



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA
OYUNLAŞTIRMANIN BAĞIŞ ALANINDA KULLANIMINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: Q-METODU ANALİZİ İLE
BAĞIŞÇI ALGILARININ İNCELENMESİ**

Doktora Tezi

GÖZDE NARMAN

İSTANBUL, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA
OYUNLAŞTIRMANIN BAĞIŞ ALANINDA KULLANIMINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: Q-METODU ANALİZİ İLE
BAĞIŞÇI ALGILARININ İNCELENMESİ**

Doktora Tezi

GÖZDE NARMAN

Danışman: PROF. DR. EMEL KARAYEL BİLBİL

İSTANBUL, 2023

ÖZET

KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA OYUNLAŞTIRMANIN BAĞIŞ ALANINDA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: Q-METODU ANALİZİ İLE BAĞIŞÇI ALGILARININ İNCELENMESİ

Dijitalleşmenin bir uzantısı olarak günümüzde hızla büyüyen ve daha geniş kitleleri etkileyen oyun endüstrisi artık sadece eğlence amaçlı değil aynı zamanda eğitim, reklam, sağlık ve diğer pek çok alanda aktif kullanımı ile geniş çaplı etkileşim ve fayda yaratabilmektedir. Her sosyal fenomen gibi çeşitli olumsuz etkileri doğrultusunda farklı çevrelerden çekimser ya da olumsuz yaklaşımlara hedef olsa da oyun ve oyun etrafında şekillenen ekosistemin giderek büyüyen bir hacim ve artan bir etki alanı ile gelecekte daha da yoğun ekonomik ve toplumsal sonuçlar yaratacağı kuşkusuzdur.

Oyunlaştırma, oyun unsurlarının oyun olmayan konulara entegrasyonu ile temelde kişilerin motivasyonunun artmasını ve istenen sonuçları kolaylaştırmayı hedefleyen stratejik bir yaklaşımdır.

Oyunlaştırma toplumsal konularda bireylerin farkındalık ve davranış değişikliği yaratmasında etkili bir yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle kar amacı gütmeyen kuruluşların sürdürülebilirliklerini sağlamak için ihtiyaç duydukları kaynak geliştirme çalışmalarında oyunlaştırma temelli uygulama ve kampanyalardan faydalanması özellikle dijital yerliler olarak tanımlanan ve geleceğin potansiyel bağışçıları olan yeni nesiller için önem arz etmektedir.

Her ne kadar bilimsel araştırmalar, özellikle oyunlaştırmanın satış pazarlama ve eğitim alanlarında kullanımına ilişkin büyük bir yol kat etmiş olsa da bağış konusunda yapılan çalışmalar henüz çok sınırlıdır.

Bu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmada mevcut ve potansiyel bağışçıların, oyunlaştırılmış uygulamaların bağışı teşvik etmesi konusundaki algıları incelenmiştir. Oyunlaştırmanın bileşenlerinden hangilerinin bağış davranışını teşvik ediciliği bakımından en çok etkiye sahip olduğu anlaşılmak istenmiş ve sonuçların daha derinlemesine bir anlayış yakalayabilmek için yapılacak ileriki araştırmalara bir temel oluşturması hedeflenmiştir.

Araştırma özellikle alanda kuvvetli bir teorinin yoksunluğu sebebi ile nitel bir araştırma olarak tasarlanmış ve iletişim alanında hem nicel hem nitel yöntemleri bir araya getiren nispeten yeni bir karma yöntem olan Q-metodoloji tercih edilmiştir. Q metodolojisi, bilimsel araştırma sürecinde insanların

subjektif bakış açılarını, fikirlerini, inanç ve tutumlarını sistematik bir biçimde inceleyerek üzerinde uzlaşılan ya da ayrışılan örüntüleri ortaya koymayı amaçlar.

Araştırmaya gönüllü olarak katılan 74 bağışçıdan 18 tanesi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve toplanan veriler Q-Assessor adlı veri analiz aracı kullanılarak analiz edilmiştir.

Veri toplama sürecinde tüm ülkeyi yasa boğan Kahramanmaraş merkez üslü korkunç deprem felaketinin yaşanması ile birlikte sosyal konuları destekleyebilmek için bağış sürekliliğinin sağlanmasının önemi belirgin şekilde ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma bulgularının, kar amacı gütmeyen kuruluşların oyunlaştırma tekniklerini kaynak geliştirme ve halkla ilişkiler iletişimi kapsamında gerçekleştirecekleri kampanyalara daha doğru şekilde entegre etmesine vesile olmasını umuyoruz.

Anahtar Kelimeler: Bağış, Oyunlaştırma, Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar, Bağışçı iletişimi, Q Metodoloji, Oyunlaştırma Bileşenleri, Bağış Motivasyonu.

ABSTRACT

THE USE OF GAMIFICATION IN THE REALM OF DONATIONS FOR NON-PROFIT ORGANIZATIONS: A Q-METHOD ANALYSIS ON DONOR PERCEPTIONS

As an extension of digitalization, the game industry, which is growing rapidly and among its wider masses, is now not only for entertainment purposes, but also can create wide-ranging interaction and benefit with its active use in education, advertising, health and many other fields. As a result of various negative effects, like every social phenomenon, it is doubtful that the effect of the game industry and ecosystem shaped around digital games will create even more intense economic and social consequences with a growing volume and an increasing sphere of influence.

Gamification has recently begun to be used as an effective method for individuals to create awareness and behavior change in social issues. It is especially important for the new generations, who are defined as digital natives and are potential donors of the future, that non-profit organizations make use of and benefit from gamification-based applications on their fundraising campaigns.

Although scientific research has come a long way, especially regarding the use of gamification in sales, marketing and education, studies within the domain of charitable giving are still very limited.

In the research carried out within the scope of this dissertation, the perceptions of current and potential donors about gamified applications encouraging donations were examined. It was aimed to understand which of the components of gamification had the most impact on promoting charitable giving and the results were aimed to form a basis for further research to gain a more in-depth understanding.

In particular, due to the lack of a strong theory in gamification field, a qualitative study is preferred. Q methodology, which is a relatively recent mixed method combining both quantitative and qualitative methods in the field of communication was chosen. The Q- methodology aims to reveal the patterns that are agreed upon or diverged by revealing people's subjective perspectives, ideas, beliefs and attitudes systematically in the scientific research process.

In-depth interviews were conducted with 18 of the 74 donors who voluntarily participated in the research, and the collected data were analyzed using Q-Assessor data analysis tool.

In the data collection process, the importance of ensuring the continuity of donations in order to support social issues has become evident after the terrible earthquake disaster in Kahramanmaraş epicenter that shocked the whole country.

I hope that the findings of this study will enable non-profit organizations to further integrate gamification techniques effectively into their fundraising and public relations campaigns to receive more enduring results.

Keywords: Donation, Gamification, Non-Profit Organizations, Donor Communication, Q-Method, Gamification Components, Motivations for Charitable Giving.



ÖNSÖZ

Alana ilgi duyan akademisyenler ve oyunlaştırma uygulamaları ile kaynak geliştirmek isteyen kar amacı gütmeyen kurumlar için yol gösterici olmasını umduğum bu çalışma benim için çok derinlikli ve müstesna bir yolculuktu. Bana içeriğinin çok ötesine uzanan deneyimler yaşattı ve hayat dersleri verdi. Bunlardan en önemlisi ise her başarının arkasındaki destek çemberinin önemidir. Yolculuk boyunca çemberin parçası olarak tezin ortaya çıkmasında emeği geçenlere sonsuz bir minnet borçluyum.

En önemli rollerden biri ebetteki kıymetli tez danışmanım sayın **Prof.Dr. Emel Karayel Bilbil**'e düştü. Ben uzun yıllar boyunca her ülke ve iş değiştirdiğimde yenilenen ilgi alanlarım doğrultusunda tezin konusunu değiştirirken, O eşine az bulunur bir anlayışla üzerimden kanatlarını çekmedi. Bu yüzden benim için sabrın ve desteğin timsalidir. Bu yolculuk boyunca birbirimizin hayat kırılımlarına da şahitlik ettik. Bu yoldan O'nun himayesinde geçmek benim için bir ayrıcalıktı.

Danışman hocalarım **Prof. Dr. Murat Özgen** ve **Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş** çekirdek ekibin en destekleyici parçaları olarak gerek akademik kimlikleri, gerekse insani erdemleri ile bana her zaman yol gösterdiler ve iham oldular. Yine jüri organizasyonum sırasında ve sonrasında özverilerini esirgemeyen ve yorumları ile teze katkı sağlayan değerli hocalarım **Prof. Dr. Ebru Özgen** ve **Prof. Dr. Nurhan Tosun**'a teşekkürü borç bilirim.

En yoğun dönemlerde baskının doğurduğu tüm psikolojik zorluklarıma rağmen bana katlanarak bilgisayar başında benimle uykusuz geceler geçiren kardeşim **Asude Narman** bu yolculuğun en önemli kahramanlarından. İnaniyorum ki özellikle son günlerde kafamı ekrandan her kaldırdığımda masanın diğer ucunda O'nun gayret eden halini görmeseydim bu tezi asla bitiremezdim.

Zaman zaman anlam yitimine uğradığım ve pes etmeye yaklaştığım anlar oldu. Bu anlarda devam etmemi teşvik eden; aylar boyunca arayıp soran ve mış gibi değil gerçekten yardım etmek için elini her taşın altına koyan güzel kalpli dostum **Doç Dr. Yeliz Kuşay** oldu.

Belki de pek çok öğrenci gibi artık bir türlü bitmeyen bu işi defalarca bırakmayı düşündüğümde beni anlayan ve güç veren manevi kız kardeşlerim **Dr. Melis Elçi Attar** ve **Nevin Çağlayan Çoban**'dı. En kritik noktalarda, yol göstericiliğine hep güvendiğim ve herkes için her zaman kalbini ortaya koyan kadim dostum ve ruhsal yoldaşım **Betül Selcen Özer** vardı. Bunaldığımda bazen meyve tabaklar, bazen kahve sohbetleri ile hemen yardıma koşan **Arash Akhravi Matin** ve **Canan Tütüncükara** ise yine iyikilerim arasındadır.

Tezin en önemli bölümlerinden olan saha araştırmasının ülkemizde yaşanan deprem felaketine denk gelmesi çalışmanın kendisi de dahil bana her şeyin anlamını sorgulattı. Gündemin kalp parçalayan ağırlığına rağmen ara vermeden devam ettik. Bu zorlu zamanlarda bilimsel bir çalışmaya zaman ayırıp

katkı sağlayan tüm katılımcılara, kadim dostum **Dr. Julide Ergin** ve hem iş hem gönül arkadaşım **Seda Fırat**'a şükranlarımı sunuyorum.

Kendisi de yoğun süreçlerden geçiyor olmasına rağmen özellikle araştırma bölümünde **Hakan Döngel** kurtarıcıım oldu. İstatistik konusunda kıymetli yönlendirmeler aldığım **Ömer Eren**'e, görüşme organizasyonları için **Sinem Çetindamar**'a, içten desteği için **Veli Özdemir**'e, cömertçe emek ve zamanını benimle paylaşan **Dr.Anıl Oğuzcan**'a ve bu sürece dokunuşları olan daha nice kişiye minnettarım.

Son olarak bu çalışmayı, tüm eğitim hayatım boyunca arkamda dağ gibi duran, bu dünyadaki kahramanlarım ve meleklerim annem **NİLGÜN ENİYİSİ NARMAN** ve babam **HÜSEYİN NARMAN**'a ithaf ediyorum. Benim vesilemle ortaya konan her güzel şey aslen biraz da onlara aittir; onların eseridir. Hayat, bize tanınan sınırlı sürede sahnelediğimiz bir oyunsa ben onlar sayesinde çok şanslı bir oyuncu oldum. Bazen öğrenci, bazen eğitimci, bazen iş kadını, bazen abla rolünde ama en çok da onların kızı Gözde olarak oynadığım bu oyunun her anı için şükran doluyum.

G.Narman

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	x
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

BAĞLAMINDA BAĞIŞ

1.1. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Tanımlanması	3
1.2. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Kaynak Geliştirme	4
1.2.1. Kaynak Geliştirmede Halkla İlişkiler'in Önemi.....	5
1.3. Bağış ve Gönüllülük: Kavramsal İnceleme	6
1.3.1. Bir Bağış Biçimi Olarak Gönüllülük.....	7
1.3.2. Stratejik ve Geleneksel Bağışçılık.....	8
1.3.3. Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Bağış Kampanyaları	8
1.3.4. Bağış Davranışının Teorik Altyapısı	11
1.3.5. Bağışa Etki Eden Faktörler	13
1.3.6. Sıcak Parıltı Teorisi: Vermenin Hazzı.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

OYUNLAŞTIRMA: KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLAR İÇİN BİR FIRSAT

2.1. Tarihten Günümüze Oyun ve Önemi	21
2.2. Oyunlaştırma Nedir?	23
2.3. Oyunlaştırma Kategorileri ve Oyunlaştırma Kullanım Alanları	27
2.4. Oyunlaştırma Motivasyonları	29
2.5. Oyunlaştırmanın Fikri Altyapısını Oluşturan Sosyal Ve Psikolojik Teoriler	30
2.5.1. Akış Teorisi (Flow Theory).....	31
2.5.2. Öz-Belirleme Teorisi (Self Determination Theory)	32

2.5.3. Fogg Davranış Modeli.....	34
2.6. Oyunlaştırma Modelleri	36
2.6.1. D6 Modeli	36
2.6.2. Octalysis Modeli	37
2.6.3. Kanca Modeli	40
2.6.4. SAPS Ödüllendirme Modeli.....	41
2.7. Oyunlaştırma Unsurları (Dinamikler, Mekanikler, Bileşenler ve Estetik).....	42
2.8. Oyuncu Tipolojileri.....	43
2.8.1. Bartle’ın Oyuncu Tipolojisi.....	44
2.8.2. McGonigal Tarafından Geliştirilen Oyuncu Tipolojisi	45
2.8.3. Diğer Oyuncu Tipolojileri	46
2.9. Oyunlaştırmanın Bağış ve Sosyal Fayda Alanında Kullanımı.....	46
2.10. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Oyunlaştırılmış Kampanya Örnekleri	47
2.11. Yeni Bir Kaynak Geliştirme Aracı: Twitch ile Bağış	49
2.12. Oyunlaştırmanın Eleştirisi	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BAĞIŞÇILARIN OYUNLAŞTIRMAYA YÖNELİK ALGILARININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	53
3.2. Araştırmanın Yöntemi	55
3.2.1. Q Metodoloji ve Sosyal Bilimlerde Kullanımı.....	55
3.2.2 Q Metodolojinin 3 Temel Kavramı	57
3.2.3. Uygulama Süreçleri.....	58
3.2.4. Q Metodolojinin Öngörülen Avantajları	61
3.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi	62
3.4. Veri Toplama Süreci	62
3.5. Araştırmanın Güvenirliği ve Sınırlılıkları.....	65
3.6. Katılımcı Profili	66
3.7. Veri Analizi Ve Bulgular	68
3.7.1 Q-Sort Faktör Analizleri.....	73
3.7.2. Oyunlaştırma Unsurlarına İlişkin Bulgular	89
3.7.3. Oyunlaştırma Unsurlarının Z Skor Sıralaması	90
3.7.4. Dışsal ve İçsel Motivasyonlar	92
3.7.5. Q-Metot Derinlemesine Görüşme Süreci ve Oyunlaştırmanın Potansiyel Etkileri.....	94

3.8 Sonuç	101
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	103
KAYNAKÇA	107
EKLER.....	122



KISALTMALAR

KAGK	: Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TÜSEV	: Türkiye nc Sektör Vakfı
QM	: Q Metodoloji



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Tüsev Geleneksel ve Stratejik Bağışçılık.....	8
Tablo 2: Oyunlaştırmanın Bileşenleri	26
Tablo 3: Fogg Davranış Örgüsü	35
Tablo 4: Temel İnsan Güdülerinin Oyun Oynama Davranışı ile Etkileşimi	43
Tablo 5: Oyun Dinamiği.....	45
Tablo 6: Katılımcı Profili Cinsiyet.....	66
Tablo 7: Katılımcı Profili Yaşadığı İl.....	66
Tablo 8: Katılımcı Profili Yaş	67
Tablo 9: Katılımcı Profili Eğitim	67
Tablo 10: Katılımcı Profili Bağış Yapılan Kanallar.....	67
Tablo 11: Huphrey's Rule Veri Döndürme	69
Tablo 12: Faktör Yükleri Tablosu: Z Skor Değerleri	71
Tablo 13: Faktör Yükleri Tablosu: Z Skor Değerleri Sıralama	72
Tablo 14: Faktörlerin Varyans Açıklayıcılıkları Ve Eigen Değerleri	73
Tablo 15: Faktör -A Önem Sırasında Göre İlk 3 İfade	73
Tablo 16: Faktör -A Önem Sırasında Göre Son 3 İfade	75
Tablo 17: Faktör -A Z Skor Tablosu	76
Tablo 18: Faktör -B Önem sırasında göre ilk 3 ifade	77
Tablo 19: Faktör -B Önem Sırasında Göre Son 3 İfade	78
Tablo 20: Faktör-B Z Skor Tablosu	79
Tablo 21: Faktör -C Önem Sırasında Göre İlk 3 İfade	80
Tablo 22: Faktör -C Önem Sırasında Göre Son 3 İfade	81
Tablo 23: Faktör- C Z Skor Tablosu	82
Tablo 24: Faktör -D Önem Sırasında Göre İlk 3 İfade	83
Tablo 25: Faktör -D Önem Sırasında Göre Son 3 İfade	84
Tablo 26: Faktör-D Z Skor Tablosu	85
Tablo 27: Faktör -E Önem Sırasında Göre İlk 3 İfade	86
Tablo 28: Faktör -E Önem Sırasında Göre Son 3 İfade	86
Tablo 29: Faktör-E Z Skor Tablosu.....	88
Tablo 30: Birleştirilmiş Z Skoru Tablosu.....	91
Tablo 31: Birleştirilmiş Z Skoru Sıralaması.....	91
Tablo 32: Oyunlaştırma Bileşenleri Faktör Yükleme.....	92

Tablo 33: Dışsal ve İçsel Motivasyon Olarak Q Sort İfadelerinin Z Skor Dağılımları	93
Tablo 34: Rekabet le İlişkili Q Sort İfadelerinin Z Skorları.....	100



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Bağış Motivasyonları.....	14
Şekil 2: Farklı Oyunlaştırma Kategorileri Arasındaki İlişki.....	28
Şekil 3: Oyunlaştırma Sürecinde Yanıtlanması Gereken Ön Sorular	25
Şekil 4: Oyunlaştırma Sonucunda Ortaya Çıkan Ürünün Etkileri	29
Şekil 5: Akış Teorisi	31
Şekil 6: Fogg Davranış Modeli	34
Şekil 7: Bağlılık Döngüsü ve İlerleme Döngüsü	37
Şekil 8: Octalysis Modeli.....	38
Şekil 9: Hook Modeli.....	40
Şekil 10: SAPS Ödül Modeli	41
Şekil 11: Piramitsel Oyunlaştırma Yapısı.....	42
Şekil 12: 2010 -2013 Yılları Arasında Oyunlaştırma Alanında Türkiyede Yapılan Tez Çalışmaları ..	47
Şekil 13: Q-Sort Izgarası Örneği.....	60

GİRİŞ

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sosyal bir değişim yaratma noktasında sivil toplum kuruluşu ya da bir diğer ve daha kapsayıcı ifade ile kar amacı gütmeyen kuruluşların rolü yadsınamaz. Bu kuruluşlar gittikçe artan oranda özel sektörle işbirliği içerisinde girerek sosyal bir fayda yaratmak için yapılan faaliyetleri hedef kitleleri ile buluşturmak ve bir sosyal konuya dikkat çekmekten başlayarak, toplumsal anlamda değer yaratacak davranış değişikliklerinin oluşumunu sağlamaya kadar geniş bir yelpazede çalışmalar yürütürler.

Her ne kadar var oluş sebepleri farklılık gösterse de giderek daha fazla kar amacı gütmeyen kuruluşun ticari kuruluşlarınkine benzer yönetim modelleri geliştirdiklerini, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunduklarını ve yeni trendlerin takipçisi olduklarını gözlemekteyiz. Bu bağlamda tüm dünyada kar amacı gütmeyen kuruluşlarda halkla ilişkiler kapsamında incelenebilecek stratejik iletişim faaliyetlerinin her geçen gün daha etkin şekilde uygulandığına şahit oluyoruz. Işık hızında gelişen teknoloji, enformasyon ve network çağında artan rekabet elbette ki ticari kuruluşlar kadar kar amacı gütmeyen kuruluşların da varlıklarını sürdürmek ve amaçlarını gerçekleştirmek için ihtiyaç duydukları kaynakları temin etme konusunda daha etkin olmaya itmektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar için bu kaynaklar öncelikli olarak aldıkları mali bağışlar ve gönüllülük esasına dayanan iş gücü ve yetenekler kapsamındaki desteklerdir. Bu sebeple kaynak geliştirme çalışmalarının zenginleştirilerek etkinliğinin artırılması STK’ların bu alanda derinlemesine bir iç görüş ve uzmanlık kazanmasına ve öngörülü planlamalarla güncel uygulamaları çalışma biçimlerine entegre etmeleri ile doğrudan ilişkilidir.

Bu noktada son dönemlerin öne çıkan kavramlarından biri olan “oyunlaştırma”, kaynak geliştirme noktasında değer vaadeden bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Oyuna ilişkin unsurların oyun dışı konulara atanması ile kullanıcı deneyimini eğlenceli bir hale getirerek öz motivasyonu ve dolayısı ile öğrenme ve davranış değişikliğini kolaylaştırdığı düşünülen oyunlaştırma kavramı bugün pek çok aplikasyonla hayatımıza nüfus etmiş, öğrenme modelleri için entegre edilmiş ve aslında farkında bile olmaksızın gündelik rutininizin çok sayıda faaliyetin iskeletini oluşturacak şekilde hayatımıza girmiş durumdadır.

Hem akademik hem iş literatüründe çoğunlukla eğitim alanında kullanılan oyunlaştırma kullanıcılarının katılım seviyelerini daha da artırmak ve istenilen davranışa onları motive etmek için giderek artan bir şekilde kullanılan bir teknik olarak karşımıza çıkar (Burke 2014; Deterring vd. 2011).

Bu teknik puanlama, başkalarıyla rekabet, lider panoları, rozetler ve eğlenceli ve ilgi çekici görevler ile bir dijital ortam sağlamak için oyun bileşenlerini kullanır (Burke 2014).

Türkiye ve dünyadan örneklerle bugünün ve yarının aktif ve potansiyel bağışçıları ve tüketicilerinin oyunlaştırma unsurları ile örtüşen ve bu unsurların daha fazla kullanılması için teşvik edecek şekilde cazibe yaratan yapısını daha derinden anlamak hem sektör mensupları, hem oyunlaştırma ekosisteminde hizmet veren firmalar, hem de stratejistler için önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde kar amacı gütmeyen kuruluşlarının sürdürülebilirlikleri için temel kaynağı olan bağış kavramı ve literatürdeki teorik yapısının incelenmesi ile bağış yapma davranışı hakkında temel bir altyapı yaratılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda literatürde var olan çok sayıda akademik yazından yararlanılarak okuyucuyu bilgi bombardımanı ile boğmayacak şekilde öze odaklanılmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise oyunlaştırma kavramı açılarak örneklendirilmiş ve son on yılda alanda geliştirilen akademik yayınlar ışığında oyunlaştırmanın vadettiği temel faydaların bireysel bağış davranışı üzerindeki potansiyel etkisi masaya yatırılmıştır.

Üçüncü bölüm, sosyal bilimler araştırmacıları için nispeten yeni bir yöntem olan ve gerek bu yöntemin kullanımını yaygınlaştırmak gerek ise sübjektif bakış açılarını hem nitel hem de nicel gelenekle inceleme olanağı vermesi sebebiyle araştırmada tercih edilen Q metodoloji hakkında özet bir bilgi sunarken araştırmanın detaylarını ve bulgularını paylaşmaktadır.

Son bölümde ise sonuçların özeti ile birlikte oyunlaştırma ve oyun bileşenlerinin bağış motive ediciliği konusundaki görüş ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

BAĞLAMINDA BAĞIŞ

Kar amacı gütmeyen kuruluşların varlıklarını sürdürebilmek ve varlık amaçlarını yerine getirebilmek için tıpkı kar amacı güden ticari kuruluşlar gibi finansal kaynaklara gereksinimleri bulunmaktadır. Bu kaynakları sağlamak için elzem olan çeşitli kaynak geliştirme faaliyetleri ve bu faaliyetlerin başında gelen bireysel bağışlar bu bölümün odak konusu olmuştur.

Kaynak geliştirme konusu, STK'lar için çift yönlü bir fonksiyona sahip oluşu ile bize göre dikkat çekmektedir. Çünkü kaynak geliştirmek için yapılan çalışmaların tümü aynı zamanda kuruluşun bilinirlik düzeylerine de katkı sağlayarak aynı zamanda kamuoyu nezdinde itibar ve tanınırlığına da etki etmekte ve bu anlamda kaynak geliştirme aynı zamanda bir kar amacı gütmeyen kuruluş için halkla ilişkiler fonksiyonuna da denk düşmektedir.

Kaynak geliştirme yöntemlerinden önemli bir bölümü bireysel bağışları kapsadığından bu bölümde bireysel bağış ve gönüllülük kavramları irdelenerek bağış davranışının teorik altyapısı hakkında genel bir perspektif sağlanmış ve bağışa etki eden faktörler kısaca tartışılmıştır.

1.1. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Tanımlanması

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar (KAGK) sağlıktan eğitime, insan haklarından sürdürülebilirliğe, diplomasi ve kalkınmaya kadar uzanan pek çok farklı alanda ve düzeylerde faaliyet gösteren çeşitli örgütlenmelerdir.

Bu tür kuruluşları isimlendirme konusunda literatürde çok farklı kavramların kullanıldığı görülmektedir. Bir anlam karışıklığı yaratmamak adına bu çalışma kapsamında kullanılan kar amacı gütmeyen kuruluş ifadesine bir açıklama getirme ihtiyacı doğmuştur.

Özdemir Türkiye’de ve dünyada bu kuruluşları detayları ile incelediği makalesinde, kuruluşları tanımlamak için kullanılan isimlendirmelerden en yaygın olarak tercih edilenleri “kâr amacı gütmeyen kuruluşlar” (non-profit organizations), “gönüllü kuruluşlar” (voluntary organizations), “kâr için olmayan kuruluşlar” (not-for-profit organizations), “hükümet dışı kuruluşlar” (non-governmental organizations), “üçüncü sektör” (third sector), “bağımsız sektör” (independent sector), “hayırsever yardım kuruluşları” (charitable organization), “sivil toplum kuruluşları vb. olarak anlatmıştır (Özdemir 2004).

En geniş tanımıyla kar amacı gütmeyen kuruluşlar, ekonomik bir amaçla kurulan ve varlıklarını bu amacı gerçekleştirme ve kar elde etme amacıyla gösterdiği faaliyetlerle sürdüren şirketlerden farklı olarak faaliyetlerini çeşitli sosyal sorunları çözmek ya da bazı sosyal faydalar sağlamak doğrultusunda yürüten kurumlardır (Kotler,1979). Bu kurumlar üyelerine, tüketicilerine, çalışanlarına ya da kurucularına parasal kazanç dışında kazançlar sağlamayı amaçlayan, oluşumları yasayla sağlanmış, kuruluşları teşvik edilen tüzel kişiliğe sahip kurumlardır.

Yine “sosyal girişimler” de serbest piyasa ekonomisinin yöntemlerini benimsemekle birlikte temel varlık sebepleri toplumsal sorunların çözümü olan yapılar olarak kar amacı gütmeyen kuruluş çatısı altında incelenebilir. Sosyal girişimler elde ettikleri karı yine sosyal amaçlar için kullanır. Esas amaç kar elde etmekten ziyade toplumsal yararadır. Kar etmek yalnızca kamu yararına gerçekleştirilen hizmetlerin sürdürülebilirliği ve kalıcılığı açısından önem arz etmektedir. Bu sebeple bu çalışma kapsamında özellikle yabancı kaynaklarda şemsiye bir isim olarak kullanılan “kar amacı gütmeyen kuruluş” tanımı içerisinde pek çok kurum ve kuruluş bulunabilir. Bu çalışmada kâr amacı gütmeyen kuruluşlar başlığı altında bahsi geçen ve sosyal bir faydaya odaklanmış olan tüm bu örgütlenmeler işaret ediliyor olacaktır.

1.2. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Kaynak Geliştirme

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar varlıklarını ve varlık amaçlarını devam ettirebilmek için çeşitli kaynaklara ihtiyaç duyarlar. Bunlar maddi, ayni, işgücü ve yetenekler olarak farklılık gösterebilir. Kaynakların bulunması konusu son 15 yılda çok daha stratejik hale gelmiş, bunun için kuruluşların bünyesinde çeşitli departman, ekip ve yöneticiler atanmıştır. Sistemli olarak yapılan çalışmalar arasında sponsorluk, uluslararası ve resmi nitelikteki organizasyonlar, kurumlar, devlet kuruluşları ya da bu amacı gerçekleştirebilmek için kurulmuş vakıflar gibi noktalardan sağlanan fonlar, üyelik aidatları gibi faaliyetler gösterilebilir. Ayrıca STK'lara devlet, yerel yönetimler veya uluslararası kuruluşlar tarafından sağlanan maddi kolaylıklar ve destekler ve sübvansiyonlar, ya da STK'nın kendisinin ticari bir işletme kurması kullanılan diğer yöntemler arasındadır. Bu tür ekonomik faaliyetlerde dikkat edilmesi gereken nokta, bu işletmelerin STK'nın asıl etkinliklerinden tamamıyla ayrılması, ticari kurallar çerçevesinde yürütülmesidir. Vakıflar için bir başka kaynak, vakfa ait taşınmazların kiralanması yoluyla elde edilecek gelirdir. Son zamanlarda sıklıkla kullanılan bir başka kaynak yaratma metodu üzerinde kurumun logosu basılmış şekilde kart, defter, kupa tişört gibi çeşitli promosyon materyallerinin satışlarıdır. Yine daha çeşitli ürünlerin satıldığı kermes ve açık artırma organizasyonları geleneksel olarak kaynak geliştirmeye adanmış etkinlikler arasındadır.

Tüm bu faaliyetlerden en kapsayıcı ve devamlılığı olan yöntem ise hem kurumsal hem bireysel bağışçılardan toplanan bağışlar ve bağış kampanyalarıdır (Güder 2004).

Günümüzde, sivil toplum kuruluşlarının hizmet verdiği insanların sayısının giderek artması, bir taraftan bu kuruluşları daha fazla kaynak bulmaya zorlarken, öte yandan fonlar için bu kurumlar arasında artan rekabet ve devletten gelen katkının azalması nedeniyle bu kaynakları elde etmek daha güç hale gelmiştir (Green, Webb 1997; Webb vd. 2000). Bu durum sivil toplum kuruluşlarının bireyler tarafından yapılan bağışlara bağımlılığını artırmıştır (Andreasen, Kotler 2008). STK'ların daha fazla bireysel bağış elde etmek ve sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek için pazarlama yöntem ve tekniklerini kullanarak bu alanda daha sistemli çalışmalar gerçekleştirmeleri kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar için pazarlama ve pazarlama faaliyetlerinin önemini vurgulayan, giderek büyüyen bir literatür vardır (Andreasen, Kotler 2008). Pazarlama karmasının önemli bileşenlerinden biri olan halkla ilişkiler iletişimi bu noktada kurumların kaynak geliştirme için kullanacakları kritik fonksiyonlarından biridir.

1.2.1. Kaynak Geliştirmede Halkla İlişkiler'in Önemi

KAGK'ların etkinliği ve başarısında kilit rollerden birini oynayan unsurların başında tartışmasız iletişim stratejileri gelir. Bu kurumlar geleneksel medya ilişkileri, reklam, toplantılar, eylemler, imza kampanyaları, lobicilik, tabana yönelik faaliyetleri gibi halkla ilişkiler yöntemlerini sıklıkla kullanmaktadırlar.

Kurumların kamuoyu oluşturmak için kullandıkları iletişim faaliyetleri arasında önemli bir etkiye sahip olan PR ve pazarlama faaliyetleri özellikle kurumun bilinirliğine, konuya yönelik ilgili hedef kitlede farkındalık yaratmaya ve faaliyetleri finanse edecek fonları sağlamaya yönelik çift yönlü bir iletişimdir. Bu noktada halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerini kapsayan iletişim aktiviteleri, hem kamuoyu karşısında kurumsal imajın yaratılması ile birlikte KAGK'ların itibar kazanması ve kurumsal olarak güçlenmesi, hem de faaliyet gösterdiği alanda duyurmak istediği bilgilerin ve etkinliklerin geniş kitlelere ulaştırılarak aktarılması ile KAGK'ın performansı ve etkinliği açısından oldukça büyük bir önem taşımaktadır.

Rekabetin artması ile birlikte kar amacı gütmeyen kuruluşlar tıpkı ticari işletmelerin mal ve hizmetlerini satmak için kullandığı gibi fon, gönüllü, üye bulmak ve faaliyetlerini devam ettirebilmek için gerekli finansmanı sağlamak amacıyla daha artan bir sıklıkla pazarlama tekniklerini kullanmaya başlamıştır. Bu durum alanda çalışan bazı çevreler tarafından olumlu bulunurken kar amacı gütmeyen sosyal fayda yaratmayı hedefleyen bu kuruluşların kar amacı ile çalışan iş dünyasının bir fonksiyonu olan pazarlama araçlarını devşirmelerine tereddütlü yaklaşanlar da yok değildir (Andreasen, Kotler 2003; Alexander, Weiner 1998; Dolnicar vd. 2018).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, temel amaçları kar elde etmek olmayan, topluma hizmeti hedef alan, mal yerine fayda üreten kuruluşlardır (Tek 1999). Bu perspektiften bakıldığında, sivil toplum

örgütleri ya da kar amacı gütmeyen kuruluşlar organizasyon yapısı, işleyiş ve felsefe itibarıyla ticari nitelikteki işletmelerden oldukça farklıdırlar. Bu farklılıklardan en önemlisi temel önceliklerinin mal ya da ürün satmak değil, temel toplumsal fayda yaratmak amaçlı bir misyona hizmet etmek olması gelmektedir. Örneğin pazarlama literatüründe ürüne karşılık gelen ve STK'ların var oluş amaçları olan misyonun pazar odaklı olma stratejisi yani pazara göre şekil alarak uyarlanması kar amacı gütmeyen kuruluşlar için uygulanabilir bir kavram değildir. Bu kuruluşlarda performans ölçümü olarak kar ve satış gibi kantitatif kriterler de kullanılamamaktadır. Üstelik kar amaçsız kuruluşlarda rekabet unsuru, kantitatif performans kriterlerinin yokluğundan dolayı, kar amaçlı işletmelerde olduğu kadar zorlayıcı ve tehdit edici olarak algılanmamaktadır (Gençtürk 2002).

Öte yandan bütün bu farklılaştırıcı etkenlerin varlığı kar amaçsız kuruluşların profesyonel iş yaşamında yönetim tarafından kullanılan modern pazarlama ilkelerine ve anlayışına gereksinimi olmadığı şeklinde bir yargıya varmamız gerektiğini de göstermez. Üstelik kavramsal olarak kar amaçlı işletmeler ile kar amaçsız kuruluşlar arasında farklılıklardan çok benzerlikler vardır. Her ikisi de tek bir bireye ya da büyük bir fikre bağımlılığı aşma gereksinimi içerisindedirler. Her ikisi de zamandan bağımsız olan bir dizi öz değerlere ve para kazanmanın ötesinde kalıcı bir hedefe bağlıdırlar ve bunları korumak için tutarlı düzenlemeler oluşturmak durumundadırlar. Her ikisi de bugünün rekabet şartlarında kalıcı olabilmek için gerekli özelliklere ve vizyona sahip olmak zorundadır” (Tek, Özer 1999).

Sonuç olarak pazarlama ve PR dünyasından pek çok kavram, araç ve uygulama kar amacı gütmeyen kurumların kullanımı için uyarlanabilir. Bu stratejiler arasında kuruluşun misyonuna ilgi gösteren kitlelerin tanımlanması (market segmentasyonu ya da hedef kitle analizi); bu hedef kitlenin dikkatini çekerek beğenisini toplayacak imajın yaratılması (ürün konumlandırma ya da kurumsal imaj yaratma); bu kişilere etki edecek mesajların kurgulanması ve en uygun metotlar, kanallar ve zamanlamada aktarılması (reklam) gibi konuları saymak mümkündür. Kotler ve Levy (1969) farkında olsalar da olmasalar da her kurumun o ya da bu şekilde pazarlama ve PR çalışmaları yaptığını bu sebeple pazarlama iletişimi hakkında tatminkâr bir bilgi ve anlayışa sahip olarak süreci etkili şekilde yönetmeleri gerektiğini savunur. Bu doğrultuda hakla ilişkiler ve pazarlama iletişiminin inceliklerinin iyi kavranılması ve uygulanabilmesi 3. sektörün varlığını sürdürmesi, büyümesi ve toplumsal gelişmeye daha çok katkıda bulunabilmesi için önem taşır (Kotler, Levy, 1969).

1.3. Bağış ve Gönüllülük: Kavramsal İnceleme

Bağış, gönüllülük esasına dayanan, bir karşılık beklemeden, bireyin başkaları ya da diğer canlıların faydası için gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Genel olarak bağış söz konusu olduğunda akla nakdi yardım gelse de gönüllü olarak ayrılan işgücü, verilen eşya, yapılan aynı yardım ve hatta bir başkası ile bilgiyi paylaşma da bağış örnekleri olarak sayılmalıdır. Dolayısıyla bağış ve gönüllülük

kavramlarının sürekli bir ilişki içinde olduğunu söylemek mümkündür. Gönüllülük söz konusu olmadan bir bağıştan da söz edilemeyecektir. O halde bağışın ne olduğunu anlayabilmek adına, gönüllülük olgusunu irdelemek gerekmektedir.

1.3.1. Bir Bağış Biçimi Olarak Gönüllülük

Gönüllü hizmet sağlama “bireylerin toplumsal sorumluluk anlayışıyla, çıkar gözetmeksizin bilgi, zaman, beceri, deneyim ve kaynaklarını -kendi özgür iradeleriyle- bir sivil toplum kuruluşunun amacı doğrultusunda kullanmaları” olarak tanımlanmaktadır (Yaman 2003).

Gönüllülük, kültürel, sosyal ve ekonomik bir fenomen olarak toplumların nasıl örgütlendiklerinin, sosyal sorumluluklarının nasıl paylaştırıldığıının ve vatandaşlardan beklenen katılım-sorumluluk ilişkisine göre anlamlandırılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gönüllülük, içinde toplumun gönüllü davranışı tanımlama biçimine göre de değişkenlik göstermektedir. Bedelsiz bir davranışın gönüllülük olarak adlandırılması için toplumda o davranışa ilişkin genel bir gönüllülük/yardım kanısı olması önemlidir. Çünkü gönüllülük kolektif bilinç ve davranışlar ile yakından ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla gönüllü, bedelsiz ve kolektif olarak yönlendirilmiş doğası nedeniyle, atfedilen ve resmi olandan farklı, benzersiz bir sosyal bağ türünü temsil etmektedir. Bu bağlamda toplumu birbirine bağlayan önemli ve istisnai bir sosyal dayanışma biçimi olarak fedakarlık, merhamet, başkaları için endişe, cömertlik, sosyal sorumluluk ve topluluk ruhu gibi temel insani değerlerin birincil ifadesi olarak göze çarpmaktadır. Ancak gönüllülük, doğasından kaynaklı olarak tanımlanması zaman ve toplum dinamiklerine göre değişim gösterebilen bir kavramdır (Çelik 2020: 3822).

Gönüllülüğün birçok farklı tanımlaması mevcut olmasına rağmen gönüllülükle ilgili yapılan her çalışmada öne çıkan temel unsurlar, gönüllülüğün zorunlu olmaması; bedel karşılığı olmaması; kurumsal yapı içinde gerçekleşmesi ve kamu yararı amacıyla kamuya hizmet etmesi öne çıkar. (Yönten Balaban, Çoban İnce 2015)

Kar amacı gütmeyen kurumların sayılarının artması ve kurumsallaşması ile birlikte, bu kuruluşların insan servetini oluşturan doğru ve kalifiye gönüllülere ulaşılması ve bu ekiplerin yönetimi kurumsal performansı belirleyen ana etkenler olarak karşımıza çıkar.

Yine gönüllülere ulaşma aşamasında sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler boyutu kritik bir öneme sahiptir. Artan bir rekabet ortamında öne çıkmak ve özellikle kalifiye gönüllülere ulaşarak kuruma çekmek ancak kurumun iyi bir alt yapıya sahip olması, şeffaflık ilkesini gözetmesi, hedeflerini iyi belirlemesi ve iyi bir tanıtım yani halkla ilişkiler sürecine sahip olması ile gerçekleşecektir (Güngör, Çölgeçen 2013).

1.3.2. Stratejik ve Geleneksel Bağışçılık

Anglo-sakson gelenekte, bağışçılık (philanthropy) ile hayırseverlik (charity) çoğunlukla birbirinden farklı iki kavram olarak kullanılır. Filantropi, sosyal sorunların çözümü için sorunların temelinde yatan nedenlerin tespit edilip bunların ortadan kaldırılmasına yönelik olan sosyal yatırımlar olarak görülürken; hayırseverlik ise yoksullara yardım etmek veya acil-anlık ihtiyaçların giderilmesi olarak adlandırılır. Spontane gelişen, kalpten gelen, acil ihtiyaçları giderme amacıyla yapılan hayırseverliğin ötesine giden stratejik bağışçılık sorunların köküne inerek, daha karmaşık sorunlara çözüm getirmeye ve daha fazla insana ulaşarak uzun vadeli ve sürdürülebilir değişimler yaratmaya çalışır. Uygulamada her zaman bu kadar keskin şekilde ayrılmamalarına karşın geleneksel bağışçılık ile stratejik bağışçılığın arasındaki farklar TÜSEV'in 2013 raporunda ana hatlarıyla şöyle sıralanabilir (TÜSEV 2013):

Tablo 1: Tüsev Geleneksel ve Stratejik Bağışçılık

Geleneksel Bağışçılık	Stratejik Bağışçılık
Bireysel ihtiyaçlara yoğunlaşır. Spontane gelişir. Doğrudandır, bireyden bireye aktarılır, aracı gerektirmez. Faydalanıcılar, çoğunlukla yakın ve tanıdıklardır. Görünür sorunlara ve sorunların semptomlarına odaklanır. Temel ve acil ihtiyaçları gidermeye yöneliktir. Sonuçları hemen görülür. Bağış sonrası bağışçının konuya ilgisini veya katılımını gerektirmez. Geleneksel ilişki biçimlerini korur. Örnek: Bir gencin üniversiteye gidebilmesi için burs vermesi ve burs fonu kurulması.	Kurumlar ve politikalara yoğunlaşır Süreklilik arz eder. Planlı ve sistematiktir. Kurumsal ya da bireysel olabilir. İlgili sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları desteklenir. Faydalanıcılar ihtiyaç analizi ve sorun tespiti sonucunda belirlenir. Sorunların kökünde yatan nedenleri ele alır. Uzun vadeli sorunların çözümüne yöneliktir. Sonuçları zaman içinde ortaya çıkar. Bağışçının aktif katılımını içerebilir. Sistemi değiştirmeyi, sosyal değişime katkıda bulunmayı amaçlar. Örnek: Yüksek öğrenimin herkes için ulaşılabilir olmasına çalışan bir STK'nın fonlandırılması.

1.3.3. Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Bağış Kampanyaları

Bir önceki başlıkta da belirtildiği üzere, halkla ilişkiler uygulamaları, kar amacı gütmeyen kurumlar için aynı zamanda bir bağış toplama organizasyonudur. Yine tam tersi perspektiften bakıldığında bağışların en büyük oranını oluşturduğu kaynak geliştirme faaliyetlerinin tümü de aynı zamanda kurum bilinirliğinin artmasına hizmet etmektedir.

Bu noktada temel halkla ilişkiler tanımlarından yola çıkarak; kar amacı gütmeyen kurumlarda halkla ilişkilerin, bağış elde etme ve fon sağlama ve başkalarına yarar sağlamaya yönelik yardımseverlik hedeflerine ulaşmak amacıyla sivil toplum kuruluşları ile bağışçıları arasındaki ilişkileri oluşturan,

geliştirilen ve sürdürülmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonu olduğu söylenebilecektir (Boztepe Taşkiran 2014: 157). Yapılan bağışlar sayesinde bu kurumlar da hem varlıklarını hem de faaliyetlerini sürdürürler.

Broom'un konu üzerine yapmış olduğu detaylı çalışmalarda fon toplama faaliyetinin kar- amacı gütmeyen kuruluşun halkla ilişkiler fonksiyonuna denk geldiği ileri sürülmüştür (Broom 2009). Tıpkı şirketlerin firmayı opere edebilmek için gerekli finansal kaynakları garanti almak adına yaptıkları yatırımcı ilişkileri gibi sivil toplum kuruluşları da varlıklarını sürdürebilmek için bağışçılar ve gönüllü çalışanlar ile ilişki kurmak durumundadır. Gönüllüler, üyeler, alumni, hedef kitle olarak ele alınan muhtemel üye ve bağışçı ve gönüllüler halkla ilişkiler faaliyetlerinin yöneldiği grupları temsil eder.

“Fundraising” yani bağış toplama konusunun halkla ilişkilerin bir fonksiyonu olduğu görüşünü ortaya atan isimlerden biri de K.S Kelly'dir (1992). Kelly, pek çok kar amacı gütmeyen sosyal fayda odaklı kuruluşta PR ve fon toplama arasında teorik bir bağ olduğu gerçeğinin uzun süre görmezden gelindiğini ve bu alanda çalışanların sadece PR'ın tekniklerine odaklanarak yapıldığını öne süren bir teori geliştirmiş ve bu teorisine argümanını savunmak için Kelly, J. E. Gruning ve Hunt'ın (1984) 4tip paydaş tanımını öne sürer. Bu paydaşlar organizasyon için mümkün kılanlar (enabbling), fonksiyonel (functional), normatif (normatif) ve dağınık (diffused) olarak kategorize edilmiştir (Kelly 1991).

Gruning ve Hunt bu formülasyonu halkla ilişkiler programlarının neden farklı kitleler için (Örneğin devlet ile ilişkiler, medya ile ilişkiler, bağışçılarla ilişkiler vs.) ayrı ayrı kullanılması gerektiğini açıklamak için kullanmıştır. Yine Kelly ise kar amacı gütmeyen kuruluşların hayatta kalabilmesinde çok önemli bir rol oynayan gönüllüler, donörler ve benzeri kitlelerin bu anlamda ilişkilerin yönetilmesi gerektiği majör hedef kitleler olduğunu vurgular.

E. Gruning ve Dozier'e göre (2002), stratejik halkla ilişkiler öncelikle kurum için öncelikli önem taşıyan mevzuları tespit ettikten sonra halk kitlelerini bu konulara olası tutumları yönünden değerlendirerek segmente eder ve her bir kitle için uygun iletişim modelini kurar. Aynı şekilde kaynak geliştirme uzmanları da muhtemel bağışçılar hakkında detaylı araştırmalar yaparak kimin ne kadar para vereceği değil kuruluşun hedef ve çalışma alanı ile donörün öznel durumu hakkında bağlar ve ortaklıklar bularak sürdürülebilir bir ilişki yaratma yönünde çalışmalar gerçekleştirir.

Faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi, bu gruplardan oluşan gerçek ve tüzel kişiler ile olumlu ilişkilerin etkisi ile mümkün olmaktadır. Çünkü olumsuz ilişkiler içerisinde olan bir kuruluşun, güven oluşturması, faaliyetleri için gönüllüler bulması ve aktif olarak faaliyetler yürütmesi imkanı bulunmamaktadır. Dolayısıyla kar amacı gütmeyen kuruluşlar için halkla ilişkiler yönetiminin çok yönlü fonksiyonlarının olduğunun altı çizilmelidir. Etkin halkla ilişkiler, kurum, kişi ve diğer kuruluşlar arasında karşılıklı, bağlantılı ve hatta kimi zaman bağımlı ilişkilerin sağlıklı biçimde devamlılığını

sağlamaktadır (Weberling 2012: 108). Tüm bunların gerçekleşmesi ve özellikle insanların bağış yapması ya da bir kuruluşun faaliyetlerine gönüllü olabilmesi için halkla ilişkilerin profesyonel biçimde, kalite standartları oluşturulmuş ve kontrollü şekilde gerçekleştirilmesi önemlidir (Waters ve Bortree 2012: 128).

Bağış toplama aktiviteleri esnasında, kar amacı gütmeyen kurumlar, toplum açısından önem taşıyan problemleri gündeme getirmekte, bunlara ilişkin, kendi misyon ve vizyonları doğrultusunda çözüm önerileri sunmakta, bu önerilerin gerçekleştirilmesi için de kaynak arayışında olduklarını belirtmektedirler. Bu esnada, problemin insanlara doğru anlatılması ve onların bu sorunun varlığından haberdar edilmesi, çözümün gerektiğine ve çözüm yoluna ilişkin önerinin akılcı, mantıklı ve uygun olduğuna ikna edilmesi, bunların yanı sıra da şeffaf bir bağış sisteminin olduğuna inandırılması gerekliliği vardır. Tüm bunlar da halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin biçimde planlanmasını ve uygulanmasını gerekli kılmaktadır (Uslu, Marangoz 2008: 113; Tosun 2019: 24).

Kar amacı gütmeyen kurumlarda, bağış toplanması/kaynak geliştirilmesi sürecinde etkin bir halkla ilişkiler yönetiminin gerçekleştirilmesi için sürekli olarak insanlara bilgi akışının sağlanması ve bunun da gerçekçi biçimde yapılması önemlidir. İnsanların kuruluştan doğrudan bir fayda elde etmeyecek olmaları, fayda ve maliyet hesabı yapma olanaklarını ellerinden alan bir durumdur ve bu da satın alma davranışlarında olan süreçten farklı olarak, toplam faydaya inanmalarını gerekli kılmaktadır. Buradan hareketle, toplumun ilgili kuruluşa güvenmesi, onun elde ettiği bağışlar ile gerçekten problemlere çözüm bulacağına ve etik ve ahlaki kurallara kesinlikle uyulacağına inanması lazımdır. (Pullen 2009)

Genellikle sivil toplum kuruluşlarının, önceden gerçekleştirdikleri ve fayda sağladıkları organizasyonları örneklendirmeli ve bunlarla ilgili bilgileri paylaşarak, bağışların ne tür işler için kullanıldığını açıklamaları gereklidir. Bunun sağlanması için de medya unsurlarının sıklıkla kullanılması önemlidir. Geleneksel medya araçlarında olduğu gibi bugün sosyal medyada da bulunmak, faaliyetleri raporlamak, reklam içerikleri oluşturmak, gündemdeki konulara ilişkin paylaşımlar yaparak kuruluşun halkı ilgilendiren konularda sessiz olmadığını vurgulamak yerinde olacaktır. Ayrıca, insanların sorularına ve yorumlarına yanıt vermek, bu konuda hızlı ve samimi olmak da inanılabilirliğin ve güvenin arttırılmasına olanak tanıyacaktır (Duhaln, Alecsandri 2010: 363; Pullen 2009: 104).

Halkla ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirilebilmesi ve bunların sonunda bağış elde edilebilmesi için kullanılabilecek uygun araçlardan bir başkası da internette ilgili kurumun web sitesidir. Burada kurumun detaylı tanıtımı, tüzük, organizasyon yapısı, gerçekleştirdiği faaliyetler, yıllık raporları gibi bilgilerin yanı sıra, çeşitli satış ve bağış işlemlerinin gerçekleştirilebilmesi için güvenli bir ödeme yönteminin bulunması da mümkündür. Burada insanların ikna edilebilmesi için gerekli altyapının bulunması, kaynak yaratılması konusunda sürekliliği de beraberinde getirecektir. Ayrıca çeşitli istatistik

bilgilerinin toparlanarak, kurum yönetiminin halkla ilişkilerin performansını ölçmesi, stratejik hedeflere ulaşma sürecini takip etmesi, planlanan davranışların gerçekleştirilip gerçekleştirilemediğini kontrol etmesi ve gerekli durumlarda halkla ilişkiler yönetiminde değişikliklere gitmek üzere karar desteğine erişmesi de mümkün olabilmektedir (Boztepe Taşkiran 2014: 157).

Kar amacı gütmeyen kurumların bilinirliklerini artırarak bağış toplama olanaklarına olumlu etki etme potansiyeli taşıyan yeni dönem fırsatlardan biri de online oyun platformları olarak karşımıza çıkmaktadır. Video oyunlarının artan popülaritesi ve yaygınlaşması, canlı yayının ve streaming teknolojilerinin gelişmesi ve benzeri gelişmeler hayır kurumları için oyun aracılığı ile bağış toplama etkinlikleri sayesinde yepyeni bir fırsat doğurmaktadır.

Uluslararası örneklerinde bağışçı gamerların oldukça büyük rakamlarda bağış toplayabildikleri görülmektedir. Örneğin GuardianCon, geçen yıl St. Jude's için 3,7 milyon dolar toplamış yine Games Done Quick 2010 yılından bu yana düzenli olarak organize ettiği dünya turnuvalarında bağış toplamaya devam etmekte ve 2020 yılında Kanseri Önleme Vakfı için tüm dünyadan izleyiciler ve turnuva katılımcılarından olmak üzere 3,1 milyon dolardan fazla para toplamıştır. Bu örnekleri Türkiye'de de yakın tarihlerde çoğaltmak mümkündür.

Söz konusu etkinlikler esnasında ilgili STK ya da kar amacı gütmeyen projenin adı ve çalışma alanı yüzbinlerce izleyiciye duyurulmakta, itibar gören gamerlar tarafından desteklenmeleri kurumların stratejik iletişimlerine olumlu etki ederken kaynak geliştirilmesi noktasında önemi yadsınamaz bir etki yaratmaktadır. (Matthews 2020).

Sonuç olarak doğru yapılan iletişim çalışmalarının tümü hem kurum imajının güçlenmesi hem de bunun bir uzantısı olarak kaynak geliştirmenin başarılı sonuçlar elde etmesi için büyük önem taşımaktadır. Bu iletişim çalışmalarında kullanılan yeni dönem tekniklerden biri de oyunlaştırma olarak karşımıza çıkmakta ve çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak incelenmektedir.

1.3.4. Bağış Davranışının Teorik Altyapısı

Bağış teması literatürde çok farklı disiplinlerden araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Pazarlama, ekonomi, sosyal psikoloji, biyolojik psikoloji, nöroloji ve beyin bilimleri, sosyoloji, siyaset bilimi, antropoloji, biyoloji ve evrimsel psikoloji alanlarında eğitim görmüş akademisyenler ve uygulayıcılar akademik literatürde kendi yakın oldukları disiplindeki kavram ve teoriler üzerinden bağış davranışını modellemeye ve genel geçer teoriler oluşturmaya çalışmışlardır. Bu teorilerden bir kısmı direkt olarak bağış davranışını sorgularken bir kısmı daha üst bir pencereden konuyu hayırseverlik ya da yardım etme olarak da ele almıştır.

Genel bir fikri altyapı oluşturmak açısından literatür taramasında bahsedilen pek çok teoriden bazılarını aşağıda kısaca yer verilmesi ve özellikle psikolojik temelli olan kuramlara da değinilmesi oyun ve bağış davranışının ilişkisini anlamlandırmak için yararlı olacaktır.

Bazı yaklaşımlar verme davranışını kişisel motivasyon kapsamında incelemiştir. Fonksiyonel yaklaşım bağış davranışında motivasyonun fonksiyonunun ne olduğuna odaklanmış ve kişilerin ancak gerçek belirli bir nedeni var ise bağışta bulunduğunu iddia etmiştir (Clary, Snyder 1991). Bu yaklaşım, bireylerin gönüllülüğü kişisel motivasyonları açısından algıladıklarını öne sürmektedir. Fonksiyonel yaklaşıma göre bireyler, ihtiyaçlarını karşıladıkları sürece bağış yapma davranışında bulunurlar (Clary vd. 1998).

Reykowski ve Smolenska makaleleride kişisel bir çıkara vurgu yapan ipsocentrik, kişinin öz değer algısını yükseltmesinden kaynaklanan endosentrik ve insanların basitçe başkalarının ihtiyaçlarını gidermeye ilgi duymalarını odağına alan içsel motivasyonlar olarak üçlü bir ayrıma gitmiştir (Reykowski, Smolenska 1980).

Bu tezin ikinci bölümünde oyunlaştırma kavramı kapsamında da açıklanacak olan öz belirleme teorisi, kişilerin psikolojik iyilik halinin -“well being”- bağış eylemlerinin kişinin ilgililik, yeterlilik ve özerklik ihtiyaçlarını karşılama konusundaki etkisi ile arttığını öne sürer (Ryan, Deci 2000).

Caprara ve Steca insanların evrimsel olarak, başkalarına yardım etmek sureti ile sosyal ilişkililik deneyimi yaşamalarının sağlandığını ileri sürmüştür. Bağış davranışında bulunmak, yeterlilik hissi ihtiyacı karşılar çünkü gönüllüler dünya için olumlu bir fark yaratacak bir eylemde bulunmuştur. İleri yaşlardaki bağışçılar üzerinde yapılan araştırmalar, bu kişilerin kendilerini yetkin, ilgili ve yararlı hissettiklerini göstermektedir (Caprara, Steca 2005).

Bağış davranışının tatmin ettiği bir diğer insan doğasına ilişkin ihtiyaç da içsel tutarlılık (autonomy) ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç kişilerin kendilerini iç tutarlılığı olan bireyler olarak algılamalarını ve kendileri ile bağlarını kuvvetli tutmalarını sağlar ve çoğu kültürde birebir olarak mutluluk seviyesi ile doğru orantılı bir ilişkisi bulunur. Yani bu ihtiyacın azalması mutluluğu artırır. Kendini iyi hissetme halini deneyimlemenin bir sonuç olarak karşımıza çıktığı durumlar daha çok kişinin yardım etme sürecini kendi rızası ile başlatarak daha fazla özerklik, yeterlilik ve entegrasyon (relatedness) deneyimledikleri süreçlerdir (O'Reilly, Chatman 1986).

Bağış ve hayırseverlik ile ilişkili olan davranış modellerinin, gelişimin çok erken yıllarında aileden gelen davranış modellerinin yerleşmesi ile oluştuğunu savunan sosyal roller teorisi bu kalıbın ebeveynler ve kültürel normlarla şekillendiğini ileri sürer (Grube, Piliavin 2000; Piliavin, Callero 1991),

Schwartz'ın makalesinde bahsi geçen kişisel normlar teorisi ise diğer insanların ihtiyaçlarını karşılamak için sorumluluk duymanın ahlaki bir zorunluluk olduğunu öne sürer (Schwartz 1973; Schwartz, Fleishman 1982).

Verme davranışında irade teorisi, kişisel refahı daha yüksek olan, mutlu, benlik saygısı yüksek kişilerin gönüllü olma ihtimalinin daha yüksek olduğu ve bunun da daha da fazla iyilik hali yarattığını savunur (Thoits, Hewitt 2001).

1.3.5. Bağışa Etki Eden Faktörler

Bağış yapılması, bireyin beklentisiz biçimde bir kurum ya da kişiye, maddi ya da fiziksel olarak yardım etmesi, o kişi ya da kurumun hedeflerinin gerçekleştirilmesinde yardımcı olması anlamına gelmektedir. Bağışçılar bireyler ya da kuruluşlar olabilmektedir ve bağış konusunda motivasyonu oluşturan etmenler de buna göre değişiklik göstermektedir. Kuşkusuz, motivasyonların temelinde bağış isteyen kurumların, halkla ilişkiler etkinliklerinin başarısı ilk sıralardadır.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, STK'lar ve diğer hayır kurumlarına yapılan maddi, aynı ve kişinin zaman ve deneyimlerini aktardığı gönüllü çalışmalar gibi yardımların hangi sebeplerle ve ne şekilde gerçekleştiğinin anlaşılması günümüzde bu kurumlarda çalışan kaynak geliştirme uzmanları için büyük önem arz etmektedir.

Bu soru 1970'lerden başlayarak sadece sosyal bilimlerin değil pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin de cevap aradığı bir soru olmuştur (Wispe 1978).

Alandaki araştırmaların büyük kısmı bağış davranışının altında yatan motivasyon faktörlerine yöneliktir. Erken araştırmalar bağışçıların karakter özelliklerine (Pressmier, Beamon, Hanssen 1977), yapılacak bağışın büyüklüğüne (Reingen 1978) hayırseverlik olgusuna (Piliavin, Chang 1990); hayır kurumlarına karşı geliştirilen tutumlara (Webb, Green, Brashear 2000), bağışçıların kurumun çalışma ve hedeflerine katılımına (Chiang 2003) odaklanmıştır. Ostower, (1995)'in çalışmasında ise özellikle mali gücü yüksek bağışçıların hayırseverlik faaliyetlerinin toplumda daha prestijli bir yer edinme amaçlı gerçekleştiği üzerinde durmaktadır.

Tiltay gibi bazı araştırmacılar bağışa etki eden faktörleri içsel ve dışsal olarak iki ana kategoride incelemiştir. Her ne kadar bu etki mekanizmaları çok kompleks ve iç içe geçmiş şekilde değerlendirilebilecek olsa da faktörleri içsel ve dışsal olarak ayırmak çalışmada odaklanacağımız alanın sınırlarını belirlemek için ayrıca kolaylaştırıcı olacaktır.

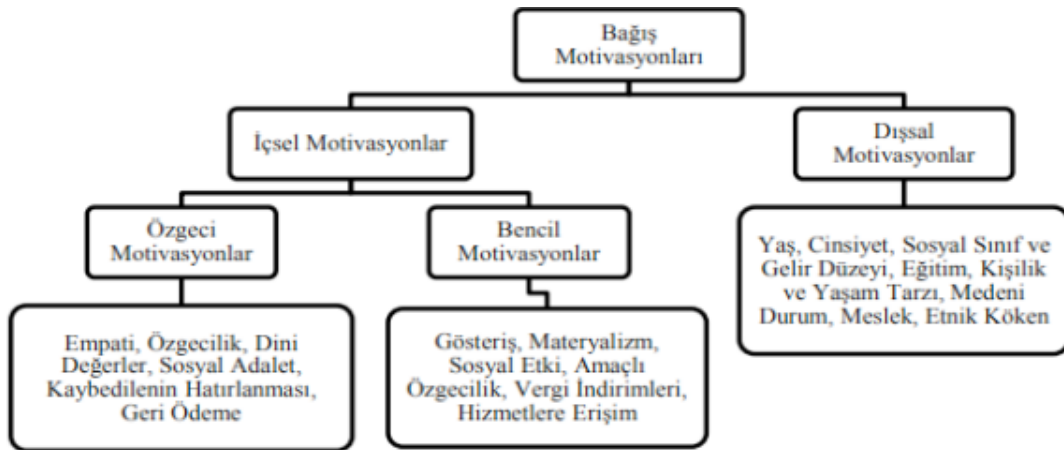
a) Bağışa Etki Eden Dışsal Faktörler

Bağış motivasyonu konusunda kurum ve gerçek kişilerin motivasyonları ayrı ayrı ele alınmalıdır. Alan yazınında bireyin bu hususta motivasyonu içsel (özgeci ya da bencil) ve dışsal olmak üzere iki ana kategoride incelenebilir.

Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, yaşam tarzı, medeni durum, meslek ve etnik köken gibi durumlar bağış motivasyonunu etkileyen dışsal motivasyonlar olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca kişilerin kurumlara duyduğu güven, ekonomik yapılarının uygunluğu, bağışların yapılmasının hukuki ve vergisel alanlarda sağlayacağı avantajlar, toplumla ilişkiler ve toplum sorunlarından haberdar olma gibi pek çok dışsal faktör, karar verme sürecinde gerçek ve tüzel kişileri etkilemektedir. Örneğin ülkemizde TÜSEV (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı)'in yaptığı 2015 tarihli araştırmaya göre kişilerin bağış yapma oranları her geçen yıl bir öncekine göre azalması insanların bağış motivasyonunun düşmesi şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca gelir ya da satın alma gücünün azalması ve kurumlara duyulan güvende azalmaların olması, bağışların düşmesinde rol oynayan etmenlerden olabilir.

Aytaç ve Çarkoğlu tarafından 2019 yılında yayınlanan Tüsev Türkiye’de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik Raporunda insanların bağış yaptıklarına inanmadıkları, çünkü bağış yapma miktarlarının çok düşük olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır (Aytaç, Çarkoğlu 2019: 35). Bir diğer ifadeyle, insanlar bağış için kendilerini dahi tatmin edecek düzeyde bir bütçe ayıramadıklarını belirtmişlerdir ki bu durum doğrudan bireysel ekonomik güçsüzlük ile ilişkilendirilebilecektir. Yine aynı araştırmada bireyler, bağış toplayan kurumlara güvenmediklerini (%15), ve ihtiyaç sahibi olduğunu düşündükleri kimseleri gördüklerinde doğrudan kendisine yardımcı olmayı tercih ettiklerini (%21) söylemişlerdir (Aytaç, Çarkoğlu 2019: 35). Bu iki oran, genel olarak bir güvensizliğin var olduğunu kanıtlar niteliktedir.



Şekil 1: Bağış Motivasyonları

b) Bağışa Etki Eden İçsel Faktörler

Bireyin gerçekten toplumsal iyiliği düşünmesi ve bunun için kendisinin de problemleri gördüğü konularda, güvendiği kurumlara bağış yapması, özgeci bir motivasyon kaynağıdır. Eğitim, din, sağlık, bilim alanları en yüksek özgeci bağış alanları arasında sayılmaktadır. Kişinin toplumdaki dezavantajlı unsurlar konusunda hassasiyetinin olması, doğrudan ya da dolaylı olarak kendisinin bundan fayda sağlamayacağını bilse bile yardım etme isteğini doğurabilmektedir (Degasper, Mainardes 2017). Bu durum kişiyi çözümün bir parçası olma, toplumun içinde yer alma, sosyal kabul gibi konularda rahatlatan bir durumdur. Aidiyet duygusunun getirdiği bir davranış olarak yorumlanabilecektir. Fakat burada bireyin topluma yardımcı olurken, kendisi için de bir çeşit yatırım yapma psikolojisinde olup olmadığına dair kesin bir çizginin olmayacağını da belirtmek gerekmektedir. Örneğin dini inanışlar çerçevesinde yapılan bir bağışın aynı zamanda sevap kazanma arzusunun bir tezahürü olabileceği ya da sağlık için gerçekleştirilen bir gönüllülüğün gelecek adına bir yatırım olarak görülebileceği unutulmamalıdır. Hepsinden öte, kişi kendisini daha huzurlu hissetmek, prestijini yükseltmek ya da kendini rahatlatmak gibi amaçlar ile de üstelik bu amaçları kendisi dahi net biçimde farkında olmadan yapabilmektedir. Bu doğrultuda, içsel motivasyonların tamamının bireysel ölçekte ve kişiye özgü olduğunu düşünülebilir. Nitekim insanların içsel motivasyonlarını harekete geçirerek onları bağışa itecek olan “hatırlatmalar” da özellikle bağış amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri ile gerçekleştirilebilmektedir (Özkara, Tiltay 2016: 635).

Alan yazınının çok çeşitli oluşu ve yapılan pek çok teorik ve ampirik araştırmanın sonuçlarının topluca değerlendirilmesini mümkün kılan kapsayıcı bir modelin yokluğu bağış davranışı konusunun sınırlarını kesin olarak çizmek noktasında zorlayıcı olmaktadır. Ama bu tez kapsamında yer vermek istenen bir model Bakers’ın geliştirdiği modeldir.

Bakers’ın literatürde yer alan 500 makaleyi inceleyerek ortaya çıkarmış olduğu insanlar neden bağışta (charitable giving) bulunur sorusunun yanıtını arayan makalesinde bu davranışı tetikleyen 8 major mekanizma belirlemiştir. Bunlar: (a) talep (b) ihtiyaç bilinci (c) maliyetler ve faydalar; (d) özgecilik; (e) itibar; (f) psikolojik faydalar; (g) Değerler; (h) Tesir Yaratmak. (efficacy) (Bekkers, Wiepking 2011).

(a) Talep: Bağışın ilk şartı istenmesidir. Yapılan en erken çalışmalarda isteme eyleminin aktifliği ve doğru dinamikler ile gerçekleşmesi insanların bağış yapma olasılığını artırdığı kanıtlanmıştır (Lindskold vd. 1977). Yani insanlara ne kadar çok fırsat verilirse talepleri karşılaşma ve bağışta bulunma olasılıkları o kadar artacaktır. Günümüzde hayırseverlik için yapılan taleplerin çok çeşitlenmesi ve artması talep biçimlerinin ve stratejilerinin de daha kapsamlı ve incelikli şekilde değerlendirilmesi ve yönetilmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler iletişiminin öneminin her zamankinden daha da fazla olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

(b) İhtiyaç Farkındalığı: İnsanlar bir ihtiyaçla ilgili bilgilendirildiklerinde yardım etme olasılıkları daha yükselir. İhtiyacın etkileri, 1960'ların ortalarından itibaren yapılan pek çok saha deneyinde belgelenmiştir (Berkowitz, Daniels 1964; Berkovitz 1968; Schwartz 1970, 1975). Örneğin, belirli bir hastalıktan muzdarip akrabaları ya da tanıdıkları olan kişilerin bu hastalıklarla savaşan hayır kurumlarına bağış yapma olasılığı daha yüksektir (Wiepking 2006; Burgoyne, Young, Walker 2005). Farkındalığın artması ile ilgili yapılan çalışmalar bu bağlamda kar amacı gütmeyen kuruluşların sadece bilinç kazandırma değil aynı zamanda bu konu hakkında bağış toplama fonksiyonu anlamında da yapacakları önemli yatırımların başında gelmektedir.

Önemli bir bulgu da ihtiyaç farkındalığının çözümün imkansız olarak algılanması durumunda ya da ihtiyacın gösterilmesi potansiyel bağışçının moralini bozduğunda geri tepebilmesidir (Warren, Walker 1991; Isen, Noonberg 1979).

İhtiyacın büyüklüğünün bağış davranışı üzerindeki genel etkisinin çok olmadığı yönündeki bulgular da ayrıca dikkat çekicidir. Milofsky ve Blades'in (1991) belirttiği gibi, ABD'deki en büyük sağlık yardım kuruluşları arasında toplumda çok az sayıda insanı etkisi altına alan nadir hastalıklarla ilgili olanlar vardır.

(c) Maliyetler ve Faydalar: Bir hayırseverlik faaliyetinde bulunmak ya da basitçe bağış yapmak içerisinde bile bağışçılar için zaman ve para ve çok da hesaba katılmayan pek çok gizil maliyetler barındır. Hayırseverlik sağlık, bilişsel yetenek ve iletişim becerileri gerektirir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların çalışmalarını bilmek, anlamak bağış toplama çağrıları ve hayır kurumları tarafından ele alınan sosyal sorunların karmaşıklığı, bilişsel yeteneklerin yüksek olmasını ya da bunları anlamak için efor göstermeyi gerektirir. Örneğin kelime dağarcığı testlerinden daha yüksek puan alan kişiler daha fazla bağış yapma eğilimindedir. Bu noktada bu maliyetlerin azaltılması ve sürecin kolaylaştırılması

(d) İtibar: İtibar, kişinin sosyal konumunu ifade eder ve sosyal bir fayda için bağışta bulunmak çoğu zaman, özellikle toplumsal eşitsizliği azaltmaya yönelik yapılan nakdi ve gönüllülük bağışları bu konumu güçlendiren olumlu bir şey olarak görülmektedir. (Brickman, Bryan 1975)

Bu nedenle, hayır işlerine bağışta bulunan kişiler, genel olarak saygı görür. Bugün pek çok ünlü ve dünyanın en zengin insanların yaptığı gönüllülük faaliyetleri ve bağışların bu boyutu akılda tutulmalıdır.

Tersten bir okumayla özellikle toplumun ya da sosyal çevresinin beklentisine maruz kalan bir kişinin gerekli bağışı yapmayı reddetmesi de itibar kaybı yaratabilir. Bağış başkaları tarafından gözlemlenebildiğinde, insanların bağış yapma olasılığı daha yüksektir. Bir yakının ya da vermeyi onaylayabilecek başka bir kişinin varlığı bağış olasılığını artırır (Harris, Benson, Hall 1975). Schevish

ve Havens (1997), bir akraba veya bir arkadaş tarafından bağış yapması istenen kişilerin gelirlerinin daha büyük bir yüzdesini bağışlama eğilimi gösterdiğini anlatır.

(e) Psikolojik Faydalar: Bağış davranışı sosyal çıktılar doğurduğu gibi kişinin psikolojik iyilik haline de etki edebilir. Öz imajın şekillendirilmesi noktasında kişinin kendini sosyal sorumlu, hayırsever ya da ilham veren bir kişi olarak tanımlaması verme davranışı ile tastik kazanmış olabilir. Ayrıca bağış yapma kişinin ruh halini olumlu yönde etkileyebilir, suçluluk duygusunu azaltmaya ya da kendisini daha ahlaklı bir kişi olarak hissetmesine yardımcı olabilir. Fried ve Berkowitz (1979), yatıştırıcı müziğin yardım etmeyi kolaylaştıran olumlu bir ruh hali uyandırmak için kullanılabileceğini aynı şekilde olumsuz bir ruh halini uyandıracak teknik ve materyallerin bağış toplayanlara tavsiye edilmediğini belirtmişlerdir.

Bununla çelişki yaratıyor gibi görünse de ruh hali ile ilgili bir diğer çıkarım da suçluluk gibi olumsuz duyguların da işe yaradığı yönündedir. Yine çalışmalar göstermektedir ki insanlar kendilerini suçlu hissettikleri davranışlarda bulunduklarında daha fazla bağış yapmaktadırlar.

Tezin ilerleyen bölümlerinde değineceğimiz oyunlaştırma konusu ile birebir ilişkili olduğunu düşündüğümüz bir diğer bulgu ise kişilerin hayır kurumlarına bağış yapmak için bir motive edici bir neden olarak basitçe “kendini iyi hissetmek “olduğu ifade edilmiştir (Wunderink 2000).

Bağış davranışı ile ilişkili başka psikolojik temelli fayda da empati kavramına dayanır. Bu konuda yapılan pek çok çalışma, empatinin hayırseverlik ile pozitif ilişkili olduğunu kanıtlar niteliktedir (Bekkers 2006; Bekkers, Wilhelm 2006; Davies 1983). Aynı zamanda insanlar oluşturdukları kişisel imaj ile tutarlı davranışlar sergileme eğiliminde olduğundan kendilerine yardımsever ya da bağışçı dendenikten sonra bu davranışı devam ettirmeleri olasıdır.

(f) Özgecilik ve Kişisel Değerler: Bağışçıların gözünde kar amacı gütmeyen kuruluşların çalışmaları bir anlamda dünyayı daha iyi bir yer yapmaya yöneliktir. Daha adil bir dünya, kadın haklarını desteklemek, hayvanları ve doğayı korumak özetle dünyada olumlu bir değişim yaratabilmek için katkı sağlamak bazı insanlar için çok önemli bir değerdir. Sonuç olarak kişisel değerler, insanların hangi kuruluşlara ya da hangi sebepler için bağışta bulunduğuna etki eder (Bennet 2003).

(g) Tesir: Yine kişisel değerlerde olduğu gibi tesir de bağışçıların etki yaratmak istedikleri alanda fark edilir bir değişim sağlayabildiği inancını ifade etmektedir. İnsanlar katılımlarının çok da büyük bir etki yapmadığı fikrine kapılırsa bağış yapma eğilimleri de düşecektir. Sosyal psikolojideki deneyler, bağışçıların tesir algısının artması ile bağış yapma davranışının da pozitif yönde ilerlediğini göstermiştir (Sweeney 1973).

Aynı zamanda kurum açısından da para toplanılan sebebin büyük bir etki yaratacağı düşüncesi ve bu etkinin yaratılması için kuruma güven duyulması bağışçılar nezdinde bu spesifik sebep için bağış

yapma davranışını tetikleyebilir. Jackson& Mathews ve Parsons makalelerinde insanların yarattıkları etki ile ilişkili olarak bilgilendirilmeleri durumunda daha çok bağış yapma eğiliminde olduğunu ifade etmektedirler (Jackson, Methews 1995; Parsons 2003). Bu noktada halkla ilişkiler ve stratejik ve etkin bir iletişim sürecinin yönetimi tüm kar amacı gütmeyen kurumlar için büyük önem taşımaktadır.

İnsanlara kendilerinin ya da yakınlarının yaşayabilecekleri çeşitli problemleri hatırlatarak, onları diğerlerine yardımcı olmaya itmesinin yanında, çözüm ve süreçle ilgili bilgi de veren halkla ilişkiler yönetimi, bunlara ek olarak bağış yapmayı kolaylaştırma fonksiyonuna da sahip olabilmektedir. Örneğin, internet üzerinden gerçekleştirilen bir pazarlama halkla ilişkiler faaliyeti esnasında, aynı zamanda kullanıcılara basit biçimde ve çok küçük miktarlarda bağışlar yapılmasına olanak tanınmakta, bu sayede bağış yapılmasına karar veren kullanıcıların bu kararlarından vazgeçmeden bağış yapmaları mümkün hale getirilmektedir (Özkara, Tiltay 2016: 635).

Bakkers'ın ana kategorilere indirerek yapmış olduğu bu 7 faktörlü açıklamaya ilave olarak bağış hususunda etkisi bulunduğu düşünülen ve çoğu davranışsal psikoloji disiplinin birer çıktısı olan bazı diğer teknik ve yaklaşımlardan da kısaca bahsetmenin faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Bunlar arasında yapılan küçük bir talep karşısında olumlu bir yanıt veren kişinin sonraki daha büyük talepleri de kabul etme eğilimi gösterdiğini öne süren “Kapıdaki Ayak Etkisi”, (Freedman, Fraser 1966). İnsanların kabul edilemez buldukları aşırı bir taleple karşı karşıya kaldıktan sonra daha makul bir isteğe olumlu yanıt verebilecekleri iddiasında bulunan “Küçük Taviz” etkisi (Cialdini vd. 1975) insanların uyum eğiliminden faydalanarak talebi her defasında minik minik artırmayı öneren “low ball”-etkisi (Brownstein, Katzev 1985) sayılabilir. “İzlenme etkisi” ise insanların izlendiklerini bildiklerinde para bağışlama olasılıkları daha yüksek olduğunu bu sebeple bağışların anonim olmaması gerektiğini savunur (Bateson, Nettle, Roberts 2006).

Bağış toplama iletişimde sıklıkla kullanılan bir diğer teknik ise insanların kendileri hakkında bağış yapacak kadar zengin olmadıkları düşüncesini etkisiz kılacak şekilde “her bir kuruş fark yaratacak” argümanını kullanmaktır. (Bateson, Nettle, Roberts 2006).

“Sosyal bilgilendirme etkisi”, insanların başka insanların da aynı kurum ya da sebebe bağışta bulunduğu hakkında bilgi sahibi olmalarının onların da bağış yapma ihtimalini artırdığına atıfta bulunur (Catt, Benson 1977; Cialdini, Schroeder 1976; Jones, McKee 2004; Reeves, Macolini, Martin 1987; Reingen 1982'den aktaran Bekkers 2002).

Yine iknanın psikolojisi ile paralel şekilde “benzerlik etkisi”, insanların kendilerine benzer bulduğu kişilerden gelen talepler karşısında bağışta bulunma eğilimlerinin arttığını savunur (Byrne 1971).

Tüm bu teori, etki mekanizmaları ve yaklaşımların sayısı literatürde o kadar çoktur ki bunların tümüne tek bir tez çalışması içinde yer verebilmek neredeyse olanaksız görünmektedir. Yine tüm bu teorilerin, mekanizmaların ve etkilerin sentezi ile genel geçer ve kapsayıcı bir Bağış teorisinden bahsetmek bu güne kadar mümkün olamamıştır. Bunun sebebi bağış ve hayırseverlik faaliyetlerinin çok fazla sayıda faktörün bir arada etkisi altında şekillendiği ve insan psikolojisini etkileyen faktörler kadar geniş bir yelpazede yer alabildiği varsayımıdır. Yine de tüm bu deneysel ve empirik çalışmaların bulguları genel bir yol haritası çizmek ve bağış davranışını anlamlandırabilmek için gerekli altyapıyı oluşturmaktadır.

Bağış davranışının oyunlaştırma metodolojisi açısından incelenmesi noktasında özellikle önem taşıyan önemli bir teori de Sıcak Parıltı Teorisidir. Bu sebeple bu teoriyi ayrı bir bölümde incelemek doğru olacaktır.

1.3.6. Sıcak Parıltı Teorisi: Vermenin Hazzı

Gündelik yaşamda deneyimlediğimiz pek çok örnekte bağış davranışına ilişkin yaklaşımların bir kısmını geçersiz kılacak örnekler de görmekteyiz. Örneğin daha önce de belirttiğimiz gibi algılanan etkinin büyüklüğü bağış davranışını kolaylaştırmaktadır. Oysa bireysel olarak geri dönüşüm için çaba sarfetmek ya da oy kullanmak gibi tek bir kişinin etkisinin çok düşük olacağı açıkça bilinen bazı aksiyonlar halen toplum için yapılmaya değer bir cazibe taşımaktadır.

Andreoni tarafından geliştirilen teoriye göre insanlar, başkalarına yardım etmek için üzerlerine düşeni yapmaları sebebiyle içsel bir tatmin ve neşe içeren olumlu bir duygu elde etmektedir. Andreoni'nin "sıcak parıltı" olarak nitelendirdiği bu tatmin duygusu kişinin cömertliğinin gerçek etkisinden bağımsız olarak bir iyilik yapmış olmaktan kaynaklanan aslında bencil bir zevki ifade etmektedir. Yani basitçe bir yaklaşımla başkalarına bağış yapmak insana içsel bir mutluluk sağlamaktadır. Bu sebeple makalesinde Andreoni bu durumu saf olmayan bir hayırseverlik olarak betimlemiş ve insanların aynı anda hem özgecil (alturistik) hem de egoist (bencil) gerekçelerle verme motivasyonuna sahip olduğunu ileri sürmüştür.

Saf hayırseverler yalnızca bir ihtiyacı karşılamak maksadı ile fayda sağlama isteğinden motive olurken, saf olmayan hayırseverler verme halinin sağladığı hoşnutluk duygusu yani (sıcak parıltı) esas motivasyon kaynağıdır (Andreoni 1990).

Ekonominin ötesinde, sosyoloji, siyaset bilimi, çevre politikası, sağlık hizmetleri ve ticaret alanlarında sıcak parıltı kavramını araştıran birçok deney ve araştırmalar yapılmıştır. Örneğin Meier ve Stutzer (2008)'in çalışmasında bağışın zaman ve hizmetler olarak sağlandığı gönüllülük faaliyetleri ve mutluluk arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ortaya konmuştur.

Sıcak parıltı finansal bir ödöl olasılığından bağımsız olarak ortaya çıkması gerekçesi ile içsel bir manevi fenomendir (Feddersen 2009).

Kavramsal olarak, sıcak parıltının yarattığı mutluluk hissi “hayırseverin sarhoşluğu” kavramıyla da ifade bulmuştur (Baraz, Shoshana 2010).

Bununla birlikte bu teörinin kültürler arası geçerliliğinin olup olmadığı da akademik alanda merak konusu olmuştur. Hayırseverin sarhoşluğunun farklı kültür ve sosyal dinamiklere sahip ülkelerde aynı olup olmadığını anlamak üzere 2008’de sosyal psikolog Lara Aknin tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada seçilen bir örnekleme insanlara 5 veya 20 dolar nakit para verilmiş ve katılımcıların yarısına parayı kendileri için ve diğer yarısına da başkaları için harcamaları söylenmiştir. İlerleyen saatlerinde ruh halleri sorulduğunda parayı başkası için harcayan insanlar kendilerini daha mutlu hissettikleri ortaya çıkarken bu durum şaşırtıcı bir şekilde, harcanan para miktarından bağımsız şekilde ortaya çıkmıştır. Yine 2013 yılında Aknin’in ekibi, 136 ülkede hayırseverlik ve mutluluk arasındaki ilişkiyi incelemiş ve 136 ülkenin 120’sinde bağış ve refah duygularının pozitif olarak ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Zengin ülkelerde ve fakir ülkelerde, insanlar paralarını hayır kurumlarına verdiklerinde daha yüksek mutluluk seviyeleri bildirmişlerdir. Romanya, Avustralya, Rusya ve birkaç Afrika ve Avrupa ülkesinde en güçlü korelasyonlar yakalanırken genel olarak, hemen hemen her yerde verme davranışı ile mutluluk seviyesi arasında pozitif ilişki bulunmuştur.

Sosyal, ekonomik, kültürel ve daha pek çok yönden açıklanan verme ya da bağış davranışının kişinin bu faaliyetten otomatik bir zevk alması sonucu meydana geldiği yönünde ortaya atılan teoriler ve bu konudaki çalışmalar literatürde mevcuttur.

Zevk, insan hayatının merkezi bir motivasyon kaynağıdır. Sonuçta, yemek yemek ve seks gibi şeyleri cazip bulamazsak, hayatta kalamaz ve nesillerin devamlılığını sağlayamazdık. Zevk Pusulası kitabının yazarı David J Linden Ph.D. aktardığı şekli ile yeme içme, üreme, öğrenme, dua etme, oyun oynama gibi zevk alınan aktiviteler beyinde anatomik ve biyokimyasal olarak tanımlanmış bir çeşit zevk devresini harekete geçirir. Hepsi, dopaminin çok önemli bir rol oynadığı küçük bir beyin bölgesinde birleşen sinir uçlarını aktive ederek kişiye iyi hissettirir. Bu dopamin kullanan zevk devresi, kokain, nikotin, eroin veya alkol gibi psikoaktif maddelerin hepsi olmasa da bazıları tarafından da seçilebilir.

Oregon Üniversitesi’nde ekonomi profesörü olan William Harbaugh ve meslektaşları tarafından yürütülen bir dizi çalışmanın amacı, beynin zevk devresinin para ödemek, vergi verme ve hayırseverlik için yardımda bulunmak konusundaki farklı yaklaşımlara nasıl tepki verdiğini bulmayı amaçlamıştır. Beyin tarama sonuçları, tıpkı para almak gibi, hem vergilendirmenin hem de hayırseverliğin zevk devresinin neredeyse örtüşen bölgelerini aktive ettiğini göstermiştir (Harbaugh, Burghart 2007).

İKİNCİ BÖLÜM

OYUNLAŞTIRMA: KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLAR

İÇİN BİR FIRSAT

Oyunlaştırma kavramı, oyun unsurlarının oyun olmayan konulara uyarlanması ile temelde kişilerin motivasyonunun artmasını ve istenen sonuçları kolaylaştırmayı hedefleyen stratejik bir yaklaşımdır.

Bu bölümde oyunlaştırma ile ilişkili olarak temel nosyonların ortaya konması ve tez çalışmasının araştırma bölümüne baz teşkil edecek olan oyunlaştırmaya dair önemli kavramlar tanımlanarak alanda yapılmış olan çalışmalardan ve kullanılan kuramlardan ana hatları ile bahsedilmiştir. Oyunlaştırma tekniğinin dijital oyunlardan yola çıkılarak geliştiği düşünüldüğünde oyuna ilişkin her konsept, kuram ve yaklaşım araştırmamızın temel odağı ile birebir örtüşmese bile genel olarak okuyucuyu tüm terim ve teorilerle tanıştırmak ve araştırmayı doğru anlayabilmek için gerekli olan düşünsel altyapıyı oluşturmak hedeflenmiştir. Bölüm teorisinin yanı sıra güncel örneklerle de desteklenerek okuyucunun zihninde somut bir tablo yaratılmaya çalışılmıştır.

2.1. Tarihten Günümüze Oyun ve Önemi

Oyun denildiğinde genellikle akla çocuklar gelmektedir. Bunun nedeni çocukların öğrenme süreçlerinde doğal olarak oyun oynamalarıdır. Bu doğal davranış, oyunu insanlığın varlığı kadar eski bir kavrama dönüştürmektedir. Çağlara ve oyunu oynayan kişilerin özelliklerine göre içeriği de değiştiğinden, oyunun ne olduğunu tanımlamak oldukça güçtür. Dolayısıyla alan yazınında bu kavram için bir ortak tanımın bulunmadığını, ancak oyunun genel olarak öğrenme, eğlenme, fiziksel ve/veya zihinsel aktivite gerçekleştirme ve bunun yapılması sürecinde “keyif alma” içeren ve doğal olarak var olan bir faaliyetler bütünü olduğunu söylemek mümkündür. (Arslan 2017: 70).

Sosyo-kültürel yapının nesilden nesile aktarımını sağlayan/kolaylaştıran ve çocukluktan yetişkinliğe öğrenme sürecinin önemli bir parçası olan oyun kavramı günümüzde daha da genelleştirilerek birçok farklı sahada kendine uygulama alanı bulmaktadır. Temelde “yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence” olarak (TDK Büyük Türkçe Sözlük) tanımlanmakta olup, gelişimi ve ilerlemesinin göstergeleri oyun tarihi kapsamında incelenen oyunun insanlığın düşünme ve yaratma yeteneklerinin bir ürünü olduğu öne sürülmüştür (Telman, Adanalı 2009: 30)

Mellou (1994) oyun teorilerini klasik ve modern olarak iki kategoride incelemektedir. Klasik teorilerin 19. yüzyılda oyunun amacı ve var oluş amaçlarını sorgulayarak şekillendiğini ileri süren

Mellou, çocuk gelişimi üzerindeki önemine dikkat çektiği modern teorilerin 1920’lerden sonra ortaya çıktığını belirtmektedir. Gerçek oyunun daha çok 3 yaşlarında, “mı” gibi yaparak başladığı ve oyunun her zaman sembolik bir toplumsallaşma etkinliği olduğunu ifade edilebilir (Nicolopoulou 2004: 146).

Huizinga, “Homo Ludens” adlı çalışmasında oyunu özetle şöyle tanımlamıştır: Oyun, kendi amacı olan ve sıradan hayattan farklı olduğu bilinci ile birlikte bir gerilim ve neşe duygusu eşliğinde, özgürce kabul edilmiş ancak kesinlikle bağlayıcı kurallara göre belirli zaman ve mekan sınırları içinde yürütülen gönüllü bir faaliyet veya meşgaledir (Huizinga 1980: 28).

Bateson ve Martin (2014: 15) oyunun çoğunlukla yeni davranış ve düşünce biçimlerine temel teşkil ettiğini, böylece diğer türlerle ortak olarak insanlarda, yaşanan sorunlara daha iyi çözümlerin keşfine yardımcı biyolojik bir adaptasyon aracı olduğunu öne sürmektedirler. Hayvanlarda oyun oynamayı gözlemleyen Robert Fagen de oyun anında savunma mekanizmaları devre dışı kaldığından hayvanların oyuna harcadıkları zaman ve enerji dolayısıyla yırtıcılara karşı riske girdiklerini varsaymış, ancak daha sonra elde ettiği bulgular oyun oynama oranı ile hayvanların hayatta kalma oranı arasında pozitif bağlantılar olduğunu göstermiştir (Fagen 1981; Fagen 2009: 7).

Henüz tam olarak aydınlatılmamış olan oyun olgusu birçok düşünürün de ilgi alanına girmiştir. Bateson ve Martin’in (2014: 18) aktardığına göre; “Rousseau oyunun doğal ortamıyla çocuğu uygarlaştırabileceğini savunmuştur. Kant’a göre ruhu özgürleştiren oyun, Schiller’e göre ise bastırılmış enerjiyi açığa çıkarmaktadır. Piaget’in özellikle hayal gücünün gelişiminde önemli rol oynadığını düşündüğü oyun Freud’da genel olarak bireyin oyun sonrası hayatında önemlidir.”

“Kamusal İnsanın Çöküşü” adlı eserinde oyuna özel bir bölüm ayıran Richard Sennet’e göre oyun toplumsal bir sözleşmedir. Oyunun temel özelliklerinden biri olan “çıkar gözetmeme” konusunu eserinde “benlik mesafesi” olgusu ile ilişkilendiren Sennet’e göre Huizinga çıkar gözetmemeyi kendini anlık isteklere bırakmama olarak kullanmış; oyunda bariz bir kazanma amacı olmasına rağmen, oyuncuların kendilerine karşı benlik mesafesi koyarak rekabet olsa da eşit şartlar altında bir zaferi yeğlediklerini vurgulamıştır (Sennet 2013: 407-409). Buna göre oyuncu, rakibini eşit koşullarda yenerek tatmin seviyesini arttıracak, kurallara uyarak da kişisel becerilerini geliştirecektir. Buna dayanarak çocuklukların oynadıkları oyunların onları ilerideki yaşama hazırladığını söylemek de yanlış olmayacaktır.

Günümüz toplumlarında yaşanan dijitalleşmeyle birlikte tükettiği oyun ile aynı zamanda bir anlamda üretimin de bir parçası olan 21. yüzyılın “homo sapiens”i oynadığı oyun sayesinde yaptığı kariyerle “homo ludens” halini almıştır (Yıldız 2007).

Bir araştırmaya göre 2014 yılında dünyada sadece çevrimiçi oyunlarda 3 milyar saat harcayan oyuncuların yüzde 60’ı bu oyunlar için para ödemiştir (Yılmaz 2016: 4). Superdata adlı araştırma

şirketinin yayınladığı bir raporda (2017) dijital video oyunları piyasası yüzde 9 artışla 7, 8 milyar dolara ulaşmıştır. Dünya nüfusunun %20'ye yakını, Türkiye'nin ise %25'i her gün dijital bir oyun oynamakta, dijital oyun sektörü 75 milyar dolarlık piyasasıyla Hollywood sektörünü geride bırakmaktadır (Yılmaz 2018: 17). Bununla birlikte birçok araştırmacı (Binark, Sütçü 2008: 41-42; Kerr 2010; Uğurlu 2014) tarafından paylaşılan dijital oyunların bir “kültür endüstrisi ürünü” olduğu ve maddi değeri için üretildiğine dair kanı yanında katılımcı kültürel çoğulculuğu tabandan yerleştirmesi ve yeşertmesi bakımından kültürel savaş alanı olduğu da düşünülmektedir (Binark, Bayraktutan 2011: 326).

Tarihte toplumların değişikliklere karşı gösterdiği dirence rağmen, toplumsal yaşamda geleneksel ve modernin bir döngü ile kendilerini gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Bu açıdan oyunun dijitalleşmesinin kültürel yansımaları ve özellikle gündelik yaşamı derinden etkileyen yapısı dolayısıyla endişe yaratması doğaldır

Oyunun yalnızca çocuklar için var olduğu düşüncesine kapılmak yanlıştır. Yetişkin bireyler de oyunu sıklıkla oynamakta, hatta bunu yaptıklarını genellikle fark dahi etmemektedirler. Bunun nedeni bireyin eğlenme ve dinlenme ihtiyacının olması ve ayrıca oyunun kişiye kişisel zaman yaratmasının yanı sıra sosyalleşme imkanı da tanınmasıdır. Bununla beraber, insanın doğal bir özelliği olan uyum sağlama, sistem kurma ve öğrenme becerileri de oyunu oluşturmaktadır. Her oyunun çeşitli kuralları ve sistematiği vardır. Oyun esnasında eğlenirken öğrenme - en azından oyunun kurallarını - öğrenme zorunluluğu vardır. Bu süreç kişinin disiplinli olmasını, bir sonraki hamleyi düşünmesini, yani yaratıcılığını da pekiştirmektedir. O halde oyunların yalnızca bedensel aktiviteler olduğunu ya da bu konuda efor gerektirdiğini düşünmek de yanlıştır. Oyunlar beden ve zihin arsında köprü kurulmasına da olanak tanımaktadırlar (Sezgin 2016; Akıllıbaş, Ceylan 2020: 46).

2.2. Oyunlaştırma Nedir?

Oyunlaştırmanın ne olduğunu detaylı biçimde incelemekten önce, oyun olarak dilimize tercüme edilen “play” ve “game” kavramlarının hangi noktalarda farklılaştırıldığını anlamak gerekmektedir. Oyunlaştırma, “game” kelimesinden türetilmiştir. Ancak her iki kelimenin de Türkçeye “oyun” olarak tercüme edilmesi, kavram ve anlam karmaşasına neden olabilecektir. “Play” olarak tabir edilen oyun, kuralların olmadığı, rastgele ve tamamen eğlenme amacı ile gerçekleştirilen, çoğunlukla çocuklar için kullanılan bir kavramdır (Bozkurt, Genç-Kumtepe 2014: 148). “Play” serbestliği ifade ederken, “game” kavramı ise çeşitli sistemleri, başarıma motivasyonlarını ve kuralları ifade etmektedir. Hem çocuklar hem de yetişkinler “game” olarak nitelendirilen oyunlar ile ilgilenmekte, ancak bunlarla eğlenmenin yanı sıra farklı faydalar da elde edebilmektedirler (Arkun Kocadere, Samur 2016: 399).

Oyunlaştırma, normalde oyun olarak görülmeyen çeşitli aktivitelerin daha basit, eğlenceli ve ilgi çekici hale getirilmesi için hazırlanan düzeneğe verilen isimdir. Özellikle 2008 yılından itibaren - kimi kaynaklara göre 2000'lerin başı olarak tarihlendirilmektedir- alan yazınına girmiştir ve temeli dijital gelişmelere ve daha çok dijital oyuna dayanmaktadır (Deterding vd. 2011: 1). Oyunlaştırma ile gerçekleştirilen faaliyetler ve bunlara ilişkin süreçler oyun olmamasına karşın bireyde oyunların yarattığı duyguları yaratmaktadırlar. Teknolojinin kullanıldığı, oyun olmayan fakat oyun diline ve mekaniklerine sahip katılım ve dâhiliyet esaslı uygulamalar, oyunlaştırma başlığı altındaki uygulamalardır (Önder 2021: 5).

Oyunlaştırma konusu dijital bir çerçeve dışında düşünüldüğünde geçmişi çok daha eskidir. Annelerin çocuklarına besleyici gıdalar yedirmek için, yemek esnasında çeşitli oyunlar oynaması da bir oyunlaştırma olarak düşünülebilecektir. Bu bağlamda oyunlaştırmanın aslında faydalı ancak sıkıcı olanı elde edebilmenin kolay yolu olarak göstermek mümkündür. Öyle ki okulların dahi olmadığı dönemlerde oyun hep var olmuştur ve genellikle öğretici bir yöntem olarak kullanılmak üzere, yetişkinler tarafından özellikle çocuklar için gerçekleştirilmiş oyunlaştırma uygulamaları tarihin hemen her döneminde mevcuttur (Akıllıbaş, Ceylan 2020: 47).

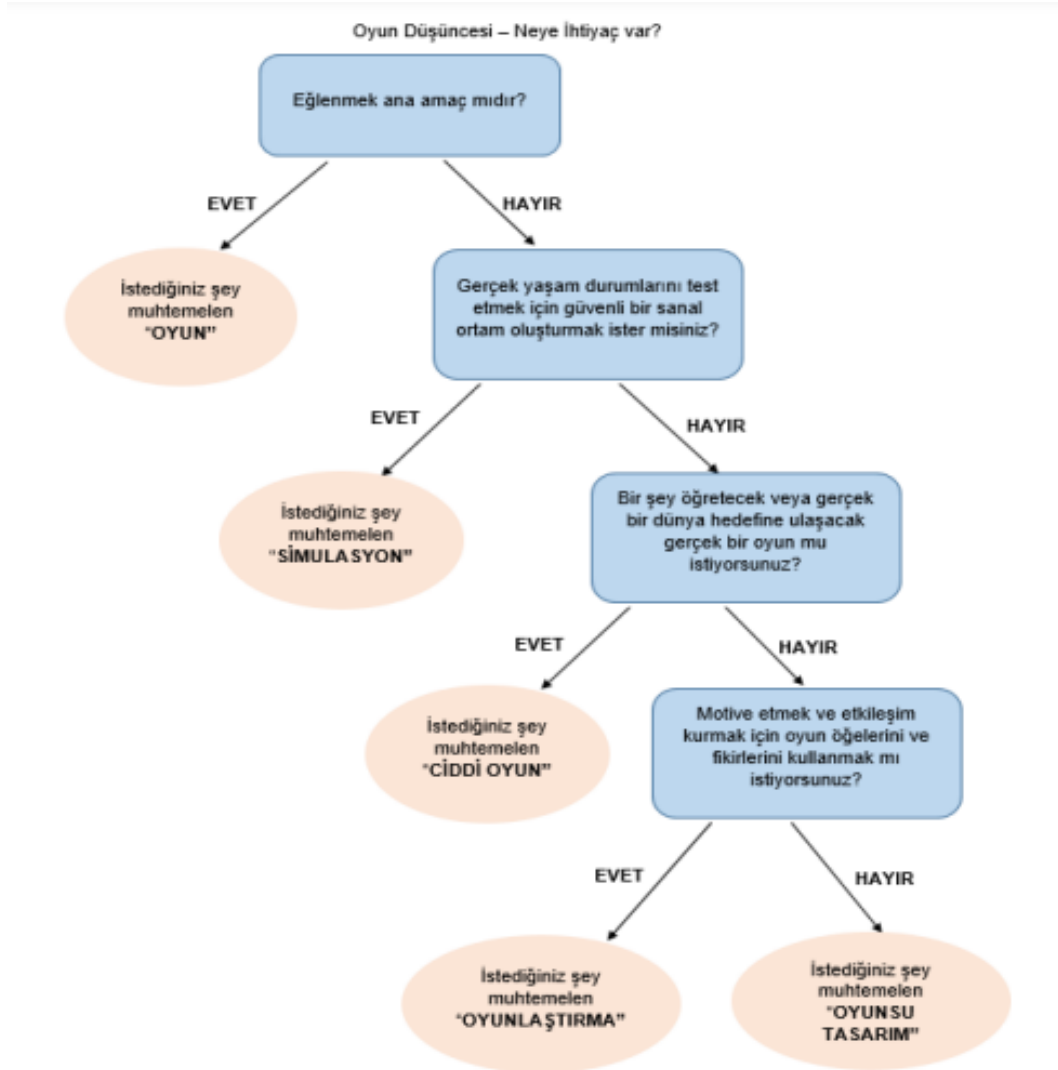
Oyunlaştırma alanında ilk dijital denemeler bilgisayar kullanımının halka yayılmasının hız kazandığı 80'li yıllarda yapılmaya başlanmıştır. İnsanların bilgisayarlarla daha fazla vakit geçirmek için motive edilmesi, bir faaliyet gerçekleştirirken zevk alması ve eğlenmesi hedefi ile bilgisayar destekli oyunlaştırma uygulamalarına başlanmıştır. Teknolojinin kullanıcılar için “eğlenceli” hale gelmesi, bu alanda muazzam bir büyümeyi ve endüstriyelleşmeyi beraberinde getirmiş; Pazar büyüdükçe alanda girişimler artmıştır. Ancak oyunlaştırma “gamification” özellikle 2000-2008 aralığı ve sonrasında kullanılmaya başlanan bir terim haline gelmiştir. Terim çıkışına bakıldığında kavram oldukça yenidir (Begen 2021: 6).

Oyunlaştırmanın nasıl bu şekilde popüler olduğunu anlamak ve bunun nasıl işe yaradığı konularına cevap vermek için bir oyunlaştırma uygulamasının hazırlanma sürecinin nasıl şekillendiğine ve tasarlandığına odaklanmak gerekmektedir. Burada görsel tasarım özellikle insanların dikkatlerini çekebilmek için özenle yapılmaktadır. Çoğunlukla 3 boyutlu hazırlanan oyunlaştırma uygulamalarının kimilerinde ise dikkat çekici renkler kullanılmaktadır. Yine tasarıma müzikler ve sesler de eklenmekte ve oyunlar hem daha eğlenceli hale getirilmekte hem de oynayıcının konsantrasyonunun artırılması sağlanmaktadır. Yine avatarlar, rozetler, derecelendirmeye yönelik çeşitli araçlar da görsel tasarıma dahil edilmektedir (Akkemik 2018: 78).

Oyunlaştırma uygulamaları çok çeşitli alanlarda kullanılabilir biçimde tasarlanabilmektedir. Kimi zaman ciddi oyunlar, kimi zaman oyunumsu uygulamalar, kimi zaman simülasyonlar kimi zaman ise geleneksel anlamda bildiklerimize benzer dijital oyunlar oluşturulmaktadır. Hedef eğlenmek

olmasına karşın alt hedefler söz konusudur. Bu çeşitlenen alt hedeflere göre oyunlaştırma tasarımları yapılmaktadır. O halde öncelikle bir oyunlaştırma öncesinde hedeflere göre karar verme süreçlerini şekillendirmek önemlidir

Begen(2021) çeşitli sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda farklı şekillerde isimlendirdiği çeşitli tanımlar geliştirmiştir. Oyun, simülasyon, ciddi oyun, oyunsu tasarım ve nihayet oyunaştırma olarak sınıflandırdığı bu ayrımlar şekil 3'te incelenebilir.



Şekil 2: Oyunlaştırma Sürecinde Yanıtlanması Gereken Ön Sorular

Kaynak: Begen, 2021: 39.

Oyunlaştırmanın eğlenceli biçimde insanları çeşitli görevleri yapmaya ya da konuları öğrenmeye teşvik etmesi pek çok alanda bunun kullanımına olanak tanımaktadır. En yaygın biçimi oyunlaştırmanın eğitim alanında kullanılmasıdır (Sezgin vd. 2018: 169). Ancak bununla birlikte pazarlamada, işe alıştırmada, sivil toplum projelerine dikkat çekmede (farkındalık uyandırma) de oyunlaştırma uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Doğru oyun tasarımının yapılması ve hedef kitlenin

ilgisinin çekilmesi için ilk dikkat edilmesi gereken şey, Şekil 3'te de görüleceği üzere oyunun kurgulanması ve bu kurgunun hedefe göre yapılmasıdır. Ardından, hazırlanan oyunlaştırma uygulamalarının 3 aşamalı temel etkileri verip vermediği gözlemlenmeli, testleri yapılmalı, bunlarda başarısız noktalar yeniden şekillendirilmelidir (Begen 2021: 40).

Oyunlaştırma tasarımlarında modelde yer alan üç temel unsur bulunmaktadır. Hemen her oyunlaştırma uygulamasında tıpkı oyunda olduğu gibi dinamikler, mekanikler ve bileşenler ismini alan parçacık birimleri yer almaktadır. Bunların tamamı hem oyunun ilgi çekici olması hem oyuncunun devam etme isteği duyması hem de oyunun amaca ulaşması için gerekli olan alt bileşenleri olduğunu da burada eklemek gerekmektedir. Oyun bileşenleri ilerleyen bölümlerde daha kapsamlı olarak açıklanacaktır.

Tablo 2: Oyunlaştırmanın Bileşenleri

Dinamikler	Mekanikler	Bileşenler
Sınırlamalar Duygular Hikaye İlerleme İlişkiler	Zorluklar Şans Rekabet İşbirliği Geri Bildirim Kaynak Edinme Ödüller Alışverişler Sıra Kazanma Durumları	Sanal Varlıklar Takımlar Sosyal Grafikler Maceralar Puanlar Seviyeler Lider Tabloları Hediye Paylaşımı İçerikler Rozetler, Avatarlar, Başarılar, Savaş Zorlu Zirve Noktaları Koleksiyonlar

Kaynak: Akkemik, 2018: 76.

Oyunlaştırma uygulamalarının sonucunda kullanıcılarda davranışsal sonuçlara erişilmelidir. Bu süreç oyunun hangi amaçla kurgulandığına göre şekillenmektedir. Kişi sorumluluk hissederek bir şeyler yapmaya itilebilmekte, öğrenmesi sağlanabilmekte, deneyim kazanması mümkün olabilmekte ya da bu oyunlaştırma bir pazarlama uygulaması ise müşterilerin satın alım yapması beklenebilmektedir.

Örneğin, eğitim uygulamaları ile çok zor olan konuların, uzak coğrafi bölgelerin, insan ve diğer canlıların iç organ ve dokularının öğrenilmesi esnasında hem var olan bilimsel yasalar öğrenilebilmekte, hem öğrenme süreci sürekli ve eğlenceli hale getirilebilmektedir (Sezgin 2018: 170). Yine pazarlama alanında markalar müşterilerine çeşitli oyunlaştırma teknikleri aracılığı ile ulaşmakta ve onların sadakatini kazanmaya çalışmaktadırlar. Çeşitli puan toplama ve bunları alışverişte kullanma oyunları, sadakat kartı uygulamaları, sipariş verdikçe çeşitli ürünlere ücretsiz ulaşma gibi oyunlaştırma uygulamaları ile müşterilerin hem dikkatini çekmek hem de diğer markalar arasında öne çıkmak imkanı

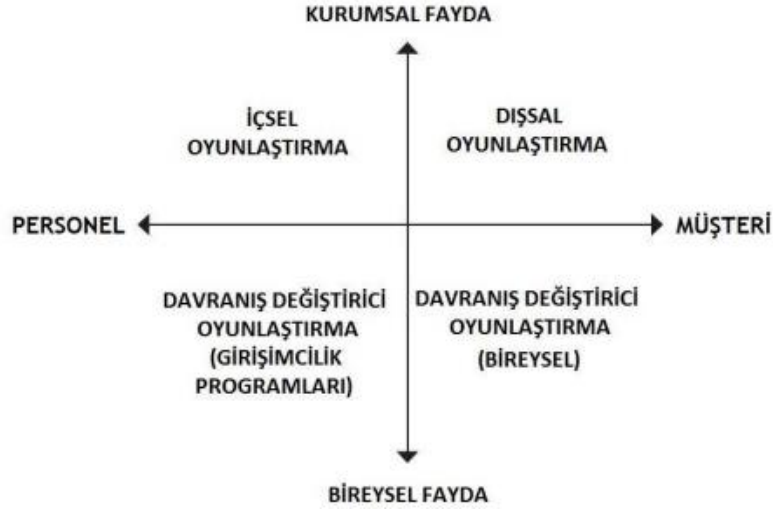
bulmaktadırlar. Yine kimi markalar, sipariş verme yarışmaları gerçekleştirmektedirler. Müşteriler, daha fazla sipariş vererek listede isimlerinin öne çıkması için oyunlar oynamaktadırlar ve rekabet içine girmektedirler (İşbankası 2020).

Bazı işyerlerinde yeni işe başlayan personelin eğitilmesi ve iş ortamındaki yazılı ve yazılı olmayan kurallara uyum sağlayabilmesi için de çeşitli oyunlaştırma uygulamalarından fayda sağlanabilmektedir. Çalışanların işyeri simülasyonu içerisinde çeşitli görevleri yerine getirmeleri, bunları yaparken de eğlenmeleri ve adaptasyonlarının sağlanabilmesi için geliştirilen oyunlar, aynı zamanda personellerin deneme süreçlerinde, potansiyellerini anlamak için yöneticilere de fikir vermektedir (İşbankası 2020).

2.3. Oyunlaştırma Kategorileri ve Oyunlaştırma Kullanım Alanları

Oyunlaştırmanın ortaya çıkma noktası pazarlama dünyasıdır. Özellikle potansiyel müşterinin satın almaya teşvik edilebilmesi ya da mevcut müşterinin korunabilmesi amacı ile iş dünyasının ilgisini yoğun biçimde üzerine çeken oyunlaştırmayı kategorize eden de yine şirketler ya da şirketlere ilişkin araştırmaları yürüten araştırmacılar olmuştur. Dolayısıyla oyunlaştırmanın işletme çerçevesinde tanımlaması yapılmış ve yine tipleri de burada belirlenmiştir demek yanlış olmayacaktır (Yıldırım 2016: 32). Ancak oyunlaştırmanın kullanım alanı arttıkça kategoriler de yeniden şekillenmeye başlamıştır. Mevcut kategori isimlerinin aynı kalmasına karşın tanımları değişime uğramıştır. Alan yazınında yer alan bilgiye göre oyunlaştırmanın üç temel kategorisi vardır ve bunlar içsel oyunlaştırma, dışsal oyunlaştırma ve davranış değiştirici oyunlaştırma olarak üç ana başlık altında toplanmaktadır (Andrias, Sunar 2019: 89; Kunduracıoğlu 2018: 33; Yıldırım 2016: 33).

Kunduracıoğlu'nun aktardığına göre, Werbach ve Hunter, bu gruplamayı iki boyutlu bir sisteme yerleştirmişler ve oyunlaştırma içerisinde iş dünyasındaki çalışanları ve müşterilerin arasındaki ilişkiyi tarif etmişlerdir. Araştırmacıların oluşturduğu modelde x ve y eksenleri vardır. X ekseninin sağ tarafı müşteri sol tarafı ise personel olarak, y ekseninde ise üst tarafı kurumsal fayda, alt tarafı bireysel fayda olarak yer almaktadır. Araştırmacılar, davranış değiştirme kategorisindeki oyunlaştırma ile girişimcilik faydalarına ve bireysel faydalara odaklanmak sureti ile iki alt kategori olduğunu ileri sürmüşlerdir (Kunduracıoğlu 2018: 33).



Şekil 3: Farklı Oyunlaştırma Kategorileri Arasındaki İlişki

Kaynak: Kunduracioğlu, 2018: 34.

i. İçsel Oyunlaştırma: İçsel oyunlaştırmada işletmeler özellikle çalışanları arasındaki iletişimi güçlendirmek ve yenilikçi yaklaşım için onları motive etmek istemektedirler. Böylelikle karlılığın da artırılması hedeflenmektedir. Bu oyunlaştırmada, aslında işin yapılışı ile ilgili olan süreçler oyunlaştırılmaktadır. Böylece personeller arasında bir rekabet oluşmakta ve iş eğlenceli biçimde yapılmaktadır. Ayrıca oyunlaştırmının içeriğine göre personeller arasında koordinasyon da sağlanmış olmaktadır. İçsel oyunlaştırma ile personel ve işletme arasında bağ kurmak, örgüt kültürünü personele öğretmek, koşul ve süreçler hakkında personeli bilgilendirmek de mümkündür. İçsel oyunlaştırma sürecinde iki ayırt edici nitelik bulunmaktadır. Bunlardan birincisi süreç içindeki herkesin bir grup üyesi olması, buna karşın ortak grupta bulunmak dışında herhangi bir ortak eğilim bulundurmamak zorunda olmamasıdır. Bir başka deyişle şirketteki her çalışan örgütün birer üyesidir, ancak özel bir forum veya fan grubu gibi ortak eğilimleri bulunmamaktadır. Diğer bir özellik ise; şirketin veya kurumun yönetim ve ödül sisteminin oyunlaştırma dinamiği ile olumlu bir etkileşim içinde yürütülebilmesidir. Yani; kurumda maddi olarak bir ödül sistemi işletilmiyor iken oyunlaştırma kullanarak böyle bir dinamiği işe koşturmak her zaman iyi sonuç vermeyebilir hatta işi daha karmaşık bir hale getirebilmektedir (Kunduracioğlu 2018: 34).

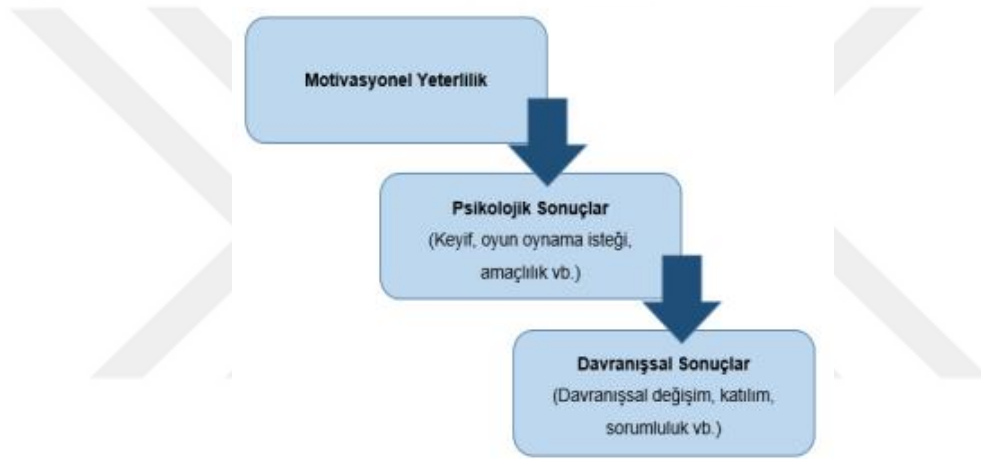
ii. Dışsal Oyunlaştırma: Dışsal oyunlaştırmada bir örgüt ve müşterileri arasında iletişim ve etkileşim kurulması hedeflenmektedir. Bu tür oyunlaştırma ile müşterileri satışa ikna etmek, onların daha fazla alışveriş yapmasını sağlamak ve memnuniyetlerini ölçmek ve arttırmak mümkündür.

iii. Davranış Değiştirici Oyunlaştırma: Davranış değiştirici oyunlaştırmada çoğunlukla devlet kurumları ya da sivil toplum kuruluşları başrolde. Bunlarda kar amacı söz konusu olmamakta, vatandaşların davranışları değiştirilmektedir. Bu tür oyunlaştırmalarda amaç toplumsal faydanın sağlanmasıdır. Ek olarak bireyin de faydalar elde etmesi mümkündür. Örneğin insanları spor yapmaya

teşvik eden uygulamalar bu kategoridedir. Veya engelliler için ücretsiz kitap seslendirme uygulamaları da bu sınıfa dahil edilebilecek bir örnektir (Yıldırım 2016: 33).

2.4. Oyunlaştırma Motivasyonları

Oyunlaştırma sistemlerinde, öncelikle oyunun oynanması için kişinin motivasyonunun sağlanması gerekmektedir. Bir rekabet ortamının oluşturulması, eğlencenin vaat edilmesi, başarı duygusunun tattırılması gibi çeşitli unsurlar ile oyuncu ve oyunun temas etmesi sağlanmalıdır. Temasın ardından, oyunlaştırma uygulamasının hedefe ulaşabilmesi için, kullanıcının bu süreçten keyif alması gerekmektedir. Kişinin alacağı keyif onun oyuna devam etmesini ve kazanma isteği duymasını beraberinde getirmektedir.



Şekil 4: Oyunlaştırma Sonucunda Ortaya Çıkan Ürünün Etkileri

Kaynak: Begen, 2021: 40.

Oyunların içerisinde var olan hedefler, oyuncuların en önemli motivasyon kaynaklarıdır. Kişiler, hedefe ulaşmak için oyun içerisinde ilerledikçe, daha fazla hedefe erişebilmek için psikolojik olarak isteklendirmeye başlamaktadırlar. Ancak motivasyonu sağlayan tek unsur bu değildir. Oyunlaştırmada insanları görevleri yapmaya isteklendiren içsel ve dışsal motivasyon unsurlarının aynı anda yer aldığını söylemek gerekmektedir. İçsel motivasyon, birey üzerinde dışarıdan bir etki olmamasına karşın bir işi yerine getirmesini sağlayan unsurlardır. Bu çalışmanın bağış motivasyonu başlığında da değinildiği üzere içsel motivasyonu sağlayan temel unsur gönüllülüktür. Gönüllülükle yapılan hareketlerde daha fazla sabır, hoşgörü ve çaba söz konusu olabilmektedir. Çünkü kişi bütünüyle içinden gelerek bunu yapmaktadır. Bu durumda kişinin işi yapması sonucunda duyduğu bir mutluluk olduğundan da bahsetmek lazımdır. Kişinin asıl motivasyon kaynağı aslında işin yapılmasının ardından hissedilecek olan olumlu duygulardır (Mert Yıldırım 2019: 105; Kunduracıoğlu 2018: 30).

Dışsal motivasyon ise adından da anlaşılacağı üzere, bireyin işi yapması için dışarıdan gelen isteklendirici unsurlardır. Birey, bu işi yapmasının ardından olumlu bir kazanç sağlamaktadır. Bu bir ödül olabileceği gibi cezadan kaçınabilme imkanı da olabilir. Dolayısıyla dışsal motivasyonda bir gönüllülük durumu söz konusu değildir. Oyunlaştırma uygulamalarında hem içsel hem de dışsal motivasyon unsurları vardır. Kunduracioğlu'nun aktardığına göre Malone, bu uygulamaların hangi motivasyon artırıcı özelliklere sahip olduğu konusunda 4 temel unsuru öne çıkarmıştır (Kunduracioğlu 2018: 30; Bozkurt, Genç-Kumtepe 2014: 151):

i. Eğlence: Oyun denildiği anda akla gelen ilk kavramlardan olan eğlence, oyuncuların kendi kişisel özelliklerine göre oyun içinde bir ortama dahil olmaları ve burada kendilerini keyifli hissetmeleri ile başlamaktadır. Birey oyunda kendi düşünce tarzını yaratabilmektedir. Eğlence veren bir oyun, kişinin hem duygusal hem de bilişsel olarak dikkatini çekmekte ve bireyi oyunu sürdürmeye itmektedir. Özellikle bilgisayar oyunlarında, kişilerin eğlenebilmeleri için tasarım oldukça önemlidir. Kişiselleştirilebilir özelliklerin verilmesi, heyecan oluşturulması, müzik ve görsel eklentiler bunlara örnek olarak verilebilecektir.

ii. Kontrol: Kişinin oyun oynarken kontrol edebildiği durumların var olması, bireyde yönetme hissinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Başkasının kontrolünün altında olmadan, kendi tercihlerini yapabilme imkanı, motive edici önemli bir unsurdur.

iii. Merak: Oyunlarda bir sonraki aşamada neler olacağına ilişkin merak bulunmaktadır ve merak sayesinde oyuncular oyunun içerisinde ilerlemeye devam etmektedirler. Beklenmedik durumların oluşması, kişinin motive olmasını doğrudan etkilemektedir. Bölümler arasında çok fazla benzerliğin olması, zaman içerisinde kişinin merakını azaltabilmekte ve oyunu bırakmasına neden olabilmektedir.

iv. Zorluk: Zorluklar ile mücadele kişiye kazanma hırsını ve başarıya mutluluğunu vermektedir. Ancak zorluk düzeylerinin de oyunculara uygun olarak hazırlanmış olması lazımdır. Bireye çok kolay gelen bir oyun, tatmin duygusu yaratmayacağı gibi aynı durum çok zor gelen bir oyun için de geçerlidir. Dolayısıyla özellikle oyunlaştırma uygulamalarında hitap edilen kitlenin özellikleri gözetilerek oyunun zorluk ayarlamaları tasarlanmalıdır.

2.5. Oyunlaştırmanın Fikri Altyapısını Oluşturan Sosyal Ve Psikolojik Teoriler

Oyunlaştırmanın yüzde 75'inin psikoloji, yüzde 25'inin ise yeni teknolojiler olduğunu ifade eden Gabe Zichermann (Car 2011), oyunlaştırma kelimesinin isim babasıdır (Yılmaz 2016: 22). Arzu edilen hedef doğrultusunda davranış değişikliği amaçlayan oyunlaştırma bunu psikoloji biliminden özellikle de “motivasyon” kavramından faydalanarak gerçekleştirmektedir. Hatta araştırmacılar

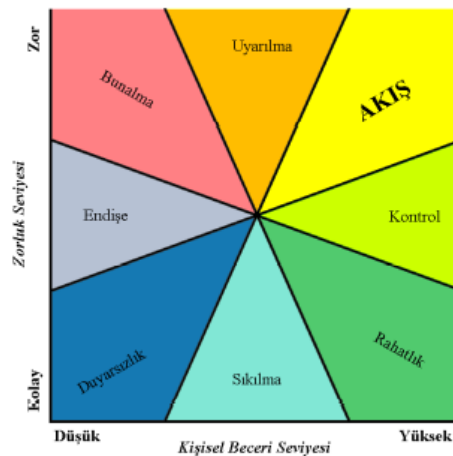
oyunlaştırma kelimesi bu kadar popüler değilken “Motivasyonel Tasarım ve Motivasyonla Davranış Değişikliği” gibi tanımlarla konuyu daha çok psikolojik temelli betimlemişlerdir (Yılmaz 2016: 22).

Motivasyon, başkalarını harekete geçirme ihtiyacı duyan özellikle yöneticiler, öğretmenler, dini liderler, antrenörler ve ebeveynler için odak noktası olan önemli bir kavramdır (Ryan, Deci 2000: 69). İşletmeler için ise motivasyon, tüm çalışanların istenilen davranışı gösterme konusunda isteklendirilmesi sürecini ifade etmektedir (Ünsar vd. 2010: 1).

İstenilen davranışa yönlendirirken bireylerin dikkatlerini çekmeye yönelik stratejiler sunan Fogg Davranış Modelleri ile bireylerin bu davranışları sürdürmeye yönelik olan Akış Kuramı; SAPS Ödüllendirme Kuramı ve Öz Belirleme Kuramı oyunlaştırma için gerekli psikolojik altyapıları sunmaktadır.

2.5.1. Akış Teorisi (Flow Theory)

Özellikle zorluk unsurunu anlattıktan sonra değinilmesi gereken önemli bir teori Akış teorisidir. 1990 yılında Csikszentmihalyi tarafından belirtilen rekabet ve ödül düzeninin dengeli olması durumunun bireylerde motive edici ve mutluluk getirici olduğu düşüncesi temeline dayanan bir teoridir. Bir rekabet ortamında ödüllerin olması ve bunun bir denge üzerine sürekli biçimde yerleşmesi sayesinde insanlar rekabet etmek konusunda motivasyona da sahip olacaklardır. İşte söz konusu oyunlaştırma olduğunda da bu dengenin sağlanması, oyuncuların daha fazla oyunda kalmak istemelerini sağlayacaktır. Yine Csikszentmihalyi, normal akışın içerisine yerleştirilmiş olan çeşitli zorluklar bulunması gerektiğini ve kişinin yeteneklerinin bu zorlukların üstesinden gelmesi konusunda kullanılmasının rekabet motivasyonunu pekiştireceği görüşündedir (Csikszentmihalyi 1990; Vann, Tawfik 2020).



Şekil 5: Akış Teorisi

Kaynak: Kunderacıoğlu, 2018: 31.

Fakat burada da zorluk ve beceriler konusunda bir denge kurulmuş olmalıdır. Dengeli bir akışın var olduğu ortamda kişiler var olmaya devam etmek isteyeceklerdir. Csikszentmihalyi, zorluk ve kişilerin becerileri arasında akışın devam edebilmesi için koşulların dengeli olması gerektiğine dikkat çekmektedir. Örneğin çok kolay bir rekabet ortamında kişinin becerileri de yeterli değilse sıkılma ortaya çıkacaktır. Beceriler fazla ama zorluk az ise sıkılma görülecektir. Becerilerin çok yüksek düzeyde ancak rekabet koşullarının kolay olması rahatlık yaratacaktır. Orta düzey zorlukta, kişi az bir beceriye sahipse endişe duyacaktır. Benzer şekilde, orta düzey zorlukta yüksek beceri kontrolü elde tutmayı beraberinde getirecek ve heyecan oluşmasını engelleyecektir. Zorluk seviyesinin en yüksek olduğu düzeyde, kişinin becerileri düşük ise bunalma, beceriler orta düzey ise uyarılma ortaya çıkacaktır. Hem zorluğun hem de becerilerin yüksek olduğu noktada ise akış meydana gelecektir. Araştırmacı, bir akışın var olabilmesi için önerdiği modelde zorluk ve beceri dengesinin var olması gerekliliğinin yanı sıra, net hedefler, anında geri bildirim, eylem ve farkındalığın birleşimi, göreve odaklanma, kontrol duygusu, öz-bilinç kaybı, değişen zaman duygusu ve “ototelik” yani deneyim unsurlarının da var olmasının motivasyon üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir (Marinho vd. 2019: 44; Brühlmann 2013: 5).

Otetelik deneyim yine Csikszentmihalyi'nin ototelik kişilik tipi olarak tanımladığı tipin deneyimlemesinin muhtemel olduğu durumları ifade eder. Bu kişilik meraklı, ısrarcı, düşük egoya sahip ve içsel motivasyonu yüksek olan bireylerin sahip olduğu özelliklerdir. Ototelik kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin daha hızlı aksiyon alabildiği ve akış deneyimini daha çok yaşadığı düşünülmektedir. (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2005).

Zaman içerisinde yapılan çalışmalar ile akış için gerekli koşullar da basitleştirilmiştir. Örneğin Salavano ve arkadaşları, özümseme, keyif alma ve içsel ilgi olması halinde akışın devam edeceğini bildirmişlerdir (Marinho vd. 2019: 45).

Oyunlaştırmada, insanların oyundan kopmaması noktasında akışın önemi oldukça büyüktür. Akış deneyiminin olması halinde motivasyon sağlanabilmektedir. Üstelik bu süreçte motivasyon, içsel motivasyon kaynaklarından ortaya çıkmaktadır. Kişi becerilerine uygun zorlukları aştıkça kazanma duygusu ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak oyunun tasarımında yerleştirilmiş olan diğer akış unsurları da motivasyonun sağlanmasında etkili olmaktadır (Kunduracıoğlu 2018: 32).

2.5.2. Öz-Belirleme Teorisi (Self Determination Theory)

Bireyler, çeşitli alanlarda kendi kendilerine hareket etme; bu hareketlere karar verme ve bunların sonuçlarını deneyimleyebilmektedirler. Bu kararların herhangi bir zorlayıcı olmadan alınması, seçim yapabilmekten doğan güven ve kontrol gibi hisleri doğurmaktadır. Öz-belirleme kuramı da bireylerin davranışlarını kendilerinin belirlemeleri halinde yaşadıkları duygulara ve bunun oluşturduğu

motivasyona odaklanmaktadır (Topal 2020: 51). Burada yine içsel motivasyon söz konusudur. Bireyin herhangi bir zorlama altında hissetmeden bir şeyi yapması, doğrudan içsel motivasyonla ilişkilidir. Bu hareketlerin neticesinde de kişisel olarak çeşitli tatmin duyguları oluşmaktadır. Ryan ve Deci 1985 yılında öz-belirleme neticesinde kişinin yeterlik (competence), özerklik (autonomy), ilişkili olma (relatedness) ihtiyaçlarının karşılandığını belirterek bu kuramı oluşturmuşlardır (Şahin, Samur 2017: 5):

i. Yetkinlik: Yapılan bir hareket sonrasında ortaya çıkabilecek olan sonuçlara ilişkin fikir sahibi olma, bu süreci kontrol edebileceğine inanmadır. Kişi çeşitli sürpriz durumlar ortaya çıksa bile bununla baş edebileceğini ve bu deneyimin kendisini eğiteceğini, kendisine bilgi kazandıracağını ve/veya puanlar toplayacağını düşünmektedir. Önceden gerçekleştirilmiş olan deneyimler, pozitif geri dönüşler ya da daha önce toplanmış olan puanlar bireyin yetkinlik inancını pekiştirmektedir.

ii. İlişkili Olma: Bireyin diğer bireyler ya da gruplar ile ilişki içerisinde olması bir çeşit ihtiyaçtır. Bir ortamda kişinin kendi tercihleri doğrultusunda diğerleri ile ilişkili olabilmesi mümkün olduğunda, sosyalleşmeye yönelik ihtiyacı da karşılanmış olacaktır. Oyunlaştırmada özellikle başka oyuncular ile etkileşim ve iletişim halinde olunabilmesi, oyuna ilişkin devam etme motivasyonu oluşturabilmektedir.

iii. Özerklik: Kişilerin kararlar alırlarken kişilik yapıları buna etki etmektedir. Benliğe uygun biçimde tercih yapabilme özgürlüğünün var olması, insanın istediği şekilde, tamamen bağımsız, hatta diğerlerine zarar verecek biçimde hareket etmesi anlamına gelmemektedir. Burada tercihlerde kişiselleştirme imkanlarından söz edilmektedir. Oyunlaştırma uygulamalarında da oyuncuların kişiselleştirme ve özerk olma ihtiyaçlarına yanıt verilmektedir.

Deci ve Ryan, oluşturdukları Öz-belirleme Teorisinde 4 farklı motivasyon türü olduğunu belirtmektedirler. Bunlar içsel motivasyon, öz belirlenen dışsal motivasyon, öz belirlenmemiş dışsal motivasyon ve motive olmama durumları şeklindedir. Bilindiği gibi içsel motivasyonda temel kişisel amaçlar ve isteklerdir. Oyunlaştırma uygulamalarında bireyin aldığı haz bir içsel motivasyon kaynağıdır. Öğrenme, bilgi edinme, puan toplama, ödül kazanma gibi unsurlar; dışsal motivasyonu oluşturmaya yardımcıdır. Öz belirlenen dışsal motivasyon, dışsal motivasyonun bir alt türü olarak ifade edilmektedir. Bir etkinlik söz konusu olduğunda, bireyin, elde edeceği tatmin unsurlarının, kişisel tercihlerine uygun olmasından dolayı, bu etkinliğe katılmasını ifade etmektedir. Bir diğer deyişle, öz belirlenen içsel motivasyon, bir etkinliğe kişisel tercihlerden dolayı bağlanmayı tanımlamaktadır. Bunun tersi biçimde, öz belirlenmeyen dışsal motivasyon, etkinlik sonucunda elde edilecek ödüller veya kısıtlamalarla baskılanmış davranışlar için harekete geçiren etmendir. Motive olmama durumu ise, kişinin bir etkinliğe hiçbir şekilde dahil olmayı istememesi durumudur (Özkan, Samur 2017: 862).

2.5.3. Fogg Davranış Modeli

Fogg Davranış Modeline göre bireyin bir davranışı gerçekleştirmesi için üç unsurun aynı anda var olması gerekmektedir (Dichev vd. 2014: 85). Bunlar, motivasyon, yetenek ve tetikleyicidir.



Şekil 6: Fogg Davranış Modeli

Kaynak: Şahin ve Samur, 2017: 5.

Tetikleyici, davranış için “şimdi yap” mesajı veren unsurlara verilen genel isimdir. Örneğin bir seyahat esnasında yakıtı biten bir aracın sürücüsünün yakıt alması durumunda, yakıtın bitmiş olması tetikleyicidir. Çünkü bir sürücünün yakıt almak için yeteneği ve motivasyonu bulunsada, bunun bitme durumu olmazsa, yeniden yakıt alınmayacaktır. Bir ortamda, kişilerin istenmeyen davranışlar sergilemesini önlemek için bu üç harekete geçiren unsurdan birini ortamdan uzaklaştırmak, hareketin gerçekleşmemesi için yeterlidir (Lindholm, Monsen 2016: 4-5).

Fogg, tüm davranışların niteliklerinin aynı olamayacağını da belirtmiştir. Bireyler, bir defalık davranış, nadiren yapılan davranış, durdurulan davranış, sık tekrarlanan davranış gibi çeşitli davranışlara sahiptirler. Bu nedenle araştırmacı, davranışları inceleyebildiği ve çeşitlendirebildiği Davranış Örgüsü (The Behavior Grid) isimli tablo oluşturmuş ve yorumlamıştır. Bu tabloya göre davranışların özellikle sıklıklarını belirleyen iki eksen vardır. Bu eksenlerden biri davranış değişikliği, diğer ise sıklığı belirlemek için kullanılmaktadır:

Tablo 3: Fogg Davranış Örgüsü

Fogg Davranış Modeli		Ne Tür Davranış Değişikliği?				
		A: Yeni bir davranış göstermek	B: Varolan bir davranışı göstermek	C: Davranışın sıklığını, yoğunluğunu süresini artırmak	D: Davranışın sıklığını, yoğunluğunu süresini azaltmak	E: Davranışı sonlandırmak
Nasıl bir tarihfeyle?	1: Bir seferlik davranış	Yeni bir tür çevrimiçi anket al.	Amazon'dan bir kitap sipariş et.	Fazladan çevrimiçi kitap al.	İnternette daha az zaman harca.	Bu akşam tatlı yeme.
	2: Bir zorunluluk veya bedel için bir seferlik davranış	Bir köpeği evlat edin.	Bir partiye ev sahipliği yapmayı kabul et.	Kredinin için daha fazla ödemeyi kabul et.	Kredi Kartı harcamanı bir kerelik azalt.	Kemoterapiye devam etmeyi reddet.
	3: Belirli bir süre için davranış (belirli bir süreliğine)	Bir saatliğine yeni bir video oyunu oyna.	30 dakika egzersiz yap.	İki hafta daha sakalını uzat.	Kitaplar için bu ay daha az harca.	Bugün hiçbir şeyi kafana takma.
	4: Öngörülebilir bir program için davranış (tekrarlanacak bir periyot için)	Bir aylığına çevrimiçi sınıfa her hafta bir kez uğra.	Her sabah saat 10'da çevrimiçi kumar oyna.	Her sabah daha sıkı egzersiz yap.	Akşam yemeği için daha az ye.	Her akşam yemeğinden sonra sigara içme!
	5: Tam da beklendiği zaman gerçekleşen davranış.	AOL'a herhangi bir spam'ı raporla.	Her gördüğün çeşmeden su iç.	Akşam partisinden sonra daha uzun bir teşekkür mesajı yaz.	Trafik tıkanıklığında öfkeni kontrol et.	Kasadan herhangi bir şey satın alma.
	6: Gerçekleşecek Davranış (her an gerçekleşme ihtimali olan)	Web sitesinin güvenlik ilkesini oku.	Bilgisayarını virüslere karşı tara.	Virüs taramalarını daha sık yap.	Daha az kahve iç.	Konuşmaları kesmeyi bırak.
	7: Sürekli gösterilen davranış.	Çevrimiçi arama için google kullan.	Dik duruşunu sürdür.	Takdir edilmenin önemini düşün.	Evdeki enerji tüketimini azalt.	Lanet okumayı bırak.

Kaynak: Şahin ve Samur, 2017: 6.

Tablodan görüldüğü üzere, Fogg çeşitli örnek davranışlar göstermiş; bunların sıklığının ve davranış değişikliğinin, davranışı nasıl şekillendirdiğini tarif etmiştir. Örneğin bireyin bir köpek evlat edinmesi ilk kez yapacağı bir eylemdir. Bu nedenle yeni bir davranış gösterme sütununda yer edinmektedir. Bir defaya mahsus olduğu için de sıklık belirten alanda, “Bir zorunluluk ya da bedel için bir seferlik” davranışı işaret eden satırda bulunmaktadır. Ya da birinin tasarruf yapmaya karar vermesi ile evdeki elektrik tüketimini azaltmaya çalışması, bir davranışın yoğunluğunu azaltma sütununda yer almaktadır. Çünkü kişi, normalde yaptığı uygulamaları yapmayı azaltma niyetindedir. Kişi “elektrik tüketimini azaltmak” için yeni davranışlar geliştirecek ve bunları rutin hale getirecektir. Bu nedenle “sürekli gösterilen davranış” satırında yer almaktadır.

2.6. Oyunlaştırma Modelleri

Bu bölümde oyunlaştırma tasarımı yapılırken, seçilecek doğru mekaniklerin kullanıcı üzerinde yaratacağı motivasyonlar ve bunun nasıl bir süreçle yapılabileceği incelenmiştir. Öncelikle dijital oyunların tasarlamasından yola çıkılarak farklı uzmanlar tarafından geliştirilen modeller oyunlaştırma tasarımları sırasında da yol gösterici olmaktadır. Bunlar arasından en öne çıkanlar, genel bir anlayış sağlamak üzere aşağıda paylaşılmıştır.

2.6.1. D6 Modeli

D6 tasarım modeli, Werbach ve Hunter'in 2012 yılında yayınladıkları çalışmada önerilen modeldir. Araştırmacıların bu modele D6 adını vermelerinin nedeni 6 temel adımdan oluşması ve her adımın İngilizcede D harfi ile başlamasıdır. Aslında model oyunlaştırma sisteminde atılması gereken adımları listelemektedir. Bu altı adımda, oyun teorisi ve motivasyon bir araya getirilmiştir. Çoğunlukla iş dünyasında oyunlaştırmayı hedefleyen modelden çeşitli alanlarda da yararlanmak mümkündür. Sistemi ve amaçları revize etme olanağı vardır. Aşağıda D6'nın basamakları özetlenmiştir (Tunga, İnceoğlu 2016: 274):

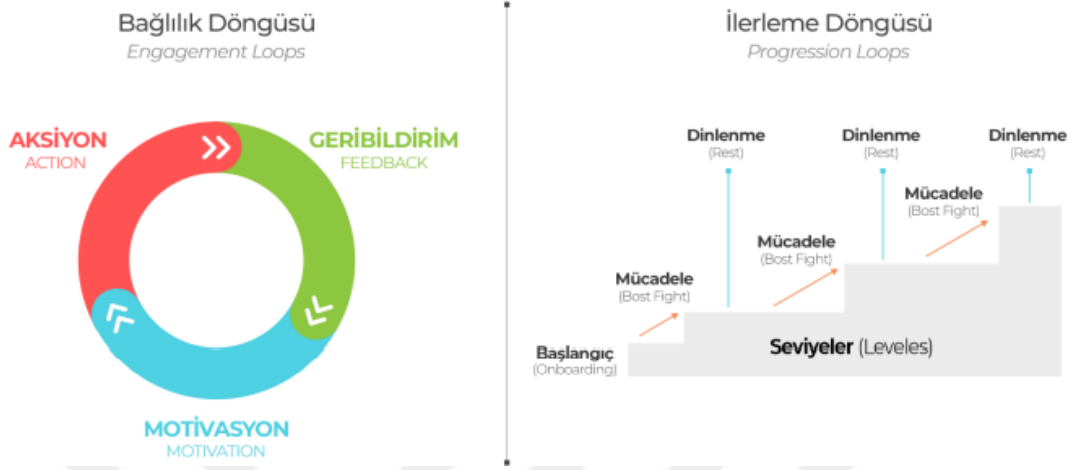
1) Hedeflerin belirlenmesi: Oyunlaştırmanın birinci aşamasında elde edilmek istenen hedeflerin tanımlanması gerekmektedir. Bir hedefe sahip olunması, oyunlaştırmanın başarı olup olmadığını da anlamanın en temel kriteridir. Hedefe göre potansiyel oyuncuların motivasyonları yükseltilmeli, oyunlaştırma öncesinde mevcut olan olumsuz düşüncelerinin değişmesi için uğraşılmalıdır. Örneğin matematik öğrenimi için gerçekleştirilen bir oyunlaştırmada öncelikle öğrencinin matematiğe ilişkin olumsuz önyargılarının nasıl ortadan kaldırılacağına odaklanılmalıdır. Hatta bu değişim, oyunlaştırmanın hedefi olarak dahi belirlenebilecektir.

2) Hedef davranışların belirlenmesi: Belirlenmiş olan hedeflere göre bir sonraki adımda bu hedefe ulaşabilmek için hangi noktaların eksik olduğunun ya da hangilerine eklemeler yaparak değiştirmek gerektiğinin netleştirilmesi gerekmektedir.

3) Oyuncuların türlerinin belirlenmesi: Oyunlaştırılmış bir uygulamanın kullanıcılarının geneli oyuncular olarak adlandırılmaktadır. Oyunlaştırma sistemini kullanacak hedef kitleyi iyi bilmek ve doğru şekilde analiz etmek gerekir. Sistemdeki her bireyin ve her grubun farklı özellikleri olduğu unutulmamalıdır.

4) Etkinlik döngüsünün tasarlanması: Oyuncuların hedef doğrultusunda davranışları bir seferlik değil sürekli yapabilmesi gerekmektedir. Bu nedenle dördüncü adımda etkinlik döngüsünü tasarlanmaktadır. Oyunlaştırma sisteminde bağlılık döngüsü (engagement loops) ve ilerleme döngüsü

(progression loops) olarak iki çeşit döngü bulunmaktadır. Bağlılık döngüsü mikro düzeyde, bireysel kullanıcı eylemleri ile çalışırken, ilerleme döngüsü makro seviyesinde, daha geniş etkinlik yapılarında çalışmaktadır (Şen 2019: 18).



Şekil 7: Bağlılık Döngüsü ve İlerleme Döngüsü (Werbach & Hunter, 2012).

Kaynak: <https://medium.com/@baran.sen/oyunla%C5%9Ft%C4%B1rma-unsurlar%C4%B1-modelleri-ve-yakla%C5%9F%C4%B1mlar%C4%B1-371b6b78b307> : erişim:1.1.2023

5) Eğlence öğelerininim ilave edilmesi: Beşinci adıma kadar ki ciddi süreçte oyunlaştırılmış sistemin, kullanıcı tarafından gönüllü olarak kullanması için kesinlikle motive olması ve eğlenmesi gerekmektedir. Sistemdeki oyuncu tipleri ile eşleşecek eğlence tipleri dahil etmek önemlidir. Lazzaro bu eğlence tiplerini zor eğlence (hard fun), kolay eğlence (easy fun), insanlarla eğlence (people fun) ve ciddi eğlence (serious fun) olarak 4 tipte tanımlamıştır.

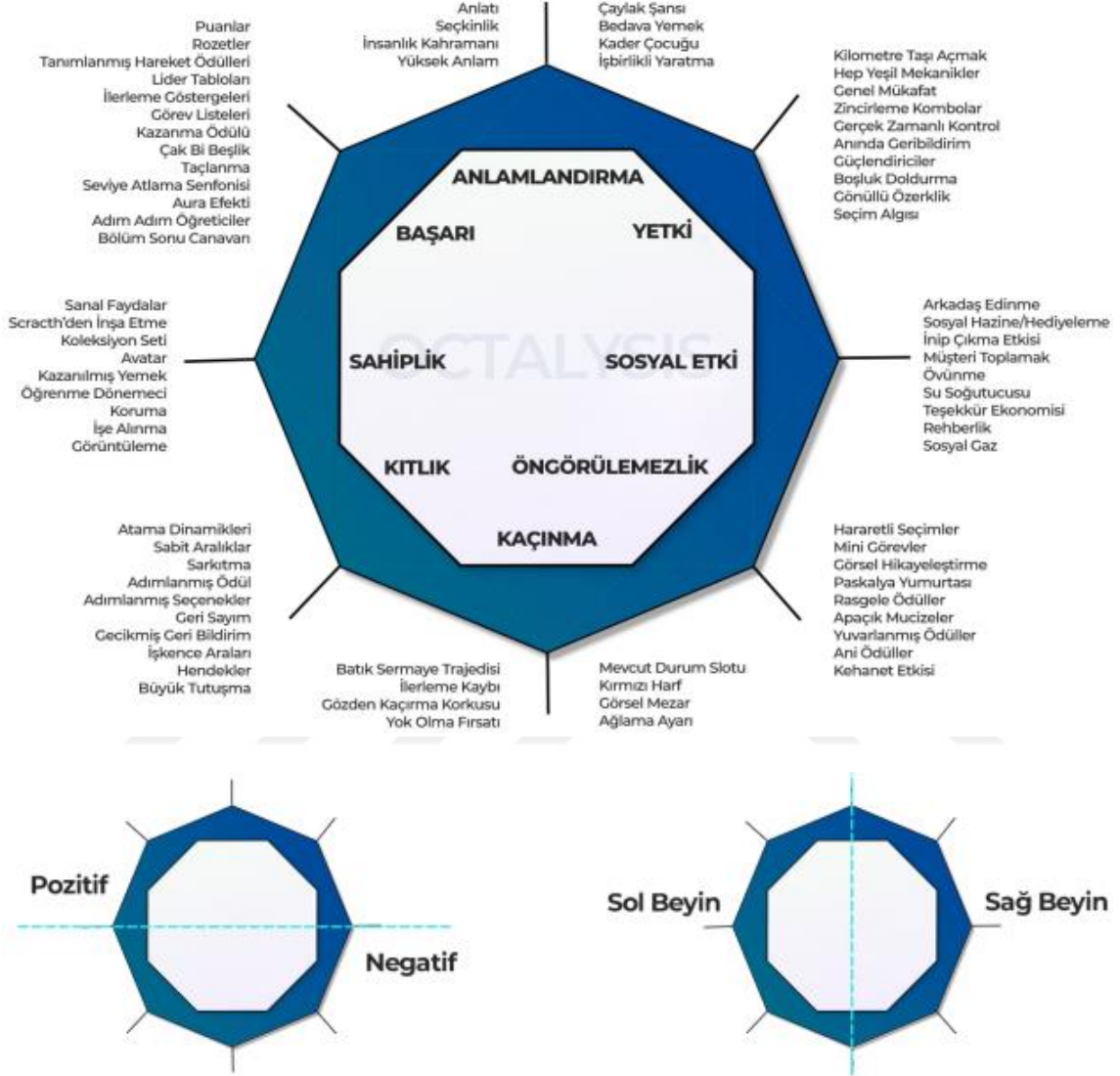
6) Uygun Araçları Belirleme: Sürece eğlenceyi dahil ettikten sonraki son adım ise oyun mekaniklerini kullanmaktır. Bu adımda eğlenceli, davranış döngüleri meydana getiren, kullanıcıyı motive eden ve hedefleri başarmayı sağlayan doğru oyun mekanikleri seçilmelidir (Bayındır 2021: 90).

2.6.2. Octalysis Modeli

Oyunlaştırma süreçlerinde en sık kullanılan modellerden biri “Octalysis” modelidir. Oyunlaştırma kavramını uzun süre boyunca araştıran Yu-kai Chou’nun geliştirdiği modeldir. Yu-kai Chou, oyunlaştırmanın başarılı olabilmesi için sürecin elementlerinden ziyade kullanıcıların temeldeki dürtülere odaklanması gerektiğini öne sürer. Bu temel dürtüler kullanıcıyı oyunlarda veya oyun dışındaki faaliyetlerde motive etmektedir. Chou’nun sekizgen olarak oluşturduğu oyunlaştırma modelinin merkezinde sekiz temel dürtü yer almaktadır. Bunlar şu şekildedir (Chou 2015: 2-10):

1) Epik anlam ve çağırma: Bir oyuncunun veya kullanıcının kendisinden ya da onun yapması için seçilen şeyden başka daha büyük bir anlam arayışına katılması için çağıran temel dürtüdür.

Kullanıcı kendisini önemli ve bir gruba ait olduğunu hissettiği için motive olmaktadır. Öyküleme, kahramanlık, acemi şans, kader gibi olgular oyuncunun oyunla bağını kuvvetlendirmekte ve ona oyuna ilişkin bir anlam ifade etmektedir.



Şekil 8: Octalysis Modeli

Kaynak: Şen, 2019: 20.

2) Gelişim ve başarıma: Bu temel dürtü, ilerlemenin, becerilerin geliştirilmesinin ve sonuç olarak zorlukların üstesinden gelmenin içsel dürtüsüdür. Bu zorlukları başaran kullanıcı motivasyona sahiptir. Liderlik tablosu, rozetler, puanlar, seviyeler gibi unsurlar, oyun içerisinde kullanıcının rekabet duygusunu pekiştirmektedir. Bu sayede kullanıcı oyuna daha fazla bağlılık duymaktadır.

3) Yaratıcılık ve geribildirim yetkilendirmesi: Kullanıcı bir şeyleri bir araya getirme özgürlüğüne sahip olduğunda ve farklı kombinasyonları denediği yaratıcı bir süreç dahil olduğunda bu temel dürtü devreye girmektedir. İnsanlar sadece yaratıcılıklarını ifade etmenin yollarına ihtiyaç

duymazlar, aynı zamanda yaratıcılıklarının sonuçlarını görebilmeli, geri bildirim alabilmeli ve karşılık verebilmelidirler. Anlık geribildirim, dönüm noktasını açma gerçek zamanlı kontrol, boşlukları doldurmak unsurlarla oyuncunun başarı olgusu pekiştirilmektedir.

4) Sahiplik duygusu: Kullanıcıların bir şeye sahip olduklarını hissettikleri için motive oldukları temel dürtüdür. Kullanıcı sahip olduğu şeyi muhafaza etmek, gelişmesini sağlamak ve elindekini arttırmak istemektedir. Bu dürtü, sistemlerin içindeki birçok sanal ürün veya sanal para ile ilgilidir. Koruma, değiştirilebilir puanlar, sanal ürünler, avatar olguları ile oyuncunun oyunu kişiselleştirmesi mümkündür.

5) Sosyal etki ve ilişkililik: Diğer insanların düşündükleri veya söylediklerine dayanarak, kullanıcının harekete geçerek motive olduğu temel dürtüdür. Arkadaş olmak, rekabet ve kıskançlık, rehberlik, sosyal cevaplar kişinin diğer oyuncular ile etkileşim içine girmesine olanak tanımaktadır.

6) Kıtlık ve sabırsızlık: Bu temel dürtü insanların sahip olamadığı bir şeyi istemesi ve o şeyi elde etmek için motive olmasıdır. Kullanıcının bir şeyi hemen elde edememesi gerçeği, onu gün boyunca düşünerek motive olmasını sağlamaktadır. Ödül önemi, geri sayım, görevler kişinin sabırsız olmasına neden olmaktadır. Başarı için bireyi kamçılamaktadır.

7) Öngörülemezlik ve merak duygusu: Bu temel dürtü ise kullanıcının bir sonraki aşamada ne olacağını bilmediği şeyi düşünmesi ve o şeyi öğrenmeye çalışarak motive olmasını sağlamaktadır. Rastgele ödüller, görsel hikayeler, beklenmedik ödüller kullanıcıların oyunun gelecek bölümlerinde neler ile karşılaşacaklarını merak etmelerine neden olmaktadır.

8) Kayıp ve kaçınma: Son temel dürtü, kullanıcının olumsuz bir şeyden ve kayıptan kaçınmaya çalışmasına dayalı aksiyon olarak motive olmasıdır. Yok olma durumu, ilerleme kaybı, utanç belgesi, görsel mezar gibi unsurlar ile oyuncunun başarılı olmak için motive olması sağlanmaktadır.

Yu-kai Chou sadece oyun içinde değil gerçek hayatta da insanların gerçekleştirdiği her davranışın temelde yukarıda bahsedilen ve oyunlaştırma süreçlerinde kullanılan bu 8 temel dürtü ile oluştuğu görüşündedir. Bir davranışın gerçekleşmesi için bu dürtülerden en az biri ya da birkaçının devrede olması gerekmektedir. Octalysis'in sağ tarafındaki temel dürtüler yaratıcılığa, kendini ifade etmeye ve sosyal yönlerle daha çok ilgilidir ve içsel motivasyon temellidir. Kullanıcı bunları amaç, hedef ve ödül için yapmaktadır. Sol taraftaki temel dürtüler ise daha çok mantık, hesaplamalar, sahiplik ile ilişkililik gibi yönlerle ilgilidir ve dışsal motivasyon temellidir. Kullanıcı bunları ise keyifli olduğu için yapmaktadır. Octalysis yapısında diğer bir ayrıntı ise sekizgenin üstündeki temel dürtüler pozitif, alttaki temel dürtülerde negatif yönde motivasyon sağlamaktadır (Bayındır 2021: 83).

2.6.3. Kanca Modeli

Oyunlaştırma tasarımı, kullanıcının sistem üzerinde sürekli aktif olmasını sağlamak ve etkileşimini yükseltmekte önemli bir süreçtir. Kullanıcıların alışkanlık oluşturmalarını sağlamak için “Hook” modelini geliştiren Nir Eyal (2014), modeli ve süreci trigger (tetikleyici), action (aksiyon), variable reward (değişken ödül), ve investment (yatırım) olarak 4 aşamaya ayırmıştır:



Şekil 9: Hook Modeli

Kaynak: Şen, 2019: 22.

Şen’in aktardığına göre bu aşamalar, Nir Eyal’ın Hooked: How to Build Habit-Forming Products adlı kitabında ayrıntılı olarak ele alınmıştır (Şen 2019: 22):

1) Tetikleyici (Trigger): Kullanıcıları aksiyona geçiren ve tekrarlı davranışı başlatan ilk davetlerdir. İçsel ve dışsal olmak üzere iki tipte tetikleyici vardır. Başlangıçta alışkanlık yapan bir davranış oluşturmak için dışsal bir tetikleyici kullanılabilir. Dışsal tetikleyicilerin etkili kullanılması, bir sonraki döngüde içsel tetikleyicilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

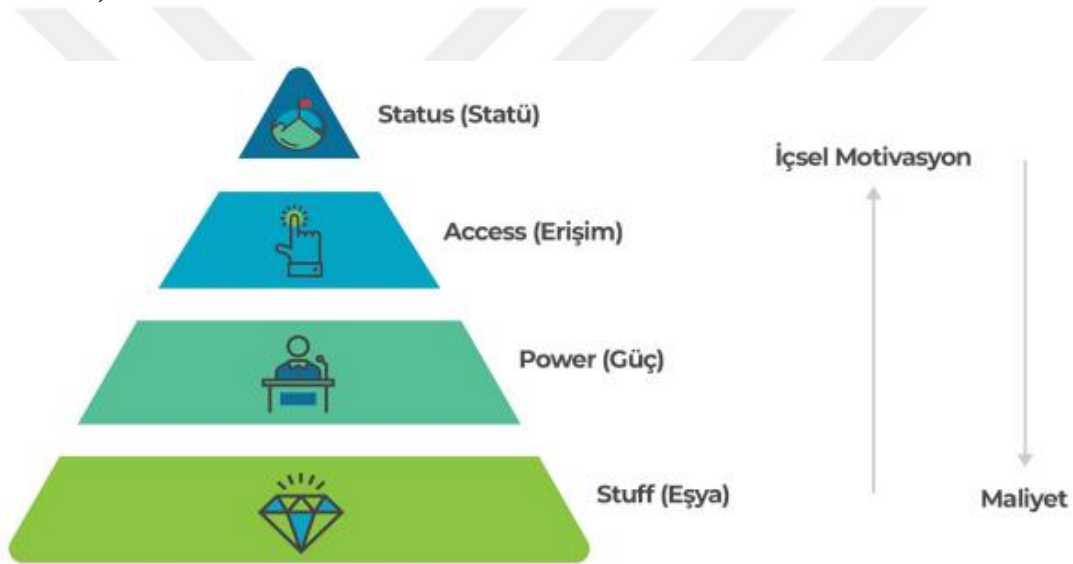
2) Aksiyon (Action): Bu aşama bir ödül beklentisiyle yapılan en basit davranış olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcı sistem tarafından gelen davet ile etkileşime geçerek aksiyon almaktadır.

3) Değişken ödül (Variable reward): İkinci aşamada yapılan davranışı tekrarlama eğilimini arttırmak için pozitif bir pekiştireç (ödül) eklenmektedir. Beyin bir ödül beklentisi içerisine girdiğinde sinir taşıyıcılarının seviyeleri artmaktadır. Yeni bir alışkanlık oluşturulduğunda, biraz gizem içeren ürünler kullanıcıyı daha kolay bağlamaktadır.

4) Yatırım (Investment): Hook'un son aşaması, kullanıcıyı hizmetin gelecekte kullanılma olasılığını artırmak için bir şeyleri hizmete sokmasını ister. Arkadaşları davet etme, tercihleri belirtme, sanal kazanç oluşturma ve yeni özelliklerin kullanımını öğrenme, hepsi kullanıcıların kendi özelliklerini geliştireceği yatırımlardır. Yatırımlar, bir sonraki tetikleyicinin yüklenmesini sağlayarak kullanıcıların geri dönme olasılığını arttırmaktadır.

2.6.4. SAPS Ödüllendirme Modeli

Oyunlaştırma tasarımında ödülü kullanıcının motivasyonunu arttırmaya yönelik kullanmak en önemli pekiştireç olacaktır. Gabe Zicherman, ödül tiplerini statü (status), erişim (access), güç (power), eşya (stuff) olarak incelemiş ve baş harflerinin oluşturduğu bir kısaltma olan SAPS modelini önermiştir (Şen 2019: 27):



Şekil 10: SAPS Ödül Modeli

Kaynak: Şen, 2019: 27.

Status (Statü): Bir kullanıcının sistemdeki diğer kullanıcılara göre göreceli pozisyonudur. Statünün faydaları ve ödülleri, oyunculara tanımlanmış bir sıralama sisteminde diğerlerinin önüne geçme olanağı verir. Rozetler, seviyeler ve liderlik tablosu gibi durum bileşenlerini içermektedir.

Access (Erişim): Diğer kullanıcıların sahip olamadığı şeylere ayrıcalıklı olarak erişebilmek ve onları kullanabilmektir. İçerik kilidi açma bileşenini içermektedir.

Power (Güç): Süreç içerisinde kullanıcılara sistemdeki diğer kullanıcılar üzerinde birtakım güçler vermeyi ve sistemi sahiplenmeleri amaçlanmaktadır.

Stuff (Eşya): Kullanıcılara ödül olarak elle tutulabilen somut ödüller vermektir. Sistem dışındakileri de sisteme sokmak için dışsal motivasyon yaratarak kullanılabilir.

Süreç boyunca aynı ödülleri vermek bir yerden sonra kullanıcı üzerinde aynı motivasyonu oluşturmayacağı için değişken ödüller kullanılmalıdır. Sürecin en başında kullanıcıya dışsal motivasyon oluşturacak ödüller verilerek aksiyon alması sağlanabilir. Fakat sürecin ilerleyen kısımlarında ödüller kullanıcının içselleştireceği şekilde sürece uygun tasarlanırsa iyi bir oyunlaştırma deneyimi sunulmuş olur.

2.7. Oyunlaştırma Unsurları (Dinamikler, Mekanikler, Bileşenler ve Estetik)

Werbach ve Hunter (2015) oyunlaştırma yaklaşımını açıklayabilmek için üç kategoriden oluşan bir oyunlaştırma modeli öne sürer. Bu kategorileri oluşturan oyunlaştırma unsurları; hiyerarşik bir yapıda incelenen dinamikler (dynamics), mekanizmalar (mechanics) ve bileşenler (components) olarak adlandırılır. Oyunlaştırmanın oluşturulması sürecinde, kullanıcıların oyun ile bağ kurması için dinamiklerin, mekaniklerin, bileşenlerin ve estetik olgularının bir araya getirilmesi gerekmektedir.



Şekil 11: Piramitsel Oyunlaştırma Yapısı

Dinamikler: Piramitin en üstünde yer alan dinamikler oyunlaştırma tasarımının genelini etkileyen ve kurgusunu oluşturan en soyut unsurlardır. Kısıtlamalar, duygular, hikayeleştirme, ilerleme ve ilişkiler gibi unsurlar dinamikler için örnek verilebilir.

Mekanikler: Kullanıcı katılımını sağlayan ve eylemi öne çıkaran unsurlardır. Meydan okuma, ödül kazanımı, işbirliği ve yarışma, şans faktörü gibi unsurlar mekanikler için örnek verilebilir.

Bileşenler: Kullanıcıların arayüz tasarımında gördüğü ve etkileşime geçtiği mekanik ve dinamiklerin çıktılarıdır. Avatarlar, rozetler, puanlar, sanal eşyalar, liderlik tablosu, seviyeler gibi unsurlar bileşenler için örnek verilebilir (Sezgin vd. 2018: 172-173).

Tablo 4: Temel İnsan Güdülerinin Oyun Oynama Davranışı ile Etkileşimi

İnsan Arzuları						
Oyun Mekanikleri	Ödül	Statü/ Prestij	Başarı	Kendini İfade	Rekabet	Alturizm
Puanlar	●	○	○		○	○
Seviyeler		●	○		○	○
Mücadele	○	○	●	○	○	○
Sanal eşyalar	○	○	○	●	○	○
Lider Panosu		○	○		●	○
Ödüllendirme ve Bağış		○	○		○	●

Kaynak: Bunchball.com adresinden uyarlanmıştır, 2010.

Dinamik ve mekaniklerin düşünsel zeminini hazırladığı bileşenler, oyunlaştırılmış bir uygulamada istenilen sonuçları elde etmek için doğru stratejilerle kurgulanması gereken elemanlardır. Bu stratejileri oluşturmak içinse bileşenlerin oyunlaştırmayı deneyimleyen katılımcılar nezdinde nasıl bir etki yaptığını anlayabilmek önemlidir. Ne var ki bu önem seviyeleri oyunlaştırmanın hangi amaç etrafında kurgulandığı ile birebir değişkenlik gösterebilir. Örneğin satışları artırma için gerekli motivasyonu tetikleyen bileşenlerle bizim araştırma konumuz olan bağış davranışının tetikleyicisi olan bileşenler farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Alan yazın incelememizde özellikle Türkiye’de oyunlaştırmanın bağış davranışını tetikleyen özellikleri hakkında yapılmış net bir bilimsel çalışma gözlemlenmemiştir.

2.8. Oyuncu Tipolojileri

Oyun ekosisteminde oyuncuların farklı motivasyonlarını ve davranışlarını açıklamaya yardımcı olur ve oyun tasarımcılarına oyunlarının oyuncuların motivasyonlarına uygun şekilde tasarlamasına yardımcı olabilir. Oyuncu tiplerinin tanımlanması her ne kadar öncelikle yine dijital oyun tasarımı için yapılmış olsa da genel olarak faaliyeti gerçekleştiren insanların davranış desenlerini ortaya koyması sebebiyle oyunlaştırma kurgularında da etkili olabilir. Aşağıda alan yazınında en çok rastlanan çeşitli sınıflandırmalara yer verilmiştir.

2.8.1. Bartle'in Oyuncu Tipolojisi

Oyun ve oyunlaştırma alanında oldukça bilinir olan bir tipoloji Bartle'in oyuncular yani daha sık kullanılan tabiri ile gamerlar arasında davranış ve yönelimlerine göre yaptığı gruplamadır (Bartle 1996). Bu tipolojiye göre: başarı odaklılar (achiever), keşifler (explorer), sosyalleşenler (socializer) ve Avcılar (killers) oyuncular arasında davranış biçimlerine göre dört ana grubu ifade eder.

Avcılar (Killers): Bu tip oyuncular, oyunda rakiplerini yenebilmek, güç kazanmak ve diğer oyunculara zarar vermek amacıyla oynarlar.

Keşifler (Explorers): Bu tip oyuncular, oyunda keşfetmeyi seven ve yeni alanları ve özellikleri incelemeyi seven oyunculardır. İncelemek, üretmek, keşfetmek ana eğilimleridir.

Başarı Odaklılar (Achievers): Bu tip oyuncular, oyunda görevleri tamamlamak, ödüller kazanmak ve oyunda kendilerine verilen görevleri tamamlamak amacıyla oynarlar.

Sosyalleşenler (Socializers): Bu tip oyuncular, oyunları sosyal ilişkiler kurmak ve diğer oyuncularla iletişim kurmak amacıyla oynarlar. Paylaşmak, yorum yapmak, yardım etmek esas faaliyetlerini oluşturur.

Bartle'a göre tüm oyuncular arasında en büyük grup 80% ile sosyallerdir. Bununla birlikte sosyaller, keşifler ve başarı odaklıların hepsi içsel motivasyonun daha ön planda olduğu oyuncu tipleridir.

Bu taksonomiye daha sonra Kim, oyunlaştırma alanında önem arz etme ihtimali yüksek olan bir tip daha eklemiştir. Bu Hayırsever ya da "özgeci tip"tir.

Tablo 5: Oyun Dinamiği

Oyun Dinamiği	Açıklama	Avçılar	Başaranlar	Sosyalleşenler	Kaşıfler
Net Hedef	Hedeflere Açık Bildirim	X	X		
Epik Anlam	Oyuncular büyük bir amaç için emek harcadıklarında yüksek motivasyona sahip olmaları	X	X	X	X
Mücadele ve Görevler	Bir sorunun çözülmesi	X	X		X
Geri Sayım	Bir zorluğun üstesinden gelmek için zaman kısıtı	X	X		X
Sonuçların Şeffaflığı	Her hareketin muhtemel sonucunun bilinmesi	X	X		
Geri Bildirim	Oyuncuların davranışlarıyla ilgili yorum alması	X	X		
Bilgilendirme	Oyuncuların her bir problem çözmek için ihtiyaç duyacakları bilgilerin sırayla gelmesi	X	X	X	X
Puan	Oyundaki hareketlere verilen rakamsal başarı değerleri	X	X		X
Rozetler	Başarının sanal temsili	X	X		X
Kayıptan Kaçınma	Kazanılan varlıkları kaybetmeme çabası	X	X		
Liderlik Tablosu	Oyuncuların karşılaştırılması için kullanılan lider tablosu	X	X		
Seviye	Oyuncuların mevcut durumlarını ve ilerleme yönlerini görmeleri için bir bilgilendirme	X	X		
Topluluk Aidiyeti	Bir topluluğun hep beraber bir zorluğun üstesinden gelme çabası		X	X	X

2.8.2. McGonigal Tarafından Geliştirilen Oyuncu Tipolojisi

Jane McGonigal tarafından geliştirilen oyuncu tipolojisi modeli, oyunların beş temel motivasyonları olarak sınıflandırır: Küreselleşme, Bağımlılık, Kolektivizm, Ego ve Rekabet.

Jane McGonigal tarafından geliştirilen oyuncu tipolojisi modeli, gerek oyunları gerek ise bu oyunları tercih eden oyuncuları beş temel motivasyon doğrultusunda sınıflandırır:

Küreselleşme: Oyunların geniş bir oyuncu kitlesine hitap etme motivasyonudur ve oyunların dünya çapında bir etki yaratması hedeflenir.

Bağımlılık: Oyunların sürekli olarak oynanmasını sağlayan motivasyonudur ve oyuncuların oyunlarından zevk almasına yardımcı olur.

Kolektivizm: Oyunların takım çalışmasına dayalı motivasyonudur ve oyuncuların birbirleriyle işbirliği yapmasına yardımcı olur.

Ego: Oyunların kendini gösterme motivasyonudur ve oyuncuların kendilerini göstermelerine ve diğer oyuncularla karşılaşmalarına yardımcı olur.

Rekabet: Oyunların rekabet motivasyonudur ve oyuncuların diğer oyuncularla mücadele etmelerine yardımcı olur.

2.8.3. Diğer Oyuncu Tipolojileri

Nick Yee tarafından geliştirilen oyuncu tipolojisi modeli, oyuncuların davranışlarını ve motivasyonlarını üç temel kategori olarak sınıflandırır: Sosyal Davranışlar, Avcı-Kazanççı Davranışları ve Keşif Davranışları.

Kevin Werbach tarafından geliştirilen oyuncu tipolojisi modeli, oyunları dört temel oyun tipi olarak sınıflandırır: Stratejik Oyunlar, Macera Oyunları, Simülasyon Oyunları ve Sosyal Oyunlar.

Bu modeller, oyunların farklı türlerine uygun olarak farklı tipolojiler sunar ve oyunların daha iyi anlaşılmasına ve oyunların geliştirilmesine yardımcı olabilir.

2.9. Oyunlaştırmanın Bağış ve Sosyal Fayda Alanında Kullanımı

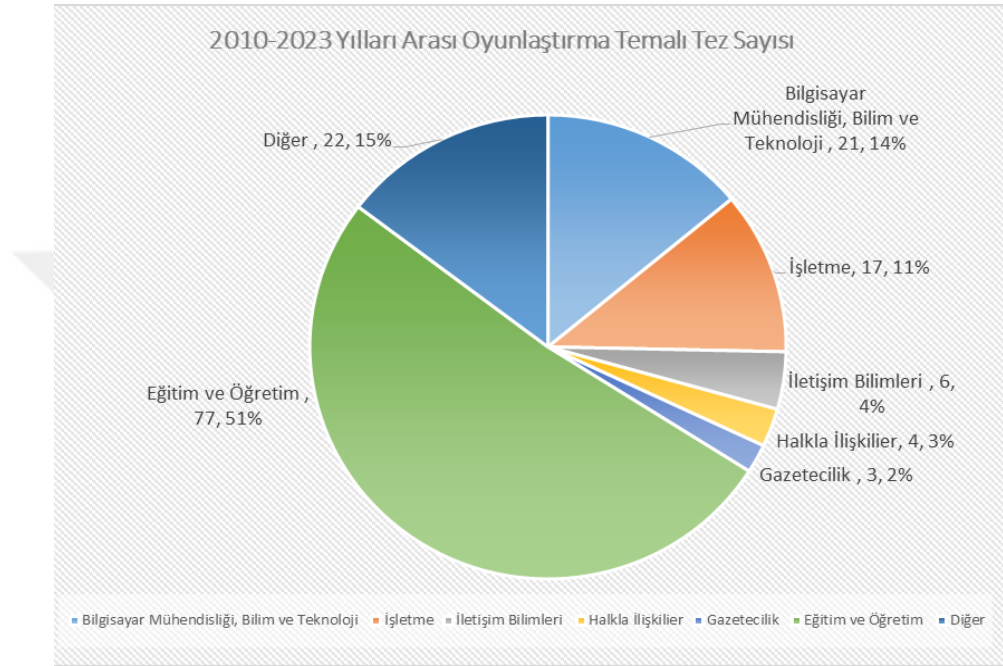
Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi giderek popülerleşen oyun endüstrisi ve oyunlaştırma konusu özellikle eğitim ve işletme alanında sıklıkla kullanılsa da oyunlaştırmanın motive edici niteliğinin kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak geliştirme çalışmalarında da olumlu bir etkisi olması beklen bir sonuçtur. Oyunlaştırma, bağışı daha ilgi çekici ve eğlenceli hale getirerek insanların daha fazla bağış yapmasına neden olabilir. Örneğin, bir bağış kampanyasına bir oyun elementi eklenerek, bağış yapmanın daha eğlenceli hale getirilmesi, bağış yapmanın sonucunu belirleyen bir skor sistemi, bir turnuva, bir yarışma veya bir hediye kazanma fırsatı oluşturulmasının etki yaratması olasıdır.

Ayrıca, oyunlaştırma, bağış yapmanın daha sosyal hale gelmesine yardımcı olacağından sosyal ağların gücünü kullanarak daha fazla bağış toplanmasını mümkün kılabilir. Bağış davranışı bireysel bir eylem olmaktan sosyal ve ekip halinde gerçekleştirilen bir davranışa dönüşerek hem mevcut bağışçıların daha yüksek miktarlarda bağış yapmasına hem de konuya daha çok ilgi çekerek bağış alışkanlığı ya da eğilimi olmayan kitleleri bu davranışa teşvik edebilir.

Oyunlaştırma hakkında son dönemde yapılan araştırma sayısının artmasına rağmen birebir bağış ve yardım temalarına odaklanan bilimsel araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır.

Oyunlaştırma sorgusu ile taratılan Türkiye’de yapılmış tezler incelendiğinde adında oyunlaştırma kavramı geçen 150 kayıda ulaşılmaktadır. Kavramın halen yeni bir kavram olarak yakın zamanda ortaya çıkmış olması ile paralel şekilde ilk çalışmalarda 2010 yılının gerisine gitmemektedir. Tezlerin 27 tanesi doktora düzeyinde olup kalanı yüksek lisans tezidir.

Oyunlaştırma kavramının incelenmiş olduğu alanlar bağlamında bakıldığında ise çalışmaların 21 tanesi bilgisayar mühendisliği, bilim ve teknoloji alanında; 17'si işletme; 6'sı iletişim bilimleri; 4'ü halkla ilişkiler; 3'ü Gazetecilik ve 77 tanesi eğitim ve öğretim alanında yapılmış çalışmalardır. Aşağıdaki grafikte de incelenebileceği gibi özellikle sosyal bilimler alanında oyunlaştırılmış içeriklerin eğitim ve işletme alanı dışında yansımalarını inceleyen çalışma yok denecek kadar azdır. Direkt kar amacı gütmeyen kuruluşlar ya da bağış alanında yapılmış odaklı bir çalışmaya ise rastlanmamıştır.



Şekil 12: 2010 -2013 Yılları Arasında Oyunlaştırma Alanında Türkiyede Yapılan Tez Çalışmaları

Yine de literatür taraması sırasında ulaşılan bazı uluslararası araştırmalarda (Schwärzler, Gächter 2017; Hamari, Koivisto 2013) oyunlaştırmanın içsel motivasyonu ve yardımseverliği arttırdığı ve bağış için bir oyun oluşturma stratejisinin bağış niyetini güçlendirdiği sonuçlarını vurgulamaktadır. Yine Lyubomirsky ve Nettle (2006) tarafından yapılan bir araştırma, oyunlaştırmanın insanların daha fazla mutlu olmalarına ve bunun da daha fazla bağış yapmalarına neden olduğu bir döngü yarattığı savunulmaktadır.

2.10. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Oyunlaştırılmış Kampanya Örnekleri

Genel olarak sivil toplum kuruluşlarının, bir satış yapma şeklinde eğilimleri olmadığından dolayı, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerine ihtiyaçları olmadığı kanısı mevcut olmasına karşın, bu organizasyonların da varlıklarını sürdürebilmeleri için insanlar ile etkileşimde olmaya, onlara hedef ve amaçlarını anlatmaya, varsa girişimleri için müşteri çekmeye ya da bunlardan farklı olarak bağış toplamaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Ayrıca bu kuruluşların sosyal gündem oluşturma, devlet

yönetimlerine çeşitli sorunları duyurma, çözümün bir parçası olma gibi etkileri de vardır ve bu etkililik de etkin iletişim faaliyetleri ile mümkün olmaktadır (Uslu, Marangoz 2008: 111). Üye toplayarak daha fazla insanı kuruluşların faaliyetlerine dahil edip çaplarını, etki düzeylerini ve ekonomik güçlerini yükseltmek için de yine halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri yürüten bu kuruluşlar, kendileri ile hiç ilgili olmayan alanlardaki gerçek ve tüzel kişilerin de dikkatlerini ve desteklerini de aynı koşullarla çekebilmektedirler (Pullen 2009: 104). Kar amacı gütmeyen kurumların, temel amaçlarından biri olan kaynak oluşturma ya da bir diğer ifadeyle bağış toplama, sivil toplum kuruluşlarının bağışçılarıyla olan ilişki ve iletişimlerinin başarılı biçimde yönetilmesi ve dikkat çekici uygulamalar ile insanların dikkatlerinin çekilmesi ile mümkündür (Boztepe Taşkıran 2014: 157). Bu sebeple farkındalık yaratma temelli ya da sosyal fayda yaratmaya yönelik bir amaç taşıyan oyun uygulamalarının tümü daha geniş kitlelere ulaşmak ve kurumun ya da çalışma konusunun bilinirliğini artırarak tanınırlığa ve dolayısı ile kaynak gelişimine katkı sağlamaktadır.

Örneğin Amyatrofik Lateral Skleroz (ALS) hastalığına dikkat çekmek için sosyal medyada başlatılan bir meydan okuma olarak gündeme gelen Ice Bucket Challenge (Bir kova buz) kampanyası dünya genelinde hızla yayılmış, doğrudan bağış istenmemesine karşın bu yolla ülkelerin yerel ALS dernek ve vakıflarına yüklü bir fon sağlanması mümkün olmuştur. İnsanlardan bir kova buzlu suyu kafalarından aşağı dökerek video çekmelerinin ve bu videoları sosyal medyada paylaşımlarının istendiği format, kısa süreli hareket kısıtlaması yaratan soğuk etkisi sayesinde, sağlıklı bireylerin ALS'li insanlar hakkında empati yapmalarına olanak tanımıştır. Bir oyun haline gelen ve oldukça eğlenceli bir dikkat çekme biçimine dönüşmüş olan kampanya Facebook'a 2 milyon 400 bin, Instagram'a #ALSicebucketchallenge ve #icebucketchallenge adlı etiketlerle 3 milyon 700 bin, diğer sosyal medya mecralarına ise 28 milyon videonun yüklenmesini beraberinde getirmiştir. Özellikle İngiltere'de başlatılan ve yaygınlaşan bu meydan okuma kampanyası, yine İngiltere sınırları içinde faaliyet gösteren Motor Nöron Hastalığı Derneği'nin bir önceki yıl aynı dönemde 2 milyon 700 bin dolarlık bağış miktarını, kampanya yılı olan 2014'te 1 aylık süreçte 98 milyon 200 bin dolara çıkartmıştır. Benzer şekilde, pek çok ülkede de ALS ile mücadeleyi amaç edinen STK'lara karşı ilgi ve bağışlar artış göstermiştir (Townsend 2014).

Yine sosyal medyada yürütülen ve başarıya ulaşan bir diğer kampanya ise Türkiye Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) tarafından başlatılan ve snapchat uygulaması üzerinden yürütülen selfie kapmayası olmuştur. Nesli tükenmek üzere olan hayvanların korunması için hem dikkat çekmek hem de bağış toplamak isteyen kuruluş, #sonselfie etiketi ile riskli durumda olan bir hayvanın yüz fotoğraflarının paylaşılmasını istemiştir. Hazırlanan içerik 6 saniye ekranda kalıp kaybolmuş ve böylece insanlara da ne kadar az vaktin kaldığı hatırlatılmıştır (WWF 2014).

Pembe hareket adını verdiği kampanyası ile Avon firması, meme kanserine ilişkin farkındalık yaratmasının yanı sıra insanları bu konuda mücadele etmeye davet etmiştir. Sporun meme kanseri oluşumu üzerinde azaltıcı bir etkisinin olmasından hareketle, kadınlara adım sayan bir uygulama hazırlayan marka, yürünen her 1 km için meme kanseri ile mücadele eden vakıflara 1 TL bağışlayacağını da sözünü vermiş, 30.000 kadının toplam 30.000 adım atması hedefini koymuştur. Uygulama üzerinden kadınların adım verileri firma ve vakıflarla paylaşılırken, aynı uygulama üzerinden kadınlara bağışçı olma imkanı da verilmiştir. Kampanya kapsamında, 2014 yılında yaklaşık 1 ay sürede 30.000 hedefine ulaşılmış, 2015 yılında hedef 100.000 adıma dönüştürülerek kampanya tekrarlanmıştır. Bu yıl da, birkaç aylık bir süre zarfında Türk Kanser Derneği'ne 100.000 TL bağış toplanmıştır (Avon 2014; CNN Türk 2015).

Gerçekleştirilen bir başka uygulama da “Forest” isimli uygulamadır. Bir oyunlaştırma uygulaması olarak tasarlanan Forest, mobil cihazdan uzak kalındığı sürece puan toplanmasına, kişinin dijital medya bağımlılığının azaltılmasına katkı sağlama amacını taşımaktadır. Oyuncu, sanal bir orman yaratabilmekte, çeşitli diğer kullanıcılar ile rekabete girebilmektedir. Uygulama başlatıldığı anda sanal bir tohum ekilmekte ve ağaç olarak yetişmesi için belirlenen süre içinde mobil cihaza el sürmemek gerekmektedir. Telefona dokunulduğunda, dikilen sanal ağaç ölmektedir. Oyuncunun her gün ağaç yetiştirerek kendisine sanal bir orman yaratması sonucunda, kullanıcı adına uygulama tarafından “tree.org” adresine gerçek bir ağaç bağışı gerçekleştirilmektedir. Bu sayede Forest çevre dostu uygulamalar kategorisinde dikkat çeker (Begen 2021: 55).

Sea Hero Quest, Alzheimer Research UK”, “Deutsche Telekom”, “University College London” ve “East Anglia Üniversitesi” tarafından ortaklaşa geliştirilen bir ciddi oyun uygulamasıdır. Alzheimer hastalığının yavaşlatılmasının yanı sıra erken teşhisi için de önemli olduğu belirtilmektedir. Oyuncunun çeşitli görevleri gerçekleştirmek için farklı denizlerde, çeşitli rotalar oluşturması ve çeşitli olaylar karşısında tepkiler vermesi gerekmektedir. Kişilerin 3 boyutlu ortamda verdiği tepkiler, bir veri bankasında toplanmaktadır. Burada toplanan verilerden yola çıkarak Alzheimer araştırmacıları, mekânsal yönlendirme konusunda norm verilere sahip olmaktadır ve bunama konusunda erken teşhise yönelik yeni modeller üretmeye çalışmaktadırlar (Spiers vd. 2021: 2).

2.11. Yeni Bir Kaynak Geliştirme Aracı: Twitch ile Bağış

Charity Streaming ya da bağış ile canlı yayın, içerik oluşturucuların para ve farkındalık yaratmak için belirli bir süre boyunca içerik akışı yaptıkları, yeni ve giderek daha popüler hale gelen bir bağış toplama biçimidir.

Bu platformlardan en bilineni Twitch, insanların video oyunları oynamak gibi aktiviteler yaparak kendilerini yayınlatabildikleri çok popüler bir canlı yayın platformudur. Twitch Tracker web sitesi ve Twitch'in kendi web kanallarından açıkladığı rakamsal bilgilere göre 2022 yılında 7.6 milyon yayıncı, 15 milyondan fazla tekil günlük izleyici bulunmakta ve kullanıcılarının %55'i 18-34 yaş arası gençlerden oluşmaktadır (<https://twitchtracker.com/>, 2022).

Dileyen herkesin kendi belirlediği içerikleri yayınlarak kendilerine izleyenlerden gelen bağışlar doğrultusunda kaynak yaratabildiği bu platform, bağış süreçlerinin oyunlaştırılması noktasında dikkat çekici örneklerden birini sunar.

Twittch üzerinden yayın yapan yayıncıların kaynak toplamak için sahip olduğu opsiyonlar abonelik sistemi, reklam, sponsorluklar, yarışmalar, hedefler, öngörülemez ödülleri ve kanal oyunları; beğenileri kendi para birimine dönüştüren “Cheers” ve elbetteki en çok da bağıştır (Johnson, Woodcock 2019).

Aracı firmalar yoluyla ya da doğrudan PayPal, Amazon Pay gibi sistemler üzerinden yapılan bağışlarda bağış faaliyeti sonucunda rozetler kazanmak kanalın müdavimleri ile yeni gelenler arasında ayırım sağlayıcı bir nitelik taşıırken yayıncının izleyici tarafından ne kadar desteklediğini göstermektedir. Oyunlaştırılmış bağış yapma sistemlerinin kurgusu, bu bağışlar karşılığında bağışçının elde edeceği özel statü ve ödüller gibi tüm süreçler yayıncı tarafından kurgulanabilmektedir (Tiryakioğlu, Yavaşçalı 2019). Bu açıdan bakıldığında bir yayıncı bağış hedefli bir oyunlaştırma tasarımcısı görevini de üstlenmektedir.

Yayıncıların kendi ekonomik kaynaklarını yaratmak için kullandıkları bu bağış sistemi aynı zamanda kar amacı gütmeyen kurumları desteklemek ve diğer yayıncıları da bu etkinliklere destek olmak için kampanya başlatmaya davet etme amaçlı olarak da kullanılmaktadır. Örneğin Twitch'in yakın zamanda yayıncıların yardım amaçlı yayınlar yürütmesini kolaylaştırmak için Twitch Charity adlı yeni yerleşik bağış toplama aracını da kullanıma sunmasının ardından kar amacı gütmeyen kuruluşlar için yapılan bağış toplama kampanyalarının tasarlanması ve bu kampanyalara katılım hem yayıncılar hem de hayranlar nezdinde hızlanmıştır.

Twitch üzerinden kar amacı gütmeyen kuruluşlar için yapılan bağış toplama kampanyaları, yayıncılar ve hayranlar arasında iyilik yapmaya ve ihtiyaç sahibi insanları desteklemeye odaklanan bir ortam yaratırken Aynı zamanda, bu kampanyalar kar amacı gütmeyen kuruluşlar için gerekli olan maddi desteği sağlamaya da yardımcı olmaktadır.

Bu platformlarda bağış yapmayı özendiren motivasyon faktörleri arasında

- Kolaylık -Hız
- Bağış Miktarının küçüklüğü

- Varlık gösterme
- Kendini değerli hissetme
- Yayın yapan birinin içeriğinden keyif almanın karşılığında ödenen bağışın bir miktarının da aynı zamanda bir kar amacı gütmeyen kuruma yani bir sosyal faydaya yönlendiriliyor olması gibi kazan kazan mantığını destekleyen faktörler düşünülebilir.

Twitch tarihindeki en büyük başarılarından biri, popüler bir yayıncı olan Dr. Lupo'nun St. Jude Çocuk Hastanesi için, 24 saat boyunca yayın yaparak yaklaşık 5 milyon dolar toplamayı başardığı kampanyadır (Meisinger 2022).

Yine Speedrunners for Cancer kampanyası ile speed runner oyununu düzenli oynamak sureti ile kampanyaya katılan yayıncılar son 13 yılda kanser hastaları için 41 milyon doları aşan bir kaynak toplamayı başarmıştır (Davis 2023).

Yine Türk Twitch yayıncıları tarafından düzenlenen Game4Good TR ve Stream4Charity, kar amacı gütmeyen kuruluşlar için yürütülen bağış toplama kampanyasıdır. Yayıncılar, belirli bir süre boyunca oyun oynayarak ve hayranlarına belirli bir miktarda bağış yapması durumunda belirli ödüller sunarak oyunlaştırılmış yapılarla bağış toplarlar.

2.12. Oyunlaştırmanın Eleştirisi

Oyunlaştırma sayesinde çeşitli görevlerin yerine getirilmesi esnasında, bireylerin motivasyonunun sağlanması, yapılan faaliyetin/görevin çekici hale getirilmesi, kişilerin çeşitli davranışları öğrenmesi ve buna göre davranışlarını yeniden şekillendirmesi, bir markaya karşı sadakat oluşturma gibi pek çok avantajı elde etmek mümkündür. Nitekim burada, oyunlaştırmaya yönelik olarak alan yazınında var olan çeşitli eleştirilerden de söz edilmesi lazımdır.

Örneğin insanların doğal olan davranışlarının ve duygularının yönlendirilerek onların belli bir davranış stiline ve duygu durumuna yönlendirilmesi yani manipülasyon söz konusudur. Özellikle pazarlama alanında bunun yapılmasına sıklıkla rastlanabilmektedir. Ancak pazarlama dışındaki uygulamalarda bunun yapılması ve çeşitli oyunlaştırma uygulamaları ile kişilerin davranış ve duygu yönlendirme bombardımanına dönüştürülmesi, sosyal ve birey psikolojisi üzerinde olumsuz etkilere sebep olabilecektir (Bozkurt, Genç-Kumtepe 2014: 153).

Bir başka eleştiri de oyunlaştırma esnasında kazanma hırsının oluşmasıdır. Kişi kazanma duygusunu tatmaktadır. Nitekim karşılıklı olarak kullanıcıların rekabet ettiği oyunlaştırma uygulamalarında başarısızlık olması, yani birey ya da grubun rekabeti kaybetmesi, bunun tam tersi bir durum oluşturacaktır (Haque 2010). Bu durumun sürekliliği kişilerde yetersizlik duygusu başta olmak üzere çeşitli sorunlara neden olabilme riskini de beraberinde getirmektedir. Bu durumun önüne geçmek

için, oyunlaştırma tasarımı surecinde kazan-kazan şeklinde gerçekleşecek sonuçlara odaklanmakta fayda vardır.

Oyunlaştırma esnasında kullanıcının motivasyonunun artması için bir ödül mekanizması bulunmaktadır. Buradaki dışsal ödül mantığı nedeni ile kullanıcıların başka yere dikkatinin yonelmemesi için ödüllerin dozunu/miktarını arttırma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özellikle ocuklar için bu durum her davranış karşısında ödüllendirilme beklentisine neden olabilecektir. İçsel motivasyon kaynaklarının korelmesi ve doyumsuzluk unsurunun oluşması riski söz konusu olabilir. Bu noktada içsel motivasyonu hatırlatacak ödüllerin yer aldığı uygulamalar geliştirilmesi önemlidir (Bahçeci, Uşengl 2018: 717).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

BAĞIŞÇILARIN OYUNLAŞTIRMAYA YÖNELİK ALGILARININ

İNCELENMESİ

Araştırmanın uygulama süreçleri ve analiz bulgularının detaylandırılacağı bu bölümde kâr amacı gütmeyen kuruluşlara yaptıkları finansal katkılarla “bağışçı” olarak tanımlanan kişilerin çeşitli oyunlaştırma bileşenlerini nasıl algıladıkları ve bunların kişilerin bağış motivasyonlarını nasıl etkilediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Alan yazınında oyunlaştırma ve bağış yapma konularını birlikte değerlendiren araştırmanın yok denecek kadar az olması çalışma sürecinde zengin bir yol haritasının konforundan mahrum bıraksa da aslında daha özgür ve saf bir merakla yaklaşabilmemizi sağlamıştır. Bu bağlamda bu çalışma gelecek araştırmalar için bir başlangıç zemini olarak değerlendirmek doğru olur. Yine bu gerekçe ile araştırmanın tüm süreçleri mümkün olduğu kadar detaylandırılarak aktarılmaya çalışılmış sonraki süreçlerde yapılacak değerlendirmelerin süreç detaylarına da hakim olunarak yapılmasına olanak tanımak istenmiştir. Yöntem, amaç, örneklem nitelikleri, prosedürler, güvenilirliğe ilişkin yapılan çalışmalar ve veri toplama süreci en kapsamlı şekilde detaylandırılmıştır. Bulguların açıklanmasının ardından gerek literatür çalışması gerek ise yapılan derinlemesine görüşmelerden edinilen perspektifle araştırmacının öznel yorumlamalarına da yer verilmiş ve bağışı teşvik ediciliği açısından oyunlaştırmaya dair gündem olan pek çok temaya değinilmiştir. Araştırmada kullanılan Q metodoloji yöntemi nispeten nadir kullanılan bir yöntem olduğundan bu konu ile ilgili detaylı bir bölüme de yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın araştırma sorusu; genel kitlede oyunlaştırmının bağış davranışlarını nasıl etkilediği ve oyunlaştırma kapsamında hangi unsurların bağışa daha çok teşvik ettiğini anlamaktır.

- Oyunlaştırma bağış davranışını nasıl etkiler?
- Oyunlaştırmaya ilişkin hangi unsurlar bağış davranışını daha çok motive eder?

Bu iki soruyu cevaplamak için Q Metodoloji yöntemi seçilmiştir. Q Metodolojisi ya da Q Metot olarak isimlendirilen bu yöntem bir konuda çok farklı görüşlere sahip görüşmecilerin öznel düşüncelerini anlamaya yardımcı olan bir nitel araştırma yöntemidir. Bu yöntem ile araştırmacının katılımcıların kişisel bakış açılarını belirlemek için onlardan belirli konular hakkında düşüncelerini ve görüşlerini ölçmelerine olanak tanımaktadır. Bu metot ile araştırmada belirli oyunlaştırma unsurlarının bağışçılar üzerindeki etkilerini daha iyi anlamaya çalışılmıştır. “3.2. Araştırmanın Yöntemi” bölümünde Q Metodolojiye ilişkin kapsamlı bilgi sunulacaktır.

Oyunlaştırmanın başarılı olabilmesi için geliştiricilerin insan-bilgisayar etkileşimini sağlayan oyun tasarımındaki öğelerin kullanıcı tarafından nasıl önceliklendirildiğini ve bu bileşenlerin ne derecede etkili olduğunu bilmesi gerekir. Bu bileşen, mekanik ve dinamikleri anlamaya yönelik ihtiyaçlar, bu alanda araştırmalara odaklanılmasına neden olmuştur (Kim 2015). Alanda yapılan nitel araştırmalar; geleneksel görüşme yönetimlerinin ve odak grupların, katılımcıların iç görülerini yakalamada ve bileşen konusunda ortak fikir birliği bulma noktasında beklenenden daha az yardımcı olduğu görülmüştür. (O'Leary, Wobbrock, & Riskin 2013) Son yapılan araştırmalar ile QM'de kullanılan Q-Sıralama (Q-Sort) dizgisinin (Grid) bu eksikliği giderdiği saptanmıştır (O'Leary, Wobbrock, & Riskin 2013). Gerek görece yeni bir yöntemin kullanılarak sonraki araştırmalar için yeni bir açılım yaratmak, gerek ise karma bir yöntem olarak sağladığı avantajlar değerlendirilerek araştırma yöntemi olarak bu yöntem tercih edilmiştir.

Araştırmayı önemli kılan bir diğer konu Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi oyunlaştırma tekniklerinin özellikle eğitim ve iş dünyasında kullanımı oldukça yoğun olmakla birlikte sivil toplum alanında bağış teşvik etmek için tekniğin kullanımına odaklanan Türkiye’de yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Oyunlaştırma sorgusu ile taratılan Türkiye’de yapılmış tezler incelendiğinde adında oyunlaştırma kavramı geçen 150 kayda ulaşılmasına rağmen çalışmaların 21 tanesi bilgisayar mühendisliği, bilim ve teknoloji alanında; 17’si işletme; 6’sı iletişim bilimleri; 77 tanesi eğitim ve öğretim ve sadece 4’ünün halkla ilişkiler; 3’ünün ise Gazetecilik alanında yapılan çalışmalar olduğu gözlenmiştir. Bu sebeple bu çalışma oyunlaştırma kavramını bağış bağlamında inceleyen ilk nitel araştırma olma önemine sahip olacaktır.

Çalışma 4 aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. 1. Aşamada bir pilot çalışma uygulanarak soruların anlaşılabilirliği ve araştırma tasarımının işlevselliği kontrol edilmiştir. 2. Aşamada konu hakkında Q-Sıralama için katılımcılara yapılandırılmış bir ankete benzer şekilde Q-dizgileri uygulanmıştır. 3. Aşamada ise görüşmeciler aranarak randevular alındıktan sonra birebir görüşmeler yapılmış ve Q dizgilerinde verdikleri cevaplar üzerinden daha detaylı bir anlayış yakalanması hedeflenmiştir. Böylece nitel görüşmelerin hem zamanlama hem de beklenen cevapların alınması anlamında daha verimli geçmesi için hazır bir akış elde edilmiştir. Bu akışla araştırmacıya olgunun daha derinlemesine incelenmesi fırsatı vermiştir. Toplanan tüm veriler analiz edildikten sonra araştırmanın kapsayıcılığı ve örneklem tekrar değerlendirilmiş ve örneklem sayısı genişletilerek tüm prosedürler tekrar uygulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Daha önce de aktarıldığı gibi bu çalışmanın hem veri toplama hem de analiz adımlarında. Q Metodolojiden faydalanılmıştır. Verilerin toplanması, Q-serilerinin yerleştirilmesi ve sıralama sonuçlarının analizi noktasında web tabanlı bir yazılım programı (Q-Assessor) kullanılmış; katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşme oturumlarında gerek Q- sıralamalarındaki tercihlerine ilişkin olarak gerekse görüşmenin seyrine göre yeni sorular yöneltilmiştir. Tüm görüşmeler kaydedilerek deşifre edilmiş ve daha sonra alınan notlar üzerinden tekrar içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 18 yüz yüze görüşmeden elde edilen bulgular da dahil edilmiştir.

Q Metodolojisinde, verileri analiz etmek için kullanılan faktörlerin sayısı oldukça önemlidir (Brown, 1993). Bu araştırmanın analizlerinde ortaya çıkan beş faktör detaylı incelenerek yüz yüze görüşmemelerde elde edilen iç görüler ışığında değerlendirilmiş ve bu faktörlerin ayrıntılı bir açıklaması yapılmıştır. Ayrıca her bir faktör için Q-Sıralama faktör analizinin sonuçları ve ayırt edici özellikleri hakkında derinlemesine bilgi verilerek aktarılmaya çalışılmıştır. Türk alan yazınında halen kısıtlı sayıda çalışmada kullanıldığından yönteme ilişkin olarak detaylı bir açıklamaya gerek duyulmuş ve aşağıdaki bölümlerde yöntemin sosyal bilimlerde kullanımı, temel kavramları, süreçleri ve avantajlarına değinilmiştir.

3.2.1. Q Metodoloji ve Sosyal Bilimlerde Kullanımı

Bilimsel çalışmayı diğer bilgi yollarından ayıran en temel özelliği kullanılan yöntem yani metodolojisidir. Bilimsel bir araştırmada araştırmacının kullanacağı yöntemin doğru ve ilgili bilim topluluğu tarafından ortak kabul gören geçerli bir yöntem olması gerekmektedir (Gürbüz, Şahin 2015). 20. yüzyılın sonlarına doğru özellikle sosyal bilimlerde daha fazla önem kazanmaya başlayan nitel araştırmalar sosyal gerçekliğin ve insan davranışların arkasında yatan nedenleri anlamaya çalışır. Yapılarına göre örnek olay araştırmaları, gömülü kuram, fenomenolojik araştırmalar, eylem ve anlatı araştırmaları, tarihsel araştırmalar nitel araştırmalara örnek gösterilebilir (Gürbüz, Şahin 2015: 24-111).

İnsanın subjektif davranışını araştırırken bu yöntemlerin kullanılması kaçınılmaz olsa da nitel araştırmalar güvenilirlikleri açısından eleştiriye de maruz kalmaktadır. Yıldırım ve Şimşek nitel araştırmalara ilişkin olarak, kavramlar ve bunların arasındaki ilişkilerin araştırmanın başında henüz yeterince tanımlı olmaması ve benzeri sebeplerle araştırma probleminin tanımıyla ilgili hatalar, araştırmada doğru desenin seçilip seçilmediği hakkında belirsizlik, örneklemin kapsayıcılığı ile ilgili soru işaretleri, araştırma süreci ve bulguların yorumlanmasının araştırmacının öznel bilgi, beceri ve tutumlarından fazlaca etkilenmesi gibi çeşitli gerekçelerle hatalara açık olduğundan bahsetmişlerdir (Yıldırım, Şimşek 2021: 361-378).

Bu noktada özellikle nitel araştırmaların nicel yöntemlerle desteklendiği karma araştırma yöntemleri bir çözüm olarak değerlendirilebilir. Nicel ve nitel yaklaşımları birleştirerek daha zengin bir veri setiyle daha kapsamlı araştırmalar yapmak mümkün olabilmektedir.

Bu bağlamda Türk alan yazınında halen kısıtlı sayıda araştırmada kullanılsa da giderek daha çok araştırmacı tarafından kabul gören Q-metodolojiden faydalanmayı tercih etmektedir.

Bu tercihin arkasında nicel ve nitel yaklaşımları aynı anda entegre etmesinin avantajının yanında yöntemin kullanılmasını teşvik edecek şekilde sosyal bilimler alanında bir örnek teşkil etmesini gözetmemiz yatmaktadır. Sonraki bilimsel araştırmalarda kullanılmasına olanak verecek şekilde ilerleyen bölümlerde yöntemin uygulamasına yönelik olarak gerçek bir deneyim ışığında daha kapsamlı bilgi aktarılacak olsa da burada yöntem hakkında genel bir fikir sağlamak için özet verilmesi uygun görölmüştür.

Q metodolojisi (QM), ortak bakış açıları, tutumlar, inançlar, görüşler gibi sosyal yaşamın öznel yönlerini derinlemesine anlayabilmek için kullanılan ampirik bir araştırma yöntemidir. (Stephenson,W 1993).Bu yaklaşımı 1935 yılında ilk defa gündeme getiren İngiliz psikolog ve fizikçi William Stephenson'dır. Stephenson faktör analizinde değişkenlerin kişilerle yer değiştirebileceği ve faktör analizinin ulaşılan nitel veriler üzerinde kişiler arası da yapılabileceği görüşünün ortaya atmıştır (Stephenson, 2016).

Q metodolojiden yararlanılan bir çalışmada genel olarak, katılımcılar bir konu hakkında önceden belirlenmiş ifadeleri bir dizgi üzerinde belirli bir yönergeye göre yerleştirir. Bu veriler bilgisayar yazılımları kullanılarak analiz edilir. Katılımcıların konuya yönelik kişisel görüşleri benzer ve farklı yönleriyle ilişkilendirilerek bakış açılarına yani faktörlere ulaşılmaktadır (Demir, Kul 2011).

Fakat Q metodoloji, bilinen faktör analizinden farklı olarak katılımcıların cevap örüntüleri arasındaki uyumu değerlendirmektedir. Kişilerin öznel görüşlerini ortaya çıkarması yönü ile nitel, bu görüşleri ölçülebilir boyutlarıyla ifade etmesi bakımından da nicel bir yaklaşım özelliği ortaya koyar.

Stenner, Watts ve Worrell'a göre bu noktada Q yöntemi, ne iletişim kadar doğal (nitel) ne de ölçüm kadar yapaydır (nicel). Nevar ki doğallıktan yaptığı feragati katılımcılar arasında doğrudan karşılaştırma yapmaya olanak tanıyarak telafi etmektedir (Stenner, Watts, Worrell 2008).

QM “desenleşmiş öznelliğin” nicel olarak ölçölmesi yoluyla kavramsal bir sınıflandırma yaparak nitel analizde yenilikçi ve tamamlayıcı bir yaklaşım sunar. Araştırılan konu ile ilgili subjektif görüşlerin sınıflandırıldığı niceliksel ve niteliksel araştırma ile hem nicel hem de nitel yöntemlerinin güçlü yanlarını birleştirir (Webler vd. 2009).

Q Metodoloji uzun yıllar önce geliştirilmiş olmasına rağmen, Q çalışmalarının gerçekleştirilmesindeki lojistik zorluklar nedeniyle bugüne kadar nispeten küçük bir etkiye sahip olmuştur. Önceleri QM sadece kişisel görüşmeler yoluyla yapılırken, karmaşık analitik hesaplamalar elle ya da bazı basit bilgisayar uygulamaları yolu ile yapılırdı. Şimdi ise gelişkin yazılımlar sayesinde kullanım kolaylığı artmış ve giderek daha fazla araştırmacı QM tekniğinden faydalanmaya başlamıştır.

3.2.2 Q Metodolojinin 3 Temel Kavramı

Karasu ve Peker Q Metodolojiyi diğer yöntemlerden ayıran 3 temel kavramdan bahseder. Bu kavramlar QM'in temel özelliğini ve diğer yöntemlere kıyasla bazı durumlar için neden tercih edilir olduğunu da açıklamakta rol oynamaktadır (Karasu, Peker 2019). Bunlar:

- 1) Edimsel Öznellik (Operant Subjectivity)
- 2) Bütüncüllük (Holism)
- 3) Söylem Alanı (Concourse)'dır

Edimsel öznellik davranışların etkiden bağımsız, diğer bir deyişle kendiliğinden olması ve edimsel olanın anlamını çevresiyle olan karşılıklı etkileşim neticesinde kazanmasıdır. Bu sebeple Stephenson, Q yönteminde öznenin; içgörü ya da başka zihinsel süreçlerden ziyade katılımcının çevresine yaptığı etki (örn. Q sıralamasını şekillendirme) sonucunda elde edildiğini dile getirmiştir (Watts 2011). Öznellik yani subjektivite adından da anlaşılacağı gibi özellikle insanların kişisel fikirlerinin anlaşılmasına çalıştığı durumlarda önemli bir kavramdır. Edimsel biçimde ele alınan öznellikte doğru ve yanlış aranmaz çünkü elde edilen cevaplar kişilerin bakış açılarıdır. Bu bakımdan bakış açılarının geçerli olup olmadıkları sorgulanamaz.

Q yöntemine ilişkin bir başka önemli kavram katılımcıdan toplanan tüm bilginin ayrı ayrı değil bir bütün olarak değerlendirilmesidir. Q sort ifadeleri ancak birbirine olan karşılaştırmalı durumlarına göre anlamlanır. Q sort (Q sıralama) katılımcının ifadeleri kendisi için önemine göre sıraya koymasını ifade eder. Araştırma bu subjektif önem sıralamalarından yola çıkarak olgu hakkında benzer bakış açısına sahip farklı katılımcı gruplarını bulmayı hedefler.

Tüm bu süreçte ifade yapıları herhangi bir şekilde parçalarına ayrılmaz; analiz ve yorumlama sürecinde katılımcının oluşturduğu sıralama bir bütün olarak korunur. Bu sebeple Watts ve Stenner (2005a), Q yönteminin tam olarak anlaşılabilmesinde bütünsel bir yapıda olduğunun benimsenmesinin önemine değinmiştir (Watts, Stenner 2005).

Söylem alanını Stephenson (1986) tarafından herhangi bir durumun ya da bağlamın ifade evreni olarak tanımlanmıştır. Söylem alanının tanımlanabilmesi için ifade edilmesi yani iletişim bir ön koşuldur.

Söylem alanı bu alanların içinde bulunan bireylerin ortak katkıları ile oluşturulur ve dinamik bir yapıya sahiptir yani değişip dönüşebilir. Bu kavram öznel araştırma için kavramsal bir çerçeve oluşturması ve bu araştırmaların içeriğini belirlemesi açısından önemlidir (Brown 1993).

Özetlemek gerekirse Q yönteminde amaç, var olan bir sosyal gerçekliği keşfetmektir. Bunun için katılımcılar çeşitli ifadeler arasından oluşturma olanağına sahip oldukları sayısız farklı kombinasyondan kendi bakış açılarını yansıtan belli bir deseni oluştururlar. Yöntem, tam da bu noktada nicel bakış açısından farklılık gösterir çünkü genellikle önceden neyi ölçeceği tanımlanmış olan nicel ölçümlere kıyasla Q yönteminin ifadelerinde herhangi bir ön tahmin ya da hipotez mevcut değildir. Önceden belirlenmiş bir hipotez ya da varsayımı doğrulayan ya da yalanlayan katılımcının aksine QM’de katılımcıların kendi subjektif bakış açılarını verilen ifadeler çerçevesinde olduğu gibi ve bütüncül olarak yansıtır. Elde edilen bakış açılarının birbirleri ile karşılaştırılması, katılımcıların kendilerini ifade ettikleri yapıların bütünlüğünü bozmadan bu yapılarda paylaşılan ve ortak olanın keşfedilmesi içindir. Bu doğrultuda sonuçta elde edilen ortak öğeler de sosyal olarak paylaşılan gerçeklikler olarak ifade edilebilir (Watts, Stenner 2012).

3.2.3. Uygulama Süreçleri

QM yardımı ile ortaya konulan yapı bir anlamda ölçek geliştirme sürecine benzemektedir. Q metodolojideki temel bileşenler analizi, işlem süreci bakımından açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulamalarına benzemekle beraber temelde önemli farklılıklar da içermektedir. Ölçek geliştirme sürecinde maddeler kişilere uygulanmakta ve AFA kapsamında temel bileşenler analizi ile hangi maddenin hangi boyutta olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Q metotta ise maddeler kişilere uygulanmakta ve temel bileşenler analizi ile kişiler gruplanmaya çalışılmaktadır. Yani Q metotta faktör olarak bahsedilen kısımlar benzer düşüncelere sahip grupları ifade etmektedir (Yıldırım 2017).

Bir Q çalışmasına yanıt verenler, kendilerini ifadelerle nasıl ilişkilendirdiklerine göre farklı “özel” ifadeleri kendi öncelik değerlendirmelerine göre sıralayarak katılırlar (genellikle Q sıralama prosedürü olarak adlandırılır).

Çoğu Q çalışmasında, sadece sıralama prosedürü kendi başına bir görüşme olarak ele alınabilir. Bunun sebebi katılımcıların yüz yüze ya da online görüşmelerde ifadelerin konuları hakkında yorum yapmaya ve seçimlerini neden bu yönde yaptıklarına dair detaylı bilgi vermeye de teşvik edilmesidir.

QM verisinin toplanma prosedürünü birkaç adımda anlatmak takip kolaylığı açısından faydalı olabilir.

Öncelikle ön hazırlık kapsamında alan belirleme, Q setlerin oluşturulması ve katılımcı örnekleminin seçilmesi vardır.

1) Ön çalışma: Öncelikle araştırılmak istenilen konuda incelenen literatür doğrultusunda alanın subjektif bakış açılarından oluşan pek çok görüşün hangilerinin test edileceğine karar verilir (Shemmings, Ellingsen 2012). Ele alınan konuyla ilgili önceden oluşturulan bilimsel kaynaklar, çeşitli içerikler, diğer uzmanların görüşleri gibi farklı kaynaklar incelenebileceği gibi esas araştırmaya başlamadan evvel alanı net ortaya koyabilmek için bir pilot araştırma da yapılabilir (görüşme, odak grup, derinlemesine mülakatlar vb.)

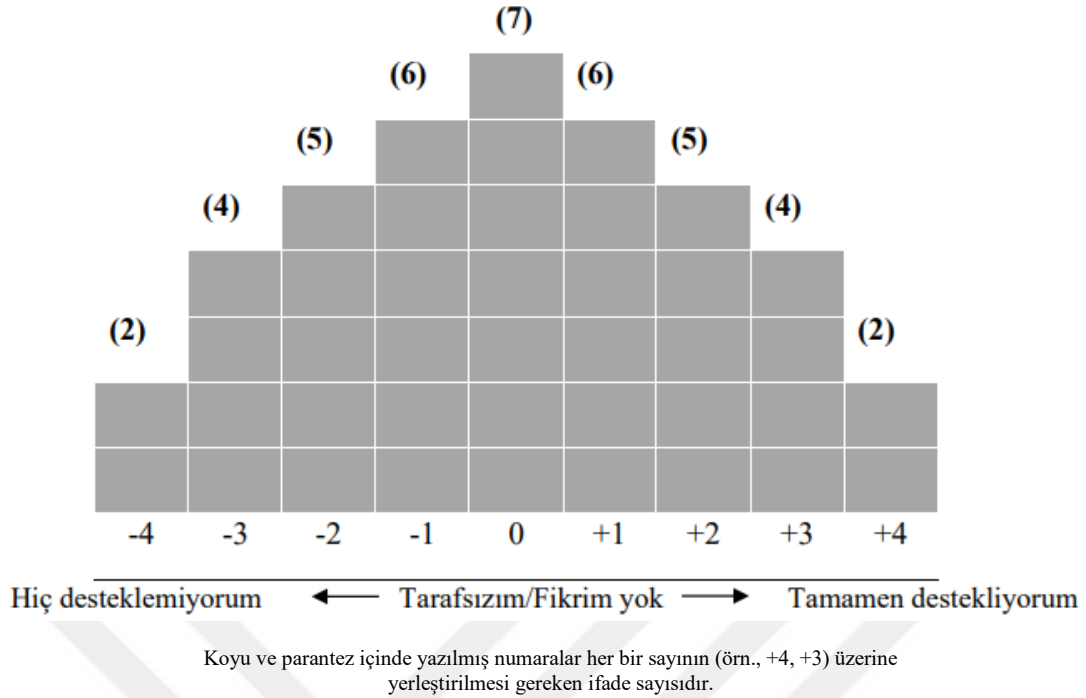
2) Q setlerinin belirlenmesi ve pilot: 2. Adımda araştırmacı tipik görüşme sorularına benzer şekilde ama soru formatı ifadelere dönüştürülmüş olarak 20 ila 45 kadar ifade belirler (Shinebourne 2009; Stephenson 1986). Buna aynı zamanda Q seti (Q-Sample) yani örneklemdir. Q setlerinde bulunan ve kısa ve anlaşılır bir dil ile hazırlanması beklenen bu ifadeler olumlu, olumsuz ve tarafsız görüşleri içerecek şekilde tasarlanabilir.

İfadelerin uygulama öncesinde, atlanmış bir içerik, tekrara düşme, anlam hatası, dengesiz dağılım gibi sorunların tekrar gözden geçirilmesi için alanda uzman bir kişinin görüşünün alınması faydalı olacaktır (Peker, Karasu 2019).

Bunun ardından ifadelerin anlaşılabilirliğini ölçmek için az sayıda katılımcı ile pilot bir çalışma yapılması önerilir (Watts, Stenner 2005a).

3) Katılımcı örnekleminin seçilmesi: Her ne kadar QM örneklem büyüklüklerinin genellikle 40 ila 60 arasında olması önerilse de; konuyla ilişkili ve farklı profillerden oluşan daha az sayıda katılımcı da sağlıklı araştırmalar yapmak için yeterli olabilmektedir (Shinebourne 2009; Watts, Stenner 2005b).

4) Uygulama: Ön hazırlığın ardından uygulama aşaması gelmektedir. Bu aşamanın ilk adımı ise Q setlerinin ızgara sıralamalarının oluşturulmasıdır. Q-örnekleme ve katılımcıların Q-örnekleme ifadelerini sıralamak için kullandıkları “Q-sort ızgarası” yöntemin ayrılmaz bir parçasıdır



Şekil 13: Q-Sort Izgarası Örneği

Yukarıdaki örnekteki gibi oluşturulan bu ızgaralar katılımcıların ifadelerin kendilerine uygunluğuna göre yerleştirerek sıralayacakları alanlardır.

Katılımcılardan onlara verilmiş belirli sayıdaki ifadeyi, bu ifadelerin onlar için önem seviyelerine yada ifadelere katılma seviyelerine göre bu ızgara üzerinde yerleştirmeleri istenir.

“Katılıyorum/Katılmıyorum” biçimindeki ayrımların yanı sıra araştırmacının çalışacağı konuya ve tercihinine göre örneğin “en önemli/en önemsiz”; “en etkili/en etkisiz” gibi ayrımları da kullanmak mümkündür (Peker, Karasu 2018).

Nasıl bir yanıt matrisi kullanılacağı araştırmacının tercihinine bağlıdır. Her bir sütuna yerleştirilecek kart sayısının araştırmacı tarafından tayin edildiği “yapılandırılmış dağılım” araştırılan konuya ilişkin katılımcıların görüşlerini belirginleştirmek için uygunken konuyla ilgili hangi temaların öne çıktığını daha derinlikli şekilde anlayabilmek için “serbest dağılım” modeli tercih edilebilir (Brown 1980; Demir, Kul 2011).

Katılımcılar ifadelerin tümünü en kuvvetli, nötr ve kuvvetsiz arasında önceliklendirerek bu ızgaraya yerleştirir. Her ifade diğerleri arasında karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinden ortaya bütüncül bir tablo çıkması hedeflenmektedir. Süreç devam ederken katılımcı kararlarında değişiklikler ve düzenlemeler yapabilir. Bu süreçte ya da sonrasında araştırmacı katılımcılarla etkileşime geçerek seçtikleri yerleşimin arkasındaki mantığı sorgular. Katılımcıların geri bildiriminden toplanan bulgular analiz yorumlanırken değerlendirmeye alınır ve açıklamalarda gerekçeleri ortaya koymak için kullanılır.

Q ızgara içinde katılımcının katıldığı ifadelerin bulunduğu kartlar, katılmadığı kısma taşması katılımcının o ifadelere katılmadığı anlamına gelmez. Örneğin, katılımcı katıldığı bir kartı -2'ye yerleştirmek zorunda kalıyorsa, bu yalnızca -2'ye koyduğu karta -1'e koyduğu karttan daha az katıldığı, -3'e koyduğu karttan ise daha çok katıldığını ifade eder. Aynı sütun içinde (örneğin -2'de yer alan) kartların kendi içindeki sıralaması önemsizdir (Peker, Karasu 2018).

5) Analiz: Beşinci ve son adım analiz adıdır. Q-setlerini analiz etmek için özel olarak geliştirilmiş olan istatistik yazılımları kullanılarak Q faktör analizi gerçekleştirilir. Q faktör analizi tüm popülasyon için geçerliliği olacak genel geçer sonuçlar elde etmeyi hedeflemez yalnız katılımcıların öznel bakış açılarının diğer katılımcılarınkilerle kesiştiği ve ayrıldığı noktaları tespit etmeye çalışır (Shemming, Ellingsten 2012).

Bireysel katılımcı sonuçları daha sonra diğer katılımcılar ile karşılıklı olarak ilişkilendirilir ve sonuçlar bir korelasyon matrisi oluşturur. Korelasyon matrisi, hangi katılımcıların Q-set kartlarını benzer bir düzende sıraladığı ve varsa perspektifler arasında önemli farklılıkları ortaya koyar.

3.2.4. Q Metodolojinin Öngörülen Avantajları

Q Metodolojisi'nin en önemli artıları arasında araştırma grubunun herhangi bir tema altında birleşip birleşmediklerini belirleyebilmek, birleşiyorlarsa ortak düşüncenin ne yönde olduğunu ortaya koymak ve ortak fikirler arasında önem sıralaması yapabilmektir.

Bununla birlikte, Q metodoloji yaklaşımının kullanmasının diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında göz önünde bulundurulması gereken önemli bazı özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

- 1) Küçük katılımcı grubu:** Watts ve Stenner'in (2005) belirttiği gibi, Q metod çalışmalarında büyük bir katılımcı grubuna ihtiyaç duyulmaz.
- 2) Öznellik tespiti potansiyeli:** Q metodoloji, insan öznelliğini sistematik şekilde açığa çıkarmak için oldukça elverişlidir.
- 3) Bütüncül yaklaşım:** nitel ve nicel yöntemlerin güçlü yanlarını içinde barındırdığından incelenen olgu hakkında bütüncül bir değerlendirme yapılmasına olanak verir (Watts, Stenner 2012).
- 4) Uzlaşma ve ayrışma noktalarının tespiti:** Araştırma konusuyla ilgili bireyler ya da gruplar bakış açıları arasındaki benzerlik ve farklılıkları net bir şekilde ortaya koyarken farklı katılımcı grupları arasındaki uzlaşma noktalarını ortaya çıkararak bu gruplar için ortak bir zemin oluşturmaya katkı sağlar (Brown, 1980; Watts, Stenner 2005a).

- 5) **Kuram oluşturma potansiyeli:** Bu metot, kuram meydana getirme potansiyeline sahip bir keşfedici yontemdir. Burada açıklanan genel özellikleri göz önünde bulundurulduğunda Q-metodunun araştırma konusu hakkındaki keşfedici özelliğinin daha çok öne çıktığı söylenebilir (Stenner vd. 2000).

3.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni Türkiye’de oyunlaştırılmış bağış uygulamalarını en az bir defa deneyimleyen kişilerden olacak şekilde seçilmiştir. Bunun sebebi oyunlaştırma kavramı ile tanışıklığın sorulan sorulardan anlamlı yanıtlar almak için bir ön şart olduğuna inanılmasıdır. Buna rağmen anket başlangıcında Q-Sort ifadelerinde kullanılmış olan temel terim ve kavramlara dair hatırlatmalar yapılarak katılımcının hafızasını tazelemesi hedeflenmiştir. Uygulama veri tabanlarından oluşturulan katılımcı havuzuna bir web ara yüzü aracılığıyla çevrimiçi olarak sunulan Q-sıralama anketi gönderilmiştir. Katılımcılar, çevrimiçi Q-sıralamayı tamamladıktan sonra Q-sıralamasını nedenlerini görüşmek için zoom uygulaması aracılığıyla yapılacak görüşmelere davet edilmiştir.

Çalışmanın örnekleminin dengeli dağılması ve popölasyonu daha çok kapsaması için kotalı örnekleme uygulanmıştır. Böylece 18-55 yaş dağılımı ve cinsiyet dağılımı dengeli olarak dağıtılarak örneklemin daha kapsayıcı olması sağlanmıştır. Bu örneklem büyüklüğünün oyunlaştırma bileşenlerine ilişkin görüş yelpazesini yeterince yakalayıp yakalayamayacağı ve dolayısıyla doaygunluğaa ulaşıp ulaşamayacağı sorusu, veriler toplanıp analiz edilene kadar kesin olarak bilinmemektedir (O’Reilly & Parker 2013). İlk olarak 42 katılımcı ile gerçekeştirilen çalışma anlamlı veri doaygunluğuna ulaşmasına rağmen elde edilen bazı faktörlerde daha kapsamlı bir anlayış kazanabilmek için örneklem sayısı 74’e çıkarılarak anket tekrarlanmıştır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmaya katılan bağışçı görüşleriyle ilgili olarak ilk etapta olası ikilem ve anlama problemlerini en aza indirmek için 23 Ocak -24 Ocak 2023kısı bir pilot çalışma gerçekeştirilmiştir. Bu veriler silinerek tekrar veri toplama süreci başlamıştır. Ayrıca yine pilot çalışmanın zoom görüşmeleri sırasında soruların ifade biçimleri daha anlaşılır olacak şekilde güncellenmiştir.

Pilot çalışma kapsamda Q dizgilerini kullanması istenen 5 kişi ile ön görüşme yapılarak aşağıdaki sorular yöneltilmiştir.

Öncelikle uç fikirlerin anlaşılması yani en etkili ve en etkisiz bulunan ifadelerin yorumlanması noktasında doayru bir yönelim olduğundan eminlik sağlamak için

- Cümlelerinizi neden +4'e yerleştirdiniz?
- Cümlelerinizi neden -4'e yerleştirdiniz?

Bu pilot çalışma sonrasında görüşme yapılan tüm katılımcılara yöneltilerek özellikle en etkili ve en etkisiz unsurların anlaşılması noktasında yanlış anlamaların en aza indirilmesi hedeflenmiştir.

- Konuyla ilgili önemseydiğiniz fakat ifadeler içerisinde bahsedilmeyen oyunlaştırma yönünden bağış motive edici başka bir husus var mı?
- Cümleler içerisinde sizi rahatsız eden veya etik olmayan bir ifade var mı?

Hazırlanan ifadelerin anlaşılmayan kısımlarının ve düzenlenmesi gereken cümlelerin tespit edilmesi amacıyla, katılımcılara sorular yöneltilmiştir.

- İfadeler içerisinde anlaşılmas bulduğunuz nereler var?
- Bunun yerine, anlatılmak istenen fikri daha güzel ifade edeceğini düşündüğünüz cümle önerisi var mı?
- Konuyla ilgili olarak önemseydiğiniz fakat cümleler içerisinde dile getirilemeyen bir husus var mı?

İlk çalışmada veri toplama, 24 Ocak ve 06 Şubat 2023 tarihleri arasında on beş gün boyunca sürmüştür. İkinci çalışmada ise 1-20 Haziran 2023 tarihleri arasında gerçekleşmiş; analizler iki çalışmadan toplanan veriler birleştirilerek tamamlanmıştır.

Örnekleme, Türkiye'de katılım ve bilinirlik etkisinin oldukça yüksek olması sebebiyle oyunlaştırma unsurlarının kullanıldığı Adım Adım Platformu tarafından gerçekleştirilen hayırseverlik koşullarına koşucu ya da bağışçı olarak desteklemiş kişiler arasından oluşturulmuştur.

Bağış toplama koşullarında koşucu ya da bağışçı olarak bir deneyim geçiren ve bu doğrultuda oyunlaştırma kavramına aşina olan katılımcıların sağlayacağı verinin değerlendirmeler açısından sağlıklı olabileceği düşünülmüş ve bu doğrultuda bu kişilerden oluşan bir havuza sms yoluyla araştırmaya davet metni iletilmiştir. Daveti kabul ederek araştırmaya gönüllü olarak katılan kişilere web tabanlı Q-sort'a sıralamalarını yapabilecekleri yazılım linkleri yollanmıştır. Tüm Q-sıralama sonuçları, çalışma için kullanılan web tabanlı veri toplama yazılımı Q-Assessor aracılığıyla kaydedilmiştir. Araştırmaya 94 kişi katılmış fakat bunlardan 20'si çalışmayı tamamlamadığı için örneklem grubundan çıkarılmıştır. Daha sonra bu kişilere ulaşılarak problemin kaynaklarının kimi durumlarda teknik sebepler kimi durumlarda öznel gerekçeler olduğu anlaşılmıştır. Gönüllü olarak çalışmayı tamamlayan kişilerin yirmi tanesi yüz yüze görüşmeyi kabul etmiş ve bunlarla, Q sıralamasını tamamladıktan hemen sonra birebir zoom görüşmeleri planlanmıştır. Bu 20 görüşme hem zoom platform ile kayıt altına alınmış hem de yazılı olarak notlar alınmıştır. Daha sonra tüm görüşmeler deşifre edilerek yazıya aktarılmıştır. Dokuz

görüşme 24 Ocak-30 Ocak 2023 ve geri kalan yedi görüşme 30 Ocak-6 Şubat 2023'te ve 4 görüşme 1-20 Haziran tarihlerinde gerçekleşmiştir.

Çevrimiçi anket çalışması iki aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. Önce kişilere anket linkleri gönderilerek web tabanlı Q-Assessor yazılımına yönlendirilmiştir. Katılımcıların Q-Assessor içerisinde bulunan bilgileri doğrulandıktan sonra örneklemin dengeli dağıldığından emin olmak için demografik bilgilere dair sorular sorulmuştur. Sorular şu şekildedir:

- T1. Hangi ilde ikamet etmektesiniz?
- T2. Cinsiyetiniz nasıl tanımlarsınız?
- T3. Lütfen yaşınızı belirtir misiniz?
- T4. Lütfen en son bitirdiğiniz eğitim kurumunu söyler misiniz?

Katılımcı, ilk olarak hangi ilde yaşadığı sorulmuş, Türkiye’de ikamet etmiyorsa, katılımcıya ilgisinden dolayı teşekkür eden ve çalışma için uygun olmadığını bildiren bir mesaj gösterilerek Q-sıralama görüşme sorusu etkinleştirilmemiştir.

İkinci soru katılımcının cinsiyetiyle ilgili, verilen yanıtı göre katılımcıyı otomatik olarak diskalifiye edilmemiş, ancak katılımcılar Q sıralamasını tamamladıkça, Q sıralamasındaki potansiyel cinsiyet önyargısını dengelemek için gelecekte kullanılmak için saklanmıştır.

Üçüncü soru, potansiyel katılımcının yaş aralığını belirlemek için tasarlanmıştır. Çalışmada yaş dağılımının dengeli dağılması için yaş sorusu referans alınmıştır. Çevrimiçi çalışmanın ikinci adımı, katılımcıyı çevrimiçi web tabanlı Q sıralamasına yönlendirmek olmuştur. Q sıralama kapsamında, ifade kartlarını kişisel bakış açılarına göre sıralamaları istenmiştir. Katılımcıdan Q-sıralamasını yaparken, kartta belirtilen her bir ifadenin belirli bir hayır kurumuna bağışta bulunmaya ne kadar teşvik edeceğini düşünerek sıralama yapması istenmiştir.

Birebir Zoom görüşmeleri, ankete katılan kişilerin hepsi ile değil bir kısmıyla yapılacak şekilde planlanmıştır. Çevrimiçinde iletişim bilgileri alınan görüşmecilerden telefonla randevu alınarak zoom üzerinden birebir görüşmelere davet edilmiştir. Katılımcının çevrimiçi yaptığı ankete göre ifade kartları tek tek dizilerek katılımcıyla diyalog yoluyla sıralamadaki her bir seçiminin ardındaki mantık anlamaya çalışılmıştır. Amaç, oyunlaştırma bileşenlerinin neden katılımcıda yankı uyandırdığına dair daha derin bir anlayış keşfetmektir.

Çevrimiçi anketler 8-10 dakika arasında değişirken, birebir görüşmelerin ortalama süresi 30-45 dakika olmuştur. Toplam 74 görüşmeyle çevrimiçi çalışma tamamlanıp 18 birebir zoom görüşmesi yapılmıştır. Çalışmada yaş ve cinsiyet dağılımı dengeli dağıldığı için yedek görüşmeler yapılmamıştır.

Çevrimiçi çalışmanın katılımcıları, bağış uygulamasını kullanan kişilere sms ve e-mail gönderilerek çalışmaya davet edilmiştir. Potansiyel bir katılımcı çalışmaya katılmak istediğini belirttiğinde, Q-Assessor web sayfasına götüren bir bağlantıya tıklamaları istenmiştir. Çalışmada katılımcıların demografik bilgileri beyanlarına göre alınmıştır. Katılımcıya anketi bitirdiğinde kendileri adına derneklere bağış yapacağı bilgisi verilerek katılımı için teşekkür edilmiş ve derinlemesine görüşme için aranabileceği bilgisi aktarılmıştır.

3.5. Araştırmanın Güvenirliği ve Sınırlılıkları

Araştırmada tercih edilen yöntem, Q-metodu ve faktör analizinin kullanımıdır. Q-metodu, araştırmacının katılımcıların görüşmelerdeki işlenecek konularını belirlemesine ve analiz etmesine yardımcı olurken, faktör analizi kullanımıyla da araştırmacının olası yanlılıkları azaltması amaçlanmıştır. Bu şekilde, bireylerin görüşlerinden yola çıkılarak saptanan nedenler derinlemesine incelenmiştir.

Araştırmada, Engagement Alliance Gamification kullanıcı grubu tarafından oyunlaştırma tasarımı sertifikalandırılmış ifade setlerinden yararlanan ve Amerikalı üniversite öğrencileri arasında uygulanmış olan bir benzer çalışma baz alınmıştır. (Engagement Alliance 2015, Kavenough 2017). Bu sayede, hem ileriki zamanlarda karşılaştırmalı başka çalışmaların yapılması hem de bilimselliği onaylanmış bir soru setinin gücünden faydalanılması amaçlanmıştır. Ancak, Türk kullanıcılar için daha uygun olacak şekilde ifade setleri üzerinde güncellemeler yapılmıştır. Pilot çalışma sonuçları ve alan uzmanlarının görüşleri de alınarak ifade setleri son haline getirilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarının güvenilirliği açısından olumlu, nötr ve olumsuz düşünülen ifadelerin bir arada analize dahil edilmesi önemli bir özelliktir. Q-sıralama anketlerinin takibinde birebir zoom oturumları düzenlenmiş ve her katılımcıya bu konuların nedenini olumlu, nötr veya olumsuz olacak şekilde belirtilerek nedenleri karşılaştırmalı değerlendirme fırsatı verilmiştir.

Ancak çalışma, bazı sınırlılıklara da sahiptir. Örneğin, araştırmacının kendi bilgi birikimi ve yorumları araştırmanın sınırlarını belirleyen bir değişken haline gelmiştir. Bununla birlikte, Q-metodu ifadelerinin katılımcılar tarafından farklı yorumlanabilmesi nedeniyle bazı zorluklar ortaya çıkmıştır. Ayrıca, örneklem seçiminde oyunlaştırmayı deneyimlemiş bireylerin tercih edilmesi, sonuçların genelleştirilebilirliğini kısıtlamış olabilir. Bu sebeple araştırmanın sonuçlarını toplumun genelini yansıtan bir çıktı olarak değerlendirmek yanıltıcı olabilir.

Bu çalışma oyunlaştırılmış uygulama ile etkileşim içinde olunan bir anda ya da hemen sonrasında yapılmamıştır. Bağışçıların soruları daha önce deneyimledikleri oyunlaştırılmış uygulama hakkında düşünerek yanıtlamaları istenmiştir. Araya zamanın girmesi sonuçların niteliğini değiştirebilir

ve algı araştırmalarında genelde karşılaşılan bir ikilem olan gerçek davranış ve algılanan yaklaşım arasında bir fark olduğu fikri geçerliliğini kuvvetlendirebilir. Bu noktada örneğin bir bağış etkinliğinin hemen ardından ya da demo bir uygulama deneyimletildikten sonra da benzer bir çalışmanın tekrarlanması muhtemel farkı bize gösterecektir.

Son olarak; araştırma, oyunlaştırma konusundaki algıları ve düşünceleri derinlemesine inceleyen bir çalışmadır. Bu tip araştırmalarda kişilerin tutumlarına dair kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri yanıtların her zaman davranış pratikleri ile örtüşüp örtüşmediği tam olarak bilinmemektedir. Kendileri için önemsiz olarak belirttikleri bir unsurun gerçek bir durum senaryosunda belirleyici olması ihtimali her zaman mevcuttur.

Q-metodu ve faktör analizinin kullanımı, güvenilir sonuçlar elde etmek için önemli bir adımdır. Ancak yinede bulguların sınırlılıkların farkında olunarak değerlendirilmesi ve gelecek araştırmalar için yol gösterici olacak şekilde tasarım ve veri analizinde iyileştirmeler yapılması önerilmektedir.

3.6. Katılımcı Profili

Araştırma 74 görüşmeyle tamamlanmıştır. Katılımcıların demografik verilerini gösteren tablolar aşağıda sunulmuştur. Çalışmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılımı dengeli olarak dağılmıştır. Veri tabanına yapılan gönderimlerde bu kriter önceliklendirilmiştir. Çalışmaya 36 kadın ve 38 erkek görüşmeci katılmıştır.

Tablo 6: Katılımcı Profili Cinsiyet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kadın	36	48.6	48.6	48.6
Erkek	38	51.4	51.4	100
Total	74	100	100	

Çalışmadaki il dağılımı uygulama veri tabanına paralel olarak İstanbul ağırlıklı olmuştur. İstanbul'dan 52, Ankara'dan 5, İzmir'den 6 ve diğer illerden 11 görüşmeyle çalışma tamamlanmıştır.

Tablo 7: Katılımcı Profili Yaşadığı İl

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
İstanbul	52	70.3	70.3	70.3
Ankara	5	6.8	6.8	77.0
İzmir	6	8.1	8.1	85.1
Diğer	11	14.9	14.9	100
Total	74	100	100	

Yaş dağılımına bakıldığında örneklemimiz 25-44 yaş ağırlıklı gruptan oluşmaktadır. 18-24 yaş 22, 25-34 yaş 22, 35-44 yaş arası 18 kişi ve 45 yaş şt 13 kişiyle görüşülmüştür. Yaş ortalaması 33.5

katılımcı yaş profilindeki median (ortanca değer) ise 27 olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaş profilinde özellikle genç kuşaklara temsil gücü verecek şekilde 18-34 yaş aralığının geniş olması çalışmanın sonuçlarının değerlendirilmesi ve ileriki çalışmalara zemin hazırlaması açısından önemlidir

Tablo 8: Katılımcı Profili Yaş

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-24	22	29.7	29.7	29.7
25-34	22	29.7	29.7	59.5
35-44	18	24.3	24.3	83.8
45-54	6	8.1	8.1	91.9
55-64	5	6.8	6.8	98.6
65 +	1	1.4	1.4	100.0
Total	74	100	100	

Çalışmaya katılanların eğitim durumuna bakıldığında ise görüşmeye katılanların yüzde 65'ten fazlası üniversite ve üstü eğitime sahip ve yüzde 25.7'si lise ve 8.1'i ön lisans mezundur.

Tablo 9: Katılımcı Profili Eğitim

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lise	19	25.7	25.7	25.7
İki yıllık yüksekokul	6	8.1	8.1	33.8
Üniversite	31	41.9	41.9	75.7
Yüksek lisans	15	20.3	20.3	95.9
Doktora ve üzeri	3	4.1	4.1	100.0
Total	74	100	100	

En çok tercih ettikleri bağış yapma biçimine bakıldığında 53 kişinin direkt bağış yolunu kullandığı, sırasıyla, 12 kişinin spor etkinliklerinde sporcular üzerinden ve 5 kişinin canlı yayınlar üzerinden bağış yapmayı tercih ettiği bulgular arasındandır. Yalnız birebir görüşmeler sırasında bazı katılımcıların son bağış yaptıkları şekli baz alarak cevaplama yaptıkları bazılarının ise soruyu tam anlamadığı için direkt bağışı işaretledikleri gibi bir tablo ortaya çıkmış olup bu sorunun bu bilgiler ışığında değerlendirilmesi daha doğru olacaktır.

Tablo 10: Katılımcı Profili Bağış Yapılan Kanallar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Direk bağış (EFT, havale gibi yöntemler ile)	53	71.6	71.6	71.6
Spor içerikli bir etkinlikte sporcular üzerinden destek (Koşu, bisiklet gibi spor etkinliği)	12	16.2	16.2	87.8
Canlı yayın üzerinden bağış / katkı (Twitch, Facebook, Instagram, YouTube gibi)	5	6.8	6.8	94.6
Diğer (yazınız):	4	5.4	5.4	100
Total	74	100	100	

3.7. Veri Analizi Ve Bulgular

Bu çalışmada, 74 katılımcı tarafından tamamlanan Q-sıralama analizi, Q-Assessor yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, Q-sıralamadaki ifadeler arasındaki ilişkiler (korelasyon) Q-Assessor yazılımı tarafından hesaplanmıştır. Bu analizin sonucunda, beş faktör ortaya çıkmıştır. İkinci aşamada, faktör sayısını belirlemek için bir karar verilmiştir. Son aşamada ise, faktörlerin Q-sıralama beyanlarının daha açık bir şekilde ifade edilmesi ve bu faktörlere nasıl bağlandıklarının görülmesi için faktörler döndürülmüştür. Faktörlerin döndürülmesi; örneklemdaki katılımcı sayısının sınırlı olması nedeniyle, mevcut tahmin edilen faktörlerle döndürülen faktörler arasındaki farklılığın anlaşılması için yapılmaktadır. Yani, örneklem küçük olduğunda, elde edilen faktör yapısındaki ilişkiler daha az güvenilir olabilir. Bu nedenle, faktörlerin döndürülmesiyle, elde edilen faktörlerin daha net ve tutarlı bir yapıya dönüştürülmesi amaçlanmıştır. Eğer döndürülen faktörlerle mevcut tahmin edilen faktörler arasındaki fark yüksekse, o faktör sayısının kullanılmaması tercih edilir. Bu şekilde, analiz sonuçları daha güvenilir ve doğru hale getirilir.

Analiz için en uygun faktör sayısını belirlemek için dört, beş ve altı faktörlü senaryolar hesaplanmıştır. Bu senaryolar, Humphrey's kuralı adı verilen bir ön-döndürme kuralı kullanılarak güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Humphrey's kuralı, iki veya daha fazla öğenin önemli bir faktör yüküne sahip olup olmadığını araştıran bir kuraldır. Eigen değeri 0.443'ten yüksek olan öğeler, önemli bir faktör yüklemesine sahip olarak kabul edilmiştir (Brown 1980). Eigen değeri evrensel bir değerdir ve bu değere göre faktörler tanımlanmaktadır.

Humphrey testinin ikinci bölümünde, her faktörün standart hata değeri değerlendirilmiştir. Bu test, her faktörün en yüksek iki yükleme öğesini incelemiş ve bu yüklemelerin faktör eigen değerinin ürünü 0.35'ten büyükse, faktör analize dahil edilmiştir. Uygulanan kesim değeri Humphrey testinde standart kullanılan kesim değeri olarak kabul edilir. (Brown 1980; Watts & Stenner 2005).

Kullanılacak en uygun faktör sayısını belirlemek için oluşturulan üç senaryo (dört, beş ve altı varimax döndürme yöntemi kullanılmış bu da faktör analizinde yorumu basitleştirmeye yardımcı olmuştur. Varimax döndürme sonrasında, her orijinal değişken (Q-sort ifadesi) tek ya da küçük bir sayıda faktörle ilişkilendirilerek her faktör birden fazla değişkeni temsil etmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre her senaryoda faktörlerin önemli yüklemelere sahip olduğu ve çapraz yüklemelerin sonuçları bozmadığını gözlenmiştir. Tablo 11, kullanılan faktör sayısını belirlemek için yapılan istatistiksel analizin özetini sunmaktadır.

Tabloya göre, altı faktör senaryosu çapraz yüklemelerin sayısı ve yeterli faktör yüklemesine sahip olmayan faktörlerin sayısı nedeniyle atılmış, dört faktör senaryosu, daha iyi ön-döndürme ve son-döndürme faktör yükleme sonuçları vermiş ve kabul edilebilir miktarda çapraz yükleme olduğu tespit

edilmiştir. Beş faktör senaryosu ise tüm ön-döndürme Humphrey kuralı testlerini karşılamasa da, çapraz yüklemenin olmaması ve son-döndürme yükleme sonuçları nedeniyle bu çalışma için en uygun yapı olarak belirlenmiştir. Bu beş faktör, çalışmanın varyansının %44'ünü açıklamaktadır. Bu durum literatürde iyi bir ölçü olarak kabul edilir. Sonuç olarak, yapılan istatistiksel analizler sonucunda beş faktör senaryosunun en uygun yapı olduğu ve çalışmanın amacına uygun sonuçlar verdiği belirlenmiştir. Bu faktörler, verilerdeki önemli bilgileri açıklamak ve yorumlamak için uygun bir yapı ortaya çıkarmış ve çalışma; yarı nicel ve yarı nitel bir yöntem olduğundan bu analizler ve testler yapılarak, derinlemesine görüşmelere yol göstermesi ve görüşmecilerin kategorize edilmesi sağlanmıştır.

Tablo 11: Huphrey's Rule Veri Döndürme

Humphrey's rule: pre-rotation			Post-rotation	
	Significant Factor load	Standard error	>.3 loading	Cross loading
4 factor				
A	9	0.50	16	A:D 1
B	4	0.40	11	
C	2	0.32	9	
D	1	0.24	9	
5 factor				
A	12	0.55	7	
B	5	0.43	10	
C	2	0.20	8	
D	2	0.21	14	
E	0	0.16	12	
6 factor				
A	9	0.57	12	A:B 1; A:C 1
B	8	0.40	11	
C	2	0.16	7	C:D 1
D	1	0.14	15	
E	1	0.12	8	

Öncelikle Q-sort faktör analizi hakkında daha fazla bilgi edinmeye yönelik önemli bir adım, her faktör için ayrışan ifadelerin değerlendirilmesidir. Beş faktör için ayırt edici ifadeler Tablo 12'de koyu renkle verilmiştir. Q yönteminde, ayırt edici ifadeler her bir faktörün benzersizliğini tarif eder. Bir faktör için ayırt edici bir ifade, o faktör üzerindeki değerinin herhangi diğer faktör üzerindeki değerinden anlamlı olarak farklılaştığı anlamına gelir.

Tablo 12 de Z skor değerleri ve Tablo 13'de ise ifadelerin her bir faktör için önemlilik derecesine göre sıralaması gösterilmiştir.

Beş faktörün hepsinde 'Bir hayır kurumuna bağış yapmak' ifadesinin en üst beşte değerlendirilen ifadeler arasında sıralandığı görülmüştür. Bu durum aslında beklenen bir durum olmakla birlikte bağış

yapmanın tüm katılımcılar tarafından diğer detaylardan bağımsız olarak önemsendiğini de göstermektedir.

Diğer ifadelere bakıldığında ise tüm faktörler için birbirine göre ciddi şekilde farklılaşan durumlar söz konusudur. Dolayısı ile faktör gruplarında özellikle oyunlaştırmanın çeşitli unsurları açısından ortak bir fikir birliğinden söz etmek mümkün görünmemektedir. Her biri farklı bir oyunlaştırma bileşenine denk gelecek şekilde gruplanan ifadelerin faktör dağılımlarına baktığımızda her faktör için pozitif ya da negatif olarak değerlendirebileceğimiz bir gruptan bahsetmek zordur.

Bağışçıların bakış açılarındaki çeşitlilik Tablo 12 ve 13'te de kendini açıkça göstermektedir. Örneğin “Bağış liderleri panosunda kendi adımı görmek” ifadesi Faktör A için -1,913 z değeri ile en düşük sırada yer alırken faktör E için 1,539'luk bir z değeri ile ilk 3 içinde bulunmaktadır. Yine Faktör C için “sosyal ağındaki kişilerin bir hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek” 1,866 'lık Z skoru ile teşvik edicilikte çok önemli bir unsur olarak ifade edilirken aynı değer faktör D grubu için -0.186 Z değeri ile 28. Sırada gelmektedir ve en düşük etkiye sahip ifadelerden biridir.

Tablo 12: Faktör Yükleri Tablosu: Z Skor Değerleri

Statement	Z-Scored				
	Factor A	Factor B	Factor C	Factor D	Factor E
Sosyal ağımdaki insanların (arkadaşlarımla) da bir hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek	0.315	0.829	1.866	-0.795	-0.186
Hayır kurumuna yönlendirdiğim kişi sayısı için özel statü/ rütbe kazanmak	-1.092	-1.141	-1.118	-0.246	-0.088
Hayır kurumunun programlarına özel erişim elde etmek	0.217	-0.77	-0.799	-0.263	0.725
Sosyal ağım dışındaki kişilerin hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek	0.54	0.134	-0.027	-0.603	-0.828
Topladığım bağış miktar doğrultusunda özel statü/rütbe almak	-1.644	-0.081	-0.856	-0.24	0.731
Hayır kurumunun tesislerine/etkinliklerine özel erişim elde etmek	-0.21	-0.253	-1.651	-0.238	-0.249
Hayır kurumu için takipçi sayımı belirleyen rozetler biriktirmek	-1.287	-0.055	-0.361	0.452	0.3505
Sosyal ağımdaki kişiler tarafından verilen miktarı bilmek	-0.634	-1.39	0.751	0.447	-1.748
Kendi sosyal ağımdan kişileri hayır işleri için teşvik etmiş olmak	1.235	0.556	2.061	1.075	0.288
Hayır kurumunun yönetim kurulu toplantısına katılmak için özel erişim elde etmek	-0.102	0.04	-0.869	-0.266	-0.061
Bağış liderleri tablosunda (Lider Panosunda) adımı görmek	-1.913	0.032	0.304	-0.26	1.539
Sosyal ağımdan tanıdığım kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	-0.446	0.21	0.129	0.461	-0.156
Ağım tarafından hayır kurumu için toplanan ücreti belirten rozetler biriktirmek	-0.317	-0.092	-0.135	0.463	0.732
Sosyal ağımdaki bireylere karşı rekabet ediyor olmak	-1.408	0.028	-0.437	0.436	-0.797
Topladığım bağış için hediye kartı veya başka bir ödül almak	-0.49	-0.094	-1.352	-0.249	1.809
Hayır kurumundan çalışan ve yöneticilerin de oyunda aktif olduğunu bilmek	0.723	-0.156	0.403	-0.741	0.661
Bağış yapma seviyesini belirleyen rozetlerin biriktirilmesi	-0.24	0.019	-0.323	-0.242	0.951
Sosyal ağımın/takımımın seviyemi yükseltmesine izin veren puanlar almak	-0.206	0.28	0.008	0.44	-0.283
Sosyal ağım/takımımın aracılığıyla toplanan bağış için özel statü almak	-0.825	0.137	-0.12	0.429	0.194
Bir kampanya kapsamında bağış toplama mücadelesine veya görevine katılmak	1.232	0.853	0.665	1.392	0.215
Seviyemi yükseltmemi sağlayan puanlar almak	-0.866	0.282	-0.276	-0.251	0.601
Bir yardım etkinliğinde görev almak için ücretsiz özel davetiye almak	0.811	0.173	-1.22	1.483	1.19
Bir başkasının sosyal ağına karşı rekabet etmek	-0.736	0.137	-0.835	0.449	-2.044
Sosyal ağımdaki tanıdığım kişilerin adını bağış liderlik tablosunda görmek	-0.423	0.058	1.752	-0.255	0.846
Bağış liderleri tablosunda kendi adımı görmek	-0.677	-0.069	0.228	-0.642	2.029
Sosyal ağım dışındaki kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	-0.138	0.016	-0.486	0.464	0.627
Sosyal ağım dışındaki diğer kişiler tarafından bağışlanan miktarı bilmek	-0.513	-0.742	0.155	0.431	-0.41
Bir bağış toplama mücadelesine veya görevine liderlik etmek	0.71	1.868	0.095	1.376	0.14
Hayır kurumu hakkında daha fazla bilgi edinmek	1.77	-0.328	-0.162	0.458	-0.674
Hayır kurumunun personel gönüllü/ ekip toplantılarına katılmak için özel erişim elde etmek	0.242	0.177	-1.985	0.456	-0.455
Bağışçıların ilgisini çekmek için çevrimiçi oyunların kullanılması	0.802	-0.004	0.853	-0.582	1.047
Hayır kurumlarına bağış yapmak	1.726	5.239	1.696	0.979	0.936
Yardım yapıyorken aynı zamanda heyecan duymak	1.246	0.773	0.756	0.247	-0.878
Yardım yapıyorken aynı zamanda keyif almak / eğlenmek/iyi zaman geçirmek	1.627	0.357	1.409	0.521	0.445
Eğlenirken aynı zamanda sosyal fayda yaratan bir eylemde bulunmak	1.387	-0.775	0.12	-1.32	0.368
Konusu önemli olmasa da sosyal/çevre problemlerine dair bir fark yaratıyor olmak	0.915	-0.917	1.441	3.878	0.385
Bir oyunlaştırma uygulaması içinde bağış yapmanın çok daha kolay olması	1.157	0.014	1.3	-2.6	1.494
Bağış toplama hedeflerimin olması	1.357	-0.633	1.341	-1.562	0.128
% explained variance	18	7	8	5	24

Tablo 13: Faktör Yükleri Tablosu: Z Skor Değerleri Sıralaması

Statement	Rank				
	Factor A	Factor B	Factor C	Factor D	Factor E
Sosyal ağımızdaki insanların (arkadaşlarımızın) da bir hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek	16	4	2	35	28
Hayır kurumuna yönlendirdiğim kişi sayısı için özel statü/ rütbe kazanmak	34	37	34	24	26
Hayır kurumunun programlarına özel erişim elde etmek	18	34	30	29	12
Sosyal ağım dışındaki kişilerin hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek	15	15	21	32	35
Topladığım bağış miktar doğrultusunda özel statü/rütbe almak	37	26	32	22	11
Hayır kurumunun tesislerine/etkinliklerine özel erişim elde etmek	22	30	37	21	29
Hayır kurumu için takipçi sayımı belirleyen rozetler biriktirmek	35	24	27	13	19
Sosyal ağımızdaki kişiler tarafından verilen miktarı bilmek	29	38	11	15	37
Kendi sosyal ağımızdan kişileri hayır işleri için teşvik etmiş olmak	7	6	1	5	20
Hayır kurumunun yönetim kurulu toplantısına katılmak için özel erişim elde etmek	19	17	33	30	25
Bağış liderleri tablosunda (Lider Panosunda) adımlar görmek	38	18	14	28	3
Sosyal ağımızdan tanıdığım kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	26	10	17	10	27
Ağım tarafından hayır kurumu için toplanan ücreti belirten rozetler biriktirmek	24	27	23	9	10
Sosyal ağımızdaki bireylere karşı rekabet ediyor olmak	36	19	28	17	34
Topladığım bağış için hediye kartı veya başka bir ödül almak	27	28	36	25	2
Hayır kurumundan çalışan ve yöneticilerin de oyunda aktif olduğunu bilmek	13	29	13	34	13
Bağış yapma seviyesini belirleyen rozetlerin biriktirilmesi	23	20	26	23	7
Sosyal ağımızın/takımımızın seviyemizi yükseltmesine izin veren puanlar almak	21	9	20	16	30
Sosyal ağım/takımımızın aracılığıyla toplanan bağış için özel statü almak	32	13	22	19	22
Bir kampanya kapsamında bağış toplama mücadelesine veya görevine katılmak	8	3	12	3	21
Seviyemi yükseltmemi sağlayan puanlar almak	33	8	25	26	15
Bir yardım etkinliğinde görev almak için ücretsiz özel davetiye almak	11	12	35	2	5
Bir başkasının sosyal ağına karşı rekabet etmek	31	13	31	14	38
Sosyal ağımızdaki tanıdığım kişilerin adımlar bağış liderlik tablosunda görmek	25	16	3	27	9
Bağış liderleri tablosunda kendi adımlar görmek	30	25	15	33	1
Sosyal ağım dışındaki kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	20	21	29	8	14
Sosyal ağım dışındaki diğer kişiler tarafından bağışlanan miktarı bilmek	28	33	16	18	31
Bir bağış toplama mücadelesine veya görevine liderlik etmek	14	2	19	4	23
Hayır kurumu hakkında daha fazla bilgi edinmek	1	31	24	11	33
Hayır kurumunun personel gönüllü/ ekip toplantılarına katılmak için özel erişim elde etmek	17	11	38	12	32
Bağışçıların ilgisini çekmek için çevrimiçi oyunların kullanılması	12	23	9	31	6
Hayır kurumlarına bağış yapmak	2	1	4	6	8
Yardım yapıyorken aynı zamanda heyecan duymak	6	5	10	20	36
Yardım yapıyorken aynı zamanda keyif almak / eğlenmek/iyi zaman geçirmek	3	7	6	7	16
Eğlenirken aynı zamanda sosyal fayda yaratan bir eylemde bulunmak	4	35	18	36	18
Konusu önemli olmasa da sosyal/çevre problemlerine dair bir fark yaratıyor olmak	10	36	5	1	17
Bir oyunlaştırma uygulaması içinde bağış yapmanın çok daha kolay olması	9	22	8	38	4
Bağış toplama hedeflerimin olması	5	32	7	37	24
% explained variance	18	7	8	5	24

3.7.1 Q-Sort Faktör Analizleri

Yapılan istatistiksel analiz doğrultusunda anlamlı olarak ortaya çıkan örüntüler faktör a-b-c-d-e olmak üzere 5 grup bağışçı deseni ortaya çıkarmıştır. Her bir grup bireysel faktör analizlerinde incelenerek ifadeler arasından hangilerinin daha büyük bir önem arz ettiği incelenmiş ve ayırt edici ifadeler belirtilmiştir.

Eigen değeri ya da öz değer ise faktör sayısına karar vermede dikkate alınan bir katsayıdır. Öz değeri 1 ya da 1'den daha büyük olan faktörler önemli faktörler olarak ele alınır. Tablo 14'de ortaya çıkan faktörlerin tüm örneklem içinde oranı ile birlikte eigen değerleri, cinsiyet dağılımları varyans açıklayıcılıkları ve yaş dağılımları verilmiştir.

Tablo 14: Faktörlerin Varyans Açıklayıcılıkları ve Eigen Değerleri

	Factor A	Factor B	Factor C	Factor D	Factor E	Toplam
% Oran	22	16	18	12	32	100
n(k:Kadın,e:Erkek)	16(9k;7e)	12(6k;6e)	13(7k;6e)	9(6k;3e)	24(8;16e)	74(36k;38e)
%varyans açıklayıcılığı	18	7	8	5	24	62
Eigen	8.4	4.1	3.6	3.2	9.8	
Yaş Ortalaması	51.2	36.2	33.3	27.8	22.8	33.0
Yaş Median	42.0	37.0	31.0	28.0	20.0	27.0

Tabloda da izlenebildiği gibi Faktör E, çalışmanın ortak varyansının %24'ünü açıklamaktadır ve en yüksek varyansı temsil etmektedir. 24 kişi bu faktörün altında yer almıştır. Bunu yüzde 18 varyans açıklayıcılığı ile faktör A takip etmektedir.

Tabloda açıkça görülen bir diğer bulgu da bu faktörlerin yaş ortalamalarının birbirinden farklı olduğudur. İlerleyen bölümlerde daha detaylı incelenecek olan bu faktörler oyunlaştırmaya bakış açılarının yaşla birlikte oldukça farklılaştığını ve özellikle 2000 ve sonrası doğumlu olan ve z kuşağı olarak tabir edilen jenerasyonların teşvik ediciliği bakımından öncelikli olarak gördüğü kavramların diğerlerine göre belirgin şekilde ayrıştığını göstermektedir.

Faktör A: Alturistik Gelenekseller

Faktör A'nın 8.4 eigen değeri bulunmaktadır ve çalışmanın ortak varyansının %22'sini açıklamaktadır. 16 katılımcı bu faktöre belirgin bir şekilde bağlantılıdır. Dokuz katılımcı kadın ve yedi katılımcı erkektir.

Tablo 15: Faktör -A Önem Sırasına Göre İlk 3 İfade

	Factor A-Top 3		
	Z-score	Rank	Q Sort Value
Hayır kurumu hakkında daha fazla bilgi edinmek	1.77	1	4
Hayır kurumlarına bağış yapmak	1.726	2	4
Yardım yapıyorken aynı zamanda keyif almak / eğlenmek/iyi zaman geçirmek	1.627	3	4

Bu grupta, “Hayır kurumu hakkında daha fazla bilgi edinmek (29: +4)” birinci sırada yer alırken " Hayır kurumlarına bağış yapmak (32: +4)" ikinci sırada yer almıştır. “Yardım yapıyorken aynı zamanda keyif almak /eğlenmek/iyi zaman geçirmek (34: +4)” bu grubu diğer faktörlerden ayıran bir ifadedir.

Oyunlaştırmanın bağışçılar üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu düşünmeyen bu grup, "Bir bağış toplama mücadelesine veya görevine liderlik etmek (28: +1)” hakkındaki ifade daha düşük skor almıştır. Yapılan birebir görüşmelerde de hayır kurumlarına bağış yapmak için oyunlaştırma kurgusu ile çok fazla ilgilenmediklerini ama bunun belirgin bir olumsuz etkisi olduğunu da düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte oyunlaştırmanın dinamikleri olarak tanımlanabilecek hedeflerin olması, keyif almak, eğlence gibi kurguya dair nitelikleri çok önemsemişlerdir.

Bu grupta yer alan bir katılımcı bu görüşü şu şekilde ifade etti:

“Bağış için, benim için bunların pek bir önemi yok. İfadelerde de onu belirttim zaten. Bağış yapmaya karar verdiğim noktada bu şekilde bir şey kazanmak veya görünür olmakla ilgili bir derdim yok. Hatta mümkünse aplikasyon dışında her gittiğim yerde askıda bir şey olup olmadığını sorarım mesela.”(Görüşme 12)

“Ben eğer benim dahil olma ve olmama seçimim varsa bu oyunlaştırmaya -ki olmalı bence çünkü benim gibi hissedecek insanlar da olabilir-ben yokum derdim. Ama öyle bir şansım olmasaydı ve ortada görünseydi(yaptığım bağış) bundan rahatsızlık duyardım. Ama inandığım bir sebepten yardımımı yapmaya da devam ederdim. Bu beni alıkoymazdı. İşte bunların hepsi benim için korele (bağlantılı). Yani inanmam lazım, heyecan duymam lazım önceki sorulardan. Dolayısıyla da o kadar kolay kolay oyunlaştırmayı sevmesem de beni yıldırılmaz. Ama evet itici bulurum.” (Görüşme 3)

Bu grup, hayır kurumunun temel faaliyeti, çalışma alanı ve hayır kurumuyla yakın ilişkiler kurulması konusunu daha önemli bulmakta ama bağış teşvik için keyifli bir yöntem kullanılmasını da olumsuz değerlendirmemektedir.

Özel durum, rozetler, bağış için bir hediye veya puan almak, bu grup tarafından etkileşimli bir yolla bağışçıları vermeye teşvik etme noktasında etkili görülmeyen yol olarak ifade edilmiştir. Yani

faktör A'nın bu bileşenlere olumsuz baktığı söylenebilir. Bu grupta yapılan yardımın ya da miktarının gösterilmesinin erdemli ve uygun bir durum olmadığı ve rozet, puan, statü gibi unsurların buna hizmet ettiği görüşü hakimdir. Yapılan yüz yüze görüşmelerde bu durum daha belirgin şekilde gözlenmiştir.

Görüşmelerden birinde bir kadın katılımcı, bağış toplamak için hayır kurumunun ya da oyunlaştırma uygulamasının rozet, statü gibi bir unsur kullanmasını saçma bulduğunu belirtti:

“Buna ben kişisel olarak ihtiyacım olduğunu düşünmüyorum. Çünkü ben biliyorum oraya yardım yaptığımı. Zaten onlar da takip ediyorlar. Mesela benim bir kan bağışçısı arkadaşım var. Sürekli her sene kan bağışı yapar. Bunu bilmek beni motive ediyor. Ama rozet değil” (Görüşme 13)

“Evet, hiç benlik bir şey değil. Dediğim gibi olaya ben daha gönül odaklı baktığım için statü, rozet çok ikincil kalıyor. Kendini göstermek gibi. Bu benim için tam tersi işleyecek bir şey aslında. Yani ben yardımı birine göstermek için yapmıyorum. Yapılmasını da doğru bulmuyorum.” (Görüşme 3)

“Bağışı yapmaya karar verdik, herhangi bir geri dönüş neden beklenir bunu anlamıyorum.” (Görüşme 12)

Tablo 16: Faktör -A Önem Sırasına Göre Son 3 İfade

	Factor A-Bottom 3		
	Z-score	Rank	Q Sort Value
Bağış liderleri tablosunda (Lider Panosunda) adımı görmek	-1.913	38	-4
Topladığım bağış miktar doğrultusunda özel statü/rütbe almak	-1.644	37	-4
Sosyal ağımdaki bireylere karşı rekabet ediyor olmak	-1.408	36	-4

Faktör A'da yer alan katılımcıların en etkisiz buldukları ifadeler ise yukarıdaki tabloda belirtilmiştir. Bu grupta, “Topladığım bağış için hediye kartı veya başka bir ödül almak (15: -1)” ve “Topladığım bağış miktar doğrultusunda özel statü/rütbe almak (5: -4)” ifadeleri olumsuz değerlendirmiştir.

Faktör A, sosyal ağlarını hayır için kullanmayı olumlu olarak yaklaşmıştır. “Kendi sosyal ağımdan kişileri hayır işleri için teşvik etmiş olmak (9: +3)” puanını vermesi de bu yaklaşımını güçlendirmektedir. Buna karşın ağındaki diğer kişilere karşı bağış toplama mücadelesinde rekabet ediyor olmak Faktör A'nın olumlu baktığı bir durum değildir. Faktör A'nın Z-skorları Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17: Faktör -A Z Skor Tablosu

Statement	Z-score	Rank	Q Sort Value
Hayır kurumu hakkında daha fazla bilgi edinmek	1.77	1	4
Hayır kurumlarına bağış yapmak	1.726	2	4
Yardım yapıyorken aynı zamanda keyif almak / eğlenmek/iyi zaman geçirmek	1.627	3	4
Eğlenirken aynı zamanda sosyal fayda yaratan bir eylemde bulunmak	1.387	4	3
Bağış toplama hedeflerimin olması	1.357	5	3
Yardım yapıyorken ayna zamanda heyecan duymak	1.246	6	3
Kendi sosyal ağımdan kişileri hayır işleri için teşvik etmiş olmak	1.235	7	3
Bir kampanya kapsamında bağış toplama mücadelesine veya görevine katılmak	1.232	8	2
Bir oyunlaştırma uygulaması içinde bağış yapmanın çok daha kolay olması	1.157	9	2
Konusu önemli olmasa da sosyal/çevre problemlerine dair bir fark yaratıyor olmak	0.915	10	2
Bir yardım etkinliğinde görev almak için ücretsiz özel davetiye almak	0.811	11	2
Bağışçıların ilgisini çekmek için çevrimiçi oyunların kullanılması	0.802	12	1
Hayır kurumundan çalışan ve yöneticilerin de oyunda aktif olduğunu bilmek	0.723	13	1
Bir bağış toplama mücadelesine veya görevine liderlik etmek	0.71	14	1
Sosyal ağım dışındaki kişilerin hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek	0.54	15	0
Sosyal ağımdaki insanların (arkadaşlarımın) da bir hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek	0.315	16	0
Hayır kurumunun personel gönüllü/ ekip toplantılarına katılmak için özel erişim elde etmek	0.242	17	0
Hayır kurumunun programlarına özel erişim elde etmek	0.217	18	0
Hayır kurumunun yönetim kurulu toplantısına katılmak için özel erişim elde etmek	-0.102	19	0
Sosyal ağım dışındaki kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	-0.138	20	0
Sosyal ağımın/takımımın seviyemizi yükseltmesine izin veren puanlar almak	-0.206	21	0
Hayır kurumunun tesislerine/etkinliklerine özel erişim elde etmek	-0.21	22	0
Bağış yapma seviyesini belirleyen rozetlerin biriktirilmesi	-0.24	23	0
Ağım tarafından hayır kurumu için toplanan ücreti belirten rozetler biriktirmek	-0.317	24	0
Sosyal ağımdaki tanıdığım kişilerin adını bağış liderlik tablosunda görmek	-0.423	25	-1
Sosyal ağımdan tanıdığım kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	-0.446	26	-1
Topladığım bağış için hediye kartı veya başka bir ödül almak	-0.49	27	-1
Sosyal ağım dışındaki diğer kişiler tarafından bağışlanan miktarı bilmek	-0.513	28	-2
Sosyal ağımdaki kişiler tarafından verilen miktarı bilmek	-0.634	29	-2
Bağış liderleri tablosunda kendi adıma görmek	-0.677	30	-2
Bir başkasının sosyal ağına karşı rekabet etmek	-0.736	31	-2
Sosyal ağım/takımımın aracılığıyla toplanan bağış için özel statü almak	-0.825	32	-3
Seviyemi yükseltmemi sağlayan puanlar almak	-0.866	33	-3
Hayır kurumuna yönlendirdiğim kişi sayısı için özel statü/ rütbe kazanmak	-1.092	34	-3
Hayır kurumu için takipçi sayımı belirleyen rozetler biriktirmek	-1.287	35	-3
Sosyal ağımdaki bireylere karşı rekabet ediyor olmak	-1.408	36	-4
Topladığım bağış miktar doğrultusunda özel statü/rütbe almak	-1.644	37	-4
Bağış liderleri tablosunda (Lider Panosunda) adıma görmek	-1.913	38	-4

Faktör B: Lider Bağışçılar

Faktör B'nin eigen değeri 4.01 ve çalışmanın ortak varyansının %7'sini açıklamaktadır. Bu faktöre 12 katılımcı önemli bir şekilde bağlantılıdır. Altı katılımcı kadın ve altı katılımcı erkektir.

Tablo 18: Faktör -B Önem Sırasına Göre İlk 3 İfade

Statement	Factor A-Top 3		
	Z-score	Rank	Q Sort Value
Hayır kurumlarına bağış yapmak	5.239	1	4
Bir bağış toplama mücadelesine veya görevine liderlik etmek	1.868	2	4
Bir kampanya kapsamında bağış toplama mücadelesine veya görevine katılmak	0.853	3	4

Bu grupta, da “ hayır kurumlarına bağış yapmak (32: +4)" birinci sırada yer alırken " Bir bağış toplama mücadelesine veya görevine liderlik etmek (28: +4)" ten sonra ikinci sırada yer almıştır. “Yardım yapıyorken ayna zamanda heyecan duymak” (1: +3)” bu grup diğer faktörlerden ayıran bir ifadedir.

Sıralamada 2. ve 3. ifadelere bakıldığında oyunlaştırma düşüncesine olumlu yaklaşıtları görülmektedir. Faktör A'ya yakın bir duruş sergileyen bu grup özellikle sorumluluk alarak oyuna liderlik etme ve heyecan duyma gibi ifadeleri önceliklendirmektedir. Yapılan birebir görüşmelerde hayır kurumlarına bağış yapmak için sosyal çevresine liderlik yapmanın heyecan veren bir durum olduğundan bahsedilmiştir. Bu noktada faktör B'nin daha aktif bir katılımcılıkla bağış süreçlerinde yönlendiren bir rol üstlenmeye hevesli olduğu söylenebilir. Bu grupta yer alan bir katılımcı bu görüşü şu şekilde ifade etti:

“Başında olmak daha da özel bir şey olur. Bu sefer sizin altınızda bir sürü adamı topluyormuşsunuz gibi oluyor. Yani ben öyle düşünüyorum. Bu ekibin bir parçası olmak da güzel ama lideri olursak daha da güzel olur diye düşünüyorum.” (Görüşme 14)

Bu grup, bireysel olarak göz önünde olmak ve sosyal ağında lider görünmeyi önemseyen bir gruptur. Heyecan duymak ve liderlik etmek gibi tatmin noktaları olması ile birlikte Faktör-B bağış yapmayı nedenden yani konudan bağımsız değerlendirmek istemez. Faktör B grubunda yer alan bağışçılar için oyunlaştırılmış heyecan veren bir aktivite içinde olsa dahi hangi alana bağış yapıldığı önemlidir. Bu durumu “ konusu önemli olmasa da sosyal bir konu için fark yaratıyor olmak” ifadesine en düşük puanı vermesinden çıkarmak mümkündür. Faktör B'nin bağış motivasyonuna etkisinin en az ya da olumsuz olduğunu düşündüğü ifadeler ise tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19: Faktör -B Önem Sırasına Göre Son 3 İfade

Statement	Factor A-Bottom 3		
	Z-score	Rank	Q Sort Value
Sosyal ağımdaki kişiler tarafından verilen miktarı bilmek	-1.39	38	-4
Hayır kurumuna yönlendirdiğim kişi sayısı için özel statü/ rütbe kazanmak	-1.141	37	-4
Konusu önemli olmasa da sosyal/çevre problemlerine dair bir fark yaratıyor olmak	-0.917	36	-4

Bunula birlikte rozetler, bağış için bir hediye ve puan almak, bu grup tarafından etkileşimli bir yolla bağışçıları vermeye teşvik etmek için etkili görülmeyen bir yol olarak değerlendirmiştir.

Bu grupta, “Topladığım bağış için hediye kartı veya başka bir ödül almak (15: -1)” ve “Topladığım bağış miktar doğrultusunda özel statü/rütbe almak (5: 0)” değerlendirmiştir.

Faktör B, sosyal ağlarını önemine inanır. Aynı şekilde kendi sosyal ağlarını hayır için kullanmaya olumlu olarak yaklaşmıştır. “Sosyal ağımdaki insanların (arkadaşlarımın) da bir hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek (1: +3)” ve “Kendi sosyal ağımdan kişileri hayır işleri için teşvik etmiş olmak(9:+3)” puanını vermesi de bu yaklaşımını güçlendirmektedir. Bu duruma paralel şekilde görüşmelerden birinde bir kadın katılımcı,

“Benim ağımdaki insanlar ben bunu kullanıyorum bak çok yararlı sen de kullan, diye teşvik etmek önemli bir şey. Ne kadar insan kazanırsak o kadar fazla fayda sağlamış oluruz. Bu açıdan son derece önemli.” (Görüşme 6) demiştir.

Faktör B'nin Z-skorları Tablo 20'de yer almaktadır

Tablo 20: Faktör-B Z Skor Tablosu

Statement	Factor B		
	Z-score	Rank	Q Sort Value
Hayır kurumlarına bağış yapmak	5.239	1	4
Bir bağış toplama mücadelesine veya görevine liderlik etmek	1.868	2	4
Bir kampanya kapsamında bağış toplama mücadelesine veya görevine katılmak	0.853	3	4
Sosyal ağımızdaki insanların (arkadaşlarımızın) da bir hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek	0.829	4	3
Yardım yapıyorken ayna zamanda heyecan duymak	0.773	5	3
Kendi sosyal ağımızdan kişileri hayır işleri için teşvik etmiş olmak	0.556	6	3
Yardım yapıyorken aynı zamanda keyif almak / eğlenmek/iyi zaman geçirmek	0.357	7	3
Seviyemi yükseltmemi sağlayan puanlar almak	0.282	8	2
Sosyal ağımızın/takımımızın seviyemizi yükseltmesine izin veren puanlar almak	0.28	9	2
Sosyal ağımızdan tanıdığım kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	0.21	10	2
Hayır kurumunun personel gönüllü/ ekip toplantılarına katılmak için özel erişim elde etmek	0.177	11	2
Bir yardım etkinliğinde görev almak için ücretsiz özel davetiye almak	0.173	12	1
Sosyal ağım/takımımızın aracılığıyla toplanan bağış için özel statü almak	0.137	13	1
Bir başkasının sosyal ağına karşı rekabet etmek	0.137	13	1
Sosyal ağım dışındaki kişilerin hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek	0.134	15	0
Sosyal ağımızdaki tanıdığım kişilerin adını bağış liderlik tablosunda görmek	0.058	16	0
Hayır kurumunun yönetim kurulu toplantısına katılmak için özel erişim elde etmek	0.04	17	0
Bağış liderleri tablosunda (Lider Panosunda) adımı görmek	0.032	18	0
Sosyal ağımızdaki bireylere karşı rekabet ediyor olmak	0.028	19	0
Bağış yapma seviyesini belirleyen rozetlerin biriktirilmesi	0.019	20	0
Sosyal ağım dışındaki kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	0.016	21	0
Bir oyunlaştırma uygulaması içinde bağış yapmanın çok daha kolay olması	0.014	22	0
Bağışçıların ilgisini çekmek için çevrimiçi oyunların kullanılması	-0.004	23	0
Hayır kurumu için takipçi sayımı belirleyen rozetler biriktirmek	-0.055	24	0
Bağış liderleri tablosunda kendi adımı görmek	-0.069	25	-1
Topladığım bağış miktar doğrultusunda özel statü/rütbe almak	-0.081	26	-1
Ağım tarafından hayır kurumu için toplanan ücreti belirten rozetler biriktirmek	-0.092	27	-1
Topladığım bağış için hediye kartı veya başka bir ödül almak	-0.094	28	-2
Hayır kurumundan çalışan ve yöneticilerin de oyunda aktif olduğunu bilmek	-0.156	29	-2
Hayır kurumunun tesislerine/etkinliklerine özel erişim elde etmek	-0.253	30	-2
Hayır kurumu hakkında daha fazla bilgi edinmek	-0.328	31	-2
Bağış toplama hedeflerimin olması	-0.633	32	-3
Sosyal ağım dışındaki diğer kişiler tarafından bağışlanan miktarı bilmek	-0.742	33	-3
Hayır kurumunun programlarına özel erişim elde etmek	-0.77	34	-3
Eğlenirken aynı zamanda sosyal fayda yaratan bir eylemde bulunmak	-0.775	35	-3
Konusu önemli olmasa da sosyal/çevre problemlerine dair bir fark yaratıyor olmak	-0.917	36	-4
Hayır kurumuna yönlendirdiğim kişi sayısı için özel statü/ rütbe kazanmak	-1.141	37	-4
Sosyal ağımızdaki kişiler tarafından verilen miktarı bilmek	-1.39	38	-4

Faktör C: Sosyal Teşvikçiler

Faktör C'nin 3.6 eigen değeri bulunmaktadır ve çalışmanın ortak varyansının %8'ini açıklamaktadır. Bu faktöre 13 katılımcı önemli bir şekilde bağlantılıdır. Yedi katılımcı kadın ve altı katılımcı erkektir.

Bu grupta, “Kendi sosyal ağımdan kişileri hayır işleri için teşvik etmiş olmak “(9: +4)” birinci sırada yer alırken “sosyal ağımdaki insanların (arkadaşlarımın) da bir hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek (32: +4)” ten sonra ikinci sırada yer almıştır. “Sosyal ağımdaki tanıdığım kişilerin adını bağış liderlik tablosunda görmek (36: +3)” bu grup diğer faktörlerden ayıran bir ifadedir.

Tablo 21: Faktör -C Önem Sırasına Göre İlk 3 İfade

Statement	Factor A-Top 3		
	Z-score	Rank	Q Sort Value
Kendi sosyal ağımdan kişileri hayır işleri için teşvik etmiş olmak	2.061	1	4
Sosyal ağımdaki insanların (arkadaşlarımın) da bir hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek	1.866	2	4
Sosyal ağımdaki tanıdığım kişilerin adını bağış liderlik tablosunda görmek	1.752	3	4

Genel olarak oyunlaştırma yoluyla bağış toplamaya olumlu bakan bir gruptur. “Bir oyunlaştırma uygulaması içinde bağış yapmanın çok daha kolay olması (37: +2)” bu grup için teşvik edici görülmektedir. Bu durum aynı zamanda, oyunlaştırma hakkında görüşme yapılan neredeyse tüm katılımcılarda olumlu olarak belirtilen niteliklerden biridir. Özellikle oyunlaştırmada sosyal ağındaki kişileri bağış liderlik tablosunda görmesi (24:+3) ve sosyal ağındaki kişiler ne kadar bağışladığını bilmesi (8:+2) pozitif baktığı kısımlardır.

Bir erkek katılımcı bu durumu aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

“Yani şöyle, açıkçası sevdiğim ve görüşüne değer verdiğim insanlarsa o bahsettiğim arkadaşlarım onların bir kere o kuruma güvendiğini anlamış oluyorum. Onların yaptığı bağışa ben de destek olmuş oluyorum. İkincisi beni tetikliyor o tip bir şey. Böyle bir yardım yapılıyor o zaman ben de bunun parçası olmalıyım. Bütçem ne kadar izin veriyorsa ben de ufak da olsa katılmalıyım böyle bir şeyin içerisinde olmalıyım, dahil olmalıyım.” (Görüşme 8)

Yapılan birebir görüşmelerde sosyal çevresindeki kişileri bağış yapmasında ve ön sıralarda olmalarından mutluluk duyduklarını, onlarla gururlandıklarını belirtmişlerdir.

Bu grupta yer alan bir katılımcı bu görüşü şu şekilde ifade etti:

“Aynı hassasiyette insanlarla bir arada olduğum hissi bana iyi gelir. Sonuçta ben de o hassasiyeteyim ve o insanlar da o hassasiyette. Bu beni mutlu eder. İyi bir çevre edinmişim.” (Görüşme 11)

Bu grup, hayır kurumlarında kendinden daha çok çevresindekilerle birlikte bağış yapmayı isteyen işbirliğini ve birlikteliği önemseyen bir gruptur.

Tablo 22: Faktör -C Önem Sırasında Göre Son 3 İfade

Statement	Factor A-Bottom 3		
	Z-score	Rank	Q Sort Value
Hayır kurumunun personel gönüllü/ ekip toplantılarına katılmak için özel erişim elde etmek	-1.985	38	-4
Hayır kurumunun tesislerine/etkinliklerine özel erişim elde etmek	-1.651	37	-4
Topladığım bağış için hediye kartı veya başka bir ödül almak	-1.352	36	-4

Bunula birlikte Q-sort ifadelerini dizerken rozetler, bağış için bir hediye ve puan almak gibi konuları etkili bulmamıştır. Fakat görüşmelerde derinlemesine sorgulandığında kendi kendilerini yakalayarak farkında olmadan bundan etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

“Ama sonradan fark ettim ki hakikaten şey yapıyorum, takip ediyorum. Atıyorum önceden on tane yardım yapmışım, on beş tane yaparsam bilmem ne rozeti alacakmışım. Aa, beş tane daha yapayım o zaman. Böyle bir fonksiyonu var.” (Görüşme 11)

Bu grupta, “Topladığım bağış için hediye kartı veya başka bir ödül almak (15: -4)” ve “Topladığım bağış miktar doğrultusunda özel statü/rütbe almak (5: -3)” olumsuz olarak değerlendirmiştir.

Faktör C, sosyal ağlarını hayır için kullanma konusuna en olumlu bakan gruptur. “Sosyal ağımdaki insanların (arkadaşlarımın) da bir hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek (1: +4)” ve “Kendi sosyal ağımdan kişileri hayır işleri için teşvik etmiş olmak(9:+4)” puanını vermesi de bu yaklaşımı güçlendirmektedir Faktör C'nin Z-skorları Tablo 23'te yer almaktadır.

Tablo 23: Faktör- C Z Skor Tablosu

Statement	Z-score	Rank	Q Sort Value
Kendi sosyal ağımdan kişileri hayır işleri için teşvik etmiş olmak	2.061	1	4
Sosyal ağımdaki insanların (arkadaşlarımın) da bir hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek	1.866	2	4
Sosyal ağımdaki tanıdığım kişilerin adını bağış liderlik tablosunda görmek	1.752	3	4
Hayır kurumlarına bağış yapmak	1.696	4	3
Konusu önemli olmasa da sosyal/çevre problemlerine dair bir fark yaratıyor olmak	1.441	5	3
Yardım yapıyorken aynı zamanda keyif almak / eğlenmek/iyi zaman geçirmek	1.409	6	3
Bağış toplama hedeflerimin olması	1.341	7	3
Bir oyunlaştırma uygulaması içinde bağış yapmanın çok daha kolay olması	1.3	8	2
Bağışçıların ilgisini çekmek için çevrimiçi oyunların kullanılması	0.853	9	2
Yardım yapıyorken ayna zamanda heyecan duymak	0.756	10	2
Sosyal ağımdaki kişiler tarafından verilen miktarı bilmek	0.751	11	2
Bir kampanya kapsamında bağış toplama mücadelesine veya görevine katılmak	0.665	12	1
Hayır kurumundan çalışan ve yöneticilerin de oyunda aktif olduğunu bilmek	0.403	13	1
Bağış liderleri tablosunda (Lider Panosunda) adımları görmek	0.304	14	1
Bağış liderleri tablosunda kendi adımları görmek	0.228	15	0
Sosyal ağım dışındaki diğer kişiler tarafından bağışlanan miktarı bilmek	0.155	16	0
Sosyal ağımdan tanıdığım kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	0.129	17	0
Eğlenirken aynı zamanda sosyal fayda yaratan bir eylemde bulunmak	0.12	18	0
Bir bağış toplama mücadelesine veya görevine liderlik etmek	0.095	19	0
Sosyal ağımın/takımımın seviyemizi yükseltmesine izin veren puanlar almak	0.008	20	0
Sosyal ağım dışındaki kişilerin hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek	-0.027	21	0
Sosyal ağım/takımımın aracılığıyla toplanan bağış için özel statü almak	-0.12	22	0
Ağım tarafından hayır kurumu için toplanan ücreti belirten rozetler biriktirmek	-0.135	23	0
Hayır kurumu hakkında daha fazla bilgi edinmek	-0.162	24	0
Seviyemi yükseltmemi sağlayan puanlar almak	-0.276	25	-1
Bağış yapma seviyesini belirleyen rozetlerin biriktirilmesi	-0.323	26	-1
Hayır kurumu için takipçi sayımı belirleyen rozetler biriktirmek	-0.361	27	-1
Sosyal ağımdaki bireylere karşı rekabet ediyor olmak	-0.437	28	-2
Sosyal ağım dışındaki kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	-0.486	29	-2
Hayır kurumunun programlarına özel erişim elde etmek	-0.799	30	-2
Bir başkasının sosyal ağına karşı rekabet etmek	-0.835	31	-2
Topladığım bağış miktar doğrultusunda özel statü/rütbe almak	-0.856	32	-3
Hayır kurumunun yönetim kurulu toplantısına katılmak için özel erişim elde etmek	-0.869	33	-3
Hayır kurumuna yönlendirdiğim kişi sayısı için özel statü/ rütbe kazanmak	-1.118	34	-3
Bir yardım etkinliğinde görev almak için ücretsiz özel davetiye almak	-1.22	35	-3
Topladığım bağış için hediye kartı veya başka bir ödül almak	-1.352	36	-4
Hayır kurumunun tesislerine/etkinliklerine özel erişim elde etmek	-1.651	37	-4
Hayır kurumunun personel gönüllü/ ekip toplantılarına katılmak için özel erişim elde etmek	-1.985	38	-4

Faktör D: Bağışın Ünlüleri

Faktör D'nin 3.2 eigen değeri bulunmaktadır ve çalışmanın ortak varyansının %5'ini açıklamaktadır. Bu faktöre 9 katılımcı önemli bir şekilde bağlantılıdır. Altı katılımcı kadın ve üç katılımcı erkektir. Bu faktörün yaş ortalaması 27.8'dir

Tablo 24: Faktör -D Önem Sırasına Göre İlk 3 İfade

Statement	Factor D-Top 3		
	Z-score	Rank	Q Sort Value
Konusu önemli olmasa da sosyal/çevre problemlerine dair bir fark yaratıyor olmak	3.878	1	+4
Bir yardım etkinliğinde görev almak için ücretsiz özel davetiye almak	1.483	2	+4
Bir kampanya kapsamında bağış toplama mücadelesine veya görevine katılmak	1.392	3	+4

Bu grupta, Faktör B'nin tam zıddı olacak şekilde “Konusu önemli olmasa da sosyal/çevre problemlerine dair bir fark yaratıyor olmak (36: +4)” birinci sırada yer alırken " Bir yardım etkinliğinde görev almak için ücretsiz özel davetiye almak (22: +4) ikinci sırada yer almıştır. “Hayır kurumu için takipçi sayımı belirleyen rozetler biriktirmek (7: +2)” bu grup diğer faktörlerden ayıran bir ifadedir.

Faktör D oyunlaştırma yoluyla elde edilecek özel statü ve rozet gibi durumların sosyal çevresi tarafından bilinmesine özellikle sıcak bakan bir gruptur. “Sosyal ağım/takımımın aracılığıyla toplanan bağış için özel statü almak (19:+1)”bu grup için teşvik edici görülmektedir.

Yapılan birebir görüşmelerde yapılan bağışla o kişinin başkaları tarafından bilinmesi ve başkalarının da onu bilmesinin önemli olduğu saptanmıştır. Bu görüşü iki katılımcı şu şekilde ifade etti:

“O da bir motivasyon olabiliyor. Mesela Adım Adım’da var o biliyorsunuz. Zaman zaman en fazla bağışı toplayan kişileri deklare ediyor. (Lider Tablosunda Kendi Adımı Görmek) O da bir motivasyon. Hatta tetikleyici güç oluyor. Daha fazla çalışıyorsun biraz daha toplayabilir miyim diye. Hadi son bir gayret daha diyorsunuz.” (Görüşme 4)

Yine bu faktöre dahil olan bir başka katılımcı oyunlaştırmanın finansal kaynak yaratmanın da ötesinde kar amacı gütmeyen kurum için görünürlüğü artıran ve herkesi oyuna dahil eden etkisini gündeme getirmiştir.

“Dediğim gibi bu tip oyunlaştırma işlerinde o bağışı toplamaya soyunan ve bunun için oyunlaştırma tekniğini seçen kişi aslında bir yerde elçi oluyor. Bir bağış elçisi oluyor. Aynı zamanda o STK’nın bilinirliği ve tanınırlığı konusunda bir aracı olmuş oluyor. Bunlar açısından çok kıymetli. Örneğin Maya Vakfı’nı daha önce hiç tanımayan, Maya Vakfı’nın faaliyetlerini bilmeyen bir kişi, ben Maya’ya koştüğüm için ya da ben Maya ile yürüdüğüm için benim aracılığım ile Maya’nın

faaliyetlerinden haberdar oluyor. Aslında çok önemseydiği bir konuda bir STK'nın olduğunu bilip, onu takip etmeye başlıyor, e-bültenine kaydoluyor, bir şekilde etrafına anlatıyor böyle bir yer varmış diye. Bunların hepsi tabii Türkiye'deki sivil alan dar olduğu için çok kıymetli şeyler. O yüzden bunu da çok önemsiyorum.” (Görüşme 10)

Tablo 25: Faktör -D Önem Sırasına Göre Son 3 İfade

Statement	Factor A-Bottom 3		
	Z-score	Rank	Q Sort Value
Bir oyunlaştırma uygulaması içinde bağış yapmanın çok daha kolay olması	-2.600	38	-4
Bağış toplama hedeflerimin olması	-1.562	37	-4
Eğlenirken aynı zamanda sosyal fayda yaratan bir eylemde bulunmak	-1.320	36	-4

Faktör D diğer faktörler arasında bağış yapmanın kolaylığı konusuna olumsuz bakan tek grup olmuştur. Yine hedeflerin teşvik ediciliği noktasında a,c ve e'den ayrılmaktadır. Kolaylık, hedefler ve eğlenirken yanı zamanda fayda sağlamak gibi unsurları en önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Bu grup, hayır kurumlarında kendi gibi çevresindekilerinin de bağış yapmasını isteyen bir gruptur.(9:+4) Bu durumla ilgili bir katılımcı:

“(Motivasyon kaynağı olarak) Bağışçı sayısı. Mesela geçen gün bakıyordum. Burada benim arkadaşımın kızı o zaman için 20 TL yatırmış. Amcacım bir haftalık harçlığını yatırdım demişti. Bu çok güzel bir şey. Küçük yaşta bir çocuğun yeğenim aynı şekilde keza o da yatırmıştı harçlığını. Onları böyle bir iyiliğe benim teşvik etmiş olmam çok mutlu etmişti beni.” (Görüşme 4)

Bunula birlikte rozet biriktirme hediye almak gibi konuları kişinin sadece kendisinin bilmesini, etkili bulmamıştır. Bu ödüllerin ancak diğerleri tarafından bilindiği ve teşvik edici fonksiyonu olduğunda etkili olarak değerlendirmiştir.

Faktör D, sosyal ağlarını hayır için kullanmayı olumlu bakan bir gruptur. Kendi sosyal ağından kişileri hayır işleri için teşvik etmiş olmak(9:+4)” ifadesini olumlu yerleştirmesi ve diğer sosyal ağlarla ilgili ifadeleri (8:+2, 14:+1, 18:+1,19:+1) yine olumlu değerlendirmesi bu yaklaşımını güçlendirmektedir. Faktör D'nin Z-skorları Tablo 26'de yer almaktadır.

Tablo 26: Faktör-D Z Skor Tablosu

Statement	Z-score	Rank	Q Sort Value
Konusu önemli olmasa da sosyal/çevre problemlerine dair bir fark yaratıyor olmak	3.878	1	4
Bir yardım etkinliğinde görev almak için ücretsiz özel davetiye almak	1.483	2	4
Bir kampanya kapsamında bağış toplama mücadelesine veya görevine katılmak	1.392	3	4
Bir bağış toplama mücadelesine veya görevine liderlik etmek	1.376	4	3
Kendi sosyal ağından kişileri hayır işleri için teşvik etmiş olmak	1.075	5	3
Hayır kurumlarına bağış yapmak	0.979	6	3
Yardım yapıyorken aynı zamanda keyif almak / eğlenmek/iyi zaman geçirmek	0.521	7	3
Sosyal ağım dışındaki kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	0.464	8	2
Ağım tarafından hayır kurumu için toplanan ücreti belirten rozetler biriktirmek	0.463	9	2
Sosyal ağımdan tanıdığım kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	0.461	10	2
Hayır kurumu hakkında daha fazla bilgi edinmek	0.458	11	2
Hayır kurumunun personel gönüllü/ ekip toplantılarına katılmak için özel erişim elde etmek	0.456	12	1
Hayır kurumu için takipçi sayımı belirleyen rozetler biriktirmek	0.452	13	1
Bir başkasının sosyal ağına karşı rekabet etmek	0.449	14	1
Sosyal ağımdaki kişiler tarafından verilen miktarı bilmek	0.447	15	0
Sosyal ağımın/takımımın seviyemizi yükseltmesine izin veren puanlar almak	0.44	16	0
Sosyal ağımdaki bireylere karşı rekabet ediyor olmak	0.436	17	0
Sosyal ağım dışındaki diğer kişiler tarafından bağışlanan miktarı bilmek	0.431	18	0
Sosyal ağım/takımımın aracılığıyla toplanan bağış için özel statü almak	0.429	19	0
Yardım yapıyorken ayna zamanda heyecan duymak	0.247	20	0
Hayır kurumunun tesislerine/etkinliklerine özel erişim elde etmek	-0.238	21	0
Topladığım bağış miktar doğrultusunda özel statü/rütbe almak	-0.24	22	0
Bağış yapma seviyesini belirleyen rozetlerin biriktirilmesi	-0.242	23	0
Hayır kurumuna yönlendirdiğim kişi sayısı için özel statü/ rütbe kazanmak	-0.246	24	0
Topladığım bağış için hediye kartı veya başka bir ödül almak	-0.249	25	-1
Seviyemi yükseltmemi sağlayan puanlar almak	-0.251	26	-1
Sosyal ağımdaki tanıdığım kişilerin adını bağış liderlik tablosunda görmek	-0.255	27	-1
Bağış liderleri tablosunda (Lider Panosunda) adımı görmek	-0.26	28	-2
Hayır kurumunun programlarına özel erişim elde etmek	-0.263	29	-2
Hayır kurumunun yönetim kurulu toplantısına katılmak için özel erişim elde etmek	-0.266	30	-2
Bağışçıların ilgisini çekmek için çevrimiçi oyunların kullanılması	-0.582	31	-2
Sosyal ağım dışındaki kişilerin hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek	-0.603	32	-3
Bağış liderleri tablosunda kendi adımı görmek	-0.642	33	-3
Hayır kurumundan çalışan ve yöneticilerin de oyunda aktif olduğunu bilmek	-0.741	34	-3
Sosyal ağımdaki insanların (arkadaşlarımın) da bir hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek	-0.795	35	-3
Eğlenirken aynı zamanda sosyal fayda yaratan bir eylemde bulunmak	-1.32	36	-4
Bağış toplama hedeflerimin olması	-1.562	37	-4
Bir oyunlaştırma uygulaması içinde bağış yapmanın çok daha kolay olması	-2.6	38	-4

Faktör E: Hayırsever Gamer'lar

Faktör E'nin 9.8 eigen değeri bulunmaktadır ve çalışmanın ortak varyansının %24'ünü açıklamaktadır. Bu faktöre 24 katılımcı önemli bir şekilde bağlantılıdır. On altı katılımcı erkek ve sekiz katılımcı kadındır. Yaş ortalaması 22.8'dir

Tablo 27: Faktör -E Önem Sırasına Göre İlk 3 İfade

Statement	Faktör E-Top 3		
	Z-score	Rank	Q Sort Value
Bağış liderleri tablosunda kendi adımı görmek	2.029	1	4
Topladığım bağış için hediye kartı veya başka bir ödül almak	1.809	2	4
Bağış liderleri tablosunda (Lider Panosunda) adımı görmek	1.539	3	4

Bu grupta, “Bağış liderleri tablosunda kendi adımı görmek (25: +4)” birinci sırada yer alırken " Topladığım bağış için hediye kartı veya başka bir ödül almak (15: +4)" ten sonra ikinci sırada yer almıştır. “Bağışçıların ilgisini çekmek için çevrimiçi oyunların kullanılması (31: +3)” bu grup diğer faktörlerden ayıran bir ifadedir.

Yukarıdaki ifadelerden çıkarılacağı gibi bağış için oyunlaştırmaya en sıcak bakan gruptur. “Bir oyunlaştırma uygulaması içinde bağış yapmanın çok daha kolay olması (37:+3)”bu grup için teşvik edici görülmektedir. Oyun bu grup için heyecan verici bulunurken bağış yaparken puan veya hediye kazanmaya sıcak bakmaktadırlar(15:+4, 11:+4).

Bu grup, hayır kurumlarında kendi gibi çevresindekilerin de bağış yapmasını isteyen bir gruptur.(9:+4) Bunula birlikte sosyal ağını bağışa teşvik etme ve sosyal ağındaki kişilerin ne kadar bağışladığını bilme konusunda en düşük skora sahip gruptur. Diğerlerinin ne yaptığı ile daha az ilgilendiğini söylemek yanlış olmaz.

Aşağıdaki tabloda faktör E'nin en düşük önem atfettiği 3 ifadeye yer verilmiştir.

Tablo 28: Faktör -E Önem Sırasında Göre Son 3 İfade

Statement	Factor E-Bottom 3		
	Z-score	Rank	Q Sort Value
Bir başkasının sosyal ağına karşı rekabet etmek	-2.044	38	-4
Sosyal ağındaki kişiler tarafından verilen miktarı bilmek	-1.748	37	-4
Yardım yapıyorken ayna zamanda heyecan duymak	-0.878	36	-4

Kişisel kazanımların bu grup için büyük önem taşıdığı düşünülebilir. Bu grup bağıştan hediye kazanmaya en sıcak bakan gruptur. “Topladığım bağış için hediye kartı veya başka bir ödül almak (15:4)” onlar için teşvik edicidir.

“Evet yani küçük bile olsa insanın hoşuna gidebilecek bir şey. Bu küçücük hoşlanma bile insanı daha çok bağışa itebilir.. Ödül atıyorum ne verebilir, küçük bir kart, logolu promosyon malzemeleri . Desteğinizi aldım sağ olun mahiyetinde”

Bu grup hayır kurumu hakkında bilgi edinmeye ilgi göstermemiştir. Bu konuda en düşük skora sahip olan gruptur (29:-2) Bu anlamda Faktör A ile taban tabana zır bir yapı sergilemektedir.

Faktör E akran ilişkilerine önem verir ve arkadaşları ile işbirliği içinde eğlenebildiği aktivitelerin ona cazip geldiği söylenebilir.

“Yok, rekabet değil de bence bir kanal açılabilir bende yani tanımadığım bir ismi görmektense Gözde'nin adını gördüm mesela bağış yapmış, o bende bir farkındalık yaratabilir, bu anlamda işaretledim bunu. Yani ben de onunla birlikte bağış yapabilirim. Belki tek başıma olsa yapmazdım bu daha iyi olur” (Görüşme 1)

Faktör E, sosyal ağlarını hayır için kullanmayı olumlu bakan gruptur. Fakat diğer gruplardan farklı olarak bunu teşvik için yaptığı söylenemez. Kendi sosyal ağından kişileri hayır işleri için teşvik etmiş olmak(9:0)” puanını vermesi bu yaklaşımını güçlendirmektedir

Bu grup oyunlaştırılmış bağış aktivitelerini bir sosyalleşme, eğlence ve birliktelik aracı olarak değerlendirmektedir.

Bu görüşü destekleyecek şekilde bir katılımcı

“.....iletişim anlamında. Yani yeni insanlar tanımanın da bir yolu olabilir. İşte böyle bir şey var işte biz çok güzel vakit geçiriyoruz. Şey gibi okullarda olurdu “Gel bir şey topluyoruz, güzel bir vakit oluyor” bir sosyal etkinlik alanı da sağlayabilir. Hani birisine yardım etmenin yanı sıra bir ekip olarak da kaynaşmayı da sağlayabilir. Sosyallik anlamında da faydası var.” (Görüşme 7)

Tablo 29: Faktör-E Z Skor Tablosu

Statement	Z-score	Rank	Q Sort Value
Bağış liderleri tablosunda kendi adımı görmek	2.029	1	4
Topladığım bağış için hediye kartı veya başka bir ödül almak	1.809	2	4
Bağış liderleri tablosunda (Lider Panosunda) adımı görmek	1.539	3	4
Bir oyunlaştırma uygulaması içinde bağış yapmanın çok daha kolay olması	1.494	4	3
Bir yardım etkinliğinde görev almak için ücretsiz özel davetiye almak	1.190	5	3
Bağışçıların ilgisini çekmek için çevrimiçi oyunların kullanılması	1.047	6	3
Bağış yapma seviyesini belirleyen rozetlerin biriktirilmesi	0.951	7	3
Hayır kurumlarına bağış yapmak	0.936	8	2
Sosyal ağımdaki tanıdığım kişilerin adını bağış liderlik tablosunda görmek	0.846	9	2
Ağım tarafından hayır kurumu için toplanan ücreti belirten rozetler biriktirmek	0.732	10	2
Topladığım bağış miktar doğrultusunda özel statü/rütbe almak	0.731	11	2
Hayır kurumunun programlarına özel erişim elde etmek	0.725	12	1
Hayır kurumundan çalışan ve yöneticilerin de oyunda aktif olduğunu bilmek	0.661	13	1
Sosyal ağım dışındaki kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	0.627	14	1
Seviyemi yükseltmemi sağlayan puanlar almak	0.601	15	0
Yardım yapıyorken aynı zamanda keyif almak / eğlenmek/iyi zaman geçirmek	0.445	16	0
Konusu önemli olmasa da sosyal/çevre problemlerine dair bir fark yaratıyor olmak	0.385	17	0
Eğlenirken aynı zamanda sosyal fayda yaratan bir eylemde bulunmak	0.368	18	0
Hayır kurumu için takipçi sayımı belirleyen rozetler biriktirmek	0.350	19	0
Kendi sosyal ağımdan kişileri hayır işleri için teşvik etmiş olmak	0.288	20	0
Bir kampanya kapsamında bağış toplama mücadelesine veya görevine katılmak	0.215	21	0
Sosyal ağım/takımımın aracılığıyla toplanan bağış için özel statü almak	0.194	22	0
Bir bağış toplama mücadelesine veya görevine liderlik etmek	0.14	23	0
Bağış toplama hedeflerimin olması	0.128	24	0
Hayır kurumunun yönetim kurulu toplantısına katılmak için özel erişim elde etmek	-0.061	25	-1
Hayır kurumuna yönlendirdiğim kişi sayısı için özel statü/ rütbe kazanmak	-0.088	26	-1
Sosyal ağımdan tanıdığım kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	-0.156	27	-1
Sosyal ağımdaki insanların (arkadaşlarımın) da bir hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek	-0.186	28	-2
Hayır kurumunun tesislerine/etkinliklerine özel erişim elde etmek	-0.249	29	-2
Sosyal ağımın/takımımın seviyemizi yükseltmesine izin veren puanlar almak	-0.283	30	-2
Sosyal ağım dışındaki diğer kişiler tarafından bağışlanan miktarı bilmek	-0.410	31	-2
Hayır kurumunun personel gönüllü/ ekip toplantılarına katılmak için özel erişim elde etmek	-0.455	32	-3
Hayır kurumu hakkında daha fazla bilgi edinmek	-0.674	33	-3
Sosyal ağımdaki bireylere karşı rekabet ediyor olmak	-0.797	34	-3
Sosyal ağım dışındaki kişilerin hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek	-0.828	35	-3
Yardım yapıyorken aynı zamanda heyecan duymak	-0.878	36	-4
Sosyal ağımdaki kişiler tarafından verilen miktarı bilmek	-1.748	37	-4
Bir başkasının sosyal ağına karşı rekabet etmek	-2.044	38	-4

3.7.2. Oyunlaştırma Unsurlarına İlişkin Bulgular

Her faktör içinde oyunlaştırma bileşenlerinin nasıl derecelendiğini daha iyi anlamak için, Q – sort sıralamasında kullanılan her ifadeye bir oyunlaştırma bileşeni adı atanmıştır. Bileşen adlarının hangi ifadelerle atandığının detayları EK:2'de yer almaktadır. Daha anlaşılabilir olması ve oyunlaştırma tasarımına bağlantı kurabilmek için aşağıda soru setlerindeki ifadelerin içinde tanımlanmış 7 oyunlaştırma bileşeni ve oyunlaştırmada etkisi olduğu düşünülen 2 ilave kategori verilmektedir.

Aşağıda her biri temel unsurun kullanıldıkları bağlamla birlikte gerek literatür gerekse araştırmacının öngörülerini içerecek şekilde ifade ettikleri açıklanmıştır.

- **Bilgi:** sadece yardım kuruluşu ve faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi elde etmeyi ifade etmektedir.

Bilgi gereksinimi, desteklenen kurumun faaliyetleri ve ona duyulan güven konusuyla doğrudan ilişkilendirilerek yorumlanabilir.

- **Erişim,** yardım kuruluşunun iç işlerine özel erişim sağlamayı ifade eder. Bu çalışmada örnekler, yönetim veya personel toplantılarına katılma veya kuruluşun işlettiği belirli bir programın işlerine erişim kazanma şeklinde ifadelerde kullanılmıştır.

Katılımcıların “Erişim” olarak değerlendirilen ifadeleri önemsemeleri kurumun iç işleyişine daha fazla müdahil olunabilecek ortamların doğmasını ve daha şeffaf bir yönetim anlayışına gereksinim duydukları yönünde yorumlanabilir. Sağlanan finansal kaynakların nerelere kullanıldığına dair ilk elden bilgi alınmasını mümkün kılan bu durumlar katılımcılık ve güven kavramlarının altını çizer.

- **Hediyeler,** bu çalışmanın Q-sıralama ifadelerinde, bağış için bir hediye kartı alma ve yardım kuruluşu etkinliğine ücretsiz davet alma fikrini ifade eder.

Hediye bağışçının kişisel kazanımlarının en somut hali olarak okunabilir. “Bağış karşılığında burada benim için ne var?” sorusunun cevabıdır.

- **Lider tablosu,** oyun tarafından tanımlanan başarılarla dayanarak katılımcıların sıralamasını anlatan göstergedir.

Lider tabloları kişinin başarılarına ilişkin olarak kendini diğerleri ile kıyaslama olanağı bulduğu bir alandır ve çoğunlukla rekabet algısı ile ilişkilendirilebilir.

- **Mücadele,** yardım kuruluşunun sponsorluğunda yapılan ve eğlence ve yarışma gibi unsurları içeren çevirim içi ya da dışı bir etkinlik katılımıdır.

Mücadele terimi burada halk dilinde kullanılan anlamının dışında “gamified challenge” yani kendi kuralları, hedefleri ve dinamikleri olan oyunun kendisi olarak yorumlanmalıdır.

- **Puanlar**, oyun uygulamaları içindeki skollama sistemlerini ifade eder.

Aslında katılımcının ne noktada olduğunu anlamasına ve takip etmesine olanak tanıyan ve dışsal motivasyona yönelik bir araç olarak kullanılabilir rakamsal veridir.

- **Rozetler**, oyun içinde bazı başarıların elde edilmesi durumunda kullanıcılara verilen sanal ödüllerdir.

Oyunlaştırma uygulamalarında direkt olarak dijital oyunlardan devşirilen ve en sıklıkla kullanılan bileşenlerden biri rozetlerdir. Rozetler yapılan işler ve sağlanan başarıların kişinin kendisine olduğu kadar diğer katılımcılara da görünür olmasını mümkün kılar. Bu noktada başarıların rozet konusundaki algıları onların kendilerine ya da diğerlerine karşı seviyelerini ya da belirli hedefleri başardıklarına dair birer kanıt, kimlik göstergesidir.

- **Sosyal Ağlar**, kişinin bağlı bulunduğu toplumsal grupları ifade eder. Takımlar, takipçiler, arkadaşlar vb.

Bir oyun bileşeni olmamakla birlikte özellikle çevirim içi ve dışı her oyunun oyuncu motivasyonu noktasında önemli bir boyutu olduğundan bu çalışmada özellikle eklenmiştir. Sosyal ağlar başarıların toplumdaki diğer bireylerle etkileşimi hakkındaki önem seviyelerine vurgu yapar. Bu çalışmada hem kendi ağları (pek çok ifadede gerçek ya da sanal arkadaşları, tanıdıkları, takipçileri, takımları vb. hem de kendi ağları dışındaki tanımadıkları kişi grupları (diğer takımlar, başka birinin takipçileri vb.)nı temsilen Q-sıralama ifadelerine dahil edilmiştir.

- **Statü**, kullanıcının başarılarından dolayı özel bir sıralama almasını ve özel ayrıcalıklara sahip olmasını ifade eder.

Dijital oyunlardaki anlamına ek olarak toplumsal itibar ve hiyerarşik güç kavramlarının önemsendiği bir bileşendir. Statü sahipleri dijital oyunlarda da diğerlerine kıyasla farklı yetkinlik ve ayrıcalıkları elde etmiş sayılırlar.

Bu çalışmada her bir Q-sort ifadesinin hangi bileşene atandığını gösteren tablo EK2’de incelenebilir.

3.7.3. Oyunlaştırma Unsurlarının Z Skor Sıralaması

Oyun öğelerinin Z skor sıralaması aşağıda verilmektedir. Z Skoru 2 şekilde hesaplanmıştır. Birincisinde 5 faktör kullanılarak, ikincisinde ise oyunlaştırma öğelerinin iyi anlaşılması için Faktör A dışarıda tutularak oyunlaştırmaya daha yakın olan faktör gruplarında hesaplanmıştır.

Tablo 30: Birleştirilmiş Z Skoru Tablosu

Oyunlaştırma Bileşenleri	Z Skor Toplamı - Beş Faktörlü	Z Skor Toplamı - 4 Faktörlü (Faktör A Hariç)
Bilgi	0.414	-0.734
Erişim	-2.653	-2.748
Hediyeler	0.178	2.051
Lider Tablosu	0.287	5.620
Mücadele	5.539	5.512
Puanlar	-0.185	1.511
Rozet	0.234	1.730
Sosyal Ağ	-4.179	1.400
Statu	-2.554	1.244

Buna göre İlk Z skorunda bilgi ve mücadele ön plana çıkarken oyunlaştırmaya görece daha uzak olan A faktörü dışarda bırakıldığında Z skoru sırlamasında lider tablosu, rozet, puan ve hediyelerin etkili olduğu, söylenebilir. Mücadele unsuru A dışarıda bırakıldığında da önemini korumuştur. Sosyal ağların önemi ise yine A dışarıda bırakıldığında kendini göstermiştir.

Tablo 31: Birleştirilmiş Z Skoru Sıralaması

Oyunlaştırma Bileşenleri	Z Skor Toplamı - Beş Faktörlü	Z Skor Toplamı -4 Faktörlü (Faktör A Hariç)
Bilgi	2	8
Erişim	8	9
Hediyeler	5	3
Lider Tablosu	3	1
Mücadele	1	2
Puanlar	6	5
Rozet	4	4
Sosyal Ağ	9	6
Statu	7	7

Araştırmanın geneline bakarak tüm faktörlerde ortak değerlendirildiğinde oyunlaştırılmış bir uygulamayı temsil eden mücadele (önceki bölümlerde açıklandığı gibi burada mücadele terimi gündelik kullanımda ilk akla gelen rekabet kavramını ifade etmemiş; “gamified challenge” ya da meydan okuma anlamında kullanılmıştır.) en önemli unsur olarak tanımlanmış; onu güven teması ile de ilişkili olan bilgi edinme ihtiyacı takip etmiştir. Lider panosu, rozetler ve hediyeler oyunlaştırma bileşenleri olarak yukarıdaki tabloda verilen 0,2, 0,1 ve 0.2 z değerleri ile nötre yakın ama yine de olumlu etki sağlayan bileşenler olarak yorumlanmıştır.

Tablo 32: Oyunlaştırma Bileşenleri Faktör Yüklemesi

Oyunlaştırma Bileşenleri	Factor A	Factor B	Factor C	Factor D	Factor E
Bilgi	1.77	-0.328	-0.162	0.458	-0.674
Erişim	0.147	-0.806	-5.304	1.311	-0.04
Hediyeler	-2.887	0.079	-2.572	1.234	2.999
Lider Tablosu	-3.597	1.924	1.927	-0.232	4.885
Mücadele	0.042	2.721	0.76	2.768	2.855
Puanlar	-1.072	0.562	-0.268	0.189	1.318
Rozet	-1.844	-0.128	-0.819	0.673	2.0335
Sosyal Ağ	-1.201	-0.448	3.534	1.44	-5.725
Statü	-3.561	-1.085	-2.094	1.57	1.837

Based on Q-Assessor calculation of Z-scores post-rotation

Faktör yüklerine göre bakıldığında Faktör A oyunlaştırma bileşenlerinin bağış teşvik ediciliği hakkında en olumsuz yönde yorum yaparken en olumlu yönde yorum yapan grup Faktör E olmuştur. Faktör E’de en yüksek etki “Lider Tablosu” bileşeninde olmuştur. Çoğunlukla Z kuşağına ait bireylerden oluşan Faktör E’de “Sosyal Ağ ve Bilgi” bileşeninin en düşük faktör yüküne sahip olması dikkat çekicidir. Yine Faktör B’de “Lider Tablosu ve “Mücadele” en çok teşvik edici bileşendir. Faktör C’ye bakıldığında “Sosyal Ağlar” en önemli nokta olarak öne çıkarken “Lider Tablosu” bileşenleri en çok teşvik eden bileşen olmuş ;“Statü” ise en az teşvik eden olmuştur. Faktör D’de lider tabloları dışında tüm unsurlar pozitif yönde değerlendirilmiştir. Bu faktörde en çok “Erişim, Mücadele, Sosyal Ağ ve Statü ” unsurlarının etkili olduğu görülmektedir.

3.7.4. Dışsal ve İçsel Motivasyonlar

Oyunlaştırma tekniklerinin kullanıldığı bir kurguda bağış motive eden unsurların hangilerinin içsel motivasyona hangilerinin dışsal motivasyona bağlanabileceği konusu doğası gereği biraz muğlak durumdadır. İfade setinde özel statü /rütbe; rozetler, lider panosu, hediye kartı ya da başka bir ödül, puanlar; ücretsiz özel davetiye gibi kavramları içeren ifadeler kesin olarak dışsal motivasyon olarak yorumlanmıştır. Buna karşın, rekabet, diğerlerini teşvik etmek, bağış toplama görevine liderlik etmek ve benzeri ifadeler ise büyük oranda içsel olduğu öngörülse de dışsal motivasyonlarla da ilişkili olabilirler. Örneğin bir bağış toplama görevine liderlik etmek şirket içinde terfi almak ya da avantajlı bir konum sağlamak gibi alt gerekçeler içerebilir. Bu yüzden bunları tabloda içsel ya da dışsal motivasyon olarak işaretlenmiştir. Çalışmanın geneline baktığımızda dışsal motivasyonların Faktör E’nin yoğun olumlu tercihlerine rağmen totalde yine de olumsuz olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir.

Aşağıdaki Tablo 33’de her biri dışsal ya da dışsal veya içsel olarak ayrıştırılan Q-sort ifadelerinin z skor değerleri incelenebilir.

Tablo 33: Dışsal ve İçsel Motivasyon Olarak Q Sort İfadelerinin Z Skor Dağılımları

Q Sort Statements	Extrinsic Z-score	Intrinsic/ Extrinsic Z-score
Hayır kurumuna yönlendirdiğim kişi sayısı için özel statü/ rütbe kazanmak	-5.11	
Topladığım bağış miktar doğrultusunda özel statü/rütbe almak	-2.43	
Hayır kurumu için takipçi sayımı belirleyen rozetler biriktirmek	-1.43	
Sosyal ağımdaki kişiler tarafından verilen miktarı bilmek	-5.49	
Bağış liderleri tablosunda (Lider Panosunda) adımı görmek	0.25	
Sosyal ağımdan tanıdığım kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	-0.27	
Ağım tarafından hayır kurumu için toplanan ücreti belirten rozetler biriktirmek	0.45	
Topladığım bağış için hediye kartı veya başka bir ödül almak	0.46	
Bağış yapma seviyesini belirleyen rozetlerin biriktirilmesi	0.42	
Sosyal ağımın/takımımın seviyemizi yükseltmesine izin veren puanlar almak	-0.28	
Sosyal ağım/takımımın aracılığıyla toplanan bağış için özel statü almak	-0.51	
Seviyemi yükseltmemi sağlayan puanlar almak	-0.25	
Bir yardım etkinliğinde görev almak için ücretsiz özel davetiye almak	1.36	
Sosyal ağımdaki tanıdığım kişilerin adını bağış liderlik tablosunda görmek	1.18	
Bağış liderleri tablosunda kendi adımı görmek	1.13	
Sosyal ağım dışındaki kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	0.35	
Sosyal ağım dışındaki diğer kişiler tarafından bağışlanan miktarı bilmek	-2.12	
Bağış toplama hedeflerimin olması		0.73
Sosyal ağımdaki insanların (arkadaşlarımdan) da bir hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek		0.96
Hayır kurumunun programlarına özel erişim elde etmek		-0.05
Sosyal ağım dışındaki kişilerin hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek		-1.75
Hayır kurumunun tesislerine/etkinliklerine özel erişim elde etmek		-2.48
Kendi sosyal ağımdan kişileri hayır işleri için teşvik etmiş olmak		2.38
Hayır kurumunun yönetim kurulu toplantısına katılmak için özel erişim elde etmek		-0.56
Sosyal ağımdaki bireylere karşı rekabet ediyor olmak		-1.47
Hayır kurumundan çalışan ve yöneticilerin de oyunda aktif olduğunu bilmek		0.82
Bir kampanya kapsamında bağış toplama mücadelesine veya görevine katılmak		1.91
Bir başkasının sosyal ağına karşı rekabet etmek		-2.23
Bir bağış toplama mücadelesine veya görevine liderlik etmek		1.71
Hayır kurumu hakkında daha fazla bilgi edinmek		0.37
Hayır kurumunun personel gönüllü/ ekip toplantılarına katılmak için özel erişim elde etmek		-0.92
Bağışçıların ilgisini çekmek için çevrimiçi oyunların kullanılması		1.49
Hayır kurumlarına bağış yapmak		4.18
Yardım yapıyorken aynı zamanda heyecan duymak		0.71
Yardım yapıyorken aynı zamanda keyif almak / eğlenmek/iyi zaman geçirmek		2.18
Eğlenirken aynı zamanda sosyal fayda yaratan bir eylemde bulunmak		0.41
Konusu önemli olmasa da sosyal/çevre problemlerine dair bir fark yaratıyor olmak		2.26
Bir oyunlaştırma uygulaması içinde bağış yapmanın çok daha kolay olması		1.64
Total Z-score	-10.02	10.02

3.7.5. Q-Metot Derinlemesine Görüşme Süreci ve Oyunlaştırmanın Potansiyel Etkileri

Yüz yüze derinlemesine görüşmeler Q- Metodoloji analiz tekniğinin ayrılmaz bir parçası olup sonuçların yorumlanmasında kritik bir öneme sahiptir. Aynı zamanda bu nitel araştırmanın Q-Sort ifadelerinin kapsamadığı veya araştırmacının düşük önem verdiği unsurların ortaya çıkması açısından da bulguların kapsamının genişlemesini sağlayabilir. Bu çalışma kapsamında zoom platformu üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiş tüm görüşmeler deşifre edilmiştir. Görüşmelerin faktör dağılımı ortaya çıktıktan sonra derinleşecek konuların araştırmacı nezdinde daha net olması avantajını sağlamıştır. Böylelikle araştırmacı belirgin şekilde anlamlı olan bazı ifadeler üzerinde daha fazla veri toplayabilmek için katılımcıya spesifik sorular yöneltebilmiştir.

Yapılan görüşmelerde ortak bir genelleme yapmak gerekirse katılımcıların büyük bölümü bağışı teşvik etmek anlamında oyunlaştırmanın az ya da çok pozitif bir etkiye sahip olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte kişilerin ifadelerinden oyunlaştırma tekniğine dair farklı görüş ve odak noktaları da belirmiştir.

Oyunlaştırmanın Potansiyel Etkileri

Görüşmeler sırasında Q- Sort sıralaması dışında katılımcıların belirttiği ifadelerden yola çıkarak oyunlaştırmanın ne şekilde etkiler sağlayabileceği konusunda farklı olası iç görüler edinilmiştir. Bunlar oyunlaştırmanın potansiyel etkileri olarak aşağıda özetlenmektedir.

1- Alışkanlık Geliştirmeye Katkı

Görüşmeler kapsamında oyunlaştırmanın özellikle bağış alışkanlığı olmayan kişileri de bağışa teşvik edebileceği iç görüşü edinilmiştir. Kolay olması, eğlence/ rekabet barındırması, popülerite sağlaması, sosyal bir ağa erişim imkânı vermesi itibarıyla zaten bağış yapanları değil de normal şartlarda bağış konusuna uzak olabilecek insanları, yani alturistik/özgeci yaklaşımları olmayan insanları dahi onlar için farklı kazanımlar vaat ederek bağış yapmaya ya da toplanasına yardım etmeye teşvik edebilir. Bu görüş kendilerini özgeci olarak tanımlayan katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

“Benim için farklı bir deneyimdi çünkü ben bağış toplama konusunda hiç benim yapabildiğim kişisel olarak, yani zayıf olduğum bir alan ama özellikle o Adım Adım’ın yapısı yani oradaki oyunlaştırma konsepti beni oldukça motive etti. Hem bağış toplama anlamında hem de anlamlandırabilme yolunda. Çünkü öteki türlü ya ben normalde de insanlardan bir şey isteyen biri değilim. Maddiyat konularında çok çekinirim. Pek de hoşlandığım bir şey değil. Yani herhalde böyle bir organizasyon olmasa ben kendi başıma sosyal medya hesaplarında ya da farklı platformlarda bağış toplamayı hiç beceremezdim. Bir şekilde kendime uymaz diye düşünürdüm ya da yeterince ısrarcı olmak ya da bunları tekrarlamak insanları irrite edebilir, rahatsız edebilir diye çekinip geri durabilirdim. Ama

böyle bir oyunlaştırma olunca, böyle bir uygulama olunca her şey kolayca oldu. Bir de tabi sadece ben de değilim burada. Topluluk içerisinde olmanız da size bir özgüven veriyor. Epey sevdim. Yani bu alanda çok fazla tecrübem olmamasına rağmen sürekli baktık oraya ne kadar toplamışım, insanlar ne kadar toplamış. Beni de motive etti açıkçası bu böyle bir değişik tecrübe yaşadım.” (Görüşme 5)

“...bence teşvik edici. Çünkü şu açıdan ufak bir şey ekleyebilirim. İnsanlar birbirlerinden çok farklılar. İletişim şekilleri de farklı. Yani hiç böyle bir uygulama olmadan başarılı olabilecek, geleneksel yöntemlerle de çok insan vardır. Ama benim gibi çekingen olan insanlar da bu konuda ya da ne bileyim hırslı, motivasyonu çok yüksek olmayan insanlar bu konuda geride kalır. Bu insanların arkasında ama böyle bir uygulama olduğunda benim de katkı sağlayabilmemi sağladı böyle bir uygulama. Teşvik edici olduğunu düşünüyorum.” (Görüşme 14)

2-Aidiyet Duygusunun Tetiklenmesi:

Oyunlaştırma aidiyet duygusunu tetikleyerek bağış artırabilir: Bir bağış amaçlı bilgisayar oyunu, örneğin League of Legends, oyunculara sanal bir kimlik sunar. Bu oyun oyuncuları oyun dünyasının bir bireyi haline getirir ve böylece oyuncuda aidiyet duygusu yaratır. Bu aidiyet duygusu, oyuncunun oyun dünyasının bir parçası olma isteğinin esas motivasyonudur. Normal şartlarda altüstistik olmayan bir bireyin, bu tür bir oyun dünyasında yer alma, kimlik kazanma ve katılım amaçlarıyla oyunun içinde bağış yapma eğilimi göstermesi olası bir sonuçtur.

“Başında olmak daha da özel bir şey olur. Bu sefer sizin altınızda bir sürü adamı topluyormuşsunuz gibi oluyor. Yani ben öyle düşünüyorum. Bu ekibin bir parçası olma da güzel member'ı olmak da güzel ama lideri olursak daha da güzel olur diye düşünüyorum. Kendimi güçlü bir kahraman gibi hissettim” (Görüşme 7)

“Mesela ekiple birlikte olmak bana kendimi iyi hissettirdi. Ortak bir topluluğun parçası gibi. Halbuki xxx derneği hakkında çok bilgim yok. Biz eğlenmeye gitmiştik aslında. Ama koşu sonrasında daha fazla ilgilenmeye başladım.”(Görüşme 17)

3- Gelecek Jenerasyonlar İçin Bağış Kültürü Oluşumuna Destek

Oyunlaştırmanın bir boyutu da miktardan bağımsız olarak bir alışkanlık kazandırmasıdır. Nitekim oyunlaştırmanın fonksiyonlarından önemli bir tanesi de budur. Dolayısıyla bağış davranışının bireyde yerleşmesini sağlamak noktasında oyunlaştırmanın pozitif bir etkisi olduğunu düşünmek mümkündür. Çünkü, özellikle genç kuşakların odağında olan oyun bileşenlerini kullanarak, bu kişilerin genç yaşlarda bu konuya davet edilmesi, ilerleyen zamanlarda bağış yapmayı bir kültür haline getirmiş bir jenerasyon oluşmasına da hizmet edecektir.

“Ben açıkçası bu etkinliklere sık sık gitmeye başladım. Birbirimize soruyoruz ne zaman Antalya’ya gideceğiz falan diye.” (Görüşme 18)

4- Tekrar fonksiyonu

Oyunlaştırılmış bir uygulama içerisinde birbirini takip eden tekrarlar davranış değişikliğini kolaylaştırabilir. Oyunlaştırmanın en yoğun kullanıldığı öğrenme alanında sık tekrar istenen sonuçların alınmasında etkilidir. Çoğunlukla oyunun sürecine odaklana oyuncu pek çok sürecin farkına varmadan istenen davranışa doğru meyleder.

“Tamam ben o rozetin bana biri ne bileyim, yardım etmeye teşvik edici bir şey olacağını hiç düşünmemiştim. Düşünmezdim de. Ama sonradan fark ettim ki hakikaten şey yapıyorum, takip ediyorum. Atıyorum önceden on tane yardım yapmışım, on beş tane yaparsam bilmem ne rozeti alacaktım. Aa, beş tane daha yapayım o zaman. O rozetin hiçbir anlamı yok ama dönüp bakıyorum işe yarıyor. Farkına varmadan epey motive oluşum” (Görüşme 8)

5- Bir Akış Deneyimi

Oyun dinamiklerinin sebep olduğu akış deneyimi ve bu sırada bağış kararını kolaylaştırdığı ifade bulmuştur. Burada Csikszentmihalyi’nin akış teorisine de gönderme yapacak olursak, bu akış deneyimi, insanların sürecin zorlu ya da hoşla gitmeyen taraflarını odaklarından çıkararak süreç içerisinde rahatça ilerlemelerine olanak tanımaktadır. Yani; kişi aşama aşama bağış toplama davranışına doğru motive edilirken, normal şartlarda bilişsel süreçlerinde sorgulayabileceği bazı koşul ve ihtimalleri, odağı dışına çıkartmış olmaktadır

“Mesela UNICEF’e bağış yapacağım, ama UNICEF yerine depreme mi yapsam ya da başka şeye mi yapsam diye düşünebilirim. Ama oyunlaştırılmış bir süreçte çok da sorgulamam, eleştirel bakış açıları olmaz. Çünkü kendini kaptırıyorsun” (Görüşme 17)

Akış deneyimi, bağışçının muhtemel olumsuz veya bağışı sabote edebilecek bilişsel süreçlere girmesini engeller. Bağışa yönelik sorgulayıcı bakış açısını kısıtlama fonksiyonu içerebilir.

“Tabi ki önemli. Twitch yayınında önemli, işte Help Steps var yeni uygulama burada biraz daha sivil toplum kuruluşundan bağımsız işte “Attığın adımları atma, İstanbul senin!” gibi birebir sivil alanda değil ama o mücadeleyi bir arada tutma şeylerinde önemli. Sen on bin adım gönderdin, ben bin adım gönderdim. Bunlar önemli tabi. Oyunlaştırma, rekabet, bu duygular biraz daha süreci, daha belki tanıdık duygular olduğu için günlük hayatta da sizi daha motive ediyor bağışçı kimliğinizle.” (Görüşme 9)

6-Kolaylık

Oyunlaştırma yapılan bağış sosyal ağlarda duyurma olayını kolaylaştırmaktadır. Bir hayır faaliyetinde bulunma eylemini daha gündelik ve eğlence içeren bir bağlamda sunarak hayır yapmanın gizli tutulması gerektiğine dair mevcut bazı sosyo-kültürel inanışların olumsuz etkilerini hafifletme potansiyeline sahiptir. Yani oyunlaştırma, bağış davranışına gündelik hayatta yer vermeyi kolaylaştırmaktadır.

“Örneğin ben adım adım koşusunda ne kadar bağış yaptığımı rahatlıkla söyleyebilmeme rağmen yaptığım başka maddi yardımları sosyal medyamda paylaşmaya çekiniyorum. Çünkü yardım yapma konusu bizim kültürümüzde söylenmemesi gereken bir şey.” (Görüşme 18)

“Çünkü dediğim gibi ben Türkiye düzleminde bağışçılık, hayırseverlik hem çok karışık kavramlar hem düzenlenmemiş kavramlar. Birey olarak baktığınızda çok da kolay değil. Şu dönem, yani büyük acil afetler dışında bırakıyorum tabi ki bu şeyleri ama günlük hayatımızda çok da alıştığımız kimlikler değil yani, bağışçı olmak ya da işte bağış yapmak, sivil alanın içinde olmak, gönüllü olmak, sivil alanı takip etmek. Zor bunlar. O yüzden bu iyi vakit geçiren, geçirttiren bir etkinlik. İşte bu bir kermes olabilir, bir oyun olabilir, bir konser olabilir. Mutlaka ki çok daha faydalı olacaktır bence.” (Görüşme 10)

“Kolaylaştırma da sağlıyor güven de sağlıyor. Kendinizde bir para toplaniyorsa sizin onu tekrar göndermeniz gerekiyor. Onun yerine güvendiğiniz bir platformda, paranın doğru harcandığı bir platformda olması insanı mutlu ediyor. Daha kolay oluyor. Şimdiki deprem örneğinde görüldüğü gibi bir STK'ya doğrudan bağış yapılacak şekilde teşvik yaptığımız zaman daha rahat ediyorsunuz. Orada doğru harcandığından da emin oluyorsunuz.” (Görüşme 4)

7-Sosyal Etkileşim ve Özendirme

Oyunlaştırma süreçlerinin en etkili olduğu alanlardan bir tanesi karşılıklı teşviki güçlendirmesi olarak düşünülebilir. Özendirme özellikle genç kuşaklarda bağışa olumlu katkı sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların aşağıdaki görüşleri de bunu destekler niteliktedir.

“Diyorum ya birisi yapmış onun bir parçası olayım yani o kampanyanın o hareketin ben de içinde yer alayım istiyorum. Çorbada tuzumuz olsun.” (Görüşme 7)

“Benim Adım Adım deneyimim var, iki kez yardım için koştum. Ve arkadaşlarıma da yardım ettim. Koşan arkadaşlarım oldu başka yıllarda, benim koşmadığım yıllarda. Ben de onlara yardımcı oldum. Bunu yaparken tabii motivasyonu çok yüksek işin. Bir şeyler birikiyor, insanlar da sizi görüyor ne kadar biriktiğini de görüyor. Destek olmalarını bence çok... İtici güç oluyor. Onların da destek olması için. "Aa bak işte arkadaşım şu kadar toplamış, ben de destek olayım." diye belki onları da motive

ediyordur. Hem toplayan kişiyi de motive ediyor. Bir hedef koyuyor. O hedef ve ulaşmak adına çok uğraşıyor. Ve o hedefe ulaşmak için iki taraflı da bence bir motivasyon kaynağı diyebilirim soru için.” (Görüşme 11)

“Tabii teşvik ediciliği var. Senden etkilenen de bir sürü insan var. “Aa ben de bu deneyimi yaşıyayım diye.” O deneyimi yaşamak o senin motivasyonun, ondan aldığı motivasyon ve haz hissini başkalarına da bulaştırabiliyorsun. O açıdan güzel bir şey.” (Görüşme 10)

“Benim ağımdaki insanlar ben bunu kullanıyorum bak çok yararlı sen de kullan, diye teşvik etmek önemli bir şey. Ne kadar insan kazanırsak o kadar fazla fayda sağlamış oluruz. Bu açıdan son derece önemli.” (Görüşme 6)

8- Anti Gamers

Katılımcılar arasında olumsuz fikir bildirenlerdeki majör kaygı ve gereksiz bulma yorumunun altında yatan düşüncelerden bazıları oyunlaştırmanın bağış ve yardım kavramını hafifletmesi ve adeta bir manipülasyon yaratması olabilir. Bu durum aşağıdaki ifadelerde de kendini göstermiştir.

“Yanlış ellerde yanlış şeylere her şey dönüşebilir. Yani böyle bir uygulama tasarlarlar ama aslında böyle bir bağış toplamazlar. Ya da başka bir kurum üzerine başka bir şey yapılır. Her zaman bu bilimi ya da yapılan işleri kötüye kullanma ucu açık konular. İyi takip edilmeli. İyi denetlenmeli.” (Görüşme 13)

“Yani oyunlaştırma kurgusunun nasıl yapıldığına göre değişir. Popüler bir kavram günün sonunda herkes her uygulamanın sonunda oyunlaştırma ya da sadakat programı gibi şeyler yapıyor, yapmaya çalışıyor. Oradaki nasıl kurgulandığı, faydasının net olup olmadığı, dahil olmanın onun için ona dahil olup aksiyon almak için ne kadar çaba gösterdiği önemli. Mesela farklı şeylerden bir iki örnek vereyim. Mesela Help Steps’i düşündüğümüz zaman, bence bunun iyi örneklerinden bir tanesi ekstra bir çaba göstermeden zaten gün içerisinde attığın adımları ve aldığı aksiyonları bir şekilde çok kısa bir eforla belli bir oyunlaştırmanın içerisine dahil etmene ve bir fayda sağlamana imkan tanıyor. Fayda yarattığını biliyorsun. Dolayısıyla bu iyi örneklerden bir tanesi. Ama bazen neyi neden yaptığınızı unuttuğunuz olabiliyor.” (Görüşme 2)

“Bu çok önemli bir şey. Belki bir çocuğun hayatını kurtarıyorsun ne bileyim. Buun için rozet toplamak ya da hediye kazanmak saçma olabilir.” (Görüşme 1)

9- Vermenin Sıcak Parıltısı

Bağış yapmak oyunlaştırılmış olsun ya da olmasın bağışçılar üzerinde psikolojik olumlu etkilere sahip olabilmektedir. Bu 1.3.5 Bölümde “Warm Glow” teorisi anlatılırken detaylı verilmiştir.

Görüşmeler içeriğinde de bunu destekleyen ifadelerle sık sık rastlanmıştır. Özellikle bir fark yaratıyor olmanın tatmini pek çok katılımcıda ifade bulmuştur. Bunlardan bir tanesi:

“O da içsel bir tatmin yaratıyor aslında birilerine yararlı oldum. Dünyada küçücük bir varlıktım. Aslında tek başıydim. Yapabileceğim şey çok sınırlı gibi duruyordu. Ama aslında ben tek başıma da birçok insanı etkileyerek bir bütünüün parçası olabilirim hissi veriyor. Yani küçücük bir şeyin büyük bir şeye dönüşme kartopu gibi düşünmek lazım. Küçücük bir topu yuvarlarsınız. Ama o harekete geçirme eylemi önemli bir şeydir. O harekete geçtikten sonra büyüyebilir. Aslında tek bir tane olduğu bizim yanılığımız oluyor. Bu hissi veriyor bana. Tek başına küçücük görünüyorken sen bir hareket başlattığında o hareket büyük bir şeye dönüşebilir. Kendi küçümseme diyor hareket bana açıkçası.” (Görüşme 11)

“Bir gün kan verdim mesela birkaç sene önce Gayrettepe’de gördüm Kızılay otobüsü var. Gittim öğle arasında kanımı verdim, geldim. Aradan aylar geçti, bir gün bana bir mesaj geldi. İşte verdiğiniz kan şu kadar kişiye şu, bu kadar kişiye şu, bu kadar kişiye böyle can oldunuz diye. Gerçekten kullandıkları zaman bana onun mesajını attılar ve ben o gün müthiş bir mutluluk duydum aslında. Dolayısıyla hedefle alakalandırdığım için bunu anlatıyorum. Sonuçta bunu siz yaparkenki hedefiniz bir yere bir katkınızın olması ve siz bu hedefin gerçekleştiğini gördüğünüzde müthiş bir tatmin yaşıyıp tekrar bağışlamayı ya da tekrar bağışı toplamayı arzu ediyorsunuz elbette. Çünkü somut bir çıktısı var işin. Ben hedeflerim olsun ve hayat bulsun isterim, başkaları gibi değil.” (Görüşme 3)

10-Rekabetin Pozitif Etkisi

Her ne kadar birebir görüşmelerde pek çok katılımcı rekabete karşı olumlu hisler atfetmiş olsa da araştırmanın genelinde varyans analizlerine baktığımızda Faktör B hariç diğer tüm faktörlerde rekabet unsurlarını içeren ifadelerin görece düşük skorlar aldığını gözlemlemekteyiz. Halbuki genel olarak ilk akla gelen bir oyunun içinde onu oynamaya değer kılan etmenlerden önemli birinin de yarışma yani rekabet etme hali olmasıdır . Bu nokrada Q-sort ifadeler yerleştirilirken rekabet kelimesinin agresif bir alt etme gibi algılandığından şüphelenilebilir. Bunu netleştirmek için görüşmelerde rekabete düşük skor veren katılımcılara yönelttiğimiz sorulardan birinde şöyle bir yaklaşımla karşı karşıya kalınmıştır:

“Birilerini yenmek ilgimi çekmiyor. Daha barışçı yaşamalıyız. Benim için keyifli olan şey hoş vakit geçirmek bu yeterli. Aslında kendimle bile rekabet istemiyorum” Görüşme 18

Bu noktaya biraz daha anlayış getirmek adına aşağıdaki tabloda araştırmanın genel z skorlarından rekabetle ilişkili olan ifadelerle yer verilmiştir.

Tablo 34: Rekabet İle İlişkili Q-Sort İfadelerinin Z Skorları

#ID	Statement	Overall Z Scored	Rank	Q Sort Value
23	Bir başkasının sosyal ağına karşı rekabet etmek	-1.781	38	-4
8	Sosyal ağımdaki kişiler tarafından verilen miktarı bilmek	-1.464	37	-4
14	Sosyal ağımdaki bireylere karşı rekabet ediyor olmak	-1.173	35	-3
27	Sosyal ağım dışındaki diğer kişiler tarafından bağışlanan miktarı bilmek	-0.566	31	-2
12	Sosyal ağımdan tanıdığım kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	-0.071	25	-1
11	Bağış liderleri tablosunda (Lider Panosunda) adımı görmek	0.200	22	0
26	Sosyal ağım dışındaki kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	0.282	21	0
17	Bağış yapma seviyesini belirleyen rozetlerin biriktirilmesi	0.334	18	0
25	Bağış liderleri tablosunda kendi adımı görmek	0.906	11	2
24	Sosyal ağımdaki tanıdığım kişilerin adını bağış liderlik tablosunda görmek	0.943	10	2

İfadelerin ortak z değerlerine baktığımızda araştırmanın en düşük skor alanları “Bir başkasının sosyal ağına karşı rekabet etmek (-1.781)” ve Sosyal ağımdaki kişiler tarafından verilen miktarı bilmek (-1,414). En yüksek varyansa sahip olan faktörün hayırsever gamerlar yani faktör E olduğu ve bunu da A faktörü takip ettiği düşünüldüğünde bu faktörlerin rekabet konusundaki isteksizliği kendini göstermektedir. Yine bu faktörün bağış miktarları ya da başkalarının aksiyonları ile ilgilenmediği kendi dünyasında kazanımlarına odaklandığı (iyi hissetmek ve eğlenmek hediye kartları vb. gibi) görülür.

Rekabetle ilişkili olarak A ve E faktörlerine dahil olmayan görüşmecilerden bazıları şu ifadeleri kullanmıştır.

“Ama işte bu derneklerde bazı ayrıcalıklar sunulması bu beni mesela etkileyebilir. Bana bazı imtiyazlar sunulması beni çekebilir; daha fazla bağış yapmaya itebilir. Ama zaten oyun dediğimiz şeyin üç tane temel elementi var. Biri hedef, yani kazanmak. İkincisi ödül, kazandıktan sonra elde edeceğimiz şey. Üçüncüsü de rekabet. Oyun saklambaç bile olabilir, yani çocukken oynadığımız bir oyunu düşünebiliriz. Yani bilgisayar oyunu olması şart değil. Neden oynarız bir oyunu? Birinci olmak için değil mi? Birinci olamazsan da ikinci olmak için oynarsın. Ya da sonuçta birinci olamazsan, ikinci olamazsan, üçüncü olursan bir ödül gelir. Bunları da alamazsak bile diğer oyuncularla yaptığımız rekabet bile aslında besleyen bir şey. Yani bu bizi bağış konusunda da çok etkilediğini düşünüyorum.”
(Görüşme 1)

Burada rekabetin esas olarak ödül kazanımı için bir araç olması sadece psikolojik bir içsel motivasyon olarak ise çok cazip bulunmadığından bahsedilebilir. Bir başka katılımcı bunu destekler nitelikte şu ifadeyi kullanmıştır:

“Rekabetten ziyade bence ödül. Ödülün bir boyutu olmaksızın bu da aynı şekilde önemli. Evet yani küçük bile olsa insanın hoşuna gidebilecek bir şey. Bu küçücük hoşlanma bile insanı daha çok başışa itebilir. Çok küçük bir faktör aslında. Ödül atıyorum; çok küçük bir defter, madalya, tebrik kartı” (Görüşme 14)

Diğer katılımcılar için ise rekabet unsuru kendi başına motive edicidir. Bir başkasıyla rekabetten ziyade kendi hedeflerine odaklanılması daha önemlidir. Bir katılımcı bu görüşü şu şekilde ifade etmiştir:

“Mesela ben Adım Adım deneyimlerimi düşündüğümde benim için evet, genel ekosistemin içerisinde kaçınıcı sırada olduğum, tabi başışçı ve koşucu sayısı her geçen gün, her geçen gün artıyor. Ama onun içerisinde yüzde kaçlık dilimde olduğum belki bir öncekine göre nerede olduğum, aynı eforu gösterdiğim, bir önceki koşuya göre aynı yerde olup olmadığım, hem oradaki kendi performansımı ölçebilmek adına hem de bir referans noktası sağlayabilmek adına önemli. Çünkü orada zor olan şeylerden biri hedef belirlemek ve o hedefe kendinizin belirlemesi gerekiyor. O belirlediğiniz hedefe koşarken de o hedefi tutturabilirsiniz, tutturamayabilirsiniz. İlk defa giriyorsanız nasıl bir hedef koyacağınızı bilmiyor olabilirsiniz. Tabi bu ekosistem içerisinde sizi orada aktif ve motive tutacak yan hedefler olmasının katkı gösterdiğini düşünüyorum. O yüzden orada bir statü olması bence orada ciddi bir artış sağlıyor.” (Görüşme 2)

“Bu etkinlikte takımlar arasında böyle ufak tatlı rekabetler vardı. İşte takım sırası, bu ay ilk üçe girmişiz, bu ay ikinci olalım falan diye böyle mesajlar geliyordu. Ne kadar eksiğiz işte diğer takımla, ne kadar fark var? Herkes böyle onar tane başışlarsa geçeriz falan diye düşünüyorduk. Aslında anlamı yok ama sonuçta güzel bir amaç için olduğunda bence ekstra motive etmiştir beni ve oradaki herkesi.” (Görüşme 8)

Burada yine görüşmecı notlarından da yola çıkılarak belirtilmesi gereken nokta rekabeti barışçıl ve ödüle dayalı bir motivasyon unsuru olarak değerlendirenlerin daha çok Faktör E, yani Hayırsever Gamer’lar olduğudur. Bu konuda diğer faktörlerdeki bakış açısından belirgin şekilde ayrılmaktadırlar.

3.8 Sonuç

Bu araştırma toplam 74 katılımcı ile Q metodolojisi kullanılarak oyunlaştırmının başış davranışını nasıl etkilediği ve hangi oyunlaştırma unsurlarının başış davranışını daha fazla motive ettiği hakkında bir perspektif yakalamak üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanlara yöneltilen sorgular doğrultusunda başışçıların farklı kategorilerde desenlenmiş bakış açılarına sahip olmakla birlikte oyunlaştırılmış başış toplama kurgularının başış daha çok motive ettiği ve genel anlamda olumlu bir katkı sağladığı yönünde fikir birliği olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın genelinde içsel motivasyonun daha etkili olduğu ve bağış yapmanın kolaylığının bağışı teşvik ettiği görüşü hakimdir.

Oyun unsurlarının münferit etkisi konusunda ise birbirinden farklılaşan görüşler söz konusudur ve çalışmada her birinin detayları bulgular bölümünde kapsamlı olarak verilmiş olan 5 bağışçı deseni ortaya çıkmıştır.

Bunlar Geleneksel Alturistikler olarak tanımlanan ve yaş ortalamaları 51 olan bu grup çalışmanın ortak varyansının %22'sini açıklayan Faktör A, Lider Bağışçılar olarak tanımlanan, yaş ortalaması 36 olan ve çalışma varyansının %7'sini açıklayan Faktör B, Sosyal Teşvikçiler olarak tanımlanan, yaş ortalamaları 33 ve varyans açıklayıcılığı %8 olan Faktör C, Bağışın Ünlüleri olarak tanımlanan ve yaş ortalaması 28, varyans açıklayıcılığı %5 olan Faktör D ve son olarak Hayırsever Gamerlar olarak tanımlanan ve yaş ortalaması 23 varyans açıklayıcılığı %24 olan Faktör E'dir.

Çalışma içinde her faktörün kendine has ayırt edici özellikleri olmakla birlikte en yüksek varyansa sahip olan Alturistik Gelenekseller ve Hayırsever Gamerlar'ın bakış açıları belirgin şekilde birbirinden farklılaşmakta ve özel önemi hak etmektedir. Ayrıca bu iki grup arasındaki yaş farkı da göze çarpan bir bulgudur.

Geleneksel Alturistikler yapılan bağışın ifşa edilmesi, tutarın bilinmesi, bağışçılar arasında agresif bir rekabet ortamı yaratılması veya eğlence gibi unsurların işin ciddiyetine zarar verebilecek eylemler olarak değerlendirmekte ve oyunlaştırma konusuna çok daha temkinle yaklaşmaktadır. Onlar için bağış yapılan alan ve hayır kurumu hakkında bilgi edinmek belirleyicidir.

Hayırsever Gamerlar olarak adlandırılan ve çoğu Z kuşağı mensubu olan grup ise bakış açısı ile Geleneksellerden belirgin şekilde ayrılmaktadır. Geleceğin potansiyel bağışçılarının algılarını yansıttığı düşünüldüğünde onların bakış açıları özellikle mercek altına alınabilir. Araştırma bulgularında bu grubun yaptıkları bağış karşılığında kişisel edinimlerinin ne olduğunu önemsedikleri; küçük de olsa bir hediye almak, lider panosu, puan, rozet ve statü kazanmak gibi oyunlaştırmanın özellikle video oyunlarından devşirerek kullandığı unsurları motive edici buldukları ortaya çıkmıştır. Bu grup diğerlerinin ne yaptığından ziyade kendisi ile rekabet eden, arkadaşları ile ise eğlenmek ve keyifli zaman geçirmeyi önemseyen bir yapı sergilemektedir. Oyunlaştırılmış bağış toplama yöntemlerini daha çok sosyalleşme, eğlence ve birliktelik aracı olarak görmekte ve bu boyutları ile bağışa sıcak bakmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Oyunlaştırma, dijital dünyanın popülerleştirdiği bir kavram olarak sosyal hayat ve iş dünyasının farklı noktalarında gittikçe daha fazla kullanılmaktadır. Oyunlaştırma uygulamaları pek çok alanda kullanıcı motivasyonunu artırarak değer yarattığı gibi kar amacı gütmeyen kuruluşların kaynak geliştirme faaliyetlerinde de hatırı sayılır bir fayda yaratabilir. Ülkemizde Kahramanmaraş ve çevre illerde yaşanan deprem felaketi, bize bağış kültürü oluşturma ve ihtiyaç vuku bulmadan çok önce gerekli ön hazırlıkların yapılarak kar amacı gütmeyen kuruluşların sürdürülebilirliğini sağlamanın önemini fazlasıyla gözler önüne sermiştir.

Özellikle potansiyel bağışçılar olarak yeni nesillerde düzenli bağış alışkanlığının yaratılması için oyunlaştırma kendi dinamikleri ile umut vaad edebilir. Oyunlaştırmanın bağış davranışına etkisini konu alan bilimsel araştırma sayısı ise yok denecek kadar sınırlıdır. Bu çalışmada oyunlaştırmanın bağış teşvik etme noktasında etkisini ölçmek ve sonraki araştırmalara bir baz yaratarak alanda daha çok araştırmanın özendirilmesini sağlamak hedeflenmiştir.

Ayrıca bağışçı ilişkilerinin yönetimi ve oyunlaştırılmış bağış kampanyası tasarımları doğrudan kar amacı gütmeyen kurumlar için halkla ilişkiler fonksiyonuna denk düştüğünden bu alanda çalışan uzmanların da daha başarılı sonuçlar almak için yararlanabileceği bulgular elde edilmiştir.

Araştırma metodolojisinde yeni bir metodoloji olan Q-metodolojiyi kullanma tercihimizin sebebi, bu yöntemin sosyal bilimler alanında özellikle subjektif konularda belirgin davranış örüntülerini yakalamak konusunda başarılı bir teknik olmasıdır. Görece yeni bir yöntem olan Q metodolojinin daha fazla araştırmacı için kullanılabilir olmasına vesile olabilmek adına bu konuya ayrıntılı bir bölüm ayrılmıştır. İki aşamalı olarak gerçekleştirilen araştırma sürecinde hem kişilerin Q ızgaralarını doldurmasını yani kendi öznel tercihlerini önem sırasına sokmaları, hem de daha sonrasında online ortamda yapılan yüz yüze derinlemesine görüşmelerle bu dizgileri neden seçtikleri şekilde yaptıkları ve genel olarak konu hakkında daha derinlikli bir anlayışa ulaşılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarından 5 farklı faktör yani davranış örüntüsü ortaya çıkmış ve anlatımı kolaylaştırmak için elde edilen 5 faktöre akılda kalıcı isimler verilmiştir. Bu isimler elbette grubu temsiliyet güçleri bakımından tam kapsayıcı olmamakla birlikte grupları ayırtılabilmek anlamında bir araç olarak kullanılmıştır. Buna göre alturistik gelenekseller, lider bağışçılar, sosyal teşvikçiler, bağışın ünlüleri ve hayırsever gamerlar olmak üzere 5 belirgin örüntü tespit edilmiştir. Hayırsever Gamerlar çalışmanın ortak varyansının yüzde 24'lük en büyük kısmına tekabül etmektedir. Bunu %22'lik açıklayıcılıkla Alturistik Gelenekseller izlemektedir. Bu grup, oyunlaştırmanın unsurlarının bağışa teşvikte önemli pozitif etki yaptığına dair dirençlidir. Bağış yapılan alan ve kurumla ilişkilenen seçimleri

olan bu grup, daha çok neyi neden destekledikleri ile ilgilenmektedirler. Derinlemesine görüşme neticesindeki veriler doğrultusunda, bu kitlenin bağış alışkanlığı konusunda etkin bir kitle olduğu yani hali hazırda zaten aktif bağışçılar oldukları ve oyunlaştırma sürecine tereddütlü baktıkları söylenebilir. Hatta hassasiyetle kullanılmayan oyun unsurlarının süreci olumsuz etkileyebilme potansiyeli olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

Lider bağışçılar olarak tanımlanan B grubunda ise, bir bağış toplama kampanyasına veya etkinliğine liderlik etmek, en yüksek öneme sahip olan etken olarak karşımıza çıkmıştır. Bu kitle, sosyal ağlarını motive etmeyi ve bireysel olarak yaptıkları bağışları duyurmayı önemsemektedir. Üçüncü yani C grubu sosyal ağlardaki etkileşime verdikleri önem doğrultusunda “Sosyal Teşvikçiler” olarak isimlendirilmiştir. Onlar için bağış davranışının teşvik edilmesinde görev üstlenmek çok önemlidir ki oyunlaştırılmış kampanya kurguları buna olanak sağlamaktadır.

Bir diğer grup olan D grubu yani “Bağışın Ünlüleri” konu ve kar amacı gütmeyen kuruluştan bağımsız olarak sosyal konular için fark yaratmayı ve bunu göstermeyi önemsemektedir. Bu grup aynı zamanda dışsal motivasyonlardan (ödül, statü ve rozetler gibi) yüksek oranda etkilenmektedir.

Son grup olan E grubu araştırmada en yüksek varyans açıklayıcılığına sahip ve yaş ortalaması 22.8’dir. Bize göre bu grup diğer gruplardan belirgin şekilde ayrılan ve geleceğin bağışçıları olarak üzerinde daha detaylı çalışmalar yapılması gereken kitledir. Hayırsever Gamer olarak isimlendirdiğimiz bu grup oyunun kendisini bağış yapma fonksiyonunun önüne koyarak, bağış miktarı ya da başkalarını teşvik gibi konuları azımsamaktadır. Aynı zamanda kar amacı gütmeyen kuruluşlarla ilgili bilgi edinmek de onun için fazla önem taşımaz. Bu grup, eğlence, rekabet ve oyun oynamanın vermiş olduğu hazza odaklanırken aynı zamanda bir sosyal konuyu desteklemekten memnundur. Diğer gruplardan farklı şekilde hediyeler ve diğer dışsal motivasyon unsurları bu grup için önemli ve belirleyicidir.

Oyun bileşenleri ile ilgili olarak daha çok Alturistik Gelenekseller’de kendini gösteren negatif tutumun bu faktörlere ait kişilerin yaş grubu olarak daha büyük yaş gruplarına dahil olduğu ve bu kişilerin yapılan iyiliğin gösterilmesinin uygunsuz hatta ayıp olduğuna dair yerleşik bir toplumsal inanca sahip olduğunu düşünülebilir. Özellikle “yardım yapıyorken keyif almak, yardım yapıyorken aynı zamanda eğlenmek heyecan duymak” gibi ifadeleri en etkili unsurlar olarak görürken rekabet, statü, puanlar gibi eğlenceyi ve heyecanı artıran etmenleri tamamen olumsuz sıralara yerleştirmelerinin arkasındaki çelişkiyi, zihinlerindeki algıları ile gerçekte olan motivasyon etkisi arasındaki farka bağlamak düşünülmelidir. Bu noktada bu grubu oyunlaştırmanın motive edici pozitif etkilerine maruz kalan ama bu etkileri bilinç seviyesinde reddeden bir grup olarak değerlendirmek ve bunun da sebebini yerleşik toplumsal öğretiler olduğunu ileri sürmek mümkündür.

Yine Hayırsever Gamerlar'ın diğer tüm faktörlere kıyasla rozetler, puanlar, hediyeler gibi dışsal motivasyon araçlarına çok daha kuvvetli bir gereksinim duyduğu söylenebilir. Bu durum kişisel kazanımları önceliklendiren bu grup için şaşırtıcı olmayan bir sonuç olmakla birlikte bağlamdan kopmak ile ilgili daha önce de bahsedilen ve oyunlaştırmanın potansiyel olumsuz çıktılarından biri olan olası bir tehlike şeklinde de yorumlanabilir. Yani desteklenen sosyal ihtiyaca dair derin bir anlayışın yokluğu ve motivasyonun tamamen dışsal motivasyon araçlarına bağlanması hem bu bağışçıların sürdürülebilirliği hem de genel olarak toplumsal anlamda endişe uyandırıcı olabilir. Tezin 2. bölümünde de değinildiği gibi oyunlaştırma ve bu tekniğin sosyal fayda yaratmak için kullanımı eleştiriden tamamen uzak ve mükemmel bir yol olarak düşünülmemelidir. Farklı bilimsel çevrelerde bağışı teşvik etme bağlamında oyunlaştırmayı kullanma tekniğin etik anlamda eleştirilere maruz kaldığı ve bazı kişiler tarafından manipülatif bulunduğu da konunun bir boyutudur. Bireysel bağışları teşvik etmek için puanlar, liderlik tabloları ve rozetler kullanılması bağışçıların deneyimlediği "ahlaki değeri" azaltıyor olması ihtimali de değerlendirmelidir. Bu açıdan kâr amacı gütmeyen kurumların bağış sorumluları oyunlaştırmanın aşırı kullanım veya yanlış tasarlanması noktasında dikkatli olmaları gerekir. Çünkü bu tarz bir durum belirli bir kampanya için kısa vadeli kazanımlar sağlarken uzun vadede hayır kurumunun gerçek misyonuna kayıtsız kalan ya da bunu unutan bir bağışçı kitlesi yaratılmasına sebep olabilir.

Diğer bir taraftan Alturistik Gelenekseller'in paylaştığı dışsal faktörlere dair duyulan iticilik ve kurum ve temsil ettiği sosyal amaç ile daha fazla etkileşim içinde bulunma gereksinimi de göz ardı edilemez. Bu noktada oyunlaştırma kullanımı sırasında tüm bu faktörlerin dengeli kullanımı ve potansiyel kitlelerin iyi tanınarak onların nitelik ve beklentilerine uygun strateji geliştirilmesi elzemdir.

Çalışma sonuçlarından hareketle herkes için genelleştirilmiş çıkarımlar yapmak doğru olmasa da temelde oyunlaştırma tekniğinin özellikle genç katılımcılar arasında bağışa motive etme ve davranış değişikliği yaratma noktasında faydalı olduğunu düşünenler belirgindir. Yani bağışçıların nezdinde oyunlaştırmanın bağış motivasyonunda etkili olduğunu ve vermeyi kolaylaştırdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ne var ki, oyunlaştırılmış kurgularda hangi bileşenlerin kullanıldığı ve nasıl bir akışla yapıldığı önem arz etmektedir. Örneğin, araştırma bulgularında rozetler, seviyeler, hediyeler vs gibi kullanımların yoğun yapılmasının özellikle özgeci geleneksel örüntüde itici bulunduğu ortaya çıkmıştır. Kar amacı gütmeyen kurumlardaki uzmanların bu detayı dikkate alması gerekebilir.

Bu çalışmanın bulguları alan profesyonellerini ve kar amacı gütmeyen organizasyonları geliştirecek şekilde bilgi ve veri sağlayarak bireysel bağış kaynaklarının daha iyi anlaşılmasına ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların misyonlarını daha iyi yerine getirmelerini sağlayabilecek gelir akışı modelleri yaratmalarına olanak tanıyabilir. Bu anlamda çalışmanın olumlu sosyal değişim yaratma potansiyeline sahip olduğunu ifade etmek yanlış olmaz.

Bu araştırmada özellikle kültürler arası bir karşılaştırmaya olanak tanınması için Amerika'da benzer nitelikli bir araştırmanın Q-sort ifade setine büyük oranda sadık kalmıştır. Bu sebeple gelecek çalışmalarda sonuçların karşılaştırılarak anlamlı çıktılar alınması alanda anlayışın genişlemesine katkı sağlayacaktır.

Örnekleme seçiminde belirli bir yaş aralığı seçmek yerine daha genel bir tabloyu ortaya çıkaracak şekilde müdahale yapılmadan katılımcı kabul edilmiştir. Ne var ki sonuçlar kapsamında özellikle son faktörde yer alan kişilerin 2000 ve sonrası doğumlu oldukları bulgusu geleceğin bağışçıları olarak nitelendirilecek bu kuşak hakkında daha kapsamlı çalışmalar yapılması gereğini de açıkça otaya koymaktadır. Çünkü bu kuşağın oyunlaştırma hakkındaki seçimleri ve bakış açısı yaşça daha büyük olan y ve x kuşağına göre oldukça farklılaşmaktadır. Bu noktada z kuşağına dair yapılmış olan akademik çalışmalardan da faydalanarak bu jenerasyona atfedilen değer ve özelliklerin ışığında çalışmanın tekrarlanmasının hem akademi hem de kar amacı gütmeyen kurumlar için kıymetli veriler sağlayacağına inanılmaktadır.

Araştırmanın optimal sayıda ifade setleri ile optimal bir sürede tamamlanması gerektiğinden oyun bileşenleri noktasında araştırmanın değerlendirmesine göre öncelikler yapılarak özellikle de katılımcıların deneyimlediği düşünülen belirli bileşenler seçilmiştir. Örneğin avatar ya da içerik kilidi açma gibi farklı bazı bileşenlere yer verilmemiştir. Elbette ki farklı uygulamalarda farklı bileşenler de yer alacak ve etki yapacaklardır. Bu noktada farklı bileşenlerin etkisini de değerlendirebilecek şekilde araştırma genişletilebilir.

Son olarak bize göre çalışmanın bulguları sadece akademik çevrelerde değerlendirilmenin ötesinde özellikle gelecek kuşakları anlayabilmek için onların algıları konusundaki bakış açısını derinleştirerek bu kuşakları sivil topluma daha etkili şekilde dahil edebilecek, katkı sağlamalarına olanak verecek stratejilerin geliştirilmesi için sektör profesyonelleri tarafından etkili şekilde kullanılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akıllıbaş, E., Ceylan, K. E. (2020), “Oyulaştırmanın Pazarlamadaki Gücü”, *Anasay*, 4(14): 43-80.
- Akkemik, S. (2018), “A New Paradigm In Current Design Applications: Ganification”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2): 71-81.
- Alexander, J. A., Weiner, B. J. (1998), “The Adoption of the Corporate Governance Model by Nonprofit Organizations”, *Nonprofit Management and Leadership*, 8(3): 223-242.
- Altunova, N. (2019), *Sınıf Öğretmenlerinin İş Performansını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Bir Q Metodu Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi.
- Andreasen, A. R., Kotler, P. (2003), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. London: Pearson College Division.
- Andreasen, A. R., Kotler, P. (2008), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. London: Pearson.
- Andreoni, J. (1990), “Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm Glow Giving”, *Economic Journal*, 100(401): 464-477.
- Arkün Kocadere, S., Samur, Y. (2016), “Oyundan Oyunlaştırmaya”, İşman, A., Odabaşı, H. F., Akkoyunlu, B. (Ed.), *Eğitim Teknolojileri Okumaları*, Sakarya Üniversitesi Yayınları: 398-415.
- Arslan, A. (2017), “Geçmişten Günümüze Uzanan Süreçte Oyun ve Oyuncaklardaki Farklılaşmanın İncelenmesi (Sivas İli Örnekleme)”, *International e-Journal of Educational Studies*, 1(2): 69-87.
- Aslan, M., Zirhlioglu, G. (2019), “Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Uygulamasında Yaşanan Sorunlara İlişkin Görüşlerinin Q Metodu ile Analizi”, *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 13(28): 82-106.
- Avon, (2014), “Pembe Hareket Kampanyası”, <https://kozmetik.avon.com.tr/pembe-hareket>.
- Aypar, H. T., Marangoz, M. (2008), “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1): 109-137.

- Aytaç, S. E., Çarkoğlu, A. (2019), *Türkiye’de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik*, İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- Bahçeci, F., Uşengül, L. (2018), “Eğitim ve Öğretim Uygulamalarında Yeni Bir Yaklaşım: Oyunlaştırma”, *Trakya Eğitim Dergisi*, 8(4): 703-720.
- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD research*, 1(1), 19.
- Bartle, R. (2011, May 4), “Gamification: Too Much of a Good Thing? Paper Presented at the Digital Shoreditch”, London, England. <http://digitalshoreditch.com/gamification/>.
- Bateson, M., Nettle, D., Roberts, G. (2006), “Cues of Being Watched Enhance Cooperation In a Real World Setting”, *Biology Letters*, 2: 412-414.
- Bateson, P., Martin, P. (2014), *Oyun, Oyunbazlık, Yaratıcılık ve İnovasyon*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayındır, B. (2021), *Halkla İlişkilerde Oyunlaştırma Kavramı: Procter & Gamble Mobil Uygulamasının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Begen, M. (2021), *Kamu Yönetiminde Ciddi Oyunlar ve Oyunlaştırma Uygulamaları: Değerlendirme ve Öneriler*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kamu Yönetimi Bilim Dalı.
- Bekkers, R. (2010), “Who Gives What and When? A Scenario Study of Intentions to Give Time and Money”, *Social Science Research*, 39: 369-381.
- Bekkers, R., Wiepking, P. (2011), “Testing Mechanisms for Philanthropic Behaviour”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(4): 291-297.
- Bekkers, R., Wilhelm, M. O. (2006), *Helping Behavior, Dispositional Empathic Concern, and the Principle of Care*. Manuscript: Utrecht University.
- Bennett, R. (2003), “Factors Underlying the Inclination to Donate to Particular Types of Charity”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1): 12-29.
- Berkowitz, L. (1968), “Responsibility, Reciprocity, and Social Distance in Help-Giving: An Experimental Investigation of English Social Class Differences”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 4: 46-63.

- Berkowitz, L., Daniels, L. R. (1964), "Affecting the Salience of The Social Responsibility Norm: Effects of Past Help on The Response to Dependency Relationships", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68: 275-281.
- Binark, M., Bayraktutan Sütçü, G. (2008), *Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M., Bayraktutan, G. (2011), "Dijital Oyun Kültürü Haritasında Oyuncular: Dijital Oyuncuların Habitusları ve Kariyer Türevleri", In *Katılımın "e-hali" Gençlerin Sanal Alemi*, Alternatif Bilişim: 303-330.
- Bozkurt, A., Genç-Kumtepe, E. (2014), "Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi Ve Eğitim: Gamification", *Akademik Bilişim '14 Bildirileri*, Mersin Üniversitesi, Mersin: 147-56.
- Boztepe Taşkıran, H. (2014), "Sivil Topluk Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfalarının Bağışçı İlişkileri Açısından Fon Sağlama Aracı Olarak Kullanımı", *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4): 150-168.
- Brickman, P., Bryan, J. H. (1975), "Moral Judgment of Theft, Charity, and Third-Party Transfers That Increase or Decrease Equality", *Journal of Personality and Social Psychology*, 31: 156-161.
- Briggs, E., Peterson, M., Gregory, G. (2010), "Toward a Better Understanding of Volunteering for Nonprofit Organizations: Explaining Volunteers' Pro-Social Attitudes", *Journal of Macromarketing*, 30(1): 61-76.
- Broom, G. M. (2009). Cutlip & Center's effective public relations (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Brown S. R. (1993), "A Primer On Q Methodology", *Operant Subjectivity*, 16(3/4): 91-138.
- Brown, S. R. (1980), *Political Subjectivity: Applications of Q Methodology in Political Science*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Brown, S. R. (1996), "Q Methodology and Qualitative Research", *Qualitative Health Research*, 6(4): 561-567.
- Brownstein, R. J., Katzev, R. D. (1985), "The Relative Effectiveness of Three Compliance Tech- Niques in Eliciting Donations to a Cultural Organization", *Journal of Applied Social Psychology*, 15: 564-574.

- Brühlmann, F. (2013), *Gamification From the Perspective of Self-Determination Theory and Flow*, Bachelor Thesis, University of Basel, Institute of Psychology.
- Burgoyne, C. B., Young, B., Walker, C. M. (2005), “Deciding to Give to Charity: A Focus Group Study in the Context of the Household Economy”, *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15: 383-405.
- Burke, B. (2014), *GAMIFY How Gamification Motivates People to do Extraordinary Things*, New York: Routledge.
- Byrne, D. (1971), *The Attraction Paradigm*, New York: Academic Press.
- Caprara, G. V., Steca, P. (2005), “Affective And Social Self-Regulatory Efficacy Beliefs as Determinants of Positive Thinking and Happiness”, *European Psychologist*, 10(4): 275-286.
- Catt, V., Peter, L. B. (1977), “Effect of Verbal Modeling on Contributions to Charity” *Journal of Applied Psychology*, 62(1): 81-85.
- Cavusoglu, H., Li, Z., Huang, K.-W. (2015), “Can Gamification Motivate Voluntary Contributions? The Case of StackOverflow Q&A Community”. In *Proceedings of the 18th ACM Conference Companion on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing (CSCW'15 Companion)*, New York: Association for Computing Machinery: 171-174.
- Chiang, K. P. (2003), “Prediction of Monetary Donation: A Path Analysis”, *Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators*.
- Chou, Y. K. (2015), *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*. Fremont, CA, USA: Octalysis Media.
- Chou, Y.-K. (2015), “Gamification & Behavioral Design”, <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>
- Cialdini, R. B., Schroeder, D. A. (1976), “Increasing Compliance By Legitimizing Paltry Contributions: When Even A Penny Helps”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34: 599-604.
- Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., Darby, B. L. (1975), “Recirpocal Concessions Procedure For Inducing Compliance: The Door-in-The-Face Technique”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 31: 206-215.

- Clary, E. G., Snyder, M. (1991), “A Functional Analysis of Altruism and Prosocial Behaviour: The Case of Volunteerism”, *Personality and Social Psychology*, 12: 19-148.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D. Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., Miene, P. (1998), “Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: A Functional Approach”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6): 1516-1530.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Collins Modern Classics.
- Çakmak, Z., Akgün, İ. H., Kaçar, T. (2022), “7. Sınıf Sosyal Bilgiler Öğretmen Kılavuz Kitabına ve Kitaplarının Kaldırılmasına Yönelik Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Görüşleri: Bir Q Metot Analizi”, *Eğitim ve Bilim*, 47(210), 217-238.
- Çarkoğlu, A., Aytaç, S. E. (2016), *Türkiye’de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik*, İstanbul: TÜSEV Yayınları
- Çelik, V. (2020), “Gönüllülük, Katılım ve Yönetim Kültürü İlişkisi”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(25): 3819-3850.
- Çırak, S. (2016), “Kuantum Öğrenme Döngüsü ile Desteklenen Harmanlanmış Öğrenmenin Öğretmen Adayları Perspektifinden Q Metodu ile İncelenmesi”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35): 34
- Davis, A. (2023), “Speeding Through Video Games to Combat Cancer”, <https://dailytrojan.com/2023/01/18/speeding-through-video-games-to-combat-cancer/>
- Deci, E. L., Koestner, R., Ryan, R. M. (1999), “A Meta-Analytic Review Of Experiments Examining The Effects Of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation”, *Psychological Bulletin*, 125(6): 627-668.
- Degasperi, N. C., Mainardes, E. W. (2017), “What Motivates Money Donation? A Study On External Motivators”, *Revista de Administração*, 52(4): 363-373.
- Demir, F., Kul, M. (2011), *Modern Bir Araştırma Yöntemi Q Metodu*, Ankara: Adalet Yayınevi.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L. (2011), “From Game Design Elements To Gamefulness: Defining Gamification”. In *Proceedings of the 15th international Academic MindTrek*

- Conference: *Envisioning Future Media Environments* Finland: Tampere: 9-15.
http://www.hubscher.org/roland/courses/hf765/readings/Deterding_2011.pdf
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., Dixon, D. (2011), "Gamification: Using Game Design Elements In Non-Gaming Contexts", <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/01-Deterding-Sicart-Nacke-OHara-Dixon.pdf>.
- Dichev, C., Dicheva, D., Angelova, G., Agre, G. (2014), From Gamification to Gameful Design and Gameful Experience in Learning, *Bulgarian Academy Of Sciences Cybernetics And Information Technologies*, 14(4): 80-100.
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018), *Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Springer.
- Duhalm, S., Alecsandri, V. (2010), "The Role and Importance of Public Relations at Non-Governmental Organizations", *Studies and Scientific Researches*, 15: 360-364.
- Ertemel, S. (2020), "Oyun Teorisi ve Piyasa Tasarımı", *İTÜ Vakfı Dergisi*, 85: 21-23.
- Eyal, N. & Hoover, R. (2014). *Hooked: How to build habit-forming products*. New York: Penguin.
- Fagen, J., Fagen, R. (2009), "Play Behavior And Multi-Year Juvenile Survival In Free-Ranging Brown Bears, *Ursus Arctos*". *Evolutionary Ecology Research*, 11: 1-15.
- Fagen, R. (1981), *Animal Play Behavior*, Oxford: Oxford University Press.
- Feddersen, T., Sandroni, A. (2009), "The Foundations of Warm-Glow Theory", <https://www.ssc.wisc.edu/~mrostek/warm-glowd%2010-08-09.pdf>.
- Freedman, J., Fraser, S. (1966), "Compliance Without Pressure: The Foot-in-The-Door Technique", *Journal of Personality and Social Psychology*, 4: 195-202.
- Fried, R., Berkowitz, L. (1979), "Music Hath Charms and Can Influence Helpfulness¹". *Journal of Applied Social Psychology*, 9(3): 199-208.
- Grube, J. A., Piliavin, J. A. (2000), "Role Identity, Organizational Experiences, and Volunteer Performance", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26: 1108-1119.

- Grunig L. A., Grunig J. E., Dozier D. M. (2002), *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Grunig, J., Hunt, T. (1984), *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Güder, N. (2004), *Sivil Toplumunun El Kitabı*. Ankara: Sivil Kılavuz.
- Güngör, F., Çölgeçen, Y. (2013), “STK’larda Gönüllü Yönetimi ve Motivasyonun Performansa Etkisi”, *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries)*, 8(3): 163-187.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (2nd ed.), İstanbul: Seçkin Yayınları.
- Hamari, J., Koivisto, 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.
- Haque, U. (2010), “Unlocking the Mayor Badge of Meaninglessness”, <https://hbr.org/2010/12/unlocking-the-mayor-badge-of-m>.
- Harbaugh, W. T., Mayr, U., Burghart, D. R. (2007), “Neural Responses To Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations”, *Science*, 316: 1622-1624.
- Harris, M. B., Benson, S. M., Hall, C. L. (1975), “The Effects of Confession on Altruism”, *Journal of Social Psychology*, 96: 187-192.
- <https://twitchtracker.com/>, 2022.
- Huizinga, J. (1955), *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston: The Beacon Press.
- Isen, A. M., Noonberg, A. (1979), The Effect of Photographs of the Handicapped on Donation to Charity: When a Thousand Words May be too Much”, *Journal of Applied Social Psychology*, 9: 426-431.
- İşbankası, (2020), “Motivasyon Artırma ve Problem Çözme: Oyunlaştırma (Gamification)”, <https://www.isbank.com.tr/blog/motivasyon-artirma-ve-problem-cozme-araci-oyunlastirma>.
- Jackson, N. C., Mathews, R. M. (1995), “Using Public Feedback to Increase Contributions to a Multipurpose Senior Center”, *Journal of Applied Behavior Analysis*, 28: 449-455.

- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). “And Today’s Top Donator is”: How Live Streamers on Twitch.tv Monetize and Gamify Their Broadcasts. *Social Media + Society*, 5(4), 1-11.
- Jones, M., McKee, M. (2004), “Feedback Information and Contributions to Not- For-Profit Enterprises: Experimental Investigations and Implications for Large-Scale Fund-Raising”, *Public Finance Review*, 32(5): 512-527.
- Karasu, M., Peker, M. (2019), “Q Yöntemi: Tarihi, Kuramı ve Uygulaması [Q methodology: History, Theory and Application]”, *Türk Psikoloji Yazıları*, 22(43): 28-42.
- Kelly, K. S. (1991), *Fundraising and Public Relations: A Critical Analysis*, Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates
- Kerr, A. (2010), “Digital Games As Cultural Industry”. In *The Business And Culture Of Digital Games Gamework/Gameplay*, Londra: Sage Publishing.
- Kılıçalp Iaconantonio, S. (2013), *Bireysel Bağışçılar İçin Rehber ve İlham Veren Bağışçılık Öyküleri*, İstanbul: Tüsev Yayınları.
- Kotler, P., Levy, S. J. (1969), “Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, 33(1): 10-15.
- Kunduracıoğlu, İ. (2018), *Oyunlaştırma Kavramı Üzerine İçerik Analizi Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi, Anabilim Dalı.
- Linden, D. J. (2012). *The Compass of Pleasure: How our brains make fatty foods, orgasm, exercise, marijuana, generosity, vodka, learning, and gambling feel so good*. Penguin.
- Lindholm, O., Monsen, C. (2016), *Gamification - The Process of Designing Our Activities Into Games*, Master Thesis, Umea Universitet, Department of Informatics, Human Computer Interaction and Social Media.
- Lindskold, S., Forte, R. A., Haake, C. S., Schmidt, E. K. (1977), “The Effects of Directness of Face-to-Face Requests and Sex of Solicitor on Streetcorner Donations”, *Journal of Social Psychology*, 101: 45-51.
- Lyubomirsky, S., Nettle, D. (2006), *The Stakes Are High: A Social Comparison Theory of Reward and Punishment*. In *Life Goals and Well-Being*, Berlin: Heidelberg, Springer: 85-110.

- Marinho, A., Oliveira, W., Bittencourt, I. I., Demerval, D. (2019), “Does Gamification Improve Flow Experience in Classroom? An Analysis of Gamer Types in Collaborative and Competitive Settings”, *Revista Brasileira de Informática na Educação*, 27(2): 40-68.
- Matthews, K. (2020), “What Are Gaming Fundraisers and How Can They Raise Donations for Your Nonprofit?”, <https://www.nptechforgood.com/2020/03/26/what-are-gaming-fundraisers-and-how-can-they-raise-donations-for-your-nonprofit/>
- McKeown, B., Thomas, D. (2013), *Q Methodology* (2nd ed), Newbury Park: Sage Publications.
- Meier, S., Stutzer, A. (2008), “Is Volunteering Rewarding in Itself?” *Economica*, 75: 39-59.
- Meisinger, M. (2022), “Content Creator and Gamer DrLupo Sets Sights on Record \$13 Million lifetime Goal For St. Jude Children’s Research Hospital With Build Against Cancer 24-hour livestream”, <https://www.businesswire.com/news/home/20221207005665/en/Content-creator-and-gamer-DrLupo-sets-sights-on-record-13-million-lifetime-goal-for-St.-Jude-Children%E2%80%99s-Research-Hospital-with-Build-Against-Cancer-24-hour-livestream>
- Mellou, E. (1994), “Play Theories: A Contemporary Review”, *Early Child Development and Care*, 102: 91-100.
- Mert Yıldırım, Y. (2019), “Motivation and Technology Acceptance Study for Teachers and Students Towards Game Elements Used in Gamification Application”, *Türkiye Eğitim Dergisi*, 4(2): 104-127.
- Milofsky, C., Blades, S. D. (1991), “Issues of Accountability in health Charities: A Case Study of Accountability Problems Among Nonprofit Organizations”, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 20(4): 371-393.
- Mutlu, Ş., Kaya, Z. (2019), Okullarda Yürütülen Müşavirlik Hizmetlerine İlişkin Sınıf Öğretmenlerinin Görüşleri. Tanhan, F., Özok, H. İ., Aladağ, C. (Ed.), *Eğitim Bilimleri Perspektifinden Öğretmen içinde*. Pegem Akademi: 136-146.
- Nakamura, J. ve Csikszentmihalyi, M. (2005), The Concept of Flow. C.R. ve Lopez, S.J, *Handbook of Positive Psychology*. Snyder Oxford: Oxford University Press: 89-105.
- Nicolopoulou, A. (2004), “Oyun, Bilişsel Gelişim ve Toplumsal Dünya: Piaget, Vygotsky ve Sonrası”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2): 137-169.

- O'Reilly, C. A., Chatman, J. (1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior", *Journal of Applied Psychology*, 71(3): 492-499.
- Önder, A. B. (2021), "Reklam Kampanyalarında Etkileşimli İletişimin Silahı: Oyunlaştırma", *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 1-40.
- Özdemir, S. (2004). "Kar Gütmeyen Kuruluşlar" (KGK) ve Sosyal Refah'ın Sağlanmasında Artan Rolü. *Journal of Social Policy Conferences*, 0(48), 129-161.
- Özkan, Z., Samur, Y. (2017), "Oyunlaştırma Yönteminin Öğrencilerin Motivasyonları Üzerine Etkisi", *Ege Eğitim Dergisi*, 18(2): 857-886.
- Özkara, B., Tiltay, M. A. (2016), "Bağış Amaçlı Online Ürün Satın Alma: Bağış Motivasyonları ve Online Satın Alma Unsurlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü", *21. Pazarlama Kongresi Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi*.
- Parsons, L. M. (2003), Is Accounting Information From Nonprofit Organizations Useful To Donors? A Review of Charitable Giving and Value-Relevance" *Journal of Accounting Literature*, 22: 104-129.
- Perrine, R. M., Heather, S. (2000), "Effects of Picture and Even-A-Penny-Will-Help Appeals on Anonymous Donations to Charity", *Psychological Reports*, 86: 551-559.
- Pessemier, E. A., Beamon, A. C., Hanssen, D. M. (1977), "Willingness to Supply Human Body Parts: Some Empirical Results", *Journal of Consumer Research*, 4: 131-140.
- Piliavin, J. A., Callero, P. (1991), *Giving Blood: The Development of an Altruistic Identity*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Piliavin, J. A., Chang, H. W. (1990), "Altruism: A Review of Recent Theory and Research", *Annual Review of Sociology*, 16: 27-65.
- Polat, M. (2022), "Nitel-Nicel Bir Yaklaşım Olarak Q-Metodoloji ve Eğitim Araştırmalarında Kullanılabilirliği Üzerine Düşünceler", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(1): 481-489.

- Pullen, H. (2009), "The Relationship Between Public Relations and Marketing in the Nonprofit Sector: The Case of Hamilton Health Sciences and Hamilton Health Sciences Foundation", *The McMaster Journal of Communication*, 6(1): 102-119.
- Reeves, R. A., Ruthmann, M. M., Roy, C. M. (1987), "Legitimizing Paltry Contributions: On-the-spot vs. Mail-in Requests", *Journal of Applied Social Psychology*, 17(8): 731-738.
- Reingen, P. H. (1978), "On Inducing Compliance With Requests", *Journal of Consumer Research*, 5: 96-102.
- Reingen, P. H. (1982), Test of a List Procedure For Inducing Compliance With a Request to Donate Money", *Journal of Applied Psychology*, 67: 110-118.
- Reykowski, J., Smoleńska, Z. (1980), "Personality Mechanisms of Prosocial Behavior", *Polish Psychological Bulletin*, 11(4), 219-230.
- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000), "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions", *Contemporary Educational Psychology*, 25(1): 54-67.
- Schervish, P. G., Havens, J. J. (1997), "Social Participation and Charitable Giving: A Multivariate Analysis", *Voluntas*, 8(3): 235-260.
- Schwartz, R. A. (1970), "Personal Philanthropic Contributions", *Journal of Political Economy*, 78: 1264-1291.
- Schwartz, S. H. (1973), "Normative Explanations of Helping Behavior: A Critique, Proposal, and Empirical Test", *Journal of Experimental Social Psychology*, 9: 349-364.
- Schwartz, S. H. (1975), "The Justice of Need and the Activation of Humanitarian Norms", *Journal of Social Issues*, 31(3): 111-136.
- Schwartz, S. H., Fleishman, J. A. (1982), "Effects of Negative Personal Norms On Helping Behavior", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(1): 81-86.
- Sennett, R. (2013), *Kamusal İnsanın Çöküşü*, (Çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sezgin, S. (2016), "İnsan ve Oyun: Oyunların Dünyü, Bugünü, Yarını", *International Congress of Educational Research*, https://www.researchgate.net/publication/313445032_INSAN_ve_OYUN_OYUNLARIN_DUNU_BUGUNU_YARINI

- Sezgin, S., Bozkurt, A., Yılmaz, N. A., Linden, N. (2018), “Oyunlaştırma, Eğitim ve Kuramsal Yaklaşımlar: Öğrenme Süreçlerinde Motivasyon, Adanmışlık ve Sürdürülebilirlik”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 45: 169-189.
- Shemmings, D., Ellingsen, I. T. (2012). Using Q methodology in qualitative interviews. In J. F. Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti, & K. D. McKinney, *The SAGE handbook of interview research*. (415-427).
- Shinebourne, P. (2009), “Using Q Method in Qualitative Research”, *International Journal of Qualitative Methods*, 8(1): 93-97.
- Spiers, J. H., Coutrot, A., Hornberger, M., (2021), “Explaining World-Wide Variation in Navigation Ability from Millions of People: Citizen Science Project Sea Hero Quest”, *Topics in Cognitive Science*, https://www.researchgate.net/publication/356880929_Explaining_World-Wide_Variation_in_Navigation_Ability_from_Millions_of_People_Citizen_Science_Project_Sea_Hero_Quest
- Stenner, P., Dancey, C. P., Watts, S. (2000), “The Understanding of Their Illness Amongst People With Irritable Bowel Syndrome: A Q Methodological Study”, *Social Science & Medicine*, 51(3): 439-452.
- Stephenson, W. (1986), “Protoconcurus: The Concourse Theory of Communication”, *Operant Subjectivity*, 9(2): 37-58
- Stephenson, W. (1993), “Introduction to Q Methodology”, *Operant Subjectivity*, 17: 1-13.
- Stephenson, W. (2016), “Q Methodology”, <https://qmethod.org/tag/william-stephenson/>
- Sweeney, J. W. (1973), “An Experimental Investigation of the Free-Rider Problem”, *Social Science Research*, 2: 277-292.
- Şahin, M., Samur, Y. (2017), “Dijital Çağda Bir Öğretim Yöntemi: Oyunlaştırma”, *Ege Eğitim Teknolojileri Dergisi*, 1(1): 1- 27.
- Şen, B. (2019), *Oyunlaştırma Temelli Mobil Uygulamalarda Arayüz Tasarımı*, Yüksek Lisans Programı, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Yüksek Lisans Programı.
- Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları* (8. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

- Tek, Ö. B., Özer, P. S. (1999), “Pazar Yönlülük ve Örgütsel Öğrenme Teorilerinin Türkiye’de Kar Amaçsız Kuruluşlara Uyarlanması”, 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Antakya-Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Telman, N., Adanalı, A. (2009), *İş’te Oyun*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Thoits, P. A., Hewitt, L. N. (2001), “Volunteer Work and Well-Being”, *Journal of Health and Social Behavior*, 42(2): 115-131.
- Tiryakioğlu, F., Yavaşcalı, A. H. (2019), Kullanımlar Ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(1): 67-90
- Topal, M. (2020), *Oyunlaştırma ile Zenginleştirilmiş Çevrimiçi Öğrenmenin Başarı, Çevrimiçi Bağlılık ve Öğrenme Motivasyonu Üzerindeki Etkisi*, Doktora Tezi, T.C. Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı.
- Townsend, L. (2014), ‘Bir Kova Buz’ Kampanyası Ne Kadar Başarılı Oldu?’, 2 Eylül 2014 tarihli BBC Haberi, https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/09/140902_bir_kova_buz
- Tunga, Y., İnceoğlu, M. M. (2016), “Oyunlaştırma Tasarımı”, https://www.researchgate.net/publication/310800489_Oyunlastirma_Tasarimi
- Turhan, M. (2016), *Öğretmen Sirkülasyonu Sorunsalının Q Metodu ile İncelenmesi (Van İli Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Uğurlu, Ö. (2014), “Elektronik Dünyanın Çocuk Dünyasına Yansıması: “Temassız Oyun” Kavramı Bağlamında Eleştirel Bir İnceleme”, *İletişim ve Diplomasi*, 2: 51-62
- Uluğ, Ö. M., Cohrs, J. C. (2016), “An Exploration of Lay People’s Kurdish Conflict Frames in Turkey”, *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 22(2): 109-119.
- Uluğ, Ö. M., Cohrs, J. C. (2017), “Who Will Resolve This Conflict if The Politicians Don’t? Members’ of Parliament understandings of the Kurdish conflict in Turkey”, *International Journal of Conflict Management*, 28(2): 245-266.
- Uluğ, Ö. M., Odağ, Ö., Cohrs, J. C., Holtz, P. (2017), “Understanding the Kurdish Conflict Through the Eyes of Kurds and Turks: New Conflict Resolutions From Lay People in Turkey”, *International Journal of Conflict Management*, 28(4): 483-508.

- Vann, W. S., Tawfik, A. A. (2020) “Flow Theory and Learning Experience Design in Gamified Learning Environments”, Tawfik, A. A., Jahnke, I., Earnshaw, Y. (Ed.), *Learner and User Experience Research: An Introduction for the Field of Learning Design & Technology*, https://edtechbooks.org/ux/flow_theory_and_lxd.
- Warren, P. E., Walker, I. (1991), “Empathy, Effectiveness and Donations to Charity: Social Psychology's Contribution”, *British Journal of Social Psychology*, 30: 325-337.
- Waters, D. R. Bortree, D. (2012), “Advancing Relationship Management Theory: Mapping The Continuum of Relationship Types”, *Public Relations Review*, 38: 123-127.
- Watts, S. (2011), “Subjectivity as Operant: A Conceptual Exploration and Discussion”, *Operant Subjectivity*, 35(1): 37-47.
- Watts, S., Stenner, P. (2005a), “Doing Q Methodology: Theory, Method and Interpretation”, *Qualitative Research in Psychology*, 2(1): 67-91.
- Watts, S., Stenner, P. (2005b), “The Subjective Experience of Partnership Love: A Q Methodology Study”, *British Journal of Social Psychology*, 44(1): 85-107.
- Watts, S., Stenner, P. (2012), *Doing Q Methodological Research: Theory, Method & Interpretation*. London: Sage Publications.
- Webb, D., Green, C., Brashear, T. (2000), “Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 299-309.
- Webb, D., Green, C., Brashear, T. (2000), “Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28: 299-309.
- Weberling, B. (2012), “Framing Breast Cancer: Building an Agenda Through Online Advocacy and Fundraising”, *Public Relations Review*, 38(1): 108-115.
- Webler, T., Danielson, S., Tuler, S. (2009), *Using Q Method to Reveal Social Perspectives in Environmental Research*, Greenfield MA: Social and Environmental Research Institute.
- Werbach, K., Hunter, D. (2015), *The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics, and Components for the Win*. Philadelphia: Wharton Digital Press.

- White, D. W., Simas, C. F., (2008), "An Empirical Investigation of the Link Between Marketing Orientation and Church Performance", *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* 13: 153-165.
- Wiepking, P. (2006), "Birds of a Feather Flock Together: Why People Donate to Particular Charitable Organizations", *Paper prepared for the 35th ARNOVA Conference*, November 16-18, 2006, Chicago, USA.
- Wispe, L. (1978), *Altruism, Sympathy and Helping*, New York: Academic Press.
- Wunderink, S. (2000), "The Economics of Consumers Gifts and Legacies To Charitable Organisations", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5: 268-287.
- WWF, (2014), "Son Selfie Kampanyası", <https://www.wwf.org.tr/?2880/sonselfieolmasinaizinverme>
- Yaman, Y. (2003), "Gönüllülük Psikolojisi ve Gönüllü Yönetimi", *Sivil Toplum Dergisi*, 1(2): 99-107.
- Yavaşalı, A. H., Uğurhan, Y. Z. C. (2019), "Neden Kullanıcılar Twitch TV Üzerinde Yayıncılara Bağış Yapar? Twitch TV Kullanıcıları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2): 646-678.
- Yıldırım, A., Simsek, H. (2021), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, İ. (2016), "Students' Perceptions About Gamification of Education: A Q-Method Analysis", *Educational and Science*, 42(191): 235-246.
- Yıldırım, İ. (2017), "Eğitimin Oyunlaştırılmasına İlişkin Öğrenci Algıları: Bir Q Metodu Analizi", *Eğitim ve Bilim*, 42(191): 235-246.
- Yıldız, H. (2007), "Homo Sapiens'in Boş Zamanı-Homo Ludens'in Sanal Kariyeri", *Folklor Edebiyatı*, 13(50): 57-70.
- Yılmaz, E. A. (2016), *Oyunlaştırma*. İstanbul: Abaküs Yayıncılık.
- Yılmaz, E. A. (2018), *İş'te Oyunlaştırma*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Yönten Balaban, A., Çoban İnce, İ. (2015), "Gençlerin Sivil Toplum Kuruluşlarındaki Gönüllülük Faaliyetleri ve Gönüllülük Algısı: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 149-169.

EKLER

EK 1: Q- SORT İFADELERİNİN GENEL Z SKORU TABLOSU

#I D	Statement	Overall Z Scored	Ran k	Q Sort Value
1	Sosyal ağımdaki insanların (arkadaşlarımların) da bir hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek	0.7658	12	1
2	Hayır kurumuna yönlendirdiğim kişi sayısı için özel statü/ rütbe kazanmak	-1.36344	36	-4
3	Hayır kurumunun programlarına özel erişim elde etmek	-0.03768	23	0
4	Sosyal ağımdaki kişilerin hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek	-0.40388	29	-2
5	Topladığım bağış miktar doğrultusunda özel statü/rütbe almak	-0.6472	32	-3
6	Hayır kurumunun tesislerine/etkinliklerine özel erişim elde etmek	-0.9842	34	-3
7	Hayır kurumu için takipçi sayımı belirleyen rozetler biriktirmek	-0.38104	28	-2
8	Sosyal ağımdaki kişiler tarafından verilen miktarı bilmek	-1.46484	37	-4
9	Kendi sosyal ağımdan kişileri hayır işleri için teşvik etmiş olmak	1.9056	2	4
10	Hayır kurumunun yönetim kurulu toplantısına katılmak için özel erişim elde etmek	-0.4478	30	-2
11	Bağış liderleri tablosunda (Lider Panosunda) adımı görmek	0.20052	22	0
12	Sosyal ağımdan tanıdığım kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	-0.0718	25	-1
13	Ağımdan hayır kurumu için toplanan ücreti belirten rozetler biriktirmek	0.36208	17	0
14	Sosyal ağımdaki bireylere karşı rekabet ediyor olmak	-1.17332	35	-3
15	Topladığım bağış için hediye kartı veya başka bir ödül almak	0.3656	16	0
16	Hayır kurumundan çalışan ve yöneticilerin de oyunda aktif olduğunu bilmek	0.65848	13	1
17	Bağış yapma seviyesini belirleyen rozetlerin biriktirilmesi	0.33476	18	0
18	Sosyal ağımdan/takımımın seviyemizi yükseltmesine izin veren puanlar almak	-0.07368	26	-1
19	Sosyal ağımdan/takımımın aracılığıyla toplanan bağış için özel statü almak	-0.13524	27	-1
20	Bir kampanya kapsamında bağış toplama mücadelesine veya görevine katılmak	1.52612	5	3
21	Seviyemi yükseltmemi sağlayan puanlar almak	-0.06576	24	0
22	Bir yardım etkinliğinde görev almak için ücretsiz özel davetiye almak	1.09052	9	2
23	Bir başkasının sosyal ağına karşı rekabet etmek	-1.781	38	-4
24	Sosyal ağımdaki tanıdığım kişilerin adını bağış liderlik tablosunda görmek	0.9434	10	2
25	Bağış liderleri tablosunda kendi adımı görmek	0.9066	11	2
26	Sosyal ağımdaki kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	0.28208	21	0
27	Sosyal ağımdaki diğer kişiler tarafından bağışlanan miktarı bilmek	-0.56632	31	-2
28	Bir bağış toplama mücadelesine veya görevine liderlik etmek	1.3642	6	3
29	Hayır kurumu hakkında daha fazla bilgi edinmek	0.29408	20	0
30	Hayır kurumunun personel gönüllü/ ekip toplantılarına katılmak için özel erişim elde etmek	-0.73324	33	-3
31	Bağışçıların ilgisini çekmek için çevrimiçi oyunların kullanılması	1.18908	8	2
32	Hayır kurumlarına bağış yapmak	3.88048	1	4
33	Yardım yapıyorken aynı zamanda heyecan duymak	0.56512	15	0
34	Yardım yapıyorken aynı zamanda keyif almak / eğlenmek/iyi zaman geçirmek	1.7472	4	3
35	Eğlenirken aynı zamanda sosyal fayda yaratan bir eylemde bulunmak	0.3242	19	0
36	Konusu önemli olmasa da sosyal/çevre problemlerine dair bir fark yaratıyor olmak	1.80504	3	4
37	Bir oyunlaştırma uygulaması içinde bağış yapmanın çok daha kolay olması	1.31372	7	3
38	Bağış toplama hedeflerimin olması	0.58432	14	1

EK 2: Q SORT İFADELERİNİN TEMSİL ETTİĞİ OYUNLAŞTIRMA BİLEŞENLERİ

#ID	Statement	Bileşen
1	Sosyal ağımdaki insanların (arkadaşlarımlarım) da bir hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek	Sosyal Ağ
2	Hayır kurumuna yönlendirdiğim kişi sayısı için özel statü/ rütbe kazanmak	Statu
3	Hayır kurumunun programlarına özel erişim elde etmek	Erişim
4	Sosyal ağım dışındaki kişilerin hayır kurumuna bağış yaptığını bilmek	Sosyal Ağ
5	Topladığım bağış miktar doğrultusunda özel statü/rütbe almak	Statu
6	Hayır kurumunun tesislerine/etkinliklerine özel erişim elde etmek	Erişim
7	Hayır kurumu için takipçi sayımı belirleyen rozetler biriktirmek	Rozet
8	Sosyal ağımdaki kişiler tarafından verilen miktarı bilmek	Sosyal Ağ
9	Kendi sosyal ağımdan kişileri hayır işleri için teşvik etmiş olmak	Sosyal Ağ
10	Hayır kurumunun yönetim kurulu toplantısına katılmak için özel erişim elde etmek	Erişim
11	Bağış liderleri tablosunda (Lider Panosunda) adımı görmek	Lider Tablosu
12	Sosyal ağımdan tanıdığım kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	Lider Tablosu
13	Ağım tarafından hayır kurumu için toplanan ücreti belirten rozetler biriktirmek	Rozet
14	Sosyal ağımdaki bireylere karşı rekabet ediyor olmak	Sosyal Ağ
15	Topladığım bağış için hediye kartı veya başka bir ödül almak	Hediyeler
16	Hayır kurumundan çalışan ve yöneticilerin de oyunda aktif olduğunu bilmek	Erişim
17	Bağış yapma seviyesini belirleyen rozetlerin biriktirilmesi	Rozet
18	Sosyal ağımın/takımımın seviyemizi yükseltmesine izin veren puanlar almak	Puanlar
19	Sosyal ağım/takımımın aracılığıyla toplanan bağış için özel statü almak	Statu
20	Bir kampanya kapsamında bağış toplama mücadelesine veya görevine katılmak	Mücadele
21	Seviyemi yükseltmemi sağlayan puanlar almak	Puanlar
22	Bir yardım etkinliğinde görev almak için ücretsiz özel davetiye almak	Hediyeler
23	Bir başkasının sosyal ağına karşı rekabet etmek	Sosyal Ağ
24	Sosyal ağımdaki tanıdığım kişilerin adını bağış liderlik tablosunda görmek	Lider Tablosu
25	Bağış liderleri tablosunda kendi adımı görmek	Lider Tablosu
26	Sosyal ağım dışındaki kişilerin isimlerini bağış liderleri tablosunda görmek	Lider Tablosu
27	Sosyal ağım dışındaki diğer kişiler tarafından bağışlanan miktarı bilmek	Sosyal Ağ
28	Bir bağış toplama mücadelesine veya görevine liderlik etmek	Mücadele
29	Hayır kurumu hakkında daha fazla bilgi edinmek	Bilgi
30	Hayır kurumunun personel gönüllü/ ekip toplantılarına katılmak için özel erişim elde etmek	Erişim
31	Bağışçıların ilgisini çekmek için çevrimiçi oyunların kullanılması	Oyun
32	Hayır kurumlarına bağış yapmak	Sosyal Fayda
33	Yardım yapıyorken ayna zamanda heyecan duymak	Eğlenme
34	Yardım yapıyorken aynı zamanda keyif almak / eğlenmek/iyi zaman geçirmek	Eğlenme
35	Eğlenirken aynı zamanda sosyal fayda yaratan bir eylemde bulunmak	Sosyal Fayda
36	Konusu önemli olmasa da sosyal/çevre problemlerine dair bir fark yaratıyor olmak	Sosyal Fayda
37	Bir oyunlaştırma uygulaması içinde bağış yapmanın çok daha kolay olması	Kolaylık
38	Bağış toplama hedeflerimin olması	Hedef

*açık gri ile belirtilenler bileşen analizlerine dahil edilmemiştir