

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

**SOSYAL PAZARLAMA ARACI OLARAK OYUNLAŞTIRMA:
KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME***

Selin ÖGEL AYDIN

Dr. Öğr. Gör.

T.C. Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu

E-posta: selin.ogel@faruksarac.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5152-8428>

Özet

Oyunlaştırma, eğitim, sağlık, pazarlama olmak üzere farklı alanlarda sıkça kullanılan bir uygulama haline gelmiştir. Pazarlama alanında kullanımı ise marka sadakati yaratma, satın alma sıklığını artırma, müşteri memnuniyeti oluşturmaya yöneliktir. Oyunlaştırma ve pazarlama anlayışı, birlikte tartışılması gereken bir konudur. Bunun nedeni ise pazarlamanın oyunlaştırmayı kullanarak sosyal zarar oluşturabileceği düşüncesidir. Pazarlama anlayışı, işletme yararından tüketici yararına doğru bir dönüşüm sergilemiştir. Tüketici yararının ötesinde toplumun bütününe kapsayan sosyal yönünün eksikliği sosyal pazarlama anlayışının doğmasına neden olmuştur. Sosyal fayda oluşturan davranışlar, yapılması zor gelen ya da farkında olunmayan konuları kapsamaktadır. Oyunlaştırma bu noktada bir kurtarıcı güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma ile birlikte sosyal fayda için kişilere gerçekleştirilmesi zor gelen ya da farkında olunmayan davranışların kazandırılması yönünde yapılan uygulamalara ve teknolojiyi ve değişimi yakalamak için yapılan oyunlaştırma uygulamalarının oluşturabileceği toplumsal sorunlara dikkat çekmek amaçlanmıştır. Bu çalışma oyunlaştırma ve sosyal pazarlama anlayışlarının ele alan kavramsal bir araştırmadır. Kural koyuculara, uygulayıcılara ve yapılacak araştırmalara öneriler sunulmuştur.

* Bu makalede bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur.

Bu makale BAP Komisyonunca kabul edilen 1610E647 no.lu proje kapsamında desteklenen Selin ÖGEL AYDIN'ın "Oyunlaştırmının Tüketici Beslenme Tercihleri Üzerine Etkisi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Atıf (APA): Ögel Aydın, S., (2020), Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Oyunlaştırma: Kavramsal Bir Değerlendirme, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 12 (1): 67-82.

Anahtar Kelimeler: *Oyun, Oyunlaştırma, Sosyal Pazarlama*

Alan Tanımı: İşletme (Pazarlama)

GAMIFICATION AS A SOCIAL MARKETING TOOL: A CONCEPTUAL ASSESSMENT

Abstract

Gamification has become a frequently used practice in different fields such as education, health, marketing. Its use in marketing is aimed at creating brand loyalty, increasing the frequency of purchasing, and creating customer satisfaction. Gamification and marketing understanding is an issue that should be discussed together. The reason for this is the idea that marketing can create social harm by using gamification. The understanding of marketing has transformed from business benefit to consumer benefit. The lack of social aspect that encompasses the society as a whole beyond the consumer benefit has led to the emergence of social marketing. Behaviors that create social benefit include issues that are difficult to do or are unaware of. Gamification appears as a savior at this point. With this study, it is emphasized that the practices that are required to gain behaviors that are difficult or unaware of the social benefit should be increased. In addition to this, it is aimed to draw attention to the social problems that gamification practices can create to catch technology and change. This study is a conceptual study that deals with the concepts of gamification and social marketing. Suggestions were made to policymakers, practitioners, and future researchers.

Keywords: *Game, Gamification, Social Marketing*

JEL Codes: *M310, M380*

GİRİŞ

Çevremizde konuşulan konular arasında oyunla ya da teknoloji kullanımıyla ilgili sıkıntılardan bahsedildiğine sıkı sık rastlanılmaktadır. Oyun elemanlarının oyun dışı bağlamlarda kullanılmasını temsil eden oyunlaştırma kavramı ise oyunların etkisini ortaya koymaktadır. Eğlendirmek ve eğlenmek için bir yöntem olarak algılanan oyunlar, günlük yaşam koşurmasından kaynaklanan baskıyı azaltmak ve rahatlatmak için kullanılabilir. Kendi oyunlarımızı kendimiz kurgulayabilmekle birlikte, oyunları eğlenmenin ötesinde başka amaçlar için kullanmakta mümkündür. Birçok farklı disiplini ilgilendiren bu teknik, çeşitli

terim veya isimlerle kullanılmaktadır. Tasarım, reklamcılık, pazarlama, işletme ve hizmet tasarımı alanlarında sıkça kullanılmaya başlayan “oyunlaştırma” ise, bu bağlamda özellikle akademik çerçevede kullanılan bir terimdir. Gerçekleştirilmesi kolay olmayan işlerde, kişileri oyun ile ilişkilendirerek ikna ve motive etmeyi hedefleyen bir araç olarak tanımlanmaktadır.

Refah düzeyinin artırılması, sağlıklı ortamların oluşturulabilmesi için, yapılması gerekenlerin sadece sağlıklı seçim kampanyaları, daha sağlıklı ürünler geliştirmek ya da bilgilendirme çalışmaları yapmak olmadığı vurgulanmaktadır (Dorfman ve Yancey 2009). İnsan yaşamının kaliteli hale getirilmesi, sağlıklı beslenmeye, çevre kirliliğinin azaltılmasına ya da daha genel bir ifadeyle, farkındalık yaratılması gereken bütün konulara destek sağlayan yöntemlerin geliştirilmesinin gerekliliği görülmektedir. Bu noktada değerlendirilen oyunlaştırma (gamification) kavramının, bir çözüm niteliği taşıdığı düşünülmektedir.

Tüketiciler genellikle sosyal pazarlama davranışlarını gerçekleştirmek için sınırlı motivasyona sahiptirler. Tüketicilerin sosyal pazarlamanın hedeflediği davranışlarda bulunma konusundaki kendi motivasyonlarına yönelik düşük maliyetli artışları oluşturmak ve desteklemek için oyunlaştırmının kullanılması önerilmektedir (Binney vd., 2003, 2006; Grant, 2008; Hagger vd., 2014). Bu çalışma ile birlikte sosyal fayda için kişilere gerçekleştirilmesi zor gelen ya da farkında olunmayan davranışların kazandırılması için yapılan uygulamalara teşvik edilmesi gerektiği vurgulanmak, bunun yanında teknolojiyi ve değişimi yakalamak için yapılan oyunlaştırma uygulamalarının oluşturabileceği toplumsal sorunlara dikkat çekmek istenmiştir. Bu noktada pazarlamacıların, eğitimcilerin, kural koyucuların ve ilgili tüm paydaşların, oyunların gücünü toplumun tümünün yararına kullanmaları gerektiği vurgulanmak istenmektedir.

Oyunlaştırma oyunun gücünü kullanma biçimidir ve kontrolsüz güç güc değildir.

1. OYUNUN OYUNLAŞTIRMAYA DÖNÜŞÜMÜ

Oyunlaştırmının temeli olan oyun kavramı ele alınarak, oyunlaştırma kavramına giriş yapılarak oyun bileşenlerinin oyunlaştırma içinde kullanımına yönelik bilgiler verilmektedir. Oyunlaştırma kavramının oluşumunda kullanılan kuramlara yer verilerek, tüketici seçimlerine etkilerinden bahsedilmektedir.

1.1. Oyun Kavramı

Oyun kavramı kökeni Yunanca olan paidia ve ludus kavramlarını içermektedir (Deterding vd., 2011). Bu kavramın gözlenebilen, ifade edilebilen, kuralları olmayan ve davranış odaklı bölümünü paidia (playfulness/playing) ile açıklanırken; niteliksel özelliklere sahip, amaçları, kural ve hedefleri kapsayan kısmı ise ludus (gamefulness/gaming) ile açıklanmaktadır (Deterding vd., 2011; McGonigal, 2011). Oyunu oynayan kişi ise Homo Ludens (oyuncu veya oynayan insan) şeklinde ifade edilmiştir (Huizinga, 2014). Oyun kavramı değerlendirildiğinde, belirli kuralları olan, karşılıklı olarak oyuncuların mücadele halinde olduğu, bir etkileşim hali olarak tanımlandığı görülmektedir (Salen ve Zimmerman, 2004). İnsanı, Homo Ludens (oyuncu veya oynayan insan) kavramı ile açıklayan Huizinga (2014) oyunu gönüllü bir eylem olarak tanımlanmakta ve emirlere bağlı oyunu, oyun olarak değerlendirmemektedir. Bununla birlikte oyunun, içinde bulunulan hayattan uzaklaşarak, kendine özgü eğilimlerin var olduğu geçici faaliyet alanına girmeyi çekici hale getirebilen bir eylem olduğu belirtilmiştir (Huizinga, 2014:25). Oyunların, önceden belirlenmiş, bilinen dünyanın ortasında, belirli bir eylemin gerçekleşmesi amacıyla tasarlanmış, geçici dünyalar olarak belirtilen, kendi mekânsal alan sınırları içinde meydana geldiğinden bahsedilmektedir (Huizinga, 2014:27). Oyunların, duygusal olarak kendi alanlarına ve hayatlarına sahip oldukları söylenebilmektedir. Oyuncular kendi hayatlarını terk ederek, oyun hayatına aktarmaktadırlar. Oyuncuların gerçek hayatta yaşadıkları alan ile oyunun sunduğu alan, en azından oyuncuların kafasında, yer değiştirmektedir. Oyunun kendi zaman ve sosyal grupları bulunmaktadır. Oyuncuların oyunlarda gerçek hayatlarını yansıtabildikleri gözlemlenebilmektedir. (Consalvo, 2009; Michael ve Chen, 2005 ; Susi vd., 2007). Bir oyun tasarımcısı ve eğitimci olan Fullerton (2014) oyunları, oyuncuları yapılandırılmış bir çatışmaya sokan ve eşit olmayan bir sonuç sunan kapalı, resmi bir sistem olarak tanımlamaktadır. Schell (2014) ise oyun tanımına sorun çözme kavramını eklemek için bir adım daha ileri giderek, oyunları eğlenceli bir tutumla yaklaşan bir problem çözme etkinliği olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde eğlence, özellikle mobil oyunlar ve bilgisayar oyunları ile yaygınlaşmaktadır. Günümüzde bir oyunu oynamak internet sayesinde her zamankinden daha kolay gerçekleşmektedir. Birçok insan saatlerini ve paralarını oyunlarda harcamaktadırlar. Çoğumuz hayatımızın bir noktasında mahalle veya okul arkadaşları arasında fiziksel oyunlar, satranç gibi masa oyunları, arkadaşlar

ve aile ile kart oyunları veya dijital oyunlar oynamaktan keyif almışlardır. Günümüzde mobil cihazlar oyunlara kolay ulaşmayı teşvik edebilmektedir, bu nedenle oyun oynama davranışının bu tür cihazlarla yaygınlaştığını söylemek mümkündür (Korn, Schmidt ve Hörz, 2012; Mekler, Brühlmann, Opwis ve Tuch, 2013; Zichermann ve Cunningham, 2011).

Oyunlardaki etkinliklerde, bir ya da birden fazla oyuncunun işbirliği yaptığı ya da yarıştığı görülebilmektedir (Knaving ve Björk, 2013). Oyunlar aynı anda bir veya daha fazla kuralla oluşturulabilmektedirler. Oyuna, bir hedefe ulaşmak isteyerek katılan oyuncular bu kuralları olduğu gibi kabul ederlerken, bazı oyuncular bu kuralları kırmaya çalışabilmektedir. Oyunu oynamayı kabul etmek aynı zamanda koşullarını kabul etmek anlamına gelmektedir. Bu kurallar ve koşullar, oyunun oyuncuya ulaşmasını istediği hedefe ulaşırken edineceği tecrübeyi belirlemektedir (Deterding, Khaled, Nacke ve Dixon, 2011; Von Ahn ve Dabbish, 2008).

1.2. Oyunlaştırma (Gamification) Kavramı

İnsanların, keyif aldıkları eylemleri gerçekleştirmek istedikleri görülmektedir. Eğlence, herkes için tanıdık bir konu olmakla birlikte temel insan ihtiyaçlarından biridir (Maslow, 1943). Her kişinin yaşadığı eğlence deneyimi farklı olabilmektedir (Altarriba, 2014; Huizinga, 2014). Araştırmacılar, insanların oyun oynamaya kurgulandığını ortaya koyarak, beynimiz, sinir sistemlerimiz ve oyun oynayışımız arasındaki karmaşık ilişkileri keşfetmeye başlamışlardır (Zichermann ve Cunningham, 2011). İnsanlar, kendilerini mutlu hissettiklerinde karmaşık görevler üstlenebilmekte ve sorunları çözmek konusunda daha yaratıcı olabilmektedirler (Anderson, 2011:61; Isen, 2001). Oyun, insanları, normalde olmayan, kendine özgü kurallara sahip özel bir zihinsel duruma sokmaktadır. Bu durum, insanların psikolojik ihtiyaçları ile davranış kalıplarının bir birine bağlı olmasından kaynaklanmaktadır (Altarriba, 2014:35; Consalvo, 2009:409; Ryan ve Deci, 2000:70). Volkswagen, eğlencenin insanlar üzerindeki eğiliminin psikolojik etkisini anlayarak, insanları normalde yapmayacakları şeyler yapmaya motive etmek için “The Fun Theory” adlı bir kampanyada kullanmıştır. Bir etkinliği daha eğlenceli hale getirerek, insanların bunu yapmak için motive edilebileceği savunulmaktadır (<http://www.thefuntheory.com/> 18.02.2018). Eğlence sunan bir ürün, kullanıcılarına keyifli bir duygu uyandırmaktadır. Geniş bir duygu yelpazesi sunan ürün, kullanıcıları motive etmekte ve ürünü kullanmak için motivasyonu artırabilmektedir (Arrasvuori vd., 2011). Norman (2004:19) olumlu duyguların

insanların merakını uyandırmak ve onları yeni şeyler öğrenmeye teşvik etmek için önemli olduğunu belirtmiştir.

Genellikle oyunlar (fiziksel veya dijital) eğlence amacıyla planlanarak, tasarlanmakta ve yayınlanmaktadır. Oyun öğelerinin oyun dışı bağlamlarda kullanılması Deterding vd. (2011) olarak tanımlanan, “productivity games” (verimlilik oyunları) McDonald vd. (2007), “surveillance entertainment” (seyir oyunları) Grace ve Hall (2008), “funware” (eğlence bazlı oyunlar) Zichermann ve Linder (2010), “behavioral games” (davranışsal oyunlar) Dignan (2011) ve Ferrara (2012)’nin kullanıldığı “playful design” (oyuncu tasarımı) gibi ifadelerle adlandırılan oyunlaştırma “gamification” (oyunlaştırma), oyun kadar eski bir kavram olmamakla birlikte, sıkça kullanılmaya başlanan bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Oyun kavramının oyunlaştırma terimi içerisinde yer almasının, video oyunlarının günlük aktivitelere adapte edilmesi ve kurumsallaştırılması ile ilgili olduğu düşünülmektedir (Chatfield, 2010). Başka bir görüşe göre ise, eğlence amaçlı olan oyunların, motivasyon etkilerinin, oyun dışında ürünlere ve/veya hizmetlere adapte edilerek, eğlendirici ve dahil olma eğilimi yüksek uygulamalar oluşturmaya olanak sağlamasından kaynaklandığıdır (Zichermann ve Cunningham, 2011; Flatla vd., 2011). Bartle (1980) oyun olmayan bir şeyin oyunlaştırılmasını “gamifying” kavramı ile ele almaktadır. Zicherman ve Cunningham (2011) oyunlaştırmayı “oyundaki düşünce biçiminin ve oyun kurallarının, kullanıcıların ilgisini çekmek ve problem çözmek amacıyla kullanılması” olarak tanımlamaktadır. Oyunlaştırma ile birlikte gerçekleştirilmek istenen davranışı harekete geçirmek için insanları motive etmek ve onları eğlenceli etkileşim yoluyla çekmek amaçlanmaktadır (Hamari vd., 2014).

Deterding vd. (2011), oyunlaştırmının yapısı itibarıyla, ciddi oyunlar ya da benzetim gibi dar sınırlar içinde ifade edilemeyeceğini belirtmektedir. Yapılan sınıflandırmaya göre oyunlaştırmının, ciddi oyunlara benzer “gaming” bir oyun/uygulama olduğu belirtilmektedir. Oyunlaştırmının ciddi oyunlara benzemekle birlikte tam olarak bir oyun olduğunu söylemek mümkün değildir. Başka bir deyişle oyunlaştırmının, oyun elemanları olarak tanımlanan ödüller, puanlar, liderlik tabloları vb. kullanılarak gerçekleştirilmesi, yani kurallarının ve hedeflerinin belirli olduğu, bu yüzden “playing” olarak adlandırılmadığı da belirtilmektedir. Deterding vd. (2011) oyunlaştırmının 4 bileşeni olduğunu ortaya koymaktadır. Oyun, oyun etkileşiminin dışında bir oyun tasarımına sahip bir ürünü ifade etmektedir. Öge, oyunun bütün kurallarını değil, sadece belli bir

bölümünü ifade etmektedir. Oyun-dışı bağlam, oyunların olağan, beklendik eğlence amacının haricinde başka bir içeriğe sahip olmasını ifade etmektedir. Tasarım söz konusu olduğunda, oyun dışında teknoloji ya da geniş oyun pratiklerini içerme amacını taşımak yerine, motive etmeyi, öğrenmeye teşvik etmeyi, problem çözmeyi, insanlarla iletişim kurmayı amaçladığında, yararlı ve ilgi çekici bir araç olabildiği söylenmektedir (Deterding vd., 2011; Zicherman ve Linder, 2010; Kapp, 2012).

Oyunlaştırma kavramı Werbach ve Hunter (2012) tarafından, üç kategoriden oluşan bir model ile açıklanmaktadır. Bunlar, dinamikler (dynamics), mekanikler (mechanics) ve bileşenler (components) olarak adlandırılan ve piramit şeklinde oyunlaştırma unsurlarını içeren bir yapı olarak tanımlanmıştır. Dinamikler, oyunlaştırılan sistemde (big-picture) dikkate alınması ve yönetilmesi gereken fakat hiçbir zaman direk olarak oyun içerisine dâhil edilmeyen duygular, kısıtlar, öyküleme vb. temel bileşenleri içermektedir. Mekanikler, oyuncuların katılımını sağlayan ve eylemi ileri taşıyan temel süreçler olan, meydan okuma, geri bildirim alma ve şans gibi faktörleri ifade etmektedir. Bileşenler ise oyun dinamiklerinin ve mekaniklerinin alabileceği daha spesifik formları ifade etmektedir. Bunlara, başarı, avatar, rozetler, karşılaşma, liderlik tabloları, seviyeye ulaşma, puan kazanma ve sosyal grafikler örnek olarak verilebilmektedir.

Oyunlaştırmanın, oyuncu motivasyonu, oyun mekanikleri ve bu bileşenlerin uygulanmasından meydana geldiği bilinmektedir. Oyunlaştırmada, oyunlaştırma ile oluşturulacak sistemde oyuncunun motive edilmesi temel unsur olduğu için, oyuncu ya da kullanıcı en üstte yer almaktadır. Bu nedenle oyunlaştırma ile oluşturulacak bir sistemde oyuncunun motive edilmesi temel unsurdur. Oyunlaştırmanın psikolojik boyutta incelenmesiyle, motivasyon kavramının, içsel ve dışsal olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. İçsel motivasyon, kişilerin kaynağı kendileri olan durumlarını ifade ederken, dışsal motivasyon çevresel etkilerden ve sistemden etkilenen durumları ifade etmektedir (Zichermann ve Cunningham, 2011). Oyunlaştırmanın amacının, kişilerin dışsal motivasyonlarını içselleştirmek olduğu söylenebilmektedir. Bunun için, kullanıcıların yeteneklerinin göz önünde bulundurulması ve kullanıcının kazandığı deneyimle bir seviye artışının gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

2. SOSYAL PAZARLAMA

Sosyal pazarlama kavramı, aslen bir sosyolog olan Wiebe (1951)'ni yazdığı bir makale ile birlikte ortaya atılmıştır.1950'lerde sosyal pazarlamanın, pazarlama alanındaki entelektüel kökenleri tartışılmaya başlamaktadır (Kotler ve Levy, 1969; Kotler ve Zaltman, 1971). Bir uygulama olarak kökleri, 1960'larda aile planlaması uygulamalarına dayanmaktadır (Harvey, 1999; Manoff, 1975). Akademik olarak, tanımlanması yaklaşık 20 yıl sürmekle beraber, bu süre zarfında sosyal pazarlamanın kapsamının genişletilmesi (Andreasen, 2001) ve ayrı bir kimlik (Bartels, 1974; Luck 1974) kazandırılması için çalışmalar sürdürülmüştür. Hem akademisyenler hem de uygulayıcılar, sosyal pazarlamanın temel amacının fikirleri teşvik etmek (Kotler ve Zaltman, 1971) değil, davranışı etkilemek olduğunu kabul etmişlerdir (Andreasen, 1994).

Sosyal pazarlama, pazarlamacının sadece elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmalarını kapsamaktadır. Sosyal pazarlama uygulamaları toplum faydasını temel alan davranış değişikliklerinin oluşturulmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Kotler ve Zaltman, 1971; Roberto ve Kotler, 1989; Kotler ve Levy, 1969; Andreasen ve Kotler, 1991). Sosyal pazarlama, doğası gereği tüketiciler için zor görünen davranışları “satmaya” davet etmektedir. Tüketiciler, genellikle, daha yavaş ve yararını uzun süre içinde görebilecekleri davranışları yerine getirme konusundaki ortak zorluklar nedeniyle, bazı davranışları yerine getirmek için sınırlı motivasyonla karşı karşıyadır (Dibb, Carrigan, 2013, Hastings, 2003). Tüketici için bu olumlu değişim eksikliği, davranış sonuçlarına ulaşmada önemli bir engel teşkil etmektedir (Binney vd., 2003, Rothschild, 1999). Örneğin tüketiciye dondurma yemek ne kadar kolay yapılabilir geliyorsa, egzersiz yapmak bir o kadar zor gelebilmektedir. Bazı sosyal pazarlamacılar bu engele yönelik tutum değiştirmeye odaklanırken, Rothschild (2009) sosyal pazarlamacıların düzenleyici ve eğitimsel yaklaşımlardan farklı uygulamalar benimsemeleri gerektiğini ve tüketicilere değer vermeye ve olumlu bir değişim yaratmaya yönelik gerçek ürün ve hizmetlerin sağlanmasına odaklanmaları gerektiğini savunmaktadır (Binney vd., 2003, Smith, 2009).

2.1. Sosyal Pazarlama ve Oyunlaştırma

Birçok araştırmacı, oyun yaratma yoluyla tüketiciler için sürdürülebilir değer oluşturma aracı olarak oyunlaştırmanın kullanılması gerektiğini belirtmektedir

(Deterding vd., 2011, Flatla vd., 2011 ve Huotari ve Hamari, 2012). Bu katma değer, sosyal bağlamlarda birçok tüketici tarafından algılanan olası olumlu değişim eksikliğini ortadan kaldırmaktadır (Dibb ve Carrigan, 2013; Hastings, 2003). Morford vd. (2014), oyunlaştırma sürecinde kullanılan oyun öğelerinin, davranışı desteklemede özellikle etkili olabileceğini öne sürmektedir. Oyuncunun oyun yoluyla strateji ve sezgi geliştirmesiyle, oyun ortamını kontrol etme yeteneklerinde (kontrol odağı) büyüme yaşadığı savunulmaktadır. Algılanan öz yeterlikteki bu büyüme güçlü bir davranışsal pekiştirici olarak görülmektedir (Bandura, 1977). Oyunlaştırma, davranış zorluğunu aşamalı olarak arttırdıktan sonra oyun ödülleri dağıttığı için, davranışsal değişimi daha da destekleyeceği iddia edilmektedir (Roane, 2008). Oyunlaştırmanın, çeşitli davranışları hedef alan sosyal pazarlama programları için etkili olabileceğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Yam vd, 2017; Buller vd., 2009; Mitchell vd., 2017; Mulcahy vd, 2015; Russell-Bennett vd., 2016; Rundle-Thiele vd., 2015).

Oyunlaştırma uygulamalarının, içsel motivasyonu desteklemek isteyen sosyal pazarlamacılar için ideal bir araç olarak hizmet edebileceği fikrine teorik ve kavramsal destek verilmektedir (Francisco-Aparicio vd., 2013; Flatla vd, 2011). Bununla birlikte, oyunlaştırmanın motivasyona etkisini araştıran son çalışmalar, uygulamanın çeşitli bağlamlarda davranışlar üzerindeki etkisini göstermesine rağmen, içsel motivasyonda artış olmadığını göstermektedir (Lewis vd., 2016; Mekler vd., 2015). Mekler vd. (2015), puanlar, liderlik tabloları ve rozetler gibi oyunlaştırmada yaygın olarak kullanılan oyun öğelerinin içsel motivasyondan ziyade dışsal yapıya katkıda bulunabileceğini öne sürmektedir. Bu, içsel motivasyon üzerindeki etkinin eksikliğini açıklasa da, dijital oyunlarla ilgili araştırmalar, bu öğelerin içsel motivasyonu destekleyebileceğini göstermektedir (Cruz vd., 2015; Ryan vd., 2006). Uygun maliyetli olmaları (Lefebvre, 2009) ve tüketicilerin kişisel teknolojiye olumlu bağları (Whittaker, 2012) nedeniyle, cep telefonu tabanlı müdahaleler ve özellikle de oyunlaştırma davranışsal değişimi desteklemek için kullanılmaktadır. Gustafsson vd. (2009) oyunlaştırılmış enerji tasarrufu uygulamalarının tüketicilerin enerji kullanımını azalttığını, Hamari ve Koivisto (2013) ise “Fitocracy” uygulamasının egzersize yönelik tutum ve niyetleri geliştirdiğini tespit etmişlerdir. Çeşitli bağlamlarda davranış değişikliğini teşvik etmek için oyunlaştırmanın kullanılması desteklenmektedir (Hamari vd., 2014). Bunların yanında ortaya çıkan dijital ürün ve hizmetler sosyal olarak kritik davranışları olumsuz yönde de etkileyebilmektedir (Thaichon ve Quach, 2016).

3. SONUÇ

Değişim varoluşumuzun bir temsilidir. Bu değişiklikleri yakalamak, kullanmak, uyarlamak hayatımızda uyumu ve akışı kolaylaştırmaktadır. Günümüzde teknoloji alanında gerçekleşen değişim ve dönüşüm yapısı gereği hızlı bir şekilde gerçekleşmekte, bu nedenle bu gelişmeleri yakalamak ve uyarlamak zaman almaktadır. Son zamanlarda bu ivemeye ayak uydurmayı başaranlar oyunlaştırma yaklaşımını benimsemeye kullanmaya başlamışlardır. Bu noktada başarı olarak değerlendirilebilecek olan bazı uygulamaların, toplumun bütününe fayda sağlamanın ötesinde toplum refahını ve sağlığını tehdit edici boyutlarda uygulandığı söylenebilmektedir. Oyunların motivasyonu artırma gücünden, doğru uygulanan oyunlaştırmanın başarılarından bahsedilen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda bahsedilen uygulamaların faydalarının yanında varsa sosyal zararlarının da ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Tüketicinin daha fazla satın alması işletme için bir fayda sağlıyor olsa da bu tüketimi sonucunda oluşabilecek sağlık sorunları (aşırı kilo, obezite, diyabet, kalp hastalıkları, kanser vb.) ya da çevre kirliliği gibi sosyal yaşamı tehdit eden sonuçlarının da düşünülmesi gerekmektedir. Bu çalışma ile teknolojiyi ve değişimi yakalamak için yapılan bu uygulamaların oluşturabileceği toplumsal sorunlara dikkat çekilmektedir. Aynı zamanda sosyal fayda için gerçekleştirilmesi zor gelen ya da farkında olunmayan davranışların kazandırılması yönünde yapılan uygulamaların artırılması yönünde teşvik edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Uygulayıcılar, politikacılar ve vakıfların tümü sosyal problem türleri ve sorunları arasında ayırım yapmaktadır. Bu nedenle, sağlık hizmetleri, çevre, suç, sosyal refah, sanat ve benzerlerini içeren, her biri kendi alt alanlarına ve özelliklerine sahip olan konular ve her konunun kendi uzmanları bulunmaktadır. Sosyal problem türlerinin uzmanlar tarafından değerlendirilmesi ve uygulayıcıların oyunlaştırma bileşenlerinin yine uzmanlar tarafından belirlenmesi gerekmektedir. Ortaya çıkan her yeni kavramı kullanmak için bir yarış görülmekte fakat bu yeni kavramın etkilerinin nasıl olacağı konusunda düşünceler yetersiz kalabilmektedir. Bu noktada bir denetim mekanizmasının olması gerektiği düşünülmektedir.

Oyunlaştırmanın davranışsal etkisine verilen destek sağlam olsa da, Hamari vd. (2014), oyunlaştırmanın önerilen motive edici deneyime ulaşma mekanizmasının anlaşılmasının hala belirsiz olduğunu savunmaktadır. Karşılaştırma grupları veya onaylanmış ölçütler içermeyen araştırmalar, kısa tedaviler, tek zaman noktası ölçümleri içeren birçok oyunlaştırma çalışmasında ortak olan metodolojik

sorunlar özellikle vurgulamaktadır. Bu sorunların ortadan kaldırılması ve uygulamaların toplumun bütününe düşünülerek yapılması önemlidir.

KAYNAKLAR

Altarriba, F. (2014). *The Revolution of Fun*. Documento de trabajo. Disponible en.

Anderson, S. P. (2011). *Seductive interaction design: creating playful, fun, and effective user experiences*. Berkeley, Calif.: New Riders.

Andreasen, A. R. (1994). *Social marketing: Its definition and domain*. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108-114.

Andreasen, A. R. (2001). "*Intersector Transfer of Marketing Knowledge*," in *Handbook of Marketing and Society*, Paul, N. Boom, and Gundlach, Gregory T., eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 80-104.

Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations*.

Arrasvuori, J., Boberg, M., Holopainen, J., Korhonen, H., Lucero, A., & Montola, M. (2011, June). *Applying the PLEX framework in designing for playfulness*. In *Proceedings of the 2011 Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces* (p. 24). ACM.

Bandura, A. (1977). *Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change*. *Psychological review*, 84(2), 191.

Bartels, R. (1974). *The Identity Crisis in Marketing: Is marketing a specific function with general applicability or a general function that is specifically applied?*. *Journal of marketing*, 38(4), 73-76.

Binney, W., Hall, J., & Oppenheim, P. (2006). *The nature and influence of motivation within the MOA framework: implications for social marketing*. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(4), 289-301.

Binney, W., Hall, J., & Shaw, M. (2003). *A further development in social marketing: application of the MOA framework and behavioral implications*. *Marketing Theory*, 3(3), 387-403.

Buller, M. K., Kane, I. L., Dunn, A. L., Edwards, E. J., Buller, D. B., & Liu, X. (2009). *Marketing fruit and vegetable intake with interactive games on the internet*. *Social Marketing Quarterly*, 15(1_suppl), 136-154.

Chatfield, T. (2011). *Fun Inc.: Why gaming will dominate the twenty-first century*. Pegasus Books.

Consalvo, M. (2009). *There is no magic circle*. *Games and culture*, 4(4), 408-417.

- Cruz, C., Hanus, M. D., & Fox, J. (2017). *The need to achieve: Players' perceptions and uses of extrinsic meta-game reward systems for video game consoles*. *Computers in Human Behavior*, 71, 516-524.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2010). Selfdetermination. *The Corsini encyclopedia of psychology*, 1-2.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2011). *Levels of analysis, regnant causes of behavior and well-being: The role of psychological needs*. *Psychological Inquiry*, 22(1), 17-22.
- Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E., & Dixon, D. (2011, May). *Gamification: Toward a definition*. In CHI 2011 gamification workshop proceedings (Vol. 12). Vancouver BC, Canada.
- Dibb, S., & Carrigan, M. (2013). *Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change*. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1376-1398.
- Dignan, A. (2011). *Game frame: Using games as a strategy for success*. Simon and Schuster.
- Dorfman, L., & Yancey, A. K. T. (2009). *Promoting physical activity and healthy eating: convergence in framing the role of industry*. *Preventive medicine*, 49(4), 303-305.
- Ferrara, J. (2012). *Playful design: Creating game experiences in everyday interfaces*. Rosenfeld Media.
- Flatla, D. R., Gutwin, C., Nacke, L. E., Bateman, S., & Mandryk, R. L. (2011, October). *Calibration games: making calibration tasks enjoyable by adding motivating game elements*. In Proceedings of the 24th annual ACM symposium on User interface software and technology (pp. 403-412). ACM.
- Francisco-Aparicio, A., Gutiérrez-Vela, F. L., Isla-Montes, J. L., & Sanchez, J. L. G. (2013). *Gamification: analysis and application*. In *New trends in interaction, virtual reality and modeling* (pp. 113-126). Springer, London.
- Fullerton, T. (2018). *Game design workshop: a playcentric approach to creating innovative games*. AK Peters/CRC Press.
- Grace, M. V., & Hall, J. (2008). *Projecting surveillance entertainment*. Presentation, ETech, San Diego: CA.
- Grant, A. M. (2008). *Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity*. *Journal of applied psychology*, 93(1), 48.

- Gustafsson, A., Katzeff, C., & Bang, M. (2009). *Evaluation of a pervasive game for domestic energy engagement among teenagers*. Computers in Entertainment (CIE), 7(4), 54.
- Hagger, M. S., Keatley, D. A., Chan, D. C., Chatzisarantis, N. L., Dimmock, J. A., Jackson, B., & Ntoumanis, N. (2014). *The goose is (half) cooked: a consideration of the mechanisms and interpersonal context is needed to elucidate the effects of personal financial incentives on health behaviour*. International journal of behavioral medicine, 21(1), 197-201.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2013, June). *Social Motivations To Use Gamification: An Empirical Study Of Gamifying Exercise*. In ECIS (Vol. 105).
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014, January). *Does Gamification Work?-A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*. In HICSS (Vol. 14, No. 2014, pp. 3025-3034).
- Harvey, P. D.(1999). *Let Every Child be Wanted: How Social Marketing is Revolutionizing Contraceptive use around the world*. Auburn House, Westport, CT.
- Hastings, G. (2003). Competition in social marketing.
- Huizinga, J. (2014). Homo Ludens 6. Basım. Routledge.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012, October). *Defining gamification: a service marketing perspective*. In Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference (pp. 17-22). ACM.
- Isen, A. M. (2001). *An influence of positive affect on decision making in complex situations: Theoretical issues with practical implications*. Journal of consumer psychology, 11(2), 75-85.
- Kapp, K. M. (2012). The gamification of learning and instruction (p. 93). San Francisco: Wiley.
- Knaving, K., & Björk, S. (2013, October). *Designing for fun and play: exploring possibilities in design for gamification*. In Proceedings of the first International conference on gameful design, research, and applications (pp. 131-134). ACM.
- Kocayoruk, E. (2012). *The perception of parents and well-being of adolescents: Link with basic psychological need satisfaction*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 46, 3624-3628.
- Korn, O., Schmidt, A., & Hörz, T. (2012, June). *Assistive systems in production environments: exploring motion recognition and gamification*. In Proceedings of the 5th international conference on pervasive technologies related to assistive environments (p. 9). ACM.

- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). *Broadening the concept of marketing*. Journal of marketing, 33(1), 10-15.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social marketing: an approach to planned social change*. Journal of marketing, 35(3), 3-12.
- Lefebvre, C. (2009). *Integrating cell phones and mobile technologies into public health practice: a social marketing perspective*. Health promotion practice, 10(4), 490-494.
- Lewis, Z. H., Swartz, M. C., & Lyons, E. J. (2016). *What's the point?: a review of reward systems implemented in gamification interventions*. Games for health journal, 5(2), 93-99.
- Manoff, R. K. (1985). Social marketing: new imperative for public health.
- McDonald, M. (2007). Malcolm McDonald on marketing planning: understanding marketing plans and strategy. Kogan Page Publishers.
- McGonigal, J. (2011). Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world. Penguin.
- Mekler, E. D., Brühlmann, F., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2017). *Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance*. Computers in Human Behavior, 71, 525-534.
- Michael, D. R., & Chen, S. L. (2005). Serious games: Games that educate, train, and inform. Muska & Lipman/Premier-Trade.
- Mitchell, R., Schuster, L., & Drennan, J. (2017). *Understanding how gamification influences behaviour in social marketing*. Australasian Marketing Journal (AMJ), 25(1), 12-19.
- Mulcahy, R., Russell-Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2015). *Electronic games: can they create value for the moderate drinking brand?*. Journal of Social Marketing, 5(3), 258-278.
- Norman, D. A. (2004). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic Civitas Books.
- Roberto, E. L., & Kotler, P. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. New York: The Free Press. and Gerald Zaltman (1971), "Social Marketing: An Ap-proach to Planned Social Change," Journal of Marketing, 35, 3-12.
- Rothschild, M. L. (1999). *Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors*. Journal of Marketing, 63(4), 24-37.

- Rothschild, M. L. (2009). *Separating products and behaviors*. Social Marketing Quarterly, 15(1), 107-110.
- Rundle-Thiele, S., Schuster, L., Dietrich, T., Russell-Bennett, R., Drennan, J., Leo, C., & Connor, J. P. (2015). *Maintaining or changing a drinking behavior? GOKA's short-term outcomes*. Journal of Business Research, 68(10), 2155-2163.
- Russell-Bennett, R., Leo, C., Rundle-Thiele, S., & Drennan, J. (2016). *A hierarchy-of-effects approach to designing a social marketing game*. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 28(2), 105-128.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*. American psychologist, 55(1), 68.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). *The motivational pull of video games: A self-determination theory approach*. Motivation and emotion, 30(4), 344-360.
- Salen, K., Tekinbaş, K. S., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT press.
- Schell, J. (2014). *The Art of Game Design: A Book of Lenses, Second Edition*: Taylor & Francis.
- Smith, B. (2009). *The power of the product P, or why toothpaste is so important to behavior change*. Social Marketing Quarterly, 15(1), 98-106.
- Susi, T., Johannesson, M., & Backlund, P. (2007). *Serious games: An overview*.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2016). *Online marketing communications and childhood's intention to consume unhealthy food*. Australasian Marketing Journal (AMJ), 24(1), 79-86.
- Von Ahn, L., & Dabbish, L. (2008). *Designing games with a purpose*. Communications of the ACM, 51(8), 58-67.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Whittaker, R. (2012). *Issues in mHealth: findings from key informant interviews*. Journal of medical Internet research, 14(5), e129.
- Wiebe, G. D. (1951). *Merchandising commodities and citizenship on television*. Public Opinion Quarterly, 15(4), 679-691.
- Yam, A., Russell-Bennett, R., Foth, M., & Mulcahy, R. (2017). *How Does Serious M-Game Technology Encourage Low Income Households To Perform Socially Responsible Behaviors?*. Psychology & Marketing, 34(4), 394-409.

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ DERGİSİ

Cilt 12, Sayı 1, 2020 ISSN: 1309 - 8012 (Online)

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps. " O'Reilly Media, Inc."

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

http -1: <http://www.thefuntheory.com/> (Eriřim: 18.02.2018)