

## MODA TASARIMI EĞİTİMİNDE OYUNLAŞTIRMANIN KULLANIMINA YÖNELİK BİBLİYOMETRİK ANALİZ VE SİSTEMATİK DERLEME

### BIBLIOMETRIC ANALYSIS AND SYSTEMATIC REVIEW FOR THE USE OF GAMIFICATION IN FASHION DESIGN EDUCATION

**Öğr. Gör. Büşra ARSLAN**

Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, [busraarslan@baskent.edu.tr](mailto:busraarslan@baskent.edu.tr)

Ankara / Türkiye

ORCID: 0000-0002-3431-1101

**Prof. Dr. Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, [nese.cegindir@hbv.edu.tr](mailto:nese.cegindir@hbv.edu.tr)

Ankara / Türkiye

ORCID: 0000-0002-8538-9224

#### Özet

Eğitim ortamlarında, geçmişten günümüze sürekli olarak çeşitli strateji ve yöntemler denenmektedir. Geliştirilen strateji ve yöntemlerin ortak amacı, öğrenenlerin dikkatini ve motivasyonunu yüksek tutarak öğrenme sürecini daha etkili hale getirmektir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, moda tasarımı eğitiminde oyunlaştırmanın kullanımına yönelik yapılmış olan yayınların bibliyometrik yöntemlerle analiz edilmesi ve sistematik derleme yaklaşımı ile incelenmesidir.

Betimsel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmanın ilk kısmında Scopus (Elsevier) veri tabanı ("gamification" OR "gamify") AND "fashion design" AND "education" anahtar kelimeleri ile taranmış, elde edilen veriler bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci kısmında ise Google Scholar veri tabanından aynı anahtar kelimeler ile bulunan, konuyla doğrudan ilişkili 10 yayın seçilmiş ve bu yayınlar sistematik derleme yaklaşımı ile derinlemesine incelenmiştir. Yapılan analizlerde oyunlaştırma konusunun en yaygın moda pazarlama alanında, en az moda tasarımı eğitiminde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Sistematik derleme ile analiz edilen yayınlardaki oyunlaştırma uygulamalarında genellikle hedeflenen amaçlar doğrultusunda olumlu sonuçlar elde edildiği, özellikle yaratıcılığın yoğun olduğu moda tasarımı eğitiminde uygulamaların geliştirilmesi ve genişletilmesi gerekliliği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** moda tasarımı, oyunlaştırma, eğitim, bibliyometrik analiz, sistematik derleme

## Abstract

Various strategies and methods have been constantly tried in educational environments from past to present. The common purpose of the developed strategies and methods is to make the learning process more effective by keeping the attention and motivation of the learners high. In this context, the main purpose of the study is to analyze the publications on the use of gamification in fashion design education with bibliometric methods and examine them with a systematic review approach.

In the first part of the study, in which the descriptive research method was used, the Scopus (Elsevier) database was scanned with the keywords ("gamification" OR "gamify") AND "fashion design" AND "education", and the obtained data were analyzed and evaluated using the bibliometric analysis method.

In the second part of the study, 10 publications directly related to the subject, found with the same keywords in the Google Scholar database, were selected and these publications were examined in depth with a systematic review approach. In the analysis, it was determined that gamification was used most commonly in fashion marketing and least in fashion design education.

It has been determined that gamification applications in the publications analyzed through systematic review generally yield positive results in line with the targeted purposes, and that the applications need to be developed and expanded, especially in fashion design education, where creativity is intense.

**Keywords:** fashion design, gamification, education, bibliometric analysis, systematic review

## 1. GİRİŞ

Günümüzde dijital teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, oyunlaştırma kavramı iş dünyasından eğitim alanına, sağlık sektöründen pazarlamaya kadar geniş bir yelpazede dikkat çeken bir strateji haline gelmiştir. Oyunlaştırma, genel anlamıyla, “oyun tasarım unsurlarının oyun dışı bağlamlarda kullanılması” olarak tanımlanmaktadır (Deterding vd., 2011). Bu kavram, ilk kez 2002 yılında Nick Pelling tarafından ortaya atılmış olmasına rağmen, literatürde belirgin bir şekilde yer edinmesi 2008'e kadar uzanmaktadır; ancak popülerlik kazanması, ilgili konferanslar ve oyuncuların etkisiyle 2010 yılında gerçekleşmiştir (Marczewski, 2013).

Başlangıçta pazarlama sektöründe doğan oyunlaştırma uygulamaları, daha sonra sağlık, toplum, yönetim, eğlence ve eğitim gibi çeşitli alanlara yayılmıştır (Dominguez vd., 2013). Bu alanlarda, oyunlaştırmanın yeni teknolojilerle birlikte gerçekleştirilen başarılı örnekleri, eğitim ortamlarında oyun öğelerinin kullanılması fikrini ortaya çıkarmıştır. Günümüzde, öğretim ortamlarında sıkça kullanılan yöntemlerden biri de “*oyunlaştırma*” olarak karşımıza çıkmaktadır (Bozkurtlar ve Samur, 2017: 105).

