



TÜRKİYE'DEKİ SEÇİLMİŞ PAZARLAMA VAKALARININ OYUNLAŞTIRMA KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF THE SELECTED MARKETING CASES IN TURKEY WITHIN THE CONCEPT OF GAMIFICATION

Başar ALTUNTAŞ¹, Mustafa Halid KARAARSLAN²

Özet

İnsanların gün geçtikçe daha fazla eğlence arayışı içerisinde girdikleri gözlemlenmektedir. Aşırı mesaja maruz kalan kişilerin artık her pazarlama mesajına açık olmadıkları uzun süredir pazarlama literatüründe tartışılmaktadır. Bu sebeple özellikle internet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte oyunlaştırma önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı oyunlaştırma kavramını kuramsal çerçevede açıklamak ve pazarlama uygulamalarını bu kapsamda değerlendirmektir. Bu amaçla Türkiye'den seçilmiş 8 vaka oyunlaştırma kavramı çerçevesinde ele alınarak, derinlemesine incelenmiştir. Araştırma sonucunda Türkiye'deki pazarlama vakalarında oyun tasarım unsurlarının yalnızca bir kısmının kullanıldığı görülmüştür. Çalışma, uygulamacılara ve araştırmacılara bir takım önerilerde bulunularak, sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Oyunlaştırma, oyun, pazarlama, vaka,*

Abstract

It is observed that people entered into more leisure pursuits with each passing day. The remaining people who exposed to excessive messages, do not accept any marketing messages and this issue is discussed in the marketing literature for a long time. For this reason gamification has become a particularly important concept with the development of internet technologies. The purpose of this study is to explain the gamification concept in a theoretical framework and to discuss the marketing applications in this context. For this purpose, selected 8 cases from Turkey were examined in depth. As a result it was found that marketing cases in Turkey are using only a portion of the game design elements. The study were terminated by giving recommendations for researchers and practitioners,

Keywords: *Gamification, game, marketing, case*

¹ Yrd. Doç. Dr., Ahi Evran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, baltuntas@ahievran.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik Bölümü, mustafahk@karabuk.edu.tr

1.GİRİŞ

Canlıların ortak bir davranışı olan *oyun* her ne kadar çocukluk dönemini çağrıştıran bir kavram gibi görünse de hayatın her safhasında oynanabilmektedir. Özellikle modern yaşamla birlikte oyuna olan ilginin de arttığı gözlenmektedir. Nitekim yaşamları rutinlerden ibaret olan insanlar eğlenmek ve güzel zaman geçirebilmek için çıkış yolu olarak oyunlara sığınmaktadırlar. Geçmişte yalnızca oyun konsolları ve bilgisayarlar aracılığıyla oynanabilen oyunlar, artık mobil teknolojiler vasıtasıyla zaman ve mekândan bağımsız biçimde, her yaş grubundan bireyin oynayabileceği bir duruma gelmiştir. Dijital ekonominin gelişmesi katılımın sağlanması, problem çözümü ve değer yaratmada yeni formların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kitle-fonlaması, işbirliği ve oyunlaştırma dijital ekonominin gelişimiyle ortaya çıkan kavramların yalnızca birkaçıdır. Davranışsal ekonomiden türetilen oyunlaştırma sağlık, pazarlama, psikoloji ve tasarım gibi birçok alana nüfuz etmiş durumdadır (Jagoda, 2013:114) ve artık oyunlar rekreasyon alanından çıkarak ticaret, eğitim ve üretim alanlarında kullanılır hale gelmiştir (Johnson vd., 2013:20).

İnsanların herhangi bir konuya ilgisini çekmek, katılımını sağlamak ve faaliyeti sürdürme motivasyonunu arttırmak için her alanda oyunlardan yararlanılması gerektiği fikri her ne kadar uzun zamandır üzerinde konuşuluyor olsa da, özellikle 2000’li yıllarla birlikte oyunlaştırma kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunun üzerine pek çok farklı disiplin var olan faaliyetlerin nasıl oyunlaştırılabileceğine dair çalışmalar yürütmüşlerdir. 2010 yılından sonra “oyunlaştırma” literatürde sıklıkla kullanılan bir kavram haline gelmiştir ve oyun temelli yaklaşımın özelliklerine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Oyunlaştırma ile ilgili son yıllarda yayınlanan bilimsel çalışma sayısının artmış olması konunun popüler hale geldiğini göstermektedir (Hamari vd., 2014:3025; Werbach ve Hunter, 2012; Deterding, 2011; Zichermann ve Cunningham, 2011).

Oyunların temel amacı eğlence olmasına rağmen bu kurguların öğretici yanı da söz konusudur. Kendini geliştirme imkânı sunan oyunlar her yaş grubuna hitap etmektedir, hatta çocuklar kadar yetişkinlerde oyunlara zaman ayırmaktadırlar (Yıldırım ve Demir, 2014:656). Oyunlaştıma ile ilgili örneklerin büyük çoğunluğu öğrenme ve eğitim alanına yöneliktir. Cheong vd. (2013), oyunlaştırılmış öğrenme aktivitelerini öğrenme, katılım ve haz boyutlarına göre değerlendirdikleri çalışmalarında, oyunlaştırmanın efektif öğrenme üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bir diğer araştırmacılar Dominguez vd. (2013), oyunlaştırmanın web tabanlı öğrenmede kullanılabileceği varsayımını doğrulamak için deneysel bir çalışma yürütmüşlerdir. Sonucunda oyun deneyimini tamamlayan öğrencilerin toplam skorda ve uygulamalı görevlerde daha iyi puan aldıklarını ancak başlangıç motivasyonları yüksek olmasına rağmen yazma ile ilgili görevleri gerçekleştirmede ve sınıf etkinliklerine katılmada zayıf kaldıklarını bulmuşlardır. Diğer araştırmacılar olan Güler ve Güler (2015), çevrim içi öğrenmede rozetlerin kullanımı; Birant (2014), üniversite öğrencilerinin oryantasyonun oyunlaştırılması; Gökçaya (2014), oyunlaştırmanın yetişkin eğitiminde kullanılması üzerine çalışmalar yapmışlardır. Uygulamalı çalışmalara ise Yıldırım ve Demir (2014)’in oyunlaştırma ile matematik öğretimi; Sarıtaş ve Yıldız (2015)’in oyunlaştırmanın eğitimde kullanımını tersyüz sınıflar ile birlikte ele aldıkları araştırmalarda rastlanılmaktadır. Karataş (2014) ise eğitimde oyunlaştırma ile ilgili literatür taraması yapmıştır. Alanyazınında eğitim alanının dışındaki konularla ilgili çalışmalara da

