

BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK OYUNLAŞTIRMA İÇEREN DİJİTAL SPOR APLİKASYONLARININ KULLANIMI

Okaner OKAN

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
okanerokan@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-8016-7745>

Deniz AKBULUT

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
denizakbulut@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0236-525X>

Geliş tarihi / Received: 14.06.2020

Kabul tarihi / Accepted: 20.09.2020

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v06i2003

ÖZ

21. yüzyılın ikinci yarısında başlayıp günümüzde artarak yaşamın her alanında etkisini gösteren dijitalleşme, sağladığı avantajlarla birlikte bazı dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Bu dezavantajların en önemlilerinden birisi de bireylerin sosyal yaşam içerisindeki hareketliliği kısıtlaması ve bu kısıtlılığın yol açtığı sağlık problemleri oluşturmaktadır. Bu sorunun çözümüne yönelik dijital tabanlı oyunlaştırma içeren uygulamalar kuruluşlara önemli avantajlar sunmaktadır. Özellikle spor ürünlerine yönelik hizmet sunan kuruluşlarda bu uygulamalar hem hedef kitle ile iletişim kurma amaçlı hem de kuruluşun marka ve pazarlama hedefleri doğrultusunda tasarlanmaktadır. Bu araştırmanın amacı oyunlaştırma kullanılan uygulamaların bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl tasarlandığı ve kullanıldığını ortaya koymaktır. Araştırma sürecinde belirlenen sınırlılıklar doğrultusunda seçilen spor uygulamalarının oyunlaştırmayı bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanımlarına yönelik elde edilen bulgular kuruluşların dijital temelli oyunlaştırma içeren uygulamaları verimli şekilde kullanmadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Oyunlaştırma, Halkla İlişkiler, Dijital Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Araçları, Spor Uygulamaları.*

THE USE OF DIGITAL SPORTS APPLICATIONS WITH GAMING AS A PUBLIC RELATIONS TOOL

ABSTRACT

Since it started in the second half of the 21st Century, digitalization, has increased in every aspect of life, however, brought some disadvantages along with its advantages. One of the most important disadvantages is the restriction of mobility of individuals in social life and the health problems caused by this limitation. Digital based gamification applications to solve this problem offer significant advantages. Especially in organizations that offer services for sports products, it develops digital based applications to use these advantages according to their own goals. However, the compatibility of these applications both as a communication tool and with the objectives of the organization depends on meeting some criteria. Meeting these criteria constitutes the main problem of this research. In this context, this research investigates how much sports applications using digital based gamification meet these criteria and how these applications can be made more functional. The findings regarding the use of gamification as a public relations tool of sports applications selected in line with the limitations determined in the research process show that organizations are aware of the advantages of digital based gamification applications, however, it shows that they need studies that will enable them to benefit adequately from these advantages.

Keywords: *Gamification, Public Relations, Digital Public Relations, Public Relations Tools, Sport Applications.*

GİRİŞ

Bu makale, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Öğrencisi Okaner Okan'ın yazdığı Eylül 2020'de kabul edilen "Oyunlaştırma Kullanılan Dijital Spor Aplikasyonlarının Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Oyun ve toplum kavramı tarihin ilk dönemlerinden beri iç içe geçmiş iki kavram olarak görülmektedir. Bu görgünün temelinde ilk çağlardan beri bireyin içine doğduğu toplumun bir üyesi haline gelmesi sürecinin ilk başlarda oyunla öğretilmesi yer almaktadır. Geçmişten geleceğe insan hayatının bir parçası olan oyunlar yaşamın her anında motivasyon kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hızla hayatımıza giren teknolojik gelişmeler, hayatı kolaylaştırıcı etkisinin yanında birtakım problemleri gündeme getirmekte, enformasyon sürecindeki hızlanma ve çeşitlilik hedeflere odaklanma sürecini bireyler için zorlaştırmaktadır. Ayrıca

hizmetlere ulaşılabilirliğin kolaylığı ise sağlıksız bir yaşam tarzına davetiye çıkartmaktadır. Kuşaklar arası değişim incelendiğinde bu etkinin daha dramatik olarak gerçekleştiği görülmektedir. Hayatın günlük rutinlerini eğlenceli hale getirme potansiyeli olan oyunlaştırma, bu alanda bir iletişim modeli olarak dijital dünyanın sorunlarına çözüm olma potansiyeli ile temelde oyun elementlerinin oyun dışı alanlarda kullanılması olarak karşımıza çıkmaktadır (Werbach ve Hunt, 2012). Halkla ilişkilerin toplumsal fayda, kamu yararı, davranış değişikliği ve sosyal sorumluluk gibi amaçlarıyla bağdaşan oyunlaştırma modeli halkla ilişkiler için çok kullanışlı bir araç haline gelmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmakta, çalışmanın birinci bölümünde oyun ve oyunlaştırma kavramlarının tarihsel süreç ve tanımlamalarının yapılmasının ardından kavramların bilimsel alt yapıları incelenecektir. İkinci bölümde dijitalleşen dünyada halkla ilişkiler sürecinin tanımlanmasının ardından halkla ilişkilerde oyunlaştırma kullanım alanları incelenecektir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın sınırlılıkları dahilinde seçilen dört spor ve outdoor ürünleri üreten kuruluşun oyun elementleri kullanılarak hazırlanan mobil uygulamalarının içerik taramaları, kullanılan oyun elementleri ve iletişim çalışmaları içerik analizi yöntemiyle incelenmesinin ardından karşılaştırılacaktır.

OYUNLAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Oyun kavramı insanlık tarihinin en eski dönemlerinden beri varlığını sürdürmektedir. Arkeologların çalışmaları günümüzde yaygın olan oyunların çok eski çağlara uzandığını gözler önüne sermektedir. British Museum'da M.Ö. 800 yılının pişmiş topraktan bir heykeli iki kız aşıklık kemiyi ile oynarken göstermektedir (Lovett, 1901). Bu oyun temelinde *Beş Taş* oyunu türü olarak kabul edilmektedir, ayrıca aşık kemiklerinin düştüklerinde aldıkları duruma göre bir zar gibi de kullanılmaktadır (And, 2012: 42). İnsan ile bu denli iç içe geçmiş oyun kavramı tarihte birçok filozof tarafından tanımlanmaya çalışılmış ancak bunu zor ve derin bir soru olarak kabul etmişlerdir. 20. Yüzyıl felsefecilerinden Ludwig Wittgenstein *Felsefi Soruşturmalar* (2000) kitabında oyunun sınırlarının anlaşılamayacağı, bu yüzden oyun kavramını tanımlamanın imkânsız olduğunu belirtmektedir, Bernard Suits ise oyun kavramını istemli olarak engellerin üzerinden gelmek olarak tanımlamıştır (1978). Hollandalı tarihçi Huizinga oyun kavramını çok farklı bir boyutta değerlendirmektedir, Huizinga oyunu insan hayatının parçası olarak değil bizzat insanlık kültürünü ortaya çıkaran, kültür ile birlikte gelişen bir unsur olarak tanımlamaktadır (Sakallıoğlu, vd., 2014). Huizinga iş ve oyunu ayrı kavramlar olarak görmemektedir (And, 2012: 27). Huizinga kültürün oluşabilmesi için insan varlığının gerekmede olduğuna vurgu yapmakta ve hayvanların kendi kendilerine oyun oynamayı öğrendiklerini belirtmektedir. Bu

sebeple toplumlarda oyunlar kültürel değişkenler ile farklılıklar göstermekte ve toplumun yaşayış şeklini yansıtmaktadır (2017: 17). Huizinga oyun kavramını, özgür ve bireyin kendi istekleri dahilinde bir eylem olarak tanımlamakta ve ona göre oyuncu gerçeklikten koparak kendini tamamen oyuna vermektedir, bu oluşum ciddi bir iş olarak benimsenmemekle birlikte nedensizdir (2017: 53). İnsanlar yaşadığı tüm ortamlarda diğer insanlarla sosyalleşmek, eğlenmek ve sorun çözmek gibi çeşitli amaçlarla oyun oynamış ve bulduğu tüm malzemeleri oyun oynarken kullanmışlardır. Yeri geldiğinde bu bir aşık kemiği yeri geldiğinde üzerine yazılar çizilen bir kağıt olmuştur. Bunlar günümüzün zar ve iskambil kâğıtlarının atası olarak kabul edilmektedir (Yılmaz, 2017: 6).

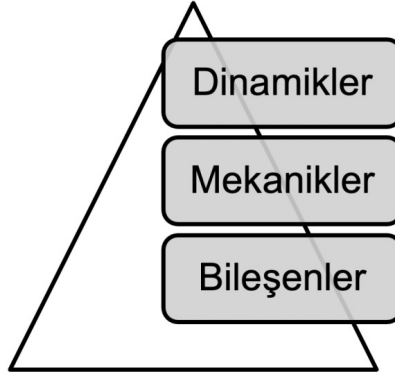
Oyunlaştırma kavramı ilk olarak İngiliz oyun geliştiricisi Nick Pelling tarafından 2003 yılında gündeme getirilmiş ancak kavramın benimsenmesi ve popülerleşmesi 2010 yılını bulmuştur (Werbach ve Hunter, 2012: 25). Oyunlaştırma kavramının bu alanda çalışma yapan birçok akademisyen, oyun teorisyeni ve araştırmacı tarafından tanımı yapılmış, bunlardan en temel olarak kabul edilebilecek tanım ise, “oyun elementleri ve oyun tasarım tekniklerinin oyun dışı alanlarda kullanılması” olarak kabul edilebilir (Werbach ve Hunter, 2012: 25; Deterding vd., 2011: 9-10). Diğer tanımlara göz atıldığında dijital oyunlar alanında önemli araştırmalara imza atan Swan, oyunlaştırmayı; “Bir programa ya da platforma oyun elementlerini entegre etme süreci olarak” değerlendirmektedir (2012: 13). Bir diğer tanıma göre ise oyunlaştırmayı, oyun dışında kalan bir alanda oyun mekanikleri ve oyun düşünme tarzının, problem çözmek, motivasyon sağlamak gibi amaçlarla kullanılması olarak tanımlamaktadır (Kapp, 2012:10). Berber ise oyunlaştırmayı, “oyunların eğlence ve motivasyon üreten özelliklerini hedef kitlelerin ilgi göstereceği şekilde oyun olmayan alanlarda kullanma sanatı” olarak tarif etmektedir (2018: 37). Werbach ve Hunter, oyunlaştırmının büyüleyici tarafının yapılması gereken zorunlu işlerin eğlenceli hale getirilmesi olduğunu belirtmektedir (2012: 12).

