

Gamified Workspaces: Alfa Kuşağına Uygun Oyunlaştırma ve Deneyim Odaklı Ofis Tasarımı

Bihter Erdem Okumuş^{1*}

¹İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı/Sanat ve Tasarım Fakültesi, Beykoz Üniversitesi, İstanbul, Türkiye (bihtererdemokumus@beykoz.edu.tr)

Özet – Bu çalışma, dijitalleşmenin tüm katmanlarına nüfuz ettiği bir çağda yetişen Alfa kuşağının özgün bilişsel, duygusal ve sosyal özelliklerini iç mekân tasarımı bağlamında incelemektedir. Araştırma, dijital teknolojilere yalnızca hâkim değil; onlarla bütünleşik yaşayan bu kuşağın ihtiyaçlarına yanıt verebilecek oyunlaştırma temelli ofis tasarımı yaklaşımlarına odaklanmaktadır. Microsoft Envisioning Center (Seattle), LEGO Genel Merkezi (Billund) ve Google DeepMind (Londra) gibi öncü örnekler üzerinden yürütülen analizde; etkileşim, otonomi, kişiselleştirme ve çokduyulu uyaran gibi bileşenlerin mekâna nasıl entegre edildiği tartışılmaktadır. Çalışmada, oyunlaştırmanın yalnızca motivasyon artırıcı bir araç değil, aynı zamanda kullanıcıyı mekânın pasif kullanıcılarından aktif öznesine dönüştüren mekânsal bir anlatım biçimi olduğu savunulmaktadır. Bu doğrultuda oyunlaştırılmış çalışma mekânları, Alfa kuşağı için esnek, kullanıcı merkezli ve anlam yüklü iç mekânlar tasarlamak adına güçlü bir kuramsal ve uygulamalı çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler – Oyunlaştırma, Alfa Kuşağı, İç Mekân Tasarımı, Ofis Mekânları, Kullanıcı Deneyimi, Dijital Yerlilik

Gamified Workspaces: Designing Experience-Driven Office Environments Tailored for Generation Alpha

Abstract – This study explores the distinctive cognitive, emotional, and social characteristics of Generation Alpha—who are growing up in an era permeated by digitalization—within the context of interior design. The research focuses on gamification-based office design approaches that respond to the needs of this generation, who are not only proficient in digital technologies but also live in seamless integration with them. Through an analysis of pioneering examples such as the Microsoft Envisioning Center (Seattle), LEGO Headquarters (Billund), and Google DeepMind (London), the study examines how components such as interaction, autonomy, personalization, and multisensory stimuli are spatially integrated. It argues that gamification is not merely a tool to enhance motivation but also a spatial narrative strategy that transforms the user from a passive occupant to an active agent of space. Accordingly, gamified workspaces provide a strong theoretical and practical framework for designing flexible, user-centered, and meaning-laden interiors tailored to Generation Alpha.

Keywords– Gamification, Generation Alpha, Interior Design, Office Spaces, User Experience, Digital Nativity

I. GİRİŞ

21.yüzyılın ikinci çeyreğiyle birlikte iş yaşamında yalnızca organizasyonel yapılar değil, bu yapıları barındıran fiziksel mekânlar da dönüşüm geçirmektedir. Özellikle dijital yerlilikle tanımlanan yeni kuşakların iş gücüne katılması, geleneksel ofis anlayışlarının sorgulanmasını ve yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda Alfa kuşağı, yalnızca dijital teknolojileri etkin biçimde kullanan değil; aynı zamanda dijital kültürün içinde doğmuş ve bu kültürle bütünleşmiş bireylerden oluşan bir kullanıcı profilidir.

Alfa kuşağının sahip olduğu hızlı bilgi işleme becerisi, kısa dikkat süresi, etkileşim arayışı ve kişiselleştirme isteği; mekânla kurdukları ilişkiyi de önceki kuşaklardan farklılaştırmaktadır. Bu kuşak, mekânı yalnızca fiziksel bir ortam olarak değil; aynı zamanda kendini ifade etme, yönlendirme ve etkileşim kurma alanı olarak görmektedir. Bu nedenle, klasik masa düzeni ve statik yerleşim planları gibi geleneksel ofis tasarımı unsurları Alfa kuşağına hitap etmemektedir.