rastlanılmaktadır. Örneğin, Hamari ve Koivisto (2013), sosyal motivasyonların oyunlaştırmanın kullanılmasına yönelik tutumu ve oyunlaştırılmış hizmetlerin kullanımının sürdürülmesini nasıl tahmin ettiğine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İlhan (2015), oyunlaştırma ile uyuma ve uyanma alışkanlığının değiştirilmesi üzerine uygulama yapmıştır; Güler (2015), mobil sağlık hizmetlerinde oyunlaştırma konusu üzerinde çalışmıştır; Yener, Kaplan ve Amasyalı (2014) ise oyunlaştırma ile yapay zekâ sistemleri için kullanıcılardan hayat bilgisi verileri toplarken; Yılmaz ve O'Connor (2013) yazılım geliştiren bir şirket için yazılım geliştirme sürecini oyunlaştırmışlardır. Witt vd. (2011) oyunlaştırmayla ilgili yürüttükleri keşifsel çalışmada tek bir vaka üzerinden online yarışmaya katılımlarına etki eden unsurun haz, görev katılımı, oyun mekaniği algısı ve yarışmanın akışı yönünden motivasyonlarını tespit etmeye çalışmışlardır. Sonucunda oyun mekaniklerinin online fikir yarışmalarına katılımında çözüm olabileceği bulunmuştur. İşletmelerin kullandıkları oyunlaştırma örneklerine yönelik olarak kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır (örn. Bozkurt ve Kumtepe, 2014; Gökkaya, 2014). Ancak bu örnekler eğitimle oyunlaştırma ilişkisinin kurulduğu makalelerde kullanılan küresel işletmelere yönelik örneklerden ibarettir. Huotari ve Hamari (2012) oyunlaştırmanın anlam ve hedefleri ile pazarlamanın birbiriyle son derece örtüştüğünü ifade ettikleri çalışmalarında, konuyu hizmet pazarlaması bakış açısından irdelemişlerdir.

Yürütülen bu çalışma Türkiye'de pazarlama literatürü içerisinde yapılan ilk çalışma olması dolayısıyla önem arz etmektedir. Çalışmanın temel amacı oyunlaştırma kavramını çok yönlü olarak açıklamak ve Türkiye'de uygulanan çeşitli pazarlama faaliyetlerini bu çerçevede incelemektir. Oyunlaştırma güçlü ve esnek yapısıyla insan davranışı ve motivasyonunu etkileme yoluyla çözülebilen herhangi bir probleme uygulanabilmektedir (Zichermann ve Cunningham, 2011:14). Bu yönüyle pazarlamanın temel amaçlarıyla doğrudan örtüşen oyunlaştırmanın, gelecekte uygulayıcılar tarafından artarak kullanılacağı öngörülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yürütülen bu araştırma alanyazınına önemli katkı sağlayacaktır.

2.OYUNLAŞTIRMA

İnsanoğlu oyun oynamaya son derece yatkındır. Eğlencenin yanı sıra öğrenme, problem çözme gibi faydaları olan oyunlar, sıkıcı ve çözümsüz gibi görünen problemlerin üstesinden gelebilme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle oyunlaştırma son yıllarda iş dünyasının sıklıkla kullandığı bir yaklaşıma dönüşmüştür. Bir fenomen olarak addedilen oyunlaştırmanın özellikle sosyal ağ hizmetlerinde ve oyunlarında yaygın olarak kullanımı söz konusudur (Hamari and Järvinen, 2011:2). Oyunlaştırmanın son yıllarda artan popülaritesinin altında yatan en önemli etken oyun ile teknolojinin muazzam harmonisi ve neticesinde büyüyen oyun pazarı ile birlikte belirli amaçlar gözeterek kurgulanan oyunlara artan ilgidir.

Oyunlaştırma, kullanıcının deneyimini arttırmak veya oyun platformuna bağlanabilmesi amacıyla oyuna ait unsurların oyun dışı faaliyet alanlarında kullanımı (Deterding vd., 2011: 2) olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş çerçevede oyunlaştırma mevcutta var olan herhangi bir internet sitesini, eğitim aracını, çevrimiçi topluluğu ya da diğer girişim sistemlerini alarak, katılımı sağlamak, motivasyonu ve bağlılığı arttırmak gibi amaçları gerçekleştirmek için bu araçlara oyun mekaniklerinin

entegre edilmesidir (Bunchball, 2016). Ancak Deterding ve Bunchball'ın tanımlamaları oyunlaştırmanın sınırlarını belirsizleştirilmesi ve kapsamını genişletmesi nedeniyle çeşitli eleştiriler almıştır. Huotari ve Hamari (2012:19) ise oyunlaştırma kavramının çerçevesini daraltmış ve işletmecilik perspektifine daha da yaklaştırmışlardır. Buna göre oyunlaştırma, kullanıcının toplam değer yaratılmasını desteklemek amacıyla oyun deneyimi kazanımlarıyla birlikte bir hizmet geliştirme süreci olarak görülmektedir.

Oyunlar aracılığıyla insan davranışını değiştirmek için oyun mekaniklerinin oyun dışı faaliyetlerde kullanılır (Bunchball, 2010). Ayrıca işletmelerin karşılaştıkları sorunların çözümünde etkinliği arttırmak için de oyun tasarım unsurları kullanılmaktadır (Gökkaya, 2014:74). Burada temel amaç yüksek seviyede katılımı gerçekleştirmek, davranış değişikliği yaratmak ve yeniliği uyarmaktır (Singh, 2012:108). İnsan davranışını ve motivasyonunu etkileyen bu stratejinin katılımcıları, paydaş olabileceği gibi, ürün hizmetlerinden faydalanan müşteri, kişi, taraftar, hasta, seçmen ya da herhangi bir grup olabilmektedir (Bunchball, 2010:5). Oyunlaştırmanın uygulanması dâhili, harici ve davranış değişikliği olmak üzere üç yaklaşım içerisinde olmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012:20-23):

Dâhili Oyunlaştırma (internal gamification): Firmalar kendi çalışanları aracılığıyla uyguladığı bu oyunlaştırmada, yeniliği beslemeyi, dostluğu arttırmayı veya başka olumlu iş sonuçları elde etmeyi amaçlamaktadır.

Harici oyunlaştırma (external gamification): Kendi müşteri ya da muhtemel müşteriler ile ilgilidir. İşletme ile müşteri arasında ilişkiyi geliştirmek, güçlü sadakati sağlamak, etkileşimi arttırmak ve sonucunda yüksek gelir elde edilmek için oyunlaştırma kullanılır.

Davranış değişikliği (behaviour change): Nüfus içerisinde faydalı yeni alışkanlıklar kazandırmaya çalışan oyunlaştırma türüdür.

2.1. Oyunlaştırmanın Unsurları

Oyunlaştırma tasarımı, üç farklı kategoride yer alan unsurların amaca uygun biçimde bir araya getirilmesi ile yapılır. Werbach ve Hunter (2012) tarafından geliştirilen oyunlaştırma modelinde bulunan bu kategoriler dinamikler, mekanizmalar ve bileşenlerdir.

I. Dinamikler (Dynamics): Oyunlaştırma tasarımının temelini oluşturan ana bileşenleri içerir. Bu bileşenler beş tanedir (Werbach ve Hunter, 2012:78; Güler, 2015:87; Bozkurt ve Kumtepe, 2014:149);

- i. Duygular (Emotions):** Oyun içerisinde heyecan, merak, üzüntü, sevinç ve kızgınlık gibi farklı duyguların yaşanmasıdır. Oynamanın kişiye haz ve eğlence duygusunu vermesi, oyunun sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir.
- ii. Kısıtlar (Constraints):** Oyunun çerçevesidir, bir oyuncunun nereye kadar özgür biçimde hareket edebileceğini tanımlar.
- iii. Öyküleme (Narrative):** Oyunun hikyesidir. Bu dinamik için önemli olan nokta hikyenin baştan sona kadar tutarlı biçimde olmasıdır. Öyküleme belirli bir senaryoya göre olabileceği gibi örtük yapı içerisinde de olabilir (Bozkurt ve Kumtepe, 2014).
- iv. İlerleme (Progression):** Oyuncunun büyüüp, gelişmesidir.
- v. İlişki (Relationship):** Dostluk, statü ve fedakârlık gibi duyguların ortaya çıkmasını sağlayan sosyal etkileşimdir. Ayrıca oyuncunun diğer oyuncularla olan etkileşimini ifade etmektedir.