McGonigal “*Gaming can make a better world*” (Oyunlar, dünyayı daha iyi bir yer yapabilir) başlıklı konuşmasında ve “*Reality is Broken*” (Gerçeklik Bozuk) kitabında oyuncuların sorun çözme becerilerinin, oyunlaştırılmış süreçlere çevrildiği durumlarda, gerçek hayattaki sosyal ve politik sorunların kolaylıkla çözülebileceğine vurgu yapmaktadır (McGonigal, 2011). McGonigal konuşmasında, oyun kavramının insanlar üzerindeki etkisi üzerine çok başarılı tespitler yaparak oyunların karşımıza gönüllü olarak alt etmeye çalıştığımız engeller çıkarttığını ve oyuncuların bu engelleri keyifle ve isteyerek çözmeye eğilimli olduğunu tespitini yapmıştır. McGonigal, oyun süreçlerinin insanlar üzerinde pozitif bir baskı oluşturarak bu durumun mutluluğu ve verimliliği arttırdığını öne sürmüş ve dünyadaki birçok probleme karşı bunun çözüm olabileceğinin altını çizmektedir.

Werbach ve Hunter ayrıca kitaplarında başarılı bir oyunlaştırma sürecinin farklı biçimlerde nasıl uygulanabileceğine dair bir fikir sağlayabilecek piramitsel oyunlaştırma element modeli sunmuştur. (2012: 77-83).

Oyun Elementleri

Werbach, başarılı bir oyunlaştırma sürecinin farklı biçimlerde nasıl uygulanabileceğine dair fikir sağlayabilecek piramitsel bir oyunlaştırma element modeli sunmuştur. (Werbach ve Hunter, 2012: 77-83). Oyun elementlerinin en büyük etkisi motivasyon üzerinedir, bu yüzden temel insan isteklerine yönelik olması önem arz etmektedir (URL-1). Werbach ve Hunter, oyun elementlerini üç başlık altında incelemişlerdir. Bu başlıklar; oyun dinamikleri, oyun mekanikleri ve oyun bileşenleridir (Werbach, 2018).



Şekil 1. Oyun Element Hiyerarşisi (Werbach ve Hunter, 2012).

Dinamikler hiyerarşik sıranın en üstünde yer alan modelin en soyut elementlerdir, uygulanan oyun veya oyunlaştırma deneyiminin gramerini ve ahengini oluşturmaktadırlar, dinamikler kısıtlamalar, duygular, hikâye, ilerleme ve ilişkiler olarak sıralanmaktadır. Modele göre dinamikler şöyle tanımlanmaktadır; Kısıtlamalar, oyunun sınırlarını belirtmektedir. Duygular ise oyuncuyu eyleme bağlayan ve devam etmesini sağlayan duygular bütünü olarak kabul edilmektedir. Hikâye oyunun parçalarını bir bütün olarak tutan yapı olarak tanımlanmaktadır. İlerleme aşamasında oyuncunun gelişim süreci anlatılmaktadır. İlişkiler ise takım arkadaşları ve rakipler ile kurulan sosyal etkileşimler olarak kabul edilmektedir. Mekanikler, hiyerarşinin ikinci basamağını oluşturur. Oyun veya oyunlaştırılmış sistemin yüklemeleridir, Werbach mekanikleri oyunu ileri götüren elementler olarak tarif etmektedir. Oyun mekanikleri meydan okuma, şans, yarışma, iş birliği, geri bildirim, kaynak kazanımı, ödüller, ticaret, sıra ve kazanma durumları olarak sıralanmaktadır. Modele göre mekanikler şöyle tanımlanmaktadır; Meydan okuma

oyuncuya amaç veren görevler olarak görülürken. Şans rastlantısal sonuçlara ulaşılabilen mekaniklerdir. Yarışma oyuncuların bireysel veya grup halinde katıldığı görevler olarak tanımlanırken. İş birliği, Belirli bir hedefe ulaşmak için oyuncuların birlikte çalışma durumu olarak tanımlanmaktadır. Geri Bildirimler yapılan aktivite sonucunda alınan cevaplardır. Kaynak kazanımı, eylem içi fayda sağlayacak materyallerken. Ödüller, hedeflere ulaşılması durumunda kazanılan oyun içi nesnelere. Ticaret eylem içi alış-veriş durumudur. Sıra ise hamle yapılabilen sınırlı zaman olarak tanımlanmaktadır. Kazanma durumu ise kazama kaybetme durumu olarak kabul edilmektedir. Bileşenler oyun ya da oyunlaştırma sürecinin en belirgin ve ilk akla gelen elementleridir aynı zamanda mekaniklerin ve dinamiklerin spesifik tanımlarıdır. Bileşenler kazanımlar, avatar, rozetler, bölüm sonu canavarı, koleksiyonlar, savaşmak, içeriği açma, hediye verme, lider tablosu, seviyeler, puanlar, görevler, sosyal grafikler, takımlar ve sanal eşyalar olarak sıralanmaktadır. Modele göre kazanımlar yerine getirilen görevler karşılığında kazanılan ödüllerdir ve aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır; Avatar oyuncu karakterinin görsel temsilidir. Rozetler başarıları temsil eden görsel öğelerdir. Bölüm sonu canavarı her seviye sonunda karşılaşılan zorluklardır. Koleksiyonlar oyun içinde toplanabilen rozetler gibi içeriklerdir. Savaşmak oyun içerisinde gerçekleştirilen mücadeleyi ifade etmektedir. İçeriği Açma gereken ön koşulların yerine getirilmesinin ardından ulaşılan içeriklerdir. Hediye verme oyun içi eşyaların transfer edilebilmesi. Lider tablosu başarıları göre belirlenen listelerdir. Seviyeler oyun içerisinde ilerleme belirtisidir. Puanlar oyun içinde yapılan eylemlerin puanlanma sürecidir. Görevler oyunun temel kurallarını belirleyen ve yapılması beklenen kazanımların elde edilmesini sağlayan bileşendir. Sosyal grafikler oyun içinde yer alan etkileşim olanaklarıdır. Takımlar aynı hedefe ulaşma doğrultusunda diğer oyuncularla oluşturulan kolektif yapılarıdır. Sanal Eşyalar ise oyuncunun toplayabileceği içeriklerdir.

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER VE OYUNLAŞTIRMA

Tarihsel süreç içerisinde ilk örneklerine eski çağlarda rastlanılmakta olmasına karşın modern anlamda halkla ilişkilerden söz edilebilmesi 20. yüzyılın başlarını bulmaktadır. Halkla ilişkilerin iletişim, iktisat, psikoloji, hukuk, felsefe ve işletme gibi birçok alan ile ilişkili olması onu disiplinler arası dinamik ve zengin bir yapıya büründürmekte, bu durum halkla ilişkilerin disiplinlerin farklı bakış açılarıyla zenginleşen kavramsal altyapısını göstermektedir. Bu dinamik yapı halkla ilişkilerin uygulama alanlarını sürekli genişletmekte, örneğin bir teknolojik gelişme ortaya çıktığında halkla ilişkiler alanında hemen kullanılmaya başlamaktadır. Ancak bu dinamik yapı aynı zamanda karmaşıklığı beraberinde getirmekte ve genel bir tanım birliğine varılmasını zorlaştırmaktadır (Okay ve Okay, 2016: 1; Peltekoğlu, 2016: 1; Kalender, 2013: 3).

Halkla ilişkilerin geçmişten günümüze birçok tanımı yapılmış, bu tanımlamalardan literatürde en çok rastlanana Harlow'un 83 halkla ilişkiler uzmanına danışarak elde ettiği 472 tanımı incelemesi sonucunda elde ettiği tanımdır (Harlow, 1976: 36 aktaran Grunig ve Hunt, 1984: 6-7). Buna göre halkla ilişkiler kuruluş ile hedef kitle arasında kurulan iletişim süreçlerini yönetir, kamu yararına hizmet eder, yönetime danışmanlık yapar ve etik iletişim tekniklerini kullanır. Bu tanımda karşılıklı iletişim, halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu, konu ve sorun yönetiminin önemi, kamuoyunun bilgilendirilmesi, kamu yararının gözetilmesi gibi halkla ilişkilerin birçok temel işlevi göze çarpmaktadır.

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü ise halkla ilişkileri "Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayışı tesis etmek ve sürdürmek için planlanmış çabalar" olarak tanımlamaktadır (Black,1962). Tanımda karşılıklı anlayış ve önceden planlanmış faaliyetlerin vurgulanmakta olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkileri "Hedef kitleyi etkilemeye yönelik iki yönlü ilişkiye dayanan tarafların yararının gözetildiği sorumlu ve iyi niyet esaslı planlı çabalar" olarak tanımlayan Cutlip ve Center'in tanımda iknayı etki olarak belirtmekte ayrıca iyi niyet, sorumluluk ve iki yönlü iletişime değindikleri görülmektedir. Tanımları incelendiğinde çift taraflı simetrik iletişime benzediği ve tanımın temelinde kuruluşun hedef kitlesi yararına kendisinde değişiklik yapması ve iletişimin diğer tanımlarda olduğu gibi önceden planlanan bir faaliyet olduğu görülmektedir (Cutlip ve Center, 1978).

Dijital halkla ilişkiler ise temel olarak gelişen iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni ortam ve araçlar aracılığıyla yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Özel ve Sert, 2014: 304). Grifford ise dijital halkla ilişkilerin kuruluş paydaşlarını hizmetler hakkında bilgilendirmek, gazetecilik ağlarının gücünden yararlanmak ve internet aracılığıyla bilgi yaymak için çevrimiçi haber bültenleri yayınlamayı içermekte olduğunu belirtmektedir (2010: 63). Dijital halkla ilişkiler ve online halkla ilişkiler çoğunlukla birbiri yerine kullanılan terimler olmasına karşın online halkla ilişkiler sadece internet temelli uygulamaları içerirken, dijital halkla ilişkiler dijital hale döndürülmüş tüm araçların kullanımını incelemektedir (Herbert, 2005: 139-140'dan aktaran Özel ve Sert, 2014).

