

Müze Uzmanlarının Oyunlaştırma Uygulamalarına Yönelik Algısı¹

Perception of Museum Experts towards Gamification Applications

Evren GÜMÜŞ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye, evren.gumus@ogr.iu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-2497-4630

Gürel ÇETİN, İstanbul Üniversitesi, Türkiye, gurelc@istanbul.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-3568-6527

Öz: Müzeler toplumun birçok kesimine ulaşma kabiliyeti olan kültür mekânları iken alternatif boş zaman etkinliklerinde yaşanan çeşitlilik ziyaretçilerin müzelere olan ilgisinin azalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda müzeler teknolojinin getirdiği imkânlardan da faydalanarak eserlerini ziyaretçilere iletme noktasında yeni metodlar geliştirmektedir. Müzelere adapte edilen bu yöntemler sayesinde, müze-ziyaretçi iletişimini daha dinamik hale getirmek mümkündür. Müzelerde deneyim kalitesini artırabilmek için uygulanabilen yöntemlerden biri olan “oyunlaştırma” dan bu anlamda yararlanılmaktadır. Günümüzde eğitim, sağlık, pazarlama, ekonomi, turizm gibi birçok alanda oyunlaştırma uygulamaları kullanılmaktadır. Oyunlaştırma bir sorunun üstesinden gelebilmek için oyun unsurlarının kullanıldığı ve insanların motive olmasını sağlayarak sorunları çözmeyi hedefleyen bir yöntemdir. Literatürde oyunlaştırmanın eğitim, pazarlama, sağlık, bankacılık ve insan kaynakları alanlarındaki oynadığı rol araştırılmıştır. Müzelerde ise oyunlaştırma kavramını müze uzmanları açısından ele alan araştırmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Literatürdeki bu eksiklikten yola çıkarak araştırmanın amacı müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının etkinliğini sağlayan faktörlerin neler olduğunu müze uzmanları perspektifinden belirleyebilmektir. Araştırma verileri, Türkiye’deki oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde çalışan müze uzmanlarından kartopu örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Bu bağlamda araştırmaya gönüllü olarak katılan 46 müze uzmanı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucu elde edilen veriler MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ideal bir oyunlaştırma uygulaması için yaş gruplarına uygun ve merak uyandıracak oyun kurguları belirlemenin oyunlaştırma uygulamalarının etkinliğini sağlamada önemli birer faktör olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, Müze, Müze Uzmanları

JEL Sınıflandırması: Y40, Y80, Y90

Abstract: While museums are cultural venues that have the ability to reach many segments of the society, the diversity in alternative leisure activities causes a decrease in the interest of visitors to museums. In this context, museums are developing new methods to convey their works to visitors by taking advantage of the opportunities brought by technology. Thanks to these methods adapted to museums, it is possible to make museum-visitor communication more dynamic. In this sense, "gamification", which is one of the methods that can be applied to increase the quality of experience in museums, is used. Today, gamification applications are used in many fields such as education, health, marketing, economy and tourism. Gamification is a method that uses game elements to overcome a problem and aims to solve problems by keeping people motivated. The role of gamification in the fields of education, marketing, health, banking and human resources has been researched in the literature. In museums, it is seen that the researches that deal with the concept of gamification in terms of museum experts are limited. Based on this deficiency in the literature, the aim of the research is to determine the factors that ensure the effectiveness of gamification applications in museums from the perspective of museum experts. Research data were collected from museum experts working in museums where gamification practices are used, by snowball sampling method. In this context, interviews were conducted with 46 museum experts who voluntarily participated in the research. The data obtained as a result of the interviews were analyzed with the MAXQDA

¹ Bu çalışma, 2023 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda kabul edilen “Müzelerde Oyunlaştırmanın Ziyaretçi Deneyimine Etkisi” adlı doktora tezinden türetilmiştir.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 24 Haziran / June 2022

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 31 Ağustos / August 2022

© 2023 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

program. As a result of the analysis, it has been determined that determining game plots suitable for age groups and arousing curiosity for an ideal gamification application is an important factor in ensuring the effectiveness of gamification applications.

Keywords: Gamification, Museum, Museum Experts

JEL Classifications: Y40, Y80, Y90

1. Giriş

Alternatif boş zaman faaliyetlerinde yaşanan çeşitlilik, ziyaretçilerin müzelere olan ilgisinde bazı sorunlar meydana getirmektedir. Ziyaretçilerin eksik, yetersiz ve yanlış bilgilendirilmesi, obje ağırlıklı müzelerde eski anlayışların devam ettirilmesi, eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyimi sunmada yaşanan eksiklikler ve çoklu duyuya hitap etme konusundaki sorunlar bunlardan birkaçıdır. Müzelerde ziyaretçi deneyim kalitesini artırmanın bu sorunları çözmede katkı sunması beklenmektedir (Yılmaz, 2011). Buradan hareketle müzeleri daha çekici ve eğlenceli yerler haline getirmenin bir yolu ise oyunlaştırma uygulamalarıdır (Hamari ve Koivisto, 2015). Özellikle teknolojinin gelişmesiyle yaygınlaşan oyunlaştırma uygulamalarının, müze ziyaretçilerinin deneyim kalitesini etkileyeceği düşünülmektedir (Seaborn ve Fels, 2015; Kasurinen ve Knutas, 2018). Oyun tasarımı unsurlarının oyun dışı bağlamlarda kullanımı olarak tanımlanan oyunlaştırma (Deterding vd., 2011), müze ve ziyaretçi deneyimi ilişkisinde önemli bir unsur olabilir. Gelecek yıllarda dünyada birçok kurumun en az bir oyunlaştırma uygulamasına sahip olacağı öngörülmektedir (Gartner, 2011).

Oyun ve insanlık tarihinin yaşıt olduğu ifade edilmektedir. Keyifli zaman geçirmek, ilk insandan günümüze dek değişmeyen nadir kavramlardan biridir. 5000 sene öncesine ait yapılan arkeolojik kazılarda bulunan örnekler de bu durumu desteklemektedir. Antik Mısır'da iki kişi arasında oynanan ve senet adı verilen oyuna ait izler bulunmuştur (Piccione, 1980). Bu olay bize oyunun eski çağlardan beri hayatımızın içinde olduğunu göstermektedir (Vardarlier ve İnan, 2017). İlk insanların çocuklarına avcılığı öğretmek için planladıkları kurgular, çocukların kendi aralarındaki şakalaşmaları veya yetişkin bireylerin zaman geçirebilmek adına yaptıkları birçok şey oyun kapsamında değerlendirilebilir (Güleç, 1996). Fakat zaman ilerledikçe oynanan oyunların değişim geçirdiği görülmektedir. Bilgisayar çağı olarak isimlendirilen bu dönemde oyunlar artık bilgisayarlarda çevrimiçi oynanmaktadır (Yıldırım ve Demir, 2014). Günümüzde dünyada 2 milyar kişi dijital oyun oynarken Türkiye'de ise bu sayı 30 milyon kişiyi aşmıştır. Djital oyunlar, 100 milyar dolara sahip pazarıyla ve daha da büyüyeceği ön görülen kitlesiyle önemli bir sektör olmuştur (Yılmaz, 2020).

Alanyazına bakıldığında; oyunlaştırmanın birçok farklı alanda kullanıldığı görülmektedir. Araştırmalara göre eğitim (Deterding vd., 2011; Lee ve Hammer, 2011; Gibson, 2012; Karataş, 2014) ve sağlık alanında (Deterding vd., 2011) ağırlıklı olmakla birlikte, pazarlama,

reklam, ekonomi ve eğlence alanlarında da oyunlaştırma kullanılmaktadır. Özellikle oyunlaştırma ile ilgili yapılmış akademik çalışmaların 2010 yılından itibaren arttığı görülmektedir (Christians, 2018). Ancak müzeler bağlamında oyunlaştırma uygulamaları ve etkileri konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Çetin, 2020). Alanyazındaki bu eksiklikten hareketle araştırmanın amacı müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının etkinliğini belirleyen faktörlerin neler olduğunu tespit edebilmektir. Bu bağlamda araştırmanın müzelerdeki oyun dizaynı ve oyunlaştırmanın etkinliğini belirleyen faktörlerin belirlenmesinde sağlayacağı katkıların önemli olacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Müzelerde Oyunlaştırma

