

**İNSAN KAYNAKLARINDA OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARININ ÇALIŞAN
MOTİVASYONUNA ETKİSİ**

***Sümeyye CİCİBİYİK**

smyye_mngr@hotmail.com

****Ahmet Orkun GÖKTEPE**

orkungoktepe@comu.edu.tr

Atıf: Cicibiyik, S., Göktepe, A. O. (2025). İnsan kaynaklarında oyunlaştırma uygulamalarının çalışan motivasyonuna etkisi. *International Journal of Original Educational Research, (IJOEDU)*, 3(1), ss. 13-150.

Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde yayınlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Özet

Bu araştırma insan kaynaklarında oyunlaştırma uygulamalarının çalışan motivasyonuna etkisini incelemektir. Diğer taraftan araştırmada, işletmelerde oyunlaştırma aracılığıyla motivasyon artırma konusunda yüksek başarı sağlamaya odaklanılmıştır. Araştırma nicel verileri için ilişkisel tarama modelinden yararlanılmış ve nicel araştırma yöntemlerinden olan anket ile veri toplanmıştır. Veriler (19 isteklendirme 27 oyunlaştırma sorusu toplam 46 soru ve 5 adet demografik soru) sorudan oluşan bir anket neticesinde elde edilmiştir. Ankette kişilerin oyunlaştırma uygulamalarının kullanılmasının belirli konularda fayda sağlayacağına dair inanç ve tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma evrenini oyunlaştırma uygulamaların kullanmış olan iki şirketten basit rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen 600 çalışan oluşturmaktadır. Bulgular, ilgili faktörlerin doğrudan iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Özellikle, yaş, cinsiyet, çalışılan kuruluştaki tamamlanan yıl ve ücret skalası gibi demografik faktörlerin iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ancak, regresyon analizi sonuçları, iş motivasyonu ile oyunlaştırma düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Çalışmanın sonuçları, iş motivasyonu alt boyutlarının genel olarak düşük ve çok düşük düzeylerde olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, Motivasyon, Oyunlaştırma Uygulamaları, Çalışan Performansı, Oyunsu Deneyim, Oyunlaştırma Kuramlar.

The Effect Of Gamification Applications In Human Resources On Employee Motivation

Abstract

This research aims to examine the effect of gamification applications in human resources on employee motivation. On the other hand, the research focused on achieving high success in increasing motivation through gamification in businesses. The relational scanning model was used for the quantitative data of the research and data was collected with a survey, which is one of the quantitative research methods. The data was obtained as a result of a survey consisting of questions (19 motivational questions, 27 gamification questions, a total of 46 questions and 5 demographic questions). The survey attempted to measure people's beliefs and attitudes that the use of gamification applications would be beneficial on certain issues. The research population consists of 600 employees selected by simple random sampling method from two companies that have used gamification applications. The findings show that the relevant factors do not have a direct determining effect on work motivation and gamification levels. In particular, it was determined that demographic factors such as age, gender, completed years in the organization and wage scale did not have a statistically significant effect on work motivation and gamification levels. However, regression analysis results show the existence of a statistically significant relationship between work motivation and gamification level. The results of the study show that work motivation sub-dimensions are generally at low and very low levels.

Keywords: Gamification, Motivation, Gamification Applications, Employee Performance, Game-like Experience, Gamification Theorie

Giriş

Motivasyon, bireylerin belirli hedeflere ulaşmak için gösterdikleri çaba ve enerjiyi açıklayan bir olgudur. Ryan ve Deci (2000), motivasyonu içsel (intrinsic) ve dışsal (extrinsic) olarak ikiye ayırmıştır. İçsel motivasyon, bireyin kendi içindeki istek ve ilgiyle harekete geçmesi anlamına gelirken, dışsal motivasyon dışarıdan gelen ödül ve teşviklerle ilgilidir. Oyunlaştırma, oyun mekanikleri ve oyun düşüncesini oyun dışı ortamlara uygulayarak,

katılımı, bağlılığı ve motivasyonu artırmayı amaçlar (Zichermann & Cunningham, 2011). Oyunlaştırma, özellikle iş yerinde çalışanların motivasyonunu artırmak ve iş süreçlerini daha eğlenceli hale getirmek için kullanılmaktadır. Werbach ve Hunter (2012), oyunlaştırmanın iş dünyasında nasıl devrim yaratabileceğini ve motivasyonu artırabileceğini vurgulamışlardır. Oyunlaştırma, kullanıcılarla oyun bağlamında ve oyun mekaniği kullanılarak, sorun çözme amacıyla iletişim kurulmasıdır (Zichermann Gabe, 2012). 1900 'lü yılların başında ortaya çıkmış bu kavram, belirgin olarak 2000'lerde popüler olmaya başlamıştır. Oyunlaştırma ifadesi literatürde kavramsal olarak ilk 2008 yılında kullanılmasına rağmen 2010 yılına kadar fazla dikkat çekmemiştir. Günümüzde oyunlaştırma kavramına paralel birçok ifade olmasına oyunlaştırma en yaygın olarak kullanılan tanımdır (Deterding, 2011).

Oyunu deneyimler yaratma süreci olarak adlandırılan (Koivisto & Hamari, 2014) oyunlaştırma; iş, eğitim, sağlık, kişisel gelişim ve pazarlama gibi birçok alana uygulanabilmektedir. Oyunlaştırma, insanların gerçek hayatlarında kilo verme, dil öğrenme, satış artırma vb. birçok hedef doğrultusunda motivasyon sağlayarak harekete geçmesini ve davranış değişikliği kazanmasını sağlamaktadır. Kazandırılmak istenen davranışın gözlenebilir olması ve bu kazanımın alışkanlık haline getirilmesi oyunlaştırmanın başarısı için önemlidir.

Dinamikler, oyunlaştırma unsurları piramidinde en üst sırada yer alan, oyuncuların direkt olarak göremedikleri ya da başka bir ifade ile etkileşim kuramadıkları fakat oyunlaştırma tasarımında önemli bir yere sahip olan kurgusal tasarım öğeleridir. Dinamik unsurlar, kişilerin (oyuncuların) deneyimi tecrübe etmeye başladığı süreçte ilerlemeye devam ederken ortaya çıkan duygu/duyguları ifade etmektedir (Werbach ve Hunter, 2012). Aldemir (2015), gamified environment and learning design adını verdiği eğitim bağlamında bir model geliştirmiştir. Kısaca GELD adıyla anılmaktadır. Katılımcıların, geleneksel eğitim ortamında karşılaştıkları motivasyon ve bağlanma sorunlarını çözmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla yüzyüze eğitime dijital bir arayüz ekleyerek oyunlaştırma yapmaktadır. Bu arayüze oyunlaştırmanın çeşitli mekaniklerini ve bileşenlerini entegre etmektedir. GELD modeli, Gamified Environment (oyunlaştırılmış ortam) yaklaşımı çerçevesinde şekillenmektedir. İçinde Gamified Course (oyunlaştırılmış kurs) adında bir alt küme yer almaktadır. Bu alt küme ise üç öğe ile şekillenmektedir. Bunlar tasarım (design), oyun öğeleri (game elements) ve insanlar (people)'dir (Aldemir, 2015, s. 192).

