

## Oyunlaştırma Üzerine Yapılan Sosyal Bilimler Alanındaki Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Batuhan Köse<sup>1\*</sup>, Zuhâl Çilingir Ük<sup>1+</sup>

<sup>1\*</sup>Turizm İşletmeciliği, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye

\*Sorumlu olan yazar: batuhankose@outlook.com

\*Konuşmacı: batuhankose@outlook.com

Sunum/Kâğıt Türü: Sözlü/Özet

**Özet** - İnsanlar arasında iletişim yöntemlerinden biri olan oyun, gelişen teknolojiyle birlikte oyunlaştırma kavramının temellerini oluşturmuştur. Teknolojik cihazların yaygınlaşması ve belirli platformlardaki oyun süreçlerinin kolaylaşması ile oyunlaştırma kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Oyunlaştırma sağlık, spor, finans, pazarlama alanlarının yanı sıra eğitim alanında da son yıllarda sıklıkla çalışılan bir araştırma konusudur. Bu çalışmada öncelikle oyunlaştırma kavramı olarak açıklanmış, oyunlaştırma unsurları olan mekanikler, dinamikler ve bileşenler ile oyunlaştırma modelleri ele alınmıştır. Sonrasında, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında kayıtlı olan, sosyal bilimler alanındaki oyunlaştırma konulu tezler, uygulama alanları, değişkenleri, yöntemleri ve sonuçlarına göre nitel araştırma tekniklerinden bibliyometrik analiz yöntemi ile derinlemesine incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler** – Oyunlaştırma, Oyunlaştırma Unsurları, Sosyal Bilimler, Lisansüstü Tez, Bibliyometrik Analiz

## Bibliometric Analysis of Social Sciences Theses on Gamification

Batuhan Köse<sup>1\*</sup>, Zuhâl Çilingir Ük<sup>2+</sup>

<sup>1\*</sup>Tourism Management, Ondokuz Mayıs University, Samsun, Turkey

<sup>2+</sup>Tourism Management, Ondokuz Mayıs University Samsun, Turkey

\*Corresponding author: batuhankose@outlook.com

+Speaker: batuhankose@outlook.com

Presentation/Paper Type: Oral / Abstract

**Abstract** - The game notion, as one of the first communication methods among people, has formed the basis of the concept of gamification with the developing technology. The concept of gamification has gained importance with the expansion of technological devices and the ease of game processes on certain platforms. Gamification is a research subject that has been studied frequently in recent years in the fields of health, sports, finance and marketing as well as education field. In this study, firstly gamification is explained as a concept and afterwards mechanics, dynamics and components of gamification and gamification models are discussed. Afterwards, theses about gamification in the field of social sciences, which are registered in the database of National Thesis Center of Higher Education Council, were examined in depth by bibliometric analysis method which is one of the qualitative research techniques according to their application areas, variables, methods and results. The findings of the research were interpreted

**Keywords**- Gamification, Elements of Gamification, Social Sciences, Graduate Thesis, Bibliometric Analysis

## I. GİRİŞ

Oyun, insanlık tarihi boyunca var olan insanın olduğu her ortam ve koşulda karşımıza çıkan bir olgudur. Oyun kavramı genel olarak zaman geçirmeye yönelik, eğlenme amaçlı etkinlikler olarak tanımlanabilir [1]. Huizinga (1938), “Homo Ludens” isimli kitabında oyunu insanların ortak özelliklerinden biri olarak nitelendirmiştir [2]. Oyunlaştırma fikir olarak yeni olmayıp, kavramsallaştırılması son yıllarda gerçekleştirilmiştir [3]. Oyunlaştırmanın ilk örneklerine 1900’lü yıllarda rastlanmasına rağmen, bir araştırma konusu olarak 2000’li yıllar da ilgi çeken bir konu haline gelmiştir. Kavram akademik literatürde ise 2010 yılından itibaren yer almakta ve bu tarihten itibaren bilimsel araştırma sayısında artış gözlenmektedir [4]. Bu durumu teknolojideki ve küresel pazarlama yöntemlerindeki gelişmelerin mümkün kıldığı söylenebilir [5].

Oyunlaştırma kavramına ilişkin literatürde genel kabul görmüş tanıma rastlanmamakla birlikte; oyunlaştırma motivasyon, etkileşim ve deneyimleme kavramlarıyla birlikte açıklanabilmektedir. Oyunlaştırma kavramının sınırları keskin bir şekilde belirlenemezken, bir uygulamanın ya da faaliyetin oyunlaştırma alanı içine girip girmediği belirlenebilir. Bu perspektifle bakıldığında tanım, oyun unsurlarının oyun bağlamı dışında kullanılması olarak yapılabilir [6].

Oyunlaştırma kavramı son yıllarda literatürde önem kazanan yeni bir terim olmasına rağmen, eğitim, ekonomi ve özellikle pazarlama alanında, reklam ve üretim gibi sektörlerde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada görece olarak yeni bir konu olan oyunlaştırma konusunda yapılan sosyal bilimler alanındaki tezlerin derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada öncelikle oyunlaştırma kavramı tanımlanarak, unsurları ve modelleri açıklanmıştır. Sonrasında YÖK Ulusal Tez Merkezi veritabanında yer alan oyunlaştırma konusundaki tezler bibliyometrik analizle derinlemesine incelenerek çıkarımlarda bulunulmuştur. Literatüre yansıdığı kadarıyla oyunlaştırma alanındaki çalışmaların bibliyometrik değerlendirilmesine yönelik bir araştırma olmaması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

## II. OYUNLAŞTIRMA

### A. Oyunlaştırma Kavramı

Gelişen teknolojinin yadsınmaz etkisiyle oyunlar giderek daha gerçekçi hale dönüşmüş, gerçek ise daha çok oyuna benzer bir yapıya bürünmüştür. Günümüzde oyunlar bireylerin yaşantısının bir parçası haline gelmiştir. Oyunların ve oyunlaştırılmış uygulamaların günlük yaşam sürecine yayılmaya başlamasıyla birlikte, öğrenme ve farkındalık ile ilgili etkili bir uygulama olan oyun oynama eylemi, öğrenme-öğretme süreçlerinin performansının artırılması ve etkililiği için kullanılabilir hale gelmiştir [7].

