MOBİL E-TİCARET UYGULAMALARINDA OYUNLAŞTIRMA TASARIMLARININ İNCELENMESİ

Kübra GEDİK
Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı (Tezli)
kubraagedkk@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0108-9129

Mine KÜÇÜK
Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, mine.kucuk@ogu.edu.tr, ORCID 0000-0003-4447-5254

Gedik, Kübra ve Küçük Mine. "Mobil E-Ticaret Uygulamalarında Oyunlaştırma Tasarımlarının İncelenmesi". idil, 113 (2024/1): s. 40–58. doi: 10.7816/idil-13-113-03

ÖZ

Teknolojik ilerlemelere bağlı olarak, son yıllarda büyük bir popülerlik kazanan "oyunlaştırma" veya İngilizce adıyla "gamification" terimi, birçok farklı sektörde yaygın bir şekilde benimsenmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Bu sektörlerden biri de geleneksel perakendeden çevrim içi platformlara dönüşen e-ticaret sektörüdür. Yakın geçmişte dünya genelinde yaşanan ve insanların tüketim alışkanlıklarını etkileyen Covid-19 pandemisi, çevrim içi alışverişe yönelimin artmasına, bu sektörün büyümesine ve dönüşmesine önemli katkılarda bulunan güçlü sebeplerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu dönüşümün en önemli bileşenlerinden biri de mobil uygulamalardır. İnternet erişiminde olumlu gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmesi beraberinde e-ticaret sektöründe mobil teknolojiler ve buna bağlı olarak geliştirilen uygulamaların sektör pazarında giderek yükselen bir ivme kazanmasına sebep olmuş ve markaların rekabetini dinamikleştirmiştir. E-ticaret sektöründeki markalar, her geçen gün büyüyen ve rekabetin yoğun olduğu bir ortamda müşteri memnuniyetini ve satış oranını artırmak için farklı stratejiler ve paradigmalar geliştirmek zorunda olduğu bir sürecin içine girmiştir. Oyunlaştırma tam bu noktada e-ticaret sektöründe alan uzmanlarının yöneldiği bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Temelinde puanlar, ödüller, seviyeler, rekabetçi etkinlikler, kullanıcı deneyimini daha eğlenceli hale getirme, müşteri memnuniyetini arttırma ve buna benzer çeşitli stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejilerin tüketici üzerinde etkili olması için, geliştirilen mobil uygulamalardaki görsel tasarımın da süreç içerisinde başarılı bir şekilde organize edilmesi gerekmektedir. E-ticaret, oyunlaştırma ve görsel tasarım şeklindeki birbirinden farklı dinamiklerden oluşan bir ürünü başarılı bir şekilde tanımlayabilmek için öncelikle bu dinamiklerin yapısal özelliklerinin yanında birbirleriyle etkileşimi sonucunda yapısal özelliklerindeki gelinen son durum incelenmelidir. Bu noktadan hareketle makale 5 adet, e-ticaret sektöründe oyunlaştırma yöntemlerinden yararlanan mobil uygulamaları mercek altına alarak, "oyunlaştırma" teriminin sektörel farklılıklara göre anlamsal ve yöntemsel bir değişim sürecine girip girmediği, oyunlaştırma yöntemi kullanımına uygun geliştirilen görsel tasarımların sektörel dinamiklere bağlı olarak nasıl şekil aldığı üzerine karşılaştırmalı olarak incelemeler yapılarak bir durum çalışması gerçekleştirilmiştir. E-ticaret mobil uygulamalarının oyunlaştırma tasarımı üzerine yapılan incelemeler sonucunda, bu eğilimin gelecekte daha da yaygınlaşarak ve önem kazanarak devam edeceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, Oyunlaştırma Prensipleri, Oyunlaştırma Tasarımı, E-Ticaret

Makale Bilgisi:
Geliş: 3 Aralık 2023 *Düzeltme:19 Ocak 2024* *Kabul: 25 Ocak 2024*

© 2024 idil. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

Giriş

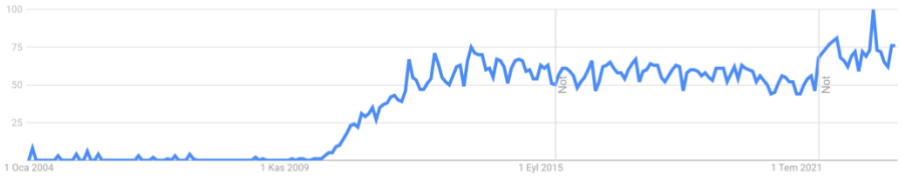
21. yüzyılın dinamik değişim sürecinde, internet ve mobil cihazların kullanımı giderek daha fazla artış göstermektedir. Bu artışın ana sebeplerinden biri, özellikle yakın geçmişte dünya genelinde etkili olan Covid-19 pandemisinin yol açtığı sokağa çıkma yasaklarıdır. Pandemi süreci, insanların mobil cihazlara ve internete olan bağımlılıklarını artırmıştır. Bu duruma istinaden Türkiye'de 2022 yılında yayınlanan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması raporuna göre, 2022 yılında hanelerin %94,1'inin evlerinde internet erişimine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu oran 2021 yılına göre %2,1'lik bir artışı temsil etmektedir. Ayrıca, internet kullanımı özellikle 16-74 yaş aralığındaki kişilerde %2,4'lük bir artışla 2022 yılında %85,0 seviyesine ulaşmıştır. Bu verilere ek olarak, internet üzerinden mal veya hizmet satın alma veya sipariş verme eğilimi de 2022 yılında %46,2'ye yükselerek, 2021 yılına göre %1,9'luk bir artış göstermiştir(TUIK, 2022). Bu istatistikler, teknolojinin günlük yaşamımızdaki önemini ve dijital platformların giderek yaygınlaşan bir şekilde kullanıldığının birer göstergesidir. Bu doğrultuda internet kullanımının ve erişiminin dünya üzerinde insanın temel haklar arasında yer alması hususunda da bazı çalışmaların sürdürüldüğünü söylemek mümkündür. Szoszkiewicz (2018), internet erişiminin bir insan hakkı olarak tanınması için uluslararası arenada yoğun çabaların gösterildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, Birleşmiş Milletler de internet erişimini bir insan hakkı olarak kabul etmeye yönelik önemli adımlar atmıştır. Birleşmiş Milletler, bu konuyla ilgili bir dizi rapor ve açıklama yayınlamış, bu konuyu küresel bir perspektifle ele almıştır. Ancak, tüm bu çabalara rağmen, internet erişiminin kesin bir insan hakkı olarak tanınması konusunda hala evrensel bir görüş birliği sağlanmamıştır. Bu nedenle, bu gelişmeler şu ana kadar sadece tavsiye niteliğinde kalmış ve hukuki bir zemine oturtulamamıştır. Bu süreç, internet erişimi konusundaki insan hakları meselesinin tartışılmaya ve gelişmeye devam ettiğini göstermektedir. Yakın geçmişte küresel ölçekte etkisini sürdüren Covid-19 pandemisi, sadece internet ve mobil cihaz kullanımının yaygınlaşmasına yol açmakla kalmamış, aynı zamanda insanların tüketim alışkanlıklarında da önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu değişikliklerden biri de, geleneksel mağazacılıktan çevrimiçi platformlara olan geçişin hızla artmasıdır. Bu dönüşüm, e-ticaret olarak bilinen elektronik ticaret sektörünün daha da öne çıkmasına neden olmuştur. Elektronik ticaret (e-ticaret), çoğunlukla internet aracılığıyla mal ve hizmetlerin alım satımının yanı sıra mülkiyet veya kullanım haklarının transferini içeren işlemlerle özdeşleştirilmektedir. Bu kavram, ticaretin geleneksel yüz yüze formatından ayrılarak, çevrimiçi platformlar ve bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen işlemler aracılığıyla ticaretin yeni bir yüzünü temsil etmektedir. E-ticaret, tüketicilerin ürün ve hizmetlere erişimini kolaylaştırmanın yanı sıra işletmelerin de daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma fırsatlarını genişletmektedir. Bu nedenle, elektronik ticaret, modern ticaret uygulamalarının temel bir unsuru haline gelmiştir ve giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Maury,vd., 2002: 21). Özellikle pandemi döneminde uygulanan sokağa çıkma yasakları, insanların temel ihtiyaçlarını çevrimiçi ticaret platformları aracılığıyla karşılamalarını zorunlu kılmış ve bu sektörün büyümesini hızlandırmıştır. Pandeminin neden olduğu bu tüketim alışkanlıklarındaki değişim, hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli sonuçları ve bu sonuçlara bağlı olarak yeni başlangıçları doğurmuştur. E-ticaret platformlarının yaygınlaşması, müşterilerin ürün ve hizmetlere erişimini kolaylaştırmış, aynı zamanda işletmelerin de daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma potansiyelini artırmıştır. Bu nedenle, Covid-19 pandemisi sürecinde yaşanan bu dönüşüm, tüketim alışkanlıkları ve ticaret pratiği açısından önemli bir paradigma değişikliğini işaret etmektedir. İş dünyasındaki bu değişim, müşteri sadakatini sürdürmek ve sürdürülebilir başarı elde etmek için markaların sürekli olarak yenilik arayışında oldukları kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sektör, yoğun bir rekabet ortamının hâkim olduğu bir zeminde konumlanmıştır. İşletmelerin, rekabet avantajlarını korumak ve büyümek için sürekli olarak yeni stratejiler geliştirmek zorunda olduğunu söylemek mümkündür. E-ticaretin yükselişiyle birlikte, mobil teknolojilerin evrimi ve yaygınlaşması da dikkat çekmektedir. Mobil cihazların kullanımının artması, mobil uygulamalara olan talebi artırmış ve mobil e-ticaret uygulamalarının hem tüketiciler hem de işletmeler için çekici bir alan haline gelmesini sağlamıştır. Mobil e-ticaret uygulamalarının başarısı, kullanıcıları çekmek ve onları bağlamak için etkili stratejiler geliştirmelerine bağlı olduğu söylenebilir. Geleneksel ticaretten farklı olarak, mobil e-ticaret uygulamaları, kullanıcıları etkilemek ve onları bağlamak için yeni bir yaklaşım olan ve popülerlik kazanan oyunlaştırma tasarımlarını kullanmaktadır. Oyunlaştırma, kullanıcıları mobil e-ticaret uygulamalarına daha fazla ilgi göstermeye teşvik etmek için oyun unsurlarını ve motivasyonları kullanma fikrine dayanmaktadır. Bu tasarım stratejileri, kullanıcı deneyimini zenginleştirirken aynı zamanda sadakat oluşturmayı amaçlamaktadır. Oyunlaştırma yeni bir paradigma olarak

karşımıza çıksa da özellikle oyunlaştırma uygulamalarının büyük bir kısmı öğrenme ve eğitim alanına yöneliktir (Altuntaş, vd., 2016: 434).