Oyunlaştırılmış ortam; o yaş ve içerik sınırlılığına sahip (ageand content bounded), o motive edici (motivating), o rahat (relax), 64 o iş birliğine açık (collaborative), o interaktif (interactive), o sürükleyici ortama (immersive environment) sahip olmalıdır. Sürükleyici ortam ciddi eğlenme (serious fun), başarısızlık özgürlüğü (freedom to fail), yayılma etkisi (spill-overeffect), başlangıç yardımı (onboarding), oyun öğelerinin anlatı çerçevesinde tutarlılığı (coherence of the game elements around narrative) oyun öğelerinin gerçek hayataki nesnelerle değiştirilebilirliği (interchangeability of the game elements with the real-life objects) ve sistemde oyun oynama (gaming system) öğeleri ile oluşmaktadır (Aldemir, 2015, s. 197).

Oyunlaştırma, oyun mekanikleri ve oyun düşüncesini oyun dışı ortamlara uygulayarak, katılımı, bağlılığı ve motivasyonu artırmayı amaçlar (Zichermann & Cunningham, 2011). Oyunlaştırma, özellikle iş yerinde çalışanların motivasyonunu artırmak ve iş süreçlerini daha eğlenceli hale getirmek için kullanılmaktadır. Werbach ve Hunter (2012), oyunlaştırmanın iş dünyasında nasıl devrim yaratabileceğini ve motivasyonu artırabileceğini vurgulamışlardır.

Oyunlaştırmanın başarısı, oyun dinamiklerinin doğru şekilde uygulanmasına bağlıdır. Koivisto ve Hamari (2014), oyunlaştırmanın iş, eğitim, sağlık, kişisel gelişim ve pazarlama gibi birçok alana uygulanabileceğini belirtmişlerdir. Bu dinamikler, oyunsu deneyimlerin yaratılması ve kullanıcıların bu deneyimlere motive edilmesi üzerine kuruludur. Kolb'un (1984) deneyimsel öğrenme kuramı, oyunlaştırma uygulamalarının motivasyon üzerindeki etkisini anlamada önemli bir kuramsal çerçeve sunar. Deneyimsel öğrenme, bireyin düşüncelerinin deneyim yoluyla oluştuğu ve süreç içerisinde yeniden şekillendiği bir öğrenme sürecidir. Bu süreç, bireyin derin bir anlama sürecine girmesini sağlar (Muntean, 2011).

Adams'ın (1963) Eşitlik Kuramı, bireyin bir işi gerçekleştirmeye yönelik çaba ve elde edeceği ödüller arasındaki dengeye odaklanır. Bu kuram, oyunlaştırma mekanizmaları içerisinde oyuncu motivasyonunun sağlanması açısından önemlidir. Oyunlaştırma uygulamalarında, bireylerin girdileri ile çıktıları arasında denge sağlandığında motivasyon düzeylerinin arttığı görülmektedir (Perryer et al., 2016).

Yöntem

Araştırma Modeli

İşletmelerde, insan kaynakları tarafından belirlenmeye ve uygulanmaya çalışılan oyunlaştırma uygulamalarının motivasyonel etkisini ölçmek için oluşturulan araştırma modelimizde; oyunlaştırma uygulamaları bağımsız değişken, motivasyon ise bağımlı değişken olarak seçilmiş ve araştırma tasarımı bu şekilde planlanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırmalara göre dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, insan kaynaklarında oyunlaştırma uygulamalarının kullanımı da yaygınlaşmaktadır. Yapılan literatür araştırmasına göre oyunlaştırma uygulamalarının en önemli kullanım amaçlarından biri de çalışan motivasyonunu arttırmaya yönelik olmasıdır. Birçok işletmenin hem tüketiciyi hem de çalışanı için teşvik etmekte kullandığı oyunlaştırma uygulamaları, insan üzerine uyarılma ve etkinliğin arttığı bir model yaratılması ile etkililiğin de arttığı görülecektir. Bu araştırma çalışmasının gelecekte, işletmelerde, çalışan motivasyonu sağlamak amacıyla oyunlaştırma figürlerinin nasıl kullanılacağı konusunda yapılacak araştırmalara ışık tutması umulmaktadır. Bu sebeple çalışmanın amacı, oyunlaştırma uygulamalarının kullanımı ile yaratılan yeni motivasyon modellerinin, çalışanlara uygulanmasıyla, çalışan motivasyonunun arttırılabilmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaç çerçevesinde temel araştırma sorumuz aşağıdaki gibidir.

- İnsan kaynaklarında oyunlaştırma uygulamalarının kullanılmasının, motivasyon üzerinde pozitif bir etkisi var mıdır?

Yapılan araştırma ile bu soruya yanıt aranmaktadır ve araştırmanın ana hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H_1 : İnsan kaynakları uygulamaları kapsamında belirlenen oyunlaştırma uygulamalarının, çalışan motivasyonu üzerinde pozitif etkisi vardır.

Araştırmanın alt hipotezleri ise aşağıdaki gibidir;

H_{1a} : İnsan kaynakları uygulamaları kapsamında belirlenen oyunlaştırma uygulamalarından eğlencenin, çalışan motivasyonu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1b} : İnsan kaynakları uygulamaları kapsamında belirlenen oyunlaştırma uygulamalarından kendini vermenin, çalışan motivasyonu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1c} : İnsan kaynakları uygulamaları kapsamında belirlenen oyunlaştırma uygulamalarından yaratıcı düşünmenin, çalışan motivasyonu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1d} : İnsan kaynakları uygulamaları kapsamında belirlenen oyunlaştırma uygulamalarından harekete geçmenin, çalışan motivasyonu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1e} : İnsan kaynakları uygulamaları kapsamında belirlenen oyunlaştırma uygulamalarından negatif etki olmayışının, çalışan motivasyonu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1f} : İnsan kaynakları uygulamaları kapsamında belirlenen oyunlaştırma uygulamalarından baskınlığın, çalışan motivasyonu üzerinde pozitif etkisi vardır.

