekabeti ve sürekli etkileşimi kolaylaştırır. Ancak bazen yanlış bağlamda kullanıldığında ve oyunun asıl içeriği ihmal edildiğinde en zahmetli araçtır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaptığımız araştırmada eğlence ve eğlence odaklı teknolojilerin giderek artan bir etkiye sahip olduğuna tanık oluyoruz. Oyunlaştırma olarak adlandırılan bu olgu, teknolojik dünyada bilgi sistemleri alanındaki en önemli gelişmelerden biri haline gelmiştir. E-ticaret kurumlarında oyun öğelerinin kullanılması, işletme sahiplerinin ve çevrimiçi pazarlamacıların sisteme sadakat ve tüketici katılımı oluşturmalarını sağlamıştır. Ayrıca oyunlaştırılmış etkileşim yöntemlerini kullanarak oyun oyuncularının dikkatini çekmelerine yardımcı olmuştur.

Her oyunlaştırılmış uygulama farklı bir amaca hizmet etmek istese de, tüm e-ticaret işletmelerinin ortak amacı, müşterilerin temel ihtiyaçlarına cevap verebilecek sürdürülebilir ve potansiyel müşteriler yaratmaktır. Oyunlaştırmanın bir diğer popüler örneği, günlük kalori takibi yapan, bizim için hedefler belirleyen, rozetler oluşturan ve sağlıklı bir rekabet olan sağlık uygulamalarıdır. Kullanıcılar kalori limitleri içinde kalırsa, onları daha fazla çalışmaya teşvik eden rozetlerle ödüllendirilir. Starbucks, oyunlaştırmanın bir başka popüler örneğidir. Kullanıcılar, her alışverişte yıldızların yanı sıra menü seçiminde bonus yıldız almaktadırlar. Google Pay, ödüllendirici e-kazınma kartları veya bir hesaptan diğerine para iadesi kuponlarının aktarılmasıyla birlikte milyonlarca insanın nakitsiz kalmasına yardımcı olan bir başka büyük oyunlaştırma örneğidir.

Firmalar, paydaşları etkilemek için oyunlaştırmaya başvururlar. İstenen hedeflere ulaşmak ve istenen davranışları artırmak için çalışanları ve müşterileri meşgul etmeyi ve

yönetmeyi amaçlarlar. Oyunlaştırmanın hizmetlere uygulanmasıyla kuruluşlar oyuncularla duygusal bir bağ kurabilir ve onları istenen hedeflere doğru çalışmaya teşvik edebilir (Robson, Plangger, Kietzmann vd., 2015). Oyunlaştırma, kullanıcıların etkileşim kurma biçiminde büyük bir değişiklik yaratmıştır. Bunun yanında web sitesi kullanımını teşvik etmiştir. Mobil web, sosyal medya ve video oyunlarının günümüzde artan önemi ile birlikte, farklı hedeflere ulaşmak için çeşitli alanlarda uygulanabilen oyunlaştırmanın popülaritesi artmaktadır (Kim, 2015, 8).

Başarılı oyunlaştırma, motivasyon mekanizmalarının uyarılması yoluyla olumlu duygusal sonuçlar sağlamaya yardımcı olur. Etkili oyunlaştırılmış hizmetler, olumlu duygusal sonuçları destekler ve bu sayede tekrarlayan eylemlerle sonuçlanan alışkanlıkların yaratılmasını teşvik eder. Bu, etkileşimin ve sürekli kullanımın zamanla oluşturulan bir alışkanlık meselesi olduğunu göstermektedir. Tüm firmalar paydaşlarını motive etmek ve dahil etmek isterler. Hedef grupları çeşitli olabilir; örneğin; müşteriler, çalışanlar, seçmenler, öğrenciler vb. Oyunlaştırma, oyun endüstrisinden yaratma mekanizmalarının uygulanması yoluyla bunu başarmalarına yardımcı olan bir yöntemdir.

