
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Gazi
1926

ÜRÜN TASARIMINDA OYUNLAŞTIRMA YÖNTEMLERİNİN ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Rıza Gürhan ÇETİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ENDÜSTRİYEL TASARIM ANA BİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

EKİM 2025

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Rıza Gürhan ÇETİK

22/10/2025

ÜRÜN TASARIMINDA OYUNLAŞTIRMA YÖNTEMLERİNİN
ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI
(Yüksek Lisans Tezi)

Rıza Gürhan ÇETİK

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
Ekim 2025

ÖZET

Bu tez çalışmasında, dijital ürün tasarımında oyunlaştırma kullanımına odaklanılmakta ve karar alma süreçlerinin nasıl şekillendiğini tasarımcı perspektifinden incelenmektedir. Araştırmanın kuramsal boyutunda oyunlaştırma kavramı çok yönlü olarak ele alınmış, dijital ortamlarda kullanımına ilişkin güncel akademik çalışmalar incelenmiştir. Oyunlaştırma, kullanıcı katılımını, etkileşimi ve deneyim kalitesini artırmak amacıyla dijital ortamlarda giderek daha yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, oyunlaştırma karar sürecinde tasarımcıların kullanıcı ihtiyaçları, yönetici yönlendirmeleri ve firma beklentileri arasındaki ilişkiyi nasıl yönettiklerini ve yönlendirdiklerini ortaya koymaktır. Çalışmada, oyunlaştırma uygulamalarında aktif rol alan tasarımcılardan anket ve yarı yapılandırılmış mülakat yöntemleriyle veri toplanmıştır. Çalışmanın nitel bulguları, mekanizma seçiminin yalnızca "ne işe yarar?" sorusuyla değil, "hangi koşullarda ve neden işe yarar?" sorusuyla ele alınması gerektiğini göstermiştir. Ayrıca hizmet tipine göre farklı oyunlaştırma mekanizmalarının tercih edildiği ve firma beklentilerinin karar sürecini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, dijital ürün tasarımında oyunlaştırmanın çok paydaşlı doğasına vurgu yaparak tasarımcı bakış açısından metodolojik bir katkı sunmaktadır.

Bilim Kodu	:	81009
Anahtar Kelimeler	:	Dijital ürün tasarımı, ürün tasarımı, oyunlaştırma, kullanıcı katılımı, kullanıcı deneyimi, ürün geliştirme
Sayfa Adedi	:	125
Danışman	:	Prof. Dr. H. Güçlü YAVUZCAN

RESEARCHING THE EFFECTS OF GAMIFICATION METHODS IN PRODUCT DESIGN

(M. Sc. Thesis)

Rıza Gürhan ÇETİK

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES

October 2025

ABSTRACT

This thesis examines the use of gamification in digital product design and how this process is shaped from the designer's perspective. The theoretical dimension of the research addresses the concept of gamification in a multifaceted manner and reviews current academic studies on its use in digital environments. Gamification is increasingly used in digital environments to enhance user participation, interaction, and experience quality. In this context, the main objective of the research is to reveal how designers balance user needs, managerial directives, and company expectations in the gamification decision-making process. Data was collected from designers actively involved in gamification applications through surveys and semi-structured interviews. The findings show that gamification decisions are determined not by a single actor, but through the interaction of designers, users, and managers. Furthermore, it was concluded that different gamification mechanisms are preferred depending on the type of service and that company expectations directly influence the decision-making process. By emphasizing the multi-stakeholder nature of gamification in digital product design, the study offers a methodological contribution from a designer's perspective.

Science Code	:	81009
Key Words	:	Digital product design, product design, gamification, user engagement, user experience, product development
Page Number	:	125
Supervisor	:	Prof. Dr. H. Güçlü YAVUZCAN

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans çalışmam süresince bilgi birikimi, rehberliği ve anlayışıyla her adımda yanımda olan, akademik yolculuğumda bana ilham vererek araştırmamın gelişimine katkı sağlayan saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. H. Güçlü YAVUZCAN'a içten teşekkürlerimi sunuyorum. Onun desteği, fikirlerimi şekillendirmemde ve akademik anlamda kendimi geliştirmemde büyük rol oynamıştır.

Aynı şekilde, çalışmam boyunca bilimsel yaklaşımı ve değerli yönlendirmeleriyle yolumu aydınlatan, bakış açımı derinleştiren Arş. Gör. Dr. N. Hande KUTBAY'a teşekkür etmek isterim. Zaman zaman kararsız kaldığım anlarda sunduğu öneriler ve yapıcı eleştiriler, bu sürecin sağlıklı ilerlemesinde önemli bir etken olmuştur.

Tezimin kapsamlı ve anlamlı bir çalışma olmasını sağlayan, bilgi ve deneyimleriyle sürece katkıda bulunan Sayın Prof. Dr. Aydın ŞIK'a ve Sayın Doç. Dr. Seçil TOROS'A ilgi ve desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Bu yolculukta bana güç veren, varlıklarıyla her zaman arkamda durduklarını hissettiren aileme en derin şükranlarımı sunuyorum. Özverisi, sevgisi ve koşulsuz desteğiyle yolumu aydınlatan canım annem Remziye ÇETİK'e; bu başarıyı görmesini tüm kalbimle dilediğim, değerli anılarını her zaman yaşattığım babam F. Hikmet ÇETİK'e; hayatım boyunca beni cesaretlendiren sevgili kardeşim Güneş ÇETİK'e ve çocukluğumdan bugüne bana örnek olan, desteğini esirgemeyen kıymetli abim Ziya ÇETİK'e kalpten teşekkür ederim. Onların sevgisi, sabrı ve inancı bu süreci anlamlı ve değerli kılmıştır.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET iv

ABSTRACT v

TEŞEKKÜR vi

İÇİNDEKİLER vii

RESİMLERİN LİSTESİ x

ŞEKİLLERİN LİSTESİ xi

1. GİRİŞ 1

2. LİTERATÜR TARAMASI VE KURAMSAL TEMELLER 5

2.1. Dijital Ürün Tasarımı ve Kullanıcı Deneyimi 5

2.2. Oyunlaştırma Kavramı 5

2.2.1. Oyunlaştırmanın tanımı ve tarihsel gelişimi 8

2.2.2. Oyun mekanikleri, dinamikleri ve estetik boyutlar 11

2.2.3. Oyunlaştırma türleri 17

2.2.4. Oyunlaştırmanın motivasyon kuramları ile ilişkisi 19

2.2.5. Oyunlaştırmanın kullanıcı motivasyonu üzerindeki etkisi 21

2.2.6. Kullanıcı tipolojileri 22

2.2.7. Davranışsal sonuçlar ve geri bildirim mekanizmaları 24

2.3. Oyunlaştırmanın Dijital Ürünlerde Kullanımı 25

2.3.1. Oyunlaştırma kullanımının uygulama alanlarına göre dağılımı 26

2.3.2. Mobil ve web platformlarında oyunlaştırma stratejileri 28

2.3.3. Sürdürülebilirlik ve etkileşim süreleri açısından oyunlaştırma 29

2.4. Literatürde Yapılmış Çalışmaların İncelenmesi 31

2.4.1. Oyunlaştırmanın eğitim uygulamalarındaki kullanımı 32

2.4.2. Sağlık ve finans uygulamalarında oyunlaştırma 36

Sayfa

2.4.3. UX/UI Odaklı tasarım süreçlerinde oyunlaştırma 40
2.5. Literatürün Genel Değerlendirilmesi 41
3. YÖNTEM 43
3.1. Araştırma Tasarımı 46
3.2. Veri Toplama Araçları 48
3.2.1. Anket tipi soru kağıdı ile veri toplama 49
3.2.2. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile veri toplama 50
3.3. Veri Toplama Süreci 51
3.4. Verilerin Analizi 52
4. BULGULAR VE TARTIŞMA 55
4.1. Anket Bulguları ve Tartışma 55
4.1.1. Karar alma süreci 56
4.1.2. Tasarımcı perspektifi 63
4.1.3. Mekanizma seçimleri 67
4.1.4. Firma/marka beklentileri 74
4.2. Mülakat Bulguları ve Tartışma 77
4.2.1. Karar alma süreci 77
4.2.2. Tasarımcı perspektifi 82
4.2.3. Mekanizma seçimleri 86
4.2.4. Firma beklentileri 89
4.3. Verilerin Karşılaştırılması ve Bulguların Yorumlanası 91
4.3.1. Karar süreci: Paydaş rolleri arasındaki denge 91
4.3.2. Tasarımcı perspektifi: Uyum, çatışma ve bağlamsal hassasiyet 92
4.3.3. Mekanizma tercihleri: Hizmet tipine göre farklılaşma 93
4.3.4. Firma/marka beklentileri: Uyum, baskı ve başarı ölçütleri 94
4.3.5. Özet 95

Sayfa

5. SONUÇ VE ÖNERİLER 97

KAYNAKLAR 101

EKLER 105

EK-1. Tasarımcılara uygulanan anket çalışması 114

EK-2. Görüşme formu 124

ÖZGEÇMİŞ 125

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim **Sayfa**

Resim 2.1. MDA modeli görselleştirme 16

Resim 2.2. Duolingo ‘‘streak’’ mobil bildirim örnekleri..... 34

Resim 2.3. Duolingo uygulama içi ‘‘streak’’ takip örneği 35

Resim 2. 4. Duolingo uygulama içi ‘‘crown’’ örneği..... 35

Resim 2.5. Duolingo uygulama içi ‘‘rozet ve liderlik tablosu’’ örneği 36

Resim 2.6. Nike Run Club ‘‘hemen katıl’’ ekranı tasarımı örneği..... 38

Resim 2.7. Nike Run Club ‘‘programlı yarışmalar’’ ekranı tasarımı örneği 39

Resim 2.8. Nike Run Club ‘‘başarı ve liderlik tabloları’’ ekranı tasarımı örneği..... 39

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil **Sayfa**

Şekil 4.1. Kullanıcı gereksinimleri nedeniyle oyunlaştırma kararı grafiği 56

Şekil 4.2. Yönetici talebiyle oyunlaştırma kararı grafiği 57

Şekil 4.3. Tasarım ekibi inisiyatifiyle oyunlaştırma kararı grafiği 58

Şekil 4.4. Oyunlaştırmanın uygun görüldüğü hizmet alanları çoklu seçim grafiği 59

Şekil 4.5. Tasarımcı yönlendirmesinde öne çıkan gerekçeler grafiği 60

Şekil 4.6. Yönetici/marka yönlendirmesinde öne çıkan gerekçeler grafiği 61

Şekil 4.7. Oyunlaştırma karar sürecinde belirleyici olan kullanıcı ihtiyaçları grafiği 62

Şekil 4.8. Tasarımcı yaklaşımının oyunlaştırma kararı üzerindeki etkisi grafiği 63

Şekil 4.9. Kullanıcı ihtiyaçları ile tasarım görüşü arasında çatışma algısı grafiği..... 64

Şekil 4.10. Yönetici beklentilerinin tasarım kararları üzerindeki etkisi grafiği..... 65

Şekil 4.11. Oyunlaştırma önerme eğilimi grafiği..... 66

Şekil 4.12. Oyunlaştırma kullanmama tercihinin gerekçeleri tablosu 67

Şekil 4.13. Çevrimiçi eğitim projelerinde mekanizma tercihi grafiği 68

Şekil 4.14. E-ticaret projelerinde mekanizma tercihi grafiği 69

Şekil 4.15. Finans projelerinde mekanizma tercihi grafiği 70

Şekil 4.16. Sağlık projelerinde mekanizma tercihi grafiği 71

Şekil 4.17. Kamu projelerinde mekanizma tercihi grafiği 72

Şekil 4.18. Hizmet Olarak Yazılım (SaaS) projelerinde mekanizma tercihi grafiği 73

Şekil 4.19. Firma talepleri ile tasarımcı kararlarının uyumu grafiği..... 74

Şekil 4.20. Yönetici kaynaklı uygun olmayan talep algısı grafiği 75

Şekil 4.21. Firma/marka hedefleri öncelik dağılımı 76

Şekil 4.22. Firma/marka hedefleri analiz tablosu 76

Şekil 4.23. Hizmet tipi ve mekanizma ilişkisi tablosu..... 94

Şekil 4.24. Genel değerlendirme tablosu 94

1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte kullanıcı deneyimi odaklı tasarım yaklaşımları gün geçtikçe daha da önem kazanmıştır. Bu bağlamda, dijital ürün tasarımı yalnızca işlevsellik ve estetik gibi geleneksel tasarım ölçütleriyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda kullanıcının sürece katılımını, etkileşimini ve motivasyonunu artıracak stratejilere de yer vermektedir. Bu stratejilerden biri olan oyunlaştırma, oyun dinamiklerinin oyun dışı bağlamlarda kullanılarak hedef davranışları teşvik etmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Deterding, Dixon, Khaled ve Nacke, 2011).

Oyunlaştırma kavramı, 2010'lardan itibaren dijital platformlarda yaygın biçimde kullanılmaya başlamış ve eğitimden sağlık teknolojilerine, mobil uygulamalardan işletme yazılımlarına kadar farklı alanlarda uygulanabilirliğiyle dikkat çekmiştir (Werbach ve Hunter, 2012). Oyunlaştırma öğelerinin dijital ürünlerde kullanılmasının temel amacı, kullanıcının dikkatini çekmek, katılımını süreklileştirmek ve ürünle olan bağlılığını artırmaktır (Hamari, Koivisto ve Sarsa, 2014). Ancak literatürde çoğunlukla oyunlaştırmanın etkileri üzerinde durulurken, bu kararların nasıl alındığı, hangi aktörlerin süreci yönlendirdiği ve farklı bağlamlarda hangi oyunlaştırma mekanizmalarının tercih edildiği gibi sorular daha sınırlı biçimde ele alınmıştır (Yongwen Xu, 2015). Bu çalışmada mekanizma kavramı, oyunlaştırma tasarımında kullanıcı davranışını yönlendirmek için kullanılan temel bileşenleri - örneğin puanlar, rozetler, geri bildirim döngüleri veya ilerleme göstergeleri gibi yapı taşlarını - ifade etmektedir. Bu mekanizmalara ilişkin ayrıntılı açıklamalar ise çalışmanın “2.2 Oyunlaştırma kavramı” başlığında kapsamlı biçimde ele alınmaktadır.

Oyunlaştırma kararlarının evrensel olarak her bağlama aynı şekilde aktarılabilecek sabit çözümler olmadığı; aksine, hedef kullanıcı kitlesi, ürünün amacı ve kullanım bağlamı doğrultusunda yeniden tanımlanması gereken bağlamsal tasarım tercihleri olduğu varsayımına dayanmaktadır. Oyunlaştırma alanında yaygın olarak kullanılan puanlama sistemleri, rozetler, seviye atlama, görev tamamlama ve liderlik tabloları gibi mekaniklerin, yalnızca yüzeysel “oyun unsurları” olarak eklenmesinin ötesinde, tasarım süreciyle uyumlu ve planlı bir yapı içerisinde ele alınmadığı durumlarda kullanıcı deneyiminde karışıklık, motivasyon kaybı ve işlevsel sorunlara yol açabileceği varsayımından hareketle tasarlanmıştır.

Bu tez çalışması, dijital ürünlerde oyunlaştırma kararlarının tasarımcı bakış açısından nasıl şekillendiğini; kullanıcı ihtiyaçları, yönetici yönlendirmeleri ve firma beklentileri arasındaki etkileşimin bu kararlara nasıl yansıdığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, hizmet tipine (e-öğrenme, e-ticaret, finans, sağlık, kamu, kurumsal SaaS gibi) göre oyunlaştırma mekanizmalarının tercih farklılıklarını da incelenmiştir.

Çalışmada yöntem olarak karma yöntem benimsenecektir: Ölçülebilir veri toplamak amacıyla anket, derin bilgi elde etmek amacıyla ise yarı yapılandırılmış mülakat yöntemlerinden yararlanılacaktır. Katılımcılar, dijital ürünlerinde oyunlaştırma karar süreçlerinde aktif rol oynayan tasarımcılardır. Elde edilen veriler, karar kaynağı tercihleri, mekanizma kullanımı ve paydaş etkileşimleri açısından analiz edilmiştir.

Bu araştırmanın özgün değer hedefi, oyunlaştırma sürecini yalnızca sonuçları üzerinden değil, karar alma bağlamı, paydaş etkileşimi ve tasarımcı deneyimi üzerinden değerlendirmesidir. Böylece dijital ürün tasarımında oyunlaştırma kararlarının stratejik önemine dikkat çekilmekte ve tasarım odaklı bir metodolojik çerçeve sağlamak hedeflenmiştir.

Problem durumu

Oyunlaştırma, dijital ürünlerde kullanıcı motivasyonunu artırma ve davranış değişikliği yaratma amacıyla son on yılda hızla yaygınlaşmıştır. Ancak literatürde oyunlaştırma araştırmalarının büyük bölümü, sistemin kullanıcı üzerindeki sonuçlarına odaklanmaktadır (Hamari, Koivisto ve Sarsa, 2014). Buna karşılık, oyunlaştırma kararlarının hangi gerekçelerle, kimlerin etkisiyle ve nasıl bir süreçte alındığı konusu görece daha az incelenmiştir. Özellikle oyunlaştırmanın dijital ürünlerdeki stratejik konumlandırması, çoğu zaman yalnızca kullanıcı merkezli bir perspektifle açıklanmış; tasarımcı, yönetici ve firma arasındaki etkileşim yeterince analiz edilmemiştir (Seaborn ve Fels, 2015).

Tasarım literatüründe oyunlaştırma kararları genellikle “kullanıcı deneyimi geliştirme aracı” olarak görülmekte, ancak bu kararların tasarımcı tarafından nasıl yönlendirildiği ve diğer paydaşlarla nasıl müzakere edildiği konuları çoğunlukla göz ardı edilmektedir. Tasarımcılar, oyunlaştırmayı yalnızca kullanıcı odaklı bir araç olarak değil, aynı zamanda firma hedefleri, teknik kısıtlar ve yönetici beklentileri arasında denge kurmak zorunda oldukları çok boyutlu

bir karar alanı olarak deneyimlemektedir (Werbach ve Hunter, 2012). Bu nedenle, oyunlaştırmanın başarılı biçimde uygulanabilmesi, yalnızca doğru oyun mekanizmalarının seçimine değil, aynı zamanda bu mekanizmaların organizasyonel bağlamda nasıl ve kimin kararıyla hayata geçirildiğine bağlıdır (Koivisto ve Hamari, 2019).

Mevcut çalışmalar, oyunlaştırma stratejilerinin etkilerini analiz ederken tasarım sürecini doğrudan ele almaz. Oysa tasarım süreci, kullanıcı ihtiyaçlarının tanımlanması, yönetici taleplerinin uyarlanması ve firma hedefleriyle uyumlu çözümler geliştirilmesi gibi kritik aşamaları içerir (Robson, Plangger, Kietzmann, McCarthy ve Pitt, 2015). Bu bağlamda, oyunlaştırma kararlarının yalnızca kullanıcı deneyimine etkisi değil, kararın alınma süreci de incelenmelidir. Bu süreçte tasarımcı, kararların merkezinde yer almakta ve farklı paydaşlar arasındaki iletişimi yöneten bir köprü görevi üstlenmektedir (Marczewski, 2015).

Dolayısıyla, literatürdeki temel boşluk, oyunlaştırmanın "nasıl" uygulandığı değil, "nasıl kararlaştırıldığı" konusundadır. Bu çalışma, dijital ürünlerde oyunlaştırma kararlarının tasarımcı bakış açısından incelenmesini merkeze alarak, söz konusu eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle çalışma, hem literatürdeki metodolojik açığı kapatmakta hem de uygulamada oyunlaştırma sürecine bütüncül bir perspektif sunmaktadır.

Araştırmanın amacı ve önemi

Oyunlaştırma, kullanıcı deneyimini zenginleştirme ve etkileşimi artırma amacıyla dijital ürünlerde yaygın biçimde kullanılan bir tasarım stratejisidir. Ancak, oyunlaştırma tasarımlarının başarısı yalnızca seçilen mekanizmalara değil, bu mekanizmaların nasıl ve hangi koşullarda kararlaştırıldığına da bağlıdır (Mora, Riera, González ve Arnedo-Moreno, 2017). Mevcut çalışmalar çoğunlukla oyunlaştırmanın kullanıcı motivasyonu üzerindeki etkilerine odaklanırken (Hamari, Koivisto ve Sarsa, 2014), oyunlaştırma karar süreçlerinde tasarımcıların oynadığı merkezi rol, bu kararlara yön veren yönetici, kullanıcı ve firma etkileşimleri ile birlikte yeterince ele alınmamıştır (Seaborn ve Fels, 2015). Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı, dijital ürünlerde oyunlaştırma kararlarının tasarımcı bakış açısından nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Araştırma, oyunlaştırma kararlarının kullanıcı ihtiyaçları, yönetici yönlendirmeleri ve firma beklentileri ekseninde nasıl dengelendiğini incelemekte; ayrıca farklı hizmet tiplerinde (e-öğrenme, e-ticaret, finans,

sağlık, kamu ve kurumsal SaaS gibi) tercih edilen oyunlaştırma mekanizmalarının çeşitliliğini analiz etmektedir.

Çalışmanın özgün yönü, oyunlaştırmayı yalnızca bir "motivasyon aracı" olarak değil, tasarımcıların farklı paydaşlarla etkileşim içinde şekillendirdiği dinamik bir karar süreci olarak ele almasıdır. Bu yönüyle araştırma, oyunlaştırma literatürüne iki düzeyde katkı sağlamaktadır. İlk olarak, tasarımcı perspektifini merkeze alarak oyunlaştırma kararlarının alınma biçimlerine ilişkin ampirik bir boşluğu doldurmaktadır. İkinci olarak ise, oyunlaştırma sürecinin yalnızca kullanıcı çıktılarıyla değil, karar alma süreçleriyle de analiz edilmesine olanak tanıyan metodolojik bir yaklaşım önermiştir.

Pratik açıdan ise bu çalışma, dijital ürün geliştiricileri, tasarımcılar ve firmalar için oyunlaştırma stratejilerinin planlanması sürecinde kullanılabilecek karar destek çerçeveleri sunmaktadır. Araştırmanın sonuçları, oyunlaştırmanın sürdürülebilir biçimde uygulanabilmesi için karar mekanizmalarında tasarımcı rolünün güçlendirilmesine yönelik öneriler geliştirilmesine de katkı sağlamıştır.

Bu çalışma, oyunlaştırma alanında karar alma süreçlerine dair eksik kalan boyutu tasarımcı odaklı bir bakış açısıyla ele alarak, literatürdeki teorik ve metodolojik sınırlılıkları genişletmekte; aynı zamanda dijital ürün tasarımı pratiğine doğrudan katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI VE KURAMSAL TEMELLER

2.1. Dijital Ürün Tasarımı ve Kullanıcı Deneyimi

Dijital ürün tasarımı, kullanıcıların dijital ortamlarla kurdukları etkileşimin işlevsel, estetik ve deneyimsel yönlerden geliştirilmesini hedefleyen çok disiplinli bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu alanda gerçekleştirilen tasarım süreçlerinde yalnızca görsellik değil, aynı zamanda da kullanıcıların ihtiyaçlarının anlaşılması ve bu ihtiyaçlara yönelik çözümlerin geliştirilmesi de önemli bir yer tutmaktadır (Garrett, 2011).

Kullanıcı deneyimi (UX) kavramı, bir ürün ya da hizmetle kurulan etkileşim anında ortaya çıkan algılar, memnuniyet düzeyi ve duygusal tepkiler üzerinden tanımlanmaktadır (ISO, 2010). Bu deneyim; kullanılabilirlik, erişilebilirlik, fayda ve tatmin gibi temel kriterler aracılığıyla şekillenmektedir (Nielsen ve Norman, 2021). Kullanıcı deneyimi tasarımında ana amaç, ürün ile kullanıcı arasında kurulan etkileşimin anlamlı, sorunsuz ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulmasıdır.

Etkili bir kullanıcı deneyimi sağlanabilmesi için yalnızca görsel ögelerin yeterli olmayacağı belirtilmektedir. Etkileşim tasarımı, bilgi mimarisi ve kullanıcı testleri gibi alanların sürece dâhil edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu sınırlar dahilinde, tasarım düşüncesi yaklaşımının kullanıcıyı merkeze alan, empati temelli bir problem çözme yöntemi olarak ön plana çıktığı görülmektedir (Brown, 2009).

2.2. Oyunlaştırma Kavramı

Oyunlaştırma kavramı; oyunlara özgü yapıların, mekaniklerin ve dinamiklerin oyun dışı alanlarda uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım aracılığıyla, kullanıcıların davranışlarının yönlendirilmesi ve etkileşimlerinin artırılması amaçlanmaktadır (Deterding ve diğerleri, 2011). Oyunlaştırma süreci, kullanıcıya bir dijital hizmet sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bu hizmete aktif katılımının sağlanmasını ve sürece duyulan ilginin süreklilik kazanmasını hedeflemektedir.

Bu kapsamda puanlama sistemi, rozetler, seviye atlama, görev tamamlama ve liderlik tabloları gibi oyun mekaniklerinden faydalanılmıştır. Söz konusu ögeler aracılığıyla,

kullanıcıda ilerleme hissi uyandırılıp, başarı duygusu ve rekabet motivasyonu oluşturulabilmektedir (Werbach ve Hunter, 2012). Ancak bu mekaniklerin, tasarım süreciyle uyumlu olacak şekilde planlı bir yapı içerisinde ele alınması gereklidir. Aksi halde, kullanıcı deneyiminde karışıklık veya işlev eksikliği yaşanabileceği değerlendirilmiştir.

Puanlama sistemi, kullanıcının sistem içindeki eylemlerinin nicel olarak karşılık bulmasını sağlayarak, davranış ile geri bildirim arasında doğrudan bir bağ kurmaktadır. Örneğin, bir öğrenme platformunda her tamamlanan ders veya quiz için puan verilmesi, kullanıcının kendi ilerlemesini görünür kılmakta ve bir sonraki adımı tamamlama isteğini güçlendirmektedir. Ancak yalnızca "puan vermek" ile yetinilmesi ve bu puanların sistem içinde anlamlı bir karşılığa (yeni içeriklere erişim, yeni yetkinlik seviyeleri, itibar, vb.) bağlanmaması durumunda, bu mekanik kısa sürede etkisini yitirebilmekte ve kullanıcı için yüzeysel bir unsur haline gelebilmektedir.

Rozetler, belirli eşiklerin aşılması veya anlamlı davranış kalıplarının tekrar etmesi durumunda kullanıcıya sembolik bir ödül sunarak, başarı hissini somutlaştırmaktadır. Örneğin sürdürülebilirlik odaklı bir uygulamada, art arda belirli günler boyunca geri dönüşüm kaydı tutan kullanıcılara verilen "İstikrarlı Katılımcı" rozeti, hem davranışın fark edildiği mesajını iletmekte hem de uygulama içinde sosyal itibar ögesi olarak işlev görebilmektedir. Buna karşılık, bağlamla ilişkisi zayıf veya rastlantısal görünen rozetlerin (örneğin ciddi bir finans uygulamasında yalnızca uygulamayı açtığı için verilen "Uygulamayı Ziyaret Ettin!" rozetleri) kullanıcı nezdinde yapay, hatta kimi zaman rahatsız edici algılandığı gözlemlenmektedir.

Seviye atlama mekanizması, kullanıcının zaman içinde birikimli çabasını görünür kılarak, uzun vadeli bir gelişim anlatısı oluşturmayı amaçlamaktadır. Özellikle öğrenme, beceri geliştirme veya profesyonel ilerleme gibi süreçlerde, seviye sistemi; kullanıcının başlangıç noktasından daha ileri bir konuma geçtiğini sembolik olarak işaret eder. Örneğin, çocuklara yönelik bir dijital eğitim platformunda temel görevleri tamamlayan öğrencilerin "Başlangıç" seviyesinden "Keşfetçi" seviyesine yükselmesi, yalnızca bir isim değişikliği değil, aynı zamanda yeni içeriklere erişimi ve farklı zorluk düzeylerini de beraberinde getirerek deneyimi zenginleştirebilmektedir. Buna karşın, seviyelerin yalnızca isim veya sayı değişiminden ibaret olduğu, yeni bir anlam, yetki veya içerik sunmadığı tasarımlarda,

kullanıcılar seviye atlamayı “boş bir görsellik” olarak deneyimleyebilmekte ve motivasyonun sürdürülebilirliği zayıflayabilmektedir.

Görev tamamlama, kullanıcılara açık ve net hedefler sunarak, karmaşık etkileşimleri daha yönetilebilir adımlara bölmeyi hedeflemektedir. Örneğin, kullanıcıların bir sağlık uygulamasında profil bilgilerini tamamlaması, hedef belirlemesi ve günlük veri girişi yapması gibi adımların bir “başlangıç görevi seti” halinde kurgulanması, hem ilk etkileşim sürecini yapılandırmakta hem de yeni gelen kullanıcıların sistem içinde “kaybolmasını” engellemektedir. Buna karşılık, yalnızca uygulamanın pazarlama amaçlı etkileşimlerini (bildirim açma, sosyal medyada paylaşma, vb.) teşvik eden görevlerin öne çıkarıldığı tasarımlarda, kullanıcı hedefleri ile uygulama hedefleri arasındaki uyumsuzluk belirginleşmekte ve görevler, kullanıcı açısından “zorlayıcı manipülasyon” hissi yaratabilmektedir.

Liderlik tabloları ise, kullanıcılar arasında karşılaştırma imkânı sunarak rekabeti ve sosyal görünürlüğü öne çıkaran bir mekanizma olarak kullanılmaktadır. Örneğin, fiziksel aktiviteyi teşvik eden bir uygulamada haftalık adım sayısına göre sıralanan liderlik tablosu, kullanıcıların birbirlerini görünür biçimde takip etmelerine ve rekabetçi bir atmosfer içinde performanslarını artırmalarına katkı sağlayabilmektedir. Ancak bu mekanik, bağlamdan bağımsız veya aşırı baskın biçimde kurgulandığında, özellikle yeni başlayanlar veya düşük performans gösteren kullanıcılar için dışlanmışlık ya da yetersizlik hissini güçlendirme riskini taşımaktadır. Nitekim, klinik hassasiyete sahip sağlık uygulamalarında agresif liderlik tabloları kullanılması, kullanıcıların öz bakım süreçlerini desteklemek yerine kaygı ve performans baskısını artırabilmektedir.

Bu örnekler, oyun mekaniklerinin yalnızca bir “ekstra eğlence katmanı” olarak eklenmediğinde; sistem hedefleri, kullanıcı ihtiyaçları ve bağlamsal kısıtlarla uyumlu biçimde kurgulandığında anlamlı hale geldiğini göstermektedir. Bu nedenle, söz konusu mekaniklerin tasarım süreciyle uyumlu olacak şekilde planlı bir yapı içerisinde ele alınması gereklidir. Aksi halde, kullanıcı deneyiminde karışıklık, motivasyon kaybı veya işlev eksikliği yaşanabileceği değerlendirilmiştir. Bu tezde, tasarımcıların bu mekaniklere ilişkin kararlarını hangi gerekçelerle, hangi bağlamlarda ve hangi öncelikler doğrultusunda verdikleri incelenerek, oyunlaştırma tasarımının yüzeysel uygulamalardan ayrılan yönlerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Motivasyonel temelleri açıklamak amacıyla sıklıkla başvurulan Öz Belirleme Kuramına göre; bireylerin otonomi, yeterlik ve ilişki kurma ihtiyaçlarının karşılanması durumunda içsel motivasyon güçlendirilebilmektedir (Ryan ve Deci, 2000). Bu ilişkide, oyunlaştırmanın sadece ödül temelli dışsal uyarıcılardan oluşmadığı, aynı zamanda kullanıcıya anlamlı ve tatmin edici bir deneyim sunma potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir.

Oyunlaştırma uygulamalarının günümüzde eğitim, sağlık, finans ve e-ticaret gibi farklı alanlarda yaygın şekilde kullanılmakta olduğu görülmektedir. Ancak bu çeşitliliğin, her koşulda etkili sonuçlar doğurduğu söylenememektedir. Hamari, Koivisto ve Sarsa (2014) tarafından yapılan çalışmalar, oyunlaştırmanın başarısının; hedef kitle, bağlam ve kullanıcı deneyimiyle olan uyumu gibi faktörlere bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, oyunlaştırma kararlarının evrensel değil bağlamsal biçimde ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Aynı araştırmada, oyunlaştırmanın farklı bağlamlardaki etkilerini inceleyen 24 ampirik çalışma sistematik olarak analiz edilmiş; bu çalışmaların büyük bölümünde oyunlaştırmanın katılım, performans veya öğrenme çıktıları üzerinde olumlu etkiler yarattığı, ancak bu etkinin her zaman tutarlı olmadığı ve bazı durumlarda sınırlı ya da nötr sonuçlar verdiği rapor edilmiştir. İncelenen çalışmalarda özellikle, oyunlaştırma ögelerinin bağlamla ve kullanıcı profiliyle uyumlu tasarlanmadığı ya da kullanıcı deneyimine ilişkin tepkilerin yeterince derinlemesine analiz edilmediği durumlarda, başlangıçta gözlenen ilgi ve etki artışının kısa sürede azaldığı ve oyunlaştırmanın beklenen işlevini kaybedebildiği vurgulanmaktadır (Hamari ve diğerleri, 2014). Bu bulgular, oyunlaştırmanın etkisinin yalnızca kullanılan mekaniklerin varlığına değil, aynı zamanda kullanıcı davranışlarının sistematik biçimde izlenmesine ve bağlamsal tasarım kararlarına sıkı biçimde bağlı olduğunu göstermektedir.

2.2.1. Oyunlaştırmanın tanımı ve tarihsel gelişimi

Oyunlaştırma ilk olarak 2000'li yılların başında konuşulmaya başlandı, ancak hem akademisyenlerin hem de dijital dünyadaki insanların bu konu hakkında daha fazla konuşmaya başladığı 2010 yılına kadar gerçekten yükselişe geçmedi gözlemlenmiştir (Deterding ve diğerleri, 2011). Bu fikir, insanların daha fazla etkileşime girmelerini, motive olmalarını ve davranış hedeflerine ulaşmalarını sağlamak için oyun dışı ortamlarda oyun unsurlarını kullanan bir tasarım yöntemi olarak tanımlanmıştır.

Deterding, Dixon, Khaled ve Nacke (2011), oyunlaştırmayı "oyun tasarım öğelerinin oyun dışı bağlamlarda kullanılması" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, "oyun" teriminden ziyade "oyun tasarımı" terimine vurgu yapmakta ve oyunlaştırmanın eğlenceden ziyade davranışsal sonuçlar üretmeye yönelik bir teknik olduğunu göstermektedir. İlgili literatüre göre, oyunlaştırma çeşitli kurumsal, eğitimsel ve sosyal durumlarda kullanılabilir ve sadece teknoloji ile sınırlı değildir.

Oyunlaştırma kavramının ortaya çıkışı, dijital oyun endüstrisinde geliştirilen tasarım ilkelerinin Web 2.0 ve mobil teknolojilerle birlikte gündelik dijital hizmetlere aktarılmasıyla yakından ilişkilidir. Deterding, Dixon, Khaled ve Nacke (2011), oyunlaştırmayı oyun tasarım öğelerinin oyun dışı bağlamlarda kullanılması olarak tanımlayarak, bu kavramı özellikle çevrimiçi platformlar, sosyal medya uygulamaları ve hizmet tasarımı literatürü ile ilişkilendirmiştir. Benzer biçimde Huotari ve Hamari (2012), oyunlaştırmayı yalnızca yüzeysel oyun ögeleri ekleme pratiği olarak değil, hizmet deneyimine oyun benzeri bir değer önerisi entegre eden bütüncül bir yaklaşım olarak ele almış ve kullanıcıların algıladığı değerin, bu deneyimin merkezinde yer aldığını vurgulamıştır. Web 2.0 altyapısının ve mobil teknolojilerin gelişmesiyle birlikte kullanıcı etkileşimlerinin ayrıntılı biçimde kaydedilebilmesi, tıklama, tamamlama, geri dönüş ve terk etme gibi davranışların izlenebilmesine olanak tanımış; böylece hem kullanıcı tepkilerinin ölçülmesi hem de bu tepkilere duyarlı, hedefe yönelik oyunlaştırma sistemlerinin tasarlanması mümkün hale gelmiştir. Hamari, Koivisto ve Sarsa (2014) tarafından yürütülen derleme çalışmasında, farklı bağlamlardaki oyunlaştırma uygulamalarının çoğunda katılım ve performans gibi göstergelerde belirli artışlar gözlemlenirken, bu etkinin bağlam, kullanıcı profili ve kullanılan mekaniklerin türüne göre değişkenlik gösterdiği ortaya konmuştur. Werbach ve Hunter (2012) ise, özellikle iş dünyası ve pazarlama odaklı uygulamalarda oyunlaştırmanın, kullanıcıyı merkeze alan tasarım metodolojileriyle birleştiğinde; yalnızca kısa vadeli ilgi çekme aracı olmaktan çıkarak, uzun vadeli etkileşim, sadakat ve öğrenme süreçlerinin tasarımında temel bir bileşen haline gelebildiğini belirtmiştir. Bu çalışmaların ortak noktası, oyunlaştırmanın yalnızca tekil bir pazarlama stratejisi değil, kullanıcı verisine ve bağlamsal içgörülere dayanan, kullanıcı deneyimini yeniden kurgulayan bir tasarım yaklaşımı olarak görülmesi gerektiğini göstermesidir.