Evren ve Örneklemi

Yapılan çalışmada araştırma evrenini belirleyebilmek üzere öncelikle oyunlaştırma çalışmaları yapılan sektörler belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan ön inceleme neticesinde bankacılık sektöründe bu tür uygulamaların kullanılmasının ve sonuçlarının ölçülmeye çalışılmasının son yıllarda arttığı görülmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmada oyunlaştırma uygulama ve programlarının yürütüldüğü ulusal bir banka ve genel merkez çalışanları araştırma evreni olarak seçilmiştir. Genel merkez çalışanı 600 kişiye Google Forms üzerinden oluşturularak gönderilen anket çalışmamıza 211 kişi geri dönüş sağlamış ve böylelikle araştırma örnekleme 211 kişiden oluşmuştur.

Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi seçilmiştir. Anketin ilk bölümü oyunsu deneyim ölçeği ve çok boyutlu iş motivasyonu ölçeğinin maddelerinden oluşmaktadır. Son bölümde ise demografik anket yer almaktadır.

Araştırma anketinde oyunlaştırılmış bir uygulamada oyunsu deneyimleri ölçümlemek amacıyla, Eppmann, Bekk ve Klein (2018) tarafından geliştirilen “Oyunlaştırma İçin Oyunsu Deneyim Ölçeği (GAMEX)” oyunlaştırılmış bir uygulamadaki oyunsu deneyimleri ölçmek amacıyla pazarlama alanında geliştirilmiştir. Ölçek geliştiricileri Eppman, Bekk ve Klein (2018, s.98) ölçeğin pazarlama alanı haricindeki oyunlaştırma uygulamalarının oyunsu deneyimini ölçmek için de kullanılmasının uygun olduğunu belirtmişlerdir. Geliştirilen ölçekte 27 ifade ve 6 faktör bulunmaktadır. Bu faktörler: Eğlenme (Enjoyment), Kendini Verme (Absorption), Yaratıcı Düşünce (Creative Thinking), Harekete Geçme (Activation), Olumsuz Etkinin Olmaması (Absence of Negative Affect) ve Baskınlık (Dominance) olarak sıralanmaktadır (Eppmann, Bekk ve Klein, 2018, s.103). Tablo 3’te ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Diğer ölçek Gagné vd. tarafından 2010 yılında geliştirilen Çok Boyutlu İş Motivasyonu Ölçeği (ÇBİMÖ)’dir. İlk olarak Kanada’da İngilizce ve Fransızca olarak geliştirilen ÇBİMÖ dört alt ölçekten oluşmaktadır. Bunlar: içsel motivasyon (intrinsic motivation), kişisel düzenleme (identified regulation), içe yansıtılan düzenleme (introjected regulation) ve dışsal düzenlemedir. Bir işletmenin oyunlaştırılmış uygulamasını değerlendirmek, oyunlaştırma uygulamalarının kullanımının motivasyon yaratımında algılanan başarısı ve oyunlaştırma uygulamalarının geliştirilme sürecinin maliyetlerini azaltmak ve yöneticilerin oyunlaştırılan uygulamaların ortaya çıkarttığı oyunsu deneyimi

değerlendirmek amaçlarıyla ölçeğin kullanılabileceği ifade edilmiştir (Eppmann vd., 2018, s.110).

Araştırma Veri Analizi

Araştırmanın verileri, “SPSS 27.00” paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Oyunlaştırma ölçeğinin alt boyutlarıyla iş motivasyonu ölçeğinin alt boyutlarına göre normallik durumuna ilişkin ilişkin betimsel istatistikler incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, ilgili değişkenlerin iş motivasyonları ölçeği ve oyunlaştırma ölçeği alt boyutları için çarpıklık basıklık katsayısının -2 ile +2 aralığında olması sebebiyle, verilerin normal bir dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Tanımlayıcı kategorik değişkenler için frekans (n) ve yüzde (%) dağılımları, sürekli değişkenler için ortalama, standart sapmaları ve standart hataları hesaplaması yapılmıştır. Parametrik test varsayımları sağlandığında iki grup arasındaki farkın karşılaştırılmasında Bağımsız örneklem T- testi ve ikiden fazla grup arasındaki farkın karşılaştırılmasında Anova Analizi kullanılmıştır. İstatistiksel test sonuçlarında anlamlılık düzeyi $P \leq 0,05$ ve güvenilirlik düzeyi 0,95 olarak kabul edilip yorumlaması yapılmıştır.

Betimsel Analizler

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1 Katılımcıların demografik verilere göre dağılımı

<i>Değişken</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
1- Yaş	22-25 yaş	24,6
	26-30 yaş	28,4
	31-35 yaş	20,9
	36-40 yaş	14,7
	41 ve üzeri yaş	11,4
	Toplam	100
2- Cinsiyet	Kadın	44,1
	Erkek	55,9
	Toplam	100
3-Çalışılan Kuruluştaki Tamamlanan Yıl	1-5 yıl	34,1
	6-10 yıl	36,5
	10 yıl ve üzeri	29,4
	Toplam	100
	Uzman Yardımcısı	9,0
4-İşletmedeki Stratejik Pozisyon	Uzman	16,6
	Kıdemli Uzman	20,4
	Yönetici	27,5
	Üst Seviye Yönetici	26,5
	Toplam	100
5- Ücret Skalası	17.000 ve altı	2,8
	17.001-25.000	8,1
	25.001-30.000	6,6
	30.001-40.000	22,3
	40.001-50.000	35,1
	50.001 ve üzeri	25,1
	Toplam	100,0

Tablo 1’de sunulan demografik verilere göre katılımcıların dağılımı çeşitli açılardan incelendiğinde, çeşitli önemli bulgular ortaya çıkmaktadır. Öncelikle, katılımcıların yaş

dağılımı incelendiğinde, en büyük yaş grubunun 26-30 yaş arasındaki bireyler olduğu görülmektedir (%28,4). Bununla birlikte, 22-25 yaş (%24,6) ve 31-35 yaş (%20,9) aralıklarında da önemli bir katılımcı sayısı bulunmaktadır. Ancak, 41 yaş ve üzeri katılımcıların oranı diğer yaş gruplarına göre daha düşüktür. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde ise, katılımcıların çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu (%55,9) görülmektedir, kadın katılımcıların oranı ise %44,1'dir.