Bu çalışmanın amacı, Alfa kuşağının mekânsal ihtiyaçlarını kavramsal düzlemde analiz ederek, bu ihtiyaçlara uygun oyunlaştırma tabanlı ofis tasarımı yaklaşımlarını örnekler

üzerinden tartışmaktır. Oyunlaştırma (gamification), oyunlara özgü ödül, görev, seviye atlama ve geri bildirim gibi unsurların oyun dışı ortamlara entegre edilmesiyle kullanıcı katılımını artırmayı hedefleyen bir stratejidir [4], [13]. İç mekân tasarımı bağlamında ele alındığında ise bu strateji, mekânı yalnızca işlevsel değil; aynı zamanda deneyimsel, temsil odaklı ve etkileşimli bir yapı olarak yeniden tanımlar.

Bu kapsamda çalışmada, Microsoft Envisioning Center (Seattle), LEGO Genel Merkezi (Billund) ve Google DeepMind (Londra) gibi oyunlaştırma temelli tasarım yaklaşımlarını benimseyen öncü ofis örnekleri incelenmiştir. Bu örnekler üzerinden oyunlaştırmanın mekâna nasıl entegre edildiği; Alfa kuşağı kullanıcılarının dijital deneyim, otonomi, çokduyulu uyaranlara duyarlılık ve temsil arayışlarıyla nasıl örtüştüğü değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma; oyunlaştırma temelli ofis tasarımının Alfa kuşağı için yalnızca bir alternatif değil, çağın gereklerine uyumlu zorunlu bir tasarım yaklaşımı olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

II. YÖNTEM VE KURAMSAL TEMEL

Bu çalışmada, Alfa kuşağının mekânsal gereksinimlerinin anlaşılabilmesi amacıyla nitel bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma kapsamında, literatür taraması ve üç farklı öncü ofis yapısının örnek olay incelemesi birlikte değerlendirilmiştir. Literatürden elde edilen kuramsal bilgiler doğrultusunda, oyunlaştırma tabanlı iç mekân tasarımının Alfa kuşağı üzerindeki etkileri yapılandırılmış temalar etrafında analiz edilmiştir.

A. Alfa Kuşağının Özellikleri

Alfa kuşağı, 2010 sonrası doğan ve yaşamlarının her alanında dijital teknolojilerle iç içe büyüyen bireylerden oluşmaktadır [9]. Bu kuşağın öne çıkan özellikleri aşağıda özetlenmiştir:

Dijital Yerlilik: Alfa kuşağı, teknolojiyi sonradan öğrenen değil, onunla doğan bir jenerasyondur. Ekranlar, uygulamalar ve sanal arayüzler bu bireylerin doğal iletişim kanallarıdır [3].

Kişiselleştirme ve Temsil: Sosyal medya profilleri, avatarlar ve dijital kimlikler üzerinden öz ifade becerileri gelişmiştir. Standart mekânlar yerine kişisel tercihlere göre şekillendirilebilen alanlara ihtiyaç duyarlar [6].

Etkileşim Odaklılık: Bilgiyi pasif olarak almak yerine süreçlere aktif olarak katılmak isterler. Görev alma, geri bildirim alma ve birlikte üretim bu kuşak için belirleyici önemdedir [4].

Duyusal Hassasiyet: Renk, ses, koku ve ışık gibi çevresel uyaranlara duyarlıdırlar. Bu nedenle iç mekânların çokduyulu (multisensory) olarak kurgulanması önemlidir [2].

Hibrit Sosyalleşme: Hem fiziksel hem dijital ortamlarda sosyal ilişkiler kurabilen bu kuşak için fiziksel etkileşim alanları dijital etkileşimle desteklenmelidir [11].