Oyunlaştırmanın tarihsel gelişimi, kavramın kısa sürede yalnızca oyun ve eğitim alanıyla sınırlı kalmayıp sağlık, e-ticaret, finans ve kurumsal hizmetler gibi farklı sektörlere

yayılmasıyla devam etmiştir. Farklı bağlamlarda yürütülen çalışmalar, oyunlaştırma yaklaşımlarının kullanıcı katılımını artırmak, belirli davranışları teşvik etmek veya öğrenme motivasyonunu desteklemek amacıyla kullanıldığını göstermektedir. Ancak Hamari ve diğerleri (2014) tarafından derlenen ampirik bulgular, oyunlaştırmanın her bağlamda aynı düzeyde etkili olmadığını; tasarım hedefleri, kullanıcı profilleri ve kullanım bağlamı ile uyumlu kurgulanmadığı durumlarda beklenen olumlu etkinin ortaya çıkmadığını, hatta bazı uygulamalarda kullanıcı üzerinde olumsuz algı ve deneyimlere yol açabildiğini ortaya koymuştur. Bu nedenle oyunlaştırma, tarihsel olarak farklı alanlara hızla yayılmış olsa da her zaman otomatik olarak "etkili" bir çözüm sunan evrensel bir araç olarak değil; bağlama duyarlı, tasarım kararlarıyla yakından ilişkili ve dikkatle yapılandırılması gereken bir müdahale biçimi olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda, oyunlaştırma sistemlerinin başarısının yalnızca hangi öğelerin kullanıldığına değil, aynı zamanda bu öğelerin hangi bağlamda, nasıl bir etkileşim içinde sunulduğuna da bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim Hamari ve diğerleri (2014), bu dengenin kurulamadığı senaryolarda motivasyonu artırmak amacıyla tasarlanan unsurların kullanıcıda itici bir etki yaratabildiğini göstermektedir. Oyunlaştırma kavramının gelişimi, yalnızca uygulama örnekleri üzerinden değil, aynı zamanda güçlü bir kuramsal zemin üzerinden tartışılmaktadır. Öz Belirleme Teorisi, bireylerin uzun süreli motivasyonunun özerklik, yeterlik ve ilişkililik gibi temel psikolojik ihtiyaçların ne ölçüde karşılandığına bağlı olduğunu; oyunlaştırma ögelerinin de bu ihtiyaçları desteklediği ölçüde etkili olduğunu ileri sürmek için kullanılmaktadır (Deci ve Ryan, 2000; Ryan ve Deci, 2000). Oyun tasarımı kuramları, eğlenceli ve akıcı bir deneyimi mümkün kılan hedef–zorluk dengesi, geri bildirim döngüleri, merak ve keşif gibi unsurları açıklayarak, puan, rozet ve seviye sistemlerinin neden bazı bağlamlarda motive edici, bazı bağlamlarda ise yüzeysel ya da sıkıcı algılandığını anlamaya yardımcı olmaktadır (Malone ve Lepper, 1987; Werbach ve Hunter, 2012). Davranışsal ekonomi yaklaşımı ise, bireylerin kararlarının yalnızca rasyonel fayda hesaplarına göre değil, çerçeveleme, varsayılan seçenekler, küçük ödüller ve kayıptan kaçınma gibi bilişsel önyargılar üzerinden şekillendiğini göstererek, oyunlaştırmanın tercih mimarisi yoluyla davranış değişikliği yaratma potansiyelini kuramsal olarak temellendirmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979; Thaler ve Sunstein, 2008). Bu yönüyle oyunlaştırma, hem kullanıcı deneyimi hem de tasarım stratejileri açısından dinamik, farklı kuramsal çerçevelerle beslenen ve sürekli dönüşen bir alan olarak değerlendirilmektedir.

2.2.2. Oyun mekanikleri, dinamikleri ve estetik boyutlar

Oyunlaştırma uygulamalarının başarılı olabilmesi için yalnızca “oyun benzeri bir ortam” sunulması yeterli olmamaktadır. Bu yaklaşımların istenen etkiyi yaratabilmesi, tasarım sürecine entegre edilen oyun mekaniklerinin stratejik, bağlamsal ve kullanıcı odaklı biçimde kurgulanmasına bağlıdır. Bu nedenle oyunlaştırmanın ana bileşenleri olan oyun mekanikleri, oyun dinamikleri ve estetik ögeler gibi yapı taşlarının neyi ifade ettiğinin ve aralarındaki ilişkinin açık biçimde anlaşılması önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Hunicke, LeBlanc ve Zubek, 2004).

Oyun mekanikleri, kullanıcı ile sistem arasında doğrudan etkileşim kuran; kurallar, ödüller, kaynaklar, görevler ve geri bildirimler üzerinden işleyen yapılar olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle mekanikler, kullanıcının sistem içinde ne yapabildiğini, hangi eylemlerin mümkün olduğunu ve bu eylemlere karşı sistemin nasıl tepki verdiğini belirleyen temel bileşenlerdir. Puanlar, rozetler, liderlik tabloları, seviye sistemleri, görev tamamlama, rastgele ödüller, zaman sınırlamaları veya günlük hedefler gibi oyunlaştırma ögeleri, bu mekaniklere örnek olarak gösterilebilmektedir (Werbach ve Hunter, 2012). Bu mekanikler, kullanıcıların belirli davranışları gerçekleştirmesini teşvik etmek, süreci daha görünür ve anlamlı kılmak ve sistemle etkileşimi süreklileştirmek amacıyla kurgulanmaktadır. Hunicke, LeBlanc ve Zubek (2004) tarafından önerilen MDA (Mechanics–Dynamics–Aesthetics) modeli, bu bileşenleri üçlü bir çerçeve altında kavramsallaştırmaktadır. Bu modele göre mekanikler (mechanics), sistemin kodlanmış kurallarını, bileşenlerini ve etkileşim imkânlarını ifade etmektedir (örneğin puan sistemi, görev listesi, rozet kazanma koşulları). Dinamikler (dynamics), bu mekaniklerin kullanıcı etkileşimiyle birlikte zaman içinde nasıl bir davranış örüntüsü ürettiğini açıklamaktadır; başka bir deyişle, kullanıcıların bu mekaniklere verdiği tepkiler ve bu tepkilerin sistem içinde yarattığı akış dinamikleri (örneğin rekabet, iş birliği, keşif, hızlanma ya da yavaşlama). Estetik (aesthetics) ise, kullanıcının deneyimlediği duygusal ve deneyimsel çıktıları; eğlenme, başarı hissi, merak, rahatlama, meydan okuma veya aidiyet gibi öznel deneyimleri kapsamaktadır. Oyunlaştırma tasarımında, tasarımcının mekanikleri doğrudan kontrol ettiği; dinamiklerin mekanik–kullanıcı etkileşimi sonucunda ortaya çıktığı; estetik boyutun ise, bu bütünün kullanıcıda bıraktığı duygusal iz olarak şekillendiği kabul edilmektedir. Bu nedenle mekanikler yalnızca tek tek “eklenen ögeler” değil, istenen dinamik ve estetik sonuçları üretecek şekilde kurgulanması gereken stratejik tasarım kararları olarak görülmelidir.Oyun mekaniklerinin

neyi kapsadığını somutlaştırmak için sık kullanılan bazı örnekler üzerinden ilerlemek mümkündür. Puanlama sistemi, kullanıcının sistem içindeki eylemlerine sayısal bir karşılık vererek, ilerlemeyi görünür kılmayı amaçlamaktadır. Örneğin Duolingo gibi dil öğrenme uygulamalarında her tamamlanan ders, doğru yanıtlanan soru veya korunan "günlük seri (streak)" için puan verilmekte; bu puanlar hem günlük hedeflerin tamamlanmasını takip etmeyi hem de kullanıcıya kendi gelişimini sayısal olarak görme imkânı sunmaktadır. Böylece puan mekaniği, kullanıcıda hem başarı hem de süreklilik duygusunu güçlendirmektedir. Benzer şekilde, pek çok fitness ve adım sayar uygulamasında (örneğin Google Fit, Apple Health) günlük adım hedefinin tamamlanması, ekran üzerinde belirgin bir "hedefe ulaşıldı" göstergesiyle işaretlenmekte; bu da puan veya hedef tamamlama mekaniğinin, davranışın günlük tekrarını teşvik edecek şekilde kullanıldığını göstermektedir. Tezde, bu tür uygulamalardan alınacak ekran görüntüleriyle (örneğin Duolingo'nun günlük hedef ekranı, bir adım sayar uygulamasının gün sonu özet ekranı) puanlama sisteminin kullanıcıya nasıl sunulduğunun görsel olarak da desteklenmesi mümkündür.

Rozetler, belirli eşiklerin aşılması veya anlamlı davranış örüntülerinin oluşması durumunda kazanılan sembolik ödüller olarak işlev görmektedir. Örneğin Duolingo'da üst üste belirli gün sayısı boyunca alıştırma yapan kullanıcılara verilen "Seri rozetleri" ya da LinkedIn'de profilini belirli bir oranda dolduran kullanıcılara gösterilen "profil tamamlama" göstergesi ve kilometre taşları, rozet mantığıyla çalışan mekaniklere örnek teşkil etmektedir. Bu tür rozetler, kullanıcının çabasını görünür kılmakta; "görünür başarı" üzerinden hem içsel motivasyonu desteklemekte hem de sosyal karşılaştırmaya zemin hazırlamaktadır. Tez kapsamında, sık kullanılan bu platformlardan alınan rozet ekran görüntüleriyle (örneğin Duolingo'nun rozetler sayfası, LinkedIn profil tamamlama çubuğunun dolu hali) rozetlerin nasıl konumlandığı ve görsel olarak nasıl vurgulandığı gösterilebilir.

Seviye atlama (leveling) mekanikleri, kullanıcıların sistemde geçirdiği süre ve biriktirdiği deneyim doğrultusunda daha yüksek seviyelere geçmesini sağlayarak uzun vadeli bir gelişim anlatısı oluşturmaktadır. Örneğin pek çok öğrenme platformunda (Coursera, Udemy, Khan Academy gibi) belirli sayıda ders tamamlandığında veya modüller geçildiğinde, kullanıcı "başlangıç" düzeyinden daha ileri bir düzeye geçmiş sayılmakta; bazı durumlarda bu seviye atlama, yeni içeriklerin açılması, ek yetkinlik rozetleri veya yeni özelliklere erişim gibi somut kazanımlarla desteklenmektedir. Benzer bir yaklaşım, sayısız mobil oyunda veya

oyunlaştırılmış sadakat programında da görülmekte; örneğin hava yolu veya kahve zincirlerinin sadakat uygulamalarında kullanıcının harcama miktarına göre “Bronz, Gümüş, Altın” gibi seviye isimleriyle statü kazanması, seviye mekaniklerinin günlük hayata uyarlanmış bir örneğidir. Bu tür uygulamalardan alınacak seviye ekranı görüntüleri, kullanıcıya nasıl bir ilerleme anlatısı sunulduğunu görsel olarak somutlaştırabilir.

Görev tamamlama (quests / missions) mekanikleri, kullanıcılara açık, ulaşılabilir ve anlamlı hedefler sunarak karmaşık süreçleri daha yönetilebilir adımlara bölmektedir. Örneğin yeni kullanıcıların bir bankacılık uygulamasına ilk kez üye olduğunda “profil bilgilerini tamamla, güvenlik adımlarını etkinleştir, ilk transferini gerçekleştir” gibi ardışık görevler listesi ile karşılanması, hem kullanıcıyı adım adım yönlendirmekte hem de ilk deneyimin belirsizliğini azaltmaktadır. Benzer şekilde, sağlıklı yaşam uygulamalarında “bu hafta üç kez su tüketimini kaydet”, “hafta içi her gün 10 dakika yürüyüş yap” gibi görevler verilmekte; bu görevlerin tamamlanması durumunda kullanıcıya puan, rozet veya seviye artışı sağlanmaktadır. Bu örnekler, görev mekaniklerinin hem yapılandırma hem de alışkanlık oluşturma işlevi gördüğünü göstermektedir. Tezde, bu tür görev listeleri ve “tamamlandı” işaretlerinin yer aldığı ekran görüntüleriyle mekaniklerin işleyişi açıklanabilir.

Liderlik tabloları (leaderboards), kullanıcıların performanslarının diğer kullanıcılarla karşılaştırılmasını sağlayarak rekabet ve sosyal görünürlük dinamiklerini öne çıkarmaktadır. Örneğin Strava gibi fiziksel aktivite uygulamalarında koşu veya bisiklet rotaları için düzenlenen haftalık liderlik tabloları, kullanıcıların aynı parkur üzerinde elde ettikleri süreleri karşılaştırmalarına imkân tanımakta; bu da performans artırmaya yönelik güçlü bir dışsal motivasyon kaynağı oluşturabilmektedir. Benzer şekilde, pek çok bilgi yarışması veya quiz uygulamasında (Kahoot!, QuizUp vb.) oturum sonunda gösterilen skor tabloları, kullanıcıların kendi konumlarını net biçimde görmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, liderlik tablolarının tüm kullanıcılar açısından her zaman olumlu deneyim üretmediği; çok geride kalan veya yeni başlayan kullanıcılar için dışlanmışlık ya da yetersizlik hissi yaratabildiği de bilinmektedir. Bu nedenle liderlik tablolarının tasarımı, yalnızca rekabeti değil, aynı zamanda adalet duygusunu ve kapsayıcılığı da gözetmelidir. Strava veya benzer uygulamalardan alınacak liderlik tablosu ekran görüntüleri, bu mekanizmanın pratikte nasıl sunulduğunu açıklamak için kullanılabilir.

Son olarak, rastgele ödüller, günlük giriş bonusları, “sürpriz kutular” veya beklenmedik ek puanlar gibi mekanikler üzerinden belirsizlik ve merak duygusunu harekete geçirmektedir. Örneğin bazı mobil uygulamalarda art arda birkaç gün giriş yapan kullanıcılara rastgele miktarda puan veya avantaj sağlayan “günlük çark çevirme” gibi ödül sistemleri kullanılmakta; bu sayede kullanıcıların uygulamaya düzenli olarak dönmesi teşvik edilmektedir. Bu tür mekanikler, davranışsal ekonomi ve pekiştirme kuramlarıyla da ilişkilendirilmekte; özellikle değişken oranlı pekiştirme çizelgelerinin, davranışın tekrarını artırma potansiyeli nedeniyle oyunlaştırma içinde sıkça başvurulan yapılar arasında yer aldığı görülmektedir. Bu örnekler, oyun mekaniklerinin yalnızca tek tek isimlendirilmesinin yeterli olmadığını; her bir mekanizmanın neyi hedeflediğinin, kullanıcı davranışıyla nasıl bir ilişki kurduğunun ve somut dijital ürün örnekleri üzerinden nasıl işlediğinin açıklanmasının gerektiğini göstermektedir. Bu tez kapsamında da söz konusu mekaniklerin tasarımcılar tarafından nasıl yorumlandığı, hangi bağlamlarda tercih edildiği ve hangi tasarım hedefleriyle ilişkilendirildiği hem kuramsal çerçeve hem de saha bulguları üzerinden ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

Oyun dinamikleri ise, bu mekaniklerin daha üst düzeydeki sistemsel düzenlemeleri olarak tanımlanmakta ve kullanıcı motivasyonlarıyla ilişkilendirilmektedir. Sadakat, merak, meydan okuma, iş birliği, rekabet, zaman baskısı gibi etmenler oyun dinamikleri kapsamında ele alınmaktadır (Deterding ve diğerleri, 2011). Bu dinamikler, mekaniklerin nasıl çalıştığını değil, neden çalıştığını açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle, dinamikler motivasyonun temelinde yatan psikolojik etmenleri temsil etmektedir. Oyun dinamikleri, mekaniklerin kullanıcıyla ve diğer kullanıcılarla kurduğu ilişkiler sonucunda ortaya çıkan davranışsal örüntülerdir (Sailer, Hense, Mayr ve Mandl, 2017). Örneğin puanlama sistemi ve liderlik tablolarının birlikte kullanıldığı bir fitness uygulamasında, kullanıcıların haftalık olarak birbirlerinin skorlarını takip etmeleri, daha yüksek puan almak için egzersiz sürelerini artırmaları ve geride kaldıklarında uygulamayı daha sık açmaları rekabet ve meydan okuma dinamiklerinin somut bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde, bir öğrenme platformunda (örneğin Duolingo vb.) günlük görevler ve “seri (streak)” mekaniklerinin kullanılması, kullanıcıların her gün kısa da olsa oturum açarak alıştırma yapma alışkanlığı geliştirmelerine; yani süreklilik ve sadakat dinamiklerinin güçlenmesine yol açmaktadır. Bu tür örnekler, oyun dinamiklerinin tek tek görünen ögelerden ziyade, bu ögelerin etkileşimi sonucunda zaman içinde oluşan kalıcı davranış kalıplarıyla ilişkili olduğunu göstermektedir.

Estetik öğeler, kullanıcıda duygusal tepki ve geri bildirim oluşturan, oyunlaştırılmış deneyimi destekleyen görsel ve işitsel unsurları kapsamaktadır. Arayüz tasarımı, renk paleti, tipografi, ikonografi, animasyonlar ve ses efektleri bu kategoriye dahil edilmektedir. Örneğin, Duolingo gibi dil öğrenme uygulamalarında kullanılan canlı renkler, yuvarlak hatlı ikonlar, ders tamamlandığında ekranda beliren kutlama animasyonları ve kısa olumlu ses efektleri, kullanıcıda başarı ve ilerleme hissini güçlendirerek deneyimi daha eğlenceli ve teşvik edici hale getirmektedir. Benzer biçimde, fitness ve sağlık uygulamalarında günlük hedeflerin renkli halkalarla veya dolan çubuklarla görselleştirilmesi, yalnızca bilginin iletilmesini değil, aynı zamanda "tamamlama" ve "kapanan halka" metaforları üzerinden tatmin duygusunun pekişmesini sağlamaktadır. Buna karşın, yoğun bilgi içeren panel tasarımlarında tutarsız renk kullanımı, aşırı hareketli animasyonlar veya rahatsız edici ses efektleri, kullanıcıda zihinsel yükü artırarak motivasyonun azalmasına yol açabilmektedir. Oyunlaştırma süreçlerinde estetik unsurlar genellikle kullanıcı deneyimini zenginleştirmek ve algılanan değer hissini artırmak amacıyla kullanılmakta; bu katman, tasarımın nihai amacına ulaşmasında ve kullanıcı motivasyonunun sürdürülmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Hamari, Koivisto ve Sarsa, 2014; Hunicke, LeBlanc ve Zubek, 2004; Norman, 2004).

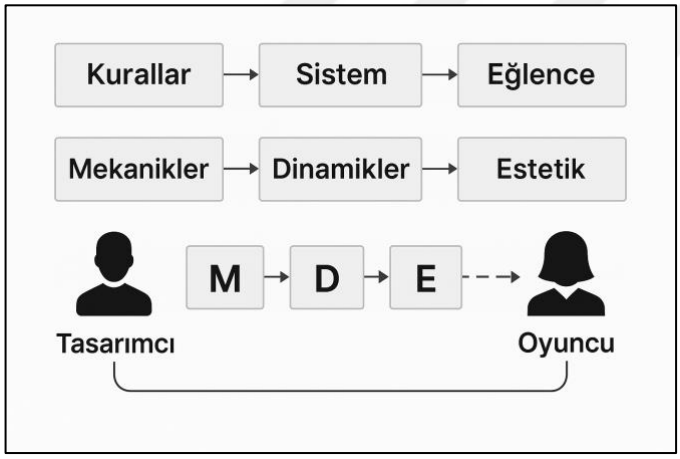
Sonuç olarak, tasarım sürecinde bu bileşenlerin dengeli ve tutarlı biçimde bir araya getirilmesi zorunludur. Aksi hâlde, oyun öğeleri kullanıcıyı motive etmek yerine karışıklık yaratabilmekte olup ya da kullanıcıyı sistemden uzaklaştırabilmektedir. Bu nedenle, oyun mekaniklerinin geliştirildiği bağlamın, kullanıcı kitlesinin özelliklerinin ve ürünün hedeflerinin iyi analiz edilmesi gerektiği gözlemlenmiştir. Oyunlaştırma yalnızca "oyun mekanikleri ve öğeleri eklemek" olarak görülmemeli; bunların ardındaki yapıların ve psikolojik etkilerin dikkatlice planlandığı bir tasarım stratejisi olarak ele alınmalıdır. Bu stratejik yaklaşım, oyunlaştırmanın dijital ürünlerde sürdürülebilir bir değer yaratma aracı olmasını mümkün kılmaktadır.

MDA modeli: Oyunlaştırma sistemlerinin kavramsal temeli

Oyun deneyiminin kullanıcı üzerindeki etkisini anlamak ve yapılandırmak amacıyla geliştirilen MDA modeli (Mechanics–Dynamics–Aesthetics), oyun tasarım süreçlerinin daha sistematik biçimde değerlendirilmesine olanak tanıyan üç katmanlı bir çerçeve sunmaktadır (Hunicke ve diğerleri, 2004). Bu model, özellikle oyunlaştırma stratejilerinin

planlandığı dijital sistemlerde, kullanıcıyla etkileşim kuran tüm yapısal ve duygusal unsurların anlamlandırılmasında yol gösterici bir araç olarak değerlendirilmektedir (Hunicke ve diğerleri, 2004).

Modelin ilk boyutu olan mekanikler, kullanıcıya sunulan kuralları, ödülleri ve sistem içindeki eylem yapılarını kapsamaktadır. Bu öğeler, doğrudan sistemin mimarisi tarafından belirlenmekte ve kullanıcıya hangi davranışların ödüllendirileceğini veya nasıl ilerleme sağlanacağını göstermektedir. Dinamikler ise bu mekaniklerin zaman içinde kullanıcı davranışıyla nasıl etkileşime geçtiğini ve sistem içinde nasıl bir deneyim akışı yarattığını tanımlar. Rekabet, iş birliği, özerklik ve geri bildirim gibi unsurlar bu bağlamda ortaya çıkmaktadır. Modelin üçüncü katmanı olan estetikler ise kullanıcıların sistemle etkileşimi sonucunda deneyimlediği duygusal ve bilişsel etkileri ifade eder. Eğlence, başarı hissi, merak uyandırma, meydan okuma, topluluk hissi gibi kavramlar bu düzeyde ele alınır (Sailer ve diğerleri, 2017).



Resim 2.1. MDA modeli görselleştirme

Bu modelin en önemli özelliklerinden biri, tasarımcı ve kullanıcı bakış açıları arasındaki farkı tanımasıdır. Tasarımcılar, sistemi genellikle mekanik düzeyde ele alarak oyunun kurallarını, ödül yapılarını ve kullanıcı yolculuğunu planlamaktadır. Ancak kullanıcı deneyimi, bu mekaniklerle doğrudan değil; mekaniklerin yol açtığı dinamik süreçler aracılığıyla şekillenmektedir. Kullanıcılar, sistemin öngörülmeyen koşullarına tepki vererek farklı stratejiler geliştirmekte ve deneyimlerini kişiselleştirmektedir. Bu nedenle, bir sistemin sadece işlevsel yapısına odaklanmak yeterli olmamakta; aynı zamanda bu yapıların kullanıcı üzerindeki etkilerinin de dikkate alınması gerekmektedir (Sicart, 2008).

Tasarımcının sistem düzeyinde planladığı mekanik öğeler, dinamik seviyede kullanıcı tarafından farklı şekillerde yorumlanabilmekte ve bu yorumlar estetik deneyimi doğrudan etkilemektedir.

Oyunlaştırma bağlamında MDA modeli, yalnızca ödül veya rozet gibi yüzeysel öğelerin sistemlere eklenmesini değil, bu öğelerin ortaya çıkardığı dinamik etkileşimleri ve kullanıcıya sunduğu deneyimi birlikte ele almayı gerektirmektedir. Örneğin, yalnızca bir başarı rozeti vermek, eğer bu rozet kullanıcının kendi hedefleriyle ilişkilenmiyor, sosyal olarak paylaşılmıyor ya da sistem içinde yeni bir anlam (yeni içerik, statü, ayrıcalık vb.) üretmiyorsa, beklenen motivasyonel etkiyi yaratmayabilmektedir. Buna karşılık, Duolingo gibi uygulamalarda rozetlerin belirli görev zincirleriyle, günlük seri (streak) takibiyle ve arkadaşlarla karşılaştırılabilen liderlik tablolarıyla birlikte kurgulanması; kullanıcıların yalnızca bir "ikon" kazanmalarını değil, aynı zamanda düzenli pratik yapma, ilerlemeyi görselleştirme ve sosyal takdir görme gibi dinamikleri deneyimlemelerini sağlamaktadır. Benzer biçimde, Apple Watch veya benzeri sağlık uygulamalarında günlük hareket halkalarının kapanması, yalnızca veri sunan işlevsel bir gösterge olmanın ötesine geçerek, kullanıcıda "günü tamamlama", "seriyi bozmama" ve "kendini iyi hissetme" gibi estetik deneyimler üretmektedir. Bu tür örnekler, MDA modelinin oyunlaştırmaya sağladığı temel katkının; sistem tasarımında yalnızca işlevsel görevlerin yerine getirilmesini değil, bu görevlerin kullanıcı açısından nasıl bir anlam, his ve deneyim ürettiğini merkeze alan bir çerçeve sunması olduğunu göstermektedir (Hunicke, LeBlanc ve Zubek, 2004; Werbach ve Hunter, 2012).

Sonuç olarak, oyunlaştırma sistemlerinin etkili olabilmesi için MDA modelinde tanımlanan üç katman arasında bütünsel bir uyum kurulması gerekmektedir. Bu model, yalnızca oyun tasarımcıları için değil, kullanıcı deneyimi odaklı tüm dijital ürün tasarımcıları için de sistematik ve kullanıcı merkezli bir düşünme çerçevesi sunduğu görülmüştür.

2.2.3. Oyunlaştırma türleri

Oyunlaştırma kavramı, uygulama bağlamında değerlendirildiğinde ve hedef kullanıcı grubuna göre farklı biçimlerde yapılandırılabilmektedir. Bu değerlendirmeye göre literatürde, oyunlaştırma stratejilerinin temel olarak içsel (intrinsic) ve dışsal (extrinsic) olmak üzere iki ana türe ayrıldığı görülmektedir (Deci ve Ryan, 1985; Werbach ve Hunter,

2012). Bu ayrım, kullanıcı motivasyonunun niteliğine ve sistemin hangi tür davranışı tetiklemeyi hedeflediğine dayandığı görülmektedir.

İçsel oyunlaştırma, bireyin eylemi gerçekleştirme sürecinden duyduğu kişisel tatmin, merak veya gelişim isteğine dayanır. Bu tür uygulamalarda, kullanıcıların kendi içsel ihtiyaçlarını karşılamaları amaçlanmakta; genellikle ustalık hissi, özgürlük, anlam arayışı ve problem çözme gibi psikolojik gereksinimlere hitap edilmektedir. İçsel oyunlaştırma, çoğunlukla uzun süreli katılım ve sürdürülebilir davranış değişikliği yaratma potansiyeline sahiptir (Ryan ve Deci, 2000). Örneğin Duolingo gibi dil öğrenme uygulamalarında, kullanıcıya yalnızca puan veya rozet vermekle yetinilmeyip, her gün küçük adımlarla ilerleyebileceği, kendi seviyesine uygun zorlukta alıştırmalar çözüp zaman içinde somut bir gelişim görebileceği bir yapı sunulmaktadır. Kullanıcı yeni kelimeler öğrendikçe, zorlandığı konuları tekrar ettikçe ve "ustalaştığı" becerileri görselleştikçe, uygulamayı kullanma motivasyonu dışsal ödüllerden çok, kendi gelişimini deneyimleme ve öğrenme sürecinden keyif alma duygusuna dayanmaktadır. Benzer şekilde, meditasyon veya farkındalık odaklı uygulamalarda (örneğin Headspace gibi), kullanıcıya daha derin odaklanma, stresini yönetme veya kendini daha iyi hissetme imkânı sunan seans ilerlemeleri de içsel oyunlaştırma kapsamında değerlendirilebilecek uygulamalara örnek oluşturmaktadır.

Dışsal oyunlaştırma ise, davranışları yönlendirmek amacıyla kullanılan ödül, puan, rozet, indirim kuponu, liderlik tablosu gibi görünür ve genellikle kısa vadeli motivasyon unsurlarını temel alır. Bu tür oyunlaştırmada kullanıcı, çoğunlukla bir ödül veya teşvik beklentisiyle sistemle etkileşim kurmaktadır. Örneğin birçok e-ticaret platformunda (örneğin Trendyol, Amazon vb.) belirli bir alışveriş tutarına ulaşıldığında verilen kuponlar, "puan biriktir – indirim kazan" kampanyaları veya sınırlı süreli rozet ve rozet benzeri rozet/etiketlerle (örn. "Bu ay en çok alışveriş yapanlar", "VIP müşteri" etiketleri) kullanıcıların kısa vadede daha fazla alışveriş yapması teşvik edilmektedir. Benzer şekilde, birçok sadakat programında (örneğin kahve zincirlerinin mobil uygulamalarında) her satın alma karşılığında puan verilmesi ve bu puanların ücretsiz ürün veya indirim olarak geri dönmesi, dışsal oyunlaştırma mekanizmalarının tipik bir örneğidir. Bu yaklaşım özellikle ilk kullanıcı katılımının artırılmasında, görev tamamlama oranlarının yükseltilmesinde ve kampanya odaklı uygulamalarda yaygın biçimde kullanılmaktadır (Sailer ve diğerleri, 2017).

Son yıllarda, yalnızca ödül sistemine dayalı dışsal oyunlaştırmanın kullanıcı motivasyonunu sürdüremediği ve zamanla "ödül bağımlılığı" gibi olumsuz sonuçlara neden olabileceği gösterilmiştir (Seaborn ve Fels, 2015). Bu nedenle etkili bir oyunlaştırma tasarımının, her iki yaklaşımı da hedef kitleye ve bağlama uygun şekilde harmanlayarak kullanması önerilmektedir. Özellikle kullanıcı profili analiz edilerek içsel ve dışsal stratejilerin dengeli biçimde birleştirilmesi, kullanıcı bağlılığı ve davranış kalıcılığı açısından daha başarılı sonuçlar doğurabilmektedir.

Ayrıca bazı araştırmacılar tarafından "gölge oyunlaştırma (implicit gamification)" ve "doğal oyunlaştırma (native gamification)" gibi alt türler de tanımlanmıştır (Deterding, 2015). Gölge oyunlaştırmada kullanıcıya herhangi bir oyun unsuru sunulmadan dolaylı yollarla oyun benzeri deneyimler yaşatılırken; doğal oyunlaştırma, sistemin doğası gereği oyun benzeri bir deneyim üretmesini ifade etmektedir. Ancak bu türler daha çok kavramsal tartışma düzeyinde kalmış olup, içsel ve dışsal ayrımı kadar yaygın uygulama alanı bulmamıştır.

Oyunlaştırma türlerinin yalnızca görsel veya işlevsel tercihler değil, doğrudan kullanıcı motivasyonu ile ilgili stratejik seçimler olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle her projede oyunlaştırmanın türü belirlenirken kullanıcı profili, uygulama amacı ve uzun vadeli davranış hedefleri birlikte değerlendirilmelidir.

2.2.4. Oyunlaştırmanın motivasyon kuramları ile ilişkisi

Oyunlaştırma sistemlerinin etkili olabilmesi, yalnızca görsel veya oyunlaştırmaya uygun farklı tasarım tekniklerinin kullanılması ile değil, aynı zamanda kullanıcı motivasyonunun doğru bir şekilde anlaşılmasıyla da doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, davranışsal psikoloji ve motivasyon kuramları, oyunlaştırma uygulamalarının teorik temelini oluşturan en önemli yaklaşımlar arasında yer almaktadır. Özellikle öz belirleme kuramı (Self-Determination Theory – SDT), akış kuramı (Flow Theory) ve beklenti kuramı (Expectancy Theory) gibi yaklaşımlar, oyunlaştırma sistemlerinde kullanıcı deneyiminin nasıl şekillendiğine dair önemli açıklamalar sunmaktadır (Deci ve Ryan, 1985; Csikszentmihalyi, 1990).

Öz belirleme kuramı incelendiğinde, bireylerin üç temel psikolojik ihtiyacının – özerklik, yeterlik ve ilişkililik – tatmin edilmesi halinde daha içsel olarak motive olduklarını ileri öne

sürdüğü görülmektedir (Ryan, Deci, 2000). Bu üç ihtiyacın oyunlaştırma sistemleri aracılığıyla nasıl karşılandığı detaylı biçimde ele alınmalıdır. Örneğin, kullanıcının seçim yapmasına izin verilmesi özerklik duygusunu, seviye atlama veya görev tamamlama gibi ilerleme öğeleri yeterlilik hissini, sosyal etkileşim mekanizmaları ise ilişkililik duygusunu destekleyebilmektedir. Oyunlaştırmanın başarılı olduğu durumlarda bu üç ihtiyacın tatmin edildiği gözlemlenmektedir (Sailer ve diğerleri, 2017). İzleyen çalışmalarda ise Sailer ve diğerleri (2017) bu psikolojik tatminin kullanıcı motivasyonunu doğrudan etkilediğini ileri sürmüştür.

Akış kuramı, bireyin dikkatini tamamen etkinliğe vererek zaman ve mekân algısını yitirdiği, yüksek odaklanma durumunu tanımlar. Bu durumun ortaya çıkabilmesi için bireyin beceri düzeyi ile karşılaştığı zorluk seviyesinin dengede olması gerekmektedir (Csikszentmihalyi, 1990). Oyunlaştırma sistemlerinde kullanıcıya sabit değil, artan düzeyde zorluk sunulması ve bu sürecin sürekli geri bildirimle desteklenmesi, akış deneyiminin oluşmasına olanak tanımaktadır. Bu deneyim, kullanıcı bağlılığını ve gönüllü katılımı artıran en güçlü etkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Son olarak beklenti kuramı incelendiğinde ise bireylerin bir görevi yerine getirip getirmemeye dair kararlarını; başarı beklentisi, çaba ile sonuç arasındaki ilişki ve ödül değerine göre verdiklerini öne sürdüğü görülmektedir (Vroom, 1964). Bu bağlamda oyunlaştırma sistemleri, kullanıcıya hedeflerin ulaşılabilir olduğunu göstermeli, ödül ve çaba arasındaki bağı şeffaf biçimde sunmalı ve kullanıcı açısından anlamlı ödüller içermelidir. Aksi hâlde kullanıcı motivasyonu düşük kalmakta ya da yalnızca dışsal ödüllere odaklanmaktadır.

Son yıllarda yapılan çalışmalarda, oyunlaştırma tasarımlarının yalnızca davranış değiştirme amacıyla değil, aynı zamanda psikolojik ihtiyaçları tatmin ederek uzun vadeli motivasyon sağlamaya yönelik olarak planlanmasının daha sürdürülebilir sonuçlar doğurduğu belirtilmektedir (Rigby ve Ryan, 2011). Ayrıca kullanıcı tipolojileri ile motivasyonel yaklaşımlar bir arada ele alındığında, oyunlaştırmanın özelleştirilmiş hâlde kurgulanmasının daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Tondello, Wehbe, Orji ve Nacke, 2016). Tondello ve diğerleri (2016) tarafından yapılan deneysel çalışmalarda da kullanıcı tipi ile oyun tasarımı arasındaki uyumun kullanıcı bağlılığına katkı sağladığı rapor edilmiştir.

Sonuç olarak, oyunlaştırma sistemlerinin kullanıcıya yalnızca ödül sunan değil, aynı zamanda psikolojik ihtiyaçlara hitap eden ve davranışsal olarak anlamlı olan yapılar sunması gereklidir. Bu nedenle motivasyon kuramlarının yalnızca kuramsal bilgi olarak değil, doğrudan tasarım kararlarına yön veren temel ilkeler olarak değerlendirilmesi önerilmektedir.

2.2.5. Oyunlaştırmanın kullanıcı motivasyonu üzerindeki etkisi

Dijital ürün tasarımında kullanıcıların sistemle etkileşim sıklığı, etkileşimin sürekliliği ve siteme olan bağlılığı, büyük ölçüde motivasyon düzeylerine bağlı olarak şekillenmektedir. Bu nedenle oyunlaştırma stratejileri geliştirilirken, yalnızca yüzeysel etkileşimler değil, aynı zamanda kullanıcı motivasyonunun doğası da dikkate alınmalıdır. Oyunlaştırma yoluyla davranışları yönlendirmek veya desteklemek, ancak bu davranışların arkasındaki motivasyonel süreçler doğru anlaşılırsa mümkün olacağı görülmektedir (Deci, Koestner ve Ryan, 1999).

Oyunlaştırmanın kullanıcı motivasyonu üzerindeki etkisi incelendiğinde, en belirgin etki alanının davranışsal yönlendirme olduğu görülmektedir. Rozetler, puanlar, seviye sistemleri gibi dışsal ödüller aracılığıyla kullanıcılar belirli bir yöne doğru teşvik edilmekte; bu teşvik, özellikle yeni kullanıcıların sisteme uyumu açısından etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Hamari ve diğerleri, 2014). Hamari ve diğerleri (2014) tarafından yapılan meta analiz çalışmalarında, oyunlaştırmanın kısa vadeli kullanıcı katılımını artırdığı ancak uzun vadeli motivasyon için içsel hedeflerle desteklenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Bu konu göz önüne alındığında, içsel motivasyonun güçlendirilmesi oyunlaştırma sistemlerinin başarısı açısından kritik bir unsur haline gelmiştir. Görev tamamlama, yetkinlik geliştirme ve sosyal etkileşim gibi ögeler aracılığıyla kullanıcıda “başarma isteği” veya “anlam arayışı” gibi derin psikolojik geri bildirimler ortaya çıkarılabilmektedir. Özellikle öz belirleme kuramında (Ryan, Deci, 2000) üzerinde durulan üç temel ihtiyaç – özerklik, yeterlik ve ilişkililik – oyunlaştırma yoluyla desteklendiğinde, kullanıcı deneyimi sadece sayısal verilerle değil, anlamlı davranışsal bağlılıkla da zenginleştirilmektedir.