Oyunlaştırma terim olarak oyun ve kurgu kelimelerinin köklerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur [8]. *Ludus* ve *paidia* kavramlarının anlaşılması oyunlaştırma kavramının iyi anlaşılmasına anahtar görevi üstlenmektedir. *Paidia*, Türkçe olarak oyun oynamak denilen kavram olup, eğlence için vakit geçirilen aktivitedir. *Ludus* ise belli bir plan

dâhilinde, belirli bir süre ve standart kurallarla oynanan, sonucunda kazananın ve kaybedenin olduğu bir aktivitedir [9]. *Paidia* ve *ludus* arasındaki fark ise; *paidia* kavramının belirli kurallar dâhilinde gerçekleştirilmesidir.

Oyunlaştırmanın gelişimi teknolojik gelişimin artmasına dayanmaktadır [10]. Günümüzde bilgi teknolojilerini kullanarak zengin ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaratmak ve deneyim sürecindeki etkileşimleri gerçek zamanlı olarak takip etmek oyunlaştırmayla yapılabilmektedir. Bu nedenle, oyunlaştırma yaklaşımının detaylı olarak tanımlanmasına ve oyunlaştırmanın ne olduğunun anlaşılmasına ihtiyaç duyulmaktadır [11].

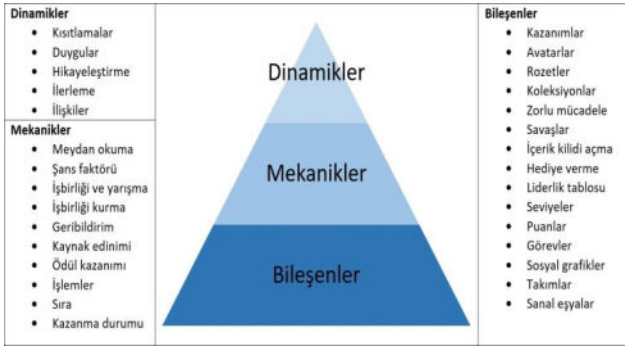
Literatür incelendiğinde, oyunlaştırma kavramının kabul edilmiş evrensel bir tanımı olmamakla birlikte, yaygın olarak kullanılan tanımlar, oyun ve tasarım elemanlarının oyun türleri dışındaki durumlarda kullanılmasıdır [12]. Diğer tanımlamalar ise motivasyon, etkileşim, adanmışlık ve deneyimleme odaklıdır. Oyunlaştırma, oyunsal düşünme sürecindeki felsefenin önceden belirlenmiş bir yaklaşımla, oyun unsurlarıyla kullanılmasıdır [13]. Oyunlaştırma etkileşime bağlı bir kavramdır. Etkileşimli sistemler oluşturulurken oyunsu tasarımlar geliştirebilmek için oyunların bir araç olarak kullanılması gereklidir. Oyunlaştırmanın ana fikri oyunsal olmayan bağlamlar, ürünler veya hizmetlerde oyun tasarım elementleri kullanarak istenen davranışları motive etmektir [14]. Bu bakış açısıyla oyunlaştırmanın müşteri sadakati oluşturulma ve geliştirilmesinde müşteri ile ürün arasında ilişkiye katkı sağladığı söylenebilir.

Bir başka anlatımla oyunlaştırma, kullanıcılarla etkileşim kurmak ve sorunları çözmek için oyun düşüncesi ve oyun mekaniğini sürecinin kullanılması olarak tanımlanabilir. Hamari ve Huotari, oyunlaştırmayı oyun deneyimini ve davranışsal çıktılarını elde etmek amacıyla motivasyon artırma süreci olarak tanımlamışlardır [15]. Bu bağlamda oyunlaştırma anlamlı içsel motivasyonlar sunarak adanmışlığa yönelik alışkanlık geliştiren, kullanıcıların ihtiyaç ve hedeflerini dikkate alan bir yaklaşımdır [16]. Zichermann ve Cunningham’ın [17], tanımına göre oyunlaştırma, oyundaki kuralların ve düşünce biçiminin, kullanıcıların ilgisini çekmek ve problemlerini çözmek için kullanılmasıdır. McGonigal’a göre ise oyunlaştırma, oyuncuların gerçek hayattaki sosyal ve politik sorunları çözmek için kullandıkları yeni bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır [18].

### B. Oyunlaştırma Unsurları

Oyunlaştırma unsurları, bir oyunlaştırma modelinde kullanılan bütün unsurları kapsamaktadır. “Bir oyun oluştururken bulunması gereken unsurlar nelerdir?” sorusunun cevapları oyunlaştırma da kullanılan oyun tasarım unsurlarını ortaya koymaktadır [19]. Oyunlaştırma çalışmalarına bakıldığında, oyunlaştırmanın kuramsal olarak oyun ve motivasyon modellerine dayandığı görülmektedir [20]. Bu noktada oyunlaştırmanın çok boyutlu ve çok yönlü bir öğrenme yaklaşımı olduğu söylenebilir. Oyunlaştırmada içsel ve dışsal etkileşimden bahsedilebilir. İçsel etkileşimler oyunlaştırma unsurları arasındaki etkileşim, dışsal etkileşim ise oyunlaştırma unsurlarıyla öğrenen arasındaki etkileşimdir [21].

Oyunlaştırma kavramı konusunda tasarım oluşturmak isteyen araştırmacılara örnek bir tasarım modeli sunan Werbach ve Hunter [21], oyunlaştırma kavramının temelini oluşturan unsurlarını bileşenler, dinamikler ve mekanikler olarak sınıflandırarak, piramidin basamaklarını oluşturmuşlardır. Şekil 1’de görüldüğü gibi üç basamaktan oluşan piramidin en alt basamağında oyun bileşenleri, orta basamağında oyun mekanikleri ve en üst basamağında ise oyun dinamikleri bulunmaktadır.