Müşteriyi elde tutma, e-ticaret işletmelerinin en büyük zorluklarından biridir. Bu nedenle, müşteri sadakat programları da dahil olmak üzere çok sayıda iyi bağlantılı motive edici program ile ortaya çıkarlar;

- Her satın almada gelecekte kullanılacak ödüllendirici puanlar,
- Sık ziyaretler ve satın almalar karşılığında ödüller,
- Ürünle ilgili incelemeler ve yorumlar yayınlamanın yanı sıra sosyal medyada markayla ilgili paylaşımlar yapan müşterilere ödüllendirici puanlar,
- Tavsiyeler ve tavsiyeler için müşterileri ödüllendirmek,
- Kazananlar için heyecan verici ve çekici ödüllerle cazip kampanyalar düzenlemek,
- Kullanıcıları belirli görevleri tamamlamaya teşvik etmek ve onların müşteri gruplarını gösteren rozetler vermek,
- Gelecekteki satın almalar sırasında kullanılacak yüksek miktarda satın almalar için müşterinin dijital cüzdanına paralar yüklemek (Harwood ve Gary, 2015).

## KAYNAKÇA

- Avedon, E. M., ve Sutton-Smith, B. R. I. A. N. (1971). *The Study of Games*. Avedon, Elliott M; SuttonSmith, Brian (Hg.): *The studyof games*. New York, S, 1-8. Bartle, Richard (2003). *Sanal Dünyalar Tasarlamak*. Yeni Biniciler. P. 145.
- Brigham, T. J. (2015). *An Introduction to Gamification. Adding Game Elements for Engagement*. *Journal Medical Reference Services Quarterly*, vol. 34 (4), pp. 471-480.
- Bunchball, I. (2010). *Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior*.
- Bunchball I. (2016). *Gamification 101. An Introduction to Game Dynamics*. Available at: <http://www.bunchball.com/gamification-101-10> [Accessed 25 February 2017].
- Burke, B. (2014). *Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things*. USA: Gartner Inc.

- Calleja, G. (2007). Dijital oyun katılımı: Kavramsal bir model. *Oyunlar ve kültür* , 2 (3), 236-260.
- Camerer, C. (2003). *Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Catalano, F. (2012). What's the Difference between Games and Gamification? Available at: <http://ww2.kqed.org/mindshift/2012/08/21/whats-the-difference-between-games-and-gamification/> [Accessed 2 April 2017].
- Clark C. Abt (1987). *Serious Games*. University Press of America.
- Dasic Link Campus University (2014). *Serious Games ve Gamification*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=9AnJqqaoG50> [Accessed 28 February 2017].
- De Queirós, R.A.P. ve Pinto, M.T. (2017). *Gamification-Based E-Learning Strategies for Computer Programming Education*. USA: IGI Global.
- Dunniway, T. ve Novak, J. (2007). *Game Development Essentials: Gameplay mechanics*. Clifton Park, NY: Thomson Delmar Learning.
- E-learning Infographics (2014). *A Brief History of Gamification Infographics*. Available at: <http://elearninginfographics.com/brief-history-of-gamification-infographic/> [Accessed 4 April 2017].
- Elverdam, C., ve Aarseth, E. (2007). *Game Classification and Game Design Construction Through Critical Analysis*. *Games and Culture*, vol. 2 (1), pp. 3 – 22.
- Field Level Media, (2020). Report: Gaming revenue to top \$159B in 2020. <https://www.reuters.com/article/esports-business-gaming-revenues-idUSFLM8jkJM1> [Accessed 12 May 2020].
- Fogg, B. J. (2002). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. *Ubiquity*, 2002(December), 5. doi:10.1145/764008.763957
- Ghanbari, H., Simila, J., ve Markkula, J. (2015). *Utilizing Online Serious Games to Facilitate Distributed Requirements Elicitation*. *Journal of Systems and Software*, vol. 10, pp. 32-49.
- Genesereth, M. ve Thielscher, M. (2014). Genel oyun oynama. *Yapay Zeka ve Makine Öğrenimi Üzerine Sentez Dersleri* , 8 (2), 1-229.
- Hall, D., ve Toke, Z. (2018). *Gamification: Gamified Elements' Impact on Online Trust*. (Master Dissertation) Lund University School of Economics and Management.
- Harwood, T., ve Garry, T. (2015). *An investigation into gamification as a customer engagement experience environment*. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533–546. doi:10.1108/JSM-01-2015-0045.
- Hughes, A. (2013). What is a Serious Game, Gamification? Available at: <http://www.designingdigitally.com/blog/2013/08/gamification-or-serious-game-whats-difference#axzz4dseIloji> [Accessed 5 April 2017].
- Jalink, M. B., Goris, J., Heineman, E., Pierie, J. P. E., & Henk, O. (2014). *The effects of video games on laparoscopic simulator skills*. *The American Journal of Surgery*, 208(1), 151-156.
- Kalakota, R. and Whinston, A. (1997). *Electronic Commerce. A manager's Guide*. Addison-Wesley, Reading, MA.

- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, vol. 54 (3), pp. 241 – 251.
- Kim, B. (2015). Understanding Gamification. *Library Technology Reports*, vol.21 (2).
- Laudon, K.C. (2014). *E-commerce: Business, technology, society* (10th ed., global ed.). Harlow: Pearson.
- Laudon, K.C., ve Traver, C.G. (2004). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. New Jersey: Pearson.
- LeBlanc, M. (2004). Game Design and Tuning Workshop Materials. Presentation at the Game Developers Conference: San Jose, CA.
- Marczewski, A. (2015). *Game Thinking. Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- McCormick, T. (2013). Gamification: A Short Story. Why everybody, from corporate titan to terrorists, wants to make life more like a game. Available at: <http://foreignpolicy.com/2013/06/24/gamification-a-short-history/> [Accessed 20 March 2017].
- Mekler, E. D., Brühlmann, F., Tuch, A. N., ve Opwis, K. (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, 71, 525-534.
- Oyuncu Tiplerinin Bartle Taksonomisi. (2021, 28 Aralık). Erişim adresi: <https://www.urhoba.net/2020/10/oyuncu-tiplerinin-bartle-taksonomisi.html>
- Oyunlaştırma nedir? (2021, 29 Aralık). Erişim adresi: <https://www.munuya.com/blog/oyunlastirma-gamification-nedir/>
- Oyunlaştırma ve motivasyon. (2021, 30 Aralık). Erişim adresi: <https://etkintanim.com/oyunlastirma-ile-motivasyon/>
- Perryer, C., Celestine, N. A., Scott-Ladd, B., Leighton, C. (2016) Enhancing Workplace Motivation through Gamification. Transferrable lessons from pedagogy. *The International Journal of Management Education*, vol. 14 (3), pp. 327 – 335.
- Prakash, E. C. ve Rao, M. (2015). *Transforming Learning and IT Management through Gamification*, International Series of Computer Entertainment and Media Technology. Switzerland: Springer International Publishing.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., ve Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411-420.
- Ryan, R. M. (2009) *Self-determination Theory and Wellbeing*. Wellbeing in Developing Countries Research Review, vol. 1. Salen, K. ve Zimmermann, E. (2004) *Rules of Play*. Game Design Fundamentals. Cambridge: MIT Press.
- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., ve Mandl, H. (2017). How gamification motivates: A : An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371-380.
- Sayılarla Dünyada E-Ticaret. (2021, 24 Aralık). Erişim adresi: <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarla-dunyada-e-ticaret-21>

- Shaw, A. (2010). Video oyun kültürü nedir? Kültürel çalışmalar ve oyun çalışmaları. *Oyunlar ve kültür* , 5 (4), 403-424.
- Seufert, M., Burger, V., Lorey, K., Seith, A., Loh, F., ve Tran-Gia, P. (2016). Assessment of subjective influence and trust with an online social network game. *Computers in Human Behavior*, 64, 233–246. doi:10.1016/j.
- Smith, R. (2007). *Game Impact Theory: the Five Forces that are driving the adoption of Game Technologies*.
- Surugiu, T. (2014) *Gamification as a Means for Employee Motivation, Personal Engagement and Behavioral Outcomes: a Gamification System Developers' Perspective*. Master's Thesis. Lappeenranta: Lappeenranta University of Technology.
- The Bartle Test of Gamer Psychology , matthewbarr.co.uk, Alındı 2-11-2018.
- Turban, E., King, D., Lang, J., ve Lai, L. 2009. *Introduction to electronic com-merce* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., ve Pieters, R. (2010). The envy premium in product evaluation. *The Journal of Consumer Research*, 37(6), 984–998. doi:10.1086/657239
- Werbach, K. ve Hunter, D. (2012a) *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Werbach, K., ve Hunter, D. (2012b). *The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics and Components for the Win*. Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Whyte, E.M., Smyth, J.M. ve Scherf, K.S. (2015) *Designing Serious Game Interventions for Individuals with Autism*. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, vol. 45 (12), pp. 3820 - 3831.