Bu bağlamda yapılan çalışmada ve alanyazın incelemelerinde popülerlik kazanan oyunlaştırma tasarımının özellikle eğitim ve öğretim alanında yaygın olması neticesiyle, günümüzün en yaygın olarak kullanılan mobil e-ticaret uygulamalarındaki oyunlaştırma tasarımlarının incelenmesi bu alanda gerçekleştirilecek ilerlemelere yön vermesi açısından önemlidir. Bu doğrultuda Google Play Store'da alışveriş kategorisinde popüler olan 5 adet mobil e-ticaret uygulaması oyunlaştırma tasarım ilkelerine göre değerlendirilmiştir.

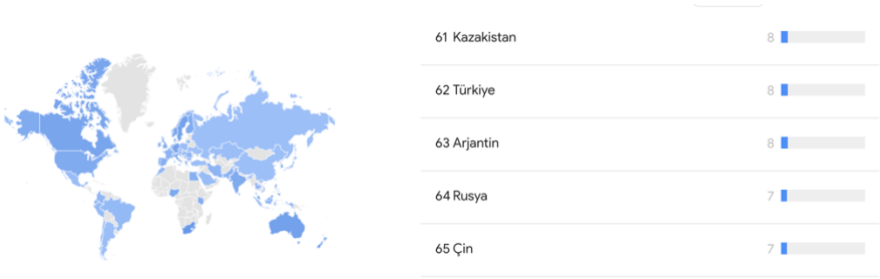
1. Oyunlaştırma Kavramı

Oyunlaştırma veya İngilizce adıyla ''Gamification'' kavramı dijitalleşen bu dünya da son zamanlarda karşımıza sıklıkla çıkmaya başlamıştır. Oyunlaştırma, bir kavram olarak, oyun tasarımcılarından UX/UI tasarımcılarına, psikologlardan sosyologlara, bilgisayar mühendislerinden diğer uzmanlara kadar pek çok farklı disiplin ve profesyoneli bir araya getiren bir süreçtir (Mora vd., 201:3). Dijital medya endüstrisinde ortaya çıkan bu terim, 2002 yılında Nick Pellinng tarafından öne sürülmüştür (Kim, 2015:5). Ancak ilk resmi kullanımları 2008'e kadar uzanmaktadır. 2010 yılının ikinci yarısında, birkaç sektör temsilcisi ve konferans tarafından popüler hale getirilerek yaygın bir şekilde kabul görmeye başlamıştır. Aynı zamanda hala büyük bir tartışma konusu olmaya devam ettiğini de söylemek mümkündür (Deterding vd., 2011:1). Birçok araştırmacı tarafından ele alınan oyunlaştırma kavramı hakkında farklı tanımlamalar yapılmıştır ve bu tanımlamalar literatüre katkı sağlamaktadır. Oyunlaştırma endüstrisindeki ilk öncülerden biri olan Yu-Kai Chou oyunlaştırmanın temelde insan odaklı tasarım ilkesine dayandığını ve insan motivasyonu açısından yüksek öncelik taşıyan bir tasarım yaklaşımı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu yaklaşım oyunlardan türetilen keyifli ve ilgi çekici unsurların gerçek dünya deneyimlerine veya üretken faaliyetlerine entegre etme stratejisi sunduğunu ifade etmiştir (İnternet 1). Bir başka araştırmacı Burke (2016)'e göre ise oyunlaştırma, birçok oyunun temel unsurlarını tanımlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyun mekaniği, puanlar, rozetler ve liderlik tabloları gibi ögeleri içeren bir yaklaşım olduğunu ifade etmiştir. Geliştirilen oyunlaştırma tasarımları, bireylerin dijital etkileşimler yoluyla etkileşim kurma amacını taşıdığını ve bu etkileşimlerin bilgisayarlar, akıllı telefonlar, giyilebilir teknolojiler, monitörler ve diğer dijital cihazlar aracılığı ile gerçekleştiğini belirtmiştir. Buna ek olarak oyunlaştırmanın temel hedefinin insanların davranışlarını değiştirmeye motive etmek, becerilerini geliştirmek ve inovasyonu teşvik etmekle birlikte bu yaklaşımın oyuncuların belirli hedeflere ulaşmalarına odaklanarak kuruluşların hedeflerine katkı sağlamayı amaçladığını dile getirmiştir. Zichermann (2013) bu terimi, kullanıcıları çekmek amacıyla oyunlar, sadakat programları ve davranış ekonomisinden gelen kavramların kullanılmasını içeren bir yaklaşım olduğunu ifade etmiştir (sayfa 10). Oyunlaştırma kavramı, araştırmacılar tarafından çeşitli açılardan ele alınmış ve farklı tanımlamalarla açıklanmıştır. Bu farklı tanımlamalar oyunlaştırmanın temel amacının insan motivasyonunu artırmak, becerileri geliştirmek, inovasyonu teşvik etmek ve belirli hedeflere ulaşmayı teşvik etmek olduğu vurgulanırken, oyunlaştırma kavramının çok yönlü ve etkili bir yaklaşım olduğunu da kanıtlar niteliktedir. Oyunlaştırma kavramı oyundan farklı olarak ele alınmaktadır. Oyunun temel amacı eğlence olmasına rağmen oyunlaştırma, oyun unsurlarını içermeyen bir ortamda sadece bir araç olarak kullanma sürecini ifade etmektedir ve sadece odak noktası insan davranışlarını ve eğilimlerini etkileyerek yönlendirmektir (Bahçeçi, vd. 2018:707). Benzer ifadeler kullanan Mora da (2015), oyunlaştırma tasarımının amacı ile oyun tasarımının amacı belirgin şekilde ayrıldığını ve oyunlaştırmanın çeşitli bağlamlarda katılımı artırmak amacıyla kullanılırken, oyun tasarımı sadece saf eğlence odaklı olduğunu ifade etmiştir. McGonial'a (2011) göre ise oyunlaştırmanın farklı türde bulmacaları çözmekle kalmayıp aynı zamanda gerçek dünyadaki sosyal ve politik sorunları ele almak için kullanılan bir yaklaşımı temsil ettiğini ifade etmiştir.



Görsel 1: Google Arama Motorunda ''Gamifiction'' Kavramının 2004-2023 yılları Arasında Arama Trendi

Görsel 1'de sunulan grafik, günümüzde popülerleşen bir terim olan oyunlaştırma kavramının Google arama motorunda 2004-2023 yıllarını içeren dünya genelindeki arama trendini göstermektedir. Bu 19 yıllık zaman dilimini kapsayan grafik, özellikle 2010 yılından itibaren belirgin bir artışın yaşandığını aktarmaktadır.

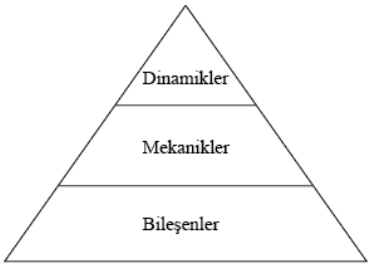


Görsel 2: Google Arama Moturunda ''Gamifiction'' Kavramının Ülkelere Göre İlgi Alanı

Görsel 2 de ise, Google arama motorunda oyunlaştırma kavramına olan ilgiyi ülkeler bazında sıralayan bir veriyi sunulmaktadır. Bu verilere göre, Singapur, oyunlaştırma kavramına olan ilgi açısından birinci sırayı alırken, Türkiye ise bu sıralamada 62. sırada yer almaktadır. Dünya genelinde oyunlaştırma kavramına olan ilgi ile Türkiye'nin ilgisi karşılaştırıldığında, Türkiye'de bu kavrama olan arama hacminin düşük olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu veriler ışığında Türkiye'de oyunlaştırma kavramının dünya genelinde yaygın bir popülerliğe sahip olmadığı ve diğer ülke toplumlarına kıyasla daha az bilinir olduğunun sonucuna varmak mümkündür. Bu bağlamda, Türkiye'deki oyunlaştırma dinamiklerinin ve tasarım ögelerinin daha titizlikle ve bilinçli bir yaklaşımla uygulanması, toplumun oyunlaştırma deneyimi ile etkileşiminde daha olumlu sonuçların elde edilmesinde yönlendirici olacağı düşünülmektedir.

1.2 Oyunlaştırma Tasarım Unsurları

Oyunlaştırma, farklı disiplinlerde çeşitli sorunları çözmek ve insanları motive etmek amacıyla kullanılan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, her disiplinde ve her sektörde uygulanabilirliği kesin olmayan bir gerçek olarak önümüze gelmektedir. Bu konu hakkında Werbach ve Hunter (2012) tarafından verilen bir örnekte cenaze hizmetleri sunan bir şirketin satışlarını artırmak amacıyla oyunlaştırma kullanılmasının gerekliliğinin olmadığını ifade etmiştir. Bu bağlamda alanyazın incelendiğinde uygun olan sektörlerde oyunlaştırma tasarımı yapılırken dikkate alınması gereken oyunlaştırma unsurları yer almaktadır. Bu konu hakkında sıklıkla atıf yapılan Werbach'ın oyunlaştırma unsurları Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Google Arama Moturunda ''Gamifiction'' Kavramının Ülkelere Göre İlgi Alanı

Oyunlaştırma unsurları piramidinin en üstünde yer alan Dinamikler, oyunlaştırılmış bir sistemin dikkatli yönetim gerektiren ancak oynanışı doğrudan etkilemeyen kapsayıcı unsurlarını kapsar. Mekanikler, oyunu ilerletmek ve oyuncu katılımını teşvik etmekten sorumlu temel prosedürleri temsil eder. Bileşenler ise bu mekanik ve dinamiklerin somut ifadeleridir (Werbach vd., 2012:82).