Şekil 1 Oyunlaştırma Piramidi

**Dinamikler:** Oyunlaştırma piramidinde en üst sırada yer alan dinamikler, oyuncuların ilk bakışta fark edemedikleri veya başka bir ifade ile etkili iletişim kuramadıkları ancak oyunlaştırma tasarımı oluştururken önem arz eden kurgusal tasarım üyeleridir. Oyunlaştırmanın oyuncular üzerinde oluşturduğu etkinin şekillendirilmesinde, oyun dinamikleri etkin bir rol almaktadır. Farklı tiplere sahip olan oyunculara uygun olarak çeşitli oyun dinamikleri bulunmaktadır. Oyunlaştırmada kullanılmakta olan dinamikler oyunlaştırmanın oluşumunu etkilediği gibi ortaya konulacak oyunun kurgusunu da oluşturmaktadır. Werbach ve Hunter [22], oyunlaştırma piramidinde beş dinamik listelemişlerdir. Bu dinamikler; kısıtlamalar, duygular, kurgu, ilerleme ve ilişkilendirir.

- Kısıtlamalar:** Oyunun belirgin çerçevesini oluşturmaktadır. Oyuncunun hangi zamana kadar tek başına hareket edeceğini tanımlamaktadır.
- Duygular:** Oyun içerisinde bulunan heyecan, merak, üzüntü, sevinç ve kızgınlık vb. duyguların yaşanmasıdır. Oynamanın kişiye eğlence duygusunu vermesi oyunun devamlılığının sağlanması için önemlidir.
- Kurgu:** Oyunun ana hikâyesini oluşturmaktadır. Dinamikler için önemli olan hikâyedeki kurgunun başlangıçtan bitişe kadar tutarlı olmasıdır. Öyküleme belirli bir senaryo içerisinde olabilir.
- İlerleme:** Oyuncunun dinamikler bölümünde büyüme sürecinden sonra gelişim göstermesidir.
- İlişki:** Oyuncular arasındaki olumlu duyguların ortaya çıkmasını sağlayan süreçtir. Oyuncular arasındaki etkileşimleri ifade etmektedir.

**Mekanikler:** Dinamikler ile bütünleştirilen oyunlaştırma, mekanikler ile uygulamaya geçirilmektedir. Oyunlaştırmanın etkisi altında kalan önemli değişkenlerden biri olan bağlılık ve motivasyon düzeyini yükseltmek için kullanılırlar. Werbach ve Hunter [22] oyunlaştırmada on

temel mekanik oluşturmuşlardır. Bu mekanikler; şans, zorluk, rekabet ve iş birliği, ödüller, alışveriş, durum, sıra, geri bildirim ve kaynak edinimi olarak belirlenmiştir. Mekanikler birden çok dinamiğin oluşmasına da zemin hazırlamaktadır.

- Zorluk:** Sorunların ya da durumların çözümü için gerçekleştirilen görevlerdir. Oyunda ileri seviyeye geçebilmek ya da oyunu kazanabilmek için istenen hedefi kapsamaktadır.
- Şans:** Unsurların gelişigüzel durumlarını içermektedir. Oyun sırasında önemli bir yere sahiptir. Her şeyin beceri göstererek yapılması mümkün değildir.
- İş Birliği ve Rekabet:** Bir hedef ya da gerçekleştirilmesi gereken görev için oyuncuların bir arada çalışması ve bireylerin ya da grubun kazanmak için mücadele etmesidir [23].
- Geri Bildirim:** Oyuncunun bulunduğu durumla ilgili yaptıklarına oyun içerisinde sistem tarafından geri bildirimde bulunulmasıdır. Oyun sırasında sistemde meydana gelen değişikliklerin ya da durumların bildirilmesiyle, hataların aynı zamanda düzeltilmesi ve engellenmesi sağlanabilir.
- Ödüller:** Bir eylemin ya da başarının elde edilmesi durumunda sağlanan faydadır.
- Alışveriş:** Oyuncular arasında oyunda kullanılan nesnelere durumudur.
- Durum:** Oyuncunun bulunduğu zaman dilimindeki durumudur.
- Sıra:** Oyuncuların sırasıyla katılımın sağlanmasıdır. Eşit haklar tanınır.
- Kaynak Edinimi:** Oyun sırasında ilerleme durumu ya da oyuncunun gelişimini sağlamak için gerekli nesnelere bütünüdür.

**Bileşenler:** Oyunlaştırma bileşenleri oyuncu ile iletişim halinde bulunan model unsurları olarak açıklanabilir. Oyuncuların oyunlaştırılmış türlerle bağlantılı olduğu rozet, lider tablosu, seviyeler, sanal hediyeler vs. gibi tasarım öğeleri oyunlaştırma bileşenlerinin sadece birkaçıdır [24]. Tasarımı oyunlaştırmanın dinamikleri ve mekanikleri ile yapılan oyunlaştırma kavramı bu bileşenlerin kullanımı ile oluşmaktadır. On beş tane bileşenden söz edilebilir. Bu bileşenler; başarı, avatar, rozetler, lider tablosu, seviyeler, puanlar, takımlar, sanal hediyeler, içeriğe ulaşma, koleksiyonlar, macera, savaş, hediye, mücadele etme ve sosyal grafiklerdir.

- Başarı:** Belirlenmiş olan hedeflere ulaşılması halindeki kazanımdır [25].
- Avatar:** Oyuncunun oyun sırasındaki sahip olduğu karakterinin görsel gösterimidir. Oyun sırasında avatarın durumu, diğer oyunculara karşılık göstermesi bakımından önemli bir unsurdur.
- Rozetler:** Oyun sürecindeki bazı başarıların görsel olarak temsil edilmesidir. Oyunlardaki profesyonelleri belirten rozetler, oyunlaştırma tasarımında motive edici unsurlardan birisidir [24].
- Lider Tablosu:** Oyuncular arasında sıralamada nerede olduklarını gösteren, güçlü motivasyon etkisi olan bir unsurdur.