Müzeler, tarihsel ve kültürel yönden değeri olan çok sayıda objenin sergilendiği mekanlardır. Toplumların kültürel çeşitliliğini yansıtmaya misyonları vardır (Sezgin vd., 2011). Bu bağlamda ICOM (Uluslararası Müzeler Konseyi)'a göre *“Müze, somut ve somut olmayan kültürel mirasın korunmasına aracılık ederken toplumun eğitim, gelişim ve eğlence ihtiyaçlarını kâr amacı gütmeyen karşılayan kurumlardır”* (International Council Of Museums, 2021) şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanların değişen isteklerine cevap verebilmek adına tanıtımda da değinildiği üzere müzelerin farklı işlevlerinin önemli kazanımlar olduğu ifade edilebilir (Özkoç ve Duman, 2008). Müzeciliğin insan odaklı bir sürece evrildiği görülmektedir. Müzelerin toplumsal katkıları da dikkate alınarak; sosyolojik, psikolojik, eğitim ve ekonomik yönlerden sağladığı avantajlar da önem taşımaktadır (Okan, 2015). Kültürel farklılıkların ve toplumsal belleğin müze ziyaretçilerine aktarılmasını sağlayan yeni sunum ve anlatım teknikleri, müzecilikte yeni dönemin işaretleri olarak değerlendirilmektedir (Altunbaş ve Özdemir, 2012). Cumhuriyetin kurulmasıyla beraber her alanda meydana gelen yenilikler müzecilik alanında da kendini göstermiştir. Tarihi mekanların restorasyonlarına başlanmış ve kültürel ve sanatsal eserlerin korunması konularına önem verilmiştir. M. Kemal Atatürk'ün talimatı ve girişimleriyle ülkede müzeler kurulmaya başlanmıştır. Bu dönemin önemli sayılabilecek gelişmeleri Topkapı Sarayının müze olarak kabul edilmesi ve Anadolu Medeniyetler Müzesinin kurulmasıdır (Arık, 1953). Türkiye’de özel müzelerin kurulma süreci 1980’li yıllardan itibaren başlamıştır. 14 Ekim 1980’de “Sadberk Hanım Müzesi” ülkemizde kurulan ilk özel müzedir. 20. yüzyıl sonunda kurulan Sakıp Sabancı ve Rahmi M. Koç. Müzeleri modern müzecilik prensiplerinin içselleştirilmesinde öncü olmuştur. 21. yüzyıl başında ekonomik, siyasal ve kültürel yönden yaşanan değişimler müzelere olan ilgiyi artırmıştır. Özellikle 2000’li yıllarda Pera ve Zeugma Mozaik Müzeleri gibi çağdaş sanat

müzeleri açılmaya başlamıştır (Küçükhasköylü, 2013). Bu müzeler modern teknoloji aracılığıyla ziyaretçilerini sanal ortamda da ağırlarken son yıllarda kamu müzeleri de dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanmaktadır (Bozkuş, 2014). Günümüze değin müzecilik anlayışında birçok değişimin yaşandığı görülmektedir. Türkiye’de sağlam bir alt yapıya sahip geleneksel müzecilik metodu da teknolojik, ekonomik ve gittikçe globelleşen dünyadaki ilerlemelere bağlı olarak yerini inovatif ve katılımcı olan çağdaş müzecilik anlayışına bırakmaktadır. Uluslararası alanda yaşanan gelişmelere göre gelişen çağdaş müzecilik anlayışı “post modern müze” bağlamında bir değişim geçirmektedir (Nielsen, 2021).

Ziyaretçi sayılarının azalması müzelerin karşılaştıkları problemlerden biridir. Bu sorunu çözerken de farklı hedef kitlelerini müzelere çekmek önemli bir amaçtır. Aynı zamanda ziyaretçilere müzeleri devamlı ziyaret alışkanlığı kazandırmak da konulan hedefler arasındadır. Oyunlaştırma bu amaç ve hedeflerin gerçekleşmesini sağlayabilecek bir yöntemdir (Döpker vd., 2013). Özellikle Covid-19 pandemi sürecinin müzelerdeki süreci etkilediği ifade edilebilir. Bu nedenle çevrimiçi oyunlaştırma uygulamalarının gelecekte daha sık kullanılması öngörülmektedir. İlave olarak, oyunlaştırma ilgi çekici deneyimler yaratmak adına artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerini kullanacaktır. Esasen oyunlaştırma müze ziyaretçilerinin yaşadığı deneyimi nitelikli kılmak ve ziyaretçi de olumlu hisler yaratmakla ilgili bir stratejidir. Müze deneyimi oyunlaştırma süreci ile entegre edildiğinde, ziyaretçinin müzedeki objelere bakmasının ötesinde, bir oyun ya da etkinliğin hissettirdiği nitelikli deneyim ön plana çıkabilmektedir (Du, 2021).

Literatürde müzelerde oyunlaştırma konusunu inceleyen çeşitli araştırmalar vardır (Döpker vd., 2013; Carolei ve Schlemmer, 2015; Gauvin, 2015; Sanchez ve Pierroux, 2015; Paliokas ve Sylaiou, 2016; Ioannou ve Kyza, 2017; Nofal vd., 2017; Liu ve Idris, 2018; Cesário, 2019; Cosovic’ ve Brkic’, 2019; Elrouby ve El Kasrawy, 2019; Liu ve Idris, 2019; Men vd., 2019; Chen, 2020; Fahlstedt, 2020; Jeon vd., 2020; Madsen, 2020; Nofal vd., 2020; Bonacini ve Giaccone, 2021; Ceccacci vd., 2021; Çetin ve Erbay, 2021; Shustova, 2021). Döpker vd. (2013), gençler ve çocuklar gibi farklı hedef kitlelerini baz alan müzelerin dijital oyunlaştırma uygulamalarını ele almışlardır. Carolei ve Schlemmer (2015), nitel bir yaklaşımla yapmış oldukları çalışmada bir bilim ve teknoloji müzesine oyunlaştırma tasarımı yapıp bunun ziyaretçiler üzerindeki etkilerini araştırırken, Gauvin (2015) değişen ziyaretçi alışkanlıklarına bağlı olarak bilim ve teknoloji müzelerine yönelik yapılan oyunlaştırma uygulamalarının güçlü bir ziyaretçi deneyimi sunduğunu ifade etmiştir. Sanchez ve Pierroux (2015), bir doğa tarihi müzesine yönelik öğrenme temelli bir oyunlaştırma uygulamasını deneyimleyen lisansüstü öğrencilerin bakış açılarını öğrenmeye çalışmıştır. Paliokas ve

Sylaiou (2016) ise müzelerde oyunlaştırma konusunu çalışmış akademik yayınların bibliyometrik bir derlemesini yapmıştır. Ioannou ve Kyza (2017), arkeoloji müzesine oyunlaştırılmış bir mobil uygulama adapte etmişlerdir. Bu uygulamayı deneyimleyen öğrencilerin motivasyon düzeyleri ve tarihsel bilgilerinin artıp artmadığını araştırlarken, Nofal vd. (2017), müze ziyaretlerinin çocuklar ve gençler tarafından daha anlaşılır ve ilgi çekici hale gelmesinde oyunlaştırmanın etkisini incelemiştir. Liu ve Idris (2018), zenginleştirilmiş bir kullanıcı deneyimi sağlamak için bir oyunlaştırma modeli oluşturmaya çalışmıştır. Çalışmanın amacı potansiyel ziyaretçilere özellikle de gençlere, müzeleri sıklıkla ziyaret etme alışkanlığı kazandırmaktır. Cesário (2019), genç kuşakların müze ziyaretlerine olan ilgisini artırmak için oyunlaştırma ve bir oyunlaştırma unsuru olan hikayeleştirmenin önemine değinmiştir. Cosovic' ve Brkic' (2019) ise kültürel mirasın tanıtılması ve bu konuya ilişkin farkındalığın artırılmasında müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının sunacağı katkılara dikkat çekmiştir. Elrouby ve El Kasrawy (2019), müzeler tarafından kullanılan oyunlaştırmanın genç ziyaretçilere eğlence ve eğitim deneyimini bir arada yaşatmada güçlü bir belirleyici olduğunu ifade ederken, Liu ve Idris (2019) alternatif boş zaman etkinlikleri ile olan rekabette çeşitli zorluklarla uğraşmak durumunda olan müzelerin, oyunlaştırma yöntemini kullanarak ziyaretçi motivasyonunu artırmaya çalıştığını tespit etmiştir. Men vd. (2019) ise bir müzeye uygulanan oyunlaştırma sürecinin, ziyaretçilerin eğitim yönüne ne kadar katkısı olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Chen (2020), müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının müze rehberlik sistemini daha verimli hale getirdiğini belirlerken, Fahlstedt (2020), müzelerdeki oyunlaştırma konseptlerinin ziyaretçi katılımını artırmak için önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Jeon vd. (2020) ise müzelere uyarlanan oyunlaştırma uygulamalarındaki, hikayeleştirme unsurunun ziyaretçilere kaliteli bir deneyim sunduğunu ifade etmiştir. Madsen (2020), müzelerde oyunlaştırma konusuna yönelik yapılmış çalışmaların literatür taramasını eleştirel bir şekilde değerlendirmiştir. Nofal vd. (2020), genç kuşaklar için kültürel açıdan öğrenme ve gelişmeyi artıran oyunlaştırma yönteminin müzelerde uygulanması gerekliliğini ifade etmiştir. Bonacini ve Giaccone (2021), kültürel miras temalı müzelerin tanıtımında oyunlaştırma yöntemlerinin kullanılmasının önemli bir stratejik dijital pazarlama hamlesi olduğundan bahsederken, Ceccacci vd. (2021), ziyaretçi deneyimini geliştirmede oyunlaştırmanın rolünün daha iyi etüd edilmesini vurgulamıştır. etin ve Erbay (2021), müzelerdeki oyunlaştırma yöntemlerini tespit ederek oyunlaştırmanın ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu bağlamda sekiz müze uzmanı ile görüşmeler yapmıştır. Çalışma sonucunda etkin bir müze deneyimi için oyunlaştırmanın önemli bir unsur olduğunu tespit etmişlerdir. Son olarak Shustova (2021) ise hüzün turizmine

yönelik oluşturulmuş müzelerin pazarlanmasında oyunlaştırmanın oynayacağı rolün önemine değinmiştir.