Otonomi: Yönlendirilmekten çok kendi kararlarını vermek isteyen bireylerdir. Bu nedenle iç mekân tasarımında bireysel seçime dayalı senaryolar sunulmalıdır [14].

B. Oyunlaştırma Kavramı ve İç Mekânla İlişkisi

Oyunlaştırma (gamification), oyunlara özgü olan görev, ödül, seviye, rozet, rekabet ve geri bildirim gibi bileşenlerin oyun dışı ortamlara entegre edilmesidir [4]. Başlangıçta eğitim ve dijital platformlarda benimsenen bu yaklaşım, son yıllarda iç mekân tasarımı gibi fiziksel çevre odaklı disiplinlerde de uygulanmaya başlamıştır [13].

İç mimarlık bağlamında oyunlaştırma; kullanıcıyı yalnızca işlevsel bir alanda değil, aynı zamanda etkileşimli, deneyimsel ve yönlendirici bir ortamda konumlandırmayı hedefler. Mekân bu anlamda pasif bir arka plan değil, kullanıcıyla sürekli ilişki içinde olan aktif bir unsur hâline gelir. Özellikle Alfa kuşağı gibi katılım, temsil ve anlam üretimi gibi kavramlara duyarlı bireyler için bu yaklaşım oldukça etkilidir [7].

Bu bağlamda çalışmada, oyunlaştırmanın iç mekânda üç temel rol üstlendiği savunulmaktadır:

Katılımı artırmak: Görev odaklı alanlar, etkileşimli paneller ve görsel/işitsel geri bildirim sistemleriyle kullanıcıyı sürece dahil etmek.

Temsil desteklemek: Avatar, kişisel pano, değiştirilebilir arayüz gibi araçlarla kullanıcı kimliğini ifade etmeye olanak tanımak.

Deneyimi dönüştürmek: Çokduyulu ve senaryoya dayalı kurgularla mekânın anlam üretici bir yapıya bürünmesini sağlamak [1], [5], [8].

III. BULGULAR

Bu bölümde, Alfa kuşağının dijitalleşmiş yaşam pratiklerine uygun oyunlaştırma tabanlı ofis tasarımlarına örnek oluşturan üç yapı incelenmiştir. Her biri farklı bağlamlarda faaliyet gösteren bu örneklerde, ortak olarak oyunlaştırma ilkelerinin kullanıcı deneyimine nasıl entegre edildiği değerlendirilmiştir.

A. Microsoft Envisioning Center – Seattle

Microsoft'un Seattle'daki Envisioning Center ofisi, geleceğin iş yaşamına dair senaryoların test edildiği deneysel bir çalışma alanı olarak tasarlanmıştır. Bu merkezde toplantı odaları sabit fonksiyonlara sahip değildir; artırılmış gerçeklik (AR) destekli sistemlerle kullanıcı senaryolarına göre dönüştürülebilir niteliktedir. Dijital avatarlar ve simülasyonlar aracılığıyla kullanıcılar farklı roller üstlenebilmekte, böylece ofis yalnızca bir çalışma ortamı değil, aynı zamanda çok katmanlı bir temsil alanı hâline gelmektedir [3], [4].

Bu yapının mekânsal organizasyonu sabit değil; modüler ve senaryo bazlıdır. Oturma alanları, ışık sistemleri ve dijital paneller kullanıcıya göre şekillendirilebilmektedir. Bu durum Alfa kuşağının otonomi, kişiselleştirme ve hızlı etkileşim gibi taleplerine yanıt vermektedir [9]. Ayrıca ofis içinde yapay zekâ destekli etkileşimli sistemler sayesinde kullanıcılar yalnızca mekâna adapte olmaz; mekân onların davranışlarına adapte olur. Bu bağlamda yapı, teknolojinin mekâna entegre edildiği değil; mekânın teknolojiye uyum sağladığı bir paradigma sunar [7].