Halkla ilişkiler uzmanları kişilerle dijital mecralar üzerinden etkileşime geçerek direkt olarak kişilerin ya da toplulukların isteklerini ve taleplerini öğrenebilmekte, geri bildirim alabilmekte ve sorunlara anında çözüm bulabilme imkânına sahip olmaktadır (Nergiz, 2019:18). Dijital dönüşüm halkla ilişkiler uygulayıcılarının karşısına birçok yeni fırsat çıkarmakta, geleneksel döneme göre hedef kitle ve kuruluş arasındaki iletişim çok daha hızlı ve verimli bir süreç haline gelmektedir,

ancak bu hızlı süreç aynı zamanda yeni sorunları beraberinde getirmektedir (Okay ve Okay, 2016: 623). Örnek olarak bir kriz anında bu sürecin çok hızlı ele alınması gerektirmektedir, geleneksel dönemde krizin sebep olduğu durum yayılmadan önlem alınması daha kolay bir süreçken günümüz dijital dünyasında bu çok daha zor bir hal almaktadır.

Günümüzde kurumsal bloglar, kurumsal web sayfaları, podcastler, e-posta, online haber bültenleri, İntranet sistemleri, arama motorları, sosyal medya ve mobil aplikasyonlar gibi birçok dijital interaktif platform dijital halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır.

Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Aplikasyon

Teknolojik gelişmelerin mobil cihazların yeteneklerini hızla arttırmakta olduğu günümüzde, toplumlar için bu teknolojinin ulaşılabilir hale gelmesinin de etkisi ile kullanışlılık unsurunu üst düzeye taşıyan mobil cihazların kullanım oranları hızla artmaktadır. Bu durum yerleşik masaüstü bilgisayarlar kullanımını hızla düşürmekte ve kullanıcıların alışkanlıklarını ve yaşam tarzını günden güne değiştirmektedir (URL-2).

Mobil cihazların gelişimi sürecinde yerleşik masaüstü bilgisayarların yeteneklerine yaklaşan işletim sistemlerine sahip olmaları ve akıllı telefonlara dönüşmelerini dönüm noktası olarak kabul etmek doğru olacaktır. Son kullanıcı tarafından bu mobil cihazlara kullanıcıların istedikleri programlar olan aplikasyonları yükleyebilme imkânına ulaşması kuruluşlar açısından kamuoyu ile etkileşim ve enformasyon akışı imkânını başka bir boyuta taşımakta ve bu platformu önemli hale getirmektedir.

İndirilebilir aplikasyonları mobil cihazların yeteneklerini arttırmak için özellikle tasarlanan programlar olarak tanımlamak doğru olacaktır. Ayrıca bu programlar mobil cihazların teknik özellikleri ile doğrudan etkileşime geçebilmektedir (URL-3). Mobil aplikasyonlar internet üzerindeki bilgilere daha kısa yoldan ulaşılmasını sağlayarak, tüketicilerin hayatının kolaylaştırılması hedeflenmektedir. Tüketiciler, ücretli ve ücretsiz sunulabilen bu aplikasyonları kullanarak bilgi erişimini ve paylaşımını hızlandırmakta, bu da kendilerine zaman ve işlevsellik kazandırmaktadır (Kazançoğlu vd., 2011). Dünyada mobil aplikasyon kullanımı hızla artmakta, dünya genelinde iki büyük mobil akıllı telefon marketi olan Apple Appstore ve Google Play Store indirilen aplikasyon sayısı 2016 yılında, 140 Milyar, 2018 yılında, 192 Milyar, 2019 yılında ise 204 milyar indirme oranına ulaştığı görülmektedir. Mobil aplikasyon indirilme oranlarındaki artış sürmektedir (URL-4).

Mobil cihazlar pek çok kullanıcı için günün çoğunda sahibine eşlik etmekte, yerleşik masaüstü bilgisayarların aksine içeride veya dışarıda bütün ortamlarda kullanıcısı tarafından taşınabilmektedir. Bu durum mobil cihazlar yoluyla hedef kitle ile etkileşimin çok daha efektif bir hale gelmesine olanak sağlamakta ve günümüzde uygulamaları başarılı birer dijital halkla ilişkiler aracı olarak kabul edilmesine olanak sağlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİ VE BULGULARI

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kuruluşların dijital halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında hedef kitle ile iletişim aracı olarak kullandığı mobil uygulamaların oyunlaştırma elementleri kullanılarak iletişim hedefleri doğrultusunda nasıl dizayn edildiği incelenmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında seçilen örnek uygulamalardan elde edilecek veriler incelenerek halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılacak uygulamaların daha etkin kullanılmasına yönelik öneriler geliştirmek amaçlanmaktadır.

Dijital halkla ilişkiler konulu araştırmalar incelendiğinde genel olarak dijital halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya, web sayfaları vb. araçlara mobil uygulamaların bir ulaşım kanalı olarak konumlandırıldığı incelenmektedir. Mobil uygulamalar ve uygulamaların bir halkla ilişkiler aracı olarak incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma günümüzün dijital dünyasında kullanımı her geçen gün artan dijital uygulamaların bir halkla ilişkiler aracı olarak ele alındığı ve nasıl kullanıldığının incelendiği ilk çalışma olması sebebiyle önemlidir.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları şunlardır:

- Dijital halkla ilişkiler aracı olarak mobil uygulamalar halkla ilişkilerin kamu yararı esasına dayalı olarak tanıtım, farkındalık yaratma, harekete geçirme, sosyal sorumluluk ve hedef kitle ile uyum sağlama gibi çeşitli amaçlarına yönelik olarak etkili kullanılabilirlerdir.
- Spor ve Outdoor ürünü üreten markalar, dijital halkla ilişkiler aracı olarak kullandıkları uygulamalarda tasarladıkları oyunlaştırma uygulamaları ile pazarlama amaçlarının yanı sıra hedef kitlede sosyal sorumluluk ve toplumsal fayda temelli davranış değişikliği yaratmayı amaçlamaktadır.
- Spor ve Outdoor ürünü üreten markalar, dijital halkla ilişkiler aracı olarak kullandıkları uygulamalarda kullanıcıları ile iki yönlü simetrik iletişimi sağlamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları çerçevesinde örneklem olarak Google Play Store ve Apple Appstore üzerinde kullanıma sunulan ve 1 milyon indirme ve 10 bin etkileşime ulaşmış uluslararası dört spor ve outdoor ürün üreten kuruluşun oyunlaştırma iletişim modeli kullanılarak hazırladığı mobil spor aplikasyonları seçilmiştir. Nike Run Club, Adidas Runner, Puma Trac ve Garmin Connect olarak seçilen bu dört aplikasyonun Mart Mayıs 2020 tarihleri arasındaki aplikasyon sürümleri indirilip kullanıcı olunarak incelenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada seçilen mobil spor aplikasyonlarının içeriği ve aplikasyon üzerinden yapılan iletişim çalışmaları Werbach'ın piramit modeli dahilinde kullandığı oyun elementleri incelenerek çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle incelenerek karşılaştırılmıştır.

Başarılı bir analizin önemli unsurları gerekli literatür araştırmasının yapılması, ulaşılan verilerin incelenmesi ve belli durum ya da görüşleri ortaya çıkartılarak bir bileşim oluşturulabilmesi için gerekli çalışmanın yapılmasıdır (Karasar, 2007). Bütünün içinde verilmek istenen bilginin gün yüzüne çıkarılması için kullanılan içerik analizi yönteminde araştırmanın doğası gereği inceleme konusu kategorilere ayrıştırılır ve yorumlanır (Yengin, 2017: 76).

Araştırmanın Bulguları

Çalışma kapsamında seçilen dört aplikasyonun öncelikle arayüz ve iletişim yöntemlerinin taramalarının yapılmasının ardından Werbach'ın piramit oyun elementleri modelinde yer alan elementlerden hangilerinin kullanıldığı tespit edilerek ve karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda sunulmaktadır:

Arayüz İncelenmesi

Nike Run Club, Adidas Runner, Puma Trac ve Garmin Connect aplikasyonları incelendiğinde genel olarak sade ve ulaşılabilir kategoriler dahilinde karşıt renklerin kullanılmasıyla görüşü kolaylaştıran ve kurumsal renklerin tercih edildiği bir görsel tasarım yapısı ile karşılaşılmaktadır. Ayrıca tüm aplikasyonlarda, mevcut kategorilerin sekmeler ile kullanıcının sürekli ulaşması mümkün olan bölümler ekranın orta alanlarında konumlanırken takip edilmesi ve geri bildirim alınması istenecek verilerin köşelere konumlandığı görülmektedir. Bu durum ara yüz tasarımı yapılırken parmak ulaşım alanlarına dikkat edildiğini belli eder niteliktedir. Tıklanabilir dokunmatik butonların incelenmesi sırasında Garmin Connect dışında tüm aplikasyonların buton boyut seçimleri ulaşılabilir

ve az sayıda yer alırken Garmin Connect'in ise daha fazla bilgi içeren karmaşık formları tercih ettiği görülmektedir.