Eğitsel oyunlaştırma, öğrencilerin davranışlarını şekillendirmek için oyun benzeri kuralların, oyuncu deneyimlerinin ve kültürel rollerin kullanılmasını önermektedir (Lee ve Hammer, 2011: 148). Bu yaklaşım, öğrencilerin katılımını artırarak, motivasyonlarını güçlendirerek, öğrenme performanslarını iyileştirerek, akademik başarılarını ve bilgiyi hatırlama sürelerini uzatarak eğitimde pozitif etkiler sağlamaktadır. Ayrıca, öğrencilere hızlı geri bildirim sağlayarak gelişimlerini desteklemekte ve davranış değişikliği sürecini hızlandırabilmektedir. Öğrenciler, kendi gelişimlerini izleyebilmekte ve oyunlaştırma yöntemi sayesinde süreçte kendilerini daha iyi motive edilmiş hissedebilmektedirler (Buckley ve Doyle, 2016, Cheong vd., 2013, Dong vd., 2012, Kim vd., 2018).

Oyunlaştırma, eğitimi öğrenciler için keyifli hale getirirken aynı zamanda öğretimin etkinliğini çeşitli şekillerde artırabilen bir stratejidir. Kim vd. (2018), oyunlaştırmanın sadece öğrencilerin eğlenmesi için değil, aynı zamanda öğretimin etkinliğini artırmak için de kullanılacak bir öğretim yaklaşımı olduğunu vurgulamaktadır. Cózar-Gutierrez ve Sáez-López (2016), González vd. (2016), Hamzah vd. (2015), yaptıkları çalışmalarda oyunlaştırmanın öğrenme üzerinde olumlu etkilerini belirlemişlerdir.

Oyunlaştırma, öğrencilerin birbirleriyle etkileşim kurlmalarını teşvik ederken aynı zamanda problem çözme, eleştirel düşünme ve iş birliği becerilerini olumlu yönde etkilemektedir (Cózar-Gutierrez ve Sáez-López, 2016).

Bu kapsamda, Web of Science (WoS), Springer Link, Scopus (Elsevier), Science Direct (Elsevier), YÖK Ulusal Tez Merkezi, Google Scholar veri tabanlarında eğitimde oyunlaştırmayla ilgili yapılan literatür incelemesinde birçok farklı alanda yapılmış yayınlar tespit edilmiştir. İlgili yayınların genellikle, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri, Bilgi ve Belge Yönetimi, İngiliz Dili Eğitimi, Sosyal Bilgiler Eğitimi, Sınıf Öğretmenliği Programı, Matematik Eğitimi Programı, İç Mimarlık, Mimarlık vb. alanlarda sıklıkla yapıldığı görülmüştür.

Moda tasarımı alanında oyunlaştırmayla ilgili genellikle, e-ticaret, tüketici davranışları, pazarlama, lüks markalar, perakendecilik, NFT, metaverse, yapay zekâ özelinde çalışmalar mevcuttur. Bu araştırmada, moda tasarımı eğitiminde oyunlaştırmanın kullanıma yönelik eğilimlerin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda, konuyla ilgili yapılmış yayınların bibliyometrik yöntemlerle analiz edilmesi ve sistematik derleme yaklaşımı ile incelenmesi amaçlanmıştır.

İki başlıkta ele alınan çalışma kapsamında bibliyometrik analiz ve sistematik derleme Tablo 1’de verilen araştırma soruları doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırma soruları

Analiz türü	Araştırma Sorusu
Bibliyometrik analiz	Yayınlar yıllara ve atıf alma sayılarına göre artış göstermiş midir?
	En çok atıf alan ilk 5 yayın hangileridir?
	Atıf sayısına göre ilk beş derginin doküman sayısı ve atıf puanları nelerdir?
	İncelenen yayınlar en çok hangi ülkelerde yapılmıştır?
	İncelenen yayınlarda öne çıkan anahtar kelimeler nelerdir?
Sistematik derleme	Yayınlarda ortaya çıkan anahtar kelime grupları nelerdir?
	Yayınlar en çok hangi alanlarda yapılmıştır? Yayınlara kapsama nedir?

## 2. YÖNTEM

Moda tasarımı eğitiminde oyunlaştırmanın kullanıma yönelik yapılmış olan yayınların incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