Bununla birlikte, oyunlaştırma deneyimlerinin kullanıcılar üzerinde her zaman olumlu etkiler yarattığı söylenemez. Özellikle yanlış hedeflenmiş oyun mekanizmalarının,

kullanıcılar arasında stres, ilgisizlik veya "ödüle bağlılık" gibi olumsuz tepkiler doğurduğu da belirtilmiştir (Seaborn ve Fels, 2015). Seaborn ve diğerleri (2015) tarafından yapılan araştırmalarda, dışsal ödül odaklı sistemlerin, kullanıcının eylemi yalnızca ödül uğruna gerçekleştirmesine neden olduğu ve bu durumun içsel motivasyonu baskılayabileceği vurgulanmıştır.

Ek olarak, kullanıcı tipolojilerinin dikkate alınmaması da oyunlaştırmanın motivasyonel etkisini sınırlayan faktörlerdendir. Bartle'ın (1996) tanımladığı oyuncu türleri ya da HEXAD modelinde (Tondello ve diğerleri, 2016) yer alan kullanıcı profilleri, farklı bireylerin farklı oyun öğelerine nasıl tepki verdiğini göstermektedir. Örneğin başarı odaklı bir kullanıcı için seviye sistemi yeterince motive edici olurken, sosyal ilişkilerden tatmin olan bir kullanıcı için liderlik tablosu işlevsiz kalabilmektedir.

Bu bilgilerin ışığında, oyunlaştırma tasarımlarında kullanıcı motivasyonunun yalnızca bir tetikleyici unsur olarak değil, sistemin temel dinamiği olarak değerlendirilmesi gereklidir. Başarılı bir kullanıcı deneyimi, hem dışsal hem de içsel motivasyon kaynaklarını dikkate alan ve kullanıcıyı uzun vadeli bir bağlılığa yönlendiren bütüncül bir yapı ile sağlanabilmektedir.

2.2.6. Kullanıcı tipolojileri

Oyunlaştırma sistemlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırabilmek için kullanıcıların motivasyon yapılarının ve etkileşim biçimlerinin bilinmesi büyük önem taşıdığı görülmektedir. Bu nedenle, kullanıcı tipolojileri üzerine yapılan sınıflandırmalar, oyun tasarımının kişiselleştirilmesinde ve kullanıcıya uygun oyunlaştırma öğelerinin belirlenmesinde temel bir araç olarak kullanılmaktadır (Bartle, 1996). Özellikle dijital ortamlarda kullanıcıların neden oyunlaştırmaya tepki verdikleri veya hangi tasarım öğelerine daha duyarlı oldukları, belirli kullanıcı profilleri çerçevesinde açıklanabilmektedir.

Bartle (1996) tarafından çok oyunculu çevrimiçi oyunlar (MUDs) temel alınarak geliştirilen tipoloji, kullanıcıları dört ana kategoriye ayırmaktadır: başarı odaklılar (achievers), keşifçiler (explorers), sosyalleştiriciler (socializers) ve rekabetçiler (killers). Başarı odaklı kullanıcılar, sistem içinde ilerleme, puan ve başarı rozetleriyle motive edilmektedir. Keşifçiler ise sistemin bilinmeyen yönlerini keşfetme ve yeni içeriklere ulaşma arzusuyla

hareket eder. Sosyalleştiriciler, diğer kullanıcılarla iletişim kurmayı ve iş birliği yapmayı ön planda tutarken, rekabetçiler genellikle başkalarının performansını geçmeyi veya üstünlük sağlamayı hedefler (Bartle, 1996). Bartle'ın sınıflandırması, kullanıcıların davranışsal eğilimlerini açıklamada öncü bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Bu yaklaşımı daha da geliştiren modern kuramlar arasında yer alan HEXAD kullanıcı tipolojisi, oyunlaştırma bağlamında kullanıcıları altı farklı motivasyon türüne göre sınıflandırmaktadır (Tondello ve diğerleri, 2016). Bu modelde kullanıcılar Sosyal Düzenleyici (Socialiser), Başarı Odaklı (Achiever), Özgür Ruhlu (Free Spirit), Hayırsever (Philanthropist), Oyuncu (Player) ve Hükmedici (Disruptor) olarak kategorize edilmektedir. Sosyal düzenleyiciler bağlantı kurma ve sosyal ilişkilerle motive olurken, başarı odaklı bireyler başarıya ulaşma, hedefleri tamamlama gibi içsel güdülerle hareket eder. Özgür ruhlu kullanıcılar özgürlük ve keşfetme arzusu taşır; hayırseverler ise başkalarına yardım etme eğilimindedir. Oyuncular, özellikle dışsal ödüllerle motive olurken, hükmediciler mevcut sistemi değiştirme veya bozma arzusuyla etkileşim kurarlar.

Tondello ve diğerleri (2016) tarafından geliştirilen bu tipoloji, kullanıcı profillerine özel oyun tasarımı yapılmasını mümkün kılmaktadır. Örneğin, bir sosyal düzenleyiciye bireysel skor panosu sunmak etkili olmayabilirken, iş birliğine dayalı görevler yüksek katılım yaratabilir. Aynı şekilde, oyuncu tipi kullanıcılar için puan ve ödül sistemi tasarımı kritik öneme sahipken, özgür ruhlu bireyler için keşif alanları ve özelleştirilebilir deneyimler ön planda tutulmalıdır. Bu bağlamda, oyunlaştırma stratejilerinin yalnızca genel geçer değil, kullanıcı profiline duyarlı biçimde planlanması gerektiği vurgulanmaktadır (Marczewski, 2015).

Bu incelemeler sonucunda, hem Bartle hem de HEXAD modelleri, oyunlaştırma sürecinde kullanıcı merkezli kararlar alınmasını kolaylaştıran güçlü kuramsal çerçeveler sunmaktadır. Etkili bir tasarım süreci için bu tipolojilerin dikkate alınması, hem motivasyonel etkilerin artırılmasını hem de kullanıcı memnuniyetinin sürdürülebilir hâle getirilmesini mümkün kıldığı görülmektedir.

2.2.7. Davranışsal sonuçlar ve geri bildirim mekanizmaları

Oyunlaştırma sistemlerinin kullanıcı davranışları üzerindeki etkisi, sadece kullanıcıların katılım oranları veya oyunlaştırma teknikleri uygulanmış sistemleri kullanım süreleriyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda karar alma biçimlerinden öğrenme alışkanlıklarına, sisteme olan sadakat eğilimlerinden içerik tüketim stratejilerine kadar pek çok alanı etkilemektedir. Bu nedenle oyunlaştırma yalnızca bir tasarım trendi olarak görülmemeli, kullanıcı davranışlarını şekillendiren bir yöntem olarak ele alınmalıdır (Hamari ve diğerleri, 2014).

Oyunlaştırma uygulamalarının en belirgin davranışsal çıktıları arasında sisteme tekrar katılım, etkileşim süresinde artış, tamamlanmış görev oranlarında yükselme ve kullanıcı sadakatinde güçlenme sayılmaktadır. Özellikle ödül odaklı sistemlerde, kullanıcıların belirli hedeflere ulaşmak için davranış biçimlerini değiştirdiği ve sistemle kurdukları ilişkinin zamanla daha düzenli hale geldiği rapor edilmiştir (Hamari ve diğerleri, 2014). Ancak bu sonuçların sürdürülebilir olabilmesi için sistemin kullanıcıya sadece ödül sunmakla kalmayıp, aynı zamanda anlamlı ve zamana yayılan bir deneyim sunması gerektiği vurgulanmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012).

Bu noktada geri bildirim mekanizmaları, davranışsal sonuçların ortaya çıkmasında kilit rol oynamaktadır. Anında verilen, kişiselleştirilmiş ve anlaşılır geri bildirimler; kullanıcının hangi eylemin neden ödüllendirildiğini kavramasını ve davranışını yeniden yapılandırmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle dijital platformlarda sıkça kullanılan progresyon çubukları, seviye göstergeleri, rozet animasyonları ve gelişim raporları, kullanıcının çabasının görünür hâle getirilmesini sağlayarak öğrenme ve gelişim sürecini pekiştirmektedir (Sailer ve diğerleri, 2017).

Geri bildirimin etkili olabilmesi için sadece nicel değil, nitel yönlerinin de özenle tasarlanması önerilmektedir. Örneğin; kullanıcıya yalnızca “%80 başarı” ifadesi sunmak yerine, “Bu hafta hedeflediğiniz ilerlemeye çok yaklaştınız, mükemmel gidiyorsunuz!” gibi motive edici ve anlam taşıyan mesajların verilmesi, davranışsal bağ kurmayı kolaylaştırmaktadır (Deci ve Ryan, 1985). Deci ve diğerleri (1985) bu tür destekleyici ifadelerin içsel motivasyonu artırdığını ve dışsal baskı hissini azalttığını öne sürmüştür.

Öte yandan, geri bildirimin aşırıya kaçması veya kullanıcıyı sürekli yönlendirmesi durumunda, ters etki yaratarak kontrol hissi kaybına neden olabileceği de belirtilmiştir (Ryan, Deci, 2000). Kullanıcıya seçim hakkı tanınmadan sadece ödül-yönlü yönlendirmeler yapılması, sistemle kurulan ilişkinin yüzeysel kalmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle etkili bir geri bildirim mekanizması, kullanıcıyı hem yönlendiren hem de kararlarında özgür bırakan bir denge gözetmelidir.

Bu değerlendirmeler göz önüne alındığında, oyunlaştırma sistemlerinde davranışsal sonuçların kalıcılığı büyük ölçüde geri bildirimin kalitesine bağlıdır. Bu bağlamda kullanıcıya şeffaf, zamanında, anlamlı ve özelleştirilmiş geri bildirimler sunulması, oyunlaştırma stratejisinin başarıya ulaşmasında belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

2.3. Oyunlaştırmanın Dijital Ürünlerde Kullanımı

Oyunlaştırma, dijital ürün tasarım süreçlerinde kullanıcı etkileşimini artırmak, davranış yönlendirmesi sağlamak ve uzun vadeli bağlılık yaratmak amacıyla giderek daha yaygın biçimde kullanılmaktadır. Özellikle mobil uygulamalar, web platformları, sağlıklı yaşam teknolojileri, finansal araçlar, sosyal medya platformları ve çevrim içi sistemlerde oyunlaştırma unsurlarının entegre edilmesi, kullanıcı deneyimini dönüştüren temel stratejiler arasında yer almaktadır (Huotari ve Hamari, 2017). Huotari ve Hamari tarafından ortaya konan bu yaklaşım, oyunlaştırmayı yalnızca eğlence öğesi olarak değil, hizmet deneyimini zenginleştiren bir sistem olarak ele almaktadır.

Dijital ürünlerde oyunlaştırmanın kullanımı, yalnızca kullanıcıya puan veya rozet sunmaktan ibaret değildir. Tasarım kararlarında oyun mekaniklerinin işlevsel biçimde bütünleştirilmesi ve bu öğelerin kullanıcı profiline uygun olarak yapılandırılması gerekmektedir. Örneğin, eğitim uygulamalarında seviye sistemleri, ilerleme çubukları ve sınav sonrası geri bildirim ekranları; sağlık uygulamalarında ise günlük hedef takibi, hareketli grafikler ve ödül sistemleri gibi öğeler kullanıcıların davranışlarını şekillendirmek amacıyla yapılandırılmaktadır (Cugelman, 2013). Cugelman, bu gibi oyunlaştırma stratejilerinin dijital sağlık davranışı değişiminde etkili olduğunu öne sürmüştür.

Gelişen kullanıcı beklentileri ve dijital platformların çeşitlenmesiyle birlikte, oyunlaştırmanın sadece bireysel deneyime değil, aynı zamanda sosyal etkileşime de hitap etmesi beklenmektedir. Bu kapsamda liderlik tabloları, eş zamanlı yarışmalar, topluluk görevleri ve rozet paylaşım sistemleri, kullanıcılar arasında sosyal karşılaştırmayı ve rekabeti teşvik eden araçlar olarak değerlendirilmektedir (Sailer ve diğerleri, 2017). Sailer ve diğerleri, psikolojik ihtiyaçların oyunlaştırma yoluyla tatmin edildiği sistemlerde bu sosyal bileşenlerin etkili olduğunu göstermiştir.

Oyunlaştırma, yalnızca eğlence odaklı uygulamalarda değil, aynı zamanda kullanıcı davranışının yönlendirilmesinin kritik olduğu finans, sağlık, sürdürülebilirlik ve kurumsal eğitim gibi alanlarda da etkili biçimde kullanılmaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik temelli uygulamalarda, bireylerin enerji tüketimini azaltma, geri dönüşüm uygulamalarına katılma ya da karbon ayak izini takip etme gibi davranışlara yönlendirilmesinde oyunlaştırmanın potansiyeli vurgulanmıştır (Johnson, Mullan ve Goodman, 2017). Johnson ve diğerleri, bu bağlamda oyunlaştırmanın davranışsal değişim üzerindeki etkisini sistematik biçimde incelemiştir.

Kurumsal sistemlerde ise çalışan bağlılığı, görev tamamlama ve bilgi yönetimi gibi süreçlerin oyun temelli sistemlerle daha verimli hâle getirildiği ifade edilmektedir (Werbach ve Hunter, 2012). Werbach ve diğerleri tarafından ortaya konan bu yaklaşım, oyun düşüncesinin iş dünyasında dönüşüm yaratma potansiyeline işaret etmektedir.

Ancak dijital ürünlerde oyunlaştırmanın başarısı, yalnızca oyun mekanizmalarının varlığıyla değil, bu mekanizmaların kullanıcıya nasıl sunulduğu ve kullanıcı ile nasıl etkileşime geçtiğiyle doğrudan ilişkilidir. Kullanıcıya sunulan deneyimin anlamlı olması, oyun öğelerinin işlevsel bir akış içinde yer alması ve geri bildirim mekanizmalarının kullanıcıyı yönlendirmesi gerekmektedir. Bu nedenle başarılı bir oyunlaştırma uygulaması, kullanıcı ihtiyaçlarının, motivasyonel eğilimlerinin ve platform dinamiklerinin bir arada ele alındığı bütüncül bir tasarım yaklaşımıyla yapılandırılmalıdır (Werbach ve Hunter, 2012).

2.3.1. Oyunlaştırma kullanımının uygulama alanlarına göre dağılımı

Oyunlaştırma, farklı sektörlerde kullanıcı davranışlarını şekillendirmek ve sistemle kurulan etkileşimi güçlendirmek amacıyla çeşitli biçimlerde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Literatürde, oyunlaştırma uygulamalarının yaygınlık gösterdiği dört temel alanın eğitim, sağlık, finans ve dijital kullanıcı deneyimi (UX/UI) olduğu belirtilmiştir (Deterding, diğerleri, 2011). Bu alanlar, oyunlaştırmanın farklı hedef gruplara, bağlamsal ihtiyaçlara ve motivasyon stratejilerine göre nasıl yeniden yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Deterding ve diğerleri, oyunlaştırmanın disiplinler arası doğasını bu çeşitlilik üzerinden tartışmıştır.

Eğitim alanında, oyunlaştırma; öğrencilerin derse katılımını artırmak, öğrenme sürecini eğlenceli ve anlamlı hâle getirmek, özyönetim becerilerini geliştirmek ve sürekli geri bildirim sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Seviye sistemleri, rozet kazanımları, görevlere dayalı ilerleme haritaları ve grup yarışmaları gibi mekanizmalar sayesinde öğrencilerin motivasyonu artırılmakta ve öğrenme çıktıları olumlu yönde etkilenmektedir (Domínguez, Saenz-de-Navarrete, de-Marcos, Fernández-Sanz, Pagés ve Martínez-Herráiz, 2013). Domínguez ve diğerleri tarafından yürütülen bir çalışmada, oyunlaştırılmış öğrenme ortamlarının geleneksel sınıflara göre daha yüksek etkileşim ve bilgi kalıcılığı sağladığı tespit edilmiştir.

Sağlık sektöründe, kullanıcıları sağlıklı yaşam alışkanlıkları kazanmaya teşvik etmek amacıyla oyunlaştırma sistemlerinden sıklıkla yararlanılmaktadır. Günlük adım hedefleri, kalori takibi, meditasyon alışkanlıkları, ilaç hatırlatıcıları ve sosyal paylaşım öğeleri ile kullanıcı davranışlarının pozitif yönde değiştirildiği gözlemlenmiştir (Johnson ve diğerleri, 2017). Johnson ve diğerleri, oyunlaştırmanın sağlık alanında davranış değişikliği sağlamada etkili bir strateji olduğunu meta-analitik düzeyde ortaya koymuştur.

Finans sektöründe, bireylerin tasarruf etme, harcama kontrolü sağlama ve yatırım bilinci kazanma gibi davranışlarını desteklemek amacıyla oyunlaştırma unsurlarına başvurulmaktadır. Örneğin kullanıcıların günlük bütçe hedeflerini tutturduklarında seviye atlamaları, finansal davranış skorlarının verilmesi ya da yatırım simülasyonlarıyla deneyim kazanmaları gibi uygulamalar bu alanda yaygındır (Teng, Lautsch ve Lee, 2020). Teng ve diğerleri, oyunlaştırmanın finansal okuryazarlığı artırmada ve mikro davranışsal değişim yaratmada katkı sunduğunu belirtmiştir.

Kullanıcı deneyimi ve kullanıcı arayüzü (UX/UI) alanında ise oyunlaştırma, kullanıcı deneyimini kişiselleştirmek, kullanıcı bağlılığını artırmak ve sistemle etkileşim sürekliliğini

sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Mikro animasyonlar, etkileşimli onboarding süreçleri, kişisel ilerleme göstergeleri ve ödül bildirimleri, kullanıcıların dijital ortamlarda daha uzun süre kalmasını ve sistemle derinlemesine etkileşim kurmasını sağlamaktadır (Sailer ve diğerleri, 2017). Sailer ve diğerleri, oyunlaştırmanın kullanıcı deneyimi tasarımının merkezine alındığında, hem duygusal bağın hem de etkileşim yoğunluğunun anlamlı biçimde arttığını ileri sürmüştür.

Bu dört ana alana ek olarak; pazarlama, sürdürülebilirlik, işe alım süreçleri, sosyal etki platformları ve gönüllülük uygulamaları gibi alanlarda da oyunlaştırmanın etkili biçimde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, oyunlaştırmanın sabit bir çözüm değil, bağlamsal olarak yeniden şekillendirilebilen esnek bir tasarım yaklaşımı olduğunu göstermektedir.

2.3.2. Mobil ve web platformlarında oyunlaştırma stratejileri

Oyunlaştırma uygulamaları, dijital ürünlerin temel dağıtım ve kullanım ortamları olan mobil ve web platformlarında farklı tasarım stratejileriyle yapılandırılabilmektedir. Bu iki platform türü, kullanıcı davranışları, cihaz etkileşimi, ekran boyutu, bağlantı süresi ve kullanım bağlamı gibi kriterler açısından belirgin biçimde ayrılmaktadır. Dolayısıyla oyunlaştırma kurgularının, platform dinamiklerine ve kullanıcı alışkanlıklarına uygun olarak tasarlanması gerekmektedir (Nah, Zeng, Telaprolu, Ayyappa ve Eschenbrenner, 2014). Nah ve diğerleri, kullanıcı deneyiminin oyunlaştırma başarısındaki belirleyici rolünü vurgulamıştır.

Mobil platformlarda oyunlaştırma stratejileri, genellikle kısa süreli etkileşimleri destekleyecek şekilde yapılandırılmaktadır. Mobil uygulamalar, kullanıcının her an ulaşabileceği ve çevrim içi olmasa bile kullanılabilecek sistemler olduğundan, oyun mekanizmaları da bu esnekliğe uygun biçimde tasarlanmaktadır. Örneğin günlük bildirimler, mikro görevler, konuma bağlı görev tamamlama sistemi ve dokunmatik etkileşimlere dayalı animasyonlu rozet sistemleri, mobil platformlarda sıkça kullanılan oyunlaştırma stratejileridir (Hamari ve diğerleri, 2014). Hamari ve diğerleri, bu tür mikro-ödüllerin mobil bağlamda kullanıcı sadakati oluşturma üzerindeki etkilerini ampirik olarak doğrulamaktadır.

Mobil ortamlarda kullanılan bir başka strateji ise gerçek zamanlı geri bildirim sistemlerinin uygulanmasıdır. Kullanıcıya yaptığı eyleme anında görsel veya işitsel geri bildirim verilmesi, özellikle mobil deneyimde dikkat süresinin kısa olması nedeniyle oldukça

etkilidir. Ayrıca, sosyal medya ile entegrasyon ve "paylaşım ödülleri" gibi öğeler de mobil kullanıcıların davranışlarını teşvik edici biçimde oyunlaştırma sistemlerine entegre edilmektedir (Deterding ve diğerleri, 2011). Deterding ve diğerleri, bu yaklaşımın kullanıcı motivasyonunu artırdığını belirtilmiştir.

Web tabanlı sistemlerde ise oyunlaştırma stratejileri genellikle daha uzun süreli etkileşimleri destekleyecek biçimde geliştirilir. Özellikle çok ekranlı deneyimler, kullanıcı hesapları ile entegre ilerleme sistemleri ve görev bazlı öğrenme yapıları web oyunlaştırmasının temelini oluşturmaktadır. Web tabanlı platformlar, veri analizine daha elverişli oldukları için kullanıcı davranışlarının detaylı olarak izlenmesi ve bu doğrultuda kişiselleştirilmiş oyunlaştırma akışlarının sunulması mümkündür (Werbach ve Hunter, 2012). Werbach ve Hunter bu bağlamda web ortamlarında davranışsal modelleme ile motivasyonel kurguların birleştirilmesi önerilmektedir.

Ayrıca web ortamlarında kullanılan liderlik tabloları, haftalık başarı istatistikleri, grup görevleri ve çok adımlı ilerleme modülleri, kullanıcıyı uzun vadeli bağlılık ve rekabet üzerinden teşvik etmektedir. Bu yapı, özellikle öğrenme yönetim sistemlerinde (LMS), çalışan eğitim platformlarında ve içerik yönetimi sistemlerinde yaygın olarak benimsenmiştir (Sailer ve diğerleri, 2017). Bu unsurların özellikle yeterlilik ve ilişkililik ihtiyacını tatmin ettiğini belirtmiştir.

Sonuç olarak, mobil ve web platformlarında oyunlaştırma stratejileri arasında dikkat çekici farklar bulunsa da, her iki platformda da başarı, oyun öğelerinin kullanıcı bağlamına göre uyarlanmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle kullanıcı profili, kullanım senaryosu ve teknolojik sınırlılıklar göz önünde bulundurularak, platformlara özgü tasarım kararlarının alınması gereklidir.

2.3.3. Sürdürülebilirlik ve etkileşim süreleri açısından oyunlaştırma

Oyunlaştırma sistemlerinin dijital ürünlerde sürdürülebilir etkileşim yaratma potansiyeli, son yıllarda özellikle kullanıcı bağlılığı ve davranış kalıcılığı konularında yapılan araştırmaların odağı haline geldiği görülmüştür. Oyunlaştırmanın sadece ilk etkileşim anlarını değil, zaman içinde devamlılığı olan bir kullanıcı deneyimini desteklemesi beklenmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilir dijital etkileşimin oluşturulmasında

oyunlaştırma mekanizmalarının nasıl yapılandırıldığı ve hangi tasarım stratejilerinin uzun vadeli bağlılığı sağladığı ayrıntılı biçimde incelenmiştir (Hamari ve diğerleri, 2014). Hamari ve diğerleri, kullanıcıların sistemde kalıcılığını etkileyen en önemli etkenlerden birinin sürdürülebilir motivasyon olduğunu belirtmiştir.

Sürdürülebilirlik açısından kritik olan faktörlerden biri, kullanıcıya sadece ödül sunmakla kalmayıp, sistem içinde anlamlı bir ilerleme ve gelişim hissi yaratmaktır. Bu bağlamda seviye atlama, görev zinciri tamamlama ve kişisel gelişim grafiklerinin sunulması gibi öğeler kullanıcıya zaman içinde değer yarattığı hissini vermekte ve sistemle etkileşim süresini artırmaktadır (Sailer ve diğerleri, 2017). Sailer ve diğerleri, bu tasarımsal yaklaşımın psikolojik ihtiyaç tatmini yoluyla içsel motivasyonu güçlendirdiğini ifade etmiştir.

Etkin bir oyunlaştırma kurgusu, sadece anlık görevlerin tamamlanmasına değil, aynı zamanda kullanıcıyı sistemde tutacak uzun vadeli hedeflerin oluşturulmasına dayanmalıdır. Örneğin haftalık ya da aylık görev döngüleri, artan zorluk seviyeleri ve özel etkinlikler yoluyla kullanıcıya kendini geliştirme fırsatları sunulmaktadır. Bu tür yapılar, oyunlaştırmanın sürekli bir öğrenme ve gelişim ortamı olarak yapılandırılmasını mümkün kılmaktadır (Rigby ve Ryan, 2011). Rigby ve Ryan, içsel motivasyonun sürekliliğinde bireyin ustalık arayışının ve meydan okuma duygusunun belirleyici olduğunu vurgulamıştır.

Etkileşim süreleriyle doğrudan ilişkili bir diğer unsur ise kullanıcıya sağlanan geri bildirim sıklığı ve anlamlılığıdır. Anlık geri bildirim, sistemde kalmayı teşvik ederken; belirli dönemlerde sunulan gelişim raporları, kullanıcıya uzun vadede ne tür bir yol kat ettiği hakkında fikir vermektedir. Bu tür geri bildirimlerin kullanıcıya göre özelleştirilmesi, sürdürülebilirlik açısından kritik bir rol oynamaktadır (Werbach ve Hunter, 2012). Werbach ve Hunter, bireysel özelleştirmenin kullanıcı sadakati üzerindeki etkisini detaylı biçimde açıklamıştır.

Ayrıca, dijital ürünlerde sürdürülebilir oyunlaştırma uygulamaları, sadece bireysel düzeyde değil, topluluk bağlamında da etkileşim süresini uzatacak stratejilerle desteklenmektedir. Topluluk görevleri, liderlik tabloları, sosyal paylaşım öğeleri ve ortak başarı ödülleri, kullanıcıları sistem içinde tutmaya yönelik sosyal motivasyon mekanizmaları olarak kullanılmaktadır (Zainuddin ve diğerleri, 2020). Oyunlaştırmanın bireysel ve toplu

etkileşimleri dengeleyen sistemler aracılığıyla daha kalıcı hâle getirilebileceğini savunmuştur.

Oyunlaştırmanın dijital ürünlerde sürdürülebilirlik hedeflerine hizmet edebilmesi için etkileşimin yalnızca ilk temasla sınırlı kalmaması, zaman içinde anlamlı ve katmanlı bir kullanıcı yolculuğuna dönüşmesi gereklidir. Bu dönüşüm, uzun vadeli hedefler, özelleştirilmiş geri bildirimler ve psikolojik ihtiyaç temelli motivasyon öğeleriyle mümkün kılınmaktadır.

2.4. Literatürde Yapılmış Çalışmaların İncelenmesi

Oyunlaştırma üzerine yapılan akademik çalışmalar, bu yaklaşımın dijital ürün tasarımı süreçlerinde kullanıcı etkileşimini artırma, öğrenme çıktısını geliştirme ve davranış değişikliğini teşvik etme gibi çeşitli boyutlarını kapsamaktadır. Literatürdeki bu çalışmalar, farklı bağlamlarda, farklı kullanıcı gruplarıyla ve farklı metodolojiler kullanılarak gerçekleştirilmiş olup, oyunlaştırmanın çok yönlü etkilerini anlamak açısından önemli katkılar sunmaktadır (Deterding ve diğerleri, 2011). Oyunlaştırmanın disiplinler arası doğasının araştırma yöntemlerine de yansıdığını ifade etmiştir.

Araştırmaların önemli bir kısmı, oyunlaştırmanın öğrenme süreçlerine olan etkisine odaklanmaktadır. Örneğin Domínguez, Saenz-de-Navarrete, de-Marcos, Fernández-Sanz, Pagés ve Martínez-Herráiz (2013) tarafından yürütülen deneysel bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin oyunlaştırılmış bir öğrenme ortamında daha yüksek etkileşim gösterdiği ve konuya yönelik ilgilerinin arttığı belirlenmiştir. İzleyen çalışmalarda Domínguez ve diğerleri (2013), bu etkileşimin özellikle rozet, görev sistemi ve seviye yapısı gibi mekanizmalarla sağlandığını vurgulamıştır.

Sağlık alanındaki oyunlaştırma araştırmaları ise bireylerin fiziksel aktivite, ilaç takibi veya sağlıklı beslenme gibi davranışlarının düzenlenmesini hedeflemektedir. Johnson ve diğerleri (2017) tarafından yürütülen sistematik incelemede, oyunlaştırmanın bireylerin günlük sağlık alışkanlıkları üzerinde olumlu etki yarattığı ancak bu etkinin uzun vadeli sürdürülebilirlik açısından farklılık gösterebildiği ifade edilmiştir. Johnson ve diğerleri, etki düzeyinin kullanıcı profili ve ödül sisteminin niteliğine bağlı olarak değiştiğini belirtmiştir.

UX/UI tasarımı ekseninde yapılan çalışmalarda ise, oyunlaştırma öğelerinin kullanıcı deneyimini anlamlı hâle getirdiği ve sistemle olan duygusal bağı güçlendirdiği ortaya konmuştur. Sailer ve diğerleri (2017) tarafından gerçekleştirilen bir deneysel çalışmada, kullanıcıların oyunlaştırılmış dijital arayüzlerde daha fazla zaman geçirdiği ve görevleri tamamlama oranlarının yükseldiği belirlenmiştir. Bu etki, özellikle psikolojik ihtiyaçların tatmin edilmesi ile ilişkilendirilmiştir. İzleyen analizlerde Sailer ve diğerleri (2017), geri bildirim kalitesinin ve sosyal bağ kurma imkânlarının kullanıcı motivasyonu üzerinde belirleyici olduğunu açıklamıştır.

Finans sektöründe yapılan uygulamalı araştırmalar ise oyunlaştırmanın finansal farkındalık, bütçe yönetimi ve yatırım alışkanlıkları üzerindeki etkisini ölçmeye odaklanmaktadır. Teng ve diğerleri (2020) tarafından yürütülen bir çalışmada, kullanıcıların oyunlaştırılmış finans uygulamaları ile daha düzenli harcama takibi yaptığı ve sistematik tasarruf davranışları geliştirdiği belirtilmiştir. Teng ve çalışma arkadaşları bu etkinin özellikle oyun içi hedefler ve puan sistemleri aracılığıyla sağlandığını ifade etmiştir.

Literatürde oyunlaştırmaya ilişkin yapılan çalışmalar, bu yaklaşımın yalnızca kullanıcı katılımını değil; aynı zamanda öğrenme, sağlık, finansal karar verme ve deneyim sürekliliği gibi çok sayıda alanı etkileyebildiğini göstermektedir. Bu durum, oyunlaştırmanın bağlama özgü olarak yeniden şekillendirilebilen ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre özelleştirilebilen esnek bir tasarım stratejisi olduğunu ortaya koymaktadır.

2.4.1. Oyunlaştırmanın eğitim uygulamalarındaki kullanımı

Oyunlaştırma, eğitim teknolojilerinde öğrenme motivasyonunu artırmak, öğrencilerin aktif katılımını teşvik etmek ve bilgi kalıcılığını güçlendirmek amacıyla yaygın biçimde uygulanmaktadır. Özellikle çevrim içi öğrenme ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel eğitim yöntemlerinin ötesine geçilmesi gerekliliği doğmuş ve bu bağlamda oyun temelli unsurlar, öğrenme süreçlerine entegre edilmiştir (Domínguez ve diğerleri, 2013). Domínguez ve diğerleri tarafından yapılan deneysel bir çalışmada, oyunlaştırılmış bir öğrenme yönetim sisteminde öğrencilerin daha yüksek katılım gösterdiği ve daha olumlu öğrenme çıktıları elde ettiği görülmüştür.

Eğitim teknolojilerinde oyunlaştırmanın temel uygulamaları arasında görev sistemleri, puan toplama, sanal rozetler, seviye atlama, ilerleme çubukları ve zaman sınırlı etkinlikler yer almaktadır. Bu unsurlar, özellikle içsel motivasyonu tetikleyen ve öğrenen bireyin sürece aktif olarak katılmasını sağlayan araçlar olarak tasarlanmaktadır. Izleyen çalışmalarda Domínguez ve diğerleri (2013), görev tamamlama oranlarının ve sınav başarısının oyunlaştırma uygulaması yapılan gruplarda daha yüksek olduğunu vurgulamıştır.

Özellikle kitlelerin katıldığı açık çevrimiçi dersler, dijital kütüphaneler, mobil öğrenme uygulamaları ve adaptif öğrenme sistemleri gibi platformlar, oyunlaştırma kurgularına dayalı eğitim deneyimleri sunmaktadır. Bu sistemlerde öğrencilerin bireysel ilerlemeleri izlenebilmekte, başarıları görünür hâle getirilebilmekte ve sosyal karşılaştırma olanakları oluşturulmaktadır (Nah ve diğerleri, 2014). Nah ve diğerleri, oyunlaştırmanın öğrenme memnuniyetini ve teknoloji kabulünü pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir.

Eğitimde oyunlaştırmanın bir diğer boyutu, iş birliğine dayalı öğrenmeyi desteklemesidir. Grup görevleri, ortak puan sistemleri ve eş zamanlı mücadele formatları, öğrenciler arasında etkileşimi artırarak sosyal öğrenme ortamının gelişmesini sağlamaktadır. Sailer ve diğerleri (2017) tarafından yürütülen çalışmada, bu tür oyunlaştırma öğelerinin psikolojik ihtiyaçları (ilişkililik, yeterlilik, özerklik) tatmin ettiği ve öğrenme ortamında pozitif duyguların oluşmasına katkı sağladığı belirlenmiştir. Sailer ve diğerleri, oyunlaştırma stratejilerinin pedagojik hedeflerle uyumlu hâle getirilmesi hâlinde kalıcı öğrenmenin mümkün olabileceğini savunmuştur.

Ancak literatürde, eğitimde oyunlaştırmanın her durumda olumlu sonuçlar doğurmadığına dair bulgular da yer almaktadır. Özellikle aşırı ödüllendirme, içerik dışı oyun unsurlarının kullanımı veya kullanıcıya yeterli özelleştirme alanı sunulmaması gibi nedenlerle motivasyonun düşebileceği, dikkatin dağılabileceği veya öğrenme sürecinin yüzeysel kalabileceği ifade edilmiştir (Seaborn ve Fels, 2015). Seaborn ve diğerleri, oyunlaştırmanın pedagojik temellerle desteklenmeden uygulanmasının, öğrenme başarısını olumsuz etkileyebileceğini ileri sürmüştür.

Eğitim teknolojilerinde oyunlaştırma, motivasyonel, sosyal ve bilişsel açılardan çok boyutlu faydalar sunabilmektedir. Ancak bu faydaların elde edilebilmesi için oyunlaştırma

stratejilerinin yalnızca teknik değil, pedagojik yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirilerek tasarlanması gerektiği vurgulanmalıdır.

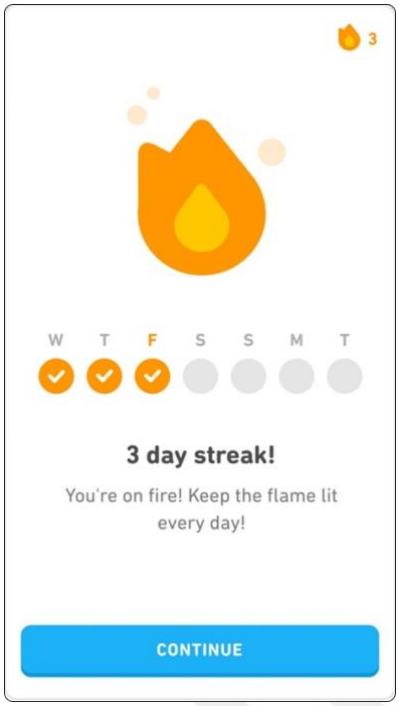
Örnek uygulamaların incelenmesi: Duolingo

Duolingo mobil uygulamasında, kullanıcıların dil öğrenme sürecini daha ilgi çekici ve sürdürülebilir kılmak amacıyla çeşitli oyunlaştırma mekanizmaları uygulanmaktadır. Günlük ilerleme takibi sağlayan "streak" sistemiyle kullanıcıların uygulamayı her gün açmaları teşvik edilmektedir. Ayrıca, kullanıcılar tamamladıkları her seviye sonunda "taç (crown)" kazanmakta ve bu sayede ilerleme hissi güçlendirilmektedir. Puan toplama, liderlik tablolarında yükselme ve arkadaşlarla karşılaştırma gibi özellikler de kullanıcılar arasında rekabeti teşvik edecek biçimde kurgulanmıştır. Bu sistemin, kullanıcı motivasyonunu artırmakla birlikte bazı kullanıcılar üzerinde başarı takibi baskısı yaratabileceği de belirtilmiştir.

- Kullanıcıya her gün dil pratiği yapma motivasyonu veren "streak" sistemi uygulanmıştır. Bu sayede kullanıcı, ardışık gün kaygısıyla uygulamayı kullanmaya teşvik edilmesi hedeflenildiği gözlemlenmiştir.