Müzelerde oyunlaştırma konusunu temel alan çalışmalar değerlendirildiğinde çalışmaların ağırlıklı olarak; ziyaretçi deneyim kalitesini artırma ve motivasyon düzeyini yükseltme, müze tanıtımlarında oyunlaştırma yönteminin kullanılması, ziyaretçi sayısını artırma ve ziyaretçilerin müze ziyaret sıklığını artırma gibi başlıklara yoğunlaştığı görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere oyunlaştırma uygulamalarının müzecilik sektörüne olumlu kazanımlar sağlayabilecek bir potansiyele sahip olduğudur.

3. Yöntem

Araştırmayla müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının etkinliğini belirleyen faktörlerin neler olduğu tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmacılar tarafından yarı yapılandırılmış görüşme formu geliştirilmiştir. Görüşme için hazırlanan soru formunun oluşturulmasında tümden gelimci bir yaklaşım benimsenmiş ve oyunlaştırmanın geleceği (Hamari vd., 2014), oyunlaştırmada hedef kitle (Coccoli vd., 2015; Tunga ve İnceoğlu, 2016), kuramsal yaklaşımlar açısından oyunlaştırma tasarımı (Csikszentmihaly, 1990; Fogg, 2009), ziyaretçi deneyimi (Pine ve Gilmore, 1998), oyunlaştırma bileşenleri (Domínguez vd., 2013; Hakulinen vd., 2015) literatürden elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır. Hazırlanan mülakat formu, turizm işletmeciliği ve müzecilik alanından dört öğretim elemanı tarafından incelenmiştir. Soruların anlaşılabilirliğini test etmek adına, çalışma grubuna dahil olmayan üç müze uzmanı ile pilot çalışma yapılmıştır. Süreç sonunda, formdaki soruların çoğunlukla anlaşılır ve net olduğu ortaya çıkmıştır. Pilot test sonucunda mülakat formundaki soruların asıl çalışma için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde çalışan müze uzmanları oluşturmaktadır. Bu bağlamda Türkiye genelinde 400 üyesi bulunan "Müzciler Derneği" ile e-posta aracılığıyla iletişime geçilmiştir. Dernek başkanının yönlendirmesi ile kartopu örnekleme uygulanarak oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerdeki uzmanların iletişim bilgilerine ulaşılmıştır. Öncelikle e-posta yoluyla randevu talebinde bulunulmuştur. E-postaya dönüş yapmayan müzeler telefon ile aranmıştır. Toplamda 75 müze uzmanı ile irtibat kurulmuş ve katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilerek onayları istenmiştir. Görüşmelere katılmayı kabul eden 46 müze uzmanı araştırmaya dâhil edilmiştir. Bunlardan 29 kişi görüşme sorularına yazılı bir şekilde yanıt vermeyi tercih ederken kalan 17 kişi ile de çevrimiçi görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler 02.01.2022-08.03.2022 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Çevrimiçi görüşmelerde mülakat soruları

araştırmacılar tarafından sorulmuş ve görüşmeler izin alınarak kayıt edilmiştir. Çevrimiçi görüşmeler ortalama 50 dakika sürmüştür.

Araştırmada, uzmanlardan alınan görüşlerle müzecilikte oyunlaştırma olgusunun araştırılması ve anlamlandırılması amacıyla fenomenoloji deseni tercih edilirken görüşmelerden elde edilen verilerin incelenmesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde ise MAXQDA programından yararlanılarak veriler analiz edilmiş ve bulgular raporlanmıştır. Fenomenolojik desen, bir veya birkaç bireyin bir olgu veya kavramsal durum ile ilgili daha önce yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamını tanımlamaktadır. Ele alınan olgu ve durumlara ilişkin literatürdeki bilgilerden faydalanılmıştır ve katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda anlam bütünlüğünü tanımlayan kodlar oluşturulmuş ve oluşturulan kodlardan tematik anlamlar çıkarılmıştır. Ortaya çıkarılan temalar çerçevesinde kodlar arası frekans farklılaştırmasını net olarak gösteren şema olarak “kod matrisleri” kullanılmıştır (Creswell, 2015). Araştırma etiği açısından, uzmanların gerçek isimleri kullanılmamıştır. Uzmanlara U1 ve U2 gibi isimler verilmiştir. Görüşme yapılan müze uzmanlarının yarından fazlası mesai süreçlerinin yoğun olduğu gerekçesini öne sürerek görüşme sorularına yazılı olarak yanıt vermişlerdir. Bu da ilgili katılımcıların sorulara ayrıntılı yanıt vermesindeki kısıt olarak ifade edilebilir. Yarı yapılandırılmış mülakat sürecinde katılımcılara sorulan sorular ise aşağıdaki gibidir:

1. Oyunlaştırma, bir sorunun üstesinden gelebilmek için oyun yöntemlerinin kullanıldığı ve insanları motive ederek sorunları halledebilmelerini sağlamayı hedefleyen bir yöntemdir. Bu bağlamda sizce oyunlaştırma yöntemi gelecek dönemlerde müzecilik sektörünü nasıl etkileyecek?
2. Oyunlaştırma uygulamaları müze ziyaretçilerini nasıl etkilemektedir? Farklı ziyaretçi türlerine göre bu deneyim etkinliği değişmekte midir?
3. Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin özellikleri nelerdir?
4. Müzenizde ziyaretçilerinizin etkin bir deneyim yaşaması için yaptığınız uygulamalar nelerdir? (Örn: Oyunlaştırma yöntemi ile geliştirdiğiniz uygulamalar ve çalışmalar gibi) ve bu oyunlaştırma uygulamalarının faydaları nelerdir?
5. Müzelerdeki ideal oyun kurgusu nasıl olmalıdır? Müzelerde yapılan oyunlaştırma uygulamalarında karşılaşılan zorluklar nelerdir? Kendi müzelerinizden örnekler vererek açıklayabilir misiniz?

Demografik Sorular

Yaşınız:

Eğitim Durumunuz:

Mesleki Tecrübe:

Aynı Kurumda Kaç Senedir Çalışıyorsunuz?

4. Bulgular

4.1. Müze Uzmanlarının Demografik Özellikleri

Aşağıda (Tablo 1) araştırmaya dâhil edilen müze uzmanlarının demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Müze Uzmanları Demografik Bulgular

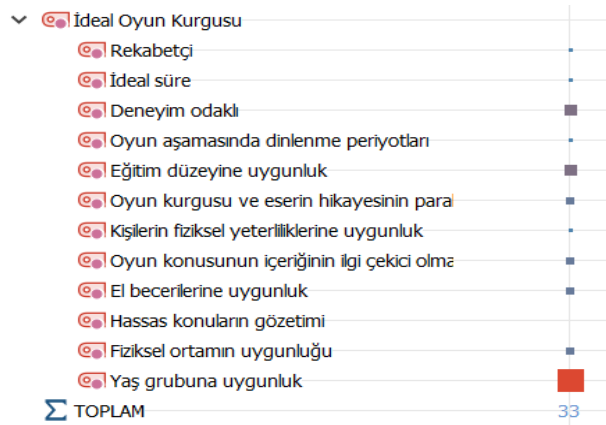
Cinsiyet	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kadın	29	%63
Erkek	17	%37
Yaş	Frekans (N)	Yüzde (%)
20-29	5	%11
30-39	19	%42
40-49	12	%26
50-59	8	%17
60-69	2	%4
Mesleki Tecrübe	Frekans (N)	Yüzde (%)
5 yıldan az	7	%16
5-9 yıl	8	%17
10-14 yıl	10	%21
15-19 yıl	6	%14
20 yıl ve üstü	15	%32
Kurumda Çalışma Süresi	Frekans (N)	Yüzde (%)
5 yıldan az	14	%31
5-9 yıl	19	%41
10-14 yıl	6	%13
15-19 yıl	2	%4
20 yıl ve üstü	5	%11
Çalışılan Müze Türü	Frekans (N)	Yüzde (%)
Özel	19	%41
Devlet	19	%41
Yerel Yönetim	4	%9
Bağımsız	4	%9