Dinamikler	Mekanikler	Bileşenler
Kısıtlamalar (sınırlamalar veya zorunlu takaslar)	Zorluklar (çözülmesi için uğraşılan bulmacalar vb. diğer görevler)	Başarılar (hedefler)
Duygular (merak, rekabetçilik, hayal kırıklığı, mutluluk)	Şans (rastlantısallık unsurları)	Avatarlar (bir oyuncunun karakterinin görsel temsilleri)
Hikaye (tutarlı, devam eden bir hikaye)	Rekabet (bir oyuncu kazanırken diğerinin kaybetmesi)	Rozetler (başarıların görsel temsilleri)
İlerleme (oyuncunun büyümesi ve gelişmesi)	İşbirliği (oyuncuların hedefe ulaşması için birlikte çalışmalarıdır)	Patron Dövüşleri (özellikle doruk noktasındaki zorlu mücadeleler)
İlişkiler (duygu üreten sosyal etkileşimleri yoldaşlık, statü)	Geri Bildirim (oyuncunun ne yaptığı hakkında bilgi)	Koleksiyonlar (biriktirilecek öge veya rozet setleri)
	Kaynak Edinimi (yararlı veya toplanabilir öğelerin elde edilmesi)	Savaş (tipik olarak kısa ömürlü savaş)
	Ödüller (bazı eylemler veya başarılar için sağlanan faydalar)	İçerik Kilidi Açma (yalnızca oyuncular olduğunda kullanılabilen özellikler, hedefe ulaşmak)
	İşlemler (oyuncular arasında doğrudan veya aracılar)	Hediye Paylaşmak (kaynakları başkalarıyla paylaşma fırsatı)
	Turlar (dönüşümlü oyunlar tarafından sıralı katılım)	Liderlik Tabloları (oyuncu ilerlemesinin görsel göstergeleri ve başarı)
	Kazanma Durumları (bir oyuncuyu en güçlü yapan hedefler)	Seviyeler (oyuncu ilerlemesindeki adımlar)
		Puanlar (oyun ilerlemesinin sayısal gösterimleri)
		Görevler (hedefleri ve ödülleri olan önceden belirlenmiş mücadeleler)
		Sosyal Grafikler (oyuncuların sosyal ağlarının gösterimi)
		Takımlar (birlikte çalışan oyuncu grupları)
		Sanal Ürünler (gerçek parayla oynanan oyun içindeki varlıklar)

Şekil 2: Oyunlaştırma Unsurları

Oyunlaştırma dinamikleri arasında yer alan kısıtlamalar, duygular, hikâye, ilerleme ve ilişkiler, oyun sisteminin yönetimini gerektiren genel unsurları kapsarken, doğrudan oyuna katılımın dışında kalmaktadır. Zorluklar, şans, rekabet, iş birliği, geri bildirim, kaynak edinimi, ödüller, işlemler, turlar ve kazanma unsurlarını barındıran oyunlaştırma mekanikleri, temel işlevler aracılığıyla oyun içi etkileşimi ve oyuncu katılımını artırma amacı taşıyan önemli süreçlerdir. Her bir mekanik, tanımlanan dinamikleri gerçekleştirmenin bir veya daha fazla yolunu sunmaktadır. Başarılar, avatarlar, rozetler, patron dövüşleri, koleksiyonlar, savaş, içerik kilidi açma, hediye paylaşımı, liderlik tabloları, seviyeler, puanlar, görevler, sosyal grafikler, takımlar ve sanal ürünleri barındıran oyunlaştırma bileşenleri, mekanik veya dinamik sistemlerin daha özgün formlarını temsil eden ögelerdir. Bu bileşenler, oyunlaştırma sistemi içine entegre edilerek ve doğrudan oyuncularla etkileşim kurarak tasarlanmış dinamik ve mekanik unsurların tasarım sonuçları olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda oyunlaştırma sürecinin en özel ve en açıkça belirgin ögeleri olduğunu da söylemek mümkündür (Werbach vd., 2012:78-81).

2. Oyunlaştırma Tasarım Modelleri

Oyunlaştırma tasarımı alanında oyunlaştırma unsurlarının gerçekleştirilebilmesi için çeşitli araştırmacılar tarafından birden fazla oyunlaştırma tasarım modeli geliştirilmiştir. Tılıç (2020) bu modeller arasında, 2012 yılında Werbach ve Hunter tarafından ortaya konulan D6 Oyunlaştırma Modeli, 2012'de Yu-kai Chou tarafından geliştirilen Octalysis Modeli ve 2015'te Nir Eyal tarafından sunulan Kanca (Hook) Modeli gibi çeşitli oyunlaştırma tasarım modelleri bulunduğunu ifade etmiştir. Şenocak vd., (2020) ise oyunlaştırma tasarım modellerini Şekil 3'te yer alan tabloda yer vererek karşılaştırma yapmıştır.

Yaratıcıları	Oyunlaştırma Tasarım Çerçevesinin Adı	Yıl	Tasarım Süreçleri	Tüm Oyunlaştırmadaki Tasarım Çerçevelerinde Değinilen Ortak Kuramsal Yaklaşımlar
Werbach ve Hunter	6 Adımda Oyunlaştırma	2012	*6 adımı takip et;* *1. Hedeflerin belirlenmesi* *2. Hedef davranışların belirlenmesi* *3. Oyuncuların tanımlanması* *4. Aktivite döngülerinin tasarlanması* *5. Eğlence unsurlarının kullanılması* *6.Uygun araçların kullanılması*	• Pink'in motivasyon yaklaşımı • Öz Belirleme Kuramı • Akış Kuramı
Chou	Octalysis Modeli	2013	*8 dürtüden bir ya da birkaçını işe koş;* *1. Anlam yükleme* *2. Gelişim ve başarma* *3. Yaratıcılık ve geri bildirim* *4. Sahiplik* *5. Sosyal etki ve ilişkililik* *6. Yokluk ve buna katlanamama* *7. Öngörülemezlik ve Merak* *8. Kayıp ve kaçınma*	
Al Marshedi, Wanick Vieira ve Ranchhod	Sürdürülebilir Oyunlaştırma Etkisi Çerçevesi	2015	*5 unsuru aklından çıkarma;* *1.Akış* *2.İlişkililik* *3.Amaç* *4.Özerklik* *5.Uzmanlaşma*	
Marczewski	Oyunlaştırma Tasarım Çerçevesi	2017	*3 aşamayı göz önünde bulundur;* *1.Tanımla* *2.Tasarla* *3.İyileştir*	

Şekil 3: Oyunlaştırma Tasarım Unsurlarının Karşılaştırılması (Şenocak vd., 2020:86)

Oyunlaştırma tasarımı, sanat ve bilimin birleşimini gerektiren bir süreçtir. Bu yaklaşım, duygusal kavramlar arasında eğlence, oyun ve kullanıcı deneyimleri gibi faktörleri ele alırken aynı zamanda somut iş hedeflerine hizmet etmek için ölçülebilir ve sürdürülebilir sistemlerin mühendisliğiyle ilgilenmektedir. Bununla birlikte, analitik düşünme ve iş yönetimi uzmanları, bu süreçte büyük resmi gözden kaçırabilirler. Ancak, bu iki yaklaşım arasındaki dengeyi sağlayan bir disiplin olan tasarım devreye girmektedir. İyi bir tasarım süreci, insanların ihtiyaçlarını teknik olanaklar ve iş gerçekleriyle uyumlu hale getirme amacını taşırken yaratıcılığı ve yapıyı birleştirir (Werbach vd., 2012:85). Benzer ifadelere yer veren Gartner (2014)'ın görüşüne göre, hikâyenin özü şudur: Oyunlaştırmada başarının temelini oluşturan şey, net bir tasarım stratejisidir (Akt; Mora vd., 2015:1). Werbach'ın D6 Oyunlaştırma Modeli, alan yazını incelerken en sık atıf yapılan modellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu model, D6 adını altı maddeye dayandırır ve her madde İngilizce'de "D" harfi ile başladığı için bu ismi almıştır. İş dünyası için tasarlanmış olmasına rağmen, farklı alanlarda da kullanılmaktadır ve Werbach'a göre oyunlaştırma tasarımı en iyi bu altı adımda uygulanmaktadır. Bunlar şu şekildedir:

1. İş hedeflerini belirleme (Define business objectives)
2. Hedef davranışlarını belirleme (Delineate target behaviors)
3. Oyuncu türlerini belirleme (Describe your players)
4. Etkinlik döngüsünü tasarlama (Devise activity cycles)
5. Eğlence ögelerini tasarlama (Don't forget the fun)
6. Uygun araçları belirleme (Deploy the appropriate tools) (Werbach vd., 2012:86)

Oyunlaştırma tasarımı modelleri, insanların motivasyonunu artırmak veya istenilen davranışları teşvik etmek

amacıyla farklı durumlarda ve farklı hedeflere yönelik kullanılan stratejileri ve bu stratejilerin etkili bir şekilde hayata geçirilmesini sağlamak için kullanılan yöntemleri içerdiğini söylemek mümkündür. Oyunlaştırma tasarımı modelleri bu amaçları güderek iş süreçlerini, eğitimi, sağlık hizmetlerini vb. diğer alanları daha etkili ve eğlenceli hale getirmek için kullanılabilir. Ancak her uygulama alanı farklı gereksinimlere sahip olabilir, bu nedenle oyunlaştırma tasarımı modeli seçimi ve uygulanması, belirli bir bağlamda dikkate alınması gereken faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilir.

3. E-Ticaret Mobil Uygulamalarında Oyunlaştırma

E-ticaret, geleneksel ticaretin temelinde köklü değişikliklere yol açan ve birçok avantajı içinde barındıran, ticaretin yönlendirilmesini, gelişimini ve dönüşümünü hızlandıran bir yapının olduğu, ödemelerin büyük bir kısmının elektronik ortamda hızla gerçekleştiği sınırları ortadan kaldıran bir ticaret modelidir (Kavaklı, 2018:2). E-ticaretin tarihsel süreci incelendiğinde, bu alanın temellerinin 1960'ların sonlarına kadar uzandığı görülmektedir. İnternetin insan yaşamına entegre olmasıyla birlikte başlayan bu süreç, 1990'ların sonlarından itibaren hız kazanmış ve halen devam eden bir büyüme ve gelişim sürecine sahiptir (Gül,2022:8). Türkiye'de bu sektörün temelleri TÜBİTAK ve ODTÜ iş birliği sonucunda 1993 yılında ilk internet bağlantısının kurulmasıyla başlamıştır. 1997 yılında e-ticaret için alt yapı hazırlığı ile devam eden bu süre, 1998 yılında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETKK) kurulması ile birlikte hız kazanmıştır (Demirdöğmez, vd., 2018: 2222). Günümüzde e-ticaret, sürekli olarak gelişme ve büyüme trendini sürdürmektedir. Türkiye'de online harcamalardaki artışa dair NielsenIQ tarafından yapılan bir araştırmaya göre, e-ticaret sektörü 2021 yılında önceki yıla kıyasla %88'lik bir büyüme yaşamıştır. 2022'nin ilk dört ayında ise geçen yılın aynı dönemine göre %68'lik bir büyüme kaydedilmiştir (NielsenIQ, 2022). Bu veriler ışığında, şirketler ve markalar arasındaki rekabetin arttığı söylenebilir. Bu rekabet ortamında müşteri çekme stratejileri ve ürün/hizmet pazarlama stratejilerinde de değişiklikler gözlemlenmektedir. Bu stratejilerden birisi olan oyunlaştırma, iş dünyasında ve ticaret sektöründe giderek yaygınlaşmaktadır. Oyunlaştırma, e-ticaret sektörüne getirdiği inovatif bakış açısıyla işletmelerin, hedef müşterilerinin özelliklerini detaylı bir şekilde analiz ederek rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemektedir. Bu çerçevede, oyunlaştırılmış unsurların entegre edilmesiyle birlikte, insan psikolojisini etkileyen faktörler stratejik bir şekilde tasarlanmakta ve kullanıcıları belirli eylemleri gerçekleştirmeye teşvik etmek, talebi artırmak amaçlanmaktadır. Ayrıca, sosyal paylaşımın teşvik edilmesi, müşteriyi daha fazla elde tutma, müşteri sadakatini güçlendirme ve tekrar satın almaya yönlendirme amacını taşımaktadır. Oyunlaştırma stratejisi, müşterilere kazandıkları ödüller ve keyifli deneyimlerle birlikte tatmin duygusu yaşatmayı amaçlayarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Aynı zamanda, ortak bir ilgi alanını paylaşan müşterileri oyunlaştırılmış sistemlere dahil etmeyi ve markaya olan bağlılıklarını güçlendirmeyi hedeflemektedir (Bunchball, 2010: 2-8).