- Seviyeler: Oyun süreci boyunca oyuncunun ilerlemesi için tanımlanan her bir adımdır.
  - Puanlar: Puanlar oyuncular arasında paylaşılan önemli bir unsurdur ve oyun sistemleri içerisinde gereklidir. Oyunda ilerlemenin karşılığı olan puanlar, oyun içerisinde bireyin sıralamasını göstermektedir.
  - Takımlar: Ortak bir amaç doğrultusunda bir araya gelmiş oyuncu grubudur.
  - Sanal Hediyeler: Oyun içerisinde kullanılan her türlü varlıktır.
  - İçeriğe Ulaşma: Belirlenen hedeflere ulaşan oyuncuların yeni nesnelerin vb. unsurlara hâkim olma durumudur.
  - Koleksiyonlar: Oyun içerisindeki nesnelerin toplanmasıdır.
  - Macera: Oyun sırasında kullanıcı kişinin başarması beklenen zorluklardır.
  - Savaş: Oyunda ilerleyebilmek için, nesnelere toparlayabilmek için gerekli olan mücadeledir.
  - Hediye: Günlük olarak süre gelen oyunda tasarımcıdan oyuncuya kaynakların paylaşımıdır.
  - Mücadele Etme: Oyun sırasında kısa zamanlı oluşan oyuncu-oyuncu ya da oyuncu-yapay zekâ arasındaki ilişki çabasıdır. Başarma, üstünlük gibi durumları uygulayan bu unsur önemli bir motivasyon aracı olabilmektedir.
  - Sosyal Grafikler: Oyun esnasında oyuncuların sosyal ağa bağlanabilmesini, listelerindeki diğer oyun oynayan kişileri görebilmesini sağlayan bir unsurdur [26].
- Tablo 1' de sözü edilen oyunlaştırma unsurları kısaca özetlenmiştir.

Tablo 1. Oyunlaştırma Unsurları

Oyunlaştırma Unsurları		
Dinamikler	Mekanikler	Bileşenler
Kısıtlamalar	Zorluk	Başarı
Duygular	Şans	Avatar
Kurgu	İş Birliği ve	Rozetler
İlerleme	Rekabet	Lider Tablosu
İlişkiler	Geri Bildirim	Seviyeler
	Ödüller	Puanlar
	Alışveriş	Takımlar
	Durum	Sanal Hediyeler
	Sıra	İçeriğe Ulaşma
	Kaynak Edinimi	Koleksiyonlar
		Macera
		Savaş
		Hediye
		Mücadele Etme
		Sosyal Grafikler

### C. Oyunlaştırma Modelleri

#### D6 Oyunlaştırma Tasarım Modeli

Gartner, Werbach ve Hunter [22] altı alt alta sıralı basamaktan oluşan D6 tasarım modeli olarak bir oyunlaştırma tasarım modeli oluşturmuştur. Model aslında iş süreçlerinde kullanılmak üzere hazırlanmış olup, farklı

durumlar ve amaçlar için de kullanılmıştır. Werbach ve Hunter'a ait D6 Oyunlaştırma Tasarım Modeli Şekil 2'de görüldüğü gibidir.



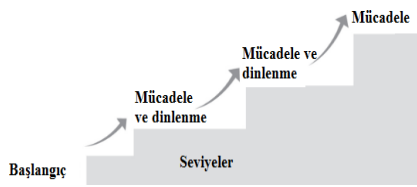
Şekil 2 D6 Oyunlaştırma Tasarım Modeli

- Hedefleri Belirleme: Oyunlaştırma modeli uygulanacak iş yapısının belirlenmesi modelin ilk aşamasını oluşturmaktadır.
- Hedef Davranışları Betimleme: Oyunlaştırma tasarım modelinde diğer aşamada hedef davranışları belirlemek amaçlanmaktadır. Oyuncuların duruma göre hangi davranışları gerçekleştirmesi gerektiğinin tespiti bu aşamanın önemli bir durumudur [27].
- Oyuncu Türlerini Belirleme: Oyunlaştırma modeli uygulanmış sistem içerisinde olan grup oyunculardır. Bu aşamada oyunlaştırmanın hedef kitlesi olan oyuncu türlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bartle'nin geliştirdiği oyuncu testi kullanılarak oyuncu türleri tespit edilebilmektedir. Bu oyuncu testi oyuncuları 4 kategoride birleştirmektedir. Başaranlar (achievers), kâşifler (explorers), katiller (killers) ve sosyalleşenler (socializers) olarak birleştirmiştir [28]. Oyuncu türlerinin dağılımına bakıldığında yaklaşık değerler %75 sosyalleşenler, %10 kâşifler, %10 başaranlar ve %5 katiller şeklindedir.



Şekil 3 Etkinlik Döngüsü

- Etkinlik Döngüsünü Tasarlama: Oyunlaştırma tasarım modelinde uygulana ve aktif olarak kullanılan iki tür etkinlik döngüsü bulunmaktadır: Bu döngülerin birincisi bağlılık döngüsü (engagement loop) ve ikincisi de ilerleme basamaklarıdır (progression stairs). Bağlılık döngüsü oyunlaştırma kavramı içerisinde oyuncunun uygulaması sırasında ne olacağını başka bir ifadeyle sistemin oyuncuya karşı nasıl cevap vereceğini tanımlamaktadır. İlerleme basamakları oyunlaştırmanın sürecinin genel akışının ifade etmektedir [29]. Şekil 3 ve 4' te etkinlik döngüsü ve ilerleme basamakları görsel olarak sunulmaktadır.



Şekil 4 İlerleme Basamakları

- Eğlence Öğelerini İlave Etme: Oyunlaştırma uygulanan sistemin eğlence düzeyi incelenmektedir. Oyuncunun oyunlaştırılmış sistemde gönüllü olması durumunda kullanması gereken eğlence unsurlarının sisteme ilave edilmesi gereklidir. Eğlencenin birden fazla türü olduğu bilinmektedir. Lazzaro 'ya göre 4 farklı eğlence türü bulunmaktadır: Kolay eğlence, zor eğlence, insan eğlencesi, ciddi eğlence bu türlerdir. Oyuncu türleri ile eşleşen eğlence türleri oyunlaştırılmış sisteme dâhil edilmelidir.
- Uygun Araçları Belirleme: Oyunlaştırma modelinin en son aşamasında hedefler doğrultusunda ve oyuncu türlerine uygun olarak oyunlaştırmanın unsurları olan dinamik ve mekanikleri oyunlaştırmaya dâhil ederek oyunlaştırma tasarımı gerçekleştirilir [30].

