OYUN İÇİ REKLAMLAR VE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tuğçe Merve TOPÇUOĞLU
221153103

DOKTORA TEZİ

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Işıl ALTAY

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ocak, 2026

OYUN İÇİ REKLAMLAR VE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tuğçe Merve TOPÇUOĞLU
221153103
ORCİD: 0000-0002-8942-0110

DOKTORA TEZİ

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Işıl ALTAY

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ocak, 2026



JÜRİ VE ENSTİTÜT ONAYI

TUĞÇE MERVE TOPÇUOĞLU'ın "Oyun İçi Reklamlar ve Davranışsal Niyet Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi 15.01.2026 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Dr.Öğr.Üyesi Işıl ALTAY (Danışman) Maltepe Üniversitesi	.....
Üye	Doç.Dr.Ülkü İlgi ELDEM ANAR Maltepe Üniversitesi	.....
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Ekin Beran EĞÜZ Maltepe Üniversitesi	.....
Üye	Prof. Dr. Cem SÜTÇÜ Marmara Üniversitesi	.....
Üye	Dr.Öğr.Üyesi Mihriban AKYOL Beykent Üniversitesi	.....

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışması, uzun ve meşakkatli bir sürecin sonunda, pek çok değerli insanın akademik ve manevi desteğiyle tamamlanmıştır.

Akademik yolculuğumun en önemli dönüm noktalarında yanımda olan aileme ve hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Öncelikle, doktora eğitimime başlamam hususunda beni yüreklendiren, vizyonuyla akademik hayata adım atmama öncülük eden, süreç boyunca sağladığı maddi ve manevi imkanlarla bu çalışmanın tamamlanmasına en büyük katkıyı sunan kıymetli Hüseyin Şimşek'e en içten şükranlarımı sunarım.

Bunun yanı sıra, sarsılmaz sevgisi ve desteğiyle her zorlukta yolumu aydınlatan değerli Melek Şimşek'e ve hayatım boyunca bana her koşulda inanan, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili babam Mustafa Uras Topçuoğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Onların fedakarlıkları, inancı ve sevgisi olmasaydı bu zorlu süreci başarıyla tamamlamam mümkün olmazdı.

Doktora eğitimim ve tez çalışmam süresince engin bilgisi, akademik vizyonu ve sarsılmaz desteğiyle bana yol gösteren, her aşamada rehberliğini esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Işıl Altay'a en içten şükranlarımı sunarım.

Tez izleme komitelerimde yer alarak kıymetli vakitlerini ayıran, öneri ve eleştirileriyle çalışmamın niteliğini artıran saygıdeğer hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Ekin Beran Eğüz ve Doç. Dr. Ülkü İlgi Eldem Anar'a akademik katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, bu çalışmanın literatür taraması aşamasında incelediğim tüm araştırmacılara ve bu süreçte desteğini esirgemeyen dostlarıma teşekkür ederim.

Tuğçe Merve TOPÇUOĞLU

Ocak, 2026

ÖZET

OYUN İÇİ REKLAMLAR VE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tuğçe Merve Topçuoğlu
Doktora Tezi
Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Işıl Altay
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2026

Bu tez çalışması, video oyunları içerisinde yer alan reklamların kullanıcıların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital oyunların hem kültürel hem de ekonomik açıdan giderek artan önemi, oyun içi reklamcılığı pazarlama iletişiminin stratejik bir alanı haline getirmiştir. Ancak bu reklamların kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı ve hangi koşullarda davranışsal çıktılara dönüştüğü, özellikle İletişim Bilimleri literatüründe sınırlı düzeyde ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında, oyun içi reklamlara yönelik algılar; eğlence, fayda, güven, rahatsızlık düzeyi ve satın alma niyeti boyutları çerçevesinde ele alınmıştır. Nicel araştırma yöntemi benimsenmiş; veri toplama aracı olarak yapılandırılmış bir anket kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini aktif video oyunu kullanıcılarından oluşan 237 katılımcı oluşturmaktadır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiş; tanımlayıcı istatistikler, bağımsız örneklem t testi, Pearson korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

Araştırma bulguları, oyun içi reklamların genel olarak rahatsız edici bulunmadığını ve eğlence algısının yüksek olduğunu göstermektedir. Buna karşın, fayda algısının eğlenceye kıyasla daha temkinli değerlendirildiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçları, eğlence unsurunun reklamın kabul edilmesini desteklediğini; ancak satın alma niyeti üzerinde daha istikrarlı etkinin somut ve işlevsel fayda algısıyla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Güven değişkenine ilişkin bulgular ise oyun içi reklamların tehditkâr algılanmadığını, ancak kullanıcı güveninin henüz tam olarak pekişmediğini göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, oyun içi reklamların yalnızca eğlenceli ve dikkat çekici unsurlar olarak değil, aynı zamanda kullanıcıya değer ve fayda sunan bütünleşik iletişim araçları olarak tasarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Araştırma, oyun içi reklamcılığın davranışsal niyet üzerindeki etkilerini iletişim bilimi perspektifinden ele alarak alandaki sınırlı literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Video Oyunları, Oyun İçi Reklam, Davranışsal Niyet, Satın Alma Niyeti, Dijital Pazarlama.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Göçebelik, Dijital Göçebe, Coğrafi Hareketlilik, Özgürlük

ABSTRACT

A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN IN-GAME ADVERTISING AND BEHAVIORAL INTENTION

Tuğçe Merve Topçuoğlu
PhD Thesis
Interdisciplinary Communication Sciences Department
Communication Sciences Doctoral Program
Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. Işıl Altay
Maltepe University Graduate School, 2026

This dissertation examines the impact of in-game advertising on users' behavioral intentions. The increasing cultural and economic significance of digital games has positioned in-game advertising as a strategic component of contemporary marketing communication. Despite this growth, the ways in which such advertisements are perceived by users and the conditions under which they influence behavioral outcomes remain underexplored, particularly within the field of Communication Studies.