Teknolojinin ilerlemesi ve internet kullanımının genişlemesi, mobil cihazlara olan talebin sürekli bir artış gösterdiği bir gerçektir. E-ticaretin yükselişi ile birlikte, mobil teknolojilerin evrimi ve yaygınlaşması da dikkat çekmektedir. Yu ve Huang'a (2022) göre, mobil cihazların popülerliği neticesinde insanlar telefonları üzerinden alışveriş ve ödeme yapmaktadır. Siau vd. (2003) ise, alışverişin artık sadece fiziksel mağazalarla sınırlı olmadığını, mobil cihazlar aracılığıyla konum, mekân ve zaman kısıtlamaları olmaksızın her an alışveriş yapmanın son derece uygun hale geldiğini vurgulamıştır. Mobil cihazların giderek daha yaygın bir şekilde kullanılması, mobil uygulamalara olan talebin artmasına neden olmuş ve bu durum, mobil e-ticaret uygulamalarının hem tüketiciler hem de işletmeler için çekici bir alan haline gelmesine olanak tanımıştır. Bu olanaklar mobil uygulamalar üzerinde oyunlaştırma tasarımı kullanımını da beraberinde getirmiştir. Yu ve Huang (2022), mobil e-ticaret uygulamalarında kullanılan oyunlaştırma tasarımları, tüketicilerin satın alma eğilimlerinde olumlu yönde etkileme potansiyeline sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu uygulamalarda oyunlaştırma unsurları neticesinde kullanıcıların daha az çaba sarf etmeleri ve enerji harcamamaları, motivasyonlarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Bu durum mobil e-ticaret uygulamalarının artmasına ve tüketicilerin daha fazla satın alma eğiliminde olmalarına katkı sağlarken, bu uygulamalardaki kullanıcıların cinsiyet dağılımı verileri, erkeklere göre kadınların daha fazla sayıda olduğunu belirtmiştir. Ancak çeşitli eğitim seviyelerine sahip kullanıcıların satın alma niyetleri arasında önemli ölçüde farklılık gözlenmediğini de ayrıca ifade etmiştir. Bu bağlamda mobil e-ticaret deneyimini oyunlaştırmak tüketicilerin ilgisini çekmek ve platform kullanımını artırmak için etkili bir strateji olarak değerlendirilebilir.

1	**Ödül Puanları**	E-ticaret web siteleri, sitelerine kayıt olunması karşılığında ilk kullanım için veya daha sonra kullanılmak üzere ödül puanları verirler.
2	**VIP Seviyeleri**	Çevrimiçi sitelerinde maksimum harcama yapan müşterilere teşvikler sunarak müşterilerinin satın alma alışkanlıklarını arttırmayı hedeflerler.
3	**Ücretsiz Hediyeler**	E-ticaret sitelerinde, müşterilerine herhangi bir iletişim bilgisi alışverişinde bulunmaları halinde ücretsiz bir ürün kazanma şansı sunan çeşitli yarışmalar düzenlenmektedir.
4	**Rozetler**	E-ticaret web siteleri müşterilerine yaptıkları her alışverişten sonra sanal rozetler verirler. Müşterilerde bu rozetleri biriktirmeye çalışırken daha fazla alışveriş yaparlar.
5	**Özel İndirimler**	Bazı büyük e-ticaret siteleri belirli özel günlerde ürünlere indirim uygulayarak müşterileri çevrimiçi alışverişe geçmeye teşvik eder.
6	**Skor tabloları**	Liderlik tabloları, kullanıcıları oyunlaştırılmış sistemde nerede sıraladıklarını gösteren, motive edici bir başka oyunlaştırılmış unsurdur.

Şekil 4: E-Ticarette Kullanılan Oyunlaştırma Tasarım Unsurları (Gölbaşı ve Gökçek, 2022:1924)

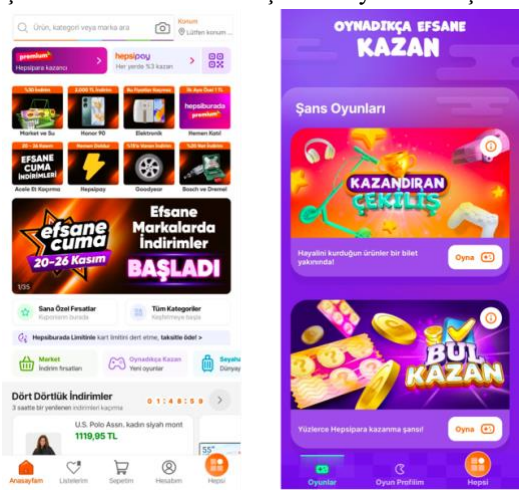
Oyunlaştırma tasarım unsurlarına ilişkin detaylar, daha önce Şekil 2'de sunulduğu gibi, Şekil 4'te de benzer ana noktalar üzerinde vurgulanmıştır. VIP seviyeleri, ücretsiz hediyeler, rozetler, özel indirimler ve skor tabloları gibi öğeler özellikle e-ticaret sektöründe kullanılan oyunlaştırma tasarım unsurları olarak sınıflandırılmış ve özetlenmiştir.

4. E-Ticaret Mobil Uygulamalarında Oyunlaştırma Örnekleri ve İncelenmesi

E-ticaret mobil uygulamalarının hızla evrildiği günümüzde, tüketicilerle etkileşimi artırmak ve kullanıcı bağlılığını güçlendirmek vb. amacıyla oyunlaştırma tasarımı giderek daha fazla dikkat çektiği bilinmektedir. Bu durum kullanıcı deneyimini zenginleştirmek, alışveriş sürecini eğlenceli hale getirmek ve kullanıcıların marka sadakatini artırmak için etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda Google Play Store üzerinde alışveriş kategorisinde en popüler 5 e-ticaret mobil uygulamalarında kullanılan oyunlaştırma örnekleri ve bu oyunlaştırma yöntemi kullanımına uygun geliştirilen görsel tasarımların sektörel dinamiklere bağlı olarak nasıl şekil aldığı üzerine karşılaştırmalı olarak incelemeler yapılmıştır.

4.1 Hepsiburada

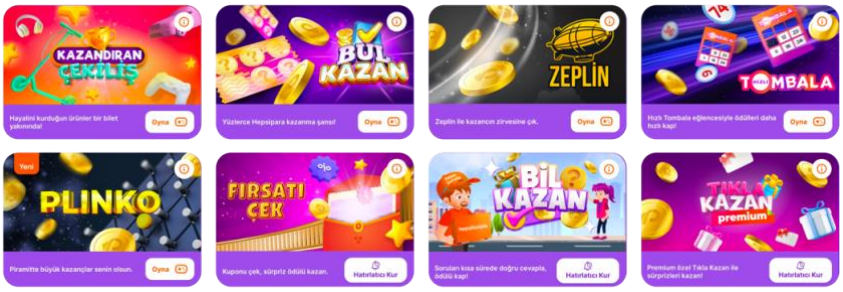
Google Play Store'da en çok indirilen ve tercih edilen e-ticaret uygulamaları arasında yer alan Hepsiburada, ilk olarak 4 arkadaş tarafından 1998 yılında kurulmuş ve günümüze kadar gelişimini sürdürmüştür (İnternet 2). Birçok marka ve ürün kategorisi barındıran bu kuruluş, diğer e-ticaret mobil uygulamalarına nazaran oyunlaştırma tasarımını oldukça fazla yer vermiştir.



Görsel 3: Hepsiburada mobil uygulamasının ana sayfa ve oyunlaştırma ekranı

Görsel 3'de sol tarafta yer alan sahne uygulamanın ana sayfasını göstermektedir. Birçok kategoriyi

barındıran bu ekranda anlık indirimler, kişiselleştirilmiş fırsatlar vb. dikkat çekmektedir. Bu durum kişiye özel olarak hazırlandığı için kullanıcının motivasyonunu artırmaya yönelik tutumun göz önünde bulundurularak tasarlandığını göstermektedir. Ayrıca özel günlere özel yapılan ekstra indirimler kullanıcıyı alışveriş yapmaya teşvik edici bannerlar ile dikkat çekmektedir. Bannerda kullanılan kontrast tonlar ve canlı renklerin yanı sıra renkler tipografide kullanılan font ve üç boyutlu şekilde efekt verilmesi, kullanıcıyı harekete geçirici nitelikte olduğunu göstermektedir. Bunlara ek olarak sağ tarafta yer alan oyunlaştırma tasarımının oldukça fazla çeşidi olan ekran yer almaktadır. Bu çeşitlere detaylı olarak Görsel 4'de yer verilmiştir.



Görsel 4: Hepsiburada mobil uygulamasının oyunlaştırma unsurları

Görsel 4'de Hepsiburada mobil uygulamasında yer alan oyunlaştırma unsurlarına yer verilmiştir. Bu oyunlaştırmalar toplamda 8 adet olup her biri farklı konsepte sahiptir ve şans oyunları, etkileşim oyunları şeklinde kategorilere ayırmak mümkündür.

Görsel 5: Şans oyunları

Hepsiburada'nın içerisinde yer alan oyunlar, iki ana kategori altında değerlendirilmiştir. İlk kategori, şans oyunları olarak sınıflandırılan; kazandıran çekiliş, bul kazan, zeplin, tombala, mayın tarlası adlı oyunları içermektedir. Şans oyunları her zaman açık oyunlardır. Kullanıcı mobil uygulamaya girdiği andan itibaren istediği anda oyunları oynayabilir. Ancak bundan önce ödeme yapılması önemli bir husustur. Bu kategoride yer alan oyunların temel amacı uygulamada uzun süre vakit geçirmeye teşvik etmektedir. Şans oyunları içerisinde yer alan "kazandıran çekiliş" adlı oyun belirli bir ürün için müşterilerin çekilişe girdiği bir oyundur. Bu yöntemle kullanıcılar düşük miktarda katılım ücreti ödeyerek, yüksek fiyatlı ürünleri kazanma fırsatı elde edebilirler. Bu durum, müşterilerin markaya olan bağlılığını artırma potansiyeline sahiptir. "Bul kazan" oyunu kazı kazan oyununa benzer niteliğe sahiptir ve 3 adet aynı tutar bulunması halinde ödül kazanılmış olmaktadır. "Zeplin" adlı oyun, bir grafik tablosu içindeki zeplinin hareketine dayalı bir oyundur. Oyuna ilk girişte belirli bir ücret ödenir ve ardından tabloda yer alan zeplinin yukarı yönlü hareketi, yatırılan miktarın artmasına neden olur. Ancak burada önemli olan zeplinin patlamadan önce oyundan çıkarak kazancını alabilmektir. "Tombala" adlı oyun ise bilinen klasik tombala oyunu ile aynı dinamiklere sahiptir. "Mayın tarlası" adlı oyun, kareler arasındaki mayınlara tıklamadan boş alanları bulma eylemiyle para kazanılan bir oyun içeriği sunmaktadır. Tombala ve mayın tarlası gibi oyunlar, günlük yaşamda oldukça tanınmış ve çeşitli platformlarda farklı tasarımlarla sunulan popüler oyunlardır. Bu mobil uygulamanın bu oyunları içermesi, uygulama içerisinde fazla vakit geçirmeye teşvik etmek ve kullanıcılara erişim kolaylığı sağlamakla kalmayıp

aynı zamanda diğer oyunlarla etkileşimde bulunurken alışveriş yapmaya teşvik edici bir özellik taşıdığını, literatür araştırması ile elde ettiğimiz verilere bağlı olarak söyleyebiliriz. söylenebilir. Bir diğer oyun olan "Plinko" isimli oyun ise topun üstten atılmasıyla başlayan ve şans faktörüyle birlikte, başlangıçtaki yatırılan miktarın katlanmasına olanak tanıyan bir oyundur. Şans oyunları kategorisinde bulunan bu 6 farklı oyunlar, elde edilen kazançların uygulama içinde harcanabileceği bir sistem sunmakta ve bu durum, kullanıcıları alışveriş yapmaya teşvik edici bir özellik taşımaktadır. Bu bağlamda, oyunlardan elde edilen hepsiparaların uygulama içi harcamalar için kullanılabilme olanağı, oyunculara ek bir motivasyon sağlamaktadır, dolayısıyla alışveriş eğilimlerini etkileyebilecek bir nitelik taşımaktadır.