B. LEGO Genel Merkezi – Billund

LEGO'nun Danimarka Billund'daki genel merkezi, şirketin "oyun yoluyla öğrenme" felsefesini sadece ürünlerine değil, kurumsal mekân kültürüne de taşımaktadır. Ofiste yer alan görev panoları, renk kodlu alan kartları ve modüler yerleşim planları sayesinde çalışanlar, günlük görevlerini oyun tahtası gibi planlayabilmektedir. Bu sistem, Alfa kuşağının görev tabanlı çalışma ve görselleştirilmiş geri bildirim ihtiyacına doğrudan yanıt vermektedir [5].

LEGO HQ'da çalışanlar, mekânda nerede ve nasıl çalışacaklarına kendileri karar verir. Alan seçiminde kullanılan kartlar, kullanıcıya hem fiziksel hem psikolojik kontrol sağlar. Alfa kuşağının temsil, yönlendirme ve özgürlük arayışına hizmet eden bu yaklaşım, oyunlaştırma stratejisinin iç mimari ile nasıl bütünleştiğini açıkça ortaya koymaktadır [6], [14].

Mekân yalnızca iş üretimine değil; oyun, dinlenme, sosyalleşme ve ilham üretimine de açıktır. Bu çok yönlü yaklaşım, klasik ofis işlevlerini esneterek Alfa kuşağının çoklu deneyim beklentilerini karşılayan bir ortam sunar.

C. Google DeepMind – Londra

Google'ın yapay zekâ odaklı araştırma birimi olan DeepMind'in Londra ofisi, teknolojik yoğunlukla birlikte çalışan esenliğini destekleyen bir tasarım anlayışı benimsemektedir. Ofis içerisinde bireysel ve grup hâlinde oynanabilen görev bazlı mini oyunlar yer almakta; bu oyunlar hem fiziksel aktiviteyi hem de bilişsel farkındalığı desteklemektedir. Alfa kuşağının hem zihinsel hem fiziksel katılıma açık yapısı bu mekânda doğrudan karşılık bulmaktadır [2].

Ofisin genelinde sade ve dikkat dağıtmayan bir atmosfer tercih edilmiş; odaklanma alanları, dinlenme köşeleri ve açık oyun alanları mekânsal çeşitlilik sağlamaktadır. Kullanıcılar başarı odaklı deneyimlere göre mekânda farklı bölgelere erişim sağlayabilmektedir. Bu durum, oyunlaştırmanın yalnızca eğlence değil; temsil, başarı ve ilerleme duygularıyla bütünleştiği bir sistem sunduğunu gösterir [13].

Ayrıca DeepMind ofisinde bilgi paylaşımı da mekânsal olarak teşvik edilmiştir. Etkileşimli panolar, haftalık sunum alanları ve açık tartışma köşeleri, kullanıcıları kolektif üretime davet eder. Bu yapı, hem Alfa kuşağının öğrenme motivasyonunu hem de oyun içinde oyun deneyimini güçlendiren bir organizasyon modelidir.

Bu üç örnek yapı, Alfa kuşağının ihtiyaçlarına duyarlı oyunlaştırılmış ofislerin nasıl kurgulanabileceğine dair zengin birer uygulama alanı sunmaktadır. Mekânların dijitalleşme, kişiselleştirme, etkileşim ve anlam üretimi gibi çağdaş tasarım ilkeleriyle yeniden tanımlandığı bu yapılar, klasik ofis anlayışının sınırlarını aşmaktadır.

IV. TARTIŞMA

Yapılan incelemeler, oyunlaştırma yaklaşımının Alfa kuşağı kullanıcılarının mekânla kurduğu etkileşimsel, temsil odaklı ve çok katmanlı ilişkiye doğrudan yanıt verdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, üç öncü ofis örneği üzerinden geliştirilen bulgular, Alfa kuşağının dijital kimliğiyle uyumlu iç mekân tasarımı prensiplerinin belirlenmesine olanak sağlamıştır.