#### Chou'nun Octalysis Modeli

Octalysis çerçevesi Chou tarafından 2013 yılında sunulmuştur. Bu çerçeve sekizgen şekildedir ve her köşesinde bir temel bileşen yer almaktadır [31]. Octalysis bir dizi oyunsal elementi ve bilişsel dürtüleri sistematik olarak organize eden ve bir uygulama veya süreci daha motive edici, daha çekici hale getirmek için kullanılabilir bir oyunlaştırma çerçevesidir. Bu çerçevenin altında yatan fikir ise insanlar için çoğu oyunun bir eğlence duygusu yaratmasıdır. Eğlence duygusu oyun aktiviteleri için motivasyon kaynağıdır. Octalysis çerçevesini oluşturan dürtüler ve buna ait bileşenler Şekil 5'te görülmektedir [32].



Şekil 5 Octalysis Modeli

1. Epik anlam; bireylerin kendileri dışındaki daha büyük bir anlam arayışına katılmaları için çağıran unsurdur. Kahramanlık, kader, öykü vb.
2. Gelişim ve başarıma; bireyler geliştiklerini düşündükleri için motive olurlar. Bu durum ilerleyerek seviye atlama ve uzmanlaşmaya uzanır. Puanlar, rozetler, liderlik tablosu vb.
3. Yaratıcılık ve geribildirim yetkilendirmesi; bireylerin yaratıcı düşünceleri teşvik edilir. Sağlanan motivasyonla katılımcılar farklı kombinasyonlar ve stratejiler dener, geribildirimler yoluyla denencelerini iyileştirebilir [33]. Karar verme, dönüm noktası, karışım yapma vb.
4. Sahiplik duygusu; oyunsal ortamda kullanıcıların materyal veya alanları elde etmelerini, korumalarını ve geliştirmelerini konusunda motive edici bir dürtüdür. Sanal eşyalar, koleksiyonlar vb.
5. Sosyal etki ve ilişkililik; diğer bireylerin etkisiyle bir aktivite ile ilgili motive olmayı ifade eden unsurdur. Arkadaş grupları, grup mücadelesi vb.
6. Yokluk ve buna tahammülsüzlük; bireylerin sahip olmadıkları bir şeyi istemeleri, onları istedikleri şeye ulaşma konusunda motive eder [34]. Geri sayım, görevler vb.
7. Öngörülemezlik ve merak duygusu; bilinmeyi keşfetme konusunda teşvik edicidir. Gelişigüzel ödüller vb.
8. Kayıp ve kaçınma; bireylerin istemedikleri bir durumla karşılaşmama doğrultusunda hareket etmelerinde motive edici dürtülerdir. İlerleyiş kaybı, fırsatların kaybı vb.

Octalysis modeline göre sağ tarafta kalan dürtü ve bileşenler, beynin sağ kısmında yer alan yaratıcılık, kendini ifade etme ve sosyal bakış açılarıyla ilgilidir. Sol tarafta kalan dürtü ve bileşenler ise çoğunlukla dışsal motivasyonla ilgilidir [35]. Bu kısımdaki unsurlar mantık, hesaplama ve sahiplenme ile de bağlantılıdır [36]. Sağ taraf aktiviteleri içsel motivasyona bağlı olarak tanımlarken, motivasyon kaynağı aktivitenin kendisidir. Bu sebeple ödül veya hedef gözetilmez. Octalysis modelinde üst kısımda yer alan unsurlar daha pozitif motivasyonla sonuçlanabilir. Başarılı bir oyunlaştırma tasarımında tüm dürtü veya bileşenler pozitif üretkenliğe neden olabilecek bir aktiviteye bağlanmalıdır [37].

### III. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, oyunlaştırma konusunda sosyal bilimler alanında yapılmış lisansüstü tezlerin derinlemesine incelenmesi suretiyle bir durum değerlendirilmesi yapmaktır. Bu amaçla araştırmada 2010 ile 2018 yılları arasında YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan oyunlaştırma anahtar kelimesinin kullanıldığı, sosyal bilimler alanındaki tezler bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. YÖK ulusal tez merkezi veritabanında oyunlaştırma konusunda 2010-2019 yılları arasında yapılan 50 çalışma vardır. Bu çalışmalardan sadece 16 tanesi sosyal bilimler alanında olup, bir tanesinin de erişim izni bulunmamaktadır. Dolayısıyla sosyal bilimler alanında erişilen 15 tez araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

### IV. BULGULAR

Araştırma kapsamında yer alan 15 tezden 4'ü doktora, 11'i ise yüksek lisans tez çalışmasıdır. Kavramın literatüre girdiği tarihten günümüze oyunlaştırma konusunda sosyal bilimler alanında yazılmış tezlerin sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Oyunlaştırma konusunda sosyal bilimler alanında yazılan tezlere ait yapılan incelemeler; yazar, çalışma adı, uygulama alanı, değişkenler, yöntem ve sonuç bağlamında yıl sırasına göre Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Oyunlaştırma Üzerine Yapılan Sosyal Bilimler Alanındaki Tezler