Güvenilirlik Analizi

Aynı kavram hakkında birbirine bağımlı olmayan farklı kombinasyonlarda sorgulandığında, katılımcılar bu kavramla ilgili tüm soruları sürekli olarak cevaplırsa ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Akbulut, 2010: 79). Ölçeklerin iç tutarlılığını hesaplamak için, Cronbach alfa değeri güvenilirlik analizinde değerlendirilir. Cronbach alfa değerlerini gözlemleyerek, ölçeğin aşağıdaki bilgilere dayanarak güvenilir olup olmadığı doğrulanır (Kalaycı, 2010: 329). İş motivasyonu ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenilirlik analizi sonucu Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2 İş motivasyonu ölçeğinin ve alt boyutlarının iç tutarlılıkları

Ölçek ve Alt Boyutlar	İfade sayısı	Cronbach's Alpha
İş Motivasyonu	19	0,892
Kişisel Düzenleme	3	0,815
Dışsal Düzenleme-Maddesel	3	0,806
Dışsal Düzenleme-Sosyal	3	0,832
Motive Olmama	3	0,802
İçe Yansıtılan Düzenleme	3	0,874
İçsel Motivasyon	3	0,808

Tablo 2’de sunulan veriler, iş motivasyonu ölçeğinin ve alt boyutlarının iç tutarlılık düzeylerini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerleri, ölçek ve alt boyutların güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılan bir iç tutarlılık ölçüsüdür. Genel olarak, 0,70 ve üzeri bir Cronbach's Alpha değeri kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılığı ifade eder. Tabloya göre, iş motivasyonu ölçeğinin genel Cronbach's Alpha değeri oldukça yüksek olup (0,892), ölçeğin genel olarak güvenilir olduğunu göstermektedir. Alt boyutlar incelendiğinde, tüm boyutların Cronbach's Alpha değerlerinin 0,802 ile 0,874 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerler, alt boyutların da güçlü bir iç tutarlılığa sahip olduğunu ve güvenilir bir şekilde ölçüldüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 3 Oyunlaştırma ölçeğinin ve alt boyutlarının iç tutarlılıkları

Ölçek ve Alt Boyutlar	İfade sayısı	Cronbach's Alpha
Oyunlaştırma	27	0,906
Eğlence	6	0,917
Kendini Verme	6	0,815
Yaratıcı Düşünme	4	0,824
Harekete Geçme	4	0,813
Negatif Etki Olmayışı	3	0,827
Baskınlık	4	0,834

Tablo 3, oyunlaştırma ölçeği ve alt boyutlarının iç tutarlılıklarına ilişkin Cronbach's Alpha değerlerini sunmaktadır. Oyunlaştırma ölçeğinin genel Cronbach's Alpha değeri 0,906 olarak hesaplanmış olup, bu değer ölçeğin genel olarak yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Alt boyutlar incelendiğinde, Eğlence alt boyutu (0,917) en yüksek iç tutarlılık değeriyle öne çıkarken, diğer alt boyutların Cronbach's Alpha değerleri de 0,813 ile 0,834 arasında değişmektedir. Bu değerler, alt boyutların her birinin güvenilir ölçüm araçları olduğunu ve ölçeğin alt boyutlarının iç tutarlılığının yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak tablo, oyunlaştırma ölçeğinin ve alt boyutlarının güçlü bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Bulgular

Normallik Analizleri

Nicel olan bir değişkenin normal dağılıma uygun olup olmadığı testler aracılığı ile belirlenebilir. En yaygın kullanılan normal dağılım testleri, Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleridir. Örneklem büyüklüğü 30'dan az ise ($n < 30$) Shapiro-Wilk testi uygulanır, örneklem sayısı 30'dan fazla ise ($n > 30$) Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmaktadır. Test sonucunda (Sig) $p > 0,05$ değeri (anlamlı değil), değişken normal dağılım özelliği göstermekte, (Sig) $p < 0,05$ değeri (anlamlı), değişken normal dağılım özelliği göstermemektedir. Çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri, +2 ve -2 arasında yer alması gerekmektedir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 4 İş motivasyonu ölçeği ve alt boyutları normallik testi

Alt Boyut		<i>İstatistik</i>	<i>ss</i>
Kişisel Düzenleme	Ortalama	3,5782	0,06148
	Çarpıklık	-0,556	0,167
	Basıklık	-0,076	0,333
Dışsal Düzenleme-Maddesel	Ortalama	3,5197	0,05517
	Çarpıklık	-0,587	0,167
	Basıklık	0,645	0,333
Dışsal Düzenleme-Sosyal	Ortalama	3,1785	0,06363
	Çarpıklık	-0,238	0,167
	Basıklık	-0,318	0,333
Motive Olmama	Ortalama	3,2480	0,05984
	Çarpıklık	-0,035	0,167
	Basıklık	-0,475	0,333
İç Yansıtılan Düzenleme	Ortalama	3,5371	0,06001
	Çarpıklık	-0,359	0,167
	Basıklık	-0,533	0,333
İçsel Motivasyon	Ortalama	3,6145	0,06463
	Çarpıklık	-0,660	0,167
	Basıklık	-0,028	0,333

Tablo 4'teki alt boyutlardan kişisel düzenleme, dışsal düzenleme-maddesel, dışsal düzenleme-sosyal, motive olmama, içe yansıtılan düzenleme ve içsel motivasyon alt boyutları İş Motivasyonu ölçeğinin alt boyutlarıdır. Bu alt boyutların hepsinin +2 ile -2 arasında değer aldıkları görülmektedir. Buradan sonuçla çalışmamızdaki İş Motivasyonu ölçeğine ve alt boyutlarına katılımcıların verdikleri cevaplar normallik testinin şartlarına uymaktadır.

Tablo 5 Oyunlaştırma ölçeği ve alt boyutları normallik testi

Alt Boyut		<i>İstatistik</i>	<i>ss</i>
Eğlence	Ortalama	3,6777	0,04977
	Çarpıklık	-0,775	0,167
	Basıklık	0,601	0,333
Kendini Verme	Ortalama	3,4842	0,04851
	Çarpıklık	-0,575	0,167
	Basıklık	0,295	0,333
Yaratıcı Düşünme	Ortalama	3,6398	0,05119
	Çarpıklık	-0,247	0,167
	Basıklık	-0,639	0,333
Harekete Geçme	Ortalama	3,4882	0,05094
	Çarpıklık	-0,483	0,167
	Basıklık	0,272	0,333
Negatif Etki Olmayışı	Ortalama	3,3128	0,06030
	Çarpıklık	-0,277	0,167
	Basıklık	-0,324	0,333
Baskınlık	Ortalama	3,4372	0,05522
	Çarpıklık	-0,654	0,167
	Basıklık	0,368	0,333

Tablo 5'teki alt boyutlardan eğlence, kendini verme, yaratıcı düşünme, harekete geçme, negatif etki olmayışı ve baskınlık alt boyutları Oyunlaştırma ölçeğinin alt boyutlarıdır. Bu alt boyutların hepsinin +2 ile -2 arasında değer aldıkları görülmektedir. Buradan sonuçla çalışmamızdaki değer ölçek olan Oyunlaştırma ölçeği ve alt boyutlarına katılımcıların verdikleri cevaplar normallik testinin şartlarına uymaktadır.