A. Alfa Kuşağı ve Oyunlaştırma Tabanlı Mekânsal Prensiplerin Eşleşmesi

Aşağıdaki tabloda, Alfa kuşağının temel özellikleri, bu özelliklere karşılık gelen mekânsal tasarım stratejileri ve ilgili uygulama örnekleri eşleştirilerek sunulmuştur:

Tablo 1. Alfa kuşağının temel özellikleri, bu özelliklere karşılık gelen mekânsal tasarım stratejileri ve ilgili uygulama örnekleri

| Head 1 Alfa Kuşağı Özelliği | Mekânsal Tasarım Karşılığı | Uygulama Örneği |
|-----------------------------|--|------------------------------------|
| Dijital yerlilik | AR destekli senaryo odaları, avatar sistemleri | Microsoft Envisioning Center [3] |
| Kişiselleştirme ve temsil | Renk kodlu alan kartları, kişisel görev panoları | LEGO HQ [5] |
| Etkileşim odaklılık | Görev tabanlı mini oyunlar, anlık geri bildirim sistemleri | Google DeepMind [2], [13] |
| Duyusal hassasiyet | Çokduyulu aydınlatma ve ses sistemleri | DeepMind ve Microsoft ofisleri [7] |
| Hibrit sosyalleşme | Dijital-fiziksel ortak görev alanları | LEGO HQ [14] |
| Otonomi isteği | Kullanıcı seçimine göre değişen mekân senaryoları | LEGO HQ, Microsoft [6], [9] |

Bu eşleşmeler, oyunlaştırmanın Alfa kuşağının yalnızca eğlence değil; aynı zamanda kimlik, kontrol ve anlam üretimi arayışlarına da cevap verdiğini ortaya koymaktadır.

B. Kuramsal Yorum: Mekân, Temsil ve Anlatı

Bu bulgular, mekânın yalnızca fiziksel bir kabuk değil; temsilin, kimliğin ve anlatının üretildiği bir bağlam olduğunu

ileri süren kuramlarla da örtüşmektedir. Özellikle Henri Lefebvre'in mekânın toplumsal olarak üretildiği yönündeki savı [8], oyunlaştırma temelli tasarımlarda kullanıcıyı edilgen konumdan çıkararak aktif bir özneye dönüştürme süreciyle doğrudan ilişkilidir. Benzer şekilde, Merleau-Ponty'nin beden-merkezli algı kuramı [10] oyunlaştırma üzerinden şekillenen çokduyulu mekânsal deneyimleri anlamada önemli bir referanstır.

Ayrıca Paul Ricoeur'ün anlatı kimliği kavramı [12], kullanıcının oyunlaştırılmış ortamlar aracılığıyla kimliğini yeniden inşa etmesine ve mekânla kurduğu ilişkinin zaman, rol ve temsil eksenlerinde çeşitlenmesine imkân tanımaktadır. Bu kuramsal çerçeve, oyunlaştırmanın sadece kullanıcı deneyimini artırmakla kalmayıp, mekân üzerinden anlam üretme ve özneleşme süreçlerini de desteklediğini göstermektedir.

C. İç Mimarlıkta Dönüşen Paradigma

Bu analizler ışığında, iç mimarlık disiplininin geleneksel anlamda yalnızca estetik ve işlevsel kurgularla sınırlı kalamayacağı açıktır. Oyunlaştırma yaklaşımı, mekânın bir "oyun alanı" olarak kurgulanmasını değil; kullanıcı kimliğinin, temsil biçimlerinin ve çoklu deneyimlerin desteklendiği bir anlatı ortamı hâline getirilmesini öngörmektedir. Bu anlayış, Alfa kuşağı gibi yüksek etkileşimli, hızlı dönüşen ve çokduyulu yaşam biçimlerine sahip bireyler için iç mekânın yeniden yorumlanmasını gerekli kılmaktadır.

V. SONUÇ

Bu çalışma, Alfa kuşağının dijital dünyayla kurduğu etkileşim biçimlerine uygun, oyunlaştırma temelli iç mekân tasarım stratejilerini ele alarak; kullanıcı merkezli ve deneyim odaklı ofis tasarımına dair yeni bir yaklaşım önermektedir. Microsoft Envisioning Center, LEGO Genel Merkezi ve Google DeepMind ofisleri üzerinden yapılan incelemeler, oyunlaştırmanın mekân kurgusu içerisinde yalnızca motivasyonel bir araç değil; aynı zamanda kimlik inşası, etkileşim ve temsil alanı olarak işlev görebileceğini ortaya koymuştur.

