



Dijital Pazarlamada Oyunlaştırmanın Yükselişi: Oyunlaştırmanın Geleceğine Dair Bibliyometrik Bir İnceleme

Selçuk Yasin YILDIZ
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Dr. Öğr. Üyesi
selcukyasinyil@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1594-8799>

Makale Başvuru Tarihi : 08.02.2023
Makale Kabul Tarihi : 22.03.2023
Makale Yayın Tarihi : 25.03.2023
Makale Türü : Araştırma Makalesi

Özet

Anahtar Kelimeler:

Oyunlaştırma,
Dijital Pazarlama,
Bibliyometrik
Analiz,
Tüketici Davranışı,
Kullanıcı Deneyimi,
Oyun Sektörü

Bu bibliyometrik inceleme, dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma konusunda yapılan araştırmaların mevcut durumuna genel bir bakış sunmaktadır. Analiz sürecinde kapsamlı bir arama stratejisi kullanılarak, Web of Science akademik veri tabanından toplam 217 ilgili makale tespit edilmiştir. Bulgular, son on yılda dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma üzerine yapılan yayınların sayısında istikrarlı bir artış olduğunu ve 2020'de önemli bir zirve yaptığını göstermektedir. En yaygın araştırma konularının, oyunlaştırmanın tüketici davranışı, kullanıcı deneyimi, katılım ve motivasyon üzerindeki etkileriyle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Çalışma aynı zamanda pazarlamada oyunlaştırma çalışmalarında en sık kullanılan anahtar kelimeleri de vurgulamaktadır. Bunlar; oyunlaştırmanın kendisi, pazarlama, katılım, motivasyon ve sadakat şeklindedir. Ayrıca, dijital pazarlamada oyunlaştırma araştırmalarının büyük çoğunluğunun Kuzey Amerika ve Avrupa bölgelerine odaklandığı görülmektedir. Buna ek olarak, dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma araştırmalarında en çok çalışılan sektörler arasında oyun endüstrisi, sağlık ve fitness, eğitim ve perakende yer almaktadır. Son olarak çalışma sonuçları, oyunlaştırmanın dijital pazarlamada, özellikle de sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama ve e-ticaret alanlarında kullanımına yönelik artan ilgiye dikkat çekmektedir. Bibliyometrik inceleme, dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma üzerine yapılan araştırmaların mevcut durumunun kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Araştırma bulguları, literatürdeki önemli eğilimleri ve boşlukları ortaya koyarak ve bu da konuyla ilgili gelecekteki araştırmalara yol göstermeye yardımcı olabilecek potansiyeldedir. Genel olarak bu çalışmanın sonuçları, dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırmanın potansiyelini ve tüketici davranışı, katılımı ve motivasyonu üzerindeki etkisini tam olarak anlamak için daha fazla araştırma yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.

The Rise of Gamification in Digital Marketing: A Bibliometric Review of The Future of Gamification

Abstract

Keywords:

Gamification,
Digital Marketing,
Bibliometric
Analysis,
Consumer Behavior,
User Experience,
Gaming Industry

This bibliometric review provides an overview of the current state of research on gamification in digital marketing. Using a comprehensive search strategy, a total of 217 relevant articles were identified from Web of Science academic database. The findings suggest that there has been a steady increase in the number of publications on gamification in digital marketing over the past decade, with a significant peak in 2020. The most common research topics related to the effects of gamification on consumer behavior, user experience, engagement, and motivation. The study also highlights the most frequently used keywords in gamification studies in marketing, including gamification itself, marketing, engagement, motivation, and loyalty. Furthermore, the majority of gamification research in marketing is focused on the North American and European regions. In addition, the most commonly studied industries in gamification research in marketing include the gaming industry, health and fitness, education, and retail. Finally, the study notes a growing interest in the use of gamification in digital marketing, particularly in the areas of social media marketing, mobile marketing, and e-commerce. The bibliometric review provides a comprehensive understanding of the current state of research on gamification in digital marketing. The findings reveal significant trends and gaps in the literature, which can help guide future research on the subject. Overall, this study highlights the potential of gamification in digital marketing and the need for further research to fully understand its impact on consumer behavior, engagement, and motivation.

GİRİŞ

Oyunlaştırma, son yıllarda büyük ilgi gören ve gelişmekte olan bir pazarlama stratejisidir. Rozetler, puanlar ve liderlik tabloları gibi oyun benzeri unsurların, bireyleri istenen eylemleri gerçekleştirmeleri için motive etmek ve meşgul etmek amacıyla oyun dışı bağlamlara dahil edilmesi sürecidir (Milanesi vd., 2022; Robledo vd., 2013; Yılmaz & Coskun, 2016). Oyunlaştırma, müşteri bağlılığını ve sadakatini artırmak (Fathian vd., 2019; Garcia-Jurado vd., 2021; Lee & Lee, 2019), marka bilinirliğini artırmak (Insley & Nunan, 2014; Xi & Hamari, 2020) ve genel müşteri deneyimini iyileştirmek (Pour vd., 2021; Sheetal vd., 2022) için pazarlamacılar arasında popüler bir dijital pazarlama stratejisi haline gelmiştir.

Oyunlaştırma, tüketicilerin ilgisini çekmeyi ve pazarlama faaliyetlerine katılma motivasyonlarını artırmayı amaçlayan popüler bir pazarlama kavramı haline gelmiştir. Oyunlaştırma terimi, kullanıcıları motive etmek ve ilgilerini çekmek için oyun tasarım öğelerinin ve mekaniklerinin pazarlama gibi oyun dışı bağlamlarda kullanılmasını ifade eder (Hamid & Kuppusamy, 2017; Hofacker vd., 2016). Oyun mekaniklerini oyun dışı bağlamlara dahil eden oyunlaştırma (Hamid & Kuppusamy, 2017; Hofacker vd., 2016); sağlık ve fitness (Lister vd., 2014), eğitim (Graziano, 2019; Osipov vd., 2015) ve perakende (Insley & Nunan, 2014; Pour vd., 2021; Sheetal vd., 2022) dahil olmak üzere çeşitli tüketici davranışlarını yönlendirmedeki etkinliğini artırmak için kullanılmaktadır.

Oyunlaştırma; reklamcılık (Terlutter & Capella, 2013), müşteri sadakat programları (Hwang & Choi, 2020), sosyal medya pazarlaması (Nour vd., 2018) ve mobil pazarlama (Hofacker vd., 2016; Kamboj vd., 2020) gibi çeşitli pazarlama bağlamlarında tercih edilmektedir. Oyunlaştırmanın pazarlamada kullanımı son yıllarda araştırmaların dikkatini çekmiş ve oyunlaştırmanın tüketici davranışı, kullanıcı deneyimi, bağlılık ve motivasyon üzerindeki etkilerini inceleyen çok sayıda çalışma yapılmıştır (Abou-Shouk & Soliman, 2021; Behl & Pereira, 2021; Garcia-Jurado vd., 2019; Harwood & Garry, 2015; Hsu & Chen, 2018a, 2018b; Kim & Ahn, 2017; Nobre & Ferreira, 2017).

Pazarlamada oyunlaştırma üzerine yapılan çalışmalar, oyunlaştırmanın tüketicilerin ilgisini çekmek ve pazarlama faaliyetlerine katılma motivasyonlarını artırmak için etkili bir araç olabileceğini ortaya koymuştur (Jaskari & Syrjala, 2022; Kim & Ahn, 2017; Koivisto & Hamari, 2019; Mitchell vd., 2020). Deterding vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada, oyunlaştırmanın pazarlama da dahil olmak üzere çeşitli bağlamlarda kullanıcı katılımını ve motivasyonunu artırabileceği ortaya konmuştur.

Pazarlamada oyunlaştırma çalışmalarında ilgi çeken bir diğer araştırma alanı da farklı oyunlaştırma tekniklerinin ve tasarım unsurlarının kullanımınıdır. Literatürde yer alan çalışmalar ödül sistemlerinin (Ahn vd., 2019; Dikcius vd., 2021; Lewis vd., 2016), liderlik tablolarının (Landers vd., 2017; Ortiz-Rojas vd., 2019; Zhang vd., 2021), rozetlerin (Hamari, 2017; White & Shellenbarger, 2018) ve diğer oyun mekaniklerinin (Olaison & Taalas, 2016) pazarlama bağlamında etkilerini incelemiştir. Hamari ve Koivisto (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, rozetlerin ve liderlik tablolarının pazarlamada en yaygın kullanılan oyunlaştırma unsurları olduğu ve kullanıcı katılımını ve motivasyonunu artırmada etkili oldukları bulunmuştur.

Pazarlamada oyunlaştırma çalışmalarının coğrafi dağılımı da ilgi çeken bir araştırma konusu olmuştur. Seaborn ve Fels (2015) tarafından yapılan bir çalışma, pazarlamada oyunlaştırma araştırmalarının %80'inden fazlasının Kuzey Amerika ve Avrupa'da yapıldığını ortaya koymuştur. Bu durum, Asya ve Afrika gibi diğer bölgelerde pazarlamada oyunlaştırma konusunda daha fazla araştırma yapılması gerektiğini göstermektedir.

Oyunlaştırma pazarlama alanında ivme kazanmaya devam ederken, araştırma boşluklarını ve gelecekteki çalışmalar için fırsatları belirlemek amacıyla mevcut araştırma ortamını kapsamlı bir şekilde anlamak çok

önemlidir. Çünkü, oyunlaştırmanın altında yatan mekanizmalar ve sınır koşullarının yanı sıra farklı pazarlama bağlamları ve kültürlerindeki etkinliği hakkında keşfedilmesi ve anlaşılması gereken birçok eksik bulunmaktadır.

Bu çalışma, kapsamlı bir bibliyometrik analiz yoluyla, pazarlamada oyunlaştırma üzerine yapılan araştırmaların mevcut durumunun daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmayı ve hızla gelişen bu alanda gelecekteki araştırma ve uygulamalar için değerli içgörüler sağlamaya yönelik hazırlanmıştır.

Bibliyometrik analiz, dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma konusundaki araştırmaların mevcut durumunu belirlemek ve bu alanda gelecekteki araştırma yönelimlerini bilgilendirmek için yararlı bir araç olabilir. Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların, yazarların ve araştırma konularının özelliklerini incelemek için bibliyografik verileri kullanan nicel bir araştırma yöntemidir ve belirli bir alandaki en etkili yayımları ve yazarları belirlemeye, araştırma alanının entelektüel yapısını haritalandırmaya ve literatürde ortaya çıkan temaları ve eğilimleri tanımlamaya yardımcı olur (Alsharif vd., 2020; Donthu vd., 2021; Xu vd., 2018).

Bu çalışmanın amacı; dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma konusunda yapılan çalışmaların kapsamlı bir bibliyometrik analizini sunmaktır. Bu araştırma amacı doğrultusunda, çalışmanın hedefleri ise şu şekilde sıralanmaktadır: (1) Dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma üzerine mevcut literatürdeki temel araştırma eğilimlerini ve temalarını belirlemek, (2) Araştırma alanının entelektüel yapısının haritasını çıkarmak ve en etkili yayımları ve yazarları belirlemek, (3) Dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma çalışmalarında sıklıkla kullanılan anahtar kelimeleri keşfetmek, (4) Dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma çalışmalarının coğrafi dağılımını incelemek, (5) Dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma çalışmalarını en sık yayımlayan dergileri belirlemek, (6) Dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma çalışmalarında, özellikle de dijital pazarlama alanında ortaya çıkan eğilimleri ve temaları vurgulamak, (7) Mevcut literatürdeki araştırma boşluklarını ve kısıtlamalarını analiz etmek ve gelecekteki araştırma yönelimleri için öneriler sunmaktır.

Sıralanan bu hedeflere ulaşmak için, dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma konusundaki çalışmalar üzerine literatür taraması gerçekleştirilmiş ve seçilen çalışmaların bibliyografik verileri çeşitli bibliyometrik analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları, dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma konulu çalışmalarının araştırma ortamının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayacak ve araştırmacılar, uygulayıcılar ve politika yapıcılar için gelecekteki çalışmalar için araştırma boşluklarını ve fırsatlarını belirlemede yararlı olacaktır. Bu çalışma ile aynı zamanda en yaygın araştırma konuları, sektörler ve coğrafi bölgelerin yanı sıra en etkili yazarlar ve yayınlar hakkında iç görüş sağlayarak dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma literatürüne de katkıda bulunulacaktır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma literatürünü incelemek için bibliyometrik analiz yaklaşımı kullanılmıştır. Bu metodoloji, belirli bir alan veya konudaki bilimsel yayınların özelliklerini analiz etmek için nicel tekniklerin kullanılmasını içerir (Alsharif vd., 2020; Donthu vd., 2021). Bibliyometrik bir analiz yürütme süreci ve bu çalışmada izlenen adımlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

Araştırma sorusunun ve kapsamının tanımlanması Bibliyometrik analiz yapmanın *ilk adımı*, araştırma sorusunu ve çalışmanın kapsamını tanımlamaktır (Alsharif vd., 2020; Donthu vd., 2021; Ellegaard & Wallin,

2015; Persson vd., 2009). Bu çalışma için araştırma sorusu, dijital pazarlamada oyunlaştırmanın mevcut durumunu ve gelecekteki eğilimlerini belirlemektir. Çalışmanın kapsamı, akademik dergiler, konferans bildirileri ve kitaplardaki yayınları içerecektir.

Veri tabanının ve arama terimlerinin seçilmesini oluşturan *ikinci adım*, çalışma için uygun veri taban(lar)ını seçmek ve arama terimlerini tanımlamaktır (Alsharif vd., 2020; Donthu vd., 2021; Ellegaard & Wallin, 2015; Persson vd., 2009). Bu çalışmada Web of Science akademik veri tabanında “oyunlaştırma”, “pazarlama”, “müşteri sadakati”, “marka sadakati” ve “satın alma niyeti” gibi ilgili anahtar kelimeleri kullanarak arama yapılmıştır.

Üçüncü adım, verilerin toplanması ve filtrelenmesidir (Alsharif vd., 2020; Donthu vd., 2021; Ellegaard & Wallin, 2015; Persson vd., 2009). Bu aşamada tanımlanan arama terimlerini kullanarak seçilen veri tabanlarından veri toplanmaktadır. Toplanan veriler yayın başlıklarını, yazarları, anahtar kelimeleri, yayın yılını ve kaynağı içerecek şekilde tespit edilmiştir. Analiz sürecine dahil edilecek çalışmaların belirli kriterleri taşıması gerekmektedir. Bunlardan ilki pazarlama alanında yayımlanmış ve oyunlaştırma konusuna odaklanan bir araştırma makalesi veya inceleme makalesi olmalıdır. Bu makaleler İngilizce dilinde basılmış olmalıdır. Basım süreci devam eden çalışmaların analiz sürecine dahil edilmemesi için veri toplama sürecinin tarihi 31 Aralık 2022 tarihine kadar hakemli dergilerde yayımlanmış makalelerle sınırlandırılmıştır. Daha sonra toplanan veriler arasında, ilgisiz veya mükerrer yayınlar filtrelenerek elemeler yapılmıştır. Tüm bu dahil etme ve hariç tutma kriterleri uygulandıktan sonra, analiz için toplam 217 çalışma belirlenmiştir.

Verilerin analiz edilmesi aşaması olan *dördüncü adım*, toplanan verilerin atıf analizi, ortak atıf analizi ve bibliyografik bağlantı analizi gibi bibliyometrik teknikler kullanılarak analiz edilmesidir (Alsharif vd., 2020; Donthu vd., 2021; Ellegaard & Wallin, 2015; Persson vd., 2009). Seçilen makalelerin yayın yılı, dergi adı, yazar adları ve atıf sayısı gibi bibliyografik verileri, EndNote bibliyografik yazılımı kullanılarak çıkarılmıştır. Verileri analiz etmek ve literatürdeki araştırma eğilimlerini, entelektüel yapıyı ve araştırma boşluklarını belirlemek için ortak atıf analizi, bibliyografik birleştirme ve anahtar kelime eş-oluşum analizi gibi çeşitli bibliyometrik analiz teknikleri kullanılmıştır. Verileri görselleştirmek ve analiz etmek için VOSviewer ve BibExcel gibi yazılım araçlar kullanılmıştır. Bu analiz süreci, dijital pazarlamada oyunlaştırma literatüründeki eğilimleri, kalıpları ve temaları belirlemeyi içermektedir.

Son adım sonuçlar ve çıkarımlardan oluşmaktadır (Alsharif vd., 2020; Donthu vd., 2021; Ellegaard & Wallin, 2015; Persson vd., 2009). Bu aşamada verilerin analizinden sonuçlar ve çıkarımlar elde etmek amacıyla, bibliyometrik analizden elde edilen bulgulara dayanarak dijital pazarlamada oyunlaştırmanın mevcut durumu ve gelecekteki eğilimleri tartışılmıştır. Dijital pazarlamada oyunlaştırmanın potansiyel uygulamaları ve bu alanda gelecekteki araştırma yönleri de dahil olmak üzere farklı açılardan bu çalışmanın sonuçları tartışılmıştır.

BULGULAR

Analiz sürecinde ilk olarak araştırma sürecine dahil edilen toplam 217 çalışmanın yıllara göre dağılımları incelenmiştir.

Tablo 1: Yıllara göre dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma ile ilgili yayın sayısı

Yıllar	Yayın Sayısı
2013	3
2014	7
2015	9

2016	11
2017	19
2018	23
2019	26
2020	34
2021	47
2022	38

Tablo 1’de yer alan bilgiler incelendiğine, son on yılda dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma üzerine yapılan yayınların sayısında istikrarlı bir artış olduğu ve 2021 yılında çalışmaların zirve yaptığı görülmektedir. Bu durum, oyunlaştırmanın pazarlama alanında her geçen gün daha popüler bir araştırma konusu olduğunu ve araştırmacıların oyunlaştırmanın potansiyel faydalarını ve sınırlamalarını keşfetmeye giderek daha fazla ilgi duyduğunu göstermektedir.

Yıllara göre yapılan çalışmaların incelenmesinden sonra, bu çalışmaların coğrafi bölgelere göre dağılımı araştırılmıştır.

Tablo 2: Dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma çalışmalarının coğrafi dağılımı

Bölge	Yayın Sayısı
Kuzey Amerika	94
Avrupa	82
Asya	26
Avustralya	8
Güney Amerika	4
Afrika	3

Bu tablo, dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma çalışmalarının coğrafi dağılımını göstermektedir; yayınların çoğu Kuzey Amerika ve Avrupa'dan gelmektedir. Bu durum, dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırmanın kullanımını ve etkinliğini etkileyen kültürel veya bağlamsal faktörler olabileceğini ve gelecekteki araştırmaların bu faktörleri daha ayrıntılı olarak incelemesi gerektiğini göstermektedir. Güney Amerika ve Afrika gibi diğer bölgelerden gelen nispeten az sayıdaki yayın, araştırmacıların bu bağlamlarda dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma kullanımını keşfetmeleri için fırsatlar olabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 3: Dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma çalışmaları için en iyi dergiler

Dergi	Yayın Sayısı
Journal of Interactive Marketing	37
International Journal of Advertising	25
Journal of Business Research	24
Computers in Human Behavior	21
Journal of Consumer Behaviour	19
Journal of Marketing Management	18
Journal of Retailing and Consumer Services	17
Journal of Marketing Communications	14
Journal of Advertising Research	12
Psychology and Marketing	9
Diğer	21

Bu tablo, dijital pazarlama alanında oyunlaştırma çalışmaları için en iyi dergileri, bu dergilerdeki yayın sayısına göre göstermektedir. Journal of Interactive Marketing 37 yayımla listenin başında yer alırken, onu 25 yayımla International Journal of Advertising takip etmektedir. Bu dergiler, pazarlama araştırmalarında oyunlaştırma alanında en etkili dergiler olarak kabul edilebilir. Bu durum, bu dergilerin dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma alanındaki araştırma gündeminin şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını ve bu konudaki araştırmalar için önemli mecralar olmaya devam ettiklerini göstermektedir.

31 Aralık 2022 tarihi itibarıyla Web of Science veri tabanındaki atıf sayısına göre dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma konusunda en çok atıf alan ilk 10 makale belirlenmiş ve Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. En çok atıf alan ilk 10 makale

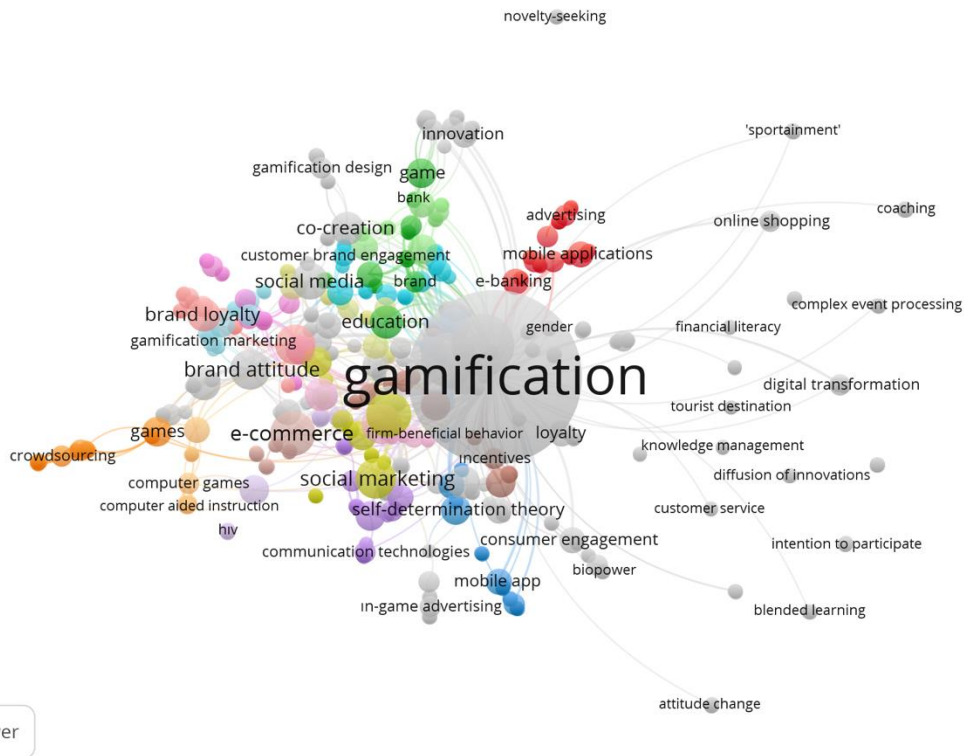
Sıra	Makale Başlığı	Yazar(lar) ve Yayın Yılı	Atıf Sayısı
1	Gamification in education: A systematic mapping study	Dicheva vd. (2015)	2190
2	Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service	Hamari (2013)	991
3	A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature	Huotari ve Hamari (2017)	913
4	Gamification and mobile marketing effectiveness	Hofacker vd. (2016)	483
5	Serious games and the gamification of tourism	Xu vd. (2017)	478
6	Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context	Yang vd. (2017)	444
7	Gamification science, its history and future: Definitions and a research agenda	Landers vd. (2018)	275
8	Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing	Xu vd. (2016)	297
9	How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love	Hsu ve Chen (2018b)	292
10	Gameful experience in gamification: Construction and validation of a gameful experience scale	Eppmann vd. (2018)	199

Tablo 4'te yer alan bilgiler, bu alanda en çok atıf alan makalenin Dicheva vd. (2015)'nin 2100'den fazla atıf alan oyunlaştırma literatürü incelemesi olduğunu göstermektedir. Diğer yüksek atıf alan makaleler arasında

Hamari (2013)'nin ticaret alanında oyunlaştırma araştırması ve Huotari ve Hamari (2017)'nin hizmet pazarlamasında oyunlaştırma çalışması yer almaktadır. Genel olarak bu tablo, dijital pazarlama alanında oyunlaştırma literatüründeki ana temaları ve eğilimleri anlamak isteyen araştırmacılar ve uygulayıcılar için yararlı olabilecek, alandaki en etkili ve en çok atıf alan makalelerden bazılarının hızlı bir görüntüsünü sunmaktadır.

Çalışmanın devamında, dijital pazarlama alanında hazırlanmış oyunlaştırma çalışmalarında en sık kullanılan anahtar kelimelerin neler olduğu belirlenmiş ve Görsel 1'de yer alan bibliyometrik haritada gösterilmiştir.

Görsel 1: Dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma çalışmalarında en sık kullanılan anahtar kelimeler



Bu

görsel, dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma çalışmalarında en sık kullanılan anahtar kelimeleri göstermekte ve üzerinde çalışılan temel tema ve kavramları belirtmektedir. “Oyunlaştırma”, “pazarlama” ve “tüketici katılımı” gibi anahtar kelimelerin yüksek sıklığı, bunların dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma araştırmaları alanında önemli kavramlar olduğunu göstermektedir. “Sosyal medya”, “mobil alışveriş”, “markaya yönelik tutum”, “e-ticaret” ve “artırılmış gerçeklik” gibi anahtar kelimelerin varlığı da dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma kullanımının araştırılmasına yönelik ilginin arttığını göstermektedir.

Son olarak bibliyometrik analiz yazılımı VOSviewer'ı kullanarak makalelerdeki anahtar kelimelerin birlikte kullanımını analiz edilmiş ve en yaygın araştırma temalarını belirlenmiştir. Bu temalar Grafik 1'de gösterilmiştir.

Grafik 1. Dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma çalışmalarında kullanılan anahtar kelimelere göre ana temalar



Dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma çalışmalarında kullanılan anahtar kelimelere göre belirlenmiş temaların gösterildiği Grafik 1 incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmaktadır. *Oyunlaştırma tasarımı ve mekaniği teması*, puanların, rozetlerin, liderlik tablolarının ve geri bildirim döngülerinin kullanımı gibi oyunlaştırma sistemlerinin tasarımına ve mekaniğine odaklanan çalışmaları içermektedir. *Tüketici davranışı ve katılımı teması*, oyunlaştırmanın marka sadakati, kullanıcı motivasyonu ve kullanıcı katılımı üzerindeki etkileri gibi, oyunlaştırmanın tüketici davranışı ve katılımı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaları içerir. *Pazarlama etkinliği ve sonuçları teması*, oyunlaştırmanın satışlar, müşteri memnuniyeti ve marka bilinirliği üzerindeki etkisi gibi pazarlama kampanyalarında oyunlaştırmanın etkinliğini değerlendiren çalışmaları içerir. *Teknoloji ve platformlar teması*, mobil uygulamalar, sosyal medya ve sanal gerçeklik kullanımı gibi teknoloji ve platformların oyunlaştırmadaki rolünü araştıran çalışmaları içerir. *Etik ve gizlilik teması*, kullanıcı verilerinin kullanımı ve manipülasyon potansiyeli gibi oyunlaştırmanın etik ve gizlilik sonuçlarını inceleyen çalışmaları içerir. *Eğitim ve öğretim teması*, oyunlaştırmanın çalışan eğitimi ve mesleki gelişimde kullanımı gibi eğitim ve öğretim bağlamlarında kullanımını araştıran çalışmaları içerir.

SONUÇ

Bu bibliyometrik analizin bulguları, dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma çalışmalarının büyüyen ve önemli bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Son on yılda bu konudaki yayınların sayısındaki istikrarlı artış, bir pazarlama stratejisi olarak oyunlaştırmaya yönelik artan ilginin açık bir göstergesidir. Bu artış, COVID-19 salgını ve bunun sonucunda tüketici davranışının çevrimiçi faaliyetlere kaymasıyla ilişkilendirilebilecek 2020 yılında zirveye ulaşmıştır.

Dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma çalışmalarında en yaygın araştırma konuları, oyunlaştırmanın tüketici davranışı, kullanıcı deneyimi, katılım ve motivasyon üzerindeki etkileridir (Harwood & Garry, 2015; Hsu & Chen, 2018a; Hsu vd., 2017; Jaskari & Syrjala, 2022; Koivisto & Hamari, 2019; Mitchell vd., 2020; Seiffert-Brockmann vd., 2018; Streukens vd., 2019; Trigo-De la Cuadra vd., 2020). Bu konuların hepsi, bir pazarlama stratejisi olarak oyunlaştırmanın etkinliğini anlamak için kritik öneme sahiptir. Bulgular, araştırmacıların öncelikle oyunlaştırmanın tüketici katılımını artırmak ve davranışları motive etmek için nasıl kullanılabileceğini araştırmakla ilgilendiklerini göstermektedir.

Dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma çalışmalarında en sık kullanılan anahtar kelimeler oyunlaştırma, pazarlama, tüketici katılımı, sosyal medya pazarlaması, mobil alışveriş, markaya yönelik tutum, e-ticaret ve artırılmış gerçekliktir (Hsu vd., 2017; Huseynli & Bozbay, 2018; Insley & Nunan, 2014;

Parapanos & Michopoulou, 2022; Torres-Toukourmidis & Marin-Mateos, 2017; Xi & Hamari, 2020). Bu anahtar kelimeler, oyunlaştırmanın tüketicilerin ilgisini çekmek ve onları motive etmenin yanı sıra sadakati artırmak ve satışları artırmak için kullanılması da dahil olmak üzere pazarlama araştırmalarındaki oyunlaştırmanın ana temalarını yansıtmaktadır.

Dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma araştırmalarının çoğunluğu Kuzey Amerika ve Avrupa bölgelerine odaklanmıştır. Bu bulgu, oyunlaştırmanın bir pazarlama stratejisi olarak kullanımının bu bölgelerde daha yaygın olabileceğini düşündürmektedir. Bununla birlikte, diğer bölgelerde, özellikle de pazarlamada oyunlaştırmanın kullanımının farklı kültürel ve toplumsal etkileri olabileceği gelişmekte olan pazarlarda pazarlamada oyunlaştırma üzerine daha fazla çalışma yapılması gerektiği yorumu yapılabilir.

Oyunlaştırmanın dijital pazarlamada, özellikle de sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama ve e-ticaret alanlarında kullanımına yönelik artan bir ilgi söz konusudur. Bu bulgu, pazarlamacıların, dikkat sürelerinin kısaldığı ve dikkat çekmek için rekabetin arttığı dijital dünyada tüketicilerin ilgisini çekmek için oyunlaştırmanın potansiyelini giderek daha fazla fark ettiklerini göstermektedir.

Sonuç olarak, dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma çalışmalarına ilişkin bu bibliyometrik analizin bulguları, bu alandaki eğilimlere ve araştırma modellerine ilişkin değerli bilgiler sağlamaktadır. Son on yılda yayın sayısındaki istikrarlı artış, oyunlaştırmanın pazarlamada, özellikle de dijital alanda kullanımına yönelik artan ilgiyi vurgulamaktadır.

Genel olarak, dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma çalışmalarına ilişkin bu bibliyometrik analiz, akademisyenler, uygulayıcılar ve politika yapıcılar için bu alandaki eğilimlere ve araştırma modellerine ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır. Bulgular, oyunlaştırmanın pazarlamacılar için hedeflerine ulaşmada güçlü bir araç olabileceğini ve farklı bağlam ve sektörlerdeki potansiyelini tam olarak anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma, yalnızca dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma konusundaki makalelerinin içeriğine odaklanmıştır. Dolayısıyla yayınlanmamış çalışmalar, konferans bildirimleri, kitaplar, vb. gibi diğer kaynaklardan önemli iç görüleri yakalayamamış olabilir. Ayrıca, dil kısıtı sebebiyle İngilizce dışındaki dillerde yayınlanan çalışmalar analiz sürecine eklenmediği için dil yanlılığına yol açabilir. Bu çalışmanın analizinde incelenen çalışmalar sadece Web of Science veri tabanından alınmış ve 31 Aralık 2022 yılına kadar yayımlanmış olan makaleler araştırma sürecine dahil edilmiştir. Bu durum dijital pazarlama alanında yayımlanmış, oyunlaştırma konusundaki araştırmaların tamamını temsil etmeyebileceği araştırmanın bir diğer kısıtı olarak dikkat çekmektedir.

KAYNAKÇA

Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). "The Impact of Gamification Adoption Intention on Brand Awareness and Loyalty in Tourism: The Mediating Effect of Customer Engagement". *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 10.

Ahn, S. J., Johnsen, K., & Ball, C. (2019). "Points-Based Reward Systems in Gamification Impact Children's Physical Activity Strategies and Psychological Needs". *Health Education & Behavior*, 46(3), 417-425.

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2020). "Bibliometric Analysis". *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(15), 2948-2962.

Behl, A., & Pereira, V. (2021). "What's Behind A Scratch Card? Designing A Mobile Application Using Gamification to Study Customer Loyalty: An Experimental Approach". *Australasian Journal of Information Systems*, 25, 24.

- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification*. Academic Mindtrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Helsinki: ACM.
- Dicheva, D., Dichev, C., Agre, G., & Angelova, G. (2015). "Gamification in Education: A Systematic Mapping Study". *Educational Technology & Society*, 18(3), 75-88.
- Dikcius, V., Urbonavicius, S., Adomaviciute, K., Degutis, M., & Zimaitis, I. (2021). "Learning Marketing Online: The Role of Social Interactions and Gamification Rewards". *Journal of Marketing Education*, 43(2), 159-173.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). "How to Conduct A Bibliometric Analysis: An Overview And Guidelines". *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). "The Bibliometric Analysis of Scholarly Production: How Great Is The Impact?" *Scientometrics*, 105, 1809-1831.
- Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). "Gameful Experience in Gamification: Construction and Validation of a Gameful Experience Scale GAMEX". *Journal of Interactive Marketing*, 43, 98-115.
- Fathian, M., Sharifi, H., & Solat, F. (2019). "Investigating The Effect of Gamification Mechanics on Customer Loyalty in Online Stores". *Journal of Information Technology Management*, 11(4), 1-23.
- Garcia-Jurado, A., Castro-Gonzalez, P., Torres-Jimenez, M., & Leal-Rodriguez, A. L. (2019). "Evaluating The Role of Gamification And Flow in E-Consumers: Millennials Versus Generation X". *Kybernetes*, 48(6), 1278-1300.
- Garcia-Jurado, A., Torres-Jimenez, M., Leal-Rodriguez, A. L., & Castro-Gonzalez, P. (2021). "Does Gamification Engage Users in Online Shopping?" *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 15.
- Graziano, A. (2019). "Learning Second Language Through Restaurant Menu Dish Names". *Journal of E-Learning and Knowledge Society*, 15(1), 67-82.
- Hamari, J. (2013). "Transforming Homo Economicus into Homo Ludens: A Field Experiment on Gamification in A Utilitarian Peer-To-Peer Trading Service". *Electronic Commerce Research And Applications*, 12(4), 236-245.
- Hamari, J. (2017). "Do Badges Increase User Activity? A Field Experiment on The Effects of Gamification". *Computers in Human Behavior*, 71, 469-478.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2014). "Measuring Flow in Gamification: Dispositional Flow Scale-2". *Computers in Human Behavior*, 40, 133-143.
- Hamid, M., & Kuppusamy, M. (2017). "Gamification Implementation in Service Marketing: A Literature". *Electronic Journal of Business & Management*, 2(1), 38-50.
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). "An Investigation into Gamification As A Customer Engagement Experience Environment". *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533-546.
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). "Gamification And Mobile Marketing Effectiveness". *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 25-36.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018a). "How Does Gamification Improve User Experience? An Empirical Investigation on The Antecedences And Consequences of User Experience And Its Mediating Role". *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118-129.

- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018b). "How Gamification Marketing Activities Motivate Desirable Consumer Behaviors: Focusing on The Role of Brand Love". *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133.
- Hsu, C. L., Chen, Y. C., Yang, T. N., & Lin, W. K. (2017). "Do Website Features Matter in An Online Gamification Context? Focusing on The Mediating Roles of User Experience And Attitude". *Telematics and Informatics*, 34(4), 196-205.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). "A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in The Service Marketing Literature". *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
- Huseynli, B., & Bozbay, Z. (2018). "The Effect of Gamification Adoption in Mobile Applications on Consumers' Attitude and Use Intention". *Istanbul Business Research*, 47(1), 64-87.
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). "Having Fun While Receiving Rewards?: Exploration of Gamification in Loyalty Programs for Consumer Loyalty". *Journal of Business Research*, 106, 365-376.
- Insley, V., & Nunan, D. (2014). "Gamification And The Online Retail Experience". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 340-351.
- Jaskari, M. M., & Syrjala, H. (2022). "A Mixed-Methods Study of Marketing Students' Game-Playing Motivations and Gamification Elements". *Journal of Marketing Education*, 17.
- Kamboj, S., Rana, S., & Drave, V. A. (2020). "Factors Driving Consumer Engagement and Intentions with Gamification of Mobile Apps". *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(2), 17-35.
- Kim, K., & Ahn, S. J. (2017). "The Role of Gamification in Enhancing Intrinsic Motivation to Use a Loyalty Program". *Journal of Interactive Marketing*, 40, 41-51.
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). "The Rise of Motivational Information Systems: A Review of Gamification Research". *International Journal of Information Management*, 45, 191-210.
- Landers, R. N., Auer, E. M., Collmus, A. B., & Armstrong, M. B. (2018). "Gamification Science, Its History and Future: Definitions and a Research Agenda". *Simulation & Gaming*, 49(3), 315-337.
- Landers, R. N., Bauer, K. N., & Callan, R. C. (2017). "Gamification of Task Performance With Leaderboards: A Goal Setting Experiment". *Computers in Human Behavior*, 71, 508-515.
- Lee, S. A., & Lee, J. (2019). "Enhancing Customers' Brand Loyalty Via Branded Hotel Apps". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(3), 339-361.
- Lewis, Z. H., Swartz, M. C., & Lyons, E. J. (2016). "What's The Point?: A Review of Reward Systems Implemented in Gamification Interventions". *Games for Health Journal*, 5(2), 93-99.
- Lister, C., West, J. H., Cannon, B., Sax, T., & Brodegard, D. (2014). "Just A Fad? Gamification in Health And Fitness Apps". *JMIR Serious Games*, 2(2), e3413.
- Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2022). "Let's Play! Gamification As A Marketing Tool to Deliver A Digital Luxury Experience". *Electronic Commerce Research*, 18.
- Mitchell, R., Schuster, L., & Jin, H. S. (2020). "Gamification And The Impact of Extrinsic Motivation on Needs Satisfaction: Making Work Fun?" *Journal of Business Research*, 106, 323-330.
- Nobre, H., & Ferreira, A. (2017). "Gamification as A Platform for Brand Co-Creation Experiences". *Journal of Brand Management*, 24(4), 349-361.
- Nour, M. M., Rouf, A. S., & Allman-Farinelli, M. (2018). "Exploring Young Adult Perspectives on The Use of Gamification And Social Media in A Smartphone Platform for Improving Vegetable Intake". *Appetite*, 120, 547-556.

- Olaison, L., & Taalas, S. L. (2016). Game of Gamification: Marketing, Consumer Resistance And Digital Play. In B. Dymek & P. Zackariasson (Eds.), *The Business of Gamification* (pp. 81-102). Routledge.
- Ortiz-Rojas, M., Chiluiza, K., & Valcke, M. (2019). "Gamification Through Leaderboards: An Empirical Study in Engineering Education". *Computer Applications in Engineering Education*, 27(4), 777-788.
- Osipov, I. V., Nikulchev, E., Volinsky, A. A., & Prasikova, A. Y. (2015). "Study of Gamification Effectiveness in Online e-Learning Systems". *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 6(2), 71-77.
- Parapanos, D., & Michopoulou, E. (2022). "Innovative Mobile Technology in Hotels And The Use of Gamification". *Tourism Planning & Development*, 26.
- Persson, O., Danell, R., & Schneider, J. W. (2009). "How to Use Bibexcel for Various Types of Bibliometric Analysis". *Celebrating scholarly communication studies: A Festschrift for Olle Persson at his 60th Birthday*, 5, 9-24.
- Pour, M. J., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). "Gamification And Customer Experience: The Mediating Role of Brand Engagement in Online Grocery Retailing". *Nankai Business Review International*, 12(3), 340-357.
- Robledo, J. L. R., Lucena, F. N., & Arenas, S. J. (2013). "Gamification As A Strategy of Internal Marketing". *Intangible Capital*, 9(4), 1113-1144.
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). "Gamification in Theory And Action: A Survey". *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14-31.
- Seiffert-Brockmann, J., Weitzl, W., & Henriks, M. (2018). "Stakeholder Engagement Through Gamification Effects of User Motivation on Psychological And Behavioral Stakeholder Reactions". *Journal of Communication Management*, 22(1), 67-78.
- Sheetal, Tyagi, R., & Singh, G. (2022). "Gamification And Customer Experience in Online Retail: A Qualitative Study Focusing on Ethical Perspective". *Asian Journal of Business Ethics*, 21.
- Streukens, S., van Riel, A., Novikova, D., & Leroi-Werelds, S. (2019). *Boosting Customer Engagement Through Gamification: A Customer Engagement Marketing Approach*. Edward Elgar Publishing Ltd. <Go to ISI>://WOS:000568520400004
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). "The Gamification of Advertising: Analysis And Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, And Advertising in Social Network Games". *Journal of advertising*, 42(2-3), 95-112.
- Torres-Toukoumidis, A., & Marin-Mateos, P. (2017). "Gamification in Mobile Applications for Banking Services in Spain". *Retos-Revista De Ciencias De La Administracion Y Economia*, 7(13), 27-41.
- Trigo-De la Cuadra, M., Vila-Lopez, N., & Hernandez-Fernandez, A. (2020). "Could Gamification Improve Visitors' Engagement?" *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 317-334.
- White, M., & Shellenbarger, T. (2018). "Gamification of Nursing Education With Digital Badges". *Nurse Educator*, 43(2), 78-82.
- Xi, N. N., & Hamari, J. (2020). "Does Gamification Affect Brand Engagement And Equity? A Study in Online Brand Communities". *Journal of Business Research*, 109, 449-460.
- Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). "Serious Games And The Gamification of Tourism". *Tourism Management*, 60, 244-256.

- Xu, F. F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. M. (2016). "Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1124-1142.
- Xu, X., Chen, X., Jia, F., Brown, S., Gong, Y., & Xu, Y. (2018). "Supply Chain Finance: A Systematic Literature Review And Bibliometric Analysis". *International Journal of Production Economics*, 204, 160-173.
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). "Examining The Impact of Gamification on Intention of Engagement And Brand Attitude in The Marketing Context". *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.
- Yilmaz, H., & Coskun, I. O. (2016). New Toy of Marketing Communication in Tourism: Gamification. In E. Sezgin (Ed.), *E-Consumers in the Era of New Tourism* (pp. 53-71). Springer-Verlag Singapore Pte Ltd. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0087-4_4
- Zhang, Y., Van Horen, F., & Zeelenberg, M. (2021). "Increasing Saving Intentions Through Leaderboards: A Gamification Approach". *PloS one*, 16(4), e0249283.