Korelasyon Analizi

İki değişken arasında doğrusal ilişkinin incelenmesinde bağımlı ve bağımsız değişkenin belirlenmediği durumlarda korelasyon analizinden faydalanılmaktadır. Değişkenler arasındaki korelasyon analizi incelenmesinde Pearson Korelasyon analizi kullanılmaktadır. Bu analizde değerler "r" ile gösterilmektedir. $-1 \leq r \leq 1$ arasında değerler almaktadır. Negatif korelasyon ilişkisinde bir değişken artarken diğer değişken azalmaktadır ve değişkenlerin kendi aralarında ters yönlü ilişki mevcuttur. Pozitif korelasyonda ise bir değişken artarken diğer değişkende artmakta ya da bir değişken azalırken diğer değişkende azalmakta ve değişkenlerin kendi aralarında doğru yönlü ilişkisi vardır. Korelasyon analizi sonucu Sig. değerleri $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmeye alınmaktadır ve $p < 0,01$ düzeyinde yer alan anlamlılık derecesi (**), $p < 0,05$ düzeyinde yer alan anlamlılık derecesinden (*) daha yüksek olduğu kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010).

Tablo 6 İş motivasyonu ölçeğinin alt boyutlarının korelasyon analizi

		Kişisel Düzenleme	Dışsal Düzenleme Maddesel	Dışsal Düzenleme Sosyal	Motive Olmama	İçe Yansıtılan Düzenleme	İçsel Motivasyon
Kişisel	r	1					
Düzenleme	p						
Dışsal	r	,336**	1				
Düzenleme	p	0,000					
Maddesel	p						
Dışsal	r	,341**	,416**	1			
Düzenleme	p	0,000	0,000				
Sosyal	p						
Motive	r	,246**	,341**	,485**	1		
Olmama	p	0,000	0,000	0,000			
İçe	r	,477**	,256**	,244**	,206**	1	
Yansıtılan	p	0,000	0,000	0,000	0,000		
Düzenleme	p						
İçsel	r	,492**	,324**	,413**	,290**	,424**	1
Motivasyon	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	n	211	211	211	211	211	211

****.** 0,01 anlamlılık düzeyi

Tablo 6’da tüm İş Motivasyonu ölçeğinin tüm alt boyutlarının kendi aralarında orta ve yüksek seviyede birbirleri arasında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde (**) ilişkileri olduğu görülmektedir. Sonuç olarak boyutların birbirleri ile ilişkilerin olduğundan yola çıkılarak araştırmanın hipotez testi için uygun olduğunu tespit edilmiştir.

Tablo 7 Oyunlaştırma ölçeğinin alt boyutlarının korelasyon analizi

		Eğlence	Kendini Verme	Yaratıcı Düşünme	Harekete Geçme	Negatif Etki Olmayışı	Baskınlık
Eğlence	r	1					
	p						
Kendini	r	,292**	1				
Verme	p	0,000					
Yaratıcı	r	,359**	,373**	1			
Düşünme	p	0,000	0,000				
Harekete	r	,346**	,327**	,324**	1		
Geçme	p	0,000	0,000	0,000			
Negatif	r	,152*	,363**	,259**	,336**	1	
Etki	p	0,027	0,000	0,000	0,000		
Olmayışı	p						
Baskınlık	r	,334**	,343**	,459**	,472**	,409**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	n	211	211	211	211	211	

****.** 0,01 anlamlılık düzeyi / *****. 0,05 anlamlılık düzeyi

Tablo 7’de tüm Oyunlaştırma ölçeğinin tüm alt boyutlarının kendi aralarında orta ve yüksek seviyede birbirleri arasında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde (**) ilişkileri olduğu görülmektedir. Sonuç olarak boyutların birbirleri ile ilişkilerin olduğundan yola çıkılarak araştırmanın hipotez testi için uygun olduğunu tespit edilmiştir.

Fark Analizleri

Katılımcıların iş motivasyonlarının ve oyunlaştırma düzeylerinin yaşa göre değişip değişmediği analiz edilmiştir.

Tablo 8 Yaşa göre iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeyleri fark analizi

İş Motivasyonu - ANOVA

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	<i>Ortalama Kare</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Gruplar Arası	1,541	4	0,385		
Gruplar İçi	74,581	206	0,362	1,064	0,375
Toplam	76,122	210			

Oyunlaştırma - ANOVA

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	<i>Ortalama Kare</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Gruplar Arası	0,401	4	0,100		
Gruplar İçi	53,660	206	0,260	0,384	0,820
Toplam	54,060	210			

Tablo 8'de sunulan yaşa göre iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeyleri fark analizleri için ANOVA sonuçları incelendiğinde, her iki durumda da yaş faktörünün iş motivasyonu ve oyunlaştırma üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. İş motivasyonu için elde edilen F istatistiği 1,064 olup, p değeri 0,375'tir, bu da yaşa göre iş motivasyonu düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Benzer şekilde, oyunlaştırma için elde edilen F istatistiği 0,384 ve p değeri 0,820'dir, bu da yaşa göre oyunlaştırma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Bu bulgular, yaş faktörünün iş motivasyonu ve oyunlaştırma üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını ve yaşı bu iki değişken arasındaki farklılıkları açıklamadığını göstermektedir.

Tablo 9 Çalışılan kuruluştaki tamamlanan yıla göre iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeyleri fark analizi

İş Motivasyonu - ANOVA

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	<i>Ortalama Kare</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Gruplar Arası	1,330	2	0,665		
Gruplar İçi	74,792	208	0,360	1,849	0,160
Toplam	76,122	210			

Oyunlaştırma - ANOVA

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	<i>Ortalama Kare</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Gruplar Arası	0,069	2	0,035		
Gruplar İçi	53,991	208	0,260	0,133	0,875
Toplam	54,060	210			

Tablo 9'da sunulan çalışılan kuruluştaki tamamlanan yıla göre iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeyleri fark analizleri için ANOVA sonuçları incelendiğinde, her iki durumda da çalışılan kuruluştaki tamamlanan yıla göre iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. İş motivasyonu için yapılan ANOVA analizinde, gruplar arası değişkenlik 1,330 olarak hesaplanmış olup, bu değer 2 serbestlik derecesine sahiptir; gruplar içi değişkenlik ise 74,792 olarak hesaplanmış ve 208 serbestlik derecesine sahiptir. Elde edilen F değeri 1,849 ve p değeri 0,160'tır, bu da çalışılan kuruluştaki tamamlanan yıla göre iş motivasyonu düzeyleri arasında istatistiksel olarak

anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Benzer şekilde, oyunlaştırma için yapılan ANOVA analizinde de gruplar arası değişkenlik 0,069, gruplar içi değişkenlik ise 53,991 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen F değeri 0,133 ve p değeri 0,875'tir, bu da çalışılan kuruluştaki tamamlanan yıla göre oyunlaştırma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, çalışılan kuruluştaki tamamlanan yılın iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeyleri üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı ve bu iki değişken arasındaki farklılıkları açıklamadığı sonucuna varılabilir. Katılımcıların iş motivasyonlarının ve oyunlaştırma düzeylerinin işletmedeki stratejik pozisyona göre değişmediği analiz edilmiştir.