Nitel araştırma görüşmesine toplamda 46 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların 29'u (%63) kadın, 17'si (%37) erkektir. Yaşa göre katılımcıların 5'i (%11) 20-29 yaş grubu aralığında, 19'u (%42) 30-39 yaş grubu aralığında, 12'si (%26) 40-49 yaş grubu aralığında,

8'i (%17) 50-59 yaş grubu aralığında, 2'si ise (%4) 60-69 yaş grubu aralığındadır. Mesleki tecrübeye göre katılımcıların 7'si 5 yıldan az (%16), 8'i 5-9 yıl aralığında (%17), 10'u 10-14 yıl aralığında (%21), 6'sı 15-19 yıl aralığında (%14) ve 15'i ise 20 yıl ve üstü (%32) mesleki tecrübeye sahiptir. Kurumda çalışma süresine göre katılımcıların 14'ü (%31) 5 yıldan az, 19'u (%41) 5-9 yıl, 6'sı 10-14 yıl (%13), 2'si (%4) 15-19 yıl ve 5'i ise 20 yıl ve üstü (%11) kurumda çalışma süresine sahiptir. Çalışılan müze türüne göre katılımcıların 19'u özelde (%41), 19'u devlette (%41), 4'ü (%9) yerel yönetimde ve 4'ü (%9) bağımsız olarak çalışmaktadır.

4.2. İdeal Oyun Kurgusu

Müze uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular ana temalar üzerinden incelenmektedir. Aşağıdaki Şekil 1'de ideal oyun kurgusu ana temasına bağlı olarak ortaya çıkan kod matrisleri gösterilmektedir.



Şekil 1. İdeal Oyun Kurgusuna Yönelik Kod Matrisleri

Şekil 1'e bakıldığında birinci tema olan ideal oyun kurgusu ana temasına bağlı olarak; Yaş grubuna uygunluk, eğitim düzeyine uygunluk, deneyim odaklılık, oyun konusunun ilgi çekici olması ve fiziksel ortamın uygunluğu gibi alt temaların ortaya çıktığı görülmektedir.

4.2.1. Yaş Grubuna Uygunluk

Araştırmamızda müze uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda ideal bir oyun kurgusunda öncelikle dikkat edilmesi gereken konunun "yaş grubuna uygunluk" olduğu ifade edilmiştir (f= 13). Aşağıda bu durumları açıklayan bazı görüşmelere yer verilmiştir;

"...Yaş gruplarına göre teknoloji kullanımını değiştirmek gerekir. Geçmiş bir kuşakta teknoloji kullanmadan belki... Fakat daha genç gruplarda bu değişir..." (U7)

"...Müzelerde, ziyaretçi deneyiminin etkin bir şekilde tamamlanabilmesi için oyunlaştırma metodlarının ve oyun kurgusunun ziyaretçilerin yaş statüsü göz önüne alınarak

değerlendirilmesi ve yaşa uygun olarak bir programın/etkinliğin/deneyimin ortaya çıkarılması birincil olarak önem arz etmektedir...” (U14)

“...Uygulamalar çocukların yaş gruplarına uygun olarak kullanılmalı, konuşulacak ve incelenecek eserler grubun hassasiyetine göre seçilmelidir. Çocuklara yönelik rehberli turlarımızda tek bir rota yerine, farklı yaş gruplarına hitap edeceğini düşündüğümüz eserlerde farklı seçkiler oluşturuyoruz...” (U24)

Müze uzmanlarının belirttiği görüşlerden anlaşılacağı üzere etkin bir oyunlaştırma uygulaması için ziyaretçilerin yaş gruplarına göre bir içerik oluşturmanın önemine vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda teknolojik imkanlardan da faydalanılması gerektiği belirtilmektedir.

4.2.2. Eğitim Düzeyine Uygunluk

İkinci alt tema olan eğitim düzeyine uygunluk ise ziyaretçilerin eğitim düzeylerine göre oyunlaştırma uygulamalarının tasarlanması gerektiğini belirtmektedir (f=4). Aşağıda bu durumları açıklayan bazı görüşmelere yer verilmiştir;

“...Her kişi (ziyaretçi) birbirinden farklıdır ve herkesi memnun edemezsiniz. Bireylerin eğitim ve düşünce sistemleri de farklıdır, eğitim önemli olduğundan oyunda olan herkes aynı zevki alacak değil...” (U23)

“...Farklı yaş grupları ve eğitim düzeylerine göre değişiklik gösterebilen açık uçlu sorular ile oluşturulan uygulamalar ideal oyun kurgularıdır...” (U37)

Yukarıda belirtilen uzman görüşlerine göre; müze ziyaretçilerinin eğitim düzeyleri, ideal bir oyun kurgusu için göz önüne alınması gereken belirleyici bir faktördür.

4.2.3. Deneyim Odaklı

Ziyaretçiye akılda kalıcı bir deneyim sunabilen uygulamaların ideal bir oyun kurgusu için önemli olduğu belirtilmektedir (f=4). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

“...Etkin bir oyunlaştırma için muhakkak ki ziyaretçi ekseninde bir deneyim sunmak gerekiyor...” (U41)

4.2.4. Oyunun Konusunun İlgi Çekici Olması

İdeal bir oyun kurgusu için tasarlanan oyunun konu olarak ziyaretçilerin ilgisini çekecek şekilde tasarlanması gerektiği ifade edilmektedir (f=3). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

“...Eğer amacımız güçlü bir oyunlaştırma atmosferi oluşturmaksa içerik olarak ziyaretçi gruplarının merakını cezbedecek içerikler hazırlamak lazımdır...” (U44)

4.2.5. Fiziksel Ortamın Uygunluğu

Oyunlaştırma uygulamalarının olacağı müzelerde fiziksel ortamın uygunluğuna dikkat çekilmektedir (f=3). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

“...bu tür faaliyetlerin yapılabilmesi için Müzenin geniş bir alana (görsel sahne) sahip olması, belirli gün ve saatlerde yapılarak bu faaliyetin önceden ziyaretçilerle paylaşılması gerektiği kanaatindeyim...” (U46)

4.3. Oyunlaştırmanın Müzecilik Sektörüne Etkisi

Aşağıdaki Şekil 2’de “oyunlaştırmanın müzecilik sektörüne etkisi” ana temasına bağlı olarak ortaya çıkan kod matrisleri belirtilmiştir.



Şekil 2. Oyunlaştırmanın Müzecilik Sektörü Etkisine İlişkin Kod Matrisleri

Şekil 2 incelendiğinde oyunlaştırmanın müzecilik sektörüne etkisi ana temasına bağlı olarak; müzecilik anlayışını değiştirmesi, müzelere olan ziyaretçi sayısını ve ilgiyi artırması, deneyim ve etkileşim geliştirme, bilgi aktarımının kolaylaşması ve eğitime katkı sağlamak gibi alt temaların ortaya çıktığı görülmektedir.

4.3.1. Müzecilik Anlayışını Değiştirmesi

Oyunlaştırma uygulamalarının müzecilik anlayışını değiştirme noktasında önemli bir unsur olduğu ifade edilmiştir (f=14). Aşağıda bu durumları açıklayan bazı görüşmelere yer verilmiştir;

“...Oyunlaştırma uygulamaları müze ziyaretçi alanlarında hizmet olarak sunulan bayağı bir şeyi değiştirdi. Birçok müze anlayışı da aslında bununla birlikte değişti, oyunlaştırma ya da oyun uygulama tasarımları dahil edilerek. Dolayısıyla içeriğin sunulma şekli baya bir değişiyor...” (U1)

“...Gelecekte tek düzelik sadece standart oluşumlar veya ekonomik kaynak yaklaşımları için cazibeli olabilecekken insanın bireysel duygu ihtiyaçlarıyla karşılık bulacak ve kendini keşfedecek doyum oyun kültürünün içinden gelmektedir. Özet ile olmazsa olmaz diyebilirim. Bu sebeple de tüm sergileme ve eğitim faaliyetlerimizde hatta tasarım yöntemlerimizde mümkünse müzecilik ve kültürel miras birikimlerimizde kullanmaktayız...” (U18)

Müze uzmanlarının görüşlerine göre; oyunlaştırmanın müzecilik sektöründe bir anlayış değişikliği oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda müzelerin, eserlerini sergileme yöntemlerinde değişikliğe gittiği belirtilmektedir.