Yazar	Çalışmanın Adı	Uygulama/Araştırma Alanı	Değişkenler	Yöntem	Sonuç
Çıbık (2010)	Oyunlaştırma Yoluyla İşlenen Şiirlerde Parçalar üstü Birimlerin Karşılaştırılması	2008-2009 Eğitim-Öğretim Yılı, Muğla Kavaklıdere Menteşe İlköğretim Okulu 7. Sınıf Öğrencileri	Doğaçlama Vurgu Ton Durak	Deneysel	Öğrencilerin şiir okumalarında sınıflar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.
Yörükoğlu (2014)	Gerilla Pazarlama ile Tüketici Arasındaki Oyunlaştırma İlişkisi	İkincil Kaynak	Firma Adı Tanıtılan Ürün Kampanya Yeri Kampanya Konusu Slogan Kampanya Vurgusu Hedef Kitle	İçerik Analizi	Oyunlaştırılmış gerilla pazarlamanın tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi sağlamaştırdığı ortaya konulmuştur.
Bayraktar (2014)	Bir İletişim Modeli Olarak Oyunlaştırma	İkincil Kaynak	Dijital İletişim Dijital Pazarlama Oyunlaştırma	Veri Derleme	Oyunlaştırmanın yeni bir iletişim modeli olma çabasının başarıya ulaştığı ortaya konulmuştur.
Demirbaş (2014)	Bilgisayar Oyunları ve Gerçeklik İlişkisi Çerçevesinde Oyunlaştırma ve Alternatifleri	Dijital Oyun Kuramları	Oyun Oyuncu Oyun Emeği Oyunsal Gerçeklik	Veri Derleme	Dijital oyun kuramları ve oyunlaştırma yaklaşımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.
Polat (2014)	A Case Study: Gamification and Its Effect on Motivation of Learners of English	Zirve Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu B Kurunda Öğrenim Gören 32 Öğrenci	Oyun Elemanları E-Öğrenme Öğrenme İçeriği	Ön Test- Son Test Anket İçerik Analizi	Deney grubundaki öğrencilerin test sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.
Gürçay (2015)	Gamification as an Information Exchange Tool in Motivational Design Patterns	Teknoloji Şirketi Çalışanları ve İşletmeleri İçin Teknolojiyi Kullanan Tüm Yaş Grubundaki Kişiler	Oyun Tasarımı Motivasyon Oyunlaştırma Sistemleri	Anket	Oyunlaştırma sistemleri ile çalışanların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.
Yalçın (2016)	Sosyal Medyada Oyunlaştırma Uygulamalarının Kullanım Motivasyonuna Etkileri	Sosyal Medya Kullanıcıları	Cinsiyet Yaş Medeni Durum İş Durumu Eğitim Durumu Haneye Giren Ortalama Gelir	Anket Veri	Sosyal medyada yer alan oyunlaştırmanın kullanım motivasyonunu olumlu etkilediği ortaya konulmuştur.
Bical (2016)	Oyunlaştırmada Oyun Elemanlarının Kullanımı: Adidas Micoach, Khan Academy, Superbetter ve Swarm Uygulamalarının Örnek Olay Yöntemi ile İncelenmesine Yönelik Keşifsel Bir Çalışma	Adidas MiCoach, Khan Academy, SuperBetter ve Swarm Uygulamaları	Oyun Elemanları Oyun Mekanikleri	Örnek Olay İncelemesi	Oyun elemanlarının, oyunlaştırma uygulamalarında gözlenmesi ve açıklanması, oyun mekaniklerinin sayesinde gerçekleştiği ortaya konulmuştur.

Yazar	Çalışmanın Adı	Uygulama/Araştırma Alanı	Değişkenler	Yöntem	Sonuç
Sümer (2017)	Açık ve Uzaktan Öğrenme Programlarında Oyunlaştırma Kullanımı	Ege Bölgesinde Yer Alan Bir Vakıf Üniversitesi	Çevrimiçi Öğrenme Ziyaret İçerik Tıklama Kaynak Ödev-Test	Sıralı Açımlayıcı Araştırma Stratejisi Betimsel Analizler	Öğrencilerin e-öğrenme davranışları açısından oyunlaştırma öncesi ve sonrasında anlamlı bir artışın olduğu tespit edilmiştir.
Sel (2017)	The Role of Gamification on Learning Management Systems	İkincil Kaynak	Oyun Eğitim Pazarlama	Delfi Yöntemi Anket	Eğitimi oyunlaştırmak için Puan, Rozet ve Seviye oyunlaştırma mekaniklerinin kullanılabileceği ve işbirlikçi ortamın rekabetçi ortama göre daha avantajlı olduğu tespit edilmiştir.
Karatekin (2017)	The Use of Gamification in Teaching Foreign Language Vocabulary for Beginners	Kamu Okulu 9. Sınıf Öğrencileri	Kelime Bilgisi Oyunlaştırma	Deneysel Anket	Oyunlaştırma uygulamalarının öğrencilerin bilgilerini tekrar hatırlatma anlamında yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir.
Sezgin (2018)	Çevrimiçi Dersler İçin Uyarlanabilirliğe Dayalı Oyunlaştırma Tasarımı İlkelerinin İncelenmesi	Delphi Çalışmasına Katılan 12 ve Odak Grup Görüşmelerine Katılan 6 Katılımcı	Yaş Grubu Eğitimsel Geçmiş Meslek Cinsiyet Sosyal Statü	Delphi Odak Grup Görüşmesi Anket	Oyunlaştırma kavramının, uyarlanabilir oyunlaştırma tasarımı konusuna rehberlik edebilecek bir yapıda olduğu tespit edilmiştir.
Özkan (2018)	Kurum İçi İletişim Stratejileri Bağlamında Oyunlaştırma Kullanımı: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma	Akbank, Fibabank, Türkiye Ekonomi Bankası, Ing Bank ve Albaraka Türk	Yaş Cinsiyet Gelir Durumu İnternet ve Oyun Oynama Alışkanlıkları	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Oyunlaştırmanın kurum içi iletişim stratejisine anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.
Ögel Aydın (2018)	Oyunlaştırmanın Tüketici Beslenme Tercihleri Üzerine Etkisi	Deney Katılımcılar	Toplam Kalori Miktarı Menü Grupları	Deneysel	Tüketicilerin menü tercihlerinde oyunlaştırmanın bilinç düzeyi ile anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.
Çelik (2018)	Tehlikeli Madde Taşımacılığında Oyunlaştırma ile Eğitim ve Risk Yönetimi	Çeşitli Sektörlerden Çalışanlar, Öğrenciler, Ulaştırma Bakanlığı'na Kayıtlı Tehlikeli Madde Güvenlik Danışmanlarını İçeren 172 Üye Olan Kullanıcı	Tehlikeli Madde Risk Eğitim	Deneysel Ön Test- Son Test	Oluşturulacak oyunlaştırma modelleri sayesinde tehlikeli madde taşımacılığında bireylerin hataları azaltacağı ve bilinçli hareket etmesinin sağlanacağı ortaya konulmuştur.



## KAYNAKLAR

Tablo 2 incelendiğinde sosyal bilimlerde oyunlaştırma alanında yazılan ilk tezin Çıbık (2010) tarafından yazıldığı görülmüştür. Yapılan taramada 2010 yılında 1 tez, takip eden 2014-2015 yıllarında 5 tez, 2016-2017 yıllarında 5 tez ve 2018 yılında ise 4 tez çalışması yapıldığı görülmektedir.