Tablo 10 İşletmedeki stratejik pozisyona göre iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeyleri fark analizi

İş Motivasyonu - ANOVA					
	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	<i>Ortalama Kare</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Gruplar Arası	2,071	4	0,518		
Gruplar İçi	74,051	206	0,359	1,441	0,222
Toplam	76,122	210			
Oyunlaştırma - ANOVA					
	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	<i>Ortalama Kare</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Gruplar Arası	1,167	4	0,292		
Gruplar İçi	52,893	206	0,257	1,136	0,341
Toplam	54,060	210			

Tablo 10'da işletmedeki stratejik pozisyona göre iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeyleri fark analizleri için ANOVA sonuçları incelenmiştir. Her iki durumda da iş motivasyonu ve oyunlaştırma için ayrı ayrı sunulan analizlerde gruplar arası ve gruplar içi değişkenlikler hesaplanmıştır. İş motivasyonu için elde edilen F değeri 1,441 ve p değeri 0,222'dir, bu da işletmedeki stratejik pozisyona göre iş motivasyonu düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir. Benzer şekilde, oyunlaştırma için elde edilen F değeri 1,136 ve p değeri 0,341'dir, bu da işletmedeki stratejik pozisyona göre oyunlaştırma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, işletmedeki stratejik pozisyonun iş motivasyonu ve oyunlaştırma üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı ve bu iki değişken arasındaki farklılıkları açıklamadığı sonucuna varılabilir.

Regresyon Analizi

Tablo 11 İMÖ ve GAMEX arasındaki ilişkinin regresyon analizi ile incelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	R	R^2
İMÖ	GAMEX	0,214	2,647	0,009	7,006	0,180	0,032

Tablo 11'teki regresyon analizi, İş Motivasyonu (İMÖ) ile Oyunlaştırma Düzeyi (GAMEX) arasındaki ilişkiyi incelemektedir. İMÖ, analizde bağımlı değişken olarak belirlenirken, GAMEX ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Analizin sonuçlarına göre, İMÖ ile GAMEX arasındaki ilişkiyi belirten β (beta) katsayısı 0,214 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı, GAMEX'in İMÖ üzerindeki etkisini ifade eder. İlgili katsayının istatistiksel anlamlılığı, t istatistiği kullanılarak değerlendirilmiştir ve GAMEX'in İMÖ

üzerindeki etkisinin t değeri 2,647 olarak bulunmuştur. GAMEX'in İMÖ üzerindeki etkisi için p değeri 0,009 olarak belirlenmiş, yani bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Analizin genel anlamlılığını değerlendirmek için F istatistiği kullanılmış ve elde edilen F değeri 7,006'dır, bu da regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğunu gösterir. İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü gösteren R değeri 0,180'dir, yani ilişki zayıf olarak değerlendirilebilir. Modelin açıklama gücünü ölçen R^2 değeri ise 0,032 olarak hesaplanmıştır, bu da modelin toplam varyansın sadece %3,2'sini açıklayabildiğini gösterir.

Tablo 12 İMÖ ve eğlence arasındaki ilişkinin regresyon analizi ile incelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	R	R^2
İMÖ	Eğlence	0,161	2,842	0,005	8,079	0,193	0,037

Tablo 12, İş Motivasyonu Ölçeği (İMÖ) ile eğlence arasındaki ilişkinin regresyon analizi sonuçlarını özetlemektedir. Analize göre, eğlence değişkeninin İMÖ üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,161$, $t = 2,842$, $p = 0,005$). p değeri 0,05'ten küçük olduğu için bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır. F testi sonucu ($F = 8,079$) modelin genel anlamda anlamlı olduğunu ve eğlence değişkeninin İMÖ'deki varyansın %3,7'sini açıkladığını göstermektedir ($R^2 = 0,037$). R değeri 0,193, bu da eğlence ile iş motivasyonu arasındaki ilişkinin zayıf, ancak pozitif yönlü olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, eğlencenin iş motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ancak nispeten düşük düzeyde bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 13 İMÖ ve kendini verme arasındaki ilişkinin regresyon analizi ile incelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	R	R^2
İMÖ	Kendini Verme	0,087	1,483	0,140	2,198	0,102	0,010

Tablo 13, İş Motivasyonu Ölçeği (İMÖ) ile kendini verme arasındaki ilişkinin regresyon analizi sonuçlarını sunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, kendini verme değişkeninin İMÖ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta = 0,087$, $t = 1,483$, $p = 0,140$). p değeri 0,05'in üzerinde olduğu için bu ilişki anlamlı kabul edilmemektedir. F testi sonucu ($F = 2,198$) modelin genel olarak anlamlı olmadığını ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin zayıf olduğunu göstermektedir. R değeri 0,102, R^2 değeri ise 0,010 olarak hesaplanmıştır, bu da kendini verme değişkeninin İMÖ'deki varyansın yalnızca %1'ini açıkladığını göstermektedir. Sonuç olarak, kendini vermenin iş motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Tablo 14 İMÖ ve yaratıcı düşünme arasındaki ilişkinin regresyon analizi ile incelenmesi

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	R	R^2
Yaratıcı Düşünme	0,148	2,690	0,008	7,235	0,183	0,033

Tablo 14, İş Motivasyonu Ölçeği (İMÖ) ile yaratıcı düşünme arasındaki ilişkinin regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Analize göre, yaratıcı düşünme değişkeninin İMÖ üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur ($\beta = 0,148$, $t = 2,690$, $p = 0,008$). p değeri 0,05'in altında olduğundan bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır. F testi sonucu ($F = 7,235$) modelin genel olarak anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin varlığını doğrulamaktadır. R değeri 0,183, R^2 değeri ise 0,033 olarak

hesaplanmıştır. Bu da yaratıcı düşünme değişkeninin İMÖ'deki toplam varyansın %3,3'ünü açıkladığını göstermektedir. Sonuç olarak, yaratıcı düşünmenin iş motivasyonu üzerinde anlamlı ancak düşük düzeyde bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 15 İMÖ ve harekete geçme arasındaki ilişkinin regresyon analizi ile incelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	R	R^2
İMÖ	Harekete Geçme	0,082	1,456	0,147	2,121	0,100	0,010