4.3.2. Müzelere Olan Ziyaretçi Sayısını ve İlgini Artırması

Oyunlaştırma uygulamalarının müzelerdeki ziyaretçi sayısını ve müzelere olan ilgiyi artırdığı görüşü ortaya çıkmıştır (f=14). Aşağıda bu durumları açıklayan bazı görüşmelere yer verilmiştir;

“...Oyunlaştırma uygulamaları müzeciliği çok daha eğlenceli ve ilgi çekici hale getirecek. Günümüzde farklı telefon uygulamaları ile yürüyüş yapma sıklığını, konsantrasyonu ya da telefondan uzak durma zamanını arttırmayı sağlayan pek çok oyunlaştırma uygulaması bulunuyor. Müzedeki nesnelere, belgelerin ve fotoğrafların da bu uygulamalarla daha ilgi çekici hale geleceğini ve bu uygulamaların popülaritesinin artmasının müze ziyaretçi sayısını arttıracığını düşünüyorum...” (U29)

“...Oyunlaştırma uygulaması özellikle genç neslin tarihe ve müzelere ilgisini arttırmaktadır...” (U33)

“...Müzelere olan ilgiyi arttırarak, sıkıcı gibi görünen durumları oyunla eğlenceli hale getirecektir. Müzeye ve geçmişe ilgi duymayan kimselerin bile ilgi duymasını sağlayacaktır. Ayrıca bu sayede ziyaretçi sayısının artmasına olumlu anlamda katkı sağlayacaktır...” (U37)

“...oyunlaştırma yöntemi gerektiği gibi uygulanabilirse gelecek dönemlerde müzeler ile ilgili daha çok kişiye ulaşıp ziyaretçi sayısında olumlu etkiler bırakabileceği ve müzeleri ilgi odağı, kişisel gelişimi destekleyen kurumlar haline getireceği kanaatindeyiz...” (U23)

Özetle; farklı hedef kitleler tarafından sıkıcı bulunabilen müzelerin oyunlaştırmayla bu sorunu çözebileceği müze uzmanları tarafından belirtilmektedir.

4.3.3. Deneyim ve Etkileşim Geliştirme

Müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarında oluşturulan interaktif iletişimin “deneyim ve etkileşim geliştirme” bağlamında önemli bir unsur olduğu ifade edilmiştir (f=13). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

“...müzedede ziyaretçiye sunduğunuz deneyim bir etkileşim oluşturup müze-ziyaretçi ilişkisini geliştirmede önemli...” (U42)

4.3.4. Bilgi Aktarımının Kolaylaşması

Oyunlaştırma uygulamaları ziyaretçi gruplarına verilmesi gereken bilgilerin aktarımını kolaylaştırabilmektedir (f=3). Aşağıda bu durumları açıklayan bazı görüşmelere yer verilmiştir;

“...25 yıl önce yaptığım eğitim çalışmalarında sadece okullara giderek veya müzede salonları gezdirerek eğitim çalışması yapılırken bunun yetersiz olduğunu gördük. Daha sonra bunu oyunlaştırıp drama ile zenginleştirdik. Müzelerin sanal uygulamalarıyla, oyunlaştırmanın dijital ortama aktarılması sağlandı. Yani sanal müzeler. Öğrencilere oyunlaştırarak öğretme yolunu seçtik çünkü daha fazla keyif alıyorlardı. Yani biz çocuklara yapıcı ve yaratıcı düşünce sistemini geliştirmek zorundayız. Müzeler, okul dışı öğretim mekanlarından en güzelidir. Oyun ve eğlenme ile çocuğun gelişimine katkıda bulunulur...” (U41)

“...oyunlaştırma uygulamaları sayesinde kurulan iletişim yoluyla ziyaretçilere bilgi aktarımının daha kolay ve kalıcı olduğu özellikle çocuk ziyaretçilerin iletişim becerilerinin etkin hale geldiği hem kişisel hem de sanatsal gelişimlerine katkıda bulunarak yaşanan bu deneyimlerinin de tekrar tekrar Müzeleri ziyaret etme istediği uyandırdığı gözlemlenmiştir...” (U31)

Müze ziyaretçileri, oyunlaştırma uygulamalarıyla eserlere ilişkin bilgileri daha kolay öğrenebilmektedir. Bu eğlenceli öğrenmenin de ziyaretçilere müzeleri daha sık ziyaret etme alışkanlığı kazandırdığı müze uzmanları tarafından ifade edilmektedir.

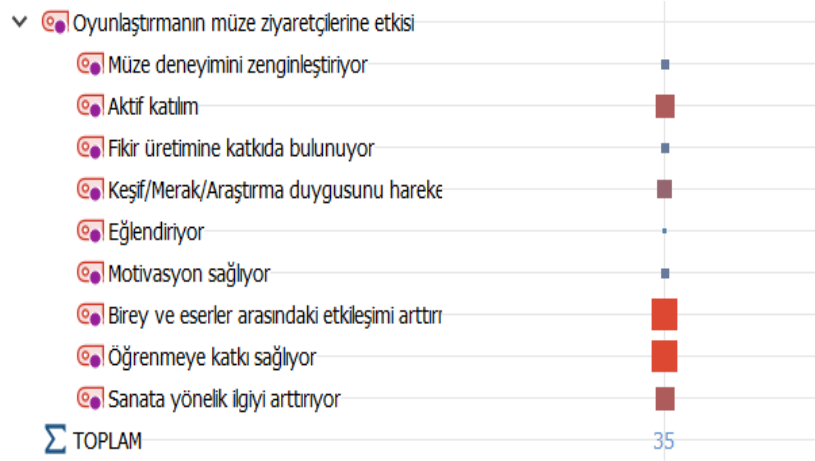
4.3.5. Eğitime Katkı Sağlaması

Müzelerdeki oyunlaştırmanın öğrenme sürecine katkı sağladığı belirtilmektedir (f=3). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

“...Müzeler, kültüre ait birinci dereceden belgeler olan nesnelerin etkisini kullanarak, ziyaretçilerin aktif bir biçimde müzedeki nesnelere, bu nesnelerin diğer nesnelerle bağını, anlamlarını ve günümüzdeki rolünü keşfetmelerini ve nesnelere aracılığıyla öğrenmelerini sağlamaktır. Oyunlaştırmanın kalıcı öğrenme sürecine olumlu etki ettiğini düşünüyorum. Bu noktada eğitimi misyon edinmiş müzeler için oyunlaştırma yöntemini aktif bir yöntem olarak kullanılacağını düşünüyorum...” (U42)

4.4. Oyunlaştırmanın Müze Ziyaretçilerine Etkisi

Aşağıdaki Şekil 3’de “oyunlaştırmanın müze ziyaretçilerine etkisi” ana temasına bağlı olarak ortaya çıkan kod matrisleri belirtilmektedir.



Şekil 3. Oyunlaştırmanın Müze Ziyaretçilerine Etkisine İlişkin Kod Matrisleri

Şekil 3 değerlendirildiğinde oyunlaştırmanın müze ziyaretçilerine etkisi ana temasına bağlı olarak; birey ve eserler arasındaki etkileşimin artması, aktif katılım, sanata yönelik ilgiyi artırması ve keşif, merak ve araştırma duygusunu harekete geçirme gibi alt temaların ortaya çıktığı görülmektedir.

4.4.1. Birey ve Eserler Arasındaki Etkileşim

Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin ziyaretçi ve eser arasındaki etkileşime olumlu katkı sağladığı belirtilmektedir (f=7). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

“...oyunlaştırma müze mekânı ve ziyaretçi arasında etkileşim kurulmasını sağlarken, ziyaretçinin deneyimini de içselleştirmesine katkıda bulunur. Müze tarafından aktarılmak istenen anlamın olabildiğince doğru aktarılmasına, önceki deneyim ve ön yargıların dönüşümüne de etki eder diye düşünüyorum...” (U42)

4.4.2. Aktif Katılım

Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeler ziyaretçilerine aktif katılım imkânı sunmaktadır (f=5). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

“...Aktif katılım, müze ziyaretçilerini de olumlu yönde etkilemektedir. Ancak her ziyaretçiye hitap etmeyebilir. Kimi ziyaretçi herhangi bir hareket olmaksızın, tek başına ve uzun zaman geçirerek müze gezmek istemektedir. Sessizlik ve yalnızlık tercih etmektedir. Dolayısıyla her ziyaretçi için uygun olmayabilir...” (U28)

4.4.3. Sanata Yönelik İlgisi

Oyunlaştırma yöntemiyle ziyaretçilerin sanata olan ilgisinin artırılabilceği ifade edilmiştir (f=5). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

“...Pera Müzesi olarak Osman Hamdi Bey’i ziyaretçilere daha iyi anlatmak ve tanıtmak için Osman Hamdi Bey’in Dünyasına Yolculuk Sanal Gerçeklik Deneyimi’ni sunduk. Proje ziyarete açık olduğu süreçte her yaştan ziyaretçinin ilgisini çektiğini, Osman Hamdi Bey’e ve sergilenen eserlere ilgilerini arttırdığını deneyimledik...” (U23)