II. Mekanizmalar (Mechanics): Oyunlaştırmada somut eylemleri tanımlamakta kullanılan kategoridir. Oyunların ilerlemesinde ve oyuncuların bir araya gelmesindeki temel süreçleri kapsamaktadır (Werbach ve Hunter, 2012:79; Güler, 2015:87; Bozkurt ve Kumtepe, 2014:150). Oyunlar için tanımlanan mekanizmalar şu şekildedir:

- i. **Mücadeleler (Challenges):** Çözülmesi için çaba sarf edilen bulmaca ya da diğer görevlerdir. Oyunda ilerlemek ya da oyunu kazanabilmek için ortaya konulan amaçları kapsamaktadır.
- ii. **Şans faktörü (Chance):** Rastgelelik unsurlarını içermektedir. Oyun içerisinde son derece gerekli bir unsurdur. Zira her şeyin beceri ile yapılabilmesi beklenmemelidir.
- iii. **Rekabet (Competition):** Bir kişi ya da grubun kazanmak için mücadeleye girişmesidir.
- iv. **Geri bildirim (Feedback):** Oyuncunun nasıl yaptığıyla ilgili oyun içerisinde sistem tarafından geri bildirimde bulunulmasıdır. Oyun esnasında sistemde meydana gelen değişikliklerin ya da tepkilerin eş zamanlı olarak bildirilmesiyle, hataların hızlıca düzeltilmesi ve engellenmesi sağlanmaktadır. Bir başka kullanımında ise geribildirim, oyuncunun faaliyetini ayarlaması ya da devam etmesi için ekran bildirişiyle, metin mesajıyla ya da e-posta yoluyla teşvik eden unsurdur (Bunchball,2016)
- v. **İş birliği (Cooperation):** Bir hedefi ya da görevi gerçekleştirmek için oyuncuların birlikte takım halinde çalışmasıdır.
- vi. **Kaynak edinimi (Resource Acquisition):** Oyun içerisinde ilerlemeyi desteklemek ya da karakterin gelişmesini sağlamak için gerekli ve toplanabilir nesnelerin edinimidir.
- vii. **Ödüller (Rewards):** Belirli bir eylemi ya da başarıyı yerine getirmesi durumunda sağlanan faydadır.
- viii. **Alışveriş (Transactions):** Oyuncular arasında oyun nesnelerinin ticaretinin yapılmasını ifade etmektedir.
- ix. **Sıra (Turns):** Oyuncuların sırasıyla katılımın sağlanmasıdır. Böylece her oyuncu oynamak için eşit fırsata sahip olur (Bozkurt ve Kumtepe,2014).
- x. **Kazanma durumu (Win states):** Oyuncunun ya da bir takımın kazanma durumudur.

Görüldüğü üzere oyun mekanizmasını oluşturan bu unsurlar kullanıcının çabalarını tanıma ve ödüllendirme ile oyun görevlerini tamamlaması için kullanıcıyı motive eder (Singh, 2012:108).

III. Bileşenler (Components): Dinamik ve mekanizmaların temsili olarak gösterimidir. Oyunlaştırmada ilk akla gelen unsurlardan oluşur. Bu unsurlar şu şekildedir (Werbach ve Hunter, 2012:80; Güler, 2015:87; Bozkurt ve Kumtepe, 2014:150):

- i. **Puanlar (Points):** Puanlar oyuncular arasında hatta tasarımcı ile oyuncu arasında paylaşılan önemli bir unsurdur ve oyun sistemleri içerisinde gereklidir (Zichermann ve Cunningham, 2011:36). Oyunda ilerlemenin sayısal karşılığı olan puanlar, oyun içerisinde kişinin bir şeyi ne kadar iyi yaptığını göstermektedir (Werbach ve Hunter, 2012:72). Oyun esnasında kazanılan başarılar veya başarılan durumu temsil eden görsel bir unsurdur (Bozkurt ve Kumtepe, 2014:) İnsanların puanları takas etmek için daha fazla çalışacağı

varsayımına dayanmaktadır. Diğer oyuncularla rekabeti seven ve oyun nesnelерini toplamaktan hoşlananları motive etmek için kullanılan bir yaklaşımdır.

- ii. **Rozetler (Badges):** Oyun süreci içerisindeki bazı başarıların görsel olarak temsilidir (Werbach ve Hunter, 2012:74). Oyunlardaki uzmanlıkları temsil eden rozetler, oyunlaştırma uygulamasında motive edici önemli unsurlardan birisidir (Gökkaya, 2014:76).
- iii. **Liderlik Panoları (Leaderboards):** Oyuncuların diğer oyunculara göre sıralamada nerede olduklarını gösteren, doğru durumlarda çok güçlü motivasyon etkisi olan bir unsurdur (Werbach ve Hunter, 2012:76). Kullanıcının diğer oyunculara göre üstünlüğünü göstermesi ve sıralamada belirli bir öneme sahip olmasından dolayı bu unsurun oyuncuyu güdüleme (Gökkaya, 2014:76) özelliği bulunmaktadır.
- iv. **Kazanımlar (Achievements):** Belirlenmiş olan hedeflere ulaşılması halinde oyuncuya verilen ödüllerdir.
- v. **Avatarlar (Avatars):** Oyuncunun oyun karakterinin görsel olarak gösterimidir. Oyun içerisinde avatarın tasarımı, diğer oyunculara karşıda güç göstermesi açısından önemli bir unsurdur. Sözgelimi oyun içerisinde nadir unsurlardan oluşan dış giyim, oyuncunun kazanımlarının yüksek olduğunu betimlemektedir.
- vi. **Zorlu Mücadeleler (Boss Fights):** Oyunda ilerleyebilmek ya da oyun içi nadir nesneleri toplayabilmek için aşılması gereken ve zor olan mücadeledir.
- vii. **Koleksiyonlar (Collections):** Rozetleri ya da oyun içi nesnelerin toplanmasıdır.
- viii. **Mücadele (Combat):** Oyun esnasında kısa süreli gerçekleştirilen oyuncu-oyuncu ya da oyuncu-yapay zekâ arasındaki kavgadır. Başarma, üstün gelme gibi duyguları harekete geçiren bu unsur, önemli bir motivasyon aracı olabilmektedir.
- ix. **İçeriği Serbest Bırakma (Unlocking Content):** Oyuncuların belirlenen hedeflere ulaştığında yeni nesnelerin, haritaların vb. unsurların görünür ve ulaşılabilir hale gelmesidir.
- x. **Hediye Verme (Gifting):** Oyunun günlük takip edilmesi halinde tasarımcıdan oyuncuya veya oyuncuların kendi aralarında kaynakları paylaşmasıdır.
- xi. **Seviyeler (Levels):** Oyun süreci boyunca oyuncunun ilerlemesi için tanımlanan her bir adımdır.
- xii. **Görevler (Quests):** Önceden tanımlanmış ve oyun esnasında kullanıcının başarması istenilen zorluklardır.
- xiii. **Sosyal Grafikler (Social Graphics):** Oyun içerisinde oyuncuların sosyal ağına bağlanabilmesini, arkadaş listesinde oyunu oynayan diğer kişileri görebilmesini ve etkileşimin oluşmasını sağlayan bir unsurdur.
- xiv. **Takımlar (Teams):** Ortak bir amaç için bir araya gelmiş oyuncu grubudur.
- xv. **Sanal Eşyalar (Virtual Goods):** Oyun içerisinde kullanılan ve oyunda değeri olan her türlü varlıktır.