Görsel 6: Etkileşim oyunları

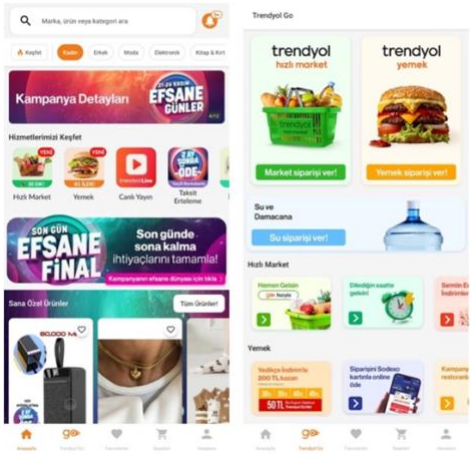
Hepsiburada mobil uygulama içerisinde yer alan ve ikinci kategoride sınıflandırılan etkileşim oyunları; fırsatı çek, bil kazan, tıkla kazan olmak üzere totalde 3 adet oyunu içermektedir. Bu oyunlar daha çok hızlı olmaya ve hemen kazanmaya odaklıdır. Kullanıcılar bu oyunlara, uygulama tarafından belirlenen takvim aralıklarında katılım sağlayabilmektedir. Oyunlar başlamadan önce hatırlatma kur özelliği sayesinde kullanıcılar bilgilendirilmektedir. Bu durum keyifli bir zaman geçirme olanağı sunarak fırsatların kaçırılmasın da engellemektedir. Etkileşim oyunları arasında yer alan "fırsatı çek" oyunu kupon mantığı üzerine kurgulanmıştır. Kuponlar zarfın içerisinden çekilerek kazanılmaktadır. Kullanıcı burada efor ve çaba sarf etmeden ücretsiz bir şekilde ödülü kazanma fırsatı yakalamaktadır. Kazanılan bu ödüller neticesinde belirli miktardaki alışverişlerde kullanım hakkı sunulmaktadır. Bu durum kullanıcı açısından oldukça cazip ve uygulamayı sürekli olarak kullanma isteği uyandırmaktadır. "Bil kazan" oyununda ise bilgi içerikli sorulara yöneltilerek kullanıcılarda çaba ve efor sarf etmeleri beklenmektedir. Sorular her kullanıcıya özel olarak hazırlanmaktadır. Bu sorulara verilen yanıtlar neticesinde doğru cevap sayısına ve soruları yanıtlama süresine bağlı olarak değişkenlik gösteren ödüller sunulmaktadır. Kazanılan ödüller ancak doğru cevap neticesinde artış göstermektedir. Bu durumun kullanıcıya motivasyon sağlayarak alışveriş yapmaya teşvik edici niteliktedir. "Tıkla kazan" çek ile benzer dinamiği olan ve kullanıcılardan sadece tıklama eyleminin gerçekleştirilmesi istenilen bir oyundur. Bu konuya değinen Yu ve Huang (2022), kullanıcıların daha az çaba sarf etmeleri ve enerji harcamamaları motivasyonlarını olum yönde etkilediğini belirtmiştir. Tıkla kazandaki mekanizma farklı iki seçenek sunarak işlev gösterir. Bu seçenekler arasında çeşitli teklifler bulunur ve katılımcı, tercih ettiği teklifi seçme olanağına sahiptir. Bu teklifler, her bir müşteri için kişiselleştirilebilir niteliktedir ve hangi sektörde alışveriş eğilimi olduğuna bağlı olarak belirlenir. Ödül miktarları, daha fazla alışveriş yapma isteğini artırmak için büyük tutarlarda sunulmaktadır.

Hepsiburada mobil uygulamasında, oyunlaştırma unsurları aracılığıyla çeşitli motivasyon artırıcı öğelerin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu unsurlar arasında ödül puanları, müşteriye özel seviyeler, ücretsiz hediyeler, özel günlere özel indirimler ve skor tabloları yer almaktadır. Özellikle "Oyun Profilim" menüsü altında sunulan skor tabloları, kullanıcının ilerleme kaydını takip etmesini ve kazanılan ödülleri görmesini sağlayarak motivasyonu artırıcı bir rol oynamaktadır. Oyunlaştırma unsurları estetik bir anlayışla tasarlanmış olup, özellikle kontrast renk kullanımı dikkat çekici nitelikte olduğu söylenebilir. Bu tasarım yaklaşımı, kullanıcıların dikkatini çekerek deneyimi daha etkileyici hale getirmekte ve estetik kaygıları gözetmektedir. Hepsiburada'nın oyunlaştırma yöntemlerini bu ölçüde etkili bir şekilde kullanması, diğer e-ticaret mobil uygulamalarında benzer tasarımların öncülüğünü yapabilecek bir nitelik taşıyacağı düşünülmektedir.

4.2 Trendyol

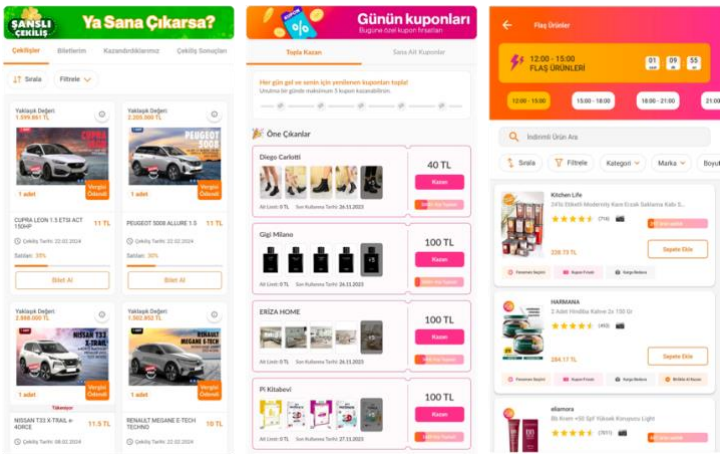
Google play store da alışveriş kategorisinde en çok tercih indirilen mobil uygulamalar arasında yer alan Trendyol, 2010 yılından bu yana yaklaşık 30 milyon müşteri ve 250.000 satıcı ile etkileyici bir e-ticaret platformu konumundadır. Sadece Türkiye genelinde değil, aynı zamanda Avrupa'da 27 farklı ülkeye hizmet

sunmaktadır. Trendyol, sunduğu geniş ürün yelpazesiyle müşterilere sadece alışveriş imkânı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda Trendyol Go kategorisi altında Trendyol Yemek ve Trendyol Market gibi hizmetleri de içermektedir (Trendyol,2023). Farklı hizmet yelpazesine sahip olan bu kuruluşun, oyunlaştırma tasarımına da yer verdiği gözlemlenmiştir.



Görsel 7: Trendyol mobil uygulamasının ana sayfa ve Trendyol Go ekranı

Görsel 7'de sol ekranda Trendyol mobil uygulamasının ana ekranı yer almaktadır. Bu ekranda özel güne özel indirimler, kişiye özel ürünler, saate göre flaş indirimler gibi birçok kategoriyi içerisinde barındırmaktadır. Özellikle özel günler için oluşturulan indirim bannerları, ana sayfada belirgin bir şekilde yer almakta olup dikkat çekici kontrast renkler ve uyumlu tipografik stillerle tasarlanmıştır. Bu bağlamda hiyerarşik sıranın hedef kitlenin algısına yönelik düzenlendiğini ve kullanıcıları etkileyerek harekete geçmeye teşvik edici bir özellik taşıdığı ifade edilebilir. Sağ ekranda yer alan Trendyol Go ana ekranında ise market ve yemek olmak üzere iki farklı kategoriye ayrılmıştır. İki kategorinin içerisinde farklı alt kategoriler mevcuttur. Ana ekran tasarımında kullanılan 3 boyutlu ikon ve renkli banner tasarımları, güncel tasarım trendlerini yansıtmaktadır.



Görsel 8: Trendyol mobil uygulamasında yer alan oyunlaştırma unsurları

Trendyol mobil uygulaması, diğer e-ticaret mobil uygulamalarında olduğu gibi oyunlaştırma tasarımını benimsemektedir. Bu oyunlaştırma unsurları "şanslı çekiliş, günün kuponları, flaş ürünler" şeklinde adlandırılmıştır ve bu unsurlara Görsel 8'de yer verilmiştir. Görselin sol tarafında bulunan ekranında ise "şanslı çekiliş" adlı oyunlaştırma tasarımı bulunmaktadır. Bu tasarım, adından da anlaşılacağı gibi çekiliş mantığına dayanmaktadır. Araba, motosiklet, telefon, televizyon gibi birçok ürünün belirli tarih aralıklarında çekilişi düzenlenmektedir. Kullanıcılar, düşük miktarlarda bilet alarak istedikleri çekiliş kategorilerine katılma imkanına sahiptir. Belirlenen tarihlerin sonunda, uygulama üzerinde çekiliş sonuçları kategorisinde kullanıcılara bilgi verilmektedir. Bu durum, kullanıcıların yüksek değerli ürünlere sahip olma şansını, önemli

bir çaba harcamadan elde etmelerine olanak tanımaktadır. Görsel 8'in ortasında yer alan ekranda ise "günün kuponları" yer almaktadır. Topla kazan sekmesinde kullanıcılara günlük olarak farklı markalarda geçerli kuponlar tanımlanmaktadır ve bu kuponlar sınırlı sayıdadır. Günlük olarak en fazla 5 kupon kullanım hakkı mevcuttur. Sana ait kuponlar sekmesinde ise kullanıcılara özel olarak tanımlanan ve belirli tarihler arasında geçerli kuponlar yer almaktadır. Bu durum, kullanıcıların daha fazla alışveriş yapmaya teşvik edildiği bir strateji olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, Trendyol mobil uygulaması, kullanıcılara bu kuponların tükendiğine dair bildirim göndererek acele etmelerini sağlayıcı ve teşvik edici bir özellik sunmaktadır. Kullanıcı eğer o sırada başka bir işle meşgulse bile, bildirimin gelmesiyle birlikte kupon alma konusunda teşvik edilir. Görsel 8'in sağ tarafında yer alan ekranda ise "flaş ürünler" yer almaktadır. Belirli ürün kategorilerinde belirlenen üç saatlik zaman dilimlerinde indirim uygulamaları yapılmaktadır. Bu indirimler, her zaman diliminde farklı ürünleri kapsamaktadır. Ayrıca, kullanıcılara bu indirimlerle ilgili bildirimler gönderilerek, kullanıcıların bu fırsatları takip etmeleri ve ilgili ürünleri satın almaları teşvik edilmektedir. Bununla birlikte, her bir marka belirli ürünlerine özel indirim kuponları sağlamaktadır. Markayı takip eden kullanıcılara belirli miktarlarda ödüller sunulmaktadır. Alınan ürünün yorumlanması halinde ise kullanıcı, ödüllendirilmektedir. Oyunlaştırma unsurlarının bu şekilde kullanımı, kullanıcıları motive etme açısından etkili bir strateji olarak değerlendirilebilir.