Tablo 15, İş Motivasyonu Ölçeği (İMÖ) ile harekete geçme arasındaki ilişkinin regresyon analizi sonuçlarını sunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, harekete geçme değişkeninin İMÖ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir ($\beta = 0,082$, $t = 1,456$, $p = 0,147$). p değeri 0,05'in üzerinde olduğundan bu ilişki anlamlı kabul edilmemektedir. F testi sonucu ($F = 2,121$) modelin genel olarak anlamlı olmadığını ve harekete geçme değişkeninin iş motivasyonu üzerindeki etkisinin zayıf olduğunu göstermektedir. R değeri 0,100, R^2 değeri ise 0,010 olarak hesaplanmıştır. Bu da harekete geçme değişkeninin İMÖ'deki toplam varyansın yalnızca %1'ini açıkladığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, harekete geçmenin iş motivasyonu üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Tablo 16 İMÖ ve negatif etki olmayışı arasındaki ilişkinin regresyon analizi ile incelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	R	R^2
İMÖ	Negatif Etki Olmayışı	0,054	1,147	0,253	1,316	0,079	0,006

Tablo 16, İş Motivasyonu Ölçeği (İMÖ) ile negatif etki olmayışı arasındaki ilişkinin regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, negatif etki olmayışı değişkeninin İMÖ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta = 0,054$, $t = 1,147$, $p = 0,253$). p değeri 0,05'in üzerinde olduğundan bu etki istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmemektedir. F testi sonucu ($F = 1,316$) modelin genel olarak anlamlı olmadığını ve negatif etki olmayışı değişkeninin iş motivasyonu üzerindeki etkisinin zayıf olduğunu göstermektedir. R değeri 0,079, R^2 değeri ise 0,006 olarak hesaplanmıştır. Bu da negatif etki olmayışı değişkeninin İMÖ'deki toplam varyansın yalnızca %0,6'sını açıkladığını göstermektedir. Sonuç olarak, negatif etki olmayışının iş motivasyonu üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Tablo 17 İMÖ ve baskınlık arasındaki ilişkinin regresyon analizi ile incelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	R	R^2
İMÖ	Baskınlık	0,35	0,679	0,498	0,461	0,047	0,002

Tablo 17, İş Motivasyonu Ölçeği (İMÖ) ile baskınlık arasındaki ilişkinin regresyon analizi sonuçlarını sunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, baskınlık değişkeninin İMÖ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir ($\beta = 0,035$, $t = 0,679$, $p = 0,498$). p değeri 0,05'in üzerinde olduğundan bu ilişki anlamlı kabul edilmemektedir. F testi sonucu ($F = 0,461$) modelin genel olarak anlamlı olmadığını ve baskınlık değişkeninin iş motivasyonu üzerindeki etkisinin oldukça zayıf olduğunu göstermektedir. R değeri 0,047, R^2 değeri ise 0,002 olarak hesaplanmıştır. Bu da baskınlık değişkeninin İMÖ'deki toplam varyansın sadece %0,2'sini açıkladığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, baskınlığın iş motivasyonu üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Tartışma, Sonuç Ve Öneriler

Tartışma

Bu çalışma, iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeyleri üzerinde yaş, cinsiyet, çalışılan kuruluştaki tamamlanan yıl, işletmedeki stratejik pozisyon ve ücret skalası gibi demografik ve organizasyonel faktörlerin etkisini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Bulgularımız, bu faktörlerin doğrudan iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Özellikle, yaş, cinsiyet, çalışılan kuruluştaki tamamlanan yıl ve ücret skalası gibi demografik faktörlerin iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Benzer şekilde, işletmedeki stratejik pozisyonun da iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın sonuçları, iş motivasyonu alt boyutlarının genel olarak düşük ve çok düşük düzeylerde olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, yerli alan yazındaki benzer sonuçlarla uyumludur. Özellikle, içsel motivasyon araçlarının dışsal motivasyon araçlarına göre iş görenlerin motivasyonu üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Dündar vd, 2007). Gagne vd. (2010), içsel motivasyona sahip bireylerin işlerini zevkli ve ilginç buldukları için yaptıklarını vurgulamışlardır, bu da içsel motivasyonun iş performansı üzerindeki önemini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, yerli literatürde farklı sektörlerde farklı motivasyon faktörlerinin öne çıktığına dair çeşitli bulgular da mevcuttur. Cabar ve Serinkan (2009), hemşirelerin özellikle para faktörüyle motive olduklarını, diğer faktörlerin motivasyon üzerindeki etkisinin daha az belirleyici olduğunu belirlemişlerdir. Öztürk ve Dündar (2003) ise kamu çalışanlarının parasal ödüllerin yanı sıra manevi ödüllere de önem verdiklerini ifade etmişlerdir.

Bu bulgular, iş yerindeki motivasyonu ve oyunlaştırmayı etkileyen faktörleri daha iyi anlamak ve bu alanda daha etkili stratejiler geliştirmek için önemli bir kılavuz sunmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda, daha kapsamlı örneklem grupları ve farklı sektörlerdeki çalışanlar üzerinde yapılan çalışmalar, iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeylerini etkileyen faktörleri daha ayrıntılı olarak incelemek için gereklidir. Ayrıca, bu faktörlerin iş yerindeki uygulamalara nasıl yansıdığını ve çalışanların performansı ve memnuniyeti üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için uzun vadeli izlemeler ve deneysel çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu tür araştırmalar, iş yerindeki motivasyonun artırılmasına ve çalışanların daha iyi performans göstermelerine yardımcı olabilir.

Diğer yandan, iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeyleri, yaratıcı düşünme ve harekete geçme faktörleriyle de ilişkilendirilmiştir. Literatürde, dışsal motivasyon unsurlarının devreye girmesiyle oyunun iş haline dönüşebileceği ve kişinin yaratıcılığını olumsuz etkileyebileceği belirtilmektedir (Pink, 2019). Bu durum, çalışanların işlerine dair içsel motivasyonlarını korumalarının ve yaratıcılıklarını sürdürmelerinin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, harekete geçme faktörü de motivasyonla ilişkilendirilmiş ve motive olmuş bir kişinin harekete geçeceği vurgulanmıştır (Ryan ve Deci, 2000). Bu bağlamda, çalışmamızda incelenen faktörlerin, iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeyleri üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için gelecekteki araştırmalarda bu konuların daha detaylı olarak ele alınması gerekmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın bulguları, iş yerindeki motivasyonu ve oyunlaştırmayı etkileyen faktörleri daha iyi anlamak ve bu alanda daha etkili stratejiler geliştirmek için önemli bir kılavuz sunmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012). Gelecekteki araştırmalarda, daha kapsamlı örneklem grupları ve farklı sektörlerdeki çalışanlar üzerinde yapılan çalışmalar, iş

motivasyonu ve oyunlaştırma düzeylerini etkileyen faktörleri daha ayrıntılı olarak incelemek için gereklidir. Bu tür araştırmalar, iş yerindeki motivasyonu artırma ve çalışanların daha iyi performans göstermelerine yardımcı olma potansiyeline sahiptir.