The study investigates users' perceptions of in-game advertisements through the dimensions of entertainment, perceived usefulness, trust, irritation, and purchase intention. A quantitative research design was adopted, and data were collected via a structured questionnaire. The sample consists of 237 active video game players. Statistical analyses were conducted using SPSS 22.0, including descriptive statistics, independent samples t-tests, Pearson correlation analysis, and regression analysis.

The findings indicate that in-game advertisements are generally perceived as non-intrusive and acceptable by users, with a notably high level of perceived entertainment. However, perceived usefulness was evaluated more cautiously compared to entertainment. The results suggest that while entertainment facilitates the acceptance of in-game advertisements, functional and tangible benefits play a more decisive role in shaping purchase intention. Findings related to trust reveal that in-game advertisements are not perceived as threatening, yet user trust has not been fully established, pointing to a state of cautious acceptance.

In conclusion, this study demonstrates that in-game advertisements should not be designed solely as entertaining visual elements, but rather as integrated communication tools that offer meaningful value to users. By addressing the relationship between in-game advertising and behavioral intention from a communication-focused perspective, this research contributes original insights to the limited body of literature in the field.

Keywords: Video Games, In-Game Advertising, Behavioral Intention, Purchase Intention, Digital Marketing.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜT ONAYI ii

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii

TEŞEKKÜR iv

ÖZET v

ABSTRACT vii

İÇİNDEKİLER ix

TABLOLAR LİSTESİ xiv

ŞEKİLLER LİSTESİ xvi

1. GİRİŞ 1

1.1 Problem 1

1.2. Amaç 13

1.3 Önem 14

1.4 Varsayımlar 15

1.5 Sınırlılıklar 16

1.6 Tanımlar 17

2. OYUN VE OYUN ENDÜSTRİSİ 20

2.1. Oyun Kavramı 20

2.2. Oyunun Tarihsel GelişİmI 25

2.3. Oyunun Önemi 30

2.4. Oyun Türleri 36

2.4.1. Bilgisayar oyunları 41

2.4.1.1.Aksiyon oyunları 44
2.4.1.2.Macera oyunları 48
2.4.1.3. Rol yapma oyunları (RPG) 51
2.4.1.4. Strateji oyunları 55
2.4.1.5.Simülasyon oyunları 59
2.4.1.6. Yarış oyunları 64
2.5. Oyun Endüstrisi Tanımı ve İletişim 72
2.5.1. Oyun endüstrisi ve pazarlama 72
2.5.2. Oyun yayıncıları ve stüdyoları 75
2.5.3. Oyun dağıtım kanalları (Oyun mağazaları, Dijital platformlar) 79
2.5.4. Oyun pazarlama stratejileri 81
2.5.5. Etkinlikler ve fuarlar 84
2.5.6. Reklam ve tanıtım kampanyaları 86
2.6. Oyun Endüstrisindeki İnovasyonlar 89
2.6.1. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri 89
2.6.2. Yapay zekâ ve oyunlardaki kullanımı 93
2.6.3. Bulut oyun hizmetleri 95
2.6.4. Video oyun geliştirme ve oyunlar 98
3. OYUN İÇİ REKLAMCILIK 101
3.1. Dijital Reklam 101
3.1.1. Dijital reklamın özellikleri 105
2.1.2. Dijital reklam türleri 109
3.2. Oyun İçi Reklamcılık Kavramı 129
3.2.1 Statik oyun içi reklamlar 131

3.2.2. Dinamik oyun içi reklamlar 132
3.2.3. Gamevertising 132
2.2.4. Advergame 135
3.3. Oyun İçi Reklamcılığın Kullanımı 136
3.3.1. IGA'ların kullanımının kategorilendirilmesi 136
3.3.2. IGA uyuşmazlığı 142
3.4. Oyun İçi Reklamların Etkililik Düzeyi 144
3.4.1. Oyun zorluğunun IGA'nın etkililik düzeyine etkisi 144
3.4.2. Çok oyunculu oyunların IGA'nın etkililik düzeyine etkisi 145
3.4.3. Reklam türünün IGA'nın etkililik düzeyine etkisi 145
3.4.4. Oyun sonucunun IGA'nın etkililik düzeyine etkisi 145
3.4.5. Şiddet içerikli oyunların IGA'nın etkililik düzeyine etkisi 145
3.4.6. IGA'da kullanılan renklerin IGA'nın etkililik düzeyine etkisi 146
3.4.7. Sosyal çevrenin IGA'nın etkililik düzeyine etkisi 146
3.4.8. Oyun deneyiminin IGA'nın etkililik düzeyine etkisi 146
3.4.9. IGA'nın etkisi 147
3.4.10. Oyun canlılığının IGA'nın etkililik düzeyine etkisi 147
3.5. Oyun İçi Reklamcılık İle İlgili Görüşler 147
3.