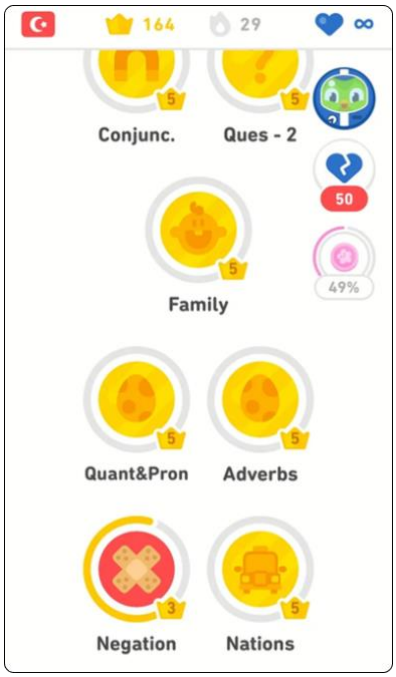


Resim 2.2. Duolingo ''streak'' mobil bildirim örnekleri



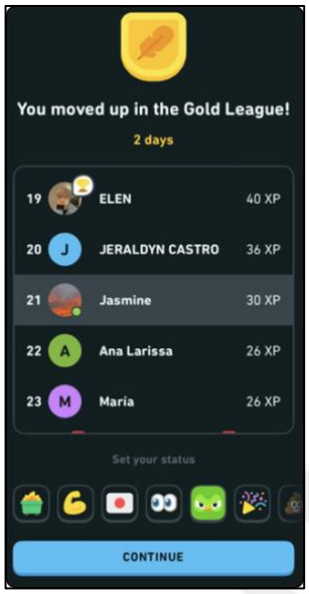
Resim 2.3. Duolingo uygulama içi ‘‘streak’’ takip örneği

- Seviye atlarken kazanılan “crown” sistemi, ilerleme hissini pekiştirerek kullanıcı motivasyonunu arttırdığı gözlemlenmektedir.



Resim 2. 4. Duolingo uygulama içi ‘‘crown’’ örneği

- Rozetler ve lider tabloları, kullanıcı arasında dostane rekabet ortamı yaratacak şekilde tasarlandığı görülmüştür.



Resim 2.5. Duolingo uygulama içi ‘‘rozet ve liderlik tablosu’’ örneği

2.4.2. Sağlık ve finans uygulamalarında oyunlaştırma

Oyunlaştırma, geleneksel olarak eğlence ve eğitim alanlarıyla ilişkilendirilmiş olsa da, son yıllarda sağlık ve finans gibi daha disiplinli ve davranış temelli sektörlerde de yaygın biçimde uygulanmaktadır. Bu sektörlerde oyunlaştırma stratejileri, kullanıcı davranışlarını yönlendirme, alışkanlık geliştirme ve uzun vadeli bağlılık oluşturma amacıyla tasarlanmaktadır. Johnson ve diğerleri (2017), sağlık davranışlarının değiştirilmesinde oyunlaştırmanın özellikle kısa vadeli motivasyon yaratma konusunda etkili olduğunu belirtmiştir. İzleyen değerlendirmelerde Johnson ve diğerleri (2017), kullanıcı profiline göre özelleştirilmiş oyunlaştırma öğelerinin etkinliğinin arttığını vurgulanmıştır.

Sağlık sektöründe, oyunlaştırma; fiziksel aktiviteyi artırmak, ilaç takibini düzenli hâle getirmek, psikolojik destek süreçlerini teşvik etmek ve beslenme alışkanlıklarını değiştirmek gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Özellikle mobil sağlık uygulamalarında (ör. Fitbit, MyFitnessPal), günlük hedef takibi, seviye sistemi, rozet kazanımı ve sosyal rekabet mekanizmaları aracılığıyla kullanıcıların yaşam tarzı değişikliklerine teşvik edildiği görülmektedir (Lister, West, Cannon, Sax ve Brodegard, 2014). Lister ve diğerleri, bu

uygulamaların oyunlaştırma sayesinde kullanıcıları daha sık giriş yapmaya ve davranışlarını düzenli takip etmeye yönlendirdiğini rapor edilmiştir.

Bununla birlikte, oyunlaştırmanın sağlık üzerindeki etkisinin yalnızca bireysel davranışla sınırlı kalmaması için topluluk temelli ve sosyal motivasyon unsurlarının da dahil edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Örneğin; grup bazlı egzersiz yarışmaları, sosyal puan sistemleri veya sağlık kampanyalarına katılım ödülleri, bireylerin davranışlarını kalıcı biçimde değiştirme potansiyeline sahiptir (Schoech, Boyas, Black ve Elias-Lambert, 2013). Schoech ve diğerleri, sosyal oyunlaştırmanın duygusal bağ ve aidiyet hissi yaratarak davranış değişimini desteklediğini savunulmuştur.

Finans sektöründe ise oyunlaştırma, bireylerin harcama farkındalığını artırmak, tasarruf bilinci geliştirmek ve yatırım davranışlarını teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadır. Teng ve diğerleri (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, oyunlaştırma öğelerinin (günlük bütçe görevleri, harcama hedefleri, yatırım simülasyonları) kullanıldığı mobil finans uygulamalarında kullanıcıların daha sistematik harcama ve tasarruf davranışları geliştirdiği ortaya konmuştur. Teng ve diğerleri, bu sonuçların özellikle genç kullanıcılar arasında finansal okuryazarlığın geliştirilmesine katkı sunduğunu belirtilmiştir.

Finansal oyunlaştırma sistemlerinde sıklıkla kullanılan mekanizmalar arasında görev bazlı kazanç simülasyonları, seviye atlama yoluyla finansal eğitim, ödül bazlı yatırım deneyimleri ve topluluk karşılaştırmaları yer almaktadır. Bu yapıların, kullanıcıların finansal davranışlarını sadece teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda risk algılarını yönetmede de yardımcı olduğu gözlemlenmiştir (Tondello ve diğerleri, 2016). Tondello ve diğerleri, kullanıcı tipolojisine uygun oyun mekanizmalarının finansal kararlarda etkili olduğunu öne sürülmüştür.

Ancak bu sektörlerde oyunlaştırmanın uygulanması belirli etik ve teknik sınırlamalar da içermektedir. Özellikle kullanıcı verilerinin gizliliği, davranışsal yönlendirmelerin bilinçli yapılması ve ödül sistemlerinin manipülasyona açık olmaması gibi konular dikkatle ele alınmalıdır (Werbach ve Hunter, 2012). Werbach ve diğerleri, oyunlaştırmanın bu tür sektörlerde yalnızca eğlence değil aynı zamanda sorumluluk bilinciyle yapılandırılması gerektiğini ifade edilmiştir.

Literatür incelemesi sonucunda sağlık ve finans sektörlerinde oyunlaştırma, bireylerin kritik kararlarını etkileyebilecek güce sahiptir. Bu nedenle oyunlaştırma tasarımlarının, sektörel bağlamlara duyarlı, motivasyonel açıdan sürdürülebilir ve etik temellere dayalı olarak geliştirilmesi gerektiği görülmektedir.

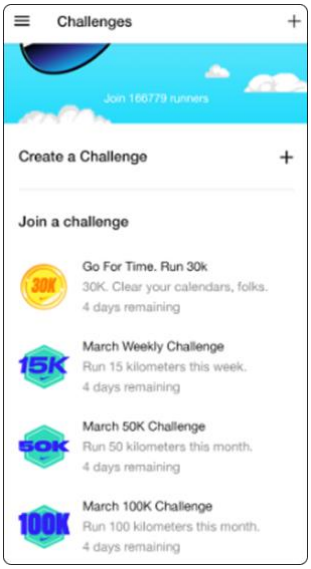
Örnek uygulamaların incelenmesi: Nike Run Club

Nike Run Club uygulamasında oyunlaştırma stratejilerinin fiziksel aktivite alışkanlıklarını desteklemek amacıyla uygulandığı görülmektedir. Kullanıcılara belirli kilometre hedefleri ve süre sınırlarıyla yarışmalar sunulmakta; hedefe ulaşıldığında ise başarıya yönelik görsel ve sesli geri bildirimler verilmektedir. Liderlik tabloları aracılığıyla kullanıcılar kendi performanslarını diğer kullanıcılarla karşılaştırabilmekte ve arkadaşlarıyla etkileşime geçebilmektedir. Ayrıca, belirli başarıların tamamlanması sonucunda kullanıcılar “badge” kazanmakta, bu da sürekli kullanım davranışını desteklemektedir. Ancak dikkat dağınıklığı ve gizlilik endişeleri gibi sınırlılıklara da dikkat çekilmiştir.

- Koşu hedeflerinin karşılanması sonrası anlık bildirimler ile başarı kutlanmakta ve kullanıcının motivasyonu pekiştirilmektedir.
- Programlı yarışmalar (“challenges”) zaman kısıtlamasıyla sunularak kullanıcıya ek bir "hemen katıl" motivasyonu sunulduğu gözlemlenmiştir.

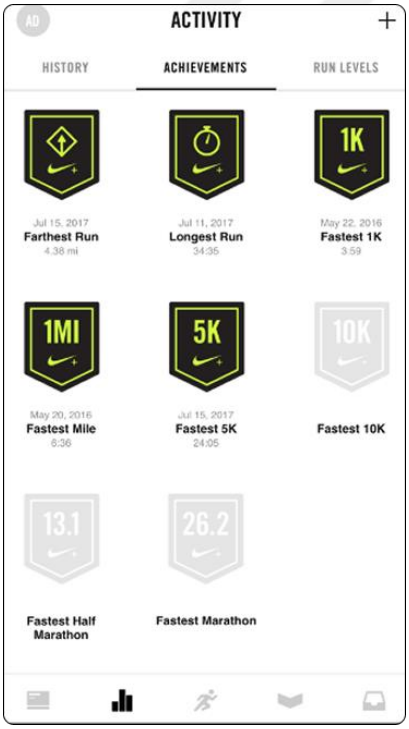


Resim 2.6. Nike Run Club ‘‘hemen katıl’’ ekranı tasarımı örneği



Resim 2.7. Nike Run Club ‘‘programlı yarışmalar’’ ekranı tasarımı örneği

- Lider tabloları sosyal etkileşimi yükseltmek üzere yapılandırılmıştır; kullanıcılar başarılarını paylaşabilmekte, bu da diğer kullanıcıların geri dönme isteğini arttırdığı gözlemlenmektedir.



Resim 2.8. Nike Run Club ‘‘başarı ve liderlik tabloları’’ ekranı tasarımı örneği

2.4.3. UX/UI Odaklı tasarım süreçlerinde oyunlaştırma

Kullanıcı deneyimi (UX) ve kullanıcı arayüzü (UI) tasarımı, dijital ürünlerde kullanıcı memnuniyeti, etkileşim kalitesi ve sadakati belirleyen en temel unsurlar arasında yer almaktadır. Oyunlaştırma, bu bağlamda kullanıcıların sistemle kurduğu ilişkiyi daha anlamlı, motive edici ve sürekli hâle getirme potansiyeliyle UX/UI tasarım sürecinin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Sailer ve diğerleri (2017) tarafından yürütülen deneysel bir çalışmada, oyunlaştırma öğelerinin özellikle psikolojik ihtiyaç tatmini (özerklik, yeterlilik, ilişkilenme) yoluyla kullanıcı deneyimini zenginleştirdiği ortaya konmuştur. Sailer ve diğerleri, bu tatminin kullanıcı sadakati ve sistemde kalış süresi üzerinde doğrudan etkili olduğunu ifade edilmiştir.

UX/UI alanında oyunlaştırmanın uygulanma biçimi, görsel hiyerarşi, mikro etkileşimler, animasyonlu geri bildirimler ve sezgisel navigasyon gibi öğelerle bütünleştirilerek kullanıcı deneyimi yolculuğuna pozitif katkı sağlar. Örneğin kullanıcıya sistemin ilk kullanımında "onboarding" sürecinin oyunlaştırılmış bir senaryo ile sunulması, hem sistemin öğrenilmesini kolaylaştırmakta hem de etkileşimi eğlenceli hâle getirmektedir (Werbach ve Hunter, 2012). Werbach ve diğerleri, bu tür uygulamaların kullanıcıda alışkanlık oluşturduğunu ve tekrar kullanım oranlarını artırdığını belirtmiştir.

Günümüzde birçok başarılı dijital ürün (ör. Duolingo, Forest, Habitica), oyunlaştırmayı UX/UI stratejisinin merkezine yerleştirerek kullanıcıyı sadece içerikle değil, sistemin sunduğu deneyimle de bağlamayı başarmıştır. Bu tür uygulamalarda kullanıcı yolculuğu, ödül sistemleri, seviye atlama, kişisel ilerleme göstergeleri ve sosyal paylaşım gibi oyun mekanizmaları ile yapılandırılmıştır. Tondello ve diğerleri (2016) tarafından yürütülen çalışmada, kullanıcı tipolojilerine göre şekillendirilen oyunlaştırma öğelerinin, kullanıcı deneyiminin kişiselleştirilmesinde etkili olduğu belirtilmiştir. Tondello ve diğerleri, bu sayede kullanıcıların platformda daha uzun süre kaldığını ve uygulamalara daha bağlı hissettiklerini göstermiştir.

UX bağlamında geri bildirim sistemlerinin kalitesi ve zamanlaması da kritik öneme sahiptir. Doğru anda verilen görsel veya işitsel bir geri bildirim, kullanıcıya yönlendirici ve motive edici bir sinyal işlevi görür. Bu sayede kullanıcı hem eyleminin sonuçlarını daha net kavrayabilir hem de bir sonraki adımı planlamakta kolaylık yaşar (Hamari ve diğerleri,

2014). Hamari ve diğerleri, bu tür mikro etkileşimlerin kullanıcı memnuniyetini anlamlı biçimde artırdığını savunmuştur.

Ancak literatürde, oyunlaştırmanın UX/UI tasarımına entegrasyonunda dikkatli olunması gerektiği de vurgulanmaktadır. Kullanıcıya aşırı uyarıcı sunulması, ödül bağımlılığı yaratılması ya da temel işlevlerin oyun unsurları nedeniyle karmaşıklaştırılması durumunda, kullanıcı deneyimi zarar görebilmektedir (Seaborn ve Fels, 2015). Seaborn ve diğerleri, oyunlaştırmanın sadece görsel ya da eğlencelik bir katman olarak değil, kullanıcı ihtiyaçlarına uyumlu bir strateji olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtilmiştir.

UX/UI odaklı ürünlerde oyunlaştırma, kullanıcı deneyimini sadece estetik açıdan değil, davranışsal ve duygusal düzeyde de dönüştürebilen güçlü bir araçtır. Bu dönüşüm, kullanıcıyı merkeze alan, motivasyonel ve kişiselleştirilmiş tasarım stratejileri ile mümkün hâle geldiği görülmektedir.

2.5. Literatürün Genel Değerlendirilmesi

Oyunlaştırma literatürü genel olarak incelendiğinde, bu yaklaşımın çok disiplinli bir yapıya sahip olduğu; eğitim, sağlık, finans, kullanıcı deneyimi ve pazarlama gibi farklı alanlarda çeşitli tasarım stratejileriyle uygulandığı görülmektedir (Deterding, Dixon, Khaled ve Nacke, 2011). Eğitim alanındaki çalışmalar, oyunlaştırmanın özellikle içsel motivasyonu destekleme ve öğrencilerin derse katılımını artırma potansiyeline sahip olduğunu; ancak bu etkinin her öğrenci grubu için aynı düzeyde gerçekleşmediğini göstermektedir (Domínguez, Saenz-de-Navarrete, De-Marcos, Fernández-Sanz, Pagés ve Martínez-Herráiz, 2013). Sağlık ve finans alanlarında oyunlaştırma, olumlu davranış değişikliği ve alışkanlık kazandırma aracı olarak kullanılmakta; fakat etki düzeyinin kullanıcı özelliklerine ve bağlamsal kurgulara göre önemli farklılıklar gösterdiği vurgulanmaktadır (Johnson ve diğerleri, 2016; Teng ve diğerleri, 2020). UX/UI odaklı çalışmalarda ise oyunlaştırmanın, kullanıcı deneyimini daha etkileşimli ve ilgi çekici hale getirme potansiyeli ön plana çıkmakta; buna karşın anlamsız ödül sistemleri, aşırı görsellik veya bağlamdan kopuk mekaniklerin deneyimi olumsuz etkileyebileceği eleştirileri dile getirilmektedir (Sailer, Hense, Mayr ve Mandl, 2017; Seaborn ve Fels, 2015). Hamari, Koivisto ve Sarsa (2014), literatürdeki çalışmaların büyük bölümünün belirli bağlamlarda oyunlaştırmanın etkilerini deneysel

olarak test etmeye odaklandığını; buna karşın kuramsal derinliğin ve karar alma süreçlerini inceleyen çalışmaların hâlen geliştirilmeye açık olduğunu belirtmektedir.

Bu genel çerçeve, oyunlaştırmanın farklı bağlamlarda önemli bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koyarken, aynı zamanda bu potansiyelin nasıl ve hangi tasarım kararlarıyla hayata geçirildiğine ilişkin önemli boşluklara da işaret etmektedir. Mevcut çalışmaların büyük bir kısmında, oyun mekaniği seçimleri çoğunlukla verili kabul edilmekte; hangi mekaniklerin neden tercih edildiği, bu kararların kimler tarafından ve hangi paydaşların etkisiyle alındığı, kurum içi hedefler, kısıtlar ve kullanıcı profili gibi bağlamsal unsurların karar sürecine nasıl yansıdığı sınırlı biçimde ele alınmaktadır. Başka bir ifadeyle, literatür çoğunlukla oyunlaştırmanın etkileri üzerine yoğunlaşırken, oyunlaştırma kararlarının nasıl üretildiği ve tasarım sürecine nasıl gömüldüğü daha az görünür kalmaktadır. Özellikle tasarımcıların oyunlaştırmaya ilişkin deneyimlerini, gerekçelerini ve stratejik tercihlerini merkeze alan çalışmaların sayısının sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu tez, söz konusu boşluğu doldurmayı hedefleyerek, dijital ürünlerde oyunlaştırma tasarımı deneyimine sahip tasarımcıların oyunlaştırma kararlarını hangi aktörler, hangi bağlamsal faktörler ve hangi kurumsal hedefler doğrultusunda verdiklerini incelemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibi yapılandırılmıştır:

- AS1: Karar sürecinde paydaşların (kullanıcı, yönetici, tasarımcı vb.) rollerinin ağırlığı nedir?
- AS2: Hangi oyunlaştırma mekanizmaları (puan, rozet, seviye/görev, liderlik tablosu, sezon, kişiselleştirme, anlık geri bildirim) hangi hizmet tiplerinde (e-öğrenme, e-ticaret, finans, sağlık, kamu, kurumsal SaaS vb.) daha çok tercih edilir?
- AS3: Firma beklentileri ve başarı ölçütleri (memnuniyet, dönüşüm, öğrenme tamamlama, vb.) mekanizma tercihlerini ve tasarım kararlarını nasıl etkiler?

Bu araştırma soruları üzerinden, oyunlaştırmanın yalnızca sonuç odaklı bir “etki aracı” olarak değil, aynı zamanda tasarım süreci içinde müzakere edilen, bağlama göre yeniden kurgulanan ve çok aktörlü kararlarla şekillenen bir tasarım problemi olarak kavramsallaştırılması amaçlanmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, veri toplama araçları, katılımcı profili, analiz teknikleri ve etik ilkeler ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Çalışmanın temel amacı, dijital ürün tasarımı süreçlerinde oyunlaştırma kararlarının nasıl alındığını tasarımcı perspektifinden değerlendirmek ve bu süreçte karar mekanizmalarını belirleyen etmenleri ortaya koymaktır.

Araştırma, tasarımcıların oyunlaştırma karar süreçlerini hem nicel eğilimler hem de nitel derinlik açısından değerlendirebilmek amacıyla karma yöntem yaklaşımıyla yürütülmüştür. Bu yaklaşım sayesinde, hem sayısal verilerin genellenebilir sonuçlar sunmasına, hem de nitel verilerin bu sonuçları yorumlayarak bağlamsal bir bütünlük kazandırmasına olanak sağlanması hedeflenmektedir.

Buna göre, araştırmanın ilk aşamasında 47 katılımcıdan oluşan bir grup tasarımcıya anket uygulanmış; elde edilen nicel bulgular doğrultusunda ikinci aşamada ankete de katılım göstermiş 11 tasarımcı ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Böylece nicel verilerden elde edilen genellemeler, nitel verilerle desteklenmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmanın odak noktası, oyunlaştırma kararlarının tasarımcı bakış açısından ele alınarak paydaş etkisi, hizmet türüne göre mekanizma farklılıkları ve firma beklentilerinin analiz edilmesidir. Bu nedenle hem anket hem de mülakat soruları, bu ana eksenler etrafında yapılandırılmıştır.

Katılımcı grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar, 25–34 yaş aralığında, 1–5 yıl mesleki deneyime sahip ve en az bir dijital oyunlaştırma projesinde aktif görev almış tasarımcılar arasından seçilmiştir. Bu örneklem, oyunlaştırma kararlarının doğrudan deneyimle şekillendiği bir profesyonel grubun incelenmesine olanak tanımıştır.

Araştırmanın veri toplama süreci daha önce belirtildiği gibi iki aşamalı olarak planlanmıştır: İlk aşamada, oyunlaştırma karar süreçlerindeki genel eğilimleri ortaya koymak amacıyla anket uygulanmış; ikinci aşamada ise bu sonuçların ardındaki nedenleri anlamak için mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Böylece çalışmada, veri çeşitliliği ilkesi gözetilerek, elde edilen bulguların güvenirliği artırılmıştır.

Bu yaklaşım, oyunlaştırmanın dijital ürün tasarımı bağlamında yalnızca bir tasarım aracı değil; aynı zamanda stratejik, psikolojik ve kurumsal karar mekanizmalarının kesişiminde yer alan çok boyutlu bir olgu olarak ele alınması hedeflemiştir.

Araştırma hipotezleri

Bir önceki bölümde belirtilen araştırma sorularını yanıtlayabilmek ve oyunlaştırma yaklaşımlarının çeşitli değişkenlerle ilişkisini ortaya koymak amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- H1: Oyunlaştırma kararları paydaşlara bağlı (kullanıcı, marka, tasarımcı vb.) olarak farklılık gösterir.
- H2: Oyunlaştırma kararları hizmet tipine bağlı olarak farklılık gösterir.

Araştırma soruları

Literatür taraması ve araştırma amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

- AS1: Karar sürecinde paydaşların (kullanıcı, yönetici, tasarımcı vb.) rollerinin ağırlığı nedir?
- AS2: Hangi oyunlaştırma mekanizmaları (puan, rozet, seviye/görev, liderlik tablosu, sezon, kişiselleştirme, anlık geri bildirim) hangi hizmet tiplerinde (e-öğrenme, e-ticaret, finans, sağlık, kamu, kurumsal SaaS vb.) daha çok tercih edilir?
- AS3: Firma beklentileri ve başarı ölçütleri (memnuniyet, dönüşüm, öğrenme tamamlama, vb.) mekanizma tercihlerini ve tasarım kararlarını nasıl etkiler?

Araştırma sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için öneriler

Bu araştırmanın bulguları, belirli yöntemsel ve bağlamsal sınırlılıklar çerçevesinde elde edilmiştir. Bu nedenle, sonuçların bu sınırlılıklar dikkate alınarak yorumlanması gerekmektedir. Araştırmanın örneklemi, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen 47 anket ve 11 görüşme katılımcısından oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 25–34 yaş aralığında ve 1–5 yıl deneyime sahip tasarımcılar olması, bulguların genellenebilirliğini bu demografik özelliklerle sınırlandırmaktadır. Daha kıdemli tasarımcıların veya farklı

kurumsal olgunluk düzeyine sahip kuruluşların karar süreçleri bu çalışma kapsamında ele alınmamıştır. Bu durum, çalışmanın dış geçerliğini örneklemin belirtilen özellikleriyle kısıtlamaktadır.

Çalışma, kesitsel bir desende yürütüldüğü için oyunlaştırma kararlarının zaman içindeki değişimini veya uygulamaların nedensel sonuçlarını göstermemektedir. Bu tür nedensel çıkarımlar için deneysel desenlerin kullanılması gerekliliği, bu çalışmanın kapsamını aşmaktadır. Verilerin önemli bir kısmının öz bildirime dayalı olması, ortak yöntem yanlılığı ve sosyal beğenirlik etkisi gibi ölçüm hatalarına yol açmış olabilir. Bu durum, değişkenler arasındaki ilişkilerin olduğundan farklı görünmesine neden olabilir.

Nitel veriler yalnızca tasarımcıların bakış açısıyla sınırlı kalmıştır. Bu nedenle ürün yöneticisi, pazarlama uzmanı ve kullanıcılar gibi diğer paydaşların görüşleri bütün boyutlarıyla temsil edilememiştir. Kodlama sürecinde tutarlılık gözetilmiş olsa da, araştırmacı yorumuna dayalı bir yanlılık olasılığının tamamen ortadan kaldırılamadığı belirtilmelidir. Ayrıca mülakatlarda belirtilen proje çıktıları, genellikle algılanan etki düzeyindedir. Dönüşüm, tamamlama veya terk oranları gibi ürün analitikleri ile nesnel doğrulama her durumda yapılamamıştır.

Anket ve görüşme verileri ardışık açıklayıcı karma yöntemle bütünleştirilmiş olsa da, bu entegrasyonun daha ileri tekniklerle güçlendirilmesi mümkündür. Mekanizma seçimi ile psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişkiler kuramsal düzeyde ele alınmış, ancak yapısal eşitlik modellemesi gibi yöntemlerle test edilmemiştir. Son olarak, aşırı rekabet veya yapay kıtlık gibi karanlık örüntüler görüşmelerde belirtilmiş, ancak bu konuda sistematik bir etik etki değerlendirmesi yapılmamıştır.

Gelecekteki araştırmalar için çeşitli öneriler sunulmaktadır. Farklı sektörleri ve örgütsel olgunluk düzeylerini kapsayan karşılaştırmalı ve boylamsal çalışmaların yapılması, oyunlaştırma kararlarının zaman içindeki etkilerini daha net gösterebilir. Kararların nedensel etkilerini test etmek için A/B testleri veya alan deneyleri gibi deneysel tasarımlar kullanılabilir. Ayrıca, tasarımcılara ek olarak ürün yöneticisi ve kullanıcı gibi farklı paydaşların dâhil edildiği çok paydaşlı örneklemlerin kullanılması, bulguların geçerliğini ve güvenilirliğini artıracaktır. Hangi mekanizmanın hangi kullanıcıda ve hangi bağlamda daha etkili olduğunu anlamak için kullanıcı tipolojileri ile davranışsal verileri birleştiren

kişiselleştirilmiş yaklaşımlar test edilebilir. Açık bilim ilkelerinin benimsenmesi, alandaki çalışmaların tekrarlanabilirliğine katkı sağlayacaktır. Son olarak, etik boyutun incelenmesi amacıyla, özerklik ve şeffaflık gibi anlamlı oyunlaştırma ilkeleri ölçülebilir göstergelere dönüştürülebilir. Karanlık örüntülerin kullanıcı refahı üzerindeki etkilerinin de deneysel olarak sınanması önemli bir araştırma alanı olarak görülmektedir.

3.1. Araştırma Tasarımı

Bu çalışmada dijital ürün tasarımı süreçlerinde oyunlaştırma kararlarının nasıl alındığı, hangi paydaşlar tarafından yönlendirildiği ve bu kararların hizmet tipine göre nasıl farklılaştığı araştırılmıştır. Çalışmada tercih edilen karma yöntem türü, ardışık açıklayıcı desen olarak tanımlanabilir. Bu desen, araştırmanın nicel ve nitel aşamalarının birbirini tamamlayacak şekilde sıralı biçimde yürütülmesini öngörür. Bu kapsamda çalışma, karma yöntem yaklaşımıyla kurgulanmıştır. Karma yöntem, bir araştırma problemine tek bir veri türüyle ulaşmanın yetersiz olduğu durumlarda hem nicel hem nitel verilerin birlikte kullanılmasını sağlayan sistematik bir yaklaşımdır.

Öncelikle nicel veriler toplanır ve analiz edilir; ardından, bu verilerden elde edilen bulguların arka planındaki nedenleri daha iyi anlamak amacıyla nitel görüşmeler gerçekleştirilir. Bu modelin temel avantajı, birinci aşamada elde edilen genel eğilimlerin, ikinci aşamadaki derinlemesine yorumlarla desteklenmesini ve açıklanmasını sağlamasıdır.

Araştırma modeli, oyunlaştırmanın dijital ürünlerdeki tasarım karar süreçlerini hem ölçülebilir eğilimler hem de deneyimsel açıklamalar düzeyinde inceleyecek biçimde yapılandırılmıştır. Modelin temel yapısı şu iki ana aşamadan oluşmaktadır:

Nicel analiz

Araştırmanın ilk aşamasında, oyunlaştırma kararlarının hangi paydaşlar tarafından yönlendirildiğini, hizmet tipine göre hangi oyun mekanizmalarının tercih edildiğini ve firma beklentilerinin karar alma sürecini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla anket uygulaması yapılmıştır. Bu aşama, araştırmanın keşfedici yönünü desteklemekte olup, oyunlaştırma kararlarının dağılımını ve genel eğilimlerini istatistiksel olarak ortaya koymayı

amaçlamaktadır. Anket aracılığıyla toplanan veriler, betimsel istatistikler (frekans, yüzde) kullanılarak değerlendirilmiştir.

Nicel aşamadan elde edilen bulgular, ikinci aşamada derinlemesine incelenmesi gereken temaları belirlemek için temel oluşturmuştur.

Nitel analiz

İkinci aşamada, nicel bulguların yorumlanması ve açıklanması amacıyla yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu mülakatlarda, anket sonuçlarında belirlenen eğilimlerin arkasındaki nedenler, bağlamsal faktörler ve tasarımcıların kişisel deneyimleri derinlemesine incelenmiştir. Bu aşama, yorumlayıcı bir perspektifle yürütülmüş; elde edilen nitel veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Analiz sürecinde katılımcı ifadeleri kodlanmış, temalar oluşturulmuş ve bu temalar nicel bulgularla bütünleştirilmiştir.

Nitel analiz, sayısal bulguların ötesine geçerek, oyunlaştırmanın tasarım karar süreçlerinde nasıl anlamlandırıldığına ve nasıl uygulandığına dair bağlamsal içgörüler sunmuştur.

Bu araştırmada karma yöntem seçilmesinin temel nedeni, oyunlaştırma karar süreçlerinin hem ölçülebilir değişkenler (ör. hizmet tipi, mekanizma sayısı, paydaş ağırlığı) hem de öznel değerlendirmeler (ör. tasarımcı algısı, deneyim, kurum beklentisi) içermesidir. Yalnızca nicel veriler, bu süreçteki karar alma dinamiklerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, karma yöntem yaklaşımı araştırma amacına en uygun metodolojik çerçeveyi sunmaktadır.

Araştırmanın katılımcı grubu, dijital ürün tasarımı süreçlerinde doğrudan görev alan profesyonel tasarımcılardan oluşturulmuştur. Katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilme nedeni, araştırma konusuyla doğrudan ilişkili ve konuya özgü deneyimlere sahip bireylerden derinlemesine bilgi elde etmeyi mümkün kılmasıdır.

Bu doğrultuda, örneklem grubuna dahil edilecek katılımcıların belirlenmesinde aşağıdaki ölçütler dikkate alınmıştır:

- 25-34 yaş aralığında olmak,

- 1-5 yıl arası mesleki deneyime sahip olmak,
- En az bir dijital oyunlaştırma projesinde aktif olarak görev almış olmak.

Araştırmanın nicel aşamasında, bu ölçütleri karşılayan toplam 47 tasarımcı anket uygulamasına katılmıştır. Katılımcılara çevrimiçi form yoluyla ulaşılmış ve katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmıştır. Katılımcılardan herhangi bir kişisel bilgi (ad, kurum adı vb.) talep edilmemiş; yalnızca araştırmanın amacına uygun mesleki ve deneyimsel veriler toplanmıştır.

Nitel aşamada ise, anketi tamamlayan katılımcılar arasından gönüllü olarak araştırmanın ikinci aşamasına katılmak isteyen 11 tasarımcı ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler, nitel analiz için veri doygunluğuna ulaşılacak şekilde planlanmıştır. Onuncu katılımcıdan sonra elde edilen verilerin tekrara düşmesi nedeniyle veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

Katılımcıların tamamı Türkiye merkezli veya uluslararası çalışan tasarım ofislerinde, ürün tasarımı, kullanıcı deneyimi (UX/UI), görsel tasarım veya etkileşim tasarımı alanlarında faaliyet göstermektedir. Katılımcıların çeşitliliği, oyunlaştırma kararlarının farklı proje tipleri ve bağlamlardaki uygulamalarını gözlemleme imkânı sağlamıştır.

Katılımcı seçiminin bu şekilde yapılandırılması, araştırmanın iç geçerliğini güçlendirmiş ve oyunlaştırma süreçlerinin profesyonel deneyime dayalı biçimde incelenmesine olanak tanımıştır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Veri toplama araçları hazırlanırken ilgili literatür, benzer ölçek çalışmaları ve oyunlaştırma araştırmalarından yararlanılmış; soruların kapsam geçerliğini sağlamak amacıyla ön inceleme yapılmıştır. Her iki form da aynı tematik yapıya sahiptir. Bunlar; karar alma süreci, mekanizma tercihleri, firma/marka beklentileri ve tasarımcı perspektifi.

3.2.1. Anket tipi soru kağıdı ile veri toplama

Anket formu, oyunlaştırma karar süreçlerinde etkili olan paydaşların (kullanıcı, yönetici, tasarımcı) rolünü, farklı hizmet türlerinde tercih edilen oyun mekanizmalarını ve bu kararların altında yatan gerekçeleri nicel olarak ölçmeyi amaçlamaktadır.

Form toplam 21 sorudan oluşmaktadır ve dört ana bölüm hâlinde yapılandırılmıştır:

- Bölüm 1 – Karar Alma Süreci:

  Bu bölümde oyunlaştırma kararının kim tarafından alındığı, hangi paydaşın (kullanıcı, yönetici, tasarımcı) sürece daha fazla etki ettiği ve bu kararların hangi gerekçelere dayandığı sorgulanmaktadır.

- Bölüm 2 – Tasarımcı Perspektifi:

  Katılımcıların oyunlaştırmayı hangi tür projelerde önerdikleri veya kullanmamayı tercih ettikleri; karar alma sürecinde yaşanan paydaş çatışmaları ve bu çatışmaların nasıl çözümlendiği değerlendirilmiştir. Bu bölüm, oyunlaştırmaya yönelik tasarımcı inisiyatifini ve bağlamsal karar süreçlerini anlamayı hedefler.

- Bölüm 3 – Mekanizma Seçimleri:

  Bu bölüm, araştırmanın ikinci hipoteziyle doğrudan ilişkilidir. Katılımcılardan, farklı hizmet tiplerinde (e-öğrenme, e-ticaret, finans, sağlık, kamu, SaaS vb.) en sık tercih ettikleri oyunlaştırma öğelerini (puan, rozet, seviye/görev, liderlik tablosu, kişiselleştirme, geri bildirim vb.) belirtmeleri istenmiştir.

  Katılımcılar, birden fazla seçeneği işaretleyebilmiştir; böylece hizmet tipi ile mekanizma türü arasındaki ilişki analiz edilebilmiştir.

- Bölüm 4 – Firma/Marka Beklentileri:

  Son bölümde oyunlaştırmadan beklenen çıktılar (kullanıcı etkileşimi, memnuniyet, bağlılık, satış veya öğrenme oranı gibi performans göstergeleri) değerlendirilmiştir.

Anket formu çevrimiçi ortamda (Google Forms) uygulanmış, katılımcıların tamamı soruları kendi profesyonel deneyimleri doğrultusunda yanıtlamıştır. Tüm sorular araştırmanın hipotezleriyle doğrudan ilişkili olacak şekilde yapılandırılmıştır.

3.2.2. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile veri toplama

Araştırmanın nitel aşamasında, nicel verilerden elde edilen bulguları desteklemek ve derinlemesine anlamak amacıyla yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Form, oyunlaştırma karar süreçlerinin arka planını, tasarımcıların deneyimlerini ve karar gerekçelerini açıklamaya yöneliktir.

Görüşme formu, anket formu ile aynı olacak şekilde dört ana bölümde kurgulanmıştır:

- Bölüm 1 – Karar Alma Süreci:

  Oyunlaştırma kararının kim tarafından alındığı, sürecin hangi gerekçelerle başlatıldığı ve tasarımcıların bu kararlardaki rolü sorgulanmıştır.

- Bölüm 2 – Tasarımcı Perspektifi:

  Oyunlaştırmanın önerildiği veya reddedildiği proje tipleri, kullanıcı ihtiyaçlarının bu kararlara etkisi ve tasarımcı inisiyatifi incelenmiştir.

- Bölüm 3 – Mekanizma Seçimleri:

  Katılımcılardan, farklı hizmet alanlarında neden belirli oyunlaştırma mekanizmalarını (puan, rozet, görev, vb.) tercih ettikleri; bu tercihlerde teknik, estetik veya kullanıcıya dair hangi kriterlerin etkili olduğu açıklamaları istenmiştir.

- Bölüm 4 – Firma/Marka Beklentileri:

  Oyunlaştırma sürecinde kurumların beklentileri (örneğin kullanıcı bağlılığı, dönüşüm oranı, eğitim tamamlama) ve tasarımcıların bu hedefleri karşılamak için kullandıkları stratejiler tartışılmıştır.