İletişim Uygulamaları

Araştırmaya söz konusu olan örnek spor uygulamalarının internetteki izlerinin araştırılması sonucu elektronik ortamda nasıl bir iletişim metodu kullandıklarını incelemeye yönelik olan bu bölümde kuruluşun uygulama tanıtımını hangi medya mecralarında yaptığı ve bu tanıtımlar esnasında nasıl bir iletişim yöntemi kullandığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

10 milyon indirilme oranına ulaşmış çalışma amacıyla seçilen dört örnek uygulamanın Apple App Store ve Google Play Store'da yüksek etkileşim oranlarına ulaştıkları görülmektedir. Dört örnek uygulamanın iki büyük uygulama mağazasında puanlamaları ise 5 üzerinden 4.5 ile 4.8 arasında değişmektedir. Görüldüğü üzere tüm örnek uygulamaların puanlamaları oldukça yüksek olarak tespit edilmiştir. Google Play Store ve Apple App Store üzerinde seçilen bazı yorumlar incelendiğinde yüksek puanın doğruluğu yorumlarda da gözlemlenmekte, ayrıca yorumlardan bazıları uygulamanın oyunlaştırma tasarımının desteği ile motivasyon sağlama etkisini doğrular niteliktedir. Düşük puanlamaya sahip yorumların ise yüksek oranda teknik sorunlardan kaynaklandığı göze çarpmaktadır. Negatif yorumlar arasındaki farklara daha ayrıntılı göz atıldığında ise Nike Run Club uygulamasında sadece teknik sorunlar görülürken Puma Trac uygulamasında geç gelen İngilizce dili ile ilgili birtakım yorumlar yer almaktadır. Bu durum Adidas Runner için ise teknik sorunlar dışında sesli destek ve dil desteği ile ilgili olduğu görülmektedir. Garmin Connect uygulamasında ise genel teknik sorunların dışında kendi giyilebilir teknolojilerinin bağlantı sorunları ile ilgili birçok geri bildirim rastlanmıştır. Ayrıca seçilen yorumlar göz önüne alındığında oyunlaştırmanın desteği ile kullanıcılarda yarattığı değişim ve gelişim süreci uygulamanın hedeflerini gerçekleştirdiği gibi modern halkla ilişkilerin hedefleri ile de bağdaşmaktadır. Kullanıcılarda gözlemlenen değişim halkla ilişkilerin kamu yararı ilkesi ile büyük oranda kesişmektedir.

Çalışmada incelenen dört spor uygulamasının web siteleri, sosyal medya sayfaları ve uygulama içi destek bölümleri incelendiğinde, benzer içerik ve paylaşımlarla karşılaşılmaktadır. Yer yer çift taraflı simetrik iletişim örneklerine rastlanmasına karşın, tüm örnek uygulama platformlarında ortak bir iletişim süreci birliğine rastlanmamıştır. Örnek vermek gerekirse Nike Run Club ve Adidas Runner Facebook sayfasında yaptığı paylaşımlar ile ilgili gelen sorulara yanıtlarda bulunurken diğer platformlarda tek taraflı paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Puma Trac ve Garmin Connect ise çok daha aktif ve çift taraflı bir iletişimi benimsediklerini söylemek doğru olacaktır. Puma Trac uygulaması

incelenen tüm platformlarda birtakım sorulara geri bildirimlerde bulunurken Garmin Connect ise Aplikasyon mağazaları dışında tüm platformlarda geri bildirim örneklerine rastlanmaktadır. Ancak en aktif iletişim örnekleri ile karşılaştığımız bu aplikasyonlarda dahi aplikasyon içi Türkçe dil desteğine sahip olmalarına rağmen Türkçe dilinde geri bildirimlere karşı destek ve geri bildirimde bulunulmadığı gözlemlenmiştir bu durumu bir eksiklik olarak kabul etmek doğru olacaktır.

Nike Run Club Oyun Elementleri

Oyun Dinamikleri

Nike Run Club tasarım incelemesi sonucunda edinilen bulgular doğrultusunda aplikasyonunun koşu kategorisi rehberli koşu ve antrenör desteği gibi koşu antrenmanına motivasyonel destek sağlayabilecek ek sekmeler ile desteklenmekte, bu ek sekmeler başarılı bir oyunlaştırmanın dinamikleri olan kısıtlamalar, duygusal bağ kurma, etkinliği hikayeleştirme düzeyinde kabul etmek doğru olacaktır. Örnek olarak Antrenör bölümünde seçilen bir çalışmanın kullanıcıya getirdiği bazı kısıtlılıklar kurallar, sınırlılıklar kullanıcıya öğrenme ve alışkanlık oluşumu konusunda fayda sağlayacaktır. Rehberli koşular sekmesinde ilk koşum, ilk hız koşusu, hiç koşasım yok, Elvin ile koş gibi birçok dinamik kullanılarak koşu aktivitesinin kurgulanmış olduğu görülmektedir. Duygusal bağ oluşturulmuş ve başarılı şekilde hikayeleştirilmiş serüven kullanıcıya çeşitli duygular hissettirmekte ve kullanıcıyı etkinliğe bağlamaktadır. Antrenör bölümündeki her bir program günü kullanıcının spor alışkanlığının ilerleyişi ile duygusal bağ oluşumunu desteklemektedir. Akış sekmesinin ise sosyal medya ve arkadaş listesi ile yapılan paylaşımlar ve rekabet unsuru aplikasyonun ilişki düzeyinde kurulduğu bileşenleri göstermektedir. Aktivite ekranında uygulamadan ayrılmadan online müzik servislerine senkronizasyon imkanı da sağlandığı ve tüm antrenör destekli aktivitelerin kendi müzik listelerine sahip olduğu dikkatlerden kaçmamaktadır.

Oyun Mekanikleri

Nike Run Club spor aplikasyonunda piramidin ikinci düzeyi olan ve dinamiklerin kurduğu kurgunun desteğiyle oyunlaştırma tasarımını sürükleyici hale getiren mekanikler tek tek sıralanarak uygulamadaki varlığı sorgulanacaktır.

Geri Bildirim: Aplikasyonun birçok kategorisinde gözlemlenmiştir. Spor aktivitesi sırasında anlık olarak koşulan hız, süre, kalp ritmi, tempo gibi birçok veriyi canlı olarak aktarmakta, aktivite tamamlandıktan sonra ise bu verileri kullanıcıya sunmaktadır. Koşu bittiğinde diğer verilere kat edilen mesafenin yüksekliğinin de eklendiği görülmektedir. Aktivite kategorisinin, geçmiş

sekmesinde ise tüm geçmiş spor aktivitelerinin verilerinin kaydı tutulmakta ve istenildiğinde ulaşılmasının mümkün olduğu görülmektedir. Uygulama birçok oyun elementini bir arada taşıdığı ayakkabılarım bölümünde de koşular için eklenen tüm ayakkabılar ile koşulan mesafeyi kullanıcılar için kaydetmekte ve verilere her an ulaşım imkânı sunduğu görülmektedir.

Meydan okuma: Aplikasyonda gözlemlenmiştir. Kulüp kategorisinin yarışma sekmesinde kullanıcılara kendi yarışmalarını oluşturup arkadaş listesine meydan okuma imkânı tanındığı görülmektedir. Meydan okuma mekaniği bileşenlerle zenginleştirilmiş kendi liderlik tablosu gibi elementlerle desteklenmiştir.

Yarışma: Aplikasyonun aktivite kategorisi içinde yarışma sekmesi ayrılmıştır. Bu bölümde haftalık ve aylık koşu hedefleri dahilinde tüm kullanıcıların katılabileceği yarışmalar olduğu gibi arkadaş listeleri dahilinde tüm kullanıcılar kendi yarışmalarını oluşturabilme imkanı sunulmaktadır. Yarışma mekaniğinin aplikasyonda liderlik tablosu, rozetler gibi bileşenlerle desteklendiği görülmektedir.

Şans mekaniği: Aplikasyonda rastlantısal bir mekanik yer almamaktadır.

İş birliği: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir, meydan okuma gibi mekanikleri bünyesinde barındıran aplikasyon ortak bir hedef amacıyla yapılan bir etkinliğe sahip değildir.

Kaynak kazanımı: Aplikasyonda dolaylı olarak kat edilen mesafe olduğu görülmektedir, tüm ilerlenen seviyeler rozetler ve yarışmaların kazananlarını belirleyen spor aktivitesinde kat edilen mesafe olarak tanımlanmıştır.

Ödüller: Aplikasyonda gözlemlenmiştir, aplikasyonda elde edilen başarılar sonucu kazanılan rozetler ve aktivite toplamı ulaşılan seviyeler aplikasyonun ödülleri oluşturmaktadır.

Ticaret mekaniği: Aplikasyonda kullanıcılar arası herhangi bir eşya transfer mekaniğine rastlanılmamıştır.

Sıra mekaniği: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir. Bu mekanik rakip hamlesinin beklendiği ve herkesin sırayla oyuna dahil edildiği bir mekanik olduğundan sıra mekaniğine aplikasyonda rastlanılmamıştır.

Kazanma Durumu: Aplikasyonun tek kaynağı olan kat edilen mesafe ile meydan okuma, atlanan seviyeler kazanılan rozetler gibi birçok kazanım görülmüş ancak kaybetmeye dair bir olguya rastlanılmamıştır.

Oyun Bileşenleri

Kazanımlar: Aplikasyonun birçok kategorisinde yer almaktadır, spor aplikasyonunun koşu ve aktivite sekmelerinde yer alan rozetler, meydan okumalar sonunda kazanılan yarışmalar ve kat edilen mesafe dahilinde atlanılan seviyeler aplikasyonun kazanımlarını oluşturmaktadır.

Avatar: Aplikasyonun sol üst köşesinde sürekli görülmekte ve istenildiği şekilde değiştirilme imkânının kullanıcıya sunulduğu. Kullanıcının sanal temsili olan avatar aplikasyonun tüm sosyal aktiviteler, lider tablosu sıralaması gibi birçok sekmesinde kullanıcıyı temsil etmektedir.

Rozetler: Aplikasyonun başarılar kategorisinde sergilenmektedir, aplikasyonun birçok alanında yapılan aktiviteler dahilinde kazanılabilecek rozetlerin olduğu görülmüştür, Rozetler kolaydan zora kullanıcıyı bir akış içerisinde tutacak şekilde tasarlanmış ve seviyeden seviyeye daha iyi olmayı ve uygulamanın alışkanlık yapıcı özelliğini desteklemektedir.

Bölüm Sonu Canavarı: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir.

Savaşma bileşeni: Aplikasyonda yine meydan okuma arkadaşlar ile mücadele ve yarışmalarda mücadele şeklinde aplikasyonda görülmektedir.

İçerik Açma: Aplikasyonun yarışma bölümünde, haftalık ve aylık düzenlenen yarışmalarda başarılı olunması durumunda, yeni yarışmaların kilitleri açılmakta ayrıca atlanan seviyeler doğrultusunda aktivite renginin de değiştiği görülmektedir.