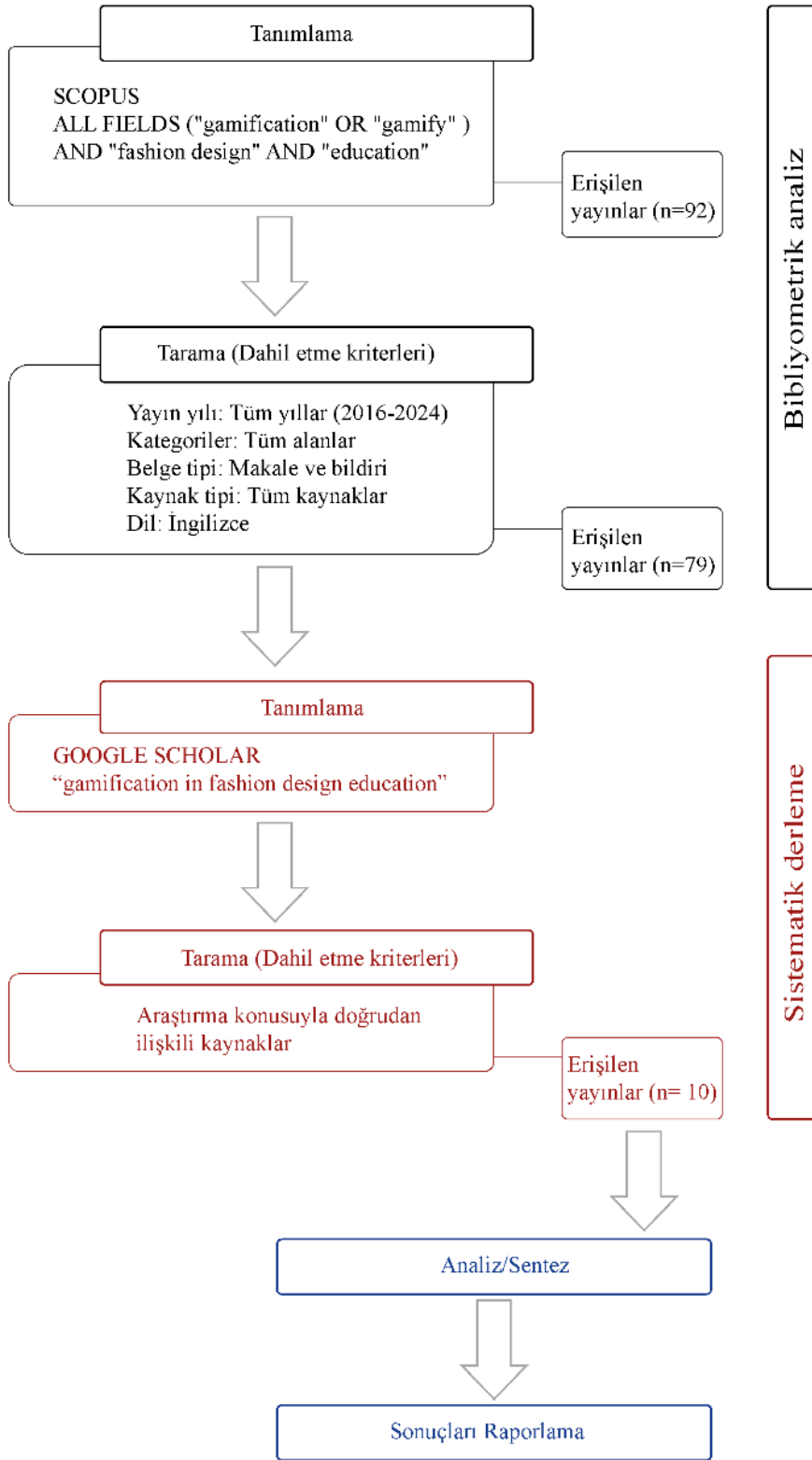
*Veri Toplama ve Değerlendirme Teknikleri:* Veriler bibliyometrik analiz ve sistematik derleme olmak üzere iki farklı teknikle analiz edilmiştir.

Bibliyometrik analiz, son dönemlerde sıkça başvurulan bir analiz yöntemi olup, bilimsel disiplinlerin ve alanların yapısal özelliklerini ve ilerleyişlerini incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Wang vd., 2018). Bibliyometrik tekniklerle, bilimsel yayınların sayısal analizini kullanarak değişimleri takip edilmekte ve bir araştırmacının diğer akademik çalışmalarla nasıl ilişkilendirildiğini ortaya konulmaktadır. Ayrıca, belirli bir konu veya alanın genel eğilimlerini anlamak amacıyla da bu yöntemlere başvurulmaktadır.

Sistematik derleme, inceleme sürecinde, araştırmaların kapsamlı, detaylı ve tarafsız bir şekilde incelendiği, belirlenen kıstaslar doğrultusunda hangi sonuçların dâhil edildiği ve hangilerinin dışarıda bırakıldığına titizlikle değerlendirildiği bilimsel değerlendirmelerdir. Bu tür değerlendirmeler, sağlam kanıtlar sunarak konuyla ilişkin bilimsel bir bakış açısını ortaya koymaktadır (Karacam, 2013, Uman, 2011).

Şekil 1’de verilen araştırmanın akış diyagramında görüldüğü üzere: Bibliyometrik analiz için veriler, 25.02.2024 tarihinde Scopus (Elsevier) veri tabanından alınmıştır. Web of Science (WOS) vb. diğer veri tabanları yerine Scopus'un seçilmesinin nedeni, moda tasarımı alanıyla yakından ilgili daha fazla sayıda yayın sunmasıdır. Scopus (Elsevier) veri tabanından ("gamification" OR "gamify") AND "fashion design" AND "education" anahtar kelimeleriyle “tüm alanlarda” çevrim içi tarama ile yayın yılı, kategoriler, belge tipi, kaynak tipi ve dil ölçütleri seçilerek filtreleme yapılmıştır. Elde edilen doksan iki (92) yayından filtrelenen ölçütlere göre yetmiş dokuz (79) yayına ulaşılmıştır.

Google Scholar arama motorunda ise “gamification in fashion design education” başlığı ile konuya en yakın ilişkili on (10) yayın bulunmuş, her çalışma derinlemesine analiz edilerek incelenmiştir.



Şekil 1. Bibliyometrik Analiz ve Sistematik Derleme Akış Diyagramı\*

\*Jain, R. vd. (2022)'den uyarlanmıştır.

Tarama sonucunda 2016-2024 yılları arasında yapılmış doksan iki (92) yayına ulaşılmıştır. Scopus (Elsevier) veri tabanından elde edilen sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Scopus (Elsevier) Veri Tabanındaki Yayın Dağılımı

Yayın Türü	Sayısı
Makale	68
Bildiri	11
Derleme Makale	5
Kitap	5
Kitap Bölümü	3
<b>Toplam</b>	<b>92</b>