Mülakat soruları açık uçlu biçimde düzenlenmiş, ancak görüşmenin tematik tutarlılığını korumak amacıyla aynı ana başlıklar tüm katılımcılarda tekrarlanmıştır. Görüşmeler ortalama 35–45 dakika sürmüş, kaydı alınarak analiz edilmiştir.

Elde edilen veriler, nicel bulgularda gözlemlenen eğilimleri açıklayıcı nitelikte kodlanmış ve tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Böylece oyunlaştırma karar süreçlerine ilişkin nicel genellemeler, nitel içgörülerle desteklenmiştir.

3.3. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri toplama süreci, ardışık açıklayıcı karma yöntem tasarımına uygun olarak iki aşamada yürütülmüştür. Bu yapı, önce geniş örneklemli nicel verilerle genel eğilimleri belirlemeyi, ardından nitel verilerle bu eğilimleri bağlamsal olarak derinleştirmeyi mümkün kılmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında, oyunlaştırma karar süreçlerindeki genel eğilimleri belirlemek amacıyla anket formu çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

Uygulama süreci şu adımlarla yürütülmüştür:

- Pilot Uygulama: Anket formu, veri toplama sürecinden önce 5 katılımcı üzerinde denenmiş, soruların anlaşılırlığı ve ölçek tutarlılığı test edilmiştir. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra nihai forma geçilmiştir.

- Uygulama Süreci: Nihai form, Google Forms platformu üzerinden çevrimiçi olarak paylaşılmıştır. Katılımcılara e-posta ve profesyonel sosyal ağlar aracılığıyla ulaşılmıştır.

- Uygulama Süresi: Anketin yanıtlanması ortalama 10–12 dakika sürmüştür. Veri toplama süreci yaklaşık üç hafta devam etmiş, ardından sistem kapatılarak veri seti oluşturulmuştur.

- Veri Kontrolü: Eksik veya hatalı doldurulan yanıtlar temizlenmiş, toplam 47 geçerli anket analiz kapsamına alınmıştır.

Bu görüşmelerin amacı, nicel verilerde gözlemlenen eğilimlerin ardındaki nedenleri ve tasarımcıların kişisel deneyimlerini derinlemesine anlamaktır.

Görüşmelere, ankete katılan ve gönüllü olarak ikinci aşamaya katılmayı kabul eden katılımcılar arasından 11 tasarımcı dahil edilmiştir. Katılımcı sayısı, nitel araştırmalarda önerilen "veri doygunluğu" ilkesine uygun biçimde belirlenmiştir; onuncu katılımcıdan sonra yinelenen yanıtlar elde edilmeye başladığı için görüşme süreci sonlandırılmıştır.

Mülakat süreci aşağıdaki şekilde yürütülmüştür:

- İletişim ve rıza: Katılımcılara mülakat öncesinde araştırmanın amacı, süresi, gizlilik esasları ve gönüllülük esasına dayalı katılım koşulları açıklanmış ve onay alınmıştır.
- Uygulama şekli: Görüşmeler, katılımcıların tercihine göre çeşitli çevrimiçi iletişim platformları üzerinden yürütülmüştür.
- Kayıt ve döküm: Tüm görüşmeler katılımcı izniyle sesli olarak kaydedilmiş, sonrasında yazılı dökümler oluşturulmuştur.
- Süre: Görüşmeler ortalama 30–40 dakika sürmüştür.
- Veri güvenliği: Ses kayıtları yalnızca araştırma amacıyla kullanılmış, üçüncü kişilerle paylaşılmamış ve analiz tamamlandıktan sonra güvenli şekilde silinmiştir.

Bu süreç sonunda elde edilen nitel veriler, tematik analiz yöntemiyle çözümlenmek üzere hazırlanmıştır. Böylece hem anket hem mülakat verileri aynı tematik eksende (karar süreci, mekanizma tercihleri, firma beklentileri, tasarımcı perspektifi) eşleştirilebilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Bu çalışmada veriler, ardışık açıklayıcı karma yöntem yaklaşımıyla toplanmış ve iki düzeyde analiz edilmiştir. Nicel aşamada, çevrimiçi form üzerinden elde edilen 47 geçerli anket yanıtı veri temizliği ve kodlama işlemlerinin ardından betimsel istatistiklerle çözümlenmiştir. Likert tipi maddeler ordinal veri olarak ele alınmış, her madde için frekans ve yüzde dağılımları raporlanmıştır. Çoktan seçmeli ve çoklu işaretlemeye izin veren sorularda ise

seçenekler ikili (0/1) göstergelere dönüştürülmüş; böylece her seçeneğin tercih edilme yaygınlığı yüzde olarak sunulmuştur (toplam yüzdelerin %100'ü aşabilmesi, katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebilmesinden kaynaklanmaktadır).

Nitel aşamada, 11 yarı yapılandırılmış görüşmenin dökümleri anonimleştirilmiş (K1–K11) ve tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analiz süreci; veriye aşinalık, açık kodlama, kodların alt temalara gruplanması ve temaların gözden geçirilip adlandırılması adımlarından oluşmuştur. Kodlama, araştırma sorularıyla (karar süreci, mekanizma tercihleri, firma/marka beklentileri ve tasarımcı perspektifi) uyumlu biçimde yürütülmüş; elde edilen temalar katılımcı ifadelerinden alınan örnek alıntılarla desteklenmiştir. Nicel ve nitel bulgular, raporlamada ortak temalar altında yan yana getirilerek bütüncül bir anlatı oluşturulmuştur: nicel veriler eğilimlerin niceliksel resmini sunarken, nitel veriler bu eğilimlerin bağlamsal ve yorumsal açıklamasını sağlamıştır. Tüm aşamalarda katılımcı anonimliği korunmuş, veriler etik ilkelere uygun biçimde saklanmış ve yalnızca araştırma amacıyla kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen anket verileri ile yarı yapılandırılmış görüşmelerden çıkan içgörüler bütüncül biçimde sunulmaktadır. Amaç, araştırma sorularını yanıtlamak ve belirlenen hipotezleri elde edilen bilgilerle değerlendirmektir. Nicel veriler öncelikle betimsel istatistikler (frekans ve yüzde dağılımları, uygun yerlerde özet ölçüler) üzerinden düzenli biçimde yorumlanmış; bulgular grafik ve tablolarla görselleştirilmiştir. İlişkisel değerlendirme Yorumlayıcı ve bağlamsal açıklamalar tercih edilerek, karmaşık modellemelerden kaçınılmıştır.

Nitel aşama, nicel eğilimlerin neden ve nasıl ortaya çıktığını açıklamaya yöneliktir. Görüşme transkriptleri tematik analiz yaklaşımıyla çözümlenmiş; kodlama süreci çalışmanın kuramsal çerçevesiyle uyumlu olarak dört eksende yürütülmüştür: karar süreci, mekanizma tercihleri, firma beklentileri ve tasarımcı perspektifi. Böylece sayısal örüntüler, bağlam ve deneyim anlatılarıyla desteklenmiş; bulgular hem doğrulayıcı hem de açıklayıcı boyutlarıyla bütünleştirilmiştir.

Raporlama boyunca, çoklu işaretlemeler ve birden fazla bağlamda verilen yanıtların oluşturabileceği sınırlılıklar açıkça belirtilmiş; görsellerin altında, gözlenen dağılımların pratik açıdan ne anlama geldiği vurgulanmıştır. Bölümün genel yaklaşımı, verinin işaret ettiği dikkat çekici örüntüleri irdeleyici bir biçimde ortaya koymak; takip eden tartışma ve sonuç kısımlarına sağlam bir zemin hazırlamaktır.

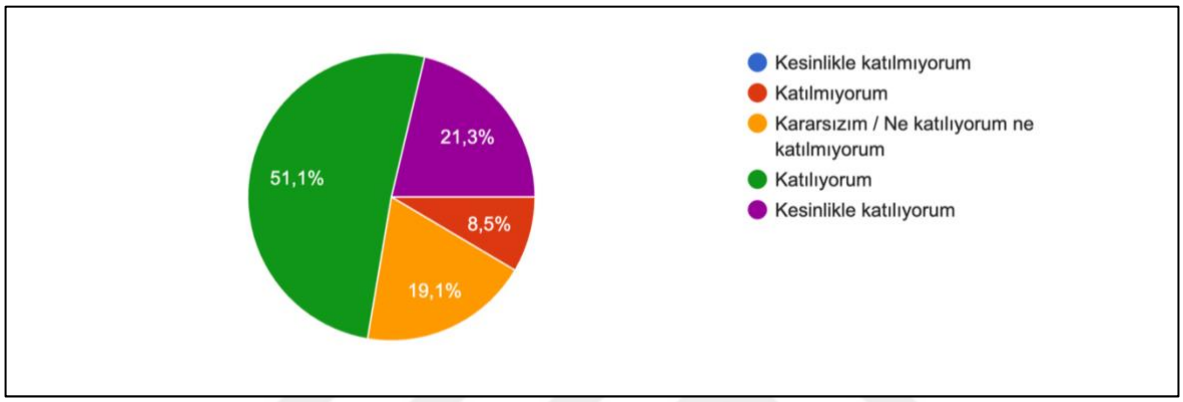
4.1. Anket Bulguları ve Tartışma

Bu bölümde, araştırmanın nicel ayağını oluşturan ve 47 tasarımcıdan toplanan anket verileri özetlenmekte, elde edilen eğilimler araştırma soruları (paydaş rolleri, mekanizma–hizmet uyumu, firma beklentileri) bağlamında tartışılmaktadır. Analiz, önce betimsel istatistiklerle (frekans–yüzde) genel dağılımları sunmakta; ardından bulgular, ilgili yazınla ilişkilendirilerek yorumlanmaktadır. Çoktan seçmeli ve çoklu işaretlemeye izin veren maddelerde, seçeneklerin yüzdelerinin toplamı %100'ü aşabileceğinden oranlar seçim yaygınlığı olarak raporlanmıştır.

Bu yaklaşım, oyunlaştırma kararlarının hangi gerekçelerle ve hangi bağlamlarda öne çıktığını sayısal olarak görünür kılarken; sonraki alt bölümlerde nitel içgörülerle desteklenen tartışmaya zemin hazırlamaktadır.

4.1.1. Karar alma süreci

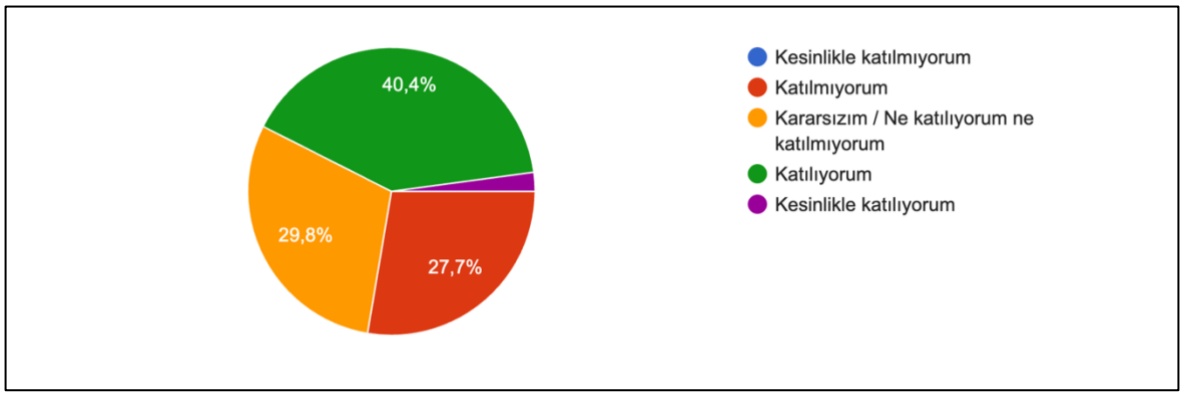
Bu bölünde ankette ‘‘Karar Alma Süreci’’ bölümüne ait bulgular değerlendirilmiştir.



Şekil 4.1. Kullanıcı gereksinimleri nedeniyle oyunlaştırma kararı grafiği

Şekil 4.1. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘Kullanıcı ihtiyaçları ve beklentileri nedeniyle oyunlaştırma kullanılmasına karar verildi’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

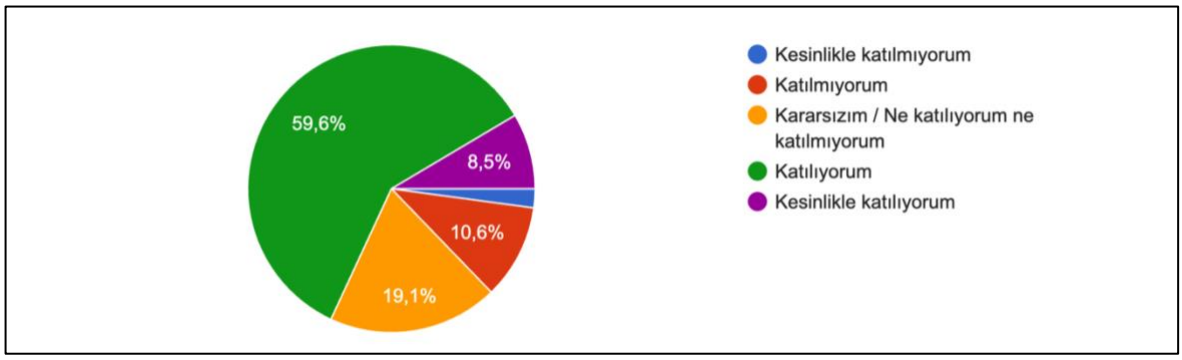
Bulgular, oyunlaştırma kararlarının paydaş temelli gerekçelendirmesinde “kullanıcı” rolünün belirgin biçimde öne çıktığını göstermektedir. Olumlu yanıtların %72,4’ü, kararın kullanıcı gereksinimleri ve beklentilerine dayandırıldığını belirtmektedir; bu durum, paydaşlar arasında kullanıcı merkezli gerekçenin baskın olduğu bir ağırlık dağılımına işaret eder. Bu bulgu, “Karar sürecinde paydaşların (kullanıcı, yönetici, tasarımcı vb.) rollerinin ağırlığı nedir?” araştırma sorusu kapsamında, kullanıcı rolünün karar sürecindeki göreli ağırlığının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, “Oyunlaştırma kararları paydaşlara bağlı (kullanıcı, marka, tasarımcı vb.) olarak farklılık gösterir.” hipotezi açısından da ön destek sağlamaktadır; zira elde edilen bulgular, paydaş temelli farklılaşmanın kullanıcı lehine asimetrik biçimde dağıldığını göstermektedir. Bununla birlikte, tek maddeye dayalı öz-bildirim verisi ve olası sosyal beğenirlik yanlılığı ile sektör veya ürün bağlamındaki çeşitlilik bu yorumun genellenebilirliğini sınırlamaktadır.



Şekil 4.2. Yönetici talebiyle oyunlaştırma kararı grafiği

Şekil 4.2. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘Yönetici talebi ve yönlendirmesiyle oyunlaştırma kullanılmasına karar verildi.’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

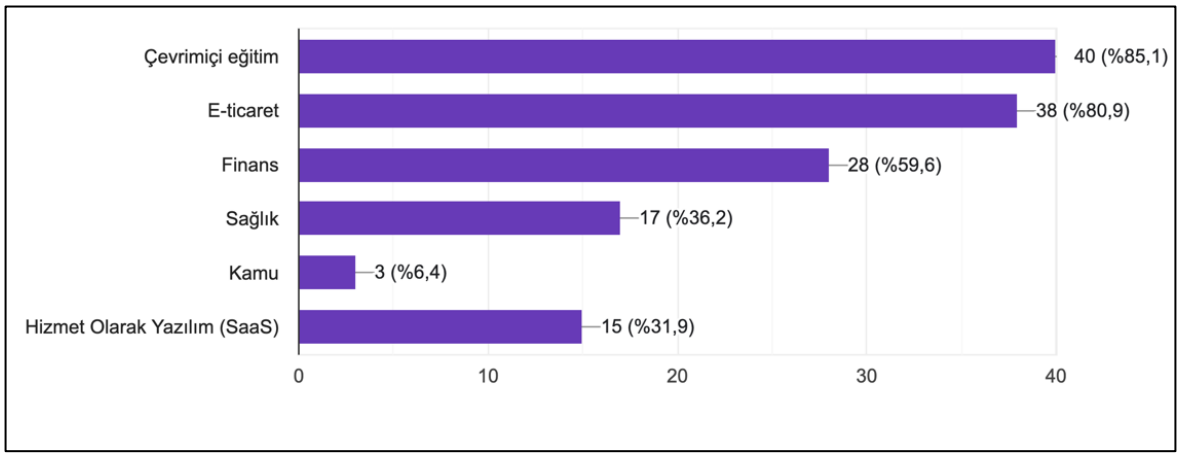
Bulgular, oyunlaştırma kararlarının verilme sürecinde yöneticilerin ve marka sahiplerinin etkisine ilişkin katılımcı görüşlerinin dengeli ancak belirsiz bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Olumlu değerlendirmelerin (%42,5) olumsuzlara (%27,7) yalnızca sınırlı bir üstünlük sağlaması ve kararsızların yüksek oranı (%29,8), yönetici etkisinin projeden projeye değişen bir yapıda algılandığını göstermektedir. Bu durum, “Karar sürecinde paydaşların (kullanıcı, yönetici, tasarımcı vb.) rollerinin ağırlığı nedir?” araştırma sorusu açısından, yönetici rolünün karar alma sürecinde orta düzeyde, bağlama bağlı bir ağırlığa sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, “Oyunlaştırma kararları paydaşlara bağlı (kullanıcı, marka, tasarımcı vb.) olarak farklılık gösterir.” hipotezini de destekler niteliktedir; zira kullanıcı gerekçesinin baskın olduğu ilk sorunun aksine, yönetici beklentilerine dayalı kararların daha parçalı ve belirsiz bir görünüm sergilediği görülmektedir. Bu farklılaşma, yöneticilerin oyunlaştırmayı genellikle “ölçülebilir performans” veya “pazarlama değeri” perspektifinden ele almasıyla açıklanabilir. Uygulamada, bu dengesizliği azaltmak adına yönetici yönlendirmelerinin, tasarım sürecinin erken aşamalarında kullanıcı verileri ve deneysel prototiplerle desteklenmesi; böylece kararların hem kurumsal hedeflerle hem de kullanıcı değeriyle uyumlu biçimde dengelenmesi önerilmektedir.



Şekil 4.3. Tasarım ekibi inisiyatifiyle oyunlaştırma kararı grafiği

Şekil 4.3. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘Tasarım ekibinin inisiyatifi ve yönlendirmesi ile oyunlaştırma kullanılmasına karar verildi.’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

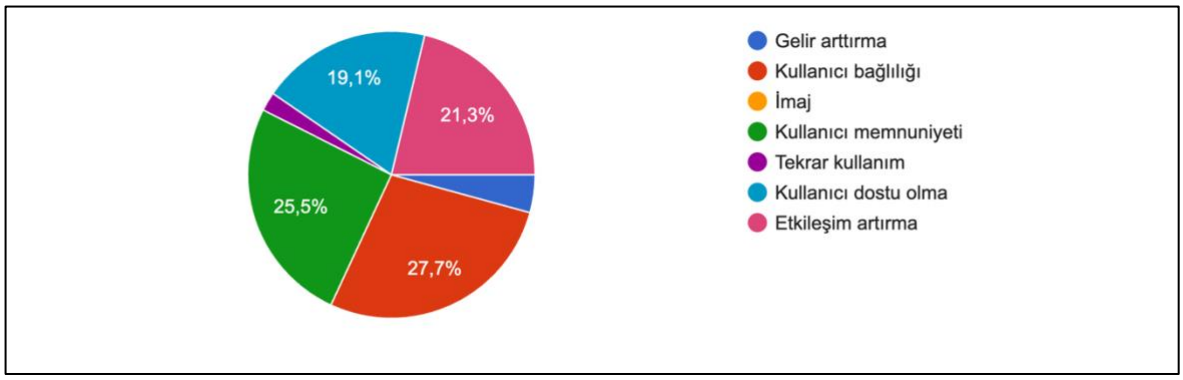
Bulgular, tasarım ekibinin oyunlaştırma kararlarındaki yönlendirici rolünün paydaşlar arasında belirgin bir ağırlığa sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %68,1’inin bu ifadeye katılması, tasarımcıların karar alma sürecinde yalnızca uygulayıcı değil, aynı zamanda stratejik karar verici konumda olduklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, “Karar sürecinde paydaşların (kullanıcı, yönetici, tasarımcı vb.) rollerinin ağırlığı nedir?” araştırma sorusu açısından değerlendirildiğinde, tasarımcıların mesleki uzmanlıkları ve deneyimlerinin karar süreçlerinde etkin belirleyicilerden biri olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu bulgu, “Oyunlaştırma kararları paydaşlara bağlı (kullanıcı, marka, tasarımcı vb.) olarak farklılık gösterir.” hipotezini de desteklemektedir; çünkü kullanıcı gereksinimlerinin belirleyici olduğu ilk bulgulara kıyasla, burada karar sürecinin daha fazla profesyonel bilgiye ve tasarım yargısına dayandığı görülmektedir. Tasarım ekibinin yönlendirici konumu, oyunlaştırmanın sadece iş hedefleriyle değil, aynı zamanda kullanıcı deneyimi kalitesi ve etkileşim dinamikleriyle uyumlu biçimde kurgulanmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, tasarımcıların oyunlaştırma stratejilerinde hem analitik hem de sezgisel yaklaşımları bütünleştirmesi önerilmektedir.



Şekil 4.4. Oyunlaştırmanın uygun görüldüğü hizmet alanları çoklu seçim grafiği

Şekil 4.4. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘Size göre oyunlaştırma kullanımının en uygun olduğu alanlar hangileridir? Sizin için öne çıkan 3 sektörü belirtiniz. (Seçenekler arasından çoklu işaretleme)’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

Anket sonuçlarına göre ilgili soru için, çevrimiçi eğitim 40 (%85,1), e-ticaret 38 (%80,9), finans 28 (%59,6), sağlık 17 (%36,2), hizmet olarak yazılım (SaaS) 15 (%31,9) ve Kamu 3 (%6,4) sonuçları elde edilmiştir. Bu örüntü, oyunlaştırmanın en uygun görüldüğü alanların belirgin biçimde eğitim ve e-ticaret etrafında kümelendiğini, finans, hizmet olarak yazılım (SaaS) ve sağlık alanlarının orta düzey bir potansiyel alan olarak algılandığını, kamu tarafında ise ihtiyatlı bir yaklaşım benimsendiğini göstermektedir. Bu bulgular, “Oyunlaştırma kararları hizmet tipine bağlı olarak farklılık gösterir.” hipotezini destekler niteliktedir; zira uygunluk algısı hizmet türüne göre anlamlı şekilde ayrışmaktadır. Ayrıca “Hangi oyunlaştırma mekanizmaları hangi hizmet tiplerinde daha çok tercih edilir?” araştırma sorusu açısından, ilerleyen alt sorularda mekanizma tercihlerinin bu dört baskın alan (e-öğrenme, e-ticaret, finans, sağlık) için farklı tamamlayıcı kombinasyonlara (ör. e-öğrenmede seviye/görev + rozet; e-ticarette puan/rozet + anlık geri bildirim) yönelmesinin beklenebilir olduğuna dair öncül bir zemin sunmaktadır. Uygulamada, hizmet tipine göre hedef metriklerin (tamamlama, dönüşüm, tekrar kullanım) baştan tanımlanması ve bu metriklerle hizalı mekanizma setlerinin test edilmesi önerilebilir.

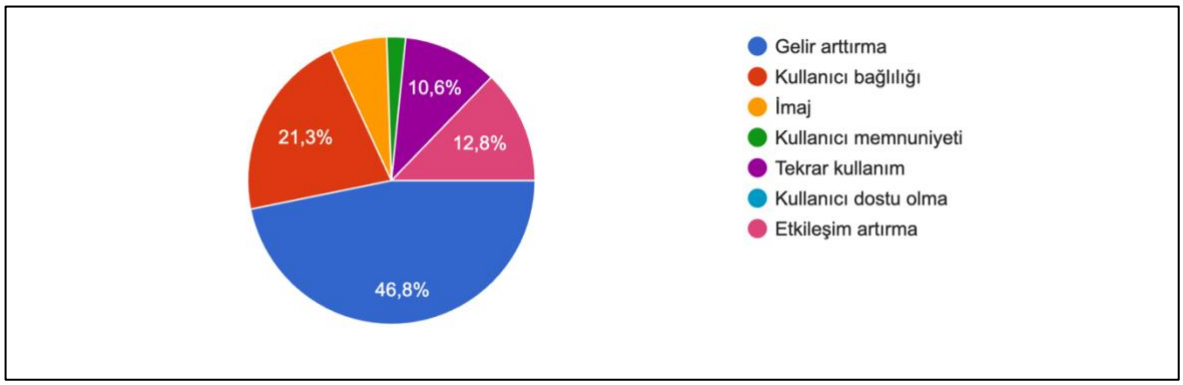


Şekil 4.5. Tasarımcı yönlendirmesinde öne çıkan gerekçeler grafiği

Şekil 4.5. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘Tasarımcı yönlendirmesiyle oyunlaştırma kararı alındığında en çok hangi gerekçe dile getirilir?’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

Bulgular, tasarımcı yönlendirmesiyle verilen oyunlaştırma kararlarında öne çıkan gerekçenin büyük ölçüde kullanıcı bağlılığı olduğunu göstermektedir: %27,7 (13). Bunu Kullanıcı memnuniyeti: %25,5 (12) ve Etkileşim artırma: %21,3 (10) izlemektedir. Daha düşük oranlarda Kullanıcı dostu olma: %19,1 (9), Gelir arttırma: %4,3 (2) ve Tekrar kullanım: %2,1 (1) rapor edilmiştir. Bu dağılım, tasarımcıların kararları meşrulaştırırken öncelikle davranışın sürekliliği (bağlılık) ve deneyim kalitesi (memnuniyet–etkileşim) eksenlerini temel aldıklarını; doğrudan ticari çıktıları (gelir) ise ikincil düzeyde konumlandırdıklarını göstermektedir.

Bu sonuca göre, “Karar sürecinde paydaşların (kullanıcı, yönetici, tasarımcı vb.) rollerinin ağırlığı nedir?” araştırma sorusu açısından, tasarımcıların yalnızca uygulama kararı alan değil, aynı zamanda kararın gerekçe çerçevesini de belirleyen birincil aktörler olduğunu göstermektedir. Ayrıca bulgular, “Oyunlaştırma kararları paydaşlara bağlı (kullanıcı, marka, tasarımcı vb.) olarak farklılık gösterir.” hipotezini desteklemektedir; zira kullanıcı/deneyim odaklı gerekçelerin tasarımcı inisiyatifinde belirginleştiği, yönetici/marka merkezli ticari gerekçelerin ise görece sınırlı kaldığı görülmektedir.

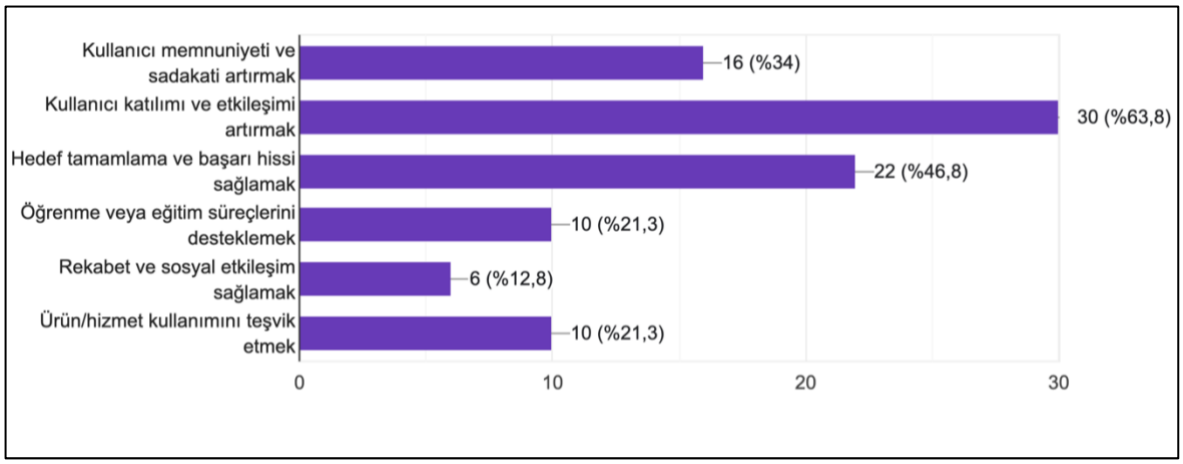


Şekil 4.6. Yönetici/marka yönlendirmesinde öne çıkan gerekçeler grafiği

Şekil 4.6. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘Yönetici/marka yönlendirmesiyle oyunlaştırma kararı alındığında en çok hangi gerekçeler dile getirilir?’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

Bulgular, yönetici/marka yönlendirmesi söz konusu olduğunda gerekçelerin belirgin biçimde ticari çıktılar etrafında toplandığını göstermektedir. En çok dile getirilen gerekçe Gelir arttırma: %46,8 (22) olup; bunu Kullanıcı bağlılığı: %21,3 (10), Etkileşim artırma: %12,8 (6), Tekrar kullanım: %10,6 (5), İmaj: %6,4 (3) ve Kullanıcı memnuniyeti: %2,1 (1) izlemektedir. Bu dağılım, yönetici/marka perspektifinde oyunlaştırmanın öncelikle ölçülebilir iş hedefleri (gelir, dönüşüm) ve marka iletişimi ile hizalanan bir araç olarak konumlandığını; kullanıcı merkezli gerekçelerin ise daha çok bağlılık/etkileşim başlıkları altında ikinci planda kaldığını düşündürmektedir.

Bu sonuç, “Karar sürecinde paydaşların (kullanıcı, yönetici, tasarımcı vb.) rollerinin ağırlığı nedir?” araştırma sorusu açısından, yönetici/marka aktörlerinin kararın hedef fonksiyonunu (ticari ve iletişimsel metrikler) belirlemede etkili olduğunu; tasarımcıların ise bu hedefleri kullanıcı deneyimiyle uyumlu çözümlere çeviren taraf olarak konumlandığını göstermektedir. Ayrıca bulgular, “Oyunlaştırma kararları paydaşlara bağlı (kullanıcı, marka, tasarımcı vb.) olarak farklılık gösterir.” hipotezini desteklemektedir; çünkü tasarımcı yönlendirmesinde öne çıkan gerekçeler (ör. deneyim/etkileşim) ile yönetici/marka yönlendirmesinde öne çıkan gerekçeler (ör. gelir/marka) farklılaşan bir meşrulaştırma çerçevesi sunmaktadır. Uygulamada, bu iki perspektifin erken safhada ortak KPI setleri (ör. dönüşüm + tekrar kullanım/bağlılık) ile hizalanması ve kararların deneysel testlerle doğrulanması önerilir.



Şekil 4.7. Oyunlaştırma karar sürecinde belirleyici olan kullanıcı ihtiyaçları grafiği

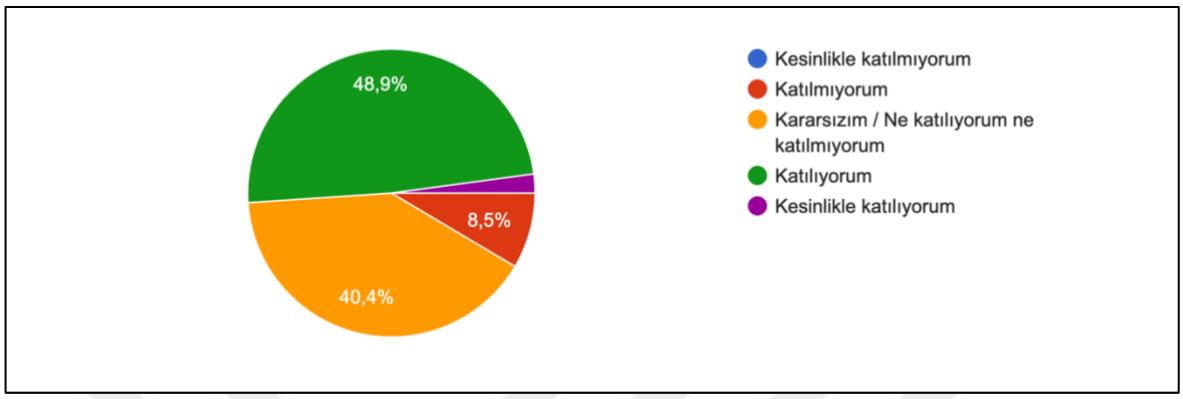
Şekil 4.7. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘Hangi kullanıcı ihtiyaçları oyunlaştırma kullanma kararlarında belirleyici olur? Size göre en öne çıkan 2 ihtiyacı belirtiniz. (Seçenekler arasından çoklu işaretleme)’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

Bulgular, kararların kullanıcı tarafında en çok “Kullanıcı katılımı ve etkileşimi artırmak” ekseninde yoğunlaştığını göstermektedir: %63,8 (30). Bunu “Hedef tamamlama ve başarı hissi sağlamak”: %46,8 (22) ve “Kullanıcı memnuniyeti ve sadakati artırmak”: %34,0 (16) izlemektedir. Orta düzeyde “Öğrenme veya eğitim süreçlerini desteklemek”: %21,3 (10) ve “Ürün/hizmet kullanımını teşvik etmek”: %21,3 (10) tercih edilmiştir; “Rekabet ve sosyal etkileşim sağlamak” ise daha sınırlı kalmıştır: %12,8 (6). Bu dağılım, oyunlaştırma kararlarında kullanıcı ihtiyaçlarının ağırlığının; önce etkileşim ve katılımın sürekliliği, ardından başarı/ilerleme duygusu ve memnuniyet/bağlılık etrafında şekillendiğini göstermektedir.

Bu sonuç, “Karar sürecinde paydaşların (kullanıcı, yönetici, tasarımcı vb.) rollerinin ağırlığı nedir?” araştırma sorusu açısından, kullanıcı ihtiyaçlarının kararın gerekçe çerçevesini belirlemede yüksek ağırlığa sahip olduğunu; aynı zamanda “Oyunlaştırma kararları paydaşlara bağlı (kullanıcı, marka, tasarımcı vb.) olarak farklılık gösterir.” hipotezine kullanıcı lehine bir destek sunduğunu göstermektedir.

4.1.2. Tasarımcı perspektifi

Bu bölünde ankette ‘‘Tasarımcı Perspektifi’’ bölümüne ait bulgular değerlendirilmiştir.

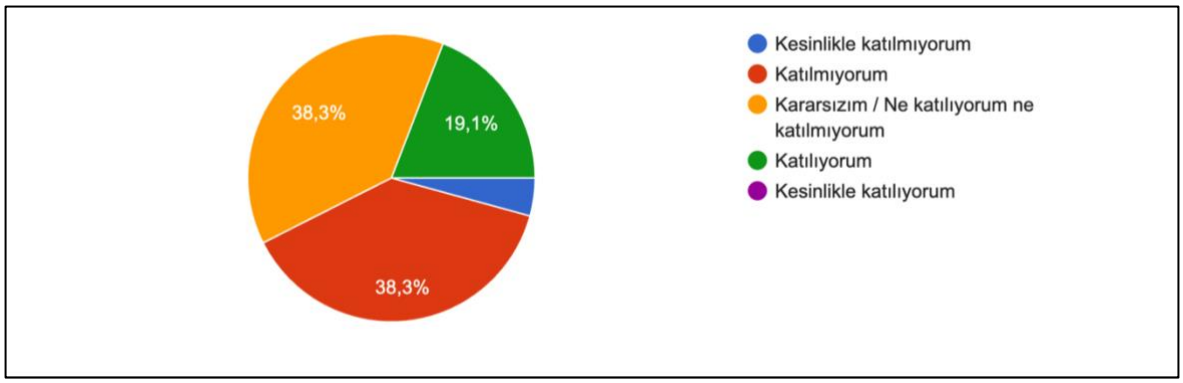


Şekil 4.8. Tasarımcı yaklaşımının oyunlaştırma kararı üzerindeki etkisi grafiği

Şekil 4.8. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘Oyunlaştırma kullanımı kararında kendi tasarım yaklaşımımın etkili olduğunu düşünüyorum.’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

Bulgular, katılımcıların önemli bir kısmının kendi tasarım yaklaşımının oyunlaştırma kararlarında etkili olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Katılıyorum: %48,9 (23), Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum: %40,4 (19), Katılmıyorum: %8,5 (4), Kesinlikle katılıyorum: %2,1 (1). Genel örüntü, tasarımcıların kendilerini karar sürecinde etkili/etkinleştirici bir paydaş olarak konumlandırdıklarını; ancak kayda değer bir belirsizlik alanı bulunduğunu (kararsızlık oranının yüksekliği) ortaya koymaktadır.

Bu sonuç, “Karar sürecinde paydaşların (kullanıcı, yönetici, tasarımcı vb.) rollerinin ağırlığı nedir?” araştırma sorusu açısından, tasarımcıların yalnızca uygulayıcı değil, kararın gerekçesini ve çerçevesini şekillendiren yüksek etkili bir paydaş olarak algılandığını göstermektedir. Ayrıca bulgular, “Oyunlaştırma kararları paydaşlara bağlı (kullanıcı, marka, tasarımcı vb.) olarak farklılık gösterir.” hipotezini destekler niteliktedir; zira tasarımcı etkisine ilişkin öznel algı güçlü olmakla birlikte, önceki sorularda görülen kullanıcı ve yönetici temelli gerekçelendirmelerle karşılaştırıldığında bağlama göre farklılaşan denge olduğu görülmektedir.