Puan: Aplikasyonda kullanılan birçok mekanik ve bileşeni anlamlı hale getirmek için kat edilen mesafenin puan olarak kullanıldığı görülmektedir, tek puanın koşu düzeyi olması mekaniklerin bir arada çalışmasını kolaylaştırdığı ve davranış değişikliği imkânını arttırdığı gözlemlenmiştir.

Liderlik Tablosu: Bu bileşen aplikasyonun birçok kategorisinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Aplikasyonun kulüp bölümünde arkadaş listesi arasında süren rekabeti göstermekte olan genel bir liderlik tablosu bulunmakta ve ekli olan tüm arkadaşlar ile toplam aktivite düzeyi üzerinden bir yarış sürmekte olduğu gözlemlenmektedir, ayrıca meydan okuma mekaniğinin kullanıldığı bölümde liderlik tablosu bileşeni ile donatılmıştır. Genel yarışmalar bölümünde de tüm kullanıcılar liderlik tablosu ile sıralanmaktadır.

Seviye: Aplikasyonun aktivite kategorisinin koşu sekmesinde koşu seviyeleri adıyla renkler ile belirlenmiş seviyeler bulunmaktadır, bu seviyeler koşu mesafesine göre kolaydan zora doğru düzenlenmiş şekilde kullanıcıları akışta tutacak şekilde ulaşılabilir hedefler olarak sergilenmektedirler.

Hediye verme: Aplikasyonda gözlenmemiştir. Aplikasyon içinde kazanılabilir bir sanal eşya bulunmamaktadır.

Koleksiyonlar: Aplikasyondaki başarılar karşılığında elde edilen rozetler olarak kabul edilebilir, ancak bunun dışında oyun içi sanal eşyalar bulunmamakta bu sebeple koleksiyon amaçlı başka bir içeriğe rastlanılmamıştır.

Görevler: Aplikasyonun kazanılan rozetleri, ulaşılan rozetleri ve yarışmaları sonucu kat edilmesi gereken mesafeler görevleri oluşturmaktadır. Görevler hedef kitleden beklenen davranışlar olarak oyun tasarımında önemli oyun elementlerinden olarak aplikasyonda yerini aldığı görülmektedir.

Sosyal Grafikler: Aplikasyonun akış kategorisi dahilinde tüm antrenmanlara beğenide bulunma ve yorum yapma imkanı sunulmakta, ayrıca spor aktivitelerinin uygulama akışında arkadaş listesiyle yada sosyal medya platformlarında paylaşma imkanı da sunmaktadır.

Puma Trac Oyun Elementleri

Oyun Dinamikleri

Puma Trac Aplikasyonunun koç ve egzersizler kategorisinde kullanıcılara motivasyonel destek sağlayabilecek, oyunlaştırmanın dinamikleri olan kısıtlamalar, duygusal bağ kurma ve belli bir ilişki kurma düzeyinde kabul edilebilir. Antrenör bölümündeki her bir program günü kullanıcının spor alışkanlığı ve kullanıcının ilerleyişini simgelemektedir. Koşu kategorisinde ana ekranında aplikasyondan ayrılmadan online müzik servislerine senkronizasyon özelliği sunulmaktadır. Tüm kullanıcıların birbirleri ile akış aracılığıyla aplikasyon üzerinden ilişki kurabilme imkânı ise tüm kullanıcıların birbirlerini motive etmelerine fayda sağlayacağını söylemek mümkündür. Aplikasyonda hikayeleştirme dinamiğine ise rastlanılmamıştır.

Oyun Mekanikleri

Puma Trac spor aplikasyonunda piramidin ikinci düzeyi olan ve dinamiklerin kurduğu kurgunun desteğiyle oyunlaştırma tasarımını sürükleyici hale getiren mekanikler tek tek sıralanarak uygulamadaki varlığı sorgulanacaktır.

Geri Bildirim: Puma Trac spor aktivitesi koşulan hız, süre, kalori gibi birçok veriyi canlı olarak aktarmakta, aktivite tamamlandıktan sonra ise bu verileri anlık olarak kullanıcıya sunmaktadır. Aktivite kategorisinin, geçmiş sekmesinde ise tüm geçmiş spor aktivitelerinin verilerinin kaydı tutulmakta ve istenildiğinde ulaşılması mümkün görülmektedir.

Meydan okuma: Aplikasyonda arkadaş listesi temelinde meydan okumaya yer verilmediği görülmekte ancak genel liderlik tablolarında rekabet unsuru yer

almaktadır.

Yarışma: Aplikasyonda meydan okuma tabloları bulunmakta trac puanlar kazanılarak sıralamada yükselme hedeflenmekte ayrıca dönem dönem antrenörler tarafından duyurulan özel yarışmalar düzenlenmekte olduğu tespit edilmiştir.

Şans mekaniği: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir, aplikasyonda kaybetme ya da rastlantısal bir mekanik görülmektedir.

İş birliği mekaniği: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir, aplikasyon ortak bir hedef amacıyla yapılan bir etkinliğe sahip olduğuna dair bir belirti göstermemektedir.

Kaynak kazanımı: Aplikasyonda, puan sistemi gözlemlenmiş, Puma Trac puanlar koşu aktivitesi sonucu ve tamamlanan antrenmanlar sonunda kazanılmaktadır, puanlar liderlik sıralamasında kazanma ve yükselmeyi sağlamaktadır.

Ödüller mekaniği: Aplikasyon içinde puanlar dahilinde sıralamada yükselme ve liderlik tablosunda ilerleme dışında bir ödül görülmemiş ancak sosyal medyada düzenlenen yarışmalar dahilinde antrenörlerden özel ders kazanma gibi dışsal ödüllere yer verildiği gözlemlenmiştir.

Ticaret mekaniği: Aplikasyonda kullanıcılar arasında herhangi bir eşya transferi mekaniğine rastlanılmamıştır.

Sıra mekaniği: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir. Rakip hamlesinin beklendiği veya herkesin sırayla oyuna dahil edildiği bir mekaniğine aplikasyonda rastlanılmamıştır.

Kazanma Durumu: Aplikasyonun tek kaynağı olan trac puanlar, kullanıcıya liderlik sıralamasında yükselme ve sıralama kazanmayı sağlamaktadırlar.

Oyun Bileşenleri

Kazanımlar: Tamamlanan spor aktiviteleri ve antrenmanlar dahilinde kazanılan Trac puanlar aplikasyonun kazanımlarını oluşturmaktadır.

Avatar: Aplikasyonun kullanıcı profilinde sergilenmekte, liderlik tablosu ve akış bölümündeki sosyal aktivitelerde kullanıcı adının yanında kişiyi temsil etmektedir.

Rozetler: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir.

Bölüm Sonu Canavarı: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir.

Savaşma bileşeni: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir.

İçerik Açma: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir herhangi bir içerik kilidine rastlanılmamıştır.

Puan: Aplikasyonda koşu aktiviteleri ve tamamlanan egzersizler sonucunda Puma Trac puanlar kazanılmaktadır.

Liderlik Tablosu: Puan ile birlikte Puma Trac uygulamasının ana bileşenlerini oluşturmakta olan liderlik tablosu, koşu kategorisinin ek sekmelerinden biri olarak, toplanılan puanlar sonucunda tabloda yükselmeyi sağlamakta ve uygulamanın görev bileşenini oluşturmaktadır.

Seviye: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir.

Hediye verme: Aplikasyonda gözlenmemiştir. Uygulama içinde kazanılabilir bir sanal eşya bulunmamaktadır.

Koleksiyonlar: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir.

Görevler: Liderlik tablosuna yükselmek için gerekli puanların toplanması ve tamamlanabilir antrenmanlar uygulamanın görevlerini oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Sosyal Grafikler: Uygulamanın akış kategorisi dahilinde tüm kullanıcıların paylaştığı spor aktiviteleri ile etkileşime geçmek mümkün kılınmış, beğeni ve yorumlar ile motivasyon sağlanma imkanı tanınmıştır.

Adidas Running Oyun Elementleri

Oyun Dinamikleri

Oyunlaştırma tasarımının temellerini oluşturan dinamiklerden kısıtlama, duygular, ilerleme ve ilişkiler uygulamada gözlemlenmiştir. Uygulamada sunulan seçim unsurları aktivite programı tercihleri, ulaşılabilir hedefler, seçilebilir gruplar ve etkinliklerin kuralları kısıtlılıkları oluşturmaktadır. Uygulamanın topluluk bölümünde sunulduğu görülen liderlik tablosu ile rekabet katılan gruplar ile birlikte girilen etkinlik hedefleri, arkadaşlar ile girilen rekabetler ve başarıların bölümünde sunulan rozetler kazanma ve kaybetme gibi deneyimlere bağlı birtakım duygular hissettirmekte ve kullanıcıya ilerleme deneyimi sunmaktadır. Uygulamadaki ilişki unsurunu ise akış bölümü ve arkadaşlar ile kurulması mümkün olan etkileşimle bağlantılı kabul etmek doğru olacaktır.

Oyun Mekanikler

Adidas Running spor uygulamasında piramidin ikinci düzeyi olan ve dinamiklerin kurduğu kurgunun desteğiyle oyunlaştırma tasarımını sürükleyici hale getiren mekanikler tek tek sıralanarak uygulamadaki varlığı sorgulanacaktır.

Geri bildirimler: Adidas Running uygulamasının birçok kategorisinde gözlemlenmiştir uygulama her tür aktivite sonrasında tüm verileri kullanıcı ile paylaşmakta ayrıca gelişim kategorisinde güncel aktiviteler sekmesi altında geçmiş aktivite verilerine ulaşma imkânı da sunmaktadır.

Meydan okuma: Uygulamada gözlemlenmiştir. Toplum kategorisinin tüm sekmelerinde meydan okuma mekânine rastlanmaktadır. Arkadaş listesinden oluşturulabilir koşu ve aktivite gruplarına kadar birçok bölümde liderlik tabloları bulunmakta ve rekabet unsuru uygulamada sürmektedir.