4.4.4. Keşif, Merak ve Araştırma Duygusunu Harekete Geçirme

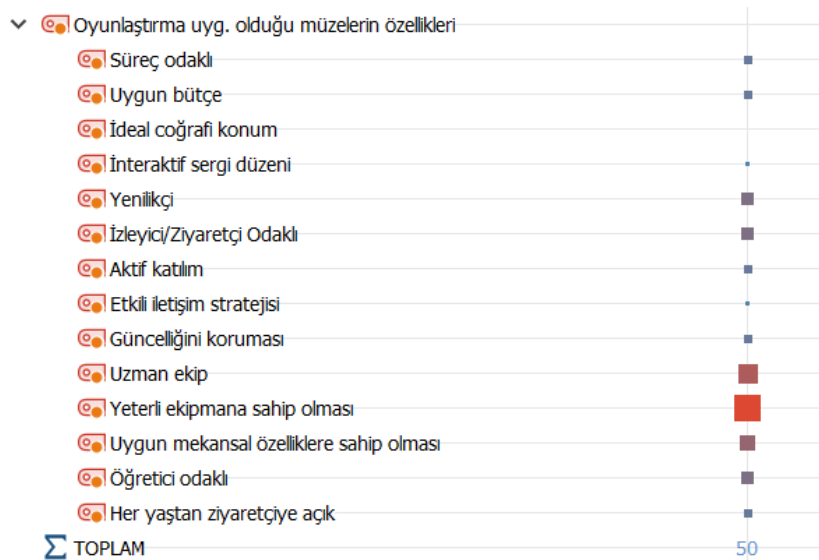
Müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının ziyaretçide merak ve araştırma duygusunu tetiklediği bulgusuna ulaşılmıştır (f=6). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

“...Öğrenme deneyimini arttırabilmek adına merak duygusunu harekete geçirmesi dolayısıyla çoğu zaman olumlu yönde etkilemektedir...” (U44)

Müzelerde uygulanan oyunlaştırılmış içeriklerin ziyaretçilerin merak seviyelerini arttırdığı belirtilmektedir. Bu bağlamda ziyaretçilerde farklı şeyleri keşfetme duygusunun oluştuğu müze uzmanları tarafından ifade edilmektedir.

4.5. Oyunlaştırma Uygulamalarının Olduğu Müzelerin Özellikleri

Aşağıdaki Şekil 4’de “oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin özellikleri” ana temasına bağlı olarak ortaya çıkan kod matrisleri gösterilmektedir.



Şekil 4. Oyunlaştırma Uygulamalarının Olduğu Müzelerin Özelliklerine İlişkin Kod Matrisleri

Şekil 4 incelendiğinde oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin özellikleri ana temasına bağlı olarak; yenilikçi ve güncelliğini koruması ve uzman ekip, yeterli ekipman ve uygun mekansal özelliklere sahip olma gibi alt temaların ortaya çıktığı görülmektedir.

4.5.1. Uzman Ekip, Yeterli Ekipmana Sahip Olma ve Uygun Mekânsal Özellikler

Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin ortak özellikleri olarak; konuya vakıf bir uzman ekip, yeterli ekipmana sahip olma ve uygulamaların yapılabileceği bir alana sahip olma gibi kriterlerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir (f=26). Aşağıda bu durumları açıklayan bazı görüşmelere yer verilmiştir;

“...Her müzenin kendi bünyesinde farklı özellikleri olmakla birlikte genel olarak bu konuda yetişmiş uzman bir ekibin olması, oyunlaştırmanın yapılabileceği bir uygulama alanının bulunması, oyunlaştırmada kullanılacak olan araç gerecin olması oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin ortak özellikleridir...” (U25)

“...Oyunlaştırma uygulamalarının yapılabildiği müzeler bina yapısı gibi her türlü fiziki koşulların uygun olduğu, personel sayısı ve çeşitliliği ve teknolojik açıdan donanımlı müzelerdir. Uygun koşullar sağlandığı takdirde gerek arkeolojik gerek etnografik vb. eserlerin sergilendiği her tür müze bu tür uygulamalar için uygundur...” (U23)

4.5.2. Yenilikçi ve Güncelliğini Koruma

Oyunlaştırma uygulamalarına sahip müzelerin yeniliğe açık ve her döneme uygun içerikler hazırlayacak kapasiteye sahip olma gibi özellikleri olduğu belirtilmektedir (f=7). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

“...Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeler; aktif, katılımlı, canlı, değişen, gelişen, yaşayan müzelerdir. Kompleks bir yapıya sahiptir ve bünyesinde çeşitli kültürel ve eğitim etkinliklerini de barındırır. Böylece zaman zaman farklı nedenlerle gelen müzeler, her zaman bir uğrak noktası olur. Her defasında yeni bir keşif süreci oluşturulabilir. Sarmal bir etkiyle hem ziyaretçi hem de müzeler sürekli bir değişim ve yenilik içinde olurlar...”(U27)

5. Tartışma ve Sonuç

Müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının etkinliğini ortaya çıkaran faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmada farklı idari birimlere (devlet, yerel yönetimler, özel ve bağımsız) bağlı müze uzmanlarının görüşlerinden faydalanılmıştır. Oyunlaştırma uygulamalarının müzecilik sektörünü nasıl etkileyeceği, ideal bir oyun kurgusunda nelerin olması gerektiği ve oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin ne gibi özellikleri olduğunu öğrenebilmek amacıyla, müze uzmanlarıyla görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde uzmanlara yarı

yapılandırılmış açık uçlu beş soru yöneltmiştir. Yapılan görüşmelerde elde edilen veriler içerik analizi yöntemine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda bulgular ana temalar ve ona bağlı ortaya çıkan alt temalar üzerinden raporlanmıştır.

İlk ana tema olan ideal oyun kurgusu için; yaş grubuna uygunluk, eğitim düzeyine uygunluk, deneyim odaklılık, oyun konusunun ilgi çekici olması ve fiziksel ortamın uygunluğu gibi faktörlerin önemli olduğu vurgulanmıştır. Yaş grubuna uygunluk alt teması incelendiğinde ideal bir oyun kurgusu için farklı ziyaretçi türlerinin yaş kriteri dikkate alınarak bir içerik hazırlanmasının gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Gauvin (2015) tarafından yapılan araştırmada çocuklara yönelik yapılacak oyunlaştırma uygulaması için onların ilgisini çekecek bir kurgu hazırlanmıştır. Böylelikle çocukların oyunlaştırma uygulamasına ve müzeye ilgileri artmıştır. Eğitim düzeyine uygunluk alt teması incelendiğinde ziyaretçilerin eğitim düzeyleri, oyunlaştırma uygulaması oluşturulurken değerlendirilmesi gereken bir faktördür. Bu sonuç Men vd. (2019) tarafından yapılan araştırma bulguları ile uyusmaktadır. Yaptıkları araştırmaya göre ziyaretçilerin eğitim düzeylerini göz önüne alarak teknolojik temelli bir oyunlaştırma uygulaması geliştirmişlerdir. Deneyim odaklı alt teması incelendiğinde ziyaretçiye akılda kalıcı bir deneyim sunma ve onu sürecin içerisine çekecek bir anlayışın oluşturulması gerekliliğinden bahsedilmektedir. Bu bağlamda Carolei ve Schlemmer (2015) tarafından yapılan araştırma çalışmamızın bulguları ile örtüşmektedir. Araştırma bir bilim ve teknolojisi müzesinde gerçekleştirilen oyunlaştırma uygulamasının ziyaretçi deneyimi üzerine kurgulanmasının önemine işaret etmektedir. Oyunun konusunun ilgi çekici olması alt teması incelendiğinde ideal bir oyun kurgusu için oyunlaştırma uygulamasının ziyaretçilerin ilgisini çekecek bir konuya sahip olması görüşü uzmanlar tarafından belirtilmektedir. Shustova (2021) tarafından yapılan araştırma çalışmamızın bulguları ile paralellik göstermektedir. Araştırmada hüzün turizmi temasıyla müzelerde oluşturulacak oyunlaştırma uygulamalarının ziyaretçinin ilgisini çekebileceği ifade edilmektedir. Bu bağlamda hüzün turizmi gibi turizmin farklı türleri oyunlaştırma uygulamalarına adapte edilebilir ve bu uygulamalar turizm işletmelerinde ve farklı temalı müzelerde kullanılabilir. Fiziksel ortamın uygunluğu alt teması incelendiğinde ise oyunlaştırma uygulamalarından verim alabilmek adına müzelerde yeterli fiziksel alanların ziyaretçi konforu dikkate alınarak hazırlanmasının öneminden bahsedilmektedir. Bu sonuçlar Sanchez ve Pierroux (2015) tarafından yapılan araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir. İsviçre’de bulunan doğa tarihi müzesi çocuklar ve gençlere yönelik bir oyunlaştırma alanı oluşturarak ideal bir oyun kurgusunun şartlarından birini yerine getirmiştir. Müzelerdeki ideal

oyun kurgusu için bu ölçütlerin göz önüne alınması yapılacak oyunlaştırma uygulamalarının etkinliğini artırabilir.

İkinci ana tema olan oyunlaştırmanın müzecilik sektörüne etkisi için ise müzecilik anlayışını değiştirmesi, müzelere olan ziyaretçi sayısını ve ilgiyi artırması, deneyim ve etkileşim geliştirme, bilgi aktarımının kolaylaşması ve eğitime katkı sağlamak gibi başlıklar ön plana çıkmıştır. Bu başlıklar incelendiğinde oyunlaştırma uygulamalarının yaygınlaşmasıyla beraber; geleneksel müzeciliğin yerine teknoloji temelli müzelerin ağırlık kazanacağı, ziyaretçiyle kurulacak iletişimin daha interaktif olacağı, müzenin ana misyonlarından olan bilginin daha kolay paylaşılarak ziyaretçinin gelişimine katkı sunulabileceği görüşü ağırlık kazanmıştır. Elrouby ve El Kasrawy (2019) tarafından yapılan araştırma elde edilen bulgular ile benzerlik göstermektedir. Araştırmada geleneksel müzelerin ziyaretçilerin ilgisini çekmediği ifade edilerek bunun yerine alternatif bir oyunlaştırma uygulamasıyla ziyaretçi deneyiminin geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Aynı zamanda bu uygulamanın ziyaretçide öğrenme deneyimini kalıcı hale getirebileceği belirtilmiştir. Müzelere olan ziyaretçi sayısının ve ilginin artması alt teması incelendiğinde oyunlaştırılmış içeriklerin müze ziyaretçi sayılarını artıracığı ve müzelerin diğer alternatif boş zaman etkinlikleriyle olan rekabetinde bir avantaj sağlayacağı ifade edilmektedir. Salomonsson (2015) tarafından yapılan araştırmada mevcut bulgularımızla paralellik göstermektedir. Araştırma kültürel miras temalı müzelere yönelik geliştirilecek bir oyunlaştırma uygulamasının ziyaretçi sayılarını artıracığını ve müzelere olan ilgiyi artıracığını ifade etmektedir. Farklı kültür ve medeniyetlere ait izlerin bulunduğu ülkemiz müzeleri de oyunlaştırmayı bu anlamda kullanarak ziyaretçi sayılarını artırabilir. Böylelikle oyunlaştırmayla geleneksel müzeciliğin aksine ziyaretçisiyle etkin bir iletişim kuran müzeler çoğalacak ve müzelere olan ilgi artmış olabilecektir. Müzelerin temel misyonlarından biri olan öğrenme deneyimi de oyunlaştırma aracılığıyla kolaylaşabilecektir.

Bir diğer ana tema olan oyunlaştırmanın müze ziyaretçilerine etkisi içinde birey ve eserler arasındaki etkileşimin artması, aktif katılım, sanata yönelik ilgiyi artırması ve keşif, merak ve araştırma duygusunu harekete geçirme gibi alt temaların ortaya çıktığı görülmektedir. Birey ve eserler arasındaki etkileşim, aktif katılım ve keşif, merak ve araştırma duygusunu harekete geçirme alt temaları incelendiğinde oyunlaştırma uygulamalarının; ziyaretçi ve eser ilişkisini verimli hale getirebileceği, ziyaretçinin müzede daha aktif olabileceği son olarak da ziyaretçide yeni şeyler hayal etme, merak ve araştırma duygusunu tetikleyebileceği belirtilmektedir. Bu sonuçlar Nofal vd. (2017) tarafından yapılan araştırmanın bulguları ile örtüşmektedir. Araştırmada oyunlaştırma uygulamalarıyla çocuklar ve gençlerin müzedeki

koleksiyonları hikâyesiyle öğrenebildiğinden bahsedilmektedir. Tarihi müzelerdeki oyunlaştırma içeriklerinin ziyaretçilerde düşünme, soru sorma ve hayal gücünün zenginleşmesi gibi katkılar sunduğu belirtilmektedir. Böylelikle müze deneyiminde ziyaretçinin daha aktif olduğu bir tecrübe yaşanmış olmaktadır. Sanata yönelik ilgi alt teması incelendiğinde oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde ziyaretçinin sanata olan motivasyonunun arttığı ifade edilmektedir. Romualdo'ya göre (2013) oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde ziyaretçinin sanata olan ilgisi artabilmektedir. Bu bağlamda nitelikli bir ziyaretçi profilinin oluşmasında oyunlaştırmanın sağladığı rolün önemli olduğu görülmektedir.

Dördüncü ana tema olan oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin özelliklerinde yenilikçi ve güncelliği koruma ve uzman ekip, yeterli ekipman ve uygun mekansal özelliklere sahip olma gibi alt temalara ulaşılmıştır. Uzman ekip, yeterli ekipmana sahip olma ve uygun mekansal özellikler alt teması incelendiğinde oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin ortak özellikleri olarak; müze eğitimcilerinden kurulu uzman bir ekip, yeterli donanıma sahip olma ve uygulama için müzede uygun bir alanın varlığı ifade edilebilir. Ortaya çıkan bu sonuçlar Cosovic' ve Brkic' (2020) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Araştırmada kültürel konseptli müzelerde gerçekleştirilecek oyunlaştırma uygulamaları için uzman ekip, müzede uygun alanların bu iş için tahsis edilmesi ve gerekli teknolojik donanımların temin edilmesi gibi noktalara dikkat çekilmektedir. Yenilikçi ve güncelliğini koruma alt teması incelendiğinde oyunlaştırma uygulaması olan müzelerin daha inovatif bir anlayışa sahip olduğu ve her döneme göre kendini yenileyecek bir anlayışa sahip olduğu belirtilmektedir. Bu sonuçlar Jeon vd. (2020) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Güney Kore'de bulunan müze oyunlaştırma tasarımında ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek hikayeler üretmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda her ziyaretçiye özgü kişisel hikayeleştirme senaryoları kurgulanarak bir oyunlaştırma yapılmaktadır. Buradan hareketle oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin yenilikçi bir yaklaşımı benimsediği söylenebilir. Oyunlaştırma uygulamalarını ön plana çıkaracak müzelerin oyunlaştırmayı bilen uzman kadroları istihdam etmeleri ve bu alana yeterli bütçeyi ayırmayı politika haline getirmeleri gerekmektedir.

Oyunlaştırma uygulamalarından etkin olarak yararlanabilmek adına; müze uzmanlarının drama alanında kendilerini geliştirmesi, gerekli bütçe desteğinin müzeler tarafından müze uzmanlarına sağlanması ve müzelerin personel alımlarında “müze eğitimcisi” kadrosuna uygun yetkinlikteki kişilere öncelik vermesi gerekmektedir.

Bu araştırmada oyunlaştırma kavramı müze uzmanlarının bakış açısıyla ele alınmıőtır. Gelecekteki araştırmalar için müze ziyaretçilerine yönelik anketler yapılarak oyunlaştırma uygulamalarına ilişkin ziyaretçi algısının neler olduğu öğrenilebilir. Son olarak karşılaőtırmalı araştırmalar için özel ve devlet müzelerindeki oyunlaştırma uygulamalarında ziyaretçi deneyimi açısından farklılıklar olup olmadığı araőtırılabilir.

KAYNAKÇA

- Altunbaş, A., & Özdemir, Ç. (2012). “Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler”, <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf>
- Arık, R.O. (1953). *Türk Müzeciliğine Bir Bakış*, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Bonacini, E., & Giaccone, S. C. (2021). Gamification and cultural institutions in cultural heritage promotion: A successful example from Italy. *Cultural trends*, 31(1), 3-22.
- Bozkuş, B., Ş. (2014). Kültür ve sanat iletişimi çerçevesinde Türkiye'de sanal müzelerin gelişimi, *International Journal of Social Science*, 26, 329-344.
- Carolei, P., & Schlemmer, E. (2015). Alternate reality game in museum: a process to construct experiences and narratives in hybrid context. *IEEE-Educational Technology & Society*.
- Ceccacci, S., Generosi, A., Leopardi, A., Mengoni, M., & Mandorli, A. F. (2021). The Role of Haptic Feedback and Gamification in Virtual Museum Systems. *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, 14(3), 1-14.
- Cesário, V. (2019, May). Guidelines for Combining Storytelling and Gamification: Which Features Would Teenagers Desire to Have a More Enjoyable Museum Experience?. In *Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-6).
- Chen, Z. R. (2020). The guidance system of gamification and augmented reality in a museum space. http://papers.cumincad.org/cgi-bin/works/paper/caadria2020_128.
- Christians, G. (2018). The origins and future of gamification. https://scholarcommons.sc.edu/senior_theses/254/.
- Coccoli, M., Iacono, S., & Vercelli, G. (2015). Applying gamification techniques to enhance effectiveness of video-lessons. *Journal of e-Learning and Knowledge Society*, 11(3).
- Ćosović, M., & Brkić, B. R. (2019). Game-based learning in museums—cultural heritage applications. *Information*, 11(1), 22.
- Creswell, J. W. (2015). *Nitel araştırma yöntemleri* (2. Baskı)(Çev. Edt. M. Bütün ve SB Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. New York (HarperPerennial) 1990.
- Çetin, Ö. (2020). *Müzelerde Oyunlaştırma Uygulamaları*. Unpublished Master Thesis. Istanbul University, Institute of Social Science.
- Çetin, Ö., & Erbay, F. (2021). Gamification Practices in Museums. *Journal of Tourismology*, 7(2), 265-276.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, September). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15).
- Döpker, A., Brockmann, T., & Stieglitz, S. (2013). Use cases for gamification in virtual museums. *INFORMATIK 2013—Informatik angepasst an Mensch, Organisation und Umwelt*.
- Du, Y. (2021). Implementing Gamification For Museum Engagement. <https://amt-lab.org>.
- Elrouby I. and El Kasrawy I., (2019). Applying Gamification to Raise Awareness of Cultural Heritage in Egyptian Museums (Case Study: Alexandria National Museum). *JFTH*, 16(1), 1-16.
- Fahlstedt, H. (2020). Principles of a Gamification Concept in a Museum Using AR for Enhancing the Engagement in Children. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=5813&pid=diva2%3A1521195>.
- Fogg, B. J. (2009, April). A behavior model for persuasive design. In *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology* (pp. 1-7).
- Gauvin, J. F. (2015). When Museums of Science Create Citizen Expertise: Participatory science and the gamification of techne. *THEMA. La revue des Musées de la civilisation*, 2, 49-59.
- Gibson, D. (2012). Game changers for transforming learning environments. In *Transforming learning environments: Strategies to shape the next generation* (Vol. 16, pp. 215-235). Emerald Group Publishing Limited.
- Güleç, E. (1996). *Ath Cirit*, Ankara: Anadolu At Irklarını Yaşatma ve Geliştirme Derneği.
- Hakulinen, L., Auvinen, T., & Korhonen, A. (2015). The Effect of Achievement Badges on Students' Behavior: An Empirical Study in a University-Level Computer Science Course. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 10(1).
- Hamari, J., Koivisto, J., & Pakkanen, T. (2014, May). Do persuasive technologies persuade?-a review of empirical studies. In *International conference on persuasive technology* (pp. 118-136). Springer, Cham.
- Hamasi, J., & Kaviste, J. (2015). Why do people use gamification services?. *International journal of information management*, 35(4), 419-431.
- ICOM, (2021), “Museum Definition”, <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

- Ioannou, I., & Kyza, E. A. (2017, October). The role of gamification in activating primary school students' intrinsic and extrinsic motivation at a museum. In *Proceedings of the 16th world conference on mobile and contextual learning* (pp. 1-4).
- İBB, (2019), "Faaliyet Raporu 2019", İstanbul. <https://www.ibt.istanbul/Uploads/2020/7/2019-FAALİYET-RAPORU.pdf>
- Jeon, S. W., Ryu, G., & Moon, S. J. (2020). Museum Gamification Design using Story Elements. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(4), 25-32.
- Karataş, E. (2014). Eğitimde Oyunlaştırma: Araştırma Eğilimleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2), 315-333.
- Kasurinen, J., & Knutas, A. (2018). Publication trends in gamification: A systematic mapping study. *Computer Science Review*, 27, 33-44.
- Küçükhasköylü, N. (2013). *Türkiyede Müzeciliğin Tarihsel Gelişimi*, (Editör), Altınşapan E. ve Küçükhasköylü N. *Müzecilik ve Sergileme*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- KÜLTÜR. İSTANBUL, (2019), "Faaliyet Raporu", İstanbul. https://kultur.istanbul/gorsel/2021/01/2019_Faaliyet-Raporu.pdf.
- Lee, J. J., & Hammer, J. (2011). Gamification in education: What, how, why bother?. *Academic exchange quarterly*, 15(2), 146.
- Liu, S., & Idris, M. Z. (2018). Constructing a framework of user experience for museum based on gamification and service design. In MATEC web of conferences (Vol. 176, p. 04007). EDP Sciences.
- Liu, S., & Idris, M. Z. (2019, July). Exploring museum service experience using gamification-based personas with distinct motivations. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 573, No. 1, p. 012020). IOP Publishing.
- Madsen, K. M. (2020). The Gamified Museum: A critical literature review and discussion of gamification in museums. *Gamescope: the potential for gamification in digital and analogue places*. <https://vbn.aau.dk/en/publications/the-gamified-museum-a-critical-literature-review-and-discussion-o>
- Men, Y., Chen, R., Higgett, N., & Hu, X. (2018, July). A study to improve education through gamification multimedia in museum. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics* (pp. 294-304). Springer, Cham.
- Nielsen, J.K. (2021). Postmodern Müzedeki Dönüşümler, Özgül Çetin ve Fethiye Erbay (Çev.), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32 (1), 91-99.
- Nofal, E., Panagiotidou, G., Reffat, R. M., Hameeuw, H., Boschloos, V., & Moere, A. V. (2020). Situated tangible gamification of heritage for supporting collaborative learning of young museum visitors. *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, 13(1), 1-24.
- Nofal, E., Ramakers, R., Hameeuw, H., Boschloos, V., & Vande Moere, A. (2017). Collaborative tangible gamification of built heritage for young museum visitors. In *Initial Training Network (ITN) on Digital Cultural Heritage (DCH) Final Conference on Digital Heritage*.
- Okan, B. (2015). Günümüzde müzecilik anlayışı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 187-198.
- Over, G. P. (70). Percent of Global 2000 Organisations Will Have at Least One Gamified Application by 2014.(2011). Gartner, Inc.
- Özkoç, A. G., & Duman, T. (2008). Müzelerde sergilenen eserlerin elde edilmesi ve korunmasına yönelik müze yöneticilerinin görüşleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 157-168.
- Paliokas, I., & Sylaiou, S. (2016, September). The use of serious games in museum visits and exhibitions: A systematic mapping study. In *2016 8th International Conference on games and virtual worlds for serious applications (VS-GAMES)* (pp. 1-8). IEEE.
- Piccione, P. A. (1980). *In search of the meaning of Senet*. New York: Archaeological Institute of America.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Romualdo, S. O. F. I. A. (2013). *Play, Games and Gamification in Contemporary Art Museums* (Doctoral dissertation, Master's thesis). University of Porto).
- Salomonsson, L. (2015). Leveling-Up With Cultural Heritage: Aspects from Gamification and Alternate Reality Games. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A843784&dswid=5813>.
- Sanchez, E., & Pierroux, P. (2015). Gamifying the museum: A case for teaching for games based learning. In *Proceedings of the 9th European Conference on Games Based Learning (ECGBL 2015)*. Steinkjer, Norway.
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of human-computer studies*, 74, 14-31.
- Sezgin, M., Haşiloğlu, S.B., & İnal, M.E. (2011). Müze pazarlamasında müşteri ilişkileri ve deneyimleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(13), 201-220.
- Shustova, V. (2021). Gamifying dark tourism: a study on how gamification could be used as a marketing tool in dark tourism museums: case National museum "Chornobyl". <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/498055/Thesis.pdf?sequence=2>.

- T.C KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI, (2019), “ 2019 Yılı İdare Faaliyet Raporu”, Ankara. <https://sgb.ktb.gov.tr/Eklenti/76537.2019idarefaaliyetraporufinal21102pdf.pdf?0>
- T.C. CUMHURBAŐKANLIĐI MİLLİ SARAYLAR İDARESİ BAŐKANLIĐI, (2019), “2019 Yılı Faaliyet Raporu”, İstanbul. <https://www.millisaraylar.gov.tr>.
- Tunga, Y., & İnceoğlu, M. M. (2016). Oyunlaştırma tasarımı. 3. *Uluslararası EĞitimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 267, 279.
- Vardarlıer, P., & İnan, K. (2017). Satış personelinin performansını geliştirmeye yönelik oyunlaştırma model önerisi. *İş'te Davranış Dergisi*, 2(1), 8-19.
- Yıldırım, İ., & Demir, S. (2014). Gamification and education Oyunlaştırma ve eğitim. *Journal of Human Sciences*, 11(1), 655-670.
- Yılmaz, E.A. (2020). *Herkes İçin Oyunlaştırma*. 6. Baskı, İstanbul: Abaküs.
- Yılmaz, İ. (2011). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 183-193.