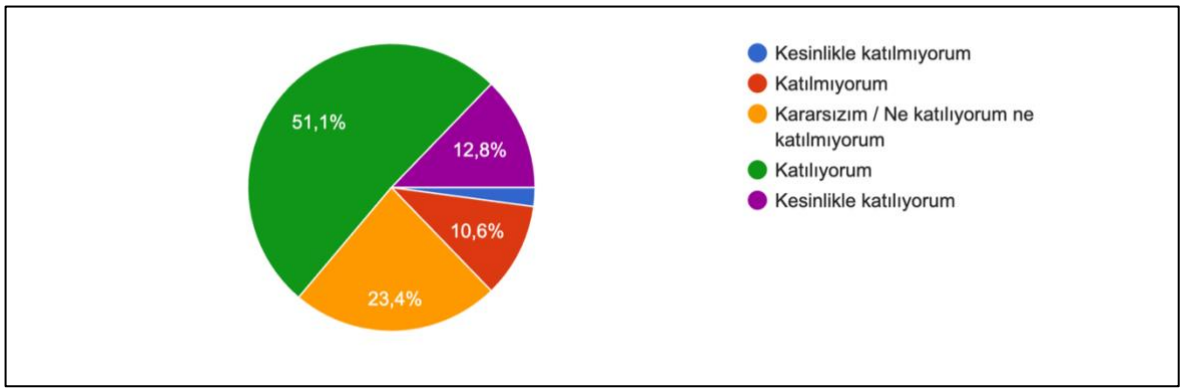


Şekil 4.9. Kullanıcı ihtiyaçları ile tasarım görüşü arasında çatışma algısı grafiği

Şekil 4.9. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘Oyunlaştırma kararlarında kullanıcı ihtiyaçları ile kendi tasarım görüşlerim arasında zaman zaman çatışma yaşadım.’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

Bulgular, katılımcıların önemli bir bölümünün bu ifade karşısında kararsız kaldığını ve çatışma yaşamadığını belirttiğini göstermektedir: %38,3 (18) “Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %38,3 (18) “Katılmıyorum”, %19,1 (9) “Katılıyorum” ve %4,3 (2) “Kesinlikle katılmıyorum”. Örüntü, kullanıcı ihtiyaçları ile tasarımcı görüşleri arasındaki olası gerilimlerin bağlamsal ve durumsal olduğunu; çoğu durumda ya belirgin bir çatışma algılanmadığını ya da katılımcıların bu gerilimi kararsız bir alanda deneyimlediğini göstermektedir.

Bu sonuç, “Karar sürecinde paydaşların (kullanıcı, yönetici, tasarımcı vb.) rollerinin ağırlığı nedir?” araştırma sorusu bağlamında, tasarımcıların kullanıcı ihtiyaçlarına göre kendi görüşlerini çoğunlukla uyumlandırdıklarını; ancak belirli durumlarda çatışma algısının ortaya çıktığını göstermektedir. Ayrıca bulgular, “Oyunlaştırma kararları paydaşlara bağlı (kullanıcı, marka, tasarımcı vb.) olarak farklılık gösterir.” hipotezini destekler nitelikte bir çeşitlilik işaret eder; zira paydaş önceliklerinin ve proje bağlamının değişmesi, çatışma algısının da değişmesine yol açtığı değerlendirilmektedir.

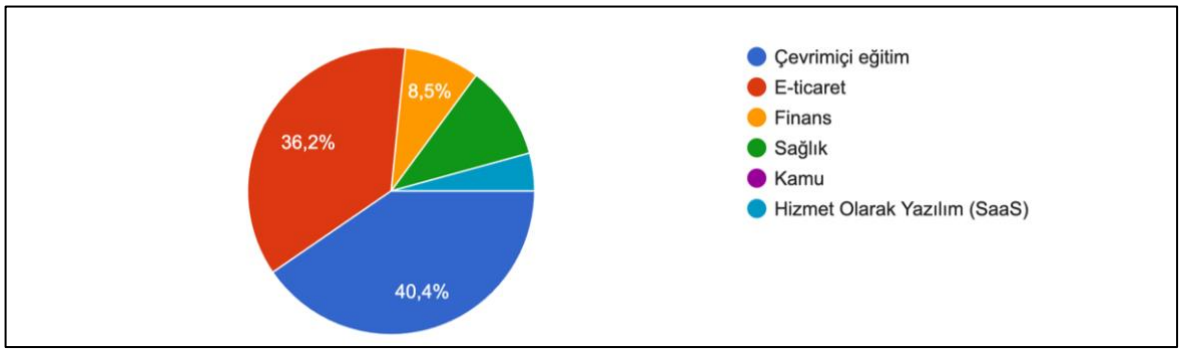


Şekil 4.10. Yönetici beklentilerinin tasarım kararları üzerindeki etkisi grafiği

Şekil 4.10. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘Yöneticilerin beklentileri, oyunlaştırma sürecinde tasarım kararlarımı sınırladı.’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

Bulgular, yönetsel beklentilerin tasarım kararları üzerinde belirgin bir kısıtlama algısı yarattığını göstermektedir. Katılıyorum: %51,1 (24), Kesinlikle katılıyorum: %12,8 (6), Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum: %23,4 (11), Katılmıyorum: %10,6 (5), Kesinlikle katılmıyorum: %2,1 (1). Bu dağılım, yöneticilerin beklentilerinin özellikle kapsam, zaman ve metrik öncelikleri üzerinden tasarım seçeneklerini daraltabildiğini; ancak hatırı sayılır bir kesimin de bu etkiyi bağlamsal gördüğünü (kararsızlık oranı) göstermektedir.

Bu sonuç, “Karar sürecinde paydaşların (kullanıcı, yönetici, tasarımcı vb.) rollerinin ağırlığı nedir?” araştırma sorusu açısından, yönetici/marka aktörlerinin kararın sınır koşullarını (KPI, süre, bütçe, risk) belirlemede etkili bir ağırlığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bulgular, “Oyunlaştırma kararları paydaşlara bağlı (kullanıcı, marka, tasarımcı vb.) olarak farklılık gösterir.” hipotezini desteklemektedir; zira kullanıcı ve tasarımcı temelli gerekçelendirmelerle karşılaştırıldığında, yönetici beklentilerinin kısıtlayıcı/çerçeveleyici etkisi daha belirginleşmektedir.



Şekil 4.11. Oyunlaştırma önerme eğilimi grafiği

Şekil 4.11. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘Oyunlaştırma önerme eğilimim en çok şu tür projelerde ortaya çıkıyor.’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

Bulgular, önerme eğilimi en çok Çevrimiçi eğitim: %40,4 (19) ve E-ticaret: %36,2 (17) projelerinde ortaya çıkmaktadır. Bunu Sağlık: %10,6 (5), Finans: %8,5 (4) ve Hizmet Olarak Yazılım (SaaS): %4,3 (2) izlemektedir. Bu dağılım, uygulayıcıların oyunlaştırmayı öncelikle öğrenme/tamamlama ve işlem-odaklı etkileşim/dönüşüm bağlamlarında önermeye daha yatkın olduklarını göstermektedir.

Bu sonuç, “Oyunlaştırma kararları hizmet tipine bağlı olarak farklılık gösterir.” hipotezini destekler niteliktedir; ayrıca “Hangi oyunlaştırma mekanizmaları hangi hizmet tiplerinde daha çok tercih edilir?” araştırma sorusu açısından da ileride mekanizma seçiminin bu iki alanda (e-öğrenme ve e-ticaret) farklı tamamlayıcı kombinasyonlara eğilim gösterebileceğine dair başlangıç kanıtı sunduğu görülmektedir.

Anketin 12. Sorusunda anket katılımcılarına ‘‘Oyunlaştırma kullanmayı önermediğiniz bir proje türüne örnek verebilir misiniz? Neden?’’ sorusu sorulmuş ve opsiyonel olarak açık uçlu cevap şeklinde yanıtlamaları beklenmiştir. 29 katılımcı bu soruya farklı detay düzeylerinde yanıt vermiş bu yanıtların analiz edilmesiyle aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

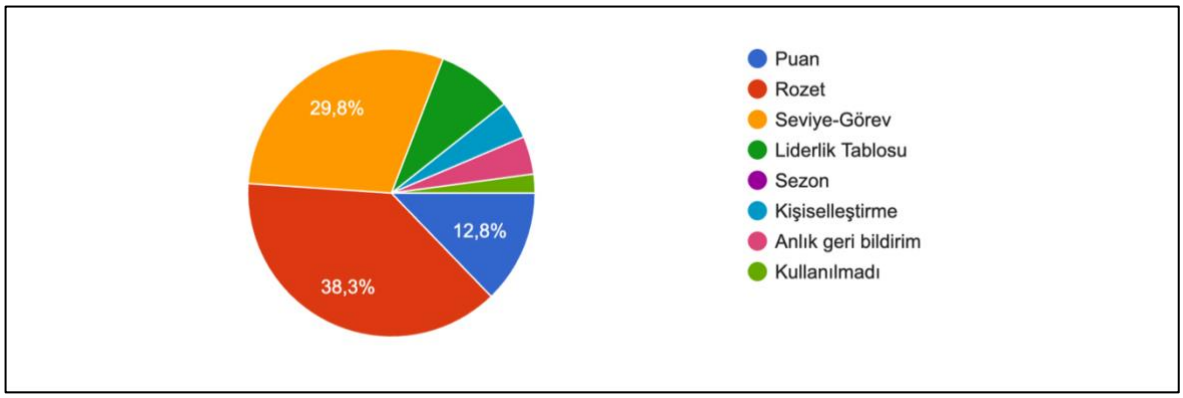
Tema	#	Atıf frekansı	Gerekçe
Sağlık		13	tıbbi ciddiyet, yanlış yönlendirme riski, etik hassasiyet
Kamu/Resmi		10	resmi süreçlerin doğası, tarafsızlık ve güven ilkesi, mecburi kullanım
Finans/Bankacılık		6	güven/etik, regülasyon ve kötüye kullanım riski
Acil/Güvenlik		5	kritik durumlarda dikkati dağıtma riski
Hassas Veri/Gizlilik		5	mahremiyet, kişisel veri hassasiyeti
Bilgilendirme/Utility/Landing		3	tek amaçlı/işlevsel akışta oyunlaştırmanın gereksizliği
Bağımlılık/Etik Risk		2	aşırı teşvik ve bağımlılık riski
B2B/Profesyonel bağlam		2	profesyonel ortamlarda uygun düşmeyen oyun dili

Şekil 4.12. Oyunlaştırma kullanmama tercihinin gerekçeleri tablosu

Bulgulara göre, açık uçlu yanıtlar oyunlaştırmanın yüksek ciddiyet, yüksek risk ve yüksek regülasyon içeren bağlamlarda temkinli değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu tematik örüntü, S11'de (Oyunlaştırma önerme eğilimim en çok şu tür projelerde ortaya çıkıyor.'') sağlık ve finansın görece düşük tercih edilmesiyle ve anketin ilerleyin sorularında edinilen bulgulara göre kamu/sağlıkta "oyunlaştırma kullanılmadı" yanıtlarının diğer yanıtlara göre baskın bulgu olmasından dolayı tutarlılık göstermektedir. Ayrıca "utility/bilgilendirme" niteliğindeki ürünlerde oyunlaştırmanın katma değeri düşük algılanmakta; odaklı görev akışını bozabileceği düşünülmektedir.

4.1.3. Mekanizma seçimleri

Bu bölünde ankette ''Tasarımcı Perspektifi'' bölümüne ait bulgular değerlendirilmiştir. Anket katılımcılarına çevrimiçi eğitim, e-ticaret, finans, sağlık, kamu, hizmet olarak yazılım (Saas) hizmet/proje tiplerinde hangi oyunlaştırma mekanizmasını en sık kullandıkları anlamak için 6 soru sorulmuş ve elde edilen yanıtlar doğrultusunda hizmet tiplerine göre aşağıda belirtilen değerlendirmeler yapılmıştır. Bu bölümün ana amaçlarından biri de katılımcılardan elde edilen yanıtlar ve değerlendirmeler sonucunda ''Hizmet tipi X Mekanizma Tercihi'' tablosu hazırlamaktır.

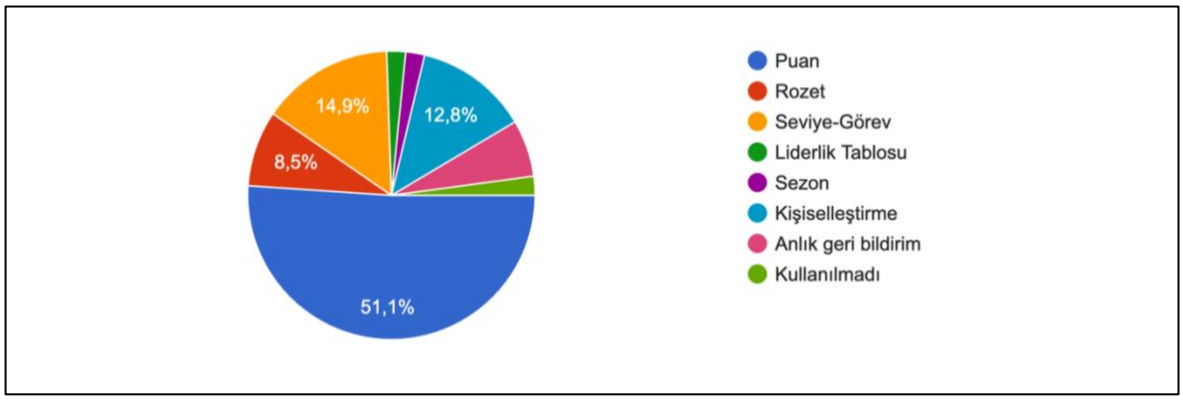


Şekil 4.13. Çevrimiçi eğitim projelerinde mekanizma tercihi grafiği

Şekil 4.13. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘Çevrimiçi eğitim projelerinde en sık kullandığınız oyunlaştırma mekanizması nedir?’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

Bulgular, çevrimiçi eğitim bağlamında en sık tercih edilen mekanizmanın rozet olduğunu göstermektedir: %38,3 (18). Bu mekanizmayı seviye-görev: %29,8 (14), puan: %12,8 (6) ve liderlik Tablosu: %8,5 (4) izlemektedir. Daha düşük oranlarda anlık geri bildirim: %4,3 (2) ve kişiselleştirme: %4,3 (2) bildirilmiş; kullanılmadı: %2,1 (1) ifadesi sınırlı kalmıştır. Örüntü, çevrimiçi eğitim ilerleme görünürlüğünü ve başarı işaretlerini güçlendiren rozet ile seviye-görevin ana mekanizma olarak konumlandığını; performansı anlık teşvik eden ya da bireyselleştiren mekanizmaların ise tamamlayıcı rolde kaldığını göstermektedir.

Bu sonuç, “Oyunlaştırma kararları hizmet tipine bağlı olarak farklılık gösterir.” hipotezini desteklemekte; ayrıca “Hangi oyunlaştırma mekanizmaları hangi hizmet tiplerinde daha çok tercih edilir?” araştırma sorusu açısından, e-öğrenme bağlamında çekirdek (rozet, seviye-görev) ve tamamlayıcı (puan, liderlik tablosu, anlık geri bildirim, kişiselleştirme) mekanizma setlerinin ayrıştığını ortaya koymaktadır.

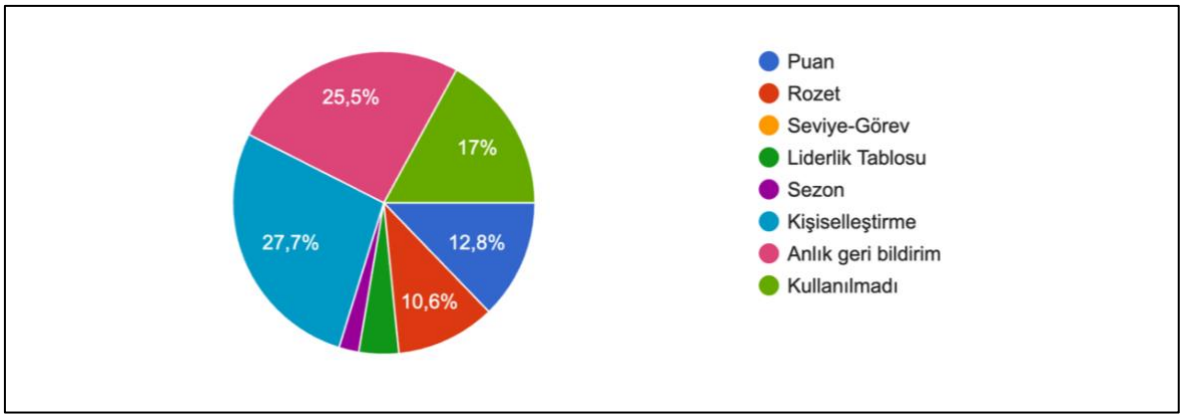


Şekil 4.14. E-ticaret projelerinde mekanizma tercihi grafiği

Şekil 4.14. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘E-ticaret projelerinde en sık kullandığınız mekanizma nedir?’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

Bulgular, E-ticaret bağlamında en sık tercih edilen mekanizma Puan: %51,1 (24) olup; Seviye-Görev: %14,9 (7) ve Kişiselleştirme: %12,8 (6) bunu izlemektedir. Daha düşük oranlarda Rozet: %8,5 (4) ve Anlık geri bildirim: %6,4 (3) rapor edilmiştir. Az sayıda seçim Sezon: %2,1 (1), Kullanılmadı: %2,1 (1) ve Liderlik Tablosu: %2,1 (1) yönündedir. Örüntü, e-ticarette işlem akışlarını teşvik eden puan mekanizmasının çekirdekte konumlandığını; seviye-görev ve kişiselleştirme ile birlikte davranışın sürekliliği ve alışveriş deneyiminin uyumlaştırılması hedeflerinin öne çıktığını göstermektedir.

Bu sonuç, “Oyunlaştırma kararları hizmet tipine bağlı olarak farklılık gösterir.” hipotezini desteklemektedir; zira e-ticarette puan/teşvik temelli yaklaşım baskınlaşırken, çevrimiçi eğitimde görülen mekanizma tercihleriyle karşılaştırıldığında belirgin bir ayrışma gözlenmektedir. Ayrıca bulgular, “Hangi oyunlaştırma hangi hizmet tiplerinde daha çok tercih edilir?” araştırma sorusu açısından, e-ticarette puanın tercih edilen ana mekanizma; seviye-görev, kişiselleştirme, rozet ve anlık geri bildirimin tamamlayıcı bir set olarak konumlandığına işaret etmektedir.

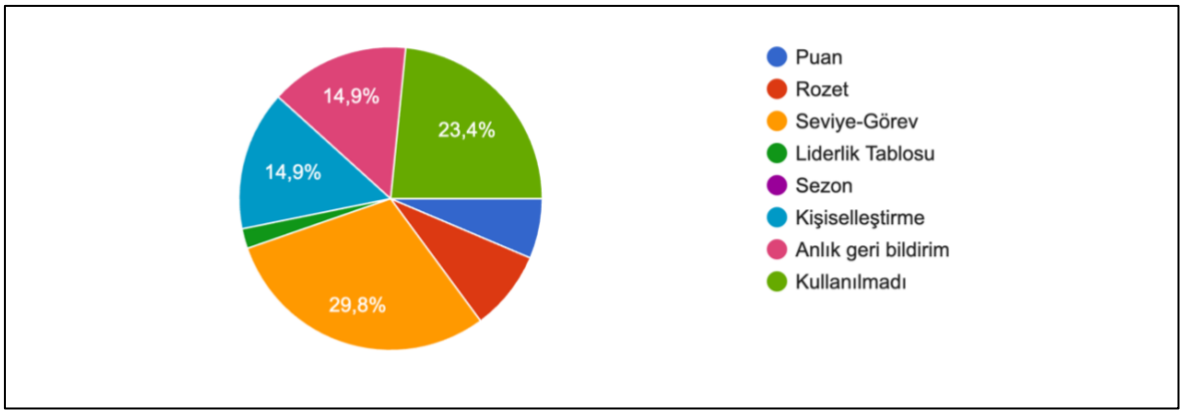


Şekil 4.15. Finans projelerinde mekanizma tercihi grafiği

Şekil 4.15. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘Finans projelerinde en sık kullandığınız mekanizma nedir?’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

Bulgular, finans bağlamında en sık tercih edilen mekanizmalar sırasıyla kişiselleştirme: %27,7 (13) ve anlık geri bildirim: %25,5 (12) olmuştur. Bunu kullanılmadı: %17,0 (8), puan: %12,8 (6) ve rozet: %10,6 (5) izlemektedir. Daha sınırlı tercih edilen seçenekler liderlik tablosu: %4,3 (2) ve sezon: %2,1 (1) şeklindedir. Bu dağılım, finans projelerinde kullanıcıya özel akışların ve eşik/uyarı temelli mikro geri bildirimlerin öne çıktığını; rekabetçi/başarı işaretleri (rozet, liderlik tablosu) ile sezon kurgularının ise görece ikincil kaldığını göstermektedir.

Bu sonuç, “Oyunlaştırma kararları hizmet tipine bağlı olarak farklılık gösterir.” hipotezini desteklemekte; ayrıca “Hangi oyunlaştırma mekanizmaları hangi hizmet tiplerinde daha çok tercih edilir?” araştırma sorusu açısından finans bağlamında kişiselleştirme ve anlık geri bildirim ekseninin çekirdeğe yerleştiğine işaret etmektedir.

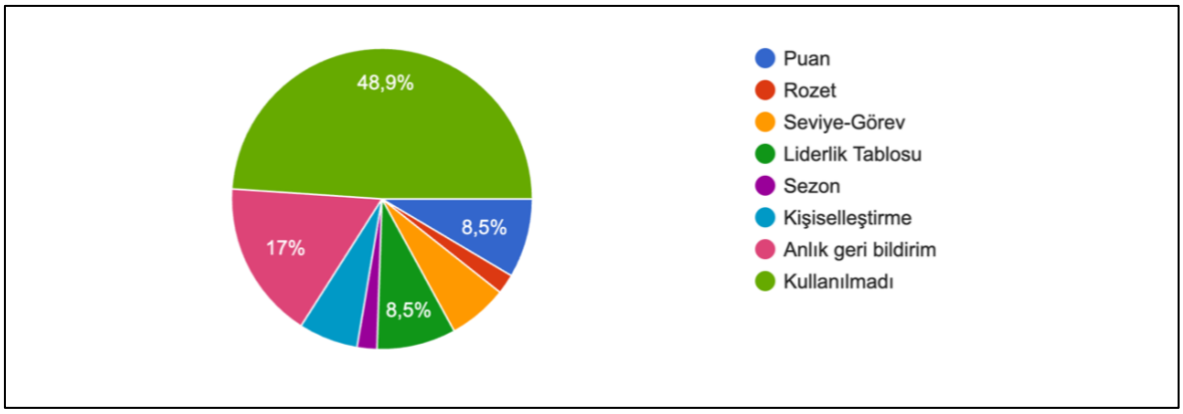


Şekil 4.16. Sağlık projelerinde mekanizma tercihi grafiği

Şekil 4.16. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘Sağlık projelerinde en sık kullandığınız mekanizma nedir?’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

Bulgular, sağlık projelerinde en sık tercih edilen mekanizma seviye-görev: %29,8 (14). Bunu kullanılmadı: %23,4 (11), kişiselleştirme: %14,9 (7) ve anlık geri bildirim: %14,9 (7) izlemektedir. Daha düşük oranlarda rozet: %8,5 (4), puan: %6,4 (3) ve liderlik tablosu: %2,1 (1) rapor edilmiştir. Örüntü, sağlık projeleri bağlamında seviye ve görev yapısının ana mekanizma olarak konumlandığını; kişiye özel akışlar ve mikro geri bildirimlerin tamamlayıcı rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca “Kullanılmadı” oranının görece yüksek oluşu, bu alanda etik, klinik risk veya regülasyon hassasiyetleri nedeniyle oyunlaştırmanın seçici kullanıldığına işaret eder.

Bu sonuç, “Oyunlaştırma kararları hizmet tipine bağlı olarak farklılık gösterir.” hipotezini desteklemekte; “Hangi oyunlaştırma mekanizmaları hangi hizmet tiplerinde daha çok tercih edilir?” araştırma sorusu açısından da sağlık bağlamında seviye-görev merkezli, kişiselleştirme ve anlık geri bildirim destekli bir mekanizma setinin öne çıktığını göstermektedir.



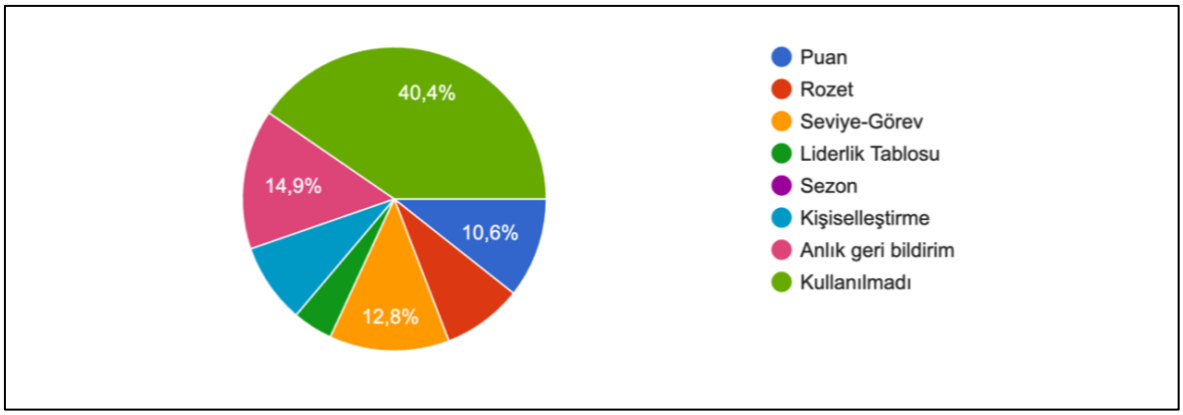
Şekil 4.17. Kamu projelerinde mekanizma tercihi grafiği

Şekil 4.17. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘Kamu projelerinde en sık kullandığınız mekanizma nedir?’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

Bulgular, kamu projelerinde en sık raporlanan seçenek kullanılmadı: %48,9 (23). Bu seçeneği anlık geri bildirim: %17,0 (8) izlemektedir. diğer tercihler daha sınırlıdır: Liderlik tablosu: %8,5 (4), puan: %8,5 (4), seviye-görev: %6,4 (3), kişiselleştirme: %6,4 (3), sezon: %2,1 (1), rozet: %2,1 (1).

Bu örüntü, kamu bağlamında oyunlaştırmanın görece ihtiyatlı ve seçici biçimde uygulandığını; tercih edildiğinde ise daha çok mikro teşvik/geri bildirim temelli çözümlerin (anlık geri bildirim) öne çıktığını göstermektedir.

Bu sonuç, “Oyunlaştırma kararları hizmet tipine bağlı olarak farklılık gösterir.” hipotezini desteklemekte; ayrıca “Hangi oyunlaştırma mekanizmaları hangi hizmet tiplerinde daha çok tercih edilir?” araştırma sorusu açısından, kamu projelerinde rekabet/ödül işaretlerinin (rozet, liderlik tablosu) görece sınırlı kaldığını, operasyonel geribildirim odaklı yaklaşımların daha uygun görüldüğünü göstermektedir.



Şekil 4.18. Hizmet Olarak Yazılım (SaaS) projelerinde mekanizma tercihi grafiği

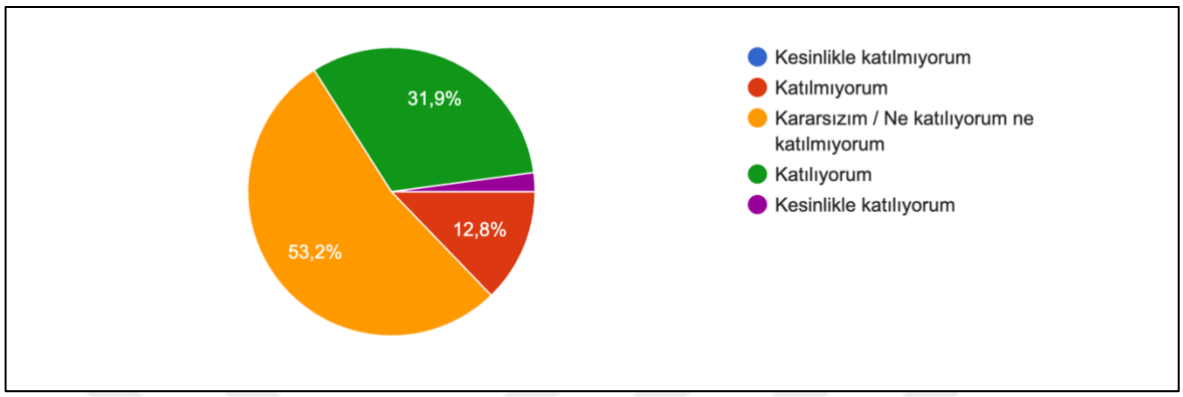
Şekil 4.18. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘Hizmet Olarak Yazılım (SaaS) projelerinde en sık kullandığınız mekanizma nedir?’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

Bulgular, hizmet olarak yazılım (SaaS) projelerinde en sık raporlanan seçenek kullanılmadı: %40,4 (19). Bu tercihi anlık geri bildirim: %14,9 (7) ve seviye-görev: %12,8 (6) izlemektedir. Diğer tercihler puan: %10,6 (5), kişiselleştirme: %8,5 (4), rozet: %8,5 (4) ve liderlik tablosu: %4,3 (2) şeklindedir. Örüntü, SaaS bağlamında oyunlaştırmanın görece seçici biçimde uygulandığını; tercih edildiğinde ise daha çok operasyonel akışta davranışı yönlendiren mikro geri bildirimlerin ve hafif görev yapılandırmalarının öne çıktığını göstermektedir.

Bu sonuç, “Oyunlaştırma kararları hizmet tipine bağlı olarak farklılık gösterir.” hipotezini desteklemekte; ayrıca “Hangi oyunlaştırma mekanizmaları hangi hizmet tiplerinde daha çok tercih edilir?” araştırma sorusu açısından, hizmet olarak yazılım (SaaS) bağlamında anlık geri bildirim ve seviye/görev ekseninin tamamlayıcı, “kullanılmadı” oranının ise yüksek olması oyunlaştırma bağlamında uygunluk kaygılarını işaret eden bir gösterge olduğunu düşündürmektedir.

4.1.4. Firma/marka beklentileri

Bu bölünde ankette ‘‘Firma/Marka Beklentileri’’ bölümüne ait bulgular değerlendirilmiştir.

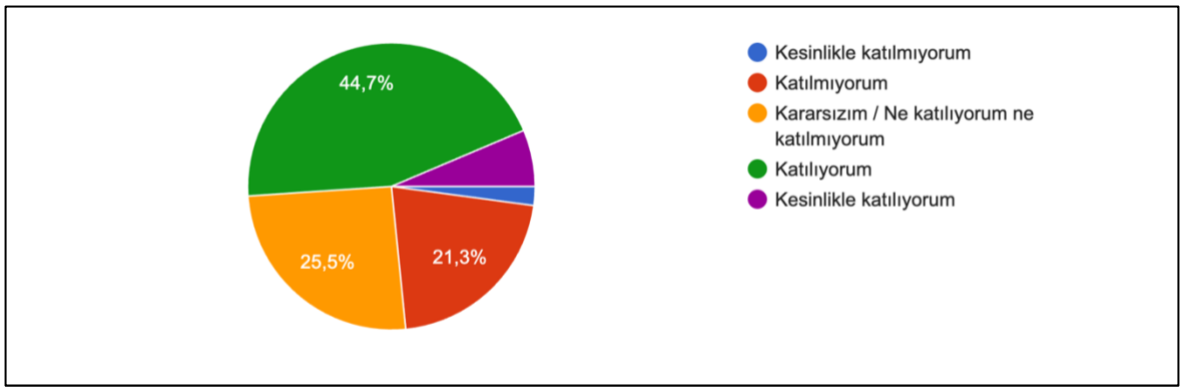


Şekil 4.19. Firma talepleri ile tasarımcı kararlarının uyumu grafiği

Şekil 4.19. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘Oyunlaştırma kararları hakkında firma talepleri ile tasarımcı kararları uyumludur.’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

Bulgular, tasarımcılara göre firma talepleri ve tasarımcı kararlarının uyumluluğu sonucunu; kararsızım / ne katılıyorum ne katılmıyorum: %53,2 (25), katılıyorum: %31,9 (15), katılmıyorum: %12,8 (6), kesinlikle katılıyorum: %2,1 (1) olarak göstermektedir. Dağılım, firma talepleri ile tasarımcı kararlarının genel olarak kısmen uyumlu ama belirsizlik payı yüksek bir ilişki içinde algılandığını göstermektedir. Yüksek kararsızlık oranı, uyumun proje bağlamına (hedef metrikler, süre/bütçe, risk, regülasyon) göre değişken olduğunu düşündürmektedir.

Bu sonuç, “Firma beklentileri ve başarı ölçütleri (memnuniyet, dönüşüm, öğrenme tamamlama, vb.) mekanizma tercihlerini ve tasarım kararlarını nasıl etkiler?” araştırma sorusu açısından, paydaşlar arası önceliklerin tek bir eksende tam örtüşmediğini; “Oyunlaştırma kararları paydaşlara bağlı (kullanıcı, marka, tasarımcı vb.) olarak farklılık gösterir.” hipotezi açısından ise uyum/uyumsuzluğun bağlamsal farklılaşma sergilediğini ortaya koymaktadır.

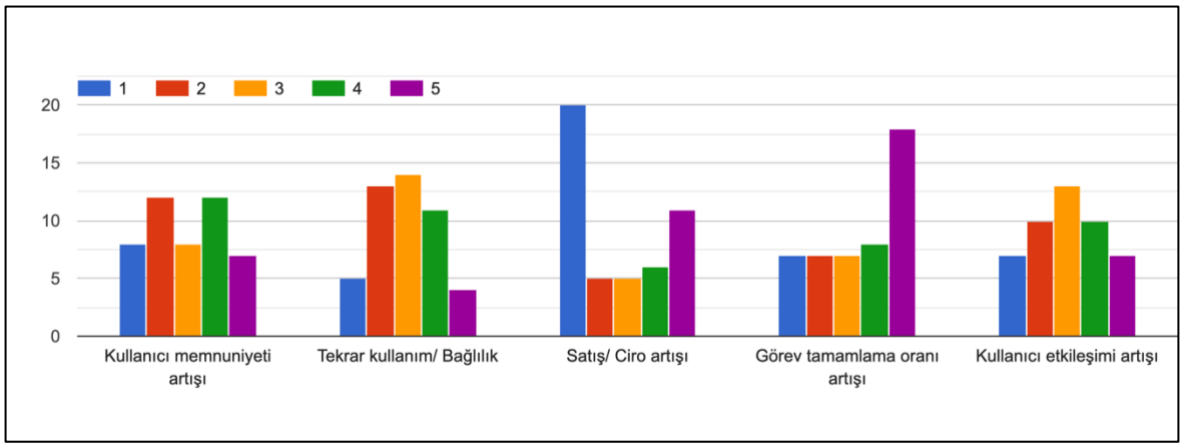


Şekil 4.20. Yönetici kaynaklı uygun olmayan talep algısı grafiği

Şekil 4.20. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘Oyunlaştırma kullanma konusunda, marka yöneticisinden, sıklıkla, uygun olmayan talepler gelir.’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

Bulgular; katılıyorum: %44,7 (21), kararsızım / ne katılıyorum ne katılmıyorum: %25,5 (12), katılmıyorum: %21,3 (10), kesinlikle katılıyorum: %6,4 (3), kesinlikle katılmıyorum: %2,1 (1) veri setini hazırlamıştır. Dağılım, tasarımcıların önemli bir bölümünün marka yöneticilerinden uygun olmayan taleplerin görece sık geldiğini düşündüğünü; ancak kayda değer bir belirsizlik alanının da bulunduğunu göstermektedir.

Bu sonuç, “Karar sürecinde paydaşların (kullanıcı, yönetici, tasarımcı vb.) rollerinin ağırlığı nedir?” ve “Firma beklentileri ve başarı ölçütleri mekanizma tercihlerini ve tasarım kararlarını nasıl etkiler?” araştırma sorusu açısından, yönetici/marka etkisinin zaman zaman uygunluk/etik/bağlam sınırlarını zorlayan yönlendirmelere dönüşebildiği algısını ortaya koyduğu görülmektedir. Ayrıca bulgular, “Oyunlaştırma kararları paydaşlara bağlı (kullanıcı, marka, tasarımcı vb.) olarak farklılık gösterir.” hipotezini desteklemektedir; zira marka yöneticisi perspektifinden gelen taleplerin, tasarımcıların kullanıcı değeri veya deneyim ilkeleriyle her zaman örtüşmediği ve bu nedenle paydaşlar arası farklılaşmanın görünür olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 4.21. Firma/marka hedefleri öncelik dağılımı

Şekil 4.21. ile ilgi olarak katılımcılara ‘‘Oyunlaştırma uygulamaları ile firma/marka en çok hangi etkileri bekliyor? Öncelik sırasına göre sıralayınız. (Tekli seçim yanıt sıralama)’’ sorusu sorulmuştur buna göre;

Kriter	Ortalama Sıra (1 = en öncelikli; ↓ daha iyi)	# 1. Öncelik (Sayı)	1. Öncelik (Yüzde %)
Satış / Ciro artışı	2,64	20	42,6
Tekrar kullanım / Bağlılık	2,91	5	10,6
Kullanıcı memnuniyeti artışı	2,96	8	17
Kullanıcı etkileşimi artışı	3	7	14,9
Görev tamamlama oranı artışı	3,49	7	14,9

Şekil 4.22. Firma/marka hedefleri analiz tablosu

Yorum: Ortalama sıralar ve “1. öncelik” dağılımı birlikte okunduğunda, kısa vadeli ticari çıktıların (özellikle satış/ciro artışı) firma/marka beklentileri içinde baskın olduğu görülmektedir. Buna karşılık, memnuniyet, etkileşim ve tamamlama gibi kullanıcı merkezli hedefler, toplamda güçlü fakat ikincil ağırlıklar olarak konumlanmaktadır. Bu örüntü, e-ticaret bağlamında puan/ödül kurgularının öne çıkmasını ve e-öğrenmede ilerleme/görev mekanizmalarının yaygın kullanımını bağlamsal olarak açıklamaktadır. Ayrıca “tekrar kullanım/bağlılık” metriğinin ortalama sırada üstte yer almasına karşın 1. öncelikte daha düşük kalması, firmaların kısa vadeli performans ile uzun erimli ilişki yönetimi hedefleri arasında pragmatik bir denge kurmaya çalıştıklarını göstermektedir.

4.2. Mülakat Bulguları ve Tartışma

Bu bölümde yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen nitel veriler, tematik analiz yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Analiz süreci; (i) veriye aşinalık (okuma/dinleme ve not alma), (ii) açık kodlama ile anlamlı birimlerin işaretlenmesi, (iii) kodların yakınsamalarına göre aday temaların oluşturulması, (iv) temaların görüşmeler arası tutarlılık ve ayırt edicilik bakımından gözden geçirilmesi, (v) tema adlandırma ve tanımlama, (vi) bulguların raporlanması adımlarını izlemiştir. Kodlama, nicel aşamada belirlenen soru eksenleriyle önceden belirlenmiş temalar (karar süreci, tasarımcı perspektifi, mekanizma tercihleri, firma/marka beklentileri) çerçevesinde başlatılmış; aynı zamanda veriden türeyen yeni kod ve alt temalara indüktif olarak izin verilmiştir (karma kodlama yaklaşımı). Tüm katılımcılar anonimleştirilmiş ve alıntılar [K1], [K2] … biçiminde gösterilmiştir.

4.2.1. Karar alma süreci

Bu tema, oyunlaştırma kararlarının tetikleyici gerekçelerini, paydaşlar arası müzakere dinamiklerini ve bağlam/etik sınırların karar kapsamını nasıl şekillendirdiğini ele almaktadır. Nicel bulgularda görülen “kullanıcı gereksinimi” ve “tasarım inisiyatifi” vurgusu, görüşmelerde de tutarlı biçimde görünür durumdadır.

<u>Kullanıcı kaynaklı kararlar</u>

Katılımcılar, özellikle etkileşim ve ilerleme görünürlüğü gibi kullanıcı ihtiyaçları belirginleştiğinde oyunlaştırma kararı aldıklarını belirtmektedir.

- *K01:* “Bir mobil sağlık uygulamasında, kullanıcıların günlük su içme alışkanlığını takip etmelerini sağlamak için oyunlaştırma fikri bizden çıktı”

- *K02:* “Bazen de ben, kullanıcıların sıkıldığını veya bir noktada takıldığını görünce, oyunsu mekanizmalar öneriyorum.”

- *K03:* “Genellikle kullanıcı yolculuğu haritasında sorunlu bir alan tespit ettiğimizde, örneğin kullanıcıların %50'sinin kayıt olduktan sonra ikinci adımı tamamlamadığını gördüğümüzde, bu "boşluğu" doldurmak için bir oyunlaştırma kurgusu öneririz.”

- *K07:* “Genellikle projenin en başında, kullanıcı akışlarını tasarlarken, "Bu sıkıcı adımı nasıl daha eğlenceli hale getirebiliriz?" sorusunu sorarak süreci ben başlatırım.”

- *K08:* “Genellikle kullanıcı ihtiyaçları ve pazar araştırmaları sonucunda bu kararı alıyoruz. Bir yatırım uygulamasında, genç kullanıcıların birikim yapma alışkanlığı kazanmasını sağlamak için oyunlaştırma kullanmaya karar verdik.”

- *K11:* “Kullanıcılar egzersizleri yaparken bir noktada motivasyon kaybı yaşıyorlardı. Bunu çözmek için oyunlaştırma eklemeye çalıştık. Yani kullanıcı ihtiyacından geldi diyebilirim.”

K01–K11 arasındaki belirtilen alıntıları değerlendirdiğimizde, oyunlaştırma kararlarının çoğunlukla “kullanıcı ihtiyacı” tarafından tetiklendiğini gösteriyor: alışkanlık kazandırma (K01, K11), akışta sıkılma/tıkanma anları (K02), huni düşüş noktalarında “boşluk doldurma” amaçlı müdahaleler (K03) ve daha tasarımın başında “sıkıcı adımı nasıl daha eğlenceli yaparız?” sorusuyla proaktif arayış (K07). K08’de olduğu gibi pazar ve kullanıcı araştırmalarıyla doğrulanan ihtiyaçlar, bağlama (ör. finans/yatırım) özgü hedef davranışları (birikim yapma) teşvik etmek üzere oyunlaştırmanın devreye alındığını gösteriyor. Bu örüntü, kullanıcı verisi/geri bildirimi, tasarımcı inisiyatifi, mekanik seçimi şeklinde ilerleyen, pratik ve kanıta dayalı bir karar akışına işaret ediyor.

Bulgular, “Karar sürecinde paydaşların rollerinin ağırlığı nedir?” sorusu bağlamında, kararların öncelikle kullanıcı ihtiyaçları tarafından çerçevelendiğini; tasarımcıların bu ihtiyaçları akış ve mekanik önerilerine dönüştürerek süreci başlattığını; yönetici/marka tarafının ise çoğunlukla hedef ve kısıtlar üzerinden devreye girdiğini göstermektedir. Bu dağılım, “Oyunlaştırma kararları paydaşlara bağlı olarak farklılık gösterir.” hipotezini desteklemektedir.

<u>Yönetici/marka kaynaklı kararlar</u>

Bazı projelerde karar, yönetici/marka talepleri ve performans hedefleri doğrultusunda şekillenmektedir.

- *K01:* “Bizim yöneticimiz (aynı zamanda kurucu ortak) bu tür yenilikçi fikirlere çok açık. Onun için önemli olan tek şey, fikrin "kullanıcı etkileşimini" artırma potansiyeli.”

- *K03:* “Benim perspektifimden, oyunlaştırma kararı bir "iş kararıdır". Dolayısıyla, ya doğrudan iş hedeflerini (KPI'ları) desteklemek için yönetici talebiyle gelir”

- *K04:* “Kurumsal SaaS projelerinde oyunlaştırma kararı genellikle ürün yöneticisi veya yönetici talebiyle gelir.”

- *K05:* “Son projemde, bir e-ticaret platformunun mobil uygulaması için oyunlaştırma kararı doğrudan yönetici talebiyle geldi. Pazarlama departmanı, rakip analizi sonucunda kullanıcı bağlılığını artırmak ve tekrar satın alma oranını yükseltmek için "puan ve rozet" sisteminin etkili olacağını düşünmüş.”

- *K10:* “Yani şimdi ben farklı iki tane işte çalıştım. Bir tanesi B2B olduğu için bize partnerler geliyordu ihtiyaç. Yönetici de partnerin ihtiyacı olduğu için onların end user'ı için geliyordu. Bir de B2C çalıştığım kısım var. O da satışı arttırmak amaçlı daha fazla. Kullanıcıdan çok etkileşime girsin. Bir kere satış, işte bir kere satın alım yapan bir daha satın alım yapsın. Birazcık onu arttırmak için aslında.”

K01–K10 arasındaki belirtilen alıntıları değerlendirdiğimizde, oyunlaştırma kararlarının önemli bir bölümünün yönetici/ürün yöneticisi/marka tarafından, doğrudan iş hedefleri (KPI’lar), pazar/rekabet dinamikleri ve kanal bağlamı (B2B/B2C) gerekçeleriyle tetiklendiğini gösteriyor. K01’de kurucu-yönetici, tek önceliği “kullanıcı etkileşimini artırma potansiyeli” olarak tanımlarken; K03 kararı “iş kararı” olarak konumlandırıp KPI bağlantısını açıkça kuruyor. K04, Kurumsal SaaS’ta kararın çoğu kez ürün yöneticisi/yönetici talebi ile geldiğini belirtirken; K05’te e-ticarette pazarlamanın rakip analizi sonrası “puan + rozet” önerisine yöneldiği görülüyor. K10, B2B’de yönetici talebinin çoğu zaman partner gereksinimlerinden doğduğunu; B2C’de ise satış ve tekrar satın alma hedeflerinin etkileşimi artırma motivasyonuyla ön plana çıktığını vurguluyor.

Bulgular, “Karar sürecinde paydaşların rollerinin ağırlığı nedir?” araştırma sorusu açısından yönetici/marka tarafının belirgin başlatıcı ve yönlendirici rolünü özellikle Kurumsal SaaS ve e-ticaret bağlamlarında ortaya koymaktadır; böylece “H1: Oyunlaştırma kararları paydaşlara bağlı olarak farklılık gösterir.” hipotezini desteklemektedir. K05 ve K10’daki KPI ve kanal vurguları, “AS3 (destekleyici): Firma beklentileri ve başarı ölçütleri mekanizma tercihlerini ve tasarım kararlarını nasıl etkiler?” sorusu bağlamında, özellikle e-

ticarette dönüşüm/tekrar satın alma hedefleriyle uyumlu teşvikleyici mekanizmaların (puan + rozet) tercih edildiğini göstermektedir. Ayrıca B2B/B2C ve SaaS/e-ticaret ayrımları, "H2: Oyunlaştırma kararları hizmet tipine bağlı olarak farklılık gösterir." hipotezine dolaylı destek sunarak, hizmet tipine göre yönetici talebinin baskısı ve tercih edilen mekanizma setinin farklılaştığını işaret etmektedir.

Tasarımcı inisiyatifi ve kanıt temelli gerekçeler

Tasarımcılar, kullanıcı verisi ve deneyimsel göstergelerden hareketle inisiyatif aldıklarını vurgulamaktadır.

- *K01:* "Evet, neredeyse her zaman biz başlatıyoruz. Özellikle kullanıcıların motivasyonunu kaybettiği noktalarda hemen "Acaba burayı oyunlaştırabilir miyiz?" diye düşünmeye başlıyoruz."

- *K02:* "Evet, sıklıkla. Özellikle projenin hedefleri "alışkanlık yaratmak" veya "uzun vadeli katılım sağlamak" ise, oyunlaştırmayı bir strateji olarak koyuyorum.

- *K05:* "Evet, oldu. Özellikle kullanıcıların belirli bir akışta sıkılıp uygulamayı terk ettiğini (drop-off) gördüğümüz bir projede, süreci daha keyifli hale getirmek için seviye atlama ve görev tamamlama mekanizması önerdim."

- *K06:* "Benim rolüm tam olarak bu. Bir ürünün stratejisini oluştururken, "Bu ürünün temel motivasyon döngüsü ne olmalı?" sorusunu sorarım. Eğer cevap, oyunlaştırma mekanikleri gerektiriyorsa, bu kararı ben başlatmış olurum."

K01–K06 arasındaki belirtilen alıntıları değerlendirdiğimizde, oyunlaştırma kararlarının sıkça tasarımcı inisiyatifi ile ve kanıt/işaret (ör. motivasyon düşüşü, akışta sıkılma, hedeflenen alışkanlık/uzun vadeli katılım) üzerinden tetiklendiğini gösteriyor. K01 ve K02, motivasyon kaybı ve "alışkanlık yaratma/uzun vadeli katılım" gibi hedefler olduğunda tasarımcının stratejik olarak oyunsu kurguyu masaya getirdiğini; K05, belirli bir akışta kopma/kullanıcı kaybı saptandığında seviye/görev ile akışı "daha keyifli" kılma yönünde öneri geliştirildiğini; K06 ise ürün stratejisinde "temel motivasyon döngüsü" sorusuyla başlayıp gerekliyse oyunlaştırmayı tasarımcının başlattığını ortaya koyuyor. Bu örüntü, tasarımcıların problemi önce veri/bağlam sinyalleriyle teşhis, ardından uygun mekanik

seçimiyle müdahale şeklinde ele aldığını; yani inisiyatifin sezgisel değil, kanıta dayalı bir zeminde kullanıldığını gösteriyor.

Bu bulgular, "Karar sürecinde paydaşların rollerinin ağırlığı nedir?" araştırma sorusu açısından, belirli koşullarda tasarımcı rolünün başlatıcı ve sınırlayıcı bir göreve sahip olduğunu; kullanıcı verisi ve hedeflerle tutarlı biçimde kararın yönünü belirlediğini göstermektedir. Böylece "H1: Oyunlaştırma kararları paydaşlara bağlı (olarak farklılık gösterir." hipotezi desteklenmektedir; zira kararın tetikleyicisi bu alt temada ağırlıkla tasarımcıdır. Ayrıca, "Firma beklentileri ve başarı ölçütleri mekanizma tercihlerini ve tasarım kararlarını nasıl etkiler?" araştırma sorusu bağlamında, saptanan sorun türüne göre seviye/görev gibi mekanizmaların özellikle tamamlama/alışkanlık hedefleriyle eşleşerek önerildiği; tasarımcı inisiyatifinin de bu KPI'lara hizalanarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

<u>Paydaş ilişkisi</u>

Oyunlaştırma kararının birden çok paydaşa bağlı ve ortama duyarlı bir süreç olduğu ortaya konulmuştur.

- *K01:* "Çatışmadan çok, fikir ayrılığı diyelim. Ben bir projede liderlik tablosu eklemek istemiştim. Ancak diğer tasarımcı arkadaşım, bunun kullanıcılar arasında strese yol açabileceğini söyledi. Sonunda, liderlik tablosunu sadece arkadaş listesi içinde göstererek daha sosyal ve daha az rekabetçi bir çözüm ürettik

- *K02:* "Müşteri, çok kapsamlı bir oyunlaştırma hayal ediyor ama bunun ne kadar geliştirme eforu gerektirdiğini bilmiyor. Ben de genellikle MVP yaklaşımını öneriyorum."

- *K07:* "Yaşandı tabii ki. Bir fitness uygulamasında, kullanıcıların birbirleriyle yarışacağı haftalık "ligler" ve "sezonlar" oluşturmak istedim. Oyun mantığıyla bu çok mantıklıydı. Ancak kullanıcı araştırmaları, hedef kitlemizin bu kadar rekabetçi bir ortamdan çekindiğini ve strese girdiğini gösterdi. Yönetim ise rekabetin hırs yaratacağını düşünüyordu. Ortak yolu, bireysel hedeflere odaklanan ve sadece isteğe bağlı olarak arkadaşlarla küçük gruplar halinde yarışılabilen bir sistem tasarlayarak bulduk.

- *K10:* “Burada biz bir rozet sistemi önermiştik. Fakat yönetim bunu biraz abartılı bulmuştu. Ama elimizde aynı zamanda bir testlerimiz, verilerimiz vardı ve kullanıcılar da aslında bunu eğlenceli buluyordu. Çözüm olarak da aslında daha sade ve daha kurumsal bir dil kullandık.”

- *K11:* “Ben biraz şansıma A/B testi yapan bir şirketteydim. Ve genel olarak test sonucuna göre implement edeceğimiz feature'larda karar veriyorduk.”

K01–K11 arasında belirtilen alıntıları değerlendirdiğimizde, oyunlaştırma kararlarının tasarımcı, yönetim/müşteri ve kullanıcı verisi arasında müzakere edilerek şekillendiğini gösteriyor. Tasarımcılar öneriyi çoğu zaman kanıta dayalı işaretlerle (drop-off, motivasyon düşüşü) başlatırken, diğer tasarımcıların etik/psikolojik risk uyarıları (K01) ve yönetimin KPI/efor hassasiyetleri (K02, K10) çözümü sınırlıyor veya yeniden çerçeveliyor. Sonuçta, liderlik tablosunun arkadaş çevresiyle sınırlandırılması (K01), MVP yaklaşımıyla kapsamın daraltılması (K02), rekabetçi “lig/sezon” kurgusunun isteğe bağlı küçük gruplara ve bireysel hedeflere evrilmesi (K07) ve rozetlerin daha sade/kurumsal bir dille yeniden tasarlanması (K10) gibi uzlaşma desenleri ortaya çıkıyor. K11’deki A/B testleri, çok paydaşlı gerilimleri ampirik biçimde çözmek için hakem işlevi görüyor.

Bu bulgular, “Karar sürecinde paydaşların rollerinin ağırlığı nedir?” araştırma sorusu açısından, kararların tasarımcı, yönetici/marka, kullanıcı üçgeninde koşula bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir; bu da “Oyunlaştırma kararları paydaşlara bağlı olarak farklılık gösterir.” hipotezini desteklemektedir. Ayrıca, “Firma beklentileri ve başarı ölçütleri mekanizma tercihlerini ve tasarım kararlarını nasıl etkiler?” bağlamında, dönüşüm/bağlılık hedeflerinin rekabetçi mekaniklere (liderlik, lig/sezon) yönelttiği, ancak kitle özellikleri ve stres riski gibi kullanıcı bulgularının bu tercihleri isteğe bağlı kurgulara kaydırdığı görülmektedir. Bu alt temadaki bulgular hizmet tipine göre farklılaşma sinyalleri de verse de, asıl destek AS1, H1 ve AS3 üzerindedir.

4.2.2. Tasarımcı perspektifi

Bu bölümde, oyunlaştırmanın tasarım kararlarına tasarımcı bakış açısıyla nasıl anlam verildiği, hangi bağlamlarda önerildiği/önerilmediği, kararın kanıt ve ölçüm ile nasıl gerekçelendirildiği ve etik–bağlamsal hassasiyetlerin nasıl ele alındığı, yarı yapılandırılmış

görüşmelerin “Bölüm 2 – Tasarımcı Perspektifi” kısmındaki soru–cevaplar üzerinden sunulmaktadır.

Oyunlaştırma kullanım kararı – hizmet tipi ilişkisi

Katılımcıların oyunlaştırmayı daha doğal/uygun buldukları bağlamlar; özellikle alışkanlık oluşturma, ilerleme görünürlüğü ve tekrar eden görevler içeren hizmet tipleri.

- *K02:* “Eğitim, sağlık, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk projelerinde çok anlamlı buluyorum. İnsanları iyi bir şey yapmaya motive etmek için harika bir araç.”

- *K03:* “Tekrarlayan davranışlar gerektiren her türlü hizmette. Dil öğrenmek, spor yapmak, bir yazılımı kullanmak, yatırım yapmak... Bunların hepsi birer alışkanlık ve oyunlaştırma, alışkanlık yaratmanın en etkili yollarından biri.”

- *K04:* “Kurumsal SaaS ürünlerinde, özellikle "onboarding" (yeni kullanıcıları alıştırma) ve "eğitim" modüllerinde çok işe yarıyor. Karmaşık bir yazılımı kullanmayı öğrenmeyi daha az sıkıcı hale getiriyor.”

- *K05:* “En çok e-ticaret ve e-öğrenme projelerinde oyunlaştırmayı anlamlı buluyorum. E-ticarette tekrar kullanımı ve sepet ortalamasını artırmak için çok işlevsel. E-öğrenmede ise motivasyonu ve öğrenme sürecinin tamamlanma oranını artırmak için neredeyse bir zorunluluk.”

- *K07:* “Eğitim, sağlık ve e-ticaret. Bu üç alanda da kullanıcı davranışını uzun vadede şekillendirme ve alışkanlık yaratma potansiyeli çok yüksek. Özellikle sıkıcı veya zorlayıcı olan görevleri (ders çalışmak, spor yapmak gibi) daha katlanılabilir, hatta keyifli hale getirmek için birebir.”

- *K10:* “..tabii farklı alanlarda, farklı şeylerde kullandım fakat... ...en çok kullandığım aslında ...online eğitim ve SaaS projelerine örnek verebilirim. Çünkü kullanıcıların düzenli olarak bir ilerleme kaydetmesi... ...ve uygulamaya tekrar geri dönmesi gerekiyor. Bu hem online eğitim için geçerli...”

- *K11:* “Dediğim gibi eğitim olabilir ya da well-being tarzı uygulamalar olabilir. Kullanıcın motivasyonunu daha sürdürebilir, hale getirebileceğin bütün uygulamalarda olabilir diye düşünüyorum.”

K02–K10 arasında belirtilen alıntıları değerlendirdiğimizde, tasarımcıların oyunlaştırmayı özellikle alışkanlık gerektiren ve uzun vadeli katılım hedefleyen hizmet tiplerinde anlamlı bulduğunu gösteriyor: eğitim/e-öğrenme, sağlık/fitness, sürdürülebilirlik & sosyal sorumluluk, e-ticaret ve kurumsal SaaS (özellikle onboarding/eğitim modülleri). Bu bağlamlarda hedef davranışlar (ders çalışmayı sürdürme, egzersize devam, uygulamaya geri dönüş, tekrar satın alma) düzenli ilerleme ve geri dönüş döngüleri gerektirdiğinden, oyunlaştırma tasarımcı gözünde “sıkıcı veya zorlayıcı görevleri katlanılabilir/çekici kılan” stratejik bir kaldıraç olarak konumlanıyor. E-ticarette bağlılık ve tekrar satın alma, e-öğrenmede tamamlama ve motivasyon, SaaS’ta onboarding ve kullanım yetkinliği gibi hedefler, oyunlaştırma kararını hizmet tipine göre rasyonelleştiriyor.

Bu bulgular, “Oyunlaştırma kararları hizmet tipine bağlı olarak farklılık gösterir.” hipotezini desteklemektedir. Ayrıca “Hangi oyunlaştırma mekanizmaları hangi hizmet tiplerinde daha çok tercih edilir?” araştırma sorusu açısından, alıntılar e-öğrenme/sağlık/SaaS gibi alışkanlık ve beceri gelişimi odaklı hizmetlerde ilerleme görünürlüğü ve sürdürülebilir katılım sağlayan mekanizma kümelerinin öne çıktığını; e-ticarette ise tekrar kullanım ve geri dönüş hedefleri nedeniyle bağlayıcı/teşvik edici kurguların daha anlamlı görüldüğünü göstermektedir. Bu ayrışım, mekanizma tercihinin hizmet tipine bağlı olarak yapılandığını ve tasarımcıların kararlarını hizmetin hedef davranış döngülerine göre şekillendirdiğini işaret eder.

<u>Oyunlaştırma kullanmama kararı – hizmet tipi ilişkisi</u>

Yüksek ciddiyet, risk ve etik hassasiyet barındıran bağlamlarda (acil durum, hukuk/terapi, finans, kritik profesyonel akışlar) “oyun algısının olası yanlış teşvik ve güven sorunları yaratması.

- *K01:* “Acil durum uygulamaları veya çok profesyonel, B2B (kurumsal) yazılımlarda kullanmazdım. Bir hastanenin acil servis yazılımında rozet kazanmak pek mantıklı olmazdı sanırım.”

- *K02:* “Hukuki danışmanlık veya terapi gibi, duygusal ve hassas konuların işlendiği platformlarda kesinlikle kullanmam. Bu tür bir ciddiyeti olan konularda "oyun" algısı yaratmak, kullanıcıda güven sorununa yol açabilir. Kamusal uygulamalar.”

- *K03:* “Tek seferlik" kullanılan hizmetlerde (utility apps). Örneğin, bir PDF dönüştürücü uygulama veya bir QR kod okuyucu. Kullanıcı işini halledip çıkar, onu orada tutmaya çalışmak anlamsızdır.”

- *K04:* “Veri analizi veya raporlama gibi, yüksek konsantrasyon gerektiren ve hatanın maliyetli olabileceği araçlarda oyunlaştırma kullanmam. Kullanıcının dikkatini dağıtabilir ve hatalı veri girişine neden olabilir.”

- *K09:* “Kamu hizmeti sunan uygulamalarda (örneğin vergi ödeme, randevu alma) kullanmayı önermem. Bu tür platformlarda kullanıcının tek amacı, işini en hızlı ve en kolay şekilde halletmektir. Oyunlaştırma, süreci uzatabilir ve kullanıcıyı sinirlendirebilir.”

- *K10:* “Sanırım sağlıkla alakalı projeler... Örnek verebilirim, tercih etmediğim konusunda. Çünkü çok hassas bir alan aslında sağlık sektörü. Ve işin içinde çok farklı etik kısımlar var. Yani kullanıcının bir sürü verisini, bilgisini alıyorsun ve işin içinde bir hastalık, belki çok ciddi bir hastalık var. Yani sadece insanlar grip olmuyor sonuçta ya da sadece bir yerde bir alerjisi çıkmıyor. Aynı zamanda işin çok ciddi boyutları da var. Dolayısıyla bu etik kavramları da karşılamak için ve herhangi bir sağlık sektörüne bir hata yapmamak için çok hassas davranmak gerekiyor.”

- *K11:* “Şu an çalıştığım projeler olabilir. Askeri projelerde. çok istenmiyor. Genel olarak hani eskiye daha bağlı, kalınan bir tasarım üzerinden ilerlenmek isteniyor. Ve oyunlaştırma biraz yenilikçi olduğu için tam olarak kabul edemiyorlar.”

K01–K11 arasında belirtilen alıntıları değerlendirdiğimizde, oyunlaştırmanın özellikle etik risk taşıyan ya da hız/tek-iş odaklı hizmet tiplerinde tercih edilmediğini gösteriyor. Bu proje türlerine örnek olarak acil durum ve kritik sağlık akışları (K01, K10), hukuk/terapi gibi hassas ve güven temelli hizmetler (K02), kamu işlemleri (vergi/randevu) gibi “en hızlı şekilde işi bitir” bağlamları (K09), tek seferlik/utility uygulamalar (K03), yüksek

konsantrasyon ve hata maliyeti olan analitik/raporlama araçları (K04) ve askeri projeler (K11) gösterilebilir. Gerekçeler "oyun" algısının ciddiyet/güven duygusunu zedeleme riski, dikkat dağıtma ve hata maliyeti, mahremiyet/etik hassasiyetler, akış verimliliği hedefi ve kimi kurumsal kültürlerde yeniliğe direnç olarak gözlemlenmiştir. Bu örüntü, "gamification by default" yerine bağlamsal uygunluk ilkesini; gerekiyorsa da "oyunsu" çağrışım yapmayan geri bildirimler, ilerleme göstergeleri veya isteğe bağlı/opt-in mikro etkileşimler gibi daha nötr araçları işaret etmektedir.

Bulgular, "Oyunlaştırma kararları hizmet tipine bağlı olarak farklılık gösterir." hipotezini desteklemektedir; zira sağlık/acil, hukuk/terapi, kamu, askeri, tek seferlik utility ve yüksek hata maliyetli analitik gibi hizmet tiplerinde oyunlaştırma özünde kaçınılan veya çok kısıtlı uygulanan bir yaklaşım olduğu gözlemlenmiştir. "Hangi oyunlaştırma mekanizmaları hangi hizmet tiplerinde daha çok tercih edilir?" sorusu açısından da bu bağlamlar, özellikle puan/rozet/liderlik/sezon gibi rekabetçi veya görünür ödüllendirme mekanizmalarına uygun değildir; varsa tercih, genellikle anlık geri bildirim gibi görünmez ve güven/etik uyumlu mikro düzey araçlara, ya da tamamen oyunsu olmayan ilerleme/geri bildirim gibi mekanizmaların kullanılması gerektiği belirtilmiştir.

4.2.3. Mekanizma seçimleri

Bu tema, tasarımcıların farklı hizmet tiplerinde hangi oyunlaştırma mekanizmalarını (ör. seviye/görev, rozet, liderlik tablosu, kişiselleştirme, anlık geri bildirim) tercih ettiğini; bu mekanizmaların algılanan avantaj/dezavantajlarını ve belirli bağlamlarda neden tercih edildiklerini ele almaktadır. Sunum, yarı yapılandırılmış görüşmelerin "Bölüm 3 – Mekanizma Seçimleri" bölümündeki soru–cevap akışına dayanmaktadır.

<u>Hizmet tipine uygun mekanizma seçimi</u>

Bu alt başlık, mekanizma–bağlam eşleşmelerini (sağlık, e-öğrenme, SaaS/onboarding vb.) doğrudan katılımcı deneyimlerinden hareketle derlemektedir.

- *K01:* "Puan ve rozet. Özellikle çocuklara yönelik bir dil öğrenme uygulamasında çok iyi çalıştı."

- *K04:* “SaaS ürünlerinde Onboarding bölümlerinde seviye/görev ve anlık geri bildirim örneklerini söylebilirim. "Profilini tamamla," "İlk görevini oluştur" gibi adımlarla kullanıcıya rehberlik ediyoruz.”

- *K05:* “Daha önce çalıştığım bir e-ticaret projesinde puan, rozet ve kişiselleştirilmiş indirim kuponları kullanmıştım aslında amaç, alışverişi ödüllendirmek ve tekrar gelmelerini sağlamaktı.”

- *K07:* “Online eğitim projemde seviye/görev (bir harita üzerinde ilerleme), anlık geri bildirim ("Harika gidiyorsun!") ve kişiselleştirme (kullanıcının ilgi alanlarına göre özel görevler) gibi çalışmalar yapmıştık.”

- *K08:* “Finans ürünümüzden örnek verecek olursam kişiselleştirme ve anlık geri bildirim derim. Örneğin, "Bu ay market harcamaların %10 azaldı, tebrikler!" gibi bildirimler.”

- *K09:* “B2B Saas ürününde çalıştığım için bizde, genelde ödül odaklı şeyler var. Bu rozete giriyor olabilir belki. Mesela streak gibi. Üç kere alışveriş yaptıktan sonra işte dördüncüde bir ödül. Ve işte bir ay içinde şu kadarı tamamlarsan bir tane ödül gibi.”

- *K10***:** “Online eğitimde daha çok kullandığım seviye göre rozet gibi öğelerle ilerlemeyi görselleştirmek, motivasyon yaratmak, kullanış yapmak istedim.”

- *K11:* “Burada aslında puanını kullandık, rozeti kullanmadık ama seviye sistemini kullandığımızı hatırlıyorum. Aslında kullanıcıyı ilerlemesini net bir şekilde gösterdiğimiz ögeleri kullandık ve bu şekilde de daha bir tık motivasyonunu arttırma üzerine çalıştık. Yani puan ve seviye sistemini kullandım. Çünkü kullanıcı ilerlemesini net bir şekilde gördüğü zaman daha fazla bağlılığı artıyor uygulamaya.” (Online eğitim uygulaması örneği)

K01–K11 arasında belirtilen alıntıları değerlendirdiğimizde, farklı hizmet tiplerinde tercih edilen mekanizmaların belirgin biçimde ayrıştığını gösteriyor: e-öğrenme ve çocuk odaklı dil öğrenmede puan + rozet ile seviye/görev mekanizmalarının ön planda (K01, K07, K10, K11) olduğu görülmüştür. Hizmet olarak yazılım (SaaS)'ta seviye/görev ve anlık geri bildirimle “ilk adımların rehberlenmesi” öne çıkmaktadır. (K04). E-ticarette puan, rozet, kişiselleştirilmiş kuponlar tekrar kullanım ve dönüşü güçlendirmek için kullanılmaktadır

(K05). Finansta kişiselleştirme, anlık geri bildirim bireysel davranış farkındalığını arttırdığı belirtilmiştir (K08). B2B SaaSta "streak/ödül" gibi ödül odaklı kurgular gözlemlenmiştir (K09). Ortak örüntü: "alışkanlık, ilerleme, geri dönüş" döngüsü olan alanlarda görünür ilerleme ve anlık pekiştirme birleşimi en çok tercih ediliyor; ticari bağlamlarda buna kişiselleştirilmiş oyunlaştırma uygulamaları tercih edilmektedir.

Bu bulgular, "Oyunlaştırma kararları hizmet tipine bağlı olarak farklılık gösterir." hipotezini desteklemektedir. Ayrıca "Hangi oyunlaştırma mekanizmaları hangi hizmet tiplerinde daha çok tercih edilir?" araştırma sorusu açısından, alıntılar şu eşleşmeleri açıkça ortaya koymaktadır: e-öğrenme projelerinde seviye/görev, puan, rozet, anlık geri bildirim (ilerleme görünürlüğü ve motivasyon); e-ticaret projelerinde puan, seviye/görev, kişiselleştirilmiş kupon (dönüşüm/tekrar satın alma); finans projelerinde kişiselleştirme, anlık geri bildirim (bireysel farkındalık/alışkanlık); SaaS projelerinde seviye/görev, anlık geri bildirim (ilk görevleri tamamlama) değerlendirilmektedir.

Bu hizmet tipi - mekaizma eşleşmeleri, "Firma beklentileri ve başarı ölçütleri (memnuniyet, dönüşüm, öğrenme tamamlama, vb.) mekanizma tercihlerini ve tasarım kararlarını nasıl etkiler?" sorusu bağlamında da anlamlıdır: e-öğrenmede tamamlama/motivasyon, e-ticarette dönüşüm/tekrar kullanım, SaaS'ta ilk görevleri tamamlama gibi hedef KPI'lar, ilgili mekanizma setlerinin tercih edilmesini yönlendirmektedir.

Avantaj-dezavantaj

Bu alt başlık, mekanizmaların güçlü ve zayıf yönlerini (kısa vadeli tatmin, uzun vadeli sürdürülebilirlik, rekabet/ürküme, yönlendirme netliği vb.) tasarımcı ifadeleri üzerinden karşılaştırmalı olarak sunar.

- *K01:* " Rozetler, anlık bir tatmin hissi yaratıyor ama uzun vadede etkisini yitiriyor. Seviye atlama hissi ise daha kalıcı bir motivasyon sağlıyor. Dezavantajı, sürekli yeni seviyeler ve içerikler üretme zorunluluğu."

- *K04:* "Görev tabanlı sistemlerin en büyük avantajı, kullanıcıya net bir yol haritası sunmasıdır. Dezavantajı ise, eğer görevler çok kolaysa sıkıcı, çok zorsa caydırıcı olabilir. Dengeyi bulmak çok önemli."

- *K08:* “Kişiselleştirme çok güçlü bir mekanizma ama iyi bir veri altyapısı gerektiriyor. Veri olmadan kişiselleştirme yapamazsınız. Görev tabanlı sistemler ise, eğer görevler kullanıcıya bir değer katmıyorsa, angarya gibi algılanabilir.”

- *K02:* “Liderlik tablosu, rekabetçi kullanıcılar için çok motive edici olabilirken, diğerleri için tam tersi bir etki yaratabilir.”

Bulgular, rozetin kısa vadede etkili ancak sürdürülebilirlikte zayıf; liderlik tablosunun segment-bağımlı (rekabetçi kullanıcıyı motive ederken başkalarını dışlayabilen) bir araç; görev/seviye yapılarının ise yol haritası/ilerleme sunarak uzun vadeli motivasyonu desteklediği yönünde kümelenmektedir. Bu çerçeve, anket sonuçlarında Rozet’in e-öğrenmede tamamlamayı hızlandırma ama tek başına uzun vadeyi garanti etmeme bulguları; Liderlik kullanımının bazı hizmet tiplerinde sınırlı/segmentli tercih edilmesi ve Seviye–Görevin çekirdek iskelet rolü üstlenmesine ilişkin dağılımlarla uyumludur.

4.2.4. Firma beklentileri

Bu bölümde, firmaların oyunlaştırmadan ne beklediğini (ör. büyüme, farklılaşma, verimlilik, memnuniyet), bu beklentilerin mekanizma tercihleri ve tasarım kararları üzerindeki etkisini ve tasarımcıların bu beklentileri nasıl karşıladığını ele almaktadır. Bulgular, yarı yapılandırılmış görüşmelerin “Bölüm 4 – Firma/Marka Beklentileri” bölümündeki soru–cevaplardan derlenmiştir.

<u>Firma talebi</u>

- *K01:* " Start-up'ların beklentisi net: Büyüme! Yani, kullanıcıların uygulamayı daha çok kullanması ve başkalarına tavsiye etmesi.”

- *K02:* “Müşterilerim genellikle "farklılaşma" ve "kullanıcıların konuşacağı bir şey yapma" beklentisiyle geliyor. Yani, bir nevi pazarlama aracı olarak görüyorlar.”

- *K03:* “Nihai beklenti her zaman iş sonuçlarını iyileştirmektir: Daha fazla gelir, daha düşük maliyet, daha yüksek pazar payı. Benim görevim, oyunlaştırmanın bu hedeflere nasıl hizmet edeceğini somut metriklerle göstermektir. Örneğin, "Oyunlaştırma ile

kullanıcıların uygulamada kalma süresini ortalama 3 ay uzatabilirsek, bu bize X kadar ek gelir getirecektir.""

- *K05:* “Firmaların beklentileri genellikle somut metrikler üzerinden oluyor: Kullanıcı elde tutma oranını artırmak, dönüşüm oranını yükseltmek veya uygulama içi harcamaları teşvik etmek. Oyunlaştırmayı bu hedeflere ulaşmak için bir kaldıraç olarak görüyorlar.”

- *K06:* “Firmalar, oyunlaştırmadan genellikle "büyüme" ve "bağlılık" bekler. Özellikle yeni bir ürün veya hizmet lansmanında, hızlı bir kullanıcı tabanı oluşturmak ve bu kullanıcıları uzun vadede elde tutmak için oyunlaştırmaya başvururlar. Benim görevim, bu beklentileri, doğru kurgulanmış bir oyunlaştırma stratejisiyle karşılamaktır.”

- *K09:* “Aslında kullanıcıların daha fazla etkileşime geçmesi ve daha fazla satın alma yapması. Yani bizim için conversion rate'i arttırmak.”

- *K10:* “Firmalar oyunlaştırmadan genellikle iki temel beklentiye sahip oluyorlar. Birincisi, kullanıcıların uygulamayla daha fazla etkileşim kurmasını ve daha uzun süre kalmasını sağlamak. İkincisi ise, bu etkileşimi iş hedeflerine dönüştürmek, yani satışları artırmak, dönüşüm oranlarını yükseltmek veya belirli bir davranışı teşvik etmek.”

- *K11:* “Yani kullanıcı uygulamada daha uzun süre kalmasını, daha fazla vakit geçirmesini, diğer featureleri de kontrol edecek kadar uygulamayı benimsemesini istiyor ve hani benim senaryomda öğrenmeye devam etmesini ve hani maksimum seviyede yararlanmasını istiyoruz tabii ki de.”

K01–K11 arasında belirtilen alıntıları değerlendirdiğimizde, firmaların oyunlaştırmadan başlıca büyüme, bağlılık ve farklılaşma beklediğini net biçimde göstermektedir. Start-up ölçeğinde kullanımı artırma ve tavsiye edilme (K01), pazarlama açısından “konuşulur olma / farklılaşma” (K02), yönetim düzeyinde gelir, maliyet ve pay gibi iş sonuçları (K03) ile elde tutma, dönüşüm ve uygulama içi harcama gibi somut metrikler (K05, K09, K10) öne çıkmaktadır. Ürün yaşam döngüsünde özellikle lansman/erken dönem hedefi olarak hızlı taban oluşturma, uzun vadeli elde tutma beklentisi belirgin olduğu değerlendirilmiştir (K06). Eğitim senaryolarında ise uygulamada kalma süresi, ilerleme ve yararlanma düzeyi gibi

hedefler öne çıkmaktadır (K11). Genel örüntü, oyunlaştırmanın firmaca "büyüme ve dönüşüm için kaldıraç" olarak çerçevelendiğini, tasarım ekiplerinin de bu beklentileri ölçülebilir göstergelere bağlayarak kurguladığını göstermektedir (K03, K05, K10).

Bu bulgular, "Firma beklentileri ve başarı ölçütleri (memnuniyet, dönüşüm, öğrenme tamamlama, vb.) mekanizma tercihlerini ve tasarım kararlarını nasıl etkiler?" sorusunu doğrudan destekler: dönüşüm/retention/gelir gibi KPI'lar hedeflendiğinde, mekanizma ve akış tasarımı bu hedeflere hizalanacak şekilde seçilir (ör. e-ticarette ödül/teşvik, e-öğrenmede ilerleme ve tamamlama odaklı kurgular). Aynı zamanda, yönetsel KPI beklentilerinin kararları başlatıp yönlendirmesi "Oyunlaştırma kararları paydaşlara bağlı (kullanıcı, marka, tasarımcı vb.) olarak farklılık gösterir." hipotezini destekler; zira marka/yönetim paydaşı, hedef KPI setine göre yön verici rol üstlenir. Farklı hizmet tiplerinde öne çıkan KPI paketleri (örn. e-öğrenmede tamamlama/ilerleme, e-ticarette dönüşüm/tekrar satın alma) mekanizma tercihlerini farklılaştırdığı için, "Oyunlaştırma kararları hizmet tipine bağlı olarak farklılık gösterir." hipotezine de koşullu destek sağlar: hizmet tipine özgü hedefler, tercih edilen mekanizma setini belirgin biçimde şekillendirir.

4.3. Verilerin Karşılaştırılması ve Bulguların Yorumlanası

Bu bölümde, anketten elde edilen nicel bulgular ile yarı yapılandırılmış mülakatlardan elde edilen nitel veriler bütüncül biçimde değerlendirilmiştir. Her iki veri kaynağı da "karar süreci", "tasarımcı perspektifi", "mekanizma tercihleri" ve "firma/marka beklentileri" temaları altında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, araştırma sorularını bütüncül biçimde yanıtlamakta ve H1–H2 hipotezlerini destekleyen açık örüntüler sunmaktadır.

4.3.1. Karar süreci: Paydaş rolleri arasındaki denge

Her iki veri seti de karar sürecinde kullanıcı ihtiyaçlarının belirleyici olduğunu göstermektedir. Anket verilerinde kullanıcı gerekçesine katılım oranı %72,4 ile en yüksek düzeyde gerçekleşirken, mülakat verilerinde bu durum; "motivasyon kaybı", "akışta sıkılma", "alışkanlık kazandırma" gibi gözlemlerle somutlanmıştır (ör. K02, K07, K11). Dolayısıyla oyunlaştırma kararının ilk tetikleyicisi çoğunlukla kullanıcı deneyiminde saptanan bir ihtiyaç ya da boşluktur.

Buna karşın, yönetici/marka kaynaklı kararların anket verilerinde %42,5 düzeyinde daha sınırlı bir ağırlık taşıdığı görülmüştür. Mülakatlarda bu etki özellikle KPI ve iş hedefleri üzerinden biçimlenmektedir (ör. K03, K05, K10). Bu fark, yönetici taleplerinin bağlama göre değişken ve ölçülebilir performans göstergelerine bağlı bir nitelik taşıdığını göstermektedir.

Tasarımcı inisiyatifi, her iki veri kaynağında da güçlü biçimde görünür durumdadır (ankette %68,1 katılım). Nitel bulgular, tasarımcıların bu inisiyatifi sezgisel değil kanıta dayalı biçimde (ör. düşen tamamlama oranları, motivasyon düşüşleri) kullandıklarını ortaya koymaktadır (ör. K05, K06).

Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, karar sürecinin çok paydaşlı, ancak ağırlık merkezi kullanıcı verisi ve tasarımcı inisiyatifi etrafında şekillenen bir yapıya sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Yönetici etkisi ise kararın kapsam ve kısıtlarını belirleyen ikincil bir aktör olarak konumlanmıştır.

Bu sonuçlar, H1 hipotezini (kararların paydaşa bağlı farklılık gösterdiği) güçlü biçimde desteklemektedir.

4.3.2. Tasarımcı perspektifi: Uyum, çatışma ve bağlamsal hassasiyet

Anket bulgularında tasarımcıların %51'i oyunlaştırma kararlarında kendi yaklaşımının etkili olduğunu, %63,9'u ise yönetici beklentilerinin zaman zaman kararlarını sınırladığını belirtmiştir. Bu durum, tasarımcıların hem karar verici hem de sınırlanan aktörler olarak iki yönlü bir konumda olduklarını göstermektedir.

Mülakat verileri bu durumu derinleştirerek açıklamaktadır. Katılımcılar (ör. K01, K07, K10) çoğu projede oyunlaştırma kararının tasarım, yönetim ve kullanıcı verisi arasında müzakere edilerek şekillendiğini belirtmiştir. Örneğin liderlik tablosu veya rozet gibi öğelerin, etik veya psikolojik sınırlar dikkate alınarak sadeleştirilmesi ya da isteğe bağlı kılınması, bu müzakere sürecinin tipik bir çıktısıdır.

Her iki veri seti birlikte okunduğunda, tasarımcıların "kullanıcı odaklı gerekçelerle" hareket ettikleri; yönetici taleplerinin ise "performans ve zaman" odaklı olduğu görülmektedir. Bu fark, tasarım kararlarında deneyim odaklılık ile iş hedefi odaklılık arasında süregelen bir

gerilimi yansıtmaktadır. Uyumun yüksek olduğu durumlar, kullanıcı verisinin ortak referans noktası haline geldiği projelerdir.

4.3.3. Mekanizma tercihleri: Hizmet tipine göre farklılaşma

Anket verileri, mekanizma tercihlerinin hizmet tipine bağlı olarak belirgin biçimde farklılaştığını göstermektedir.

- E-öğrenmede: Rozet (%38,3) ve Seviye/Görev (%29,8) ana mekanizmalardır.
- E-ticarette: Puan (%51,1) baskındır, seviye/görev ve kişiselleştirme destekleyici rol oynar.
- Finansta: Kişiselleştirme (%27,7) ve anlık geri bildirim (%25,5) öne çıkar.
- Sağlıkta: Seviye/Görev (%29,8) ön plandadır, ancak etik ve klinik hassasiyetler nedeniyle kullanım seçicidir.
- Kamu ve SaaS: Oyunlaştırma çoğunlukla "kullanılmadı" (%40–49) olarak rapor edilmiştir.

Mülakat verileri bu dağılımı doğrulamaktadır. Katılımcılar (K04, K07, K08, K10) benzer biçimde e-öğrenmede seviye/görev + rozet kombinasyonlarının, e-ticarette puan + kişiselleştirilmiş teşviklerin, SaaS'ta anlık geri bildirim ve onboarding odaklı kurguların en işlevsel olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, finans ve sağlık gibi alanlarda etik risk ve güven faktörleri nedeniyle daha "yumuşak mekanizmalar" (geri bildirim, ilerleme göstergesi) tercih edilmektedir.

Her iki veri setide, H2 hipotezini (oyunlaştırma kararlarının hizmet tipine göre farklılık gösterdiği) açık biçimde desteklemektedir. Ayrıca mekanizma seçimi ile hedef KPI'lar arasında doğrudan bir hizalanma vardır:

- E-öğrenme → tamamlama/motivasyon
- E-icaret → dönüşüm/tekrar kullanım
- SaaS → onboarding/tamamlanma oranı
- Finans → farkındalık/alışkanlık

Bu sonuçlara bağlı olarak aşağıdaki ''Hizmet Tipi X Mekanizma'' tablosu oluşturulmuştur.

Hizmet Tipi	Birincil Mekanizma	İkincil Mekanizma
Çevrimiçi eğitim	Rozet	Seviye/Görev
E-ticaret	Puan	Seviye/Görev
Finans	Kişiselleştirme	Anlık geri bildirim
Sağlık	Seviye/Görev	"Kullanılmadı"
Kamu	"Kullanılmadı"	Anlık geri bildirim
Kurumsal SaaS	"Kullanılmadı"	Anlık geri bildirim

Şekil 4.23. Hizmet tipi ve mekanizma ilişkisi tablosu

4.3.4. Firma/marka beklentileri: Uyum, baskı ve başarı ölçütleri

Anket sonuçlarına göre firma talepleriyle tasarımcı kararlarının uyumuna dair kararsızlık oranı %53,2 gibi yüksek bir düzeydedir; bu durum bağlama göre değişkenliği göstermektedir. Yönetici taleplerinin uygunsuz veya bağlam dışı olduğu algısı ise %51,1 oranında dile getirilmiştir.

Mülakatlarda bu durum daha nitel biçimde açıklanmıştır. K05, K07 ve K10 gibi katılımcılar, pazarlama ekiplerinin rekabet ve gelir artırma odaklı taleplerinin, bazen kullanıcı deneyimi ilkeleriyle çatıştığını; bu durumlarda veri ve A/B testleriyle denge arandığını belirtmiştir.

Genel olarak firmalar, kısa vadeli metrikler (satış, ciro, dönüşüm) üzerinde yoğunlaşırken; tasarımcılar daha sürdürülebilir metriklere (bağlılık, tekrar kullanım, memnuniyet) önem vermektedir. Bu fark, oyunlaştırma stratejilerinin doğrudan "ölçülebilir iş hedefleri" ile "uzun vadeli kullanıcı değeri" arasında konumlandığını göstermektedir. Bu sonuçlara bağlı olarak aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tema	Anket Bulguları (Nicel)	Mülakat Bulguları (Nitel)	Sonuç
Karar Süreci	Kullanıcı (%72,4) ve Tasarımcı (%68,1) belirleyici, Yönetici etkisi bağlamsal.	Kullanıcı ihtiyacı ve tasarımcı inisiyatifi temel; yönetici talebi KPI odaklı.	H1 destekleniyor.
Tasarımcı Perspektifi	Tasarımcı etkisi güçlü; yönetici kısıtları hissediliyor.	Paydaşlar arası müzakere ve etik denge öne çıkıyor.	Çok paydaşlı karar yapısı doğrulandı.
Mekanizma Tercihleri	Hizmet tipine göre belirgin farklılıklar.	Mekanizma–KPI eşleşmesi açık biçimde görülüyor.	H2 destekleniyor.
Firma/Marka Beklentileri	Kısa vadeli metrikler öncelikli.	Tasarımcılar uzun vadeli kullanıcı değeri vurguluyor.	Paydaşlar arasında hedef farklılığı mevcut.

Şekil 4.24. Genel değerlendirme tablosu

4.3.5. Özet

Anket ve mülakat bulguları birlikte değerlendirildiğinde, oyunlaştırma kararlarının:

- Kullanıcı gereksinimi ve tasarımcı inisiyatifiyle başlatıldığı,
- Yönetici taleplerinin karar kapsamını sınırlayıcı ve metrik odaklı biçimde etkilediği,
- Hizmet tipine göre mekanizma tercihlerinin anlamlı biçimde farklılaştığı,
- Firma beklentileri ile tasarımcı öncelikleri arasında zaman zaman gerilim bulunduğu, sonuçlarına ulaşılmıştır.
- Bu bulgular, hem H1 hem de H2 hipotezlerinin geçerliliğini desteklemekte; ayrıca oyunlaştırma tasarımının yalnızca kullanıcı etkileşimini değil, kurumsal hedefler–tasarım etiği–deneyim dengesi ekseninde bütünsel bir karar süreci gerektirdiğini göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın nicel ve nitel bulguları birlikte değerlendirildiğinde, dijital ürünlerde oyunlaştırma kararlarının tek bir aktörün yönlendirmesiyle değil, kullanıcı gereksinimleri, tasarımcı inisiyatifi ve kurum hedeflerinin kesişiminde şekillendiği görülmüştür. Bu çok-paydaşlı yapı, oyunlaştırmanın "oyun unsurları ekleme"yi aşan, stratejik bir karar alanı olduğunu ve kararın dayanaklarının bağlama göre değiştiğini göstermektedir. Bu çalışmada da karar süreci, bulguların işaret ettiği üzere, veriyle beslenen tasarım önerileri ve KPI odaklı kurumsal hedeflerin müzakere edildiği iteratif bir süreç olarak ortaya çıkmıştır; bu sonuç, kavramsal ayrımı uygulama katmanında somutlaştırmaktadır.

Hizmet tipine göre mekanizma tercihleri belirgin biçimde farklılaşmış; e-öğrenmede seviye/görev ve rozet, e-ticarette puan ve anlık geri bildirim, finans ve sağlıkta ise kişiselleştirme ile düşük-yoğunluklu geri bildirim mekanizmaları öne çıkmıştır. Mekanizma–bağlam eşleşmesi, literatürde öğe/motivasyon eşleştirmesine dair bulgularla uyumludur: puan/rozet gibi dışsal işaretleyiciler kısa vadeli tetikleyiciler sağlarken, ilerleme görünürlüğü ve anlık geribildirim gibi öğeler içsel süreçleri (öz yeterlik, yetkinlik hissi) besleyebilir. Bu noktada "mekanizma seçimini bağlamdan bağımsız standart bir reçete" gibi ele almanın etkisiz kalabileceği; değer önerisi, etik hassasiyet ve kullanıcı profiliyle birlikte ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

Bulgular, kullanıcı gereksinimlerinin kararın meşruiyet zemini olduğunu; tasarımcıların ise bu gereksinimleri ölçülebilir hedeflere bağlayarak kurum içi müzakereyi yönettiğini göstermektedir. Uygulamada önerilen strateji, sezgiyi veriyle dengeleyen bir tasarım pratiğidir: etkileşim, tamamlama, tekrar kullanım ve terk oranı gibi göstergelerle hipotez kurmak, ardından A/B testi ve nitel geri bildirimlerle kararın etkisini sınamak. Bu yaklaşım, oyunlaştırmanın "çalışır mı?" sorusunu bağlamsal ve kanıta dayalı biçimde ele alma çağrısıyla uyumludur.

Bulguların işaret ettiği bu veri-temelli çerçeve, kısa vadeli kampanya hedefleri ile uzun vadeli kullanıcı değeri arasındaki gerilimi yönetilebilir kılmaktadır. Kullanıcı motivasyonu açısından, tasarımların yalnızca dışsal ödüllere dayanmaması gerektiği; özerklik, yetkinlik ve ilişkililik gibi içsel motivasyon boyutlarını destekleyecek şekilde kurgulanmasının daha sürdürülebilir etki ürettiği saptanmıştır. Bu bulgu, motivasyonun niteliğine ilişkin kuramsal

çerçeveyle tutarlıdır. Uygulamada bu, kullanıcıya seçim alanı tanımak (özerklik), ilerlemeyi şeffaf kılmak ve ustalık hissini besleyen geri bildirim döngüleri kurmak (yetkinlik) ve hedefleri anlamlı bir bağlamla ilişkilendirmek (ilişkililik) biçiminde karşılık bulur. Dışsal işaretleyiciler (puan, rozet) kullanıldığında, "ödüle bağımlı davranış" riskini azaltmak için ödül yoğunluğu ve sıklığının dikkatle kalibre edilmesi özellikle e-öğrenme gibi alanlarda önerilmektedir.

Tasarımcılar; sektörün güven ve etik beklentileri, kullanıcıların bilişsel yükü, görünür rekabetin sosyal iklimi gibi bağlamsal değişkenlere duyarlı kararlar aldıklarında daha istikrarlı sonuçlar elde etmektedir. Bu, anlamlı oyunlaştırma yaklaşımının (niyet, değer ve kullanıcı özerkliğine saygı) pratikte nasıl karşılık bulduğunu gösterir. Bulgular, oyunsu estetiğin "fazlalık" değil, değer önerisini taşıyan iletişimsel bir araç olarak görüldüğünde özellikle düşük yoğunluklu, şeffaf ve geri bildirim odaklı kurgularla kurumsal itibar ve kullanıcı güveniyle çelişmeden etkili olabildiğine işaret etmektedir. Stratejik düzeyde, oyunlaştırmanın ürün yol haritasına "eklentisel" değil, hedef piramidine bağlı bir hipotez-test döngüsü olarak yerleştirilmesi önerilmektedir. Bu, hedef/aşama/metrik uyumunu netleştirerek, tasarım, ürün ve pazarlama ekipleri arasında karar şeffaflığı sağlar ve kurum içi gerilimi azaltır. Bulguların gösterdiği gibi, mekanizma KPI hizalaması (ör. e-öğrenmede tamamlama, e-ticarette dönüşüm, SaaS'ta onboarding) net kurulduğunda; kararların gerekçelendirilmesi, etkisinin izlenmesi ve gerektiğinde geri alınması ("etik geri çekilme") operasyonel olarak mümkün hale gelmektedir.

Son olarak, bu çalışmanın karma yöntemli deseni geniş tabanlı nicel eğilimleri, derinlemesine nitel gerekçelerle birleştirerek oyunlaştırma tasarımının hem davranışsal hem örgütsel boyutlarını görünür kılmıştır. Ortaya çıkan sentez, pratikte üç ilkeyi öne çıkarır: (i) bağlama duyarlı mekanizma seçimi, (ii) içsel motivasyonu destekleyen etik tasarım, (iii) veri-temelli, yinelemeli karar yönetimi. Bu üçlü, bulguların gösterdiği paydaşlar arası denge gereksinimiyle birleştiğinde, oyunlaştırmanın yalnızca "etkileşim arttırıcı" değil, ürüne anlam ve süreklilik katan bir tasarım sistemi olarak konumlanmasını mümkün kılar.

Akademik araştırmalara yönelik öneriler

Bu çalışma, tasarımcı perspektifinden oyunlaştırma kararlarının çok-paydaşlı bir yapıda ve bağlama duyarlı olarak alındığını göstermiştir. Akademik araştırmaların bu bulguları genişletebilmesi için aşağıdaki yönlerde derinleşmesi önerilmektedir.

Mekanizma–hizmet tipi eşleşmesinin sektöre, kurum kültürüne ve etik beklentilere göre farklılaştığı saptanmıştır. Gelecek çalışmaların e-öğrenme, e-ticaret, finans/sağlık ve kamu/SaaS gibi alanları karşılaştırmalı araştırma desenleriyle birlikte ele alması; örneğin çoklu-vaka karşılaştırmaları ile bağlam etkisini izole etmesi önerilir (Creswell ve Plano Clark, 2018). Bu tür desenler, "hangi mekanizma, hangi koşulda ve neden çalışır?" sorusuna nedensel ipuçları üretir.

Bulgular, kısa vadeli kampanya etkileri ile uzun vadeli kullanıcı değeri arasında gerilim olduğunu göstermiştir. Bu nedenle tamamlama, bağlılık ve terk gibi göstergeleri zaman içinde izleyen boylamsal tasarımlar; yinelemeli A/B testleri ile tasarım değişikliklerinin kümülatif etkisini ölçen deneysel araştırmalar önerilir.

Nicel eğilimler ile nitel gerekçelerin birlikte yorumlanması, bu çalışmada güçlü sonuçlar doğurmuştur. Gelecek araştırmalarda ardışık açıklayıcı (nicelden nitele) ve ardışık keşfedici (nitelden nicele) desenlerin yanı sıra, tablolarla veri entegrasyonunun görsel ve istatistiksel biçimde raporlanması önerilir. Nitel tarafta tematik analize ek olarak yerleşik kuram ve nitel karşılaştırmalı analiz kullanımı, nedensel konfigürasyonları görünür kılabilir.

Mekanizma seçimi ile psikolojik ihtiyaç doyumu arasındaki köprüyü daha hassas ölçmek için ihtiyaç doyumu ölçekleri (özerklik, yetkinlik, ilişkililik) ve deneyim kalite ölçekleri birlikte kullanılmalıdır. Yapısal eşitlik modellemesi, mekanizma, psikolojik aracı değişken, davranışsal sonuç zincirlerini test etmek için uygundur; çok düzeyli modelleme ise kullanıcı, ürün ve kurum düzeylerini aynı anda ele almayı mümkün kılar.

Tasarımcılar mekanizmaları kullanıcı profiline göre uyarladıklarını belirtmiştir. Gelecek çalışmaların HEXAD/Bartle gibi tipolojileri davranışsal verilerle (oturum, görev tamamlama, geri dönüş) eşleştirerek kişiselleştirilmiş oyunlaştırma stratejilerinin etkinliğini deneylerle sınaması önerilir.

KAYNAKLAR

Bartle, R. A. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of Mud Research,* 1(1), 1-27.

Braun, V. ve Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. New York: SAGE, 142-145.

Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society.* Boston, MA: Harvard Business Press, 47.

Burke, B. (2014). *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things.* Brookline, MA: Bibliomotion, 37-39.

Chou, Y. K. (2015). *Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards.* Fremont, CA: Octalysis Media, 58.

Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE, 28-31.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience.* New York: Harper and Row, 25.

Csikszentmihalyi, M., Nakamura, J. ve Rich, G. J. (2005). The concept of flow. In C. R. Snyder, S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology*. New York: Oxford University Press, 89-105.

Cugelman, B. (2013). Gamification: What it is and why it matters to digital health behavior change developers. *Journal of Medical Internet Research Serious Games, 1*(1), e3.

Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Springer Science, Business Media, 56-59.

Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist, 55*(1), 68–78.

Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry, 11*(4), 227–268.

Deci, E. L., Koestner, R. ve Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin, 125*(6), 627–668.

Deci, E. L., Ryan, R. M., Gagné, M., Leone, D. R., Usunov, J. ve Kornazheva, B. P. (2000). Need satisfaction, motivation, and well-being in the work organizations of a former eastern bloc country: A cross-cultural study of self-determination. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27*(8), 930–942.

Deterding, S. (2015). The lens of intrinsic skill atoms: A method for gameful design. *Human–Computer Interaction, 30*(3-4), 294–335.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. ve Nacke, L. (2011). *From game design elements to gamefulness: Defining "gamification".* Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Tampere, 9-15.

Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., de-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C. ve Martínez-Herráiz, J. J. (2013). Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. *Computers, Education, 63,* 380–392.

Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). Berkeley, CA: New Riders Publishing, 17-21.

Hamari, J., Koivisto, J. ve Sarsa, H. (2014). *Does gamification work? – A literature review of empirical studies on gamification.* Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Waikoloa, HI, 3025–3034.

Hunicke, R., LeBlanc, M. ve Zubek, R. (2004). *MDA: A formal approach to game design and game research*. Proceedings of the Challenges in Game AI Workshop, Nineteenth National Conference on Artificial Intelligence, San Jose.

Huotari, K. ve Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets, 27,* 21–31.

ISO 9241-210. (2010). *Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems*. International Organization for Standardization, New York, 12-17.

Johnson, D., Mullan, B. ve Goodman, S. (2017). Gamification and behavior: A systematic review of effects and mechanisms. *Health Psychology Review, 10*(3), 1–28.

Lister, C., West, J. H., Cannon, B., Sax, T. ve Brodegard, D. (2014). Just a fad? Gamification in health and fitness apps. *the Journal of Medical Internet Research Serious Games, 2*(2), e9.

Marczewski, A. (2015). *Even Ninja Monkeys like to play: Gamification, game thinking, motivational design.* North Charleston: CreateSpace Independent Publishing, 25-29.

McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world.* New York: Penguin Press, 14-35.

Mekler, E. D., Brühlmann, F., Opwis, K. ve Tuch, A. N. (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behavior, 71,* 525–534.

Nah, F. F. H., Zeng, Q., Telaprolu, V. R., Ayyappa, A. P. ve Eschenbrenner, B. (2014). *Gamification of education: A review of literature.* In International Conference on HCI in Business. Heraklion: Springer, 401-409.

Nicholson, S. (2015). A RECIPE for meaningful gamification. In T. Reiners and L. C. Wood (Eds.), *Gamification in education and business.* Cham: Springer, 1-20.

Nielsen, J. (2012). *Usability engineering.* San Francisco, CA: Morgan Kaufmann, 41-44.

Nielsen, J. ve Norman, D. A. (2021). *The definition of user experience (UX).* Fremont: Nielsen Norman Group, 61-62.

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things (Revised and expanded edition)*. New York: Basic Books, 44-47.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879-903.

Rigby, S. ve Ryan, R. (2011). *Glued to games: How video games draw us in and hold us spellbound*. Santa Barbara: Praeger, 11-17.

Ryan, R. M., Rigby, C. S. ve Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion, 30*(4), 344-360.

Sailer, M., Hense, J., Mayr, S. ve Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior, 69,* 371–380.

Schoech, D., Boyas, J., Black, B. M. ve Elias-Lambert, N. (2013). Gamification for behavior change: Lessons from developing a social, multiuser, web-tablet-based prevention game for youths. *Journal of Technology in Human Services, 31*(3), 197–217.

Seaborn, K. ve Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human–Computer Studies, 74,* 14–31.

Shadish, W. R., Cook, T. D. ve Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Lyon: Houghton Mifflin, 20-28.

Sicart, M. (2008). Defining game mechanics. *Game Studies, 8*(2), 1-14.

Teng, C. I., Lautsch, B. A. ve Lee, Y. C. (2020). Gamification for financial literacy: Investigating the impact of behavioral tracking and game elements. *Computers in Human Behavior, 105,* 106208.

Tondello, G. F., Wehbe, R. R., Orji, R. ve Nacke, L. E. (2016). *A framework and taxonomy of game playing preferences.* In Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play, York UK, ACM, 329-340.

Tondello, G. F., Wehbe, R. R., Orji, R. ve Nacke, L. E. (2016). *Recommending game design elements based on personality and player type*. In Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play, York UK, ACM, 355-367.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley, 52-60.

Werbach, K. ve Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia: Wharton Digital Press, 78.

Zainuddin, N., Chu, J., Shujahat, M. ve Perera, C. R. (2020). The impact of gamification on learning and instruction: A systematic review of empirical evidence. *Computers, Education, 147,* 103761.

Zichermann, G. ve Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps.* Sebastopol: O'Reilly Media, 12-17.

Xu, Y. (2015). Effective gamification design: A literature review. *The Sij Transactions on Computer Science Engineering and its Applications, 3*(4), 47–54.

EKLER

EK-1. Tasarımcılara uygulanan anket çalışması

Dijital Ürün Tasarımında Oyunlaştırma Kullanımının Tasarımcı Perspektifinden Değerlendirilmesi

Araştırmacı:
Rıza Gürhan ÇETİK – Gazi Üniversitesi, Endüstriyel Tasarım Anabilim Dalı

Bilgilendirme ve Onay:

Bu anket, yüksek lisans tezi kapsamında oyunlaştırmanın dijital ürün tasarım süreçlerindeki kullanımına yönelik tasarımcı görüşlerini anlamaya yöneliktir. Veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak, kimlik bilgileri toplanmayacaktır. Katılım tamamen gönüllülük esasına dayalıdır.

* Zorunlu soruyu belirtir

Bölüm 1 – Karar Alma Süreci (Likert)

Lütfen bu bölümdeki soruları oyunlaştırma projelerinizi düşünerek ve karar alma süreçlerinizi dikkate alarak cevaplayın:

1. Kullanıcı ihtiyaçları ve beklentileri nedeniyle oyunlaştırma kullanılmasına karar verildi. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

EK-1. (devam) Tasarımcılara uygulanan anket çalışması

2. Yönetici talebi ve yönlendirmesiyle oyunlaştırma kullanılmasına karar verildi. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

3. Tasarım ekibinin inisiyatifi ve yönlendirmesi ile oyunlaştırma kullanılmasına karar verildi. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

Bölüm 1 – Karar Alma Süreci (Devam)

4. Size göre oyunlaştırma kullanımının en uygun olduğu alanlar hangileridir? Sizin için öne çıkan 3 sektörü belirtiniz. *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Çevrimiçi eğitim
- ☐ E-ticaret
- ☐ Finans
- ☐ Sağlık
- ☐ Kamu
- ☐ Hizmet Olarak Yazılım (SaaS)

EK-1. (devam) Tasarımcılara uygulanan anket çalışması

5. *

Tasarımcı yönlendirmesiyle oyunlaştırma kararı alındığında en çok hangi gerekçe dile getirilir?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Gelir arttırma
- ◯ Kullanıcı bağlılığı
- ◯ İmaj
- ◯ Kullanıcı memnuniyeti
- ◯ Tekrar kullanım
- ◯ Kullanıcı dostu olma
- ◯ Etkileşim artırma

6. *

Yönetici/marka yönlendirmesiyle oyunlaştırma kararı alındığında en çok hangi gerekçeler dile getirilir?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Gelir arttırma
- ◯ Kullanıcı bağlılığı
- ◯ İmaj
- ◯ Kullanıcı memnuniyeti
- ◯ Tekrar kullanım
- ◯ Kullanıcı dostu olma
- ◯ Etkileşim artırma

EK-1. (devam) Tasarımcılara uygulanan anket çalışması

7. *

Hangi kullanıcı ihtiyaçları oyunlaştırma kullanma kararlarında belirleyici olur? Size göre en öne çıkan 2 ihtiyacı belirtiniz.

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- [ ] Kullanıcı memnuniyeti ve sadakati artırmak
- [ ] Kullanıcı katılımı ve etkileşimi artırmak
- [ ] Hedef tamamlama ve başarı hissi sağlamak
- [ ] Öğrenme veya eğitim süreçlerini desteklemek
- [ ] Rekabet ve sosyal etkileşim sağlamak
- [ ] Ürün/hizmet kullanımını teşvik etmek

Bölüm 2 – Tasarımcı Perspektifi

8. *

Oyunlaştırma kullanımı kararında kendi tasarım yaklaşımımın etkili olduğunu düşünüyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

9. *

Oyunlaştırma kararlarında kullanıcı ihtiyaçları ile kendi tasarım görüşlerim arasında zaman zaman çatışma yaşadım.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

EK-1. (devam) Tasarımcılara uygulanan anket çalışması

10. Yöneticilerin beklentileri, oyunlaştırma sürecinde tasarım kararlarımı sınırladı. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

11. Oyunlaştırma önerme eğilimim en çok şu tür projelerde ortaya çıkıyor. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Çevrimiçi eğitim
- ◯ E-ticaret
- ◯ Finans
- ◯ Sağlık
- ◯ Kamu
- ◯ Hizmet Olarak Yazılım (SaaS)

12. Oyunlaştırma kullanmayı **önermediğiniz** bir proje türüne örnek verebilir misiniz? Neden? (İsteğe bağlı)

Bölüm 3 – Mekanizma Seçimleri

EK-1. (devam) Tasarımcılara uygulanan anket çalışması

13. *

Çevrimiçi eğitim projelerinde **en sık** kullandığınız oyunlaştırma mekanizması nedir?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Puan
- ◯ Rozet
- ◯ Seviye-Görev
- ◯ Liderlik Tablosu
- ◯ Sezon
- ◯ Kişiselleştirme
- ◯ Anlık geri bildirim
- ◯ Kullanılmadı

14. *

E-ticaret projelerinde **en sık** kullandığınız mekanizma nedir?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Puan
- ◯ Rozet
- ◯ Seviye-Görev
- ◯ Liderlik Tablosu
- ◯ Sezon
- ◯ Kişiselleştirme
- ◯ Anlık geri bildirim
- ◯ Kullanılmadı

EK-1. (devam) Tasarımcılara uygulanan anket çalışması

15. *

Finans projelerinde **en sık** kullandığınız mekanizma nedir?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Puan
- ◯ Rozet
- ◯ Seviye-Görev
- ◯ Liderlik Tablosu
- ◯ Sezon
- ◯ Kişiselleştirme
- ◯ Anlık geri bildirim
- ◯ Kullanılmadı

16. *

Sağlık projelerinde **en sık** kullandığınız mekanizma nedir?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Puan
- ◯ Rozet
- ◯ Seviye-Görev
- ◯ Liderlik Tablosu
- ◯ Sezon
- ◯ Kişiselleştirme
- ◯ Anlık geri bildirim
- ◯ Kullanılmadı

EK-1. (devam) Tasarımcılara uygulanan anket çalışması

17. Kamu projelerinde **en sık** kullandığınız mekanizma nedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Puan
- ◯ Rozet
- ◯ Seviye-Görev
- ◯ Liderlik Tablosu
- ◯ Sezon
- ◯ Kişiselleştirme
- ◯ Anlık geri bildirim
- ◯ Kullanılmadı

18. Hizmet Olarak Yazılım (SaaS) projelerinde **en sık** kullandığınız mekanizma nedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Puan
- ◯ Rozet
- ◯ Seviye-Görev
- ◯ Liderlik Tablosu
- ◯ Sezon
- ◯ Kişiselleştirme
- ◯ Anlık geri bildirim
- ◯ Kullanılmadı

Bölüm 4 – Firma/Marka Beklentileri

EK-1. (devam) Tasarımcılara uygulanan anket çalışması

19. *

Oyunlaştırma kararları hakkında firma talepleri ile tasarımcı kararları uyumludur.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

20. *

Oyunlaştırma kullanma konusunda, marka yöneticisinden, sıklıkla, uygun olmayan talepler gelir.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Kesinlikle katılmıyorum
- ◯ Katılmıyorum
- ◯ Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- ◯ Katılıyorum
- ◯ Kesinlikle katılıyorum

EK-1. (devam) Tasarımcılara uygulanan anket çalışması

21. Oyunlaştırma uygulamaları ile firma/marka en çok hangi etkileri bekliyor? (Öncelik sırasına göre sıralayınız.) *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5
Kullanıcı memnuniyeti artışı	◯	◯	◯	◯	◯
Tekrar kullanım/ Bağlılık	◯	◯	◯	◯	◯
Satış/ Ciro artışı	◯	◯	◯	◯	◯
Görev tamamlama oranı artışı	◯	◯	◯	◯	◯
Kullanıcı etkileşimi artışı	◯	◯	◯	◯	◯

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır.

Google Formlar

EK-2. Görüşme formu

Mülakat/Odak Grup Sorular

Bölüm 1 – Karar Alma Süreci

1. Son projelerinizde oyunlaştırma kararı hangi kaynaktan (kullanıcı ihtiyaçları, yönetici yönlendirmesi, tasarımcı inisiyatifi) geldi? Örnek verebilir misiniz?
2. Yöneticilerin oyunlaştırma karar sürecindeki etkisini nasıl değerlendirirsiniz? Daha çok hangi gerekçeler öne çıkar?
3. Oyunlaştırma kararını tasarımcı olarak sizin başlattığınız durumlar oldu mu? Olduysa hangi koşullarda?
4. Kullanıcı, yönetici ve tasarımcı arasında oyunlaştırma kararlarında çatışma yaşandığı oldu mu? Nasıl çözüldü?

Bölüm 2 – Tasarımcı Perspektifi

5.Hangi hizmet tiplerinde (e-öğrenme, e-ticaret, finans, sağlık, kamu, SaaS vb.) oyunlaştırmayı önermeyi tercih ettiniz? Neden?

6. Oyunlaştırma kullanmamayı özellikle tercih ettiğiniz bir hizmet tipi/proje oldu mu? Olduysa neden?

Bölüm 3 – Mekanizma Tercihleri (H2 ile ilgili)

7. Çalıştığınız hizmet tiplerinde hangi oyunlaştırma mekanizmalarını (puan, rozet, seviye/görev, liderlik tablosu, sezon, kişiselleştirme, anlık geri bildirim) kullanmayı tercih ettiniz? Neden bu mekanizmaları seçtiniz?

8. Projelerinizde farklı hizmetler için seçtiğiniz mekanizmaların avantajlarını ve dezavantajlarını nasıl değerlendirirsiniz?

Bölüm 4 – Firma Beklentileri

9.Çalıştığınız firmaların oyunlaştırmadan beklentileri nelerdi? Siz bu beklentileri hangi yollarla karşılamaya çalıştınız?



Gazili olmak ayrıcalıktır