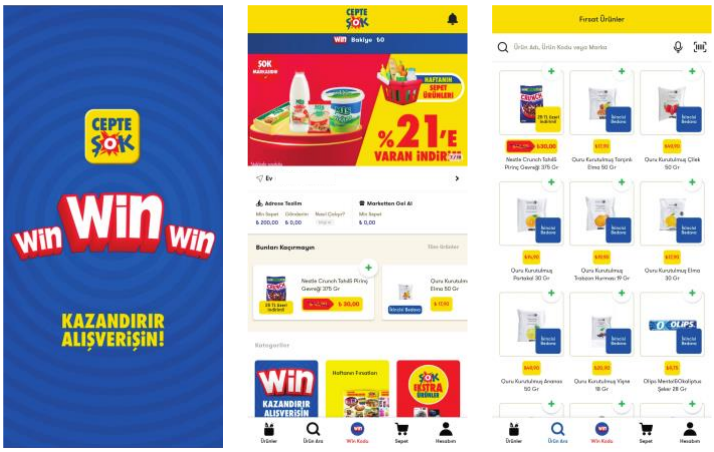
Görsel 9: Trendyol Go oyunlaştırma unsurları

Görsel 9'da Trendyol mobil uygulamasının içerisinde yer alan Trendyol Go kategorisinde de oyunlaştırma unsurları kullanımı gözlemlenmektedir. Bunlardan birisi olan "flaş indirimler" kullanıcının adresine teslimat yapan belirlenen bazı restoranlarda geçerli 15 dakika geçerli indirimler uygulanmaktadır. Bu durum kullanıcıya sipariş vermeye teşvik etmektedir. Diğeri ise "yedikçe kazan" adlı oyunlaştırmadır. Burada her sipariş sonrasında, bir sonraki siparişte geçerli olacak şekilde indirimler uygulanmaktadır. Birinci sipariş sonrasında 30 tl ikinci sipariş sonrasında 35 tl, üçüncü sipariş sonrasında 40 tl ve dördüncü siparişten sonra 45 tl ödül sunulmaktadır. Bu ödüller bir ayda geçerli dört defa verilen siparişler için geçerlidir ve her ay bu ödüller tekrardan sıfırlanarak yenilenmektedir. Böylelikle kullanıcıyı devamlı olarak sipariş vermeye teşvik etme amacı taşımaktadır.

Trendyol mobil uygulamasında oyunlaştırma unsurlarını kullanımı farklı kategorilerde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu unsurlar şanslı çekiliş, günün kuponları, flaş ürünler, flaş indirimler ve yedikçe kazan adı altında toplanmıştır. Bunchball (2010), kullanıcıların oyunlaştırılmış sistemlere farklı kategorilerde dahil edilmesi markaya olan bağlılıklarını güçlendirmeyi amaçlandığını belirtmiştir. Tasarımsal olarak incelendiğinde ise güncel tasarım trendleri arasında yer alan üç boyutlu ikonlar tasarımları, Trendyol kurumsal kimlik renkleri ile oluşturulan dikkat çekici kontrast renk kullanımı estetik kaygı güdülerek tasarlandığı söylemek mümkündür. Bu bağlamda, tasarım öğelerinin doğru ve etkili bir şekilde planlanmasının kullanıcı deneyimini önemli ölçüde etkileyebileceği ifade edilebilir. Bu durumu destekleyen Gartner (2014), oyunlaştırma tasarımının başarısının temelinde net bir tasarım stratejisinin olduğunu belirtmiştir (Akt; Mora vd., 2015:1).

4.3 Cepte Şok

Google play store üzerinde alışveriş kategorisinde en popüler uygulamalar arasında yer alan Cepte Şok mobil uygulaması zincir market olan Şok'un mobil uygulamasıdır. Mobil uygulama aracılığı ile insanların neredeyse tüm temel ihtiyaçlarını evlerine teslim etme amacıyla oluşturulmuştur. 2015 yılından itibaren Türkiye'nin bütün illerinde 10.281'i aşan mağaza, 38 dağıtım merkezi ve 45.000'den fazla çalışanı bulunmaktadır (Şok,2023).

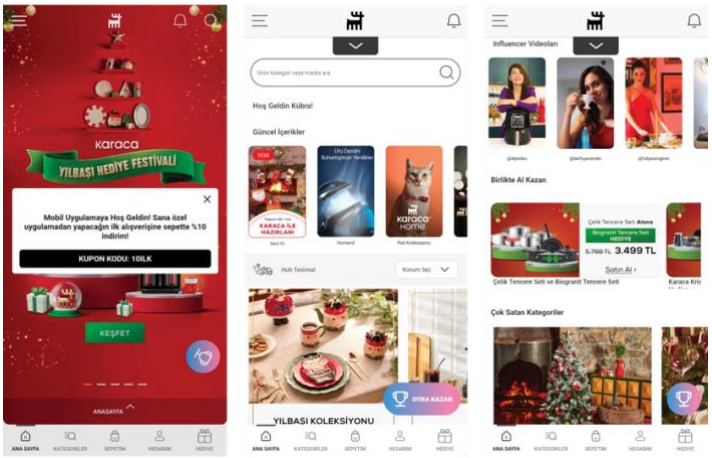


Görsel 10: Cepte Şok mobil uygulaması ekranları

Diğer alışveriş kategorisinde yer alan mobil uygulamalara nazaran oyunlaştırma unsurlarına oldukça az yer veren Cepte Şok mobil uygulamasının ekranlarına Görsel 10'da yer verilmiştir. Soldaki ekranda mobil uygulamanın açılış ekranı yer almaktadır. Ortadaki ekranda ise mobil uygulamanın ana sayfasına yer verilmiştir ve win adı altında kategorileştirilmiş oyunlaştırma unsuru yer almaktadır. Sadakat programı olarak adlandırılan "win" içerisinde cüzdan barındırmaktadır ve bu cüzdana para yükledikçe, alışveriş yapıldıkça, kampanyalara katıldıkça TL kazanılmaktadır. Sağ tarafta yer alan ekranda sürekli olarak değişkenlik gösteren fırsat ürünleri yer almaktadır ve burada her üründe farklılık gösteren ikincisi bedava, 25tl üzeri indirim gibi win kullanımı görülmektedir. Kullanıcılar win cüzdanına yüklediği para ile buradaki ürünleri daha uygun fiyatla satın alabilmektedir. Bu durum müşteri sadakatini artırmaya yönelik bir uygulamadır.

4.4 Karaca

Karaca Grup, 1973 yılında kurulan ve günümüzde 43 farklı ülkede faaliyet gösteren bir kuruluştur. Şu an itibariyle 305 mağaza ve 2.000'den fazla satış noktasına sahip olan bu grup, aynı zamanda mobil uygulama aracılığıyla ürün satışı gerçekleştirmektedir. Özellikle ev kategorisi ürünlerine odaklanan bu marka, yemek takımlarından küçük ev aletlerine kadar geniş bir ürün yelpazesine sahiptir ve bu kapsamda 140'tan fazla kategoride 10.000'den fazla ürün sunmaktadır (Karaca, 2023). Geniş ürün yelpazesine sahip bu kuruluşun mobil uygulamasında da oyunlaştırma unsurlarını yer verdiği gözlemlenmiştir.



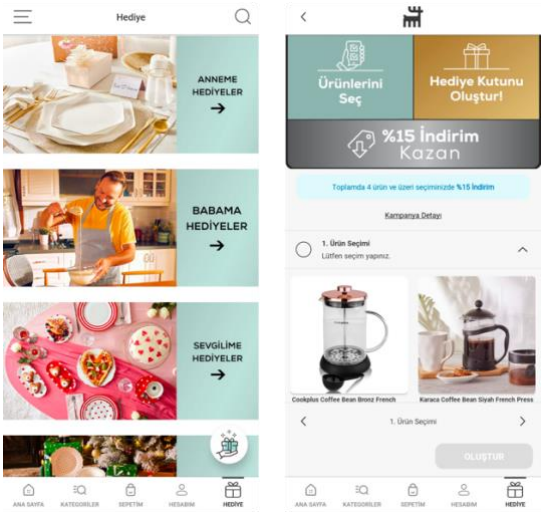
Görsel 11: Karaca mobil uygulamasının açılış ve ana sayfa ekranları

Görsel 11'de karaca mobil uygulamasının açılış ve ana sayfa ekranları yer almaktadır. Sol ekranda, mobil uygulamaya üye olduktan sonra kişiye özel ilk alışverişte geçerli indirim kuponu tanımlanmaktadır. Bu durumun kullanıcıyı alışveriş etmeye teşvik etmek ve motivasyon artırıcı bir etki sağlamaktadır. Görsel 11'de ortada yer alan ekran mobil uygulamanın ana sayfa ekranıdır. Özel günlere özel ürünler, farklı marka kategorileri ve oyna kazan butonu göze çarpmaktadır. Sağ ekranda ise ana ekran sayfası aşağıya doğru indikçe karşılaşılan karacanın ürünleri ile videoları olan influencer kişiler birlikte al kazan kategorisi yer almaktadır. Birlikte al kazan kategorisi oyunlaştırma stratejisini kullanarak daha fazla ürünü almaya teşvik eden ve satın alınan ürüne ek olarak hediye sunulan bir kategoridir.