Alfa kuşağı için mekân, yalnızca kullanılan bir alan değil; deneyimlenen, yönlendirilen ve dönüştürülebilene bir ortamdır. Bu kuşağın hızlı düşünme becerisi, katılıma olan açıklığı, kişiselleştirme arayışı ve çokduyulu algısı; iç mekân tasarımının esnek, uyarlanabilir ve kullanıcıyla eşzamanlı olarak gelişen bir yapıda ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Oyunlaştırma ise bu dönüşümü mümkün kılan en güçlü araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın katkısı üç düzeyde özetlenebilir:

1.Kuramsal Katkı: Oyunlaştırmanın mekânsal temsili üzerine düşünsel bir çerçeve sunarak iç mimarlıkta dijital çağın gereksinimlerine uygun yeni bir paradigma önermektedir.

2.Tasarım Pratiğine Katkı: Alfa kuşağı için esnek, etkileşimli ve temsil odaklı ofis mekânları tasarlamak isteyen tasarımcılara yol gösterici ilkeler sunmaktadır.

3.Gelecek Araştırmalar İçin Yönelim: Bu çalışmada analiz edilen örneklerin ötesine geçerek farklı kültürel bağlamlarda oyunlaştırma temelli tasarım yaklaşımlarının nasıl

biçimlendiği incelenebilir; ayrıca fiziksel/dijital hibrit mekânlar üzerine deneysel uygulamalar geliştirilebilir.

Sonuç olarak, oyunlaştırılmış ofis tasarımı yaklaşımı, Alfa kuşağını mekânın pasif kullanıcısı olmaktan çıkarıp, aktif özneye dönüştürürken; iç mimarlığı yalnızca biçim değil, aynı zamanda anlam ve deneyim üretme disiplini olarak yeniden tanımlamaya olanak sunmaktadır.

REFERENCES

- [1] J. Baudrillard, *The System of Objects*. London: Verso, 1996.
- [2] M. Chaudhary, A. Chopra, and R. Jindal, "The impact of sensory marketing on Gen Z consumers: A neuromarketing approach," *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 21, no. 1, pp. 65–78, 2022..
- [3] T. Cochrane and V. Narayan, "Designing for digital natives: Engaging Gen Z students with gamified mixed-reality learning spaces," *Australasian Journal of Educational Technology*, vol. 37, no. 6, pp. 1–14, 2021.
- [4] S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, and L. Nacke, "From game design elements to gamefulness: Defining 'gamification'," in *Proc. 15th Int. Academic MindTrek Conf.*, 2011, pp. 9–15.
- [5] J. P. Gee, *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*, 2nd ed. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- [6] J. Grellier, "Generation Alpha and interior architecture: Identity, space, and digital narration," *Design Journal*, vol. 23, no. 5, pp. 721–736, 2020
- [7] B. Latour, *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2005
- [8] H. Lefebvre, *The Production of Space*, D. Nicholson-Smith, Trans. Oxford: Blackwell, 1991.
- [9] M. McCrindle and A. Fell, *Generation Alpha: Understanding Our Children and Helping Them Thrive*. Sydney: Hachette Australia, 2020.
- [10] M. Merleau-Ponty, *Phenomenology of Perception*. London: Routledge, 1945.
- [11] J. Palfrey and U. Gasser, *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books, 2008.
- [12] P. Ricoeur, *Time and Narrative*, vol. 1, K. McLaughlin and D. Pellauer, Trans. Chicago: University of Chicago Press, 1984.
- [13] K. Robson, K. Plangger, J. H. Kietzmann, I. McCarthy, and L. Pitt, "Is it all a game? Understanding the principles of gamification," *Business Horizons*, vol. 58, no. 4, pp. 411–420, 2015.
- [14] J. M. Twenge, *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood*. New York: Atria Books, 2017.