Herhangi bir oyunlaştırma sürecinde bu unsurların tamamının olması mümkün olmayabilir. Ancak işin amacına göre bu unsurlardan ihtiyaca uygun olanın seçilerek (Bozkurt ve Kumtepe,2014) oyunlaştırma tasarımının yapılması hem ekonomik hem de kolay olmasını sağlayacaktır.

2.2.Oyunlaştırmanın Tasarlanması ve Uygulanması

Oyunlaştırmanın, sanat ve bilimin birleşmesi olarak tasarlanması gerektiğini belirten Werbech ve Hunter (2012:85-86), bunun en iyi altı aşamada uygulanabildiğini iddia etmektedirler. Bu aşamalar;

1. İş süreçlerinin tanımlanması (Define business objectives):
2. Hedef davranışların betimlenmesi (Delineate target behaviors)
3. Oyuncuların tanımlanması (Describe your players)
4. Aktivite döngülerinin tasarlanması (Devise activity cycles)
5. Eğlencenin Tasarlanması (Don't forget fun)
6. Uygun araçların paylaşılması, kullanılır hale getirilmesi (Deploy the appropriate tools)

Oyunlaştırma tasarımında ve uygulanmasında göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husus da oyuncuların oyunu oynama nedenlerinin birbirinden farklılaşacağıdır. Bu bağlamda tasarlanan herhangi bir oyunda, oyuncunun istek, arzu ve duygusunu harekete geçirebilecek birbirinden farklı eğlence türleri söz konusudur. Bu eğlence türleri şu şekildedir:

- i. Kolay eğlence (Yenilik):** Belirsizlik, eksiklik ve detaylar aracılığıyla dikkati çeken eğlence türüdür. Bu türde kazanmaktan ziyade oyuncunun ilgisi ve dikkatine odaklanır.
- ii. Zor eğlence (Meydan okuma):** Birçok oyuncu için engelleri aşmak, oyun oynamaları için birincil nedendir. Zor eğlencede bir hedef için deneyim yapılandırması sağlayacak duygular yaratır. Mücadeleler, stratejiler ve bulmacalardan gelen duygulardır.
- iii. Sosyal eğlence (Dostluk):** Kimi oyuncular için diğer oyuncular ile iletişim kurmak, onlarla birlikte bir şeyleri başarabilmenin vermiş olduğu hazzı yaşamak için bu eğlence türünü tercih ederler.
- iv. Ciddi eğlence (Anlam):** Algı, düşünce, davranış ve diğer insanlarla oluşan duygulardır. Kişiler oyun esnasında ya da sonrasında kendi içsel durumlarında meydana gelen değişikliklerden ortaya çıkan eğlence türüdür.

2.3.Oyunlaştırma Pazarlama İlişkisi

Pazarlama uzun vadede ürünün ortalama satış fiyatını ve müşterinin alışveriş yapma sıklığını arttırarak müşterinin yaşam boyu değerini maksimize etmeyi hedefler. Bu hedef müşteri sadakat programları ve uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirilir. Müşteri katılımın sağlanmasıyla marka ve firma ile müşteri arasında önemli bağlar kurulmaya başlar. İşte bu bağlılığı sağlayabilmek için oyunlaştırma pazarlamaya eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Connaway ve Garay (2014)'ın müşterinin oyunlaştırmayı satın almadığını, ancak bunun müşteriyi firmaya bağlamak için önemli bir araç olduğunu belirtmektedir. Oyunların daha fazla ikna edici ve etkinliği kanıtlanmış pazarlama aracı olduğu bilinmektedir. Pazarlama karmasına oyunların eklenmesinin sadakati arttırmasının yanı sıra satışları hızlandırması ve markanın rakiplerine göre farklılaşmasına da etkide bulunacaktır (Zichermann ve Linder, 2010).

Pazarlama literatüründe oyunlaştırma ile ilgili çalışmaların sayısı fazla olmadığı gibi pazarlama akademisyenleri tarafından da konu tam olarak incelenmiş değildir. Konuya ilişkin yapılan çalışmalardan

birinde Huotari ve Hamari, (2012) oyunlaştırmanın daha çok hizmet pazarlaması olarak düşünülmesi gerektiğini belirtmişler ve iki kavramın benzer yanlarını vurgulamışlardır. Lucassen ve Jansen (2014: 199) yaptıkları çalışmalarında pazarlama profesyonellerinin oyunlaştırmaya yönelik olumlu tutum içerisinde olduklarını bulmuşlardır. Olumlu tutumun sebebi ise oyunlaştırma mekanizmalarının uzun yıllardan beri pazarlama uygulamalarında sistematik olmasa da kullanılması olarak görülmektedir. Oyunlaştırma kararlarında pazarlamacılar tüketici deneyiminde olduğu gibi önemli rol üstlenmesi gerekmektedir (Hofacker vd. 2016: 34).

Kullanım kolaylığı ve haz oyunlaştırmanın kullanımını sürdürmede etkili olurken kullanışlılık, sosyal etki ve sosyal kabul ise oyunlaştırmaya karşı tutumda etkili olan unsurlardır (Hamari, ve Koivisto, 2015: 425). Oyunlaştırmanın çevrim içi anket uygulamalarına etkisinin incelendiği diğer bir çalışmada oyunlaştırmanın sıradan anketlere göre katılımcıları daha fazla tatmin ettiği, ancak katılımı ve veri kalitesini etkilemediği bulunmuştur (Downes-Le Guin, vd., 2012: 17-18). Benzer bir çalışmada e-bankacılık hizmetlerinin oyunlaştırılması üzerine yapılmıştır. Oyunlaştırılmış bankacılık hizmetleri kişiler tarafından daha çok kullanılmak istenilmiş ve sosyalleşme algısını artırmıştır (Rodrigues vd., 2016: 402). Yakın zamanlı çalışmalardan birinde Lucassen ve Jansen, (2014: 200) oyunlaştırmanın mekanizmalarını müşteri katılımı, müşteri sadakati ve müşteri farkındalığına olan katkıları açısından incelemişlerdir. Pazarlama iletişim ajansları, pazarlama yöneticileri ve uluslararası markaların yerel pazarlama yöneticileri ile yapılan bu araştırmanın sonucunda oyunlaştıma mekanizmalarının pazarlama amaçlarına katkılarını eşleştirmişlerdir.

Tablo 1. Oyunlaştırma mekanizmalarının pazarlama amaçları ile eşleştirilmesi

Pazarlama Amacı	Oyunlaştırma Mekanizması
Müşteri katılımı	Rekabet, liderlik panoları, çabalama ödülleri, seviyeler; eşler üzerinde kontrol sahibi olma ve onlardan farklılaşma, bir grubun parçası olması ve arkadaşlarına yardım etme gibi sosyal mekanizmalar; sıra tabanlı, süre sonu, zaman kısıtları, sınırlı kaynaklar, net hedefler ve nadirlik gibi faktörlerde müşterinin zaman dolmadan hızlı hareket etmesi gerektiğini sağlayarak katılımı teşvik eder.
Marka sadakati	Rozetler, erişim kısıtlamaları, sanal ödüller
Marka farkındalığı	Promosyonlar, çekilişler

Kaynak: Lucassen ve Jansen, 2014: 200.

Yukarıda yer alan Tablo 1’de görüldüğü üzere oyunlaştırma mekanizmaları en fazla müşteri katılımıyla eşleşme sağlamaktadır. Rozetler, erişim kısıtlamaları ve sanal ödüllerin genelde marka sadakati ile eşleştiği; promosyon ve çekilişlerin ise marka farkındalığında kullanıldığı görülmektedir.

Oyunlaştırma sadece hizmeti sunan tarafından oluşturulmaz. Bu konuda 4 farklı durum sözü konusu olabilir (Huotari ve Hamari, 2012: 20). Bunlardan ilki hizmeti sunan tarafın oyunlaştırmayı kendisinin yapmasıdır. İşletmenin hafta sonunda 100 TL alışveriş yapan müşterilerine hafta içi alışverişlerinde indirim uygulaması bu duruma örnek teşkil etmektedir. İkincisi ise üçüncü bir hizmet sağlayıcının oyunlaştırma yapmasıdır. Örneğin aynı kafeteryada haftada üç kez konum bildiriminde bulunan kişinin Foursquare’den rozet alması bu duruma örnektir. Üçüncüsü müşterilerin kendilerinin oyunlaştırma yapmasıdır. Müşterilerin kendi aralarında hizmeti sunan işletmenin ürünü ile yarışmalar düzenlemeleridir. Örnek olarak futbol taraftarlarının takımları ile ilgili düzenlediği bilgi yarışmaları veya lokanta müşterilerinin düzenlediği yemek yeme yarışmaları verilebilir. Dördüncüsü ise diğer bir müşteri

tarafından oyunlaştırmanın yapılmasıdır. Müşterilerin sonraki müşteriler için işletme hakkında taktikler vermesidir. Örneğin Tripadvisor’da gidilen otel ile ilgili yorumlamaların ardından, diğer konaklayacak kişilere çeşitli ipuçları verebilmektedir. Her bir vakada bu durumlardan biri olabileceği gibi bir kaçının kombinasyonu da olabilir. Örneğin işletme sadakat programını sosyal medya üzerinden yapılan bildirimler üzerine kurguladığında birinci ve ikinci durumun kombinasyonu söz konusudur. Bir otomobil markasının kullanıcıları kendi aralarında yarışma düzenlerken, bu yarışmanın altyapısını markanın kendisinin sağlaması ise bir ve üçüncü durumun kombinasyonundan oluşmaktadır.

3.UYGULAMA

Oyunlaştırma konusuna olan ilgi diğer ülkelerde artarken, Türkiye’de konuya ilişkin çok az sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu yönüyle yürütülen çalışma alanyazınına önemli katkı sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında incelenen vakalar elektronik ortamda arama motorları üzerinde anahtar kelimeler (oyunlaştırma, oyun-pazarlama, oyunlarla müşteri sadakati, işletme oyunları) kullanılarak yapılan aramalar sonucunda tespit edilmiştir. Listelenen vakalar arasında tercih yapılırken ajanslar tarafından hazırlanmış olması, sosyal medya üzerinde etki uyandırması, başarılı kabul edilmesi ve ödül alması temel kriterler olarak belirlenmiştir. Neticede Türkiye’de gerçekleştirilen 8 oyunlaştırma uygulaması seçilerek, oyunlaştırma çerçevesinde derinlemesine incelemeye tabi tutulmuştur.

Vaka - 1: Turkcell - Daha Fazla Tweet

Turkcell oyunlaştırmayı kullanmış olduğu kampanyasında interneti akıllı telefonları aracılığıyla kullanan bireyler arasında bilinirlik oluşturmak için interneti yoğun kullanan insanları hedeflemiştir. Bu kitle reklamlara karşı ön yargılı olduğundan geleneksel yöntemler aracılığıyla kendilerine ulaşmak yerine etkileşimli bir kampanya hazırlamıştır. “Daha Fazla Tweet” adıyla duyurulan bu interaktif yarışma Twitter üzerinden ilk defa gerçekleştirilmiştir. Yarışma sanal olarak oluşturulan 7 ayrı akıllı telefon kutusu üzerinde yer alan not kağıtlarının tek tek kaldırılması fikrine dayanıyor. Katılımcılardan www.dahafazlatweet.com adresinde bulunan videoda yer alan not kağıtlarının üzerindeki mesajları #turkcelltweet etiketiyle Twitter’den paylaşımları isteniliyor. Eğer katılımcı not üzerinde yazılanları doğru bir şekilde twit göndermişse, sanal bir el kutudaki o notu kaldırıyor. Yarışmanın sonunda kutu üzerindeki en son notu kim kaldırmayı başarırsa, içerisindeki akıllı telefonu ödül olarak alıyor. Kutu üzerinde yer alan yapışkan kâğıtlarının bazılarında, yarışmacılar sosyal medya üzerinden yerine getirmeleri istenilen çeşitli görevlerde veriliyor. Bu görevleri gerçekleştirip, ilk tweet atanlar mobil modem, bedava konuşma ve bedava internet kazanabiliyor. Canlı yarışma her gün 3 saat ve 7 gün boyunca sürmüştür. Yarışmaya olan ilginin azalmasını engellemek için *kimi çiziyorum* ve *kelime bulmaca* oyunları kullanılmıştır. Yarışma boyunca toplamda 56.000’den fazla twit atılmış ve 8 gün boyunca trend topik olmuştur. On binlerce takipçisi olan kişilerin katıldığı kampanya yaklaşık 3,6 milyon kişiye ulaşmıştır (Kardaş, 2011; Rabarba, 2011).

Vaka - 2: Voscreen - Dil Öğrenme

Dünya genelinde 2 milyardan fazla insan İngilizceyi öğrenmeye ya da dilini geliştirmeye çalışmakta olduğunu belirten Voscreen, kısa videolarla İngilizce öğrenmeyi eğlenceli hale getirmeye

çalışan bir uygulamadır. Uygulamaya masaüstü bilgisayarlardan ve mobil cihazlardan ulaşılabilir. Voscreen'in işleyişinde katılımcıya kolay anlaşılabilen, İngilizce kısa bir video izletilmektedir. Eğer kişi videoda yer alan konuşmayı tam olarak anlamadıysa bir kaç kez izleyebilmekte hatta ne söylendiğine dair tam emin olamıyorsa altyazıyı açabilmektedir. Sonrasında izlediği videonun içeriği ile ilgili iki seçenek sunulmaktadır ve kullanıcının doğru olan seçeneği işaretlemesi beklenmektedir. Puanlamayı altyazının açık olup olmaması ve cevaplama süresi etkilemektedir. Örneğin oyuncu, altyazı kapalı ve doğru cevabı hızlı verdiyse daha yüksek puan almaktadır. Belirlenen süre içerisinde cevap veremediyse ya da yanlış cevap verdiyse puanı düşmektedir. Kullanıcı, tüm kullanıcılar içerisindeki yerini veya arkadaş grubu içerisindeki yerini liderlik panoları vasıtasıyla görebilmektedir (Voscreen, 2012). Voscreen Kolombiya'daki Pascual Bravo üniversitesinde öğrencilerin dil yeteneklerini geliştirmeleri için düzenlenen bir yarışmada kullanılmıştır (virtualenglishpascualbravo, 2013). Ayrıca Türkiye'den bir üniversite ile İngilizce derslerinde ödev notu olarak Voscreen'den alınan puanların geçerli olması için anlaşma yapılmıştır.

Voscreen kullanıcılarından herhangi bir ücret almamaktadır. Gelirlerini reklamlardan kazanmaktadır. Reklamları da yeniden bir eğitim aracına dönüştürerek kullanıcılara sunmaktadır. İngilizce ve genellikle tek cümleden oluşan reklamlarda söylenen anlamaya ve doğru cevap vermeye teşvik etmektedir. Böylece diğer mecralarda reklamlara ilgi göstermeyen kullanıcı buraya ilgi göstermektedir. Markanın mesajını anlamaya çalışmakta, yeni karşılaştığı kelimeleri ve deyimleri reklamlarla özdeşleştirerek öğrenmektedir.

Voscreen örneği diğer vakalardan birçok yönüyle ayrılmaktadır. İlk olarak Voscreen tüm iş modelini yabancı dil eğitimini oyunlaştırmak üzerine kuran ayrı bir girişimdir. Ayrıca kullanıcıların kendi aralarında Voscreen'i kullanarak yarışma düzenlemelerine olanak sağlayan bir platformdur. Bir diğer ve iş modelinin kazanç sağlayabilmesine imkân sunan kısmı ise reklamları da bu dil öğrenme oyunun içerisine dâhil edebilme ve öğrenme sürecinin bir parçası haline getirebilme yeteneğidir. Böylece reklamlar sakınılan olmaktan çıkıp eğitim araçlarına dönüştürülebilmektedir.

Vaka - 3: Elidor - Pembeyi Yakala

Elidor izleyiciyle etkileşimi yüksek bir çalışmayı 2014 yılında gerçekleştirdi. Öncelikli hedefi kadınlar olan çalışmada, Star TV'de yayınlanan Medcezir isimli diziye pembe renkli ürünler konuldu. Kampanya için geliştirilen akıllı telefon uygulamasını kullanıcıların telefonlarına yüklemesi ve orada bir hesap oluşturmaları yarışmaya katılım için gerekli koşuldu. Katılımcıların yapması gereken diziyi izlerken ekranda gördükleri pembe renkli ürünleri, telefonlarını sallayarak yakalamalarıdır. Böylece çekilişe katılma hakkı elde eden katılımcılara, sürpriz ödüller verilmiştir. Kampanya süresince 285.378 kişi uygulamayı indirmiş ve 50.000'den fazla twit atılmıştır (Digitalage,2014).

Oyunlaştırma vakalarından Pembeyi Yakala mobil cihazların özellikleri eğlence aracına dönüştürülmüştür.

Vaka - 4: Doğu Otomotiv - Kaçan İşaretler

Doğu Otomotiv sosyal sorumluluk projesi olarak araç kullanırken cep telefonu kullanımının tehlikelerine dikkat çekmek için açık hava tanıtımı gerçekleştirmiştir. Projenin çıkış noktası cep telefonunda bulunan uygulamalar tarafından sunulan bildirimlerinin trafik işaretlerine uygulanması

şeklinde olmuştur. Kampanyada telefonlara gelen bildirimlerin kaçırılmasının önemli olmadığı asıl felaketin cep telefonu ile ilgilenirken yoldaki işaretlerin kaçırılması ile oluşabilecek kazalarla yaşanabileceği vurgulanmıştır. Bunun için Seferihisar Belediyesi ile anlaşma yapılmış ve kaza yapılan kritik bölgeler tespit edilmiştir. İlçenin 50'ye yakın yerinde trafik tabelalarının alt kısımlarına “*telefonda gördükleriniz yoldakileri kaçırmanıza neden olur!*” diye uyarı notları yazılmıştır. Ayrıca telefon uygulamalarındaki bildirimlere benzer olarak tabelaların sol üstlerine de rakamlar yazılmıştır (Halkulaşım, 2016). Böylece insanların dikkatleri tabelalara çekilmiştir.

Doğuş otomotivin çalışması Kaçan İşaretler bir sosyal sorumluluk projesidir ve diğer tüm kampanyalar dijital dünyada insanların dikkatlerini çekmeye çalışırken, bu kampanya mobil uygulamaların görselleştirmelerini kullanarak gerçek hayata dikkatleri çekmeye çalışmaktadır. Kampanyanın açık hava kampanyası olması ve trafik işaretlerini görmemenin sonuçları konusunda bilinçlendirmesi dolayısıyla diğer kampanyalardan ayrılmaktadır.

Vaka - 5: Koçtaş - Vantilatör

Koçtaş tarafından yaz döneminde vantilatörler için mobil reklam kampanyası düzenlenmiştir. Reklamda vantilatörün pervanelerinin dönmesine yer verilmek istendi. Ancak pervanelerin mobil uygulamalarda alışık olunduğu gibi dokunularak değil de üflenilerek döndürülmesine karar verildi. Reklam mesajı ile karşılaşan kullanıcıya vantilatörü döndürmek ve indirimleri görmek için mikrofona üflemleri istenildi. Kullanıcılar üfledikçe vantilatörün fiyatı da düştü. Yalnızca bir haftalık çalışmanın neticesinde 1.6 milyon gösterim sayısına ulaşmış, 205.728 kişi fiyatları düşürmek için telefonuna üflemeyle ikna edilmiş ve yaklaşık 60 bin kullanıcı web sitesine yönlendirilebilmiştir (Mobilike,2016).

Pembeyi Yakala vakasında olduğu gibi Koçtaş'ın vantilatör kampanyası da mobil cihazların özelliklerinden faydalanılarak, birer eğlence aracı olarak kullanılması sağlanmıştır.

Vaka - 6: Caramio - 1001 Slogan

Ülker firması Caramio markasının bilinirliğini arttırmak ve pekiştirmek, hedef kitlenin dâhil olabileceği bir iletişim ile interaksyon yaratabileceği “Caramio 1001 slogan” adlı kampanyayı 2014 yılında düzenledi. Gençlerin hayatlarını ve konuştukları dili daha yakından anlayabilmek için geniş segment analizi ve sosyal medya odaklı bir çalışma yapıldı. Hedef kitlenin kendini ifade etmeye istekli olduğunu görünce sosyal medya ve kullanıcı içeriği ile oluşturulan siteleri kampanyaya dâhil etti. Sosyal medyadaki gündemleri sıkı bir şekilde takip ederek bunları hızla televizyon reklamlarına dönüştürdü. iPhone arka cebe konulduğunda bükülmesi en çok konuşulduğunda “Arka cebe beni de koysan, ben de bükülürüm. Nedir yani?” diyen reklam filmi televizyonda gösterildi. Böylece gençlerin gündemi reklamlarla takip edildi. Televizyon ekranındaki içeriğe uygun bant reklamlar verildi. Dizi de oyuncu dışarı çıkarken bant reklam olarak “Şu ileri ki bakkaldan bi' Caramio alın öyle gidin” denildi. Teknik direktörün basın açıklaması sırasında “Şu ofsayıtı bi' kere daha açıklar mısın Hocam?” yazısı görüldü. Bu durum gençlerin ilgisini çekti. İkinci aşamada ise Caramio reklamlarını takipçilerinin hazırlaması istenildi. Bunun için bir site kuruldu. Herkesin kolayca kendi reklamını yapabileceği bir ara yüz oluşturuldu. Kullanıcılar kendi cingilini, dış sesini ve sloganını seçerek reklam yaptı. Bu reklamları her bir kullanıcı kendi sosyal medya hesaplarından duyurdular. En beğenilen reklamlar televizyon

reklamlarına dönüştürüldü ve reklamı hazırlayan kullanıcının ismi ile birlikte verildi. Bu sayede 10.000'den fazla reklam hazırlandı. Bu reklamlar 2.5 milyon kez izlendi (İabTürkiye, 2014).

1001 Slogan kampanyasında çoklu medya kullanılarak farklı mecralar yoluyla gençlerin ilgisi çekilmiş, sosyal medyada üretilen içeriğin televizyona taşınması onlar için bir motivasyon unsuru olmuştur.

Vaka - 7: Akbank - Kur ve Yönet

Akbank özellikle küçük ve orta ölçekli işletme sahiplerine yönelik olarak onlarla aynı dili konuştuğunu gösteren bir oyun tasarlamak istiyordu. Bunun için gerçek zamanlı, çevrimiçi şirket ve para oyunu tasarladılar. Oyun 6 haftalık ödüllü bir yarışma olarak tasarlandı. Yarışmacılar her departmanı ayrı ayrı kurdular. İçerisine araç, gereç ve makinaları ile personelini tedarik ettiler. Gerçek zamanlı üretim sistemi ile depolarını 24 saat boyunca kontrol ettiler. Ürün satışı yaptılar. Ekstra puan ve para kazanmak için yaklaşık 100 ek görevi tamamlamaları gerekti. Kullanıcılar oyun içerisindeki sanal Akbank Şubelerinden hesap açtılar, kredi çektiler, otomatik ödeme talimatları verdiler. Böylece rakiplerinin önüne geçmeye çalıştılar. Oyun içerisinde oyuncular her alanda anlık raporlamalarla karşılaştılar. Nakitlerini, verimliliklerini, kârlarının dönem içerisinde nasıl değişiklik gösterdiğini analiz ettiler. Yarışmaya 75.000 oyuncu katıldı ve oyuncular yaklaşık 600.000 adet davet gönderdiler. Neticede internet bankacılığının kullanımında %30'luk artış oldu (Pembecioğlu, 2011).

Kur-Yönet kampanyası özellikle bir gerçek hayat simülasyonu görevi görmüştür. Bankacılık işlemlerinin nasıl yapılacağı, bankacılık işlemleri sonucunda işletmenlerin bundan nasıl etkilenecekleri simüle edilmiştir. Böylece hizmetlerin kullanımını konusunda aşinalık oluşturulmuş, ikna kolaylaşmıştır.

Vaka - 8: Teknosa - Like Savaşları

Teknosa sosyal medya üzerinden sorulan sıkıcı sorulardan farklı daha eğlenceli içerikler oluşturdu. Yıldız Savaşlarının başlangıcına benzeyen tanıtım videoları hazırladılar ve önceki uygulamalarla dalga geçen bir metin yazdılar. Katılımcıları *Like Savaşlarına* katılmaya davet ettiler. Hayal gücünü dahi zorlayan sorulara, kullanıcılar ilginç cevaplar verdiler. Bazı sorulara özel görseller hazırlanarak cevaplar verildi. Böylece yorum trafiği daha fazla artırıldı. Sonunda verilen cevaplar birleştirilerek infografik oluşturuldu. İçerik yaklaşık 6 milyon kişiye ulaştı, Facebook'tan Teknosa'ya giden trafik %40, Facebook'taki etkileşim ise 6 kat arttı (Teknosa, 2014).

Like Savaşları sıradan ve sıkıcı marka içeriklerinin popüler bilim kurgu öğeleri kullanılarak eleştirilmesini içermektedir. Markanın teknoloji perakendecisi olması sebebiyle teknolojik ürünlerle ilgili ilginç gelecek senaryoları verilerek kullanıcıların etkileşimde bulunmaları sağlanmıştır.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'den oyunlaştırma vakaları incelendiğinde çoğunlukla müşteri farkındalığı ve müşteri katılımı sağlamaya yönelik olarak kurgulandıkları görülmektedir. Oyunlaştırma yapılırken sıklıkla sosyal ağların kullanıldığı dikkat çekmektedir. Pek çok örnekte sadece sosyal ağlar kullanılırken, pazarlama kampanyasına özel site tasarlayan işletmelerde olmuştur. İşletmeler genel olarak birkaç gün ile birkaç hafta arasında değişen kampanya süreleri belirlemiştir.

Yapılan çalışmalarda oyunlaştırma unsurlarının (dinamikler, mekanizmalar ve bileşenler) tamamını kullanmak yerine, kampanyanın amacına uygun biçimde seçilen unsurların kullanıldığı tüm vakaların ortak özelliği olarak görülmektedir. Oyunlaştırma kampanyalarının sonucunda çoğunlukla ulaşılan, kampanyaya katılan ve işletmenin sitesine yönlendirilen kişi sayısı ile ilgili kesin bilgiler alınabilmektedir. Bu yönüyle avantaj sağlayan oyunlaştırmanın etkisinin ne yönde olduğuna ilişkin somut veri bulunmamaktadır. Bir diğer ifadeyle bu uygulamaların uzun dönemli etkilerine yönelik ve marka sadakatine yönelik bilgiler bulunmamaktadır. Bu sebeple bundan sonraki çalışmalarda oyunlaştırmanın marka sadakatine olan katkısı incelenebilir.

Oyunlaştırma pazarlama iletişim sürecinde etkin bir araç olarak kullanılabilir. Oyunlaştırma süreci içerisinde gerçekleşen etkileşimli öğrenme, davranış geliştirme, katılım sağlama gibi imkânlar tüketicinin aktif bir deneyim elde etmesine katkı sağlayacaktır. Oyunlaştırmanın hangi bileşenlerinin pazarlamanın hangi hedeflerini gerçekleştirmede yardımcı olduğu deneysel çalışmalar yoluyla incelenerek tespit edilebilir. Uygulamacılar ise hazırlayacakları pazarlama kampanyalarında daha fazla oyunlaştırma unsurunu kullanarak kampanyalarını daha başarılı hale getirebileceklerdir.

KAYNAKLAR

Birant, Köktaş Ulaş (2014), “Öğrenci Oryantasyonunda Web Portalı temelli Oyunlaştırma Önerisi”. *XIX. Türkiye’de İnternet Konferansı 27-29 Kasım*, Yasar Üniversitesi, İzmir.

Bozkurt, Aras - Kumtepe, Evrim Genç (2014), “Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi ve Eğitim: Gamification”. *Akademik Bilişim 2014, 5-7 Şubat 2014*, Mersin Üniversitesi, Mersin

Bunchball (2010), “Gamification 101. An Introduction to the Use of Game Mechanics to Influence Behavior”, <http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf> (10.10.2016)

Bunchball (2016), “What is Gamification?”, <http://www.bunchball.com/gamification> (02.10.2016).

Cheong, Christopher - Cheong, France - Filippou, Justin (2013), “Quick Quiz: A Gamified Approach for Enhancing Learning”. *In Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems*, June 18- 22.

Conaway, Roger - Garay, Mario Cortês (2014), “Gamification and Service Marketing”. *SpringerPlus*, Vol.3, No.1, (1-11).

Digitalage (2014), “Pembeyi Yakala” Global Smarties’den Ödülle Döndü”, <http://digitalage.com.tr/pembeyi-yakala-global-smartiesden-odulle-dondu/> (19.09.2016).

Domínguez, Adrian - Saenz-de-Navarrete, Joseba - de-Marcos, Luis - Fernández-Sanz, Luis - Pagés, Carmen – Martínez Herráiz, Jose Javier (2013), "Gamifying Learning Experiences: Practical Implications and Outcomes", *Computers & Education*, Vol.63, (380–392).

Downes-Le Guin, Theo - Baker, Reg - Mechling, Joanne - Ruylea, Erica (2012), “Myths and Realities of Respondent Engagement in Online Surveys”. *International Journal of Market Research*, Vol. 54, No. 5, (1-21).

Gökkaya, Zeynep (2014), “Yetişkin Eğitiminde Yeni Bir Yaklaşım: Oyunlaştırma”. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt. 11-1, Sayı. 21, (71-84).

Güler, Can - Güler, Emel (2015), “Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Oyunlaştırma: Rozet Kullanımı”. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 4, Sayı. 3, (125-130).

Güler, Emel (2015), “Mobil Sağlık Hizmetlerinde Oyunlaştırma”. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 1, Sayı. 2, (82-101).

Halkulaşım (2016), “Trafik Hayattır Bir Ödül Daha Kaptı”,
<http://www.halkulasim.com/haber/trafik-hayattir-bir-odul-daha-kapti-7894.html> (22.01.2016).

Hamari, Juho - Koivisto, Jonna (2013), “Social Motivations to Use Gamification: An Empirical Study of Gamifying Exercise”. In *3031 Proceedings of the European Conference on Information Systems*, June 5-8, Utrecht, The Netherlands

Hamari, Juho - Koivisto, Jonna (2015), “Why Do People Use Gamification Services?” *International Journal of Information Management*, Vol.35, No.4, (419-431).

Hamari, Juho - Järvinen, Aki (2011), “Building Customer Relationship Through Game Mechanics in Social Games”. In Cruz-Cunha, M., Carvalho, V., and Tavares, P. (eds), *Business, Technological and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments*. Hershey, PA: IGI Global

Hamari, Juho - Koivisto, Jonna - Sarsa, Harri (2014), “Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification”. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE. (3025-3034).

Hofacker, Charles - de Ruyter, Ko - Lurie, Nicholas - Manchanda, Puneet - Donaldson, Jeff (2016), “Gamification and Mobile Marketing Effectiveness”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 34, (25-36).

Huotari, Kai - Hamari, Juho (2012), “Defining Gamification: A Service Marketing Perspective”. In *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*, ACM. (17-22).

İab Türkiye (2014)“Caramio 1001 Slogan”, http://www.iabturkiye.org/basari_oykuleri/caramio-1001-slogan (26.12.2016).

İlhan, Ayşe Ezgi (2015), “Short-Term Modification of Sleep-Wake Habits By Gamification: A User Study”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi,

Jagoda, Patrick (2013), “Gamification and Other Forms of Play”, *Boundary 2*, Vol.40,No.2,(113-144).

Johnson, Larry - Adams Becker, Samantha - Cummins, Michelle (2013), “NMC Horizon Report: 2013 Higher Education Edition. Austin, Texas: The New Media Consortium”, <http://www.nmc.org/pdf/2013-horizon-report-HE.pdf> (26.09.2016).

Karataş, Erinç (2014), “Eğitimde Oyunlaştırma: Araştırma Eğilimleri”. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt.15, Sayı.2, (315-333).

Kardaş, Selin (2011), “Turkcell’den Twitter Üzerinden İnteraktif Kampanya”, <http://sosyalmedya.co/turkcell-daha-fazla-tweet/> (25.09.2016).

Lucassen, Garm - Jansen, Slinger (2014), “Gamification in Consumer Marketing-Future or Fallacy?”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, (194-202).

Mobilike (2016), “Koçtaş Üflemeli Rich Media”,
<https://www.youtube.com/watch?v=KYb4OT2VRLA> (20.09.2016).

Pembecioğlu, Yalçın (2011), “Akbank'tan Kobilere Sosyal Oyun: Kur-Yönet”,
<http://bigumigu.com/haber/akbank-tan-kobilere-sosyal-oyun-kur-yonet/> (21.09.2016).

Rabarba (2011), “Turkcell Daha Fazla Tweet”, <https://www.youtube.com/watch?v=gl8r5fRkb-4>
(21.09.2016).

Rodrigues, Luis Filipe - Oliveira, Abilio - Costa, Carlos (2016),” Playing seriously–How Gamification and Social Cues Influence Bank Customers to Use Gamified e-business Applications”. *Computers in Human Behavior*, Vol. 63, (392-407).

Teknosa (2014), “Teknosa Like Savaşları”, <https://www.youtube.com/watch?v=tPQLTMZjGvM>
(20.09.2016).

Sarıtaş, Tuncay - Yıldız, Özge (2015), “Eğitimde Oyunlaştırma (Gamification) ve Ters-Yüz Sınıflar (Sınıflar)”. *XVII. Akademik Bilişim Konferansı* AB 4-6 Şubat, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Singh, S P, (2012). “Gamification: A Strategic Tool for Organizational Effectiveness”. *International Journal of Management*, ISSN:2278-8913, Vol.1, No.1, (108-114).

Witt, Maximillian - Scheiner, Christian – Robra Bissantz, Susanne (2011), “Gamification of Online Idea Competitions: Insights from an Explorative Case”, *Informatik Schafft Communities*, (192-207).

Voscreen (2012), <http://www.voscreen.com/about/about/> (21.09.2016).

Virtual English Pascual Bravo (2013),
http://virtualenglishpascualbravo.blogspot.com.tr/2013_04_01_archive.html (15.09.2016).

Yener, Yunusemre - Kaplan, Selim Serkan - Amasyalı, Fatif (2014), “Nonobot: Hayat Bilgisi Toplama Amaçlı Oyun.” *Akademik Bilişim*.
<http://www.kemik.yildiz.edu.tr/data/File/publications/Semantic/nonobot.pdf> (21.09.2016).

Yıldırım, İbrahim - Demir, Servet (2014), “Gamification and Education: Oyunlaştırma ve Eğitim”. *International Journal of Human Sciences*, Vol.11, No.1, (655-670).

Yılmaz, Murat - O'Connor, Rorry (2013), “Yazılım Geliştiren Küçük Ölçekli Bir Organizasyon İçin Scrumban Yaklaşımı ve Oyunlaştırma Uygulaması Workshop on Agile Approaches to Software Development (CEYA'13)”, *7th Turkish National Software Engineering Conference (UYMS 2013)*, 25-28 Sept 2013, Izmir, Turkey.

Zichermann, Gabe - Cunningham, Christopher (2011), “*Gamification by design: Implementing game Mechanics in Web and Mobile Apps*”, O'Reilly Media, Inc. California, USA.

Zichermann, Gabe - Linder, Joselin (2010), *Game-based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. John Wiley & Sons, NY, USA.