Görsel 12: Karaca mobil uygulaması oyunlaştırma unsurları

Görsel 12'de Karaca mobil uygulamasının bubble blast, home crush, pati run, kara jump olarak adlandırılan oyna kazan bölümleri yer almaktadır. Her birinin içeriği ve teması farklı olsa da tümünün ortak özelliği oynadıkça biriken puanların, Türk Lirası cinsinden hediye çeki kazanılmasıdır ve puan birikimi arttıkça hediye çeki tutarı da artmaktadır. Ayrıca kuponlarım menüsünde de kişiye özel belirli aralıklarda kupon tanımlanarak kullanıcıyı alışveriş etmeye teşvik etmektedir. Buna ek olarak görsel 12'de sağ tarafta yer alan ekrandaki liderlik tablosu, her bir oyun için özgün olarak düzenlenmiş günlük, aylık ve haftalık periyotlarda ilk ona giren kullanıcıların listesini sunmaktadır. Bu durum, sadece oyun oynamaya teşvik etmeye yönelik olmanın ötesinde, aynı zamanda Werbach'ın oyunlaştırma mekanikleri içerisinde bulunan rekabet unsurlarının da mevcut olduğunu göstermektedir. Werbach (2012), bu bağlamda oyunlaştırma mekaniklerinin temel işlevler aracılığıyla oyun içi etkileşimi ve oyuncu katılımını artırma hedefi taşıyan önemli bir süreç olduğunu ifade etmiştir. Oyunlaştırma tasarımı incelendiğinde ferah ve monotonluktan uzak pastel tonlarda renk paleti kullanıldığı gözlemlenmektedir. Özellikle üç boyutlu ikon tasarımları ile birleşerek güncel ve trend tasarım stillerine uyum sağladığı da söylenebilir. Bu unsurların bir araya gelmesi, oyunlaştırma tasarımının sadece işlevsel değil aynı zamanda estetik açıdan da tatmin edici bir deneyim

sunmasına katkı sağlayabilir.



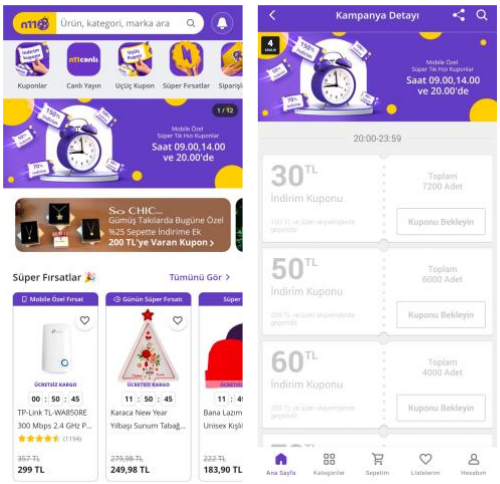
Görsel 13: Karaca mobil uygulaması "hediye" kategorisi

Karaca mobil uygulamasındaki bir diğer oyunlaştırma unsuru, "hediye" kategorisidir. Görsel 13'te sol tarafta bulunan ekranda, kullanıcıların hediye almak istedikleri kişilere göre sınıflandırılmış ve bu sınıflandırmaya uygun hediyeler kategorileştirilmiştir. Bu kategori, kullanıcıya büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca, sağ tarafta yer alan ekranda, bu kategori içinde 4 ürün veya daha fazlasını satın alarak indirim kuponu kazanma avantajı sunulmuştur. Bu tasarım, kullanıcıya hem alışveriş deneyimini kişiselleştirmekte hem de ekonomik bir teşvik sağlamaktadır.

Ev ürünleri kategorisinde faaliyet gösteren "karaca" mobil uygulaması farklı isimlerde oyunlaştırma unsurlarına yer vermiştir. Yenilikçi ve dinamik tasarımları sayesinde kullanıcıları sadece motivasyon artırmakla kalmayıp estetik açıdan tatmin edici olduğu da söylenebilir. Bu yaklaşım ile markanın kullanıcıya verdiği öneme ve sektördeki rekabet avantajını güçlendirmek adına güncel ve gelişen strateji izlediği ifade edilebilir.

4.5 N11

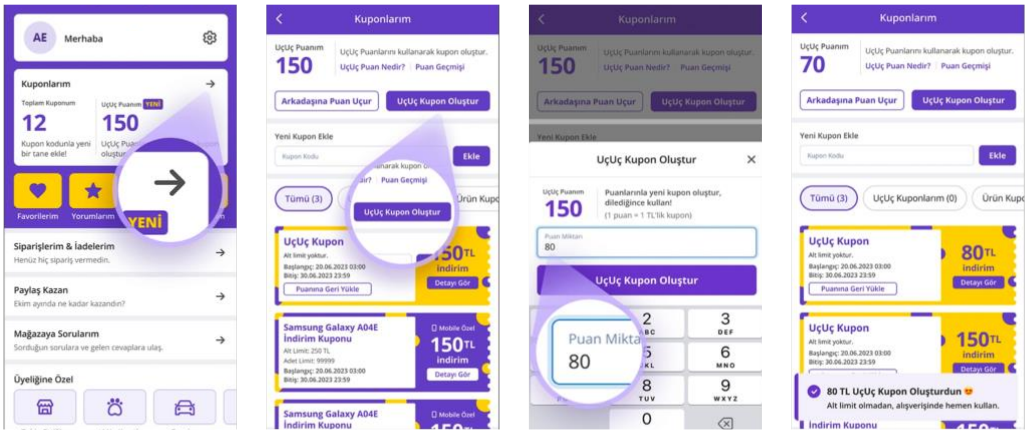
Google Play store üzerinde alışveriş kategorisinde popüler olan N11 markası 2013 yılında kurulmuş olsa da 2023 yılında Getir tarafından satın alınmıştır. Getir yönetiminde milyonlarca ürünü, 330 binden fazla kayıtlı iş ortağını ve 25 milyon müşteriyi barındırmaktadır (N11, 2023).



Görsel 14: N11 mobil uygulaması ekranları

Diğer e-ticaret mobil uygulamaları gibi N11 mobil uygulaması da oyunlaştırma tasarımını kullanmaktadır ve görsel 14'te yer verilmiştir. Bu mobil uygulamaya ilk üye olunduğunda ilk alışverişte

geçerli olmak üzere 40 Tl indirim kuponu verilmektedir. Bu kupon, ilk kez mobil uygulamayı kullanacak olan kullanıcının alışveriş yapmasına teşvik edici nitelikte olduğu söylenebilir. Görsel 14'te sol tarafta görülen sahnede, mobil uygulamanın ana sayfası bulunmaktadır. Kullanıcıyı çekmek ve alışveriş yapmaya teşvik etmek amacıyla, belirli zaman aralıklarında uygulanan indirim bannerı ve süper fırsatlar kategorisi dikkat çekici bir şekilde sunulmuştur. Sağ tarafta yer alan ekranda ise belirlenen saat dilimlerinde belirli sayıda sunulan kuponlar görülmektedir. Bu kuponlar, belirli bir saatte aktifleşmekte ve kullanıcının kullanımına hazır hale getirilmektedir. Ayrıca, bu kuponların belirli bir miktarın üzerindeki alışverişlerde geçerli olduğunu kullanıcıya belirten bilgilendirici ifadelere de yer verilmiştir.



Görsel 15: N11 mobil uygulaması oyunlaştırma unsuru kullanımı

Görsel 15'te, N11 mobil uygulamasında "Uçuç Puan" adlı puan kupon programına odaklanan bir oyunlaştırma tasarımı bulunmaktadır. Uçuç puan, her bir ürün için %5'e kadar puan kazanma olanağı sunmaktadır. Bu puanlar, kullanıcının siparişi teslim aldıktan 15 gün sonra hesabına eklenmekte ve eklenir eklenmez ay sonuna kadar geçerlidir. Bir uçuç puanının TL cinsinden değeri 1 TL'dir. Kullanıcılar, biriken uçuç puanlarını istedikleri miktarda uçuç kuponuna dönüştürme opsiyonuna sahiptir. Bu işlem, Görsel 15'teki 3. sıradaki ekranda gösterilmektedir. Oluşturulan uçuç kuponları, geçerli kategoride hemen kullanılabilmektedir. Ayrıca, kullanıcılar istemedikleri uçuç kuponlarını, aynı mobil uygulamada üyeliği bulunan arkadaşlarına gönderme imkanına sahiptir. Bu transfer imkânı sayesinde, kullanıcılar kuponlarını harcamadan korurken diğer kullanıcıların alışveriş yapmaları teşvik edilmektedir. Bu süreç, kuponların boşa gitmesini engellerken aynı zamanda platformda etkileşimi artırarak kullanıcılar arasında alışverişin teşviki sağlandığı söylenebilir.

Birçok ürün kategorisine sahip N11 mobil e-ticaret uygulaması, alanındaki diğer e-ticaret mobil uygulamalarında olduğu gibi oyunlaştırma unsurlarını farklı şekillerde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu unsurlar ücretsiz hediyeler, kuponlar olarak adlandırılabilir ve farklı isimlerde alt kategorilerde çeşitlendirilmiştir. Özellikle "uçuç puanı arkadaşına uçur" stratejisi, diğer mobil uygulamalardan farklı olarak belirgin bir şekilde öne çıkmakta ve alışveriş yapmaya teşvik etme konusunda kritik bir rol oynamaktadır. Bu durum, kullanıcı motivasyonunu artırmak için kullanıldığını göstermektedir. Tasarım incelendiğinde, markanın kurumsal renklerinden esinlenilerek oluşturulduğu görülmektedir. Sarı ve mor renklerinin kontrastlı kullanımı, dikkat çekici bir nitelik taşımaktadır. Bu tasarım yaklaşımı, kullanıcıların dikkatini çekerek deneyimi daha etkileyici hale getirmekte ve estetik kaygıları göz önünde bulundurmaktadır. Bu bağlamda, oyunlaştırma unsurlarının daha fazla kullanılması önerilebilir. Bu, kullanıcıların ilgisini çekmek ve etkileşimi artırmak adına daha geniş bir perspektiften yaklaşım sunabilir.

Sonuç

Teknolojik ilerlemelerin etkisiyle ortaya çıkan "oyunlaştırma" terimi, son yıllarda büyük bir popülerlik kazanmış ve birçok sektörde benimsenerek kullanılmaya başlanmıştır. Bu sektörlerden biri de geleneksel perakendeden çevrim içi platformlara dönüşen e-ticaret sektörüdür. Covid-19 pandemisinin etkisiyle yaşanan tüketim alışkanlıklarındaki değişim, çevrim içi alışverişe yönelimi artırmış ve e-ticaret sektörünü büyüterek dönüştürmüştür. Bu dönüşümün önemli bir unsuru da mobil uygulamalar olarak karşımıza çıkmıştır. Mobil teknolojilerin ve uygulamaların giderek artan bir ivmeyle e-ticaret sektöründe kullanılması, internet erişimindeki olumlu gelişmeler ve tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelimi ile birleşerek markalar

arasındaki rekabeti daha dinamik hale getirmiştir. Bu rekabet ortamında, e-ticaret markaları müşteri memnuniyetini ve satış oranlarını artırmak için farklı stratejiler geliştirmek durumundadır. İşte bu noktada, oyunlaştırma e-ticaret sektöründe uzmanların başvurduğu bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyunlaştırmanın temelinde puanlar, ödüller, seviyeler, rekabetçi etkinlikler gibi unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurların kullanımı, kullanıcı deneyimini eğlenceli hale getirme ve müşteri memnuniyetini artırma amacını taşımaktadır. Ancak bu stratejilerin etkili olabilmesi için, mobil uygulamalardaki görsel tasarım sürecinin başarılı bir şekilde organize edilmesi gerekmektedir. Makale içerisinde Google Play Store'da yüksek kullanıcı oranlarına sahip 5 mobil e-ticaret uygulamasının biçimsel analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerden elde edilen sonuçlar arasında oyunlaştırma yönteminin kullanılması için öncelikle bir hedef kitlenin olmasının gerekliliği elde edilen verilerin en önemlisidir. Çünkü oyunlaştırma bu hedef kitlenin etkileşimiyle gerçekleşmektedir. Hedef kitlenin yapısal olarak standart özellikleri olmayan, farklı kategorilere ayrıştırılabilir niteliği, mobil e-ticaret uygulamalarının farklı oyunlaştırma modelleri ile müşteri memnuniyetini sağlama yolunu tercih etmesine neden olduğu anlaşılmıştır. Analiz içerisinde ele alınan 5 mobil e-ticaret uygulamasının temelde amacı aynı olmasına rağmen kurumsal kimliklerine bağlı olarak birbirleri arasındaki farklılaşmayı öncelikle görsel tasarımlarıyla sağladıkları görülmektedir. Kullanılan renkler, tipografik tasarımlar, ikonlar, yönlendirme araçları vb. tasarım elemanlarının ekran üzerinde oluşturduğu görsel kompozisyonlarda hiyerarşik bir düzen içerisinde sağlanan vurgu ile hedef kitlenin oyunlaştırma içerisinde yönlendirilmesi başarı ile sağlanmaktadır. Bu nedenle "oyunlaştırma" terimine sadece gerçekleştirilen eylem olarak bakmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bu eylemin gerçekleştirilmesi için hedef kitleyi yönlendiren görsel tasarım, eylemin gerçekleştirilirken hedef kitlenin vermiş olduğu dönütler vb. gibi noktaları bir bütün olarak ele almak gerekmektedir. Uygulamaların analizleri sonucunda, özellikle Hepsiburada uygulaması diğer ele alınan uygulamalara kıyasla oyunlaştırma tasarımını daha ön planda tutmuş ve sonuç olarak da satış performansının artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Ancak burada önemli olan sadece oyunlaştırma tasarımının uygulanması değildir. Önemli olan oyunlaştırma tasarımının ilişkilendirildiği alt dinamiklerle bütünsel ele alınması gerekliliğidir. Gerçekleştirilen biçimsel analiz sonucunda, e-ticaret mobil uygulamalarının oyunlaştırma tasarımının gelecekte de devam etmesi ve daha da yaygınlaşması kaçınılmaz bir gerçekliktir. E-ticaret markalarının, müşteri memnuniyetini ve rekabet avantajını artırmak için oyunlaştırma stratejilerini benimsemeleri, kullanıcıları etkilemek ve çevrim içi alışveriş deneyimini daha çekici hale getirmek için görsel tasarımı başarılı bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Dijitalleşme sürecinde yeni pazarlama stratejilerinin oluşturulması sürdürülebilirliğin korunması açısından önemlidir. Bu nedenle araştırma e-ticaret sektöründe oyunlaştırmanın önemini vurgulayarak, gelecekteki trendlere ışık tutma potansiyeli taşımaktadır.

Kaynaklar

Altuntaş, B., ve Karaarslan, M. H., Türkiye'deki Seçilmiş Pazarlama Vakalarının Oyunlaştırma Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi. Journal of Mehmet Akif Ersoy University Social Science Institute, 8(17), (2016).

Bahçeci, F., & Uşengül, L., Eğitim ve Öğretim Uygulamalarında Yeni Bir Yaklaşım: Oyunlaştırma. Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 8(4), 703-720 (2018).

Bunchball, I., Gamification 101: An Introduction To The Use Of Game Dynamics To Influence Behavior. White Paper, 9, 1-18 (2010).

Burke, B., Gamify: How Gamification Motivates People To Do Extraordinary Things, Routledge. (2016).

Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y., Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. OPUS International Journal of Society Researches, 8(15), 2216-2236. (2018).

Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E., & Dixon, D., Gamification: Toward a definition. In CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings (Vol. 12, pp. 1-79) (2011).

Gölbaşı, B. T., & Gökcek, H. A., Dijital Pazarlamaya Yönelik Olarak Oyunlaştırma İçeren E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Meta Analiz, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 21(84), 1909-1929 (2022).

Karaca, 2023. https://www.linkedin.com/company/karaca/about/ Erişim Tarihi: 01.12.2023

Kavaklı, İ., E-Ticaret Rehberi. Kodlab Yayın Dağıtım Yazılım LTD. ŞTİ., (2018).

Kim, B., The Popularity of Gamification in the Mobile and Social Era. Library Technology Reports, 51(2), 5-9. (2015).

Maury, M. D., & Kleiner, D. S., E-commerce, Ethical Commerce. Journal of Business Ethics, 36, 21-31 (2002).

McGonigal, J., Reality is Broken. New York, Penguin Books (Vol. 169, p. 402) 2011.

Mora, A., Riera, D., Gonzalez, C., & Arnedo-Moreno, J., A Literature Review Of Gamification Design Frameworks. In 2015 7th International Conference On Games And Virtual Worlds For Serious Applications (VS-Games) (pp. 1-8). IEEE (2015).

N11, 2023. https://magazadestek.n11.com/s/hakkimizda Erişim Tarihi (10.12.2023).

NielsenIQ, 2022. https://nielseniq.com/global/tr/news-center/2022/e-ticaretteki-buyume-2022de-yuzde-68e-ulasti/ Erişim Tarihi (13.11.2023).

Şenocak, D., ve Bozkurt, A., Oyunlaştırma, Oyuncu Türleri Ve Oyunlaştırma Tasarım Çerçeveleri. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 6(1), 78-96 (2020).

Şok, 2023. https://kurumsal.sokmarket.com.tr/hakkimizda Erişim Tarihi: 29.11.2023

Szoszkiewicz, L., "Dostep Do Internetu Jako Nowe Prawo Czlowieka Najnowoczesniejsza Technologia Na Progu 2020 roku." Przegląd Prawniczy im. Adama Mickiewicza, (8), 49-62 (2018).

Tılıç, G., Eğitimde Dijitalleşme Kapsamında Oyunlaştırma Kavramı. Sanat ve Tasarım Dergisi, (26), 671-695 (2020).

Trendyol, 2023 https://www.trendyol.com/whoweare Erişim Tarihi: 21.11.2023

TUIK, 2023. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587 Erişim Tarihi: 12.10.2023

Werbach, K., and DanHunter, For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Philedelphia: Wharton Dijital Editions (2012).

Worldef, 2023, https://worldef.net/markalar/hepsiburada-satis-hacmi-243-milyar-lira/ Erişim Tarihi: 15.12.2023

Yu, N., & Huang, Y. T., Why Do People Play Games On Mobile Commerce Platforms? An Empirical Study On The Influence Of Gamification On Purchase Intention. Computers in Human Behavior, 126, 106991 (2022).

İnternet Kaynakça

İnternet 1: https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/ Erişim Tarihi: 22.10.2023

İnternet 2: https://www.webtekno.com/hepsiburada-kurulus-hikayesi-h137723.html Erişim Tarihi: 29.10.2023

Görsel Kaynakça

Görsel 1: https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=gamification Erişim Tarihi: 25.10.2023

Görsel 2: https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=gamification Erişim Tarihi: 25.10.2023

Görsel 3: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pozitron.hepsiburada&hl=tr&gl=US Erişim Tarihi: 19.11.2023

Görsel 4: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pozitron.hepsiburada&hl=tr&gl=US Erişim Tarihi: 19.11.2023

Görsel 5: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pozitron.hepsiburada&hl=tr&gl=US Erişim Tarihi: 20.11.2023

Görsel 6: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pozitron.hepsiburada&hl=tr&gl=US Erişim Tarihi: 20.11.2023

Görsel 7: https://play.google.com/store/search?q=trendyol&c=apps&hl=tr&gl=US Erişim Tarihi: 22.11.2023

Görsel 8: https://play.google.com/store/search?q=trendyol&c=apps&hl=tr&gl=US Erişim Tarihi: 22.11.2023

Görsel 9: https://play.google.com/store/search?q=trendyol&c=apps&hl=tr&gl=US Erişim Tarihi: 23.11.2023

Görsel 10: https://play.google.com/store/search?q=cepte%20%C5%9Fok&c=apps&hl=tr&gl=US

Erişim Tarihi: 26.11.2023

Görsel 11: https://play.google.com/store/apps/details?id=net.btpro.client.karaca&hl=tr&gl=US Erişim Tarihi: 01.12.2023

Görsel 12: https://play.google.com/store/apps/details?id=net.btpro.client.karaca&hl=tr&gl=US Erişim Tarihi: 02.12.2023

Görsel 13: https://play.google.com/store/apps/details?id=net.btpro.client.karaca&hl=tr&gl=US Erişim Tarihi: 02.12.2023

Görsel 14: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dmall.mfandroid&hl=tr&gl=US Erişim Tarihi: 10.12.2023

Görsel 15: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dmall.mfandroid&hl=tr&gl=US Erişim Tarihi: 10.12.2023

EXAMINING GAMIFICATION DESIGNS IN MOBILE E-COMMERCE APPLICATIONS

Kübra GEDİK, Mine KÜÇÜK

ABSTRACT

In recent years, "gamification" has gained significant popularity due to technological advancements and has been widely adopted across various sectors. One such sector is e-commerce, which has transitioned from traditional retail to online platforms. The Covid-19 pandemic, which recently affected global consumption habits, is considered a major reason for the increased inclination towards online shopping, contributing to the growth and transformation of this sector. Mobile applications are one of the key components of this transformation. Positive developments in internet access have led consumers to shop online, causing the e-commerce sector to increasingly leverage mobile technologies and related applications, enhancing market dynamics and intensifying competition among brands. In such a competitive environment, e-commerce brands are compelled to develop different strategies and paradigms to enhance customer satisfaction and sales rates. Gamification emerges as a method directed by industry experts in the e-commerce sector, involving strategies like points, rewards, levels, competitive activities, and enhancing user experience to make it more enjoyable and increase customer satisfaction. For these strategies to be effective, the visual design of the developed mobile applications also needs to be successfully organized within the process. To successfully describe a product consisting of different dynamics such as e-commerce, gamification, and visual design, it is necessary to examine the current state of their structural features and their interactions. Based on this, the article conducts a case study examining five mobile applications in the e-commerce sector that utilize gamification methods, exploring whether the term "gamification" undergoes semantic and methodological changes across sectors, and how visual designs developed for gamification adapt to sectoral dynamics. The study of gamification designs in e-commerce mobile applications indicates that this trend will continue to grow and gain importance in the future.

Keywords: Gamification, Gamification Principles, Gamification Design, E-Commerce