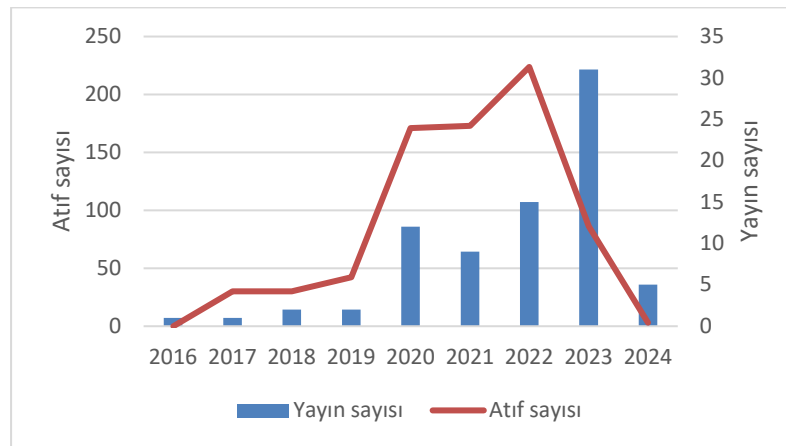
Tablo 2’deki yayınlardan filtrelenen yetmiş dokuz (79) yayın Scopus’tan CSV dosyası olarak indirilmiş ve R tabanlı Biblioshiny ve VOSviewer 1.6.19 yazılımları üzerinden analiz yapılmıştır. Bu yazılımlar bibliyometrik analizde ağlar ve görselleştirmeler oluşturmak için kullanılan, sık tercih edilen ve ücretsiz yazılımlardır. Bu yazılımlar kullanılarak bibliyometrik çalışmalara ait yazar, alıntı, kaynakça, anahtar sözcük ve terim gibi öğeler arasındaki bağlantılar üzerinden elde edilen verilere dayalı harita ve tablolar oluşturulmaktadır. VOSviewer ve Biblioshiny aracılığıyla yıllara göre yayın ve atıf sayıları, ülkelere göre yayın sayıları, en çok atıf yapılan 5 yayın, kelime bulutu, en sık tekrarlanan anahtar sözcüklerin birlikteliği ve toplam atıf sayısına göre ilk 5 dergi verilerinin analizi yapılmıştır.

### 3. BULGULAR

Çalışma bulguları, bibliyometrik analiz ve sistematik derleme bulguları başlıkları altında açıklanmıştır.

#### 3.1. Bibliyometrik Analiz Bulguları

Bibliyometrik analiz kapsamında yıllara ve ülkelere göre yayın ve atıf sayıları, en çok atıf alan 5 yayın Scopus (Elsevier) veritabanı üzerinden Excel’de toplanmış, kelime bulutu R studio yazılımında, en sık tekrarlanan anahtar sözcüklerin birlikteliği ve toplam atıf sayısına göre ilk 5 dergi VOSviewer yazılımında analiz edilmiştir. Yıllara göre yayın ve atıf sayıları analizinden elde edilen veriler Şekil 2’de gösterilmiştir.



**Şekil 2.** İlgili Anahtar Kelime Grubuyla<sup>1</sup> Ulaşılan Yıllara Göre Yayın ve Atıf Sayıları

<sup>1</sup> Çalışmanın bu kısmından sonra ("*gamification*" OR "*gamify*") AND "*fashion design*" AND "*education*" anahtar kelime grubundan, "*ilgili anahtar kelime grubu*" olarak bahsedilmiştir.

Şekil 2 incelendiğinde, en çok yayın yapılan yıl 31 adet yayımla 2023 yılı olup, eğitim alanında oyunlaştırma araştırmalarına olan ilginin 2020 yılından itibaren artışa geçtiğini göstermektedir. Dünya genelinde oyunlaştırma kavramına zaman içinde gösterilen ilgi, Google'ın arama eğilimleri (<https://www.google.com.tr/trends/>) grafiklerinden takip edilebilmektedir.

Oyunlaştırma (Gamification) anahtar kelimesinin arama eğilimleri zaman açısından karşılaştırıldığında 2010 yılından itibaren bir yükselmiş, 2023 yılında en üst seviyeye ulaşmıştır. İlgili yayınların artışı ile atıf sayısı da artmıştır. Tablo 3'te en fazla atıf alan yayınlar bulunmaktadır. En fazla atıf alan yayın 2020 yılında ABD'de yayınlanan "A survey on industrial information integration 2016–2019" başlıklı yayındır. Bunu 87 atıf ile Türkiye'den bir yayın izlemektedir.

**Tablo 3.** İlgili Anahtar Kelime Grubuyla Ulaşılan En Çok Atıf Alan 5 Yayın

Sıra	Başlık	Dergi	Yazar	Kurum	Ülke	Yıl	Toplam Atıf
1	A survey on industrial information integration 2016–2019.	Journal of Industrial Integration and Management, 5 (1), pp. 33–163.	Chen, Y.	Texas A and M International University	ABD	2020	100
2	Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow	Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102756	Arghashi, V. Yuksel, C.A.	Bahçeşehir Üniversitesi İstanbul Üniversitesi	Türkiye Türkiye	2022	87
3	What motivates customers to shop in smart shops? The impacts of smart technology and technology readiness	Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102325	Chang, Y.-W. Chen, J.	National Taichung University of Science and Technology Western Sydney University	Tayvan Avustralya	2021	82
4	Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34(1), pp. 110–131.	Wang, Y. Ko, E. Wang, H.	Yonsei University Jiangnan University	Güney Kore Çin	2022	53
5	Innotin game supporting collective creativity in innovation activities	Journal of Business Research, 96, pp. 26–34.	Parjanen, S. Hyypiä, M.	LUT University	Finlandiya	2019	42

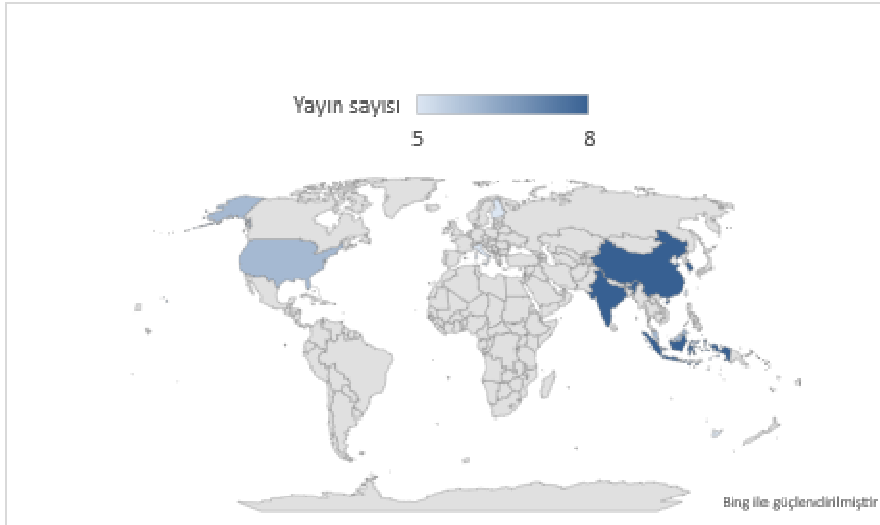
Tablo 4 incelendiğinde en çok atıf yapılan yayının yer aldığı ilk 5 derginin *pazarlama* alanında olduğu görülmektedir. Oyunlaştırmanın ilk pazarlama alanında kullanılmaya başlanması (Domínguez vd., 2013), bu alanda yapılan çalışmaların sayıca üstün olmasının nedeni olarak gösterilebilir.

**Tablo 4.** İlgili Anahtar Kelime Grubuyla Ulaşılan Toplam Atıf Sayısına Göre İlk 5 Dergi

Sıra	Dergi	Doküman sayısı	Atıf sayısı	Atıf skoru (2022*)
1	Journal of Retailing and Consumer Services	3	189	16.1
2	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	2	57	7.4
3	Sustainability (Switzerland)	3	31	5.8
4	International Journal of Human Computer Studies	2	30	11.9
5	Journal of Fashion Marketing and Management	2	23	7.9

(\*Scopus veri tabanında güncel atıf skoru olarak 2022 yılının verileri yer almaktadır.)

Şekil 3'teki veriler incelendiğinde en çok yayın yapılan ülkelerin başında Çin ve Hindistan gelmektedir. Google'ın arama eğilimleri grafiklerinde oyunlaştırma teriminin en fazla popülerliğe sahip konununun ilk 5'inde Singapur, Filipinler ve Malezya gibi Asya ülkeleri yer almaktadır (<https://www.google.com.tr/trends/>). Bu veriler Asya ülkelerinde eğitimde ve öğrenmede oyunlaştırmanın kullanımının oldukça yaygın olduğunu göstermektedir.



**Şekil 3.** Ülkelere Göre İlgili Anahtar Kelime Grubuyla Ulaşılan Yayın Sayıları

Çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin yoğunluğuna göre oluşturulan kelime bulutu Şekil 4'te gösterilmiştir. Kelimelerin boyutları kullanım yoğunluklarına orantılı olacak şekilde düzenlenmiştir. İlgili anahtar kelimelerle taranan yayınlarda oyunlaştırma, metaverse, online shopping, brand loyalty, virtual reality, sustainability, dijital fashion, fashion kelimelerinin diğer anahtar kelimelere göre daha yoğunlukta kullanıldığı görülmektedir. Eğitimle ilgili sadece higher education anahtar kelimesinin bulunması moda tasarımı eğitiminde oyunlaştırmayla ilgili oldukça kısıtlı sayıda yayının bulunduğu işaret etmektedir.





Şekil 4. İlgili Anahtar Kelime Grubuyla Oluşturulan Kelime Bulutu

Moda tasarımı ve oyunlaştırma kavramları başlığında VOSviewer programı ile yapılan analiz kapsamında, 79 çalışmada toplam 353 anahtar kelime kullanıldığı görülmüştür. Şekil 5'te ise bu anahtar kelimeler içerisinde en az 2 kere tekrar eden 12 anahtar kelime yer almaktadır. Görselde farklı renkteki gruplar bir arada kullanılan kelime gruplarını ifade etmektedir. Gruplaşmaya göre 12 anahtar kelimenin 6 grupta toplandığı görülmektedir.



Şekil 5. İlgili Anahtar Kelime Grubuyla Oluşturulan En Sık Tekrarlanan Anahtar Sözcüklerin Birlikteliği

### 3.2. Sistemik Derleme Bulguları

Sistemik derleme için Google Scholar veri tabanında tarama yapılmıştır. Google Scholar'ın tercih edilme nedeni diğer veri tabanlarında yapılan taramalara göre konuyla doğrudan ilişkili yayınların bu veri tabanında bulunmasıdır.

Google Scholar'da arama motoruna "gamification in fashion design education" anahtar kelimeleri girilerek ilgili sonuçlar incelenmiştir. Çalışmaya dâhil etme ölçütü olarak araştırma konusuyla doğrudan ilgili yayınlar seçilmiştir. Bu doğrultuda erişilen yayın sayısı 10'dur. Belirlenen 10 yayın ile ilgili genel bilgiler Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** İlgili Anahtar Kelime Grubuyla Sistematik Derlemede Bulunan Yayınlar

Sıra No	Yazar, Yayın yılı	Yayın Türü	Alan	Oyun	Oyunlaştırma
1.	Tepe, J. ve Koohtnavard, S. (2022)	Makale	Eğitim	✓	×
2.	Ahmed, S. M. (2019)	Makale	Eğitim	×	✓
3.	Jang, E. J. vd. (2022)	Makale	Eğitim	×	✓
4.	Wibawa, S. C. (2021)	Makale	Eğitim	×	✓
5.	Kang, S. ve Chun, J. (2022)	Makale	Pazarlama	×	✓
6.	Donatiello, L. vd. (2018)	Bildiri	Pazarlama	×	✓
7.	Lau, O. ve Ki, C. (2021)	Makale	Pazarlama	×	✓
8.	Goldberg, R. ve Nel, V. (2022)	Makale	Pazarlama	×	✓
9.	Milanesi, M. vd. (2023)	Makale	Pazarlama	×	✓
10.	Insley, V. ve Nunan, D. (2013)	Makale	Pazarlama	×	✓

Tablo 5’te ilk sırada görülen “*Hibrit Uygulamalar Olarak Moda ve Oyun Tasarımı: Dijital Dünyalarda Modayla İlgili Deneyimler Yaratmaya Yönelik Eğitim Yaklaşımları*” adlı çalışmada, moda tasarımı eğitimi alanında oyun kullanımının gerekliliği araştırılmıştır. Çalışmada, endüstri uzmanlarının moda ve dijital oyun tasarımı deneyimlerinden yola çıkarak moda tasarımı alanı yükseköğrenimin de dijital tasarım uygulamalarının geliştirilmesine yönelik olası ölçütlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, yükseköğretimdeki moda tasarımı eğitmenlerinin, fiziksel modayı dijital alanda yeniden yaratmak yerine, modayla ilgili anlamlı sonuçlar almak için dijital dünyanın teknik ve sosyo-dinamik özelliklerini daha iyi anlamaları gerektiğini göstermiştir.

“*Moda Tasarımı Öğrencilerinin Becerilerinin Geliştirilmesinde Oyunlaştırmanın Rolü*” adlı çalışmada, modern yöntemlerle öğrencileri cesaretlendirerek ve motive ederek becerilerini geliştirmek, etkileşimli katılımı ve rekabeti artırarak ders sırasında oyun teşviklerinden yararlanarak tasarımlara ulaşmak amaçlanmıştır. Bu kapsamında moda tasarımı modülünün oyunlaştırılması için önerilen bir konsept tasarlanarak uygulanmıştır. Sonuçlar, oyunlaştırmanın öğrencilerin nihai tasarıma sıklıkla ulaşmak için gereken görevleri yerine getirme motivasyonunu artırdığını, bunun da öğrencilerin fikirlerinin artmasına ve keyif duygusuyla uygulamaya sürekli katılımına yol açtığını göstermiştir.

“*Oyunlaştırma Kullanarak Ev Ekonomisi Eğitimi Ders Planı Tasarımı Üzerine Bir Araştırma: Çevre Dostu Giyim Yaşam Döngüsü’ Temasına Odaklanmak*” adlı çalışmada oyunlaştırma uygulayan Çevre Dostu Giyim Yaşam Döngüsü dersi geliştirilmiştir. Uygulama sonrasında derse etkisi ve öğrenci memnuniyeti incelenmiştir. Öğretmen ve öğrenciler, oyunlaştırmanın yeni ve motive edici bir öğretim yöntemi olduğunu ancak bu yöntemin iyi kurgulanması gerekliliğini vurgulamışlardır.

“*Oyunlaştırılmış Moda Fotoğrafçılığının Analiz Doğrulaması*” adlı çalışmada moda fotoğrafçılığını öğrenmek için etkileşimli bir oyun geliştirilmesi ve bu uygulamanın analiz doğrulamasının yapılması amaçlanmıştır. Geliştirilen oyunda fotoğrafların kompozisyonu hakkında bilgi edinmek için artırılmış gerçekliğe dayalı medyanın öğretim elemanının öğrenmedeki rolünün yerini almasına yardımcı olabileceği ve öğrencilerin moda fotoğrafçısı rolünü oynayabileceği sonucuna varılmıştır.

“Pandemi Döneminde Defilelerin Dijitalleşmesi- Moda Filmleri ve Moda Oyunlaştırmasına Odaklanma” adlı çalışmada pandemi döneminde yapılan dijital defilelerdeki değişikliklerin özellikleri ve sınırlamaları incelenmiştir. İlk dijital moda defileleri, sanallaştırma ve yüz yüze olmayan iletişim yoluyla fiziksel sınırlamaları aşarak gerçeklikteki mekân ve zaman sınırlamalarından kurtulmuş ve defilelerin eğlence rolü güçlenmiştir. Ancak çevrimiçi defilelerin gerçeklik duygusundan yoksun olması ve izleyicilerin dikkatini moda ürünlerinden uzaklaştırması nedeniyle sınırlamalar olduğu tespit edilmiştir.

“Moda Oyunlaştırması İçin Sürükleyici Sanal Gerçeklikten Yararlanma” adlı çalışmada oyunlaştırma ve sanal gerçeklik uygulamaları yapılarak, bir moda oyununun moda uzmanlarından oluşan bir izleyici kitlesine sunulmasının sonuçlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Sonuçlar, bu tür teknolojilerin kullanımının yaratıcı ve ticari alanlara sağlayabileceği umut verici fırsatları doğrulamıştır.

“Tüketicilerin VR Moda Uygulamalarıyla Oyunlaştırılmış Kişiselleştirilmiş ve İlgi Çekici Deneyimleri, İhtiyaçları Karşılıyarak Uygulama İçi Satın Alma Niyetini Artırabilir mi?” adlı çalışma da 3 boyutlu avatar tabanlı ve oyun özellikli bir sanal dünya olan Taobao Life tasarlanmıştır. Araştırma bulguları, moda perakendecilerinin VR uygulamalarının oyunlaştırılmış ve kişiselleştirilmiş özelliklerini kullanarak tüketicilerin doğuştan gelen yeterlilik ve özerklik ihtiyaçlarını karşılayarak olumlu bir pazarlama etkisine sahip olabileceğini açıkça göstermiştir.

“Oynamak ya da Oynamamak: Moda Perakende Sektöründe Oyunlaştırmanın Kullanımı” adlı çalışmada oyunlaştırmanın moda perakendeciliği sektöründe kullanımı araştırılmıştır. Araştırma tüketicilerin oyunlaştırmanın farkında olduklarını ve oyunlaştırmayı kullanmaktan keyif aldıklarını, bunu eğlenceli ve keyifli bir deneyim olarak tanımladıklarını göstermiştir.

“Hadi Oynayalım! Dijital Lüks Deneyimi Sunmak İçin Bir Pazarlama Aracı Olarak Oyunlaştırma” adlı çalışmada dijital lüks deneyimi sunmak için bir dijital pazarlama aracı olarak oyunlaştırmanın özellikleri sorgulanmıştır.

“Oyunlaştırma ve Çevrimiçi Perakende Deneyimi” adlı çalışmada tüketicinin çevrimiçi perakendecilerle etkileşimini sağlamada oyunlaştırmanın, oyun mekaniğinin kullanımının rolü araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda perakendecilerin çevrimiçi perakende mağazalarını daha başarılı bir şekilde oyunlaştırabilecekleri ve istenmeyen müşteri davranışlarını azaltabilecekleri yollar önerilmiştir.

#### 4. SONUÇ

Çalışma kapsamında ("gamification" OR "gamify") AND "fashion design" AND "education" anahtar kelimeleriyle, tüm alanlarda, yapılan bibliyometrik analiz doğrultusunda;

- İlgili yayın ve atıf sayılarının 2020 yılından itibaren oldukça artış gösterdiği,
- Yayınların en çok Asya ülkelerinde yapıldığı,
- En çok atıf yapılan 5 yayın ve 5 derginin pazarlama alanında olduğu,
- Yayınlarda oyunlaştırma anahtar kelimesinin kullanım yoğunluğunun fazla olduğu, eğitim (education) anahtar kelimesine sadece yüksek eğitim (higher education) olarak rastlandığı ve kullanım yoğunluğunun diğer anahtar kelimelere göre oldukça az olduğu tespit edilmiştir.

Sistematik derleme ile Google Scholar arama motorunda moda tasarım eğitiminde oyunlaştırma (gamification in fashion design education) anahtar kelimeleri ile yapılan analiz doğrultusunda;

- İlgili yayınların bibliyometrik analizde olduğu gibi eğitim ve pazarlama alanlarında yapıldığı,
- Moda pazarlama alanında yapılan oyunlaştırma uygulamalarının, eğitimde yapılan oyunlaştırma uygulamalarından sayıca üstün olduğu,
- Her iki alanda yapılan yayınlardaki oyunlaştırma uygulamalarının hedeflenen amaçlar doğrultusunda olumlu sonuçlar verdiği, ancak uygulamaların geliştirilmesi ve genişletilmesi gerekliliğinin vurgulandığı belirlenmiştir.

Moda pazarlama ile ilgili yayın tarihleri 2013'lere kadar uzanırken, moda tasarımı eğitimi ile ilgili oyunlaştırma yayınlarının tarihlerinin oldukça yeni olduğu görülmüştür. Çalışma verileri, oyunlaştırmanın pazarlamada ortaya çıktığı (Domínguez vd., 2013) sonra diğer alanlara yayıldığı bilgisini doğrular niteliktedir.

Genel anlamda çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda, oyunlaştırmanın giderek daha fazla bilimsel araştırma konusu haline geldiği ve gelecekte çalışma alanı olarak büyük bir potansiyele sahip olduğu gözlenmiştir. Öte yandan mevcut çalışmaların sınırlılıklarının olması ve birçoğunun kapsamlı bir içeriğe sahip olmaması, oyunlaştırmanın moda tasarımı eğitimi gibi yaratıcılığın yoğun olduğu bir alanda genişletilmesi ve bu alanda yeni öğrenme deneyimlerinin tasarlanması gerekliliğine işaret etmektedir.

Not: Çalışma, içeriği gereği etik komisyon kararı gerektirmemektedir.

## KAYNAKÇA

Ahmed, S. M. (2019) "The Role of the Gamification in Developing the Skills of Fashion Design Students", *International Design Journal*, 9(4): 337-345.

Bozkurtlar, S. & Samur, Y. (2017). "Sınıf Yönetiminde Oyunlaştırmaya Yönelik Öğrenci Görüşlerinin İncelenmesi", *Ege Eğitim Teknolojileri Dergisi*, 2(1): 103-124.

Buckley, P. & Doyle, E. (2016). "Gamification and Student Motivation", *Interactive Learning Environments*, 24(6): 1162-1175.

Cheong, C.; Filippou, J. & Cheong, F., "Understanding Student Perceptions of Game Elements to Develop Gamified Systems for Learning" (2013). *PACIS 2013 Proceedings*. 202.

Cózar-Gutiérrez, R. & Sáez-López, J. M. (2016). "Game-Based Learning and Gamification in Initial Teacher Training in The Social Sciences: An Experiment with Minecraftedu", *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 13(2): 1-11.

Deterding, S.; Khaled, R., Nacke, L. E. & Dixon, D. (2011). "Gamification: Toward a Definition" In *CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings*, May 7-12, Vancouver, BC, Canada, ACM 978-1-4503-0268-5/11/05.

Domínguez, A.; Saenz-De-Navarrete, J., De-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C. & MartíÑez-Herráiz, J.-J. (2013). "Gamifying Learning Experiences: Practical Implications and Outcomes", *Computers & Education*, 63: 380-392. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.12.020>

Donatiello, L.; Morotti, E., Marfia, G. & Di Vaio, S. (2018). "Exploiting Immersive Virtual Reality for Fashion Gamification", *IEEE 29th Annual International Symposium on Personal, Indoor and Mobile Radio Communications (PIMRC)*, Bologna, Italy, 17-21, doi: 10.1109/PIMRC.2018.8581036.

Dong, T.; Dontcheva, M., Joseph, D., Karahalios, K., Newman, M. W., Ackerman, M. & Ackerman, M. S. (2012). "Discovery-Based Games for Learning Software", *Human Factors in Computing Systems kongresinde sunulan bildiri*, SIGCHI, Paris, Fransa.

Goldberg, R. & Nel, V. (2022). "To Play or Not to Play: The Use of Gamification in The Fashion Retail Industry", *Malaysian E Commerce Journal* 6(2): 34-38. DOI:10.26480/mecj.02.2022.34.38.

González, C. S.; Gómez, N., Navarro, V., Cairós, M., Quirce, C., Toledo, P. & Marrero-Gordillo, N. (2016). "Learning Healthy Lifestyles Through Active Videogames, Motor Games and the Gamification of Educational Activities", *Computers in Human Behavior*, 55: 529-551.

Hamzah, W. M.; Ali, N. H., Saman, M. M., Yusoff, M. H. & Yacob, A. (2015). "Influence of Gamification on Students' Motivation in Using E-Learning Applications Based on the Motivational Design Model", *International Journal of Emerging Technology Learning*, 10(2): 30-34.

Insley, V. & Nunan, D. (2014). "Gamification and the Online Retail Experience", *International Journal of Retail & Distribution Management* 42(5): 340-351. DOI:10.1108/IJRDM-01-2013-0030.

Jain, R.; Jain, K., Behl, A., Pereira, V., Giudice, MD. & Vrontis, D. (2022). "Mainstreaming Fashion Rental Consumption: A Systematic and Thematic Review Of Literature", *Journal of Business Research*, 139: 1525-1539, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.071>.

Jang, E. J.; Kim, H. R., Lee, S. K., Kim, E. J., Hwang, S. H., Kim, J. S. & Kim, N. E. (2022). "A Study on Home Economics Education Lesson Plan Design Using Gamification: Focusing on 'Eco-friendly Clothing Life Cycle' Theme", *Journal of Home Economics Education Research*, 34(1): 35-37.

Kang, S. & Chun, J. (2022). "Digitalization of Fashion Shows in the Pandemic Era: A Focus on Fashion Films and Fashion Gamification", *Fashion & Textile Research Journal*. The Korean Society for Clothing Industry. <https://doi.org/10.5805/sfti.2022.24.1.29>.

Karacam, Z. (2013). "Sistemik Derleme Metodolojisi: Sistemik Derleme Hazırlamak İçin Bir Rehber", *DEUHYO ED*, 6(1): 26-33.

Kim, S.; Song, K., Lockee, B. & Burton J. (2018). "Gamification in Learning and Education: Enjoy Learning Like Gaming. Switzerland", Springer International Publishing AG.

Lau, O. & Ki, CW. (2021). "Can Consumers' Gamified, Personalized, and Engaging Experiences with VR Fashion Apps Increase in-App Purchase Intention by Fulfilling Needs?" *Fash Text* 8, 36. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00270-9>.

Lee, J. J. & Hammer, J. (2011). "Gamification in Education: What, How, Why Bother?", *Academic Exchange Quarterly*, 15(2): 146-152.

Marczewski, A. (2013). "Gamification: A Simple Introduction & A Bit More", Second Edition. Amazon Digital Services. Inc. Seattle: WA.

Milanesi, M.; Guercini, S. & Runfola, A. (2023). "Let's Play! Gamification as a Marketing Tool to Deliver a Digital Luxury Experience", *Electron Commer Res* 23: 2135–2152. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09529-1>.

Tepe, J. & Koohnavard, S. (2022). "Fashion and Game Design as Hybrid Practices: Approaches in Education to Creating Fashion-Related Experiences in Digital Worlds", *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, DOI: 10.1080/17543266.2022.2103591

Wang, W.; Laengle, S., Merigó, J. M., Yu, D., Herrera-Viedma, E., Cobo, M. J. & Bouchon-Meunier, B. (2018). "A Bibliometric Analysis of the First Twenty-Five Years of the International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems", *International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, 26(2): 169–193.

Wibawa, S. C.; Dermawan D. E., Martiningsih, N. G. A. G. E., Mashudi, M. & In, C. (2021). "Analysis Validation of Gamification Fashion Photography", *IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.* 1098 022106.

Uman, L.S. (2011). "Systematic Reviews and Meta-analyses", *J. Can Acad Child Adolesc Psychiatry*, 20(1): 57-59.