Sonuç

Bu çalışma, iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeyleri üzerine yaş, cinsiyet, çalışılan kuruluştaki tamamlanan yıl, işletmedeki stratejik pozisyon ve ücret skalası gibi faktörlerin etkisini analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgularımıza göre, yaş, cinsiyet, çalışılan kuruluştaki tamamlanan yıl ve ücret skalası gibi demografik ve organizasyonel faktörlerin iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeyleri üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Benzer şekilde, işletmedeki stratejik pozisyonun da iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ancak, regresyon analizi sonuçları, iş motivasyonu ile oyunlaştırma düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu, ancak bu ilişkinin gücünün düşük olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan regresyon analizleri sonucunda, iş motivasyonu ile eğlence ve yaratıcı düşünme arasındaki ilişkilerde anlamlı etkiler bulunmuş, ancak kendini verme, harekete geçme, negatif etki olmayışı ve baskınlık gibi diğer değişkenlerle anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Eğlence ve yaratıcı düşünme, çalışanların motivasyonunu artırmada önemli faktörler olarak öne çıkarken, diğer değişkenler iş motivasyonu üzerinde belirleyici bir etkiye sahip değildir. Bu bulgular, iş motivasyonunun artırılmasında pozitif iş ortamı unsurlarının teşvik edilmesi gerektiğini, ancak tek başına belirli faktörlerin yeterli olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, çalışanların motivasyonunu artırmak için çok yönlü ve bütüncül bir yaklaşım benimsenmesi önerilmektedir. Bu bulgular, iş yerindeki motivasyonu ve oyunlaştırmayı etkileyen faktörleri anlamak ve bu alanda daha etkili stratejiler geliştirmek için önemli bir kılavuz sunmaktadır.

Öneriler

- Gelecekteki araştırmalarda, iş motivasyonu ve oyunlaştırma düzeylerini etkileyen faktörleri daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmek için genişletilmiş bir veri seti kullanılabilir. Bu, daha derinlemesine analizler yapmayı ve sonuçların genellikle göz ardı edilen veya az bilinen faktörlerle bağlantısını kurmayı sağlayabilir.
- Teorik analizin yanı sıra, gelecekteki çalışmaların iş yerindeki iş motivasyonu ve oyunlaştırma üzerinde gerçek etkileri araştırarak uygulamalı araştırmaları içermesi önerilebilir. Bu tür araştırmalar, belirlenen faktörlerin organizasyonel performans üzerindeki etkisini doğrudan ölçerek, somut sonuçlar elde etmeyi sağlayabilir.
- İş motivasyonu ve oyunlaştırma stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek için uzun süreli izleme ve değerlendirme çalışmaları yapılabilir. Bu, zaman içindeki değişimleri ve stratejilerin uzun vadeli etkilerini anlamak için önemlidir ve organizasyonların stratejilerini sürekli olarak iyileştirmelerine yardımcı olabilir.

İş motivasyonu ve oyunlaştırma üzerine yapılan çalışmaların çeşitli kültürel bağlamlarda tekrarlanması, kültürel farklılıkların ve benzersiz dinamiklerin nasıl etkilendiğini anlamak için önemlidir. Bu tür araştırmalar, kültürler arası farklılıkları vurgulayarak, evrensel olmayan etkileşimleri ve sonuçları gösterebilir.

Kaynakça

- Adams, J. S. ve Freedman, S. (1976). "Equity theory revisited: Comments and annotated bibliography", *Advances in Experimental Social Psychology*, 9, 43-90.
- Aldemir, M. N., Turkeli, M., Simsek, M., Yildirim, N., Bilen, Y., Yetimoglu, H., ... & Tekin, S. B. (2015). Prognostic value of baseline neutrophil-lymphocyte and platelet-lymphocyte ratios in local and advanced gastric cancer patients. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*, 16(14), 5933-5937.
- Deci, E. L., ve Ryan, R. M. (2000). "The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior", *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Deci, E. L., Connell, J. P., ve Ryan, R. M. (1989). "Self-determination in a work organization", *Journal of Applied Psychology*, 74(4), 580-590.
- Deterding, S. (2011). "Gamification: designing for motivation", *Interactions*, 19(4), 14-17.
- Dünder, S., Özutku, H., ve Taşpınar, F. (2007). "İçsel ve Dışsal Motivasyon Araçlarının İş görenlerin Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir İnceleme", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 105-119.
- Eppmann, R., Bekk, M. ve Klein, K. (2018). "Gameful Experience in Gamification: Construction and Validation of a Gameful Experience Scale [GAMEX]", *Journal of Interactive Marketing*, 43, 98-115.
- Eppmann, R., Bekk, M., ve Klein, K. (2018). "Gameful Experience in Gamification: Construction and Validation of a Gameful Experience Scale [GAMEX]", *Journal of Interactive Marketing*, 43, 98-115.
- Gagne, M., ve Deci, E. (2010). "Self-determination Theory and Work Motivation", *Journal of Organizational Behavior*, 26, 331-362.
- Hamari, J., ve Koivisto, J. (2014). "Why do people use gamification services?", *International Journal of Information Management*, 35(4), 419-431.
- Koivisto, J. ve Hamari, J. (2014). "Demographic differences in perceived benefits from gamification", *Computers in Human Behavior*, 35, 179-188.
- Kolb, B. (1984). Functions of the frontal cortex of the rat: a comparative review. *Brain research reviews*, 8(1),
- Muntean, C. I. (2011, October). Raising engagement in e-learning through gamification. In *Proc. 6th international conference on virtual learning ICVL* (Vol. 1, pp. 323-329). 65-98.
- Perryer, C., Celestine, N., Scott-Ladd, B. and Leighton, C. (2016). "Enhancing workplace motivation through gamification: transferrable lessons from pedagogy". *The International Journal of Management Education*, 14 (3), 327-335.
doi:10.1016/j.ijme.2016.07.001
- Pink, D. H. (2019). "Drive-Nasıl Motive Oluruz? Nasıl Motive Ederiz?", (L. Göktem, Çev.) İstanbul: Mediacat.

Ryan, R. M., ve Deci, E. (2000). "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions", *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.

Ryan, R. M., Kuhl, J., ve Deci, E. L. (1997). "Nature and autonomy: An organizational view of social and neurobiological aspects of self-regulation in behavior and development", *Development and Psychopathology*, 9(4), 701–728.

Werbach, K. (2016). "*Gamification*", Gamification Design Framework Coursera.

Werbach, K., ve Hunter, D. (2012). "*For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*", Wharton Digital Press.

Zichermann, G., ve Cunningham, C. (2011). "*Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*", O'Reilly Media, Inc.