İncelenen tez çalışmalarından 3'ü işletme anabilim dalında yapılmıştır. Eğitim alanındaki 5 tezden, uzaktan eğitim ve İngiliz dili eğitimi anabilim dallarında 2'ser, Türkçe eğitimi anabilim dalında ise 1 tez mevcuttur. İletişim alanında 6 tez olup, iletişim ve tasarım ana sanat dalı, görsel iletişim tasarımı anabilim dalı, radyo televizyon ve sinema anabilim dalı, medya ve iletişim sistemleri anabilim dalı, halkla ilişkiler ve reklamcılık anabilim dalı, halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalında 1'er tez çalışması mevcuttur. Uluslararası ticaret ve lojistik yönetimi anabilim dalında ise yapılan 1 tez çalışması vardır.

Yöntemlerine göre tezler değerlendirildiğinde 6 tezde anket, 4 tezde deney, 3 tezde tarama ve 2 tezde görüşme yöntemi kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Tezlerin değişkenlerine bakıldığında, oyunlaştırma modellerine ait olan kavramlardan genellikle yararlanılmadığı, sınırlı sayıda tezde (5) ise oyun, oyuncu, oyun elemanları gibi eş değer değişkenlerin kullanıldığı görülmektedir.

Tezlerin genel sonucu, bir çalışma dışında (Karatekin, 2017) oyunlaştırmanın araştırılan alanlara olumlu katkı sağladığı yönündedir.

## V. SONUÇ

Bu çalışmada YÖK Ulusal Tez Merkezi veritabanında yer alan oyunlaştırma konulu sosyal bilimler alanında yazılan tez çalışmaları incelenmiştir.

Oyunlaştırma kavramı ile ilgili modeller, oyunlaştırma sürecinin nasıl bir yol izlemesi gerektiğiyle ilgili fikirleri ortaya koymaktadır. Bibliyometrik analize dâhil edilen tezler oyunlaştırma modelleri açısından ele alındığında, modeller yer alan değişkenlerin çalışmalarda uygulamaya dâhil edilmemiş olması dikkat çekicidir. Gelecekteki çalışmalarda oyunlaştırma unsurları ve modellerinden daha fazla yararlanılması gerektiği söylenebilir. Zira, tezlerin incelenmesi sonucu elde edilen değişkenler literatüre gelecekte kazandırılacak çalışmalara bir ön çalışma niteliğinde katkı sağlayacaktır.

İncelemeye bakıldığında oyunlaştırmanın multi-disipliner bir konu olması, oyunlaştırmanın çok yönlülüğünü ortaya koyduğu gibi uygulama alanının her geçen gün artacağına işaret etmektedir. Tez çalışmalarının oyunlaştırmanın işletme, eğitim, iletişim gibi alanlarda yapıldığı görülmekte iken, gelecekte konu farklı disiplinlerdeki çalışmalarda kullanılabilir.

Literatürde konuyla ilgili sınırlı sayıda tez çalışması olduğundan, bu çalışmanın gelecekte ulusal düzeyde yapılacak olan oyunlaştırma konusu bağlamındaki araştırmalarda referans niteliğinde ele alınarak, araştırmaları çeşitlendirme konusunda fayda sağlaması ve alan yazındaki boşlukları doldurma adına yol gösterici olması öngörülmektedir.

- [1] Güler, E. (2015). Mobil Sağlık Hizmetlerinde Oyunlaştırma. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 1, Sayı. 2, (82-101).
- [2] Huizinga, J. (2017). Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme. *İstanbul: Ayrıntı*.
- [3] Bitirim Okmeydan, S. (2018). Pazarlama "Oyun"a Geldi: Pazarlamada Oyunlaştırma Yaklaşımı ve Örnekleri. *International Journal of Social Humanities & Sciences Research (JSHSR)*, Cilt 5, Sayı 14.
- [4] Altuntaş, B. ve Karaaslan, H. M. (2016). Türkiye'deki Seçilmiş Pazarlama Vakalarının Oyunlaştırma Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 8, Sayı 17, (433-447).
- [5] Deterding, S., vd. (2011). Gamification. Using Game-Design Elements In Non-Gaming Contexts. In *PART 2-Proceedings Of The Annual Conference Extended Abstracts On Human Factors In Computing Systems*. (2425-2428). ACM.
- [6] Sarıtaş, T. ve Yıldız, Ö. (2015). Eğitimde Oyunlaştırma (Gamification) ve Ters-Yüz Sınıflar. *XVII. Akademik Bilişim Konferansı AB 4-6 Şubat*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- [7] Yıldırım, İ. ve Demir, S. (2014). Gamification and Education: Oyunlaştırma ve Eğitim. *International Journal of Human Sciences*, Cilt 11, Sayı 1, (655-670).
- [8] Karataş, E. (2014). Eğitimde Oyunlaştırma: Araştırma Eğilimleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, (315-333).
- [9] Arkün Kocadere, S. ve Samur, Y. (2016). Oyundan Oyunlaştırmaya. İşman, A., Odabaşı, H. F., ve Akkoyunlu B.(Ed.). *Eğitim Teknolojileri Okumaları*. (398-415).
- [10] Doğanay, D. S. (2012). Sağlık Sektörü ve Oyunlaştırma (Gamification) Trendleri. <http://sosyalmedya.co/saglik-sektoru-ve-oyunlastirma/>
- [11] Bozkurt, A. ve Kumtepe, E. G. (2014). Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi ve Eğitim: Gamification. *Akademik Bilişim*. Mersin Üniversitesi, Mersin. Cilt 5, Sayı 7.
- [12] Çağlar, Ş. ve Kocadere, S. (2015). Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Oyunlaştırma. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 14(27), 83-102.
- [13] Deterding, S. D. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. *ACM*.
- [14] Sezgin, S. (2016). Eğitimde Oyunlaştırma Üzerine Sistematik Bir Bakış. *VIII. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. 5-8 Mayıs. Çanakkale.
- [15] Hamari, J. ve Koivisto, J. (2013). Social Motivations to Use Gamification: An Empirical Study of Gamifying Exercise. In *3031 Proceedings of the European Conference on Information Systems*, June 5-8, Utrecht, The Netherlands.
- [16] Kapp, K. M. (2012). *The Gamification Of Learning and Instruction*. Pfeiffer.
- [17] Zichermann G. ve Cunningham C. (2011). Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps.
- [18] Deterding, S. (2012). Gamification: Designing for Motivation Interactions, 19(4), (14-17).
- [19] Huizinga, J. (1955). Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture. Boston: *The Beacon Press*.
- [20] Bozkurt, A. (2014). *Homo Ludens: Dijital Oyunlar ve Eğitim*. Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi, 5(1).
- [21] Werbach, K., ve Hunter, D. (2012). For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business: *Wharton Digital Press*.
- [22] Werbach, K. Ve Hunter, D. (2015). The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics and Components For The Win. *Philadelphia, PA: Wharton Digital Press*.
- [23] Kapp, K. M., Blair, L., ve Mesch, R. (2014). The Gamification Of Learning and Instruction Fieldbook: Ideas Into Practice. *San Francisco, CA: Wiley*.
- [24] Güler, C. ve Güler, E. (2015). Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Oyunlaştırma: Rozet Kullanımı. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 3, (125-130).
- [25] Deterding, S. D. (2013). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification MindTrek " *11 Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, (9-15).
- [26] Erümit S. F. ve Karakuş, T. (2015). Eğitim Ortamlarında Yeni Bir Yaklaşım: Oyunlaştırma. Buket Akkoyunlu, Aytekin İşman ve

- Ferhan Odabaşı (Ed.). *Eğitim Teknolojileri Okumaları 2015*. (395-414). TOJET - Sakarya Üniversitesi.
- [27] Yılmaz, E. A., (2015). Oyunlaştırma (1. Baskı ed.). *Abaküs Kitap Yayın Dağıtım*. İstanbul.
- [28] Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs. *In: Journal of MUD Research* 1(1), 1996.
- [29] Burke, B. (2014). Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extra ordinary Things. Brookline MA: *Gartner Inc.*
- [30] Marache-Francisco C., ve Brangier E. (2013) "Process Of Gamification. From The Consideration Of Gamification To Its Practical Implementation." *CENTRIC 2013, The Sixth*.
- [31] Chou, Y. K. (2015). Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards. *Fremont, CA, USA: Octalysis Media*.
- [32] Chou, Y. (2015). Octalysis, Complete Gamification Framework, Blog Post. (25 Ekim 2019 tarihinde erişilmiştir.)<http://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework>
- [33] Economou, D., Doumanis, I., Pedersen, F., Kathrani, P., Mentzelopoulos, M., ve Bouki, V. (2015). Evaluation of a dynamic role-playing platform for simulations based on Octalysis gamification framework. *In Intelligent Environments (Workshops)*. (388-395).
- [34] Cohen, A. M. (2011). The Gamification Of Education. *The Futurist*, 45(5), 16.
- [35] Xu, Y. (2011). Literature Review on Web Application Gamification and Analytics. *CSDL Technical Report*, Cilt 11, Sayı 5.
- [36] Hamari, J. ve Koivisto, J. (2015). Why Do People Use Gamification Services? *International Journal of Information Management*, Cilt 35, Sayı 4, (419-431).
- [37] Gökkaya, Z. (2014). Yetişkin Eğitiminde Yeni Bir Yaklaşım: Oyunlaştırma. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt. 11-1, Sayı. 21, (71-84).

<b>EK-1</b>			
<b>DOKTORA VE YÜKSEK LİSANS TEZLERİ</b>			
<b>Tez Adı</b>	<b>Tez Türü</b>	<b>Yazar</b>	<b>Yıl</b>
Oyunlaştırma Yoluyla İşlenen Şiirlerde Parçalar üstü Birimlerin Karşılaştırılması	Yüksek Lisans	Safiye Çıbık	2010
Gerilla Pazarlama ile Tüketici Arasındaki Oyunlaştırma İlişkisi	Yüksek Lisans	Mert Can Yörükoğlu	2014
Bir İletişim Modeli Olarak Oyunlaştırma	Yüksek Lisans	Özgür Bayraktar	2014
Bilgisayar Oyunları ve Gerçeklik İlişkisi Çerçevesinde Oyunlaştırma ve Alternatifleri	Doktora	Yavuz Demirbaş	2014
A Case Study: Gamification and Its Effect on Motivation of Learners of English	Yüksek Lisans	Yusuf Polat	2014
Gamification as an Information Exchange Tool in Motivational Design Patterns	Yüksek Lisans	Tuğçe Gürçay	2015
Sosyal Medyada Oyunlaştırma Uygulamalarının Kullanım Motivasyonuna Etkileri	Yüksek Lisans	Gönül Yalçın	2016
Oyunlaştırmada Oyun Elemanlarının Kullanımı: Adidas Micoach, Khan Academy, Superbetter ve Swarm Uygulamalarının Örnek Olay Yöntemi ile İncelenmesine Yönelik Keşifsel Bir Çalışma	Yüksek Lisans	Adil Bical	2016
Açık ve Uzaktan Öğrenme Programlarında Oyunlaştırma Kullanımı	Doktora	Murat Sümer	2017
The Role Of Gamification On Learning Management Systems	Yüksek Lisans	Volkan Sel	2017
The Use of Gamification in Teaching Foreign Language Vocabulary For Beginners	Yüksek Lisans	İsmail Karatekin	2017
Çevrimiçi Dersler İçin Uyarlanabilirliğe Dayalı Oyunlaştırma Tasarımı İlkelerinin İncelenmesi	Doktora	Sezan Sezgin	2018
Kurum İçi İletişim Stratejileri Bağlamında Oyunlaştırma Kullanımı: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma	Yüksek Lisans	Çiğdem Özkan	2018
Oyunlaştırmannın Tüketici Beslenme Tercihleri Üzerine Etkisi	Doktora	Selin Ögel Aydın	2018
Tehlikeli Madde Taşımacılığında Oyunlaştırma ile Eğitim ve Risk Yönetimi	Yüksek Lisans	Şafak Çelik	2018