Yarışma: Uygulama içinde etkinlikler ve bu bölümde haftalık ve aylık koşu hedefleri dahilinde tüm kullanıcıların katılabileceği yarışmalar olduğu gibi arkadaş listeleri dahilinde tüm kullanıcılar kendi yarışmalarını oluşturabilmektedirler. Yarışma mekâninin uygulamada liderlik tablosu, rozetler gibi bileşenlerle desteklendiği görülmekte ayrıca, sosyal sorumluluk projeleri dahilinde grupların katılabileceği etkinliklerde düzenlenmekte olduğu tespit edilmiştir.

Şans: Uygulamada gözlemlenmemiştir, uygulamada kaybetme ya da rastlantısal bir mekanik yer almamaktadır.

İş birliği: Uygulamada gözlemlenmiştir. Meydan okuma gibi mekanikleri bünyesinde barındıran uygulama, ortak bir hedef amacıyla yapılan sosyal sorumluluk projelerine de yer vermekte olduğu görülmektedir.

Kaynak kazanımı: Uygulamada dolaylı olarak kat edilen mesafe olduğu görülmektedir. Tüm ilerlenen seviyeler rozetler ve yarışmaların kazananlarını belirleyen spor aktivitesinde kat edilen mesafe olarak tanımlanmıştır.

Ödüller: Uygulamada gözlemlenmiştir, uygulamada elde edilen başarılar sonucu kazanılan rozetler ve aktivite toplamı ulaşılan seviyeler uygulamanın ödülleri oluşturmaktadır.

Ticaret: Uygulamada gözlemlenmemiştir. Kullanıcılar arası herhangi bir eşya transferi mekânine rastlanmamıştır.

Sıra mekânliği: Uygulamada gözlemlenmemiştir.

Kazanma Durumu: Uygulamanın tek kaynağı olan kat edilen mesafe ile meydan okuma, atlanan seviyeler kazanılan rozetler gibi birçok kazanım görülmüş ancak kaybetmeye dair bir olguya rastlanılmamıştır.

Oyun Bileşenleri

Kazanımlar: Uygulamanın birçok kategorisinde yer almaktadır. Uygulamanın toplum kategorisinde yer alan rozetler, meydan okumalar sonunda kazanılan yarışmalar uygulamanın kazanımlarını oluşturmaktadır.

Avatar: Kullanıcının sanal temsili olan avatar uygulamasının profil bölümünde üst ortada görülmekte istenildiğinde ayarlar bölümünden değiştirilebilmekte ve bunun yanında tüm sosyal paylaşımlar, lider tablosu sıralamaları gibi kategorilerde kullanıcıyı temsil etmektedir.

Rozetler: Uygulamasının topluluk kategorisinde Adidas runner sekmesinde sergilenmekte olan rozetler, etkinliklerde sağlanan katkılar dahilinde kazanılan AR kredileri ile seviyeler atlanarak rozetlerin kazanılmakta olduğu görülmektedir.

Bölüm Sonu Canavarı: Uygulamada gözlemlenmemiştir.

Savaşma bileşeni: Uygulamada yine meydan okuma arkadaşlar ile mücadele ve yarışmalarda mücadele şeklinde uygulamada görülmektedir.

İçerik Açma: Uygulamasının topluluk kategorisinin etkinlik sekmesinde Adidas Runner grubu dahilinde katılan etkinliklerde elde edilen başarı ve katkılar sayesinde kazanılan AR kredileri ile seviyeler atlanmakta olduğu görülmektedir.

Puan: Uygulamasının etkinlikler dahilinde kazanılan AR kredileri puanlarını oluşturmakta, bu puanlar dahilinde seviyeler atlanarak rozetler kazanılmaktadır.

Liderlik Tablosu: Bu bileşen uygulamasının birçok kategorisinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Uygulamasının kulüp bölümünde arkadaş listesi arasında süren rekabeti göstermekte olan genel bir liderlik tablosu bulunmakta ve ekli olan tüm arkadaşlar ile toplam aktivite düzeyi üzerinden bir yarış sürmekte olduğu gözlemlenmektedir, ayrıca meydan okuma mekaniğinin kullanıldığı bölümde liderlik tablosu bileşeni ile donatılmıştır. Katılan etkinlikler dahilinde ve kullanıcıların kişisel olarak oluşturdukları gruplarında liderlik tablosu bulunduğu gözlemlenmiştir.

Seviye: Uygulamasının Topluluk kategorisinin Adidas Runner sekmesinde AR kredileri kazanılarak kazanılan seviyeler bulunmakta, bu seviyeler kolaydan zora doğru düzenlenmiş şekilde daha fazla puan kazanarak atlanacak şekilde oluşturulduğu gözlemlenmiştir.

Hediye verme: Uygulamada gözlenmemiştir. Uygulama içinde kazanılabilir bir sanal eşya bulunmamaktadır.

Koleksiyonlar: Uygulamadaki başarılar karşılığında elde edilen rozetler olarak kabul edilebilir, ancak bunun dışında oyun içi sanal eşyalar bulunmamakta bu sebeple koleksiyon amaçlı başka bir içeriğe rastlanmamaktadır.

Görevler: Uygulamasının kazanılan rozetleri, ulaşılan seviyeleri ve etkinlikler görevleri oluşturmaktadır.

Sosyal Grafikler: Aplikasyonun haber akış kategorisi dahilinde tüm antrenman paylaşımlarına beğenide bulunma ve yorum yapma imkanı sunulmakta, ayrıca spor aktivitelerinin uygulama akışında arkadaş listesiyle yada sosyal medya platformlarında paylaşma imkanı da sunmaktadır.

Garmin Connect Oyun Elementleri Oyun Dinamikleri

Başarılı bir oyunlaştırma tasarımının temellerini oluşturan dinamiklerden kısıtlama, duygular, ilerleme ve ilişkiler aplikasyonda kullanılmıştır. Aplikasyonda sunulan seçim unsurları aktivite programı seçimleri, koyulan hedefler, seçilebilir gruplar ve katılma etkinliklerin yanı sıra takvim bölümünde oluşturulan ileri tarihli çalışma programları kısıtlılıkları oluşturmaktadır. Aplikasyonun meydan okuma kategorisinde sunulduğu görülen liderlik tablosu ile rekabet ortamı gruplar ile birlikte girilen mücadele, arkadaşlar ile girilen rekabetler ve başarılarım bölümünde sunulan rozetler kazanma ve sonrasında atlanılan seviyeler dahilinde kullanıcıya duygular hissettirmekte ve kullanıcıya ilerleme deneyimi sunmaktadır. Aplikasyondaki ilişki unsurunu ise haber akış kategorisi ile girilebilen etkileşimle bağlantılı kabul etmek mümkündür.

Oyun Mekanikleri

Aplikasyonda piramidin ikinci düzeyi olan, dinamiklerin kurduğu kurgunun desteğiyle oyunlaştırma tasarımını sürükleyici hale getiren mekanikler tek tek sıralanarak uygulamadaki varlığı sorgulanacaktır.

Geri bildirimler: Aplikasyonunun birçok kategorisinde gözlemlenmiştir aplikasyon her tür aktivite sonrasında verileri kullanıcı ile paylaşmakta ayrıca aplikasyon birçok kategorisinde güncel geçmiş ve gelecek aktivite verilerine ulaşma imkânı da sunmaktadır.

Meydan okuma: Aplikasyonda gözlemlenmiştir. Aplikasyon kendi meydan okuma kategorisine sahiptir. Bağlantılar eklenerek oluşturan arkadaş listesi dahilinde aktivite gruplarına liderlik tabloları bulunmakta ve rekabet unsuru aplikasyonda sürmektedir.

Yarışma: Aplikasyon kullanıcıların bağlantıları dahilinde liderlik tablosu, rozetler gibi bileşenlerle desteklenerek yarışma mekaniği oluşturulmuştur.

Şans: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir, aplikasyonda kaybetme ya da rastlantısal bir mekanik yer almamaktadır.

İş birliği: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir

Kaynak kazanımı: Aplikasyonda başarılar dahilinde kazanılan rozetler deneyim puanları sağlamaktadır.

Ödüller: Aplikasyonda gözlemlenmiştir, aplikasyonda kazanılan rozetler ve kazanılan rozetlerin puanları dahilinde atlanılan seviyeler aplikasyonun ödülleri oluşturmaktadır.

Ticaret: Oyunda gözlemlenmemiştir, Kullanıcılar arası herhangi bir eşya transferi mekaniğine rastlanılmamıştır.

Sıra mekaniği: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir. Bu mekanik rakip hamlesinin beklendiği ve herkesin sırayla oyuna dahil edildiği bir mekanik olduğundan sıra mekaniğine aplikasyonda rastlanmamıştır.

Kazanma Durumu: Aplikasyonda spor aktiviteleri sonucu meydan okuma, atlanan seviyeler kazanılan rozetler gibi birçok kazanım görülmüş ancak kaybetmeye dair bir olguya rastlanılmamıştır.

Oyun Bileşenleri

Kazanımlar: Aplikasyonun birçok kategorisinde yer almaktadır, spor aplikasyonunun görünüm kategorisinde yer alan rozetler, kazanılan rozetler dahilinde toplanan puanlar ile atlanan seviyeler ve meydan okumalar sonunda edilen mücadeleler aplikasyonun kazanımlarını oluşturmaktadır.

Avatar: Kullanıcının sanal temsili olan avatar aplikasyonun görünüm kategorisinde en üstte yer almaktadır. Avatar dahilinde profil bölümüne ulaşımı da sağlamaktadır. İstenildiğinde ayarlar bölümünden değiştirilebilmekte ve bunun yanında tüm sosyal paylaşımlar, lider tablosu sıralaması gibi birçok kategoride kullanıcıyı temsil etmektedir.

Rozetler: Aplikasyonun görünüm kategorisinin profil sekmesinde sergilenmekte olan rozetler, aplikasyonda edinilen başarılar dahilinde kazanılmakta kazanılan her avatar puanı dahilinde aplikasyonda seviye atlanmaktadır.

Bölüm Sonu Canavarı: Aplikasyonda gözlemlenmemiştir.

Savaşma bileşeni: Aplikasyonda meydan okuma arkadaşlar ile mücadele ve gruplarda mücadele şeklinde aplikasyonda görülmektedir.

İçerik Açma: Aplikasyonun görünüm kategorisinin profil sekmesinde kazanılan deneyim ile seviyeler atlanmakta olduğu görülmektedir.

Puan: Aplikasyonun etkinlikler dahilinde kazanılan rozetler ile kazanılan deneyimler aplikasyonun puanlar dahilinde seviyeler atlanmaktadır.

Liderlik Tablosu: Aplikasyonun kendi meydan okuma kategorisi bulunmaktadır. Kullanıcılar bağlantıları içerisinde liderlik tabloları dahilinde rekabete girerken katılan gruplar arasında da liderlik tablosu ile mücadele söz konusudur.

Seviye: Aplikasyonda kazanılan rozetler dahilinde puan toplanmakta ve seviye atlanmaktadır.

Hediye verme: Aplikasyonda gözlenmemiştir. Aplikasyon içinde kazanılabilir bir sanal eşya bulunmamaktadır.

Koleksiyonlar: Aplikasyondaki başarılar karşılığında elde edilen rozetler olarak kabul edilebilir, ancak bunun dışında oyun içi sanal eşyalar bulunmamakta bu sebeple koleksiyon amaçlı başka bir içerik bulunmamaktadır.

Görevler: Aplikasyonun kazanılan rozetleri, ulaşılan seviyeleri ve grup mücadeleleri, görevleri oluşturmaktadır.

Sosyal Grafikler: Aplikasyonun haber akış kategorisi dahilinde tüm antrenman paylaşımlarına beğenide bulunma ve yorum yapma imkanı sunulmakta, ayrıca spor aktivitelerinin aplikasyon akışında bağlantılar ile yada sosyal medya platformlarında paylaşma imkanı da sunmaktadır.

Oyun Element Bulgularının Karşılaştırılması

Oluşturulan karşılaştırma tablosunda dinamiklere göz atıldığında örnek aplikasyonların tümünün Werbach'ın piramit modelinde yer alan beş dinamikten dördünü içerdiği tespit edilmiş, dört örnek aplikasyonun tümünde yer alan dinamikler, uyulması gereken kısıtlılıklar, ilerleme olgusu, ilişki kurma imkânları ve duyguların oluşumunun desteklendiği aplikasyonda gözlemlenmiştir. Dinamiklerden hikâye elementi ise sadece Nike Run Club ve Adidas Runner aplikasyonunda yer almaktadır. Dinamikler kazandırılmak istenen alışkanlıklar ile ilgili bağ kurmaya yardımcı olmaktadır.

Piramidin ikinci kısmı olan mekaniklerin karşılaştırmasına göz atıldığında ise aplikasyonların tümünde yoğun olarak kullanılan mekanikler spor aplikasyonunun gereği olarak görülebilecek ilerleme ile ilgili gerekli bilgilerin alınması açısından önem arz etmekte olan geri bildirim, motivasyonel destek amacıyla yoğun olarak kullanılan meydan okumalar ve yarışmalar, bu mücadelelerin sonunda elde edilen ödüller ve kazanma durumu yer almaktadır. Mücadele unsuru tüm aplikasyonlarda yoğun olarak kullanılmasına rağmen belli bir hedef doğrultusunda grup olarak iş birliği yapılması ise sadece Adidas Runner aplikasyonunda gözlemlenmiştir. Adidas Runner aplikasyonunda gözlemlenen salgınla mücadeleye karşı başlatılan #Hometeamhero etkinliği oyunlaştırma destekli mobil aplikasyonların sosyal sorumluluğu destekleme yönünde ne denli potansiyele sahip olduğunu

gözler önüne sermektedir. Spor uygulamalarının hiçbirinde şans, sıra ve ticaret mekaniğine dair bir olguya rastlanılmamıştır.

Tablo 1. Karşılaştırma Tablosu

Oyun Dinamikleri	Nike Run Club	Puma Trac	Adidas Runing	Garmin Connect
Kısıtlamalar	✓	✓	✓	✓
Hikâye	✓		✓	
İlerleme	✓	✓	✓	✓
Duygular	✓	✓	✓	✓
İlişkiler	✓	✓	✓	✓
Oyun Mekanikleri	Nike Run Club	Puma Trac	Adidas Runing	Garmin Connect
Geri Bildirim	✓	✓	✓	✓
Meydan Okuma	✓	✓	✓	✓
Yarışma	✓	✓	✓	✓
Şans				
İş Birliği			✓	
Kaynak	✓	✓	✓	✓
Ödüller	✓	✓	✓	✓
Ticaret				
Sıra				
Kazanma Durumu	✓	✓	✓	✓
Oyun Bileşenleri	Nike Run Club	Puma Trac	Adidas Runing	Garmin Connect
Kazanımlar	✓	✓	✓	✓
Avatar	✓	✓	✓	✓
Rozet	✓		✓	✓
Bölüm Sonu Canavarı				
Savaşma	✓	✓	✓	✓
İçerik Kilidi Açma	✓		✓	✓
Puan	✓	✓	✓	✓
Liderlik Tablosu	✓	✓	✓	✓
Seviye	✓		✓	✓
Hediye Verme				
Koleksiyonlar	✓		✓	✓
Görevler	✓	✓	✓	✓
Sosyal Grafikler	✓	✓	✓	✓

Piramidin üçüncü kısmı olan bileşenlerin karşılaştırılma tablosuna göz atıldığında ise seçilen dört örnek aplikasyonun kazanımlar, avatar, savaşma, puanlar, liderlik tablosu, görevler ve sosyal grafikler bileşenlerini ortak olarak içerdiği görülmektedir. Savaşma bileşeni genel olarak liderlik tablosu mücadelesi olarak kullanıcıların karşısına çıkmakta, ancak aplikasyonlar içerisinde liderlik tablolarının çeşitlilik düzeyi değişiklik göstermektedir. Puma Trac aplikasyonu bir genel liderlik tablosuna sahipken, diğer aplikasyonlarda ayrı düzenlenen yarışmalar, arkadaş listeleriyle mücadele gibi birçok savaş bileşen unsuruna rastlanmaktadır. Genel olarak incelendiğinde ise spor aplikasyonlarının tümünde savaş, puan ve liderlik tablosu unsurunun kazanımlar dahilinde daha çok aktivite yapmaya yönelik bir mücadele hedeflediğini söylemek doğru olacaktır. Avatar bileşenin tüm aplikasyonlarda kullanıcı profilini temsil ettiği görülmekte ve sosyal grafik bileşeni ise tüm aplikasyonlarda akış kategorisi şeklinde yer almaktadır. Akış kategorisi tüm aplikasyonlarda yer almasına karşın birtakım farklılıklar göstermekte oldukları gözden kaçmamaktadır. Puma Trac aplikasyonu tüm kullanıcıların birbirlerine ulaşabildiği ve aktivite paylaşımlarının tümünü gördüğü ve iletişim kurabildiği bir akış sunarken diğer aplikasyonlar aralarında kurulan arkadaşlık listeleri dahilinde akış içi iletişim olanı sağlamaktadır. Rozet, içerik kilidi açma, seviye ve koleksiyon bileşenleri ise Nike Run Club, Adidas Running, Garmin Connect aplikasyonlarının üçünde görülmekte, özellikle rozet, seviye ve koleksiyon bileşenleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Bölüm sonu canavarı ve hediye verme bileşenleri ise aplikasyon örneklerinin hiçbirinde gözlemlenmemektedir.

Werbach'ın piramit modelinde yer alan oyun elementlerinin birçoğunun örnek aplikasyonlarda yer almakta olduğu görülmektedir. Model bağlamında bu belirlenen elementler başarılı bir oyunlaştırmanın alt yapısını hazırladığı gibi bu aplikasyonların başarılı birer halkla ilişkiler aracı potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Mevcut elementlerin birbiriyle uyum içerisinde düzenlendiğinde yarattığı bu ortam, bir döngü oluşturmakta aplikasyonların güçlü sosyal yanları kullanıcıları etkileşime ve farkındalığa yönlendirmekte spor yapanların, aynı zamanda bilgi alma süreçlerini hızlandırmaktadır. Aplikasyonların mücadele ruhunu körükleyen yapısı kullanıcıların aktivite sürecini içselleştirmesini sağlayarak davranış değişikliğine yönlendirmekte olduğu görülmektedir.

Aplikasyonların geneli incelendiğinde birincil hedeflerinin koşu ve spor alışkanlıklarının oluşması ve bu alışkanlığın kullanım sıklığının artırılması olarak belirlendiği ön görülmektedir. Bu hedef ölçülebilir ve ulaşılabilir bir hedef olarak toplumsal fayda sağlamanın yanı sıra markanın ulaşmak istediği birçok hedefe gitmesi yolunda kuruluşu fayda sağlayacaktır. Halkla ilişkilerin toplumsal fayda ve davranış değişikliği fonksiyonunu yerine getirmeyi hedefleyerek paydaşlara fayda sağlamanın yanı sıra bu durum kuruluşun kullanıcılara ücretsiz sunduğu

bu uygulamalar ile marka bilinirliğini arttırmasını sağlayacaktır.

SONUÇ

Dijitalleşmenin hayatımızın bir parçası haline geldiği günümüzde teknolojik gelişmelerin hayatı kolaylaştırıcı etkisinden yararlanmak isteyen kuruluşlar bu kolaylaştırıcı etkilerden maksimum düzeyde yararlanacak uygulamalar geliştirdikleri gözlemlenmektedir. Araştırma kapsamında incelenen uygulamaların Werbach'ın piramit oyun elementleri modelini gözeterik uygulamalarını geliştirdikleri ve bu model dahilinde kullanıcılarını belirlenen ve istenen yönde halkla ilişkilerin kamu yararı esasına dayalı olarak farkındalık yaratma, harekete geçirme, sosyal sorumluluk ve karşılıklı uyum faaliyetlerini destekledikleri açıkça görülmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında bu kuruluşların dijital gelişime ayak uydururken bu alanda yapılan bilimsel çalışmaların yardımıyla tasarlandıkları görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın birinci varsayımının doğrulandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen spor uygulamaları dijital yaşamın getirmiş olduğu sosyal bir sorun olarak görülen bireysel hareketsizliğe karşı kişileri hareket etmesine yönelik oyunlaştırmayı kullanarak uygulama içerisinde uygulama geliştirdiği ve böylece spor veya outdoor ürünleri satan kuruluşlar olarak, halkla ilişkilerin toplum yararı yönünde davranış değişikliği ve alışkanlık oluşturma yanısıra kurumsal sosyal sorumluluklarının da bir gerekliliğini yerine getirmeye çalıştıkları gözlemlenmektedir. Ayrıca bu uygulamalardan bazıları kullanıcılarının geliştirdikleri uygulamaların tüm fonksiyonlarından yararlanabilmeleri için ya bir ürüne sahip olunmasını ya da uygulama içerisinde bazı uygulamaları kısıtlayarak satın almalarını gerektirmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bu kuruluşların uygulamaları ürün satışlarını destekleyecek nitelikte kullanmakla birlikte bir halkla ilişkiler aracı olarak da kullandıkları görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak araştırmanın ikinci varsayımının doğrulandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen spor uygulamalarının kullanıcılar ile olan iletişim süreçleri içerisinde uygulama içi, tanıtım web sayfaları ve sosyal medya platformları incelenmiş bu incelemeler sonucunda çift taraflı simetrik iletişim örnekleri olarak kabul edilebilecek etkileşimler ile karşılaşmıştır. Ancak incelenen örnek uygulamaların bu etkileşim sürecini her platformda düzenli olarak sağlayamadığı açıkça görülmektedir. Ayrıca incelenen uygulamaların tanıtım ve uygulama içi Türkçe dil desteği mevcut olmasına karşın geri bildirim olanaklarının Türkçe dilinde karşılanmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın üçüncü varsayımının kısmi oranda doğrulandığı görülmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının başarıya ulaşmasında en önemli etken yürütülen çalışmanın hedef kitle tarafından anlaşılır olabilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda mobil aplikasyonlar geliştirecek olan kuruluşlar veya hali hazırda mobil aplikasyon çalışması yürüten kuruluşlar hitap ettikleri hedef kitleye algılayabileceği bir dil ve içerikle aplikasyonlarını sunmaları gerekmektedir. Aplikasyonların bazı bölümlerinin İngilizce diline bazı bölümlerinin Türkçe gibi farklı diller kullanılarak sunulmasının aplikasyon üzerinde hedeflenen amaçlara ulaşılmasında önemli bir engel olarak görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen aplikasyonlara yönelik yapılan yorumlar bu öngörüğü doğrulamaktadır. Bu gereklilik doğrultusunda mobil aplikasyonları bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanacak olan kuruluşlara aplikasyonun ulaşmasını istedikleri hedef kitlenin anlayabileceği bir dil kullanmaları önerilmektedir.

Toplumsal sorunlara yönelik hedef kitleyi harekete geçirmeyi amaçlayan bir halkla ilişkiler çalışması içerisinde pazarlama yaklaşımlarının bulunması halkla ilişkiler çalışmaları için risk kabul edilmektedir. Çünkü hedef kitle sosyal bir sorunun çözümü içerisinde yer almak isterken bu isteği doğrultusunda bir ürünü satın alınmasına yönelik yönlendirilmesi halkla ilişkiler çalışmasının asıl amacına zarar verdiği gibi kuruluşun da bu durumdan istifade etmeye çalışan bir yapı olarak görülmesine yol açacaktır. Bu nedenle mobil aplikasyonlara erişimin ücretsiz olduğu ancak bu aplikasyonların tüm fonksiyonlarını kullanılabilmesi için kuruluşa ait bazı ürünlerin satın alınması gerekliliği kuruluşlar açısından kabul edilebilir bir yaklaşım olmasına rağmen bu yaklaşımın ve kuruluşun sosyal bir sorun üzerine ürün pazarlama gibi açık veya gizli bir amacı olmadığına hedef kitleye iyi aktarılması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının geçmişten günümüze kadar olan gelişimi incelendiğinde özellikle bilimsel temellere dayandırılan çalışmaların halkla ilişkilerin bir disiplin olarak kabul edilmesine yadsınamaz bir katkı sunduğu bilinmektedir. Mobil aplikasyonlarında bir kuruluş tarafından halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması amaçlanıyorsa ve bu amaç içerisinde oyunlaştırma gibi yenilikçi yaklaşımlar kullanılacaksa bu kuruluşların mutlaka bu alanda yapılan bilimsel çalışmaları yakından takip etmeleri önerilmektedir. Çünkü bu bilimsel çalışmalar sayesinde hem halkla ilişkilerin bir disiplin olarak gelişimine katkı sunulacağı gibi hem de gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte dinamik bir yapıda olan hedef kitleye daha doğru yaklaşımlarla hitap edilebilecektir. Araştırma kapsamında incelenen ve en yüksek kullanıma sahip olan aplikasyonların kısmi olarak bu yaklaşıma sahip oldukları görülmektedir. Yüksek sayıda kullanıcıya ulaşabilmelerinde bu yaklaşımın etkili olduğu düşünülmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda mobil uygulamaların akıllı telefonların artan kabiliyetleri ile geliştirilen oyunlaştırma kullanan mobil uygulamalar doğrultusunda birçok alanda fayda sağlama potansiyelini gözler önüne sermektedir. Kuruluşlar imaj ve itibarını arttırmanın yanı sıra geliştirdikleri bu programlar ile kullanıcılara içsel motivasyon kaynağı olarak vaktini toplumsal faydaya yönelik etkinliklere yönelttiği gibi kullanıcıya sağlıklı bir yaşam vaat etmeye olanak sağladığı açıktır.

Sonuç olarak hedeflenen yönde harekete geçirme ve toplumsal fayda unsurlarına yönelik dijital temelli oyunlaştırma uygulamaları dijitalleşen dünyada modern halkla ilişkiler anlayışının gerekliliklerini fazlasıyla yerine getirme potansiyeli taşımaktadır. Bu durum ise dijital temelli oyunlaştırma uygulamalarının dikkate değer bir alan olarak incelenmesini gerektirmektedir. İki yönlü simetrik iletişime her zaman olduğundan daha fazla imkân tanıyan günümüzün teknolojik gelişmeleri ile birlikte oluşan interaktif yaşam tarzı ve bu yaşam tarzının gereklilikleri bağlamında değerlendirildiğinde kuruluşların bu potansiyelden daha fazla yararlanabileceği uygulamaları hayata geçirmesi gerekliliği açığa çıkmaktadır. Ancak kuruluşların bu gerekliliği karşılarken modern halkla ilişkiler kriterlerini karşılamaya özen göstermesi ve özellikle bu alanda yapılan bilimsel çalışmalarını yakından takip etmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

And, M. (2002). *Oyun ve Bügü*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berber, A. (2018). *Oyunlaştırma Oynayarak Başarmak*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Black, S. (1962). *Practical Public Relations* (London: Sir Isaac Pitman & Sons), Philadelphia: Wharton Digital Press.

Deterding, S.; Dixon, D.; Khaled, R.; Nacke, L.; (2011). *From Game Design Elements To Gamefulness: Defining Gamification*, Acm, In Proceedings Of The 15th International Academic Mindtrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 9-15.

Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret, *Continuing Higher Education Review*, (74): 62-72.

Grunig J.E., Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*, New York: Cbs College Publishing.

- Harlow, R. (1976). Building A Public Relations Definition. *Public Relations Review* (Winter 1976): 36.
- Herbert. G. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Mangement, *Nsukka Journal of the Humanities*, (15): 139-143.
- Huizinga, J. (2017). *Homo Ludens*. (Kılıçbay, M. A. Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. A. Z. Özgür (Ed.). *Halkla İlişkiler*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Aöf Yayınları, 2-30.
- Kapp, K. M. (2012). *The Gamification Of Learning And Instruction: Game-Based Methods And Strategies For Training And Education*, New York: John Wiley & Sons.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K. Ve Talıdil, R., (2011). Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı İle Özel Alışveriş Kulüplerine Yönelik Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar). *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 231-248.
- Lovett, E. (1901). The Ancient And Modern Game Of Astragals, *Folklore*, 12(3): 280-293.
- McGonigal, J. (2011). *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better And How They Can Change The World*. USA: Penguin Press.
- Nergiz, E. S. (2019). *Marka Sadakatinin Oluşumunda Dijital Halkla İlişkiler, Faaliyetlerinin Önemi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Okay, A. ve Okay, A. (2016). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji Ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özel, P. A. ve Sert, Y. N. (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye’nin Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal: Tr Edition*. 5 (9): 303-321.
- Peltekoglu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Sakalhođlu, E., Erol, V., Akgün, B. T. (2014, Şubat). *Oyun Nedir Ve Oyun Türlerinin Tanımlanmasında Sosyal Oyunların Yeri*, Akademik Bilişim. 14-XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Mersin: Mersin Üniversitesi, 117-123.
- Scott, M. Cutlip And Allen H. Center. (1978). *Effective Public Relations*, N.J.: Prentice-Hall.
- Suits, B. (1978). *The Grasshopper: Games, Life And Utopia*. Toronto: University Of Toronto Press.
- Swan, C. (2012). Gamification: A New Way To Shape Behaviour. *Communication World*, 29(3): 13-14.
- Werbach, K. (2018). *Gamification*. Online Class Lecture, Topic: “Gamification Design Framework” Coursera.
- Werbach, K., and Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Wittgenstein, L. (2000). *Felsefi Soruşturmalar*, (Kanıt, D. Çev.), İstanbul: Küyerel Yayınları.
- Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları,
- Yılmaz, E. A. (2017). *Oyunlaştırma*, İstanbul: Abaküs Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <http://www.bunchball.com/gamification101> (Erişim Tarihi: 25.03.2018)
- URL-2 https://www.Youtube.Com/Watch?V=G_Dwzb5h56e (Erişim Tarihi 12.08.2020)
- URL-3 http://www.Pewinternet.Org/Files/Old-Media//Files/Reports/2011/P1p_Apps-Update2011.Pdf (Erişim Tarihi: 07.04.2020).
- URL-4 <https://www.Statista.Com/Statistics/276602/Annual-Number-Of-Mobile-App-Downloads-By-Store/> (Erişim Tarihi: 27.01.2020)

Atıf için:

Okan, O. Akbulut, D. (2020). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Oyunlaştırma İçeren Dijital Spor Aplikasyonlarının Kullanımı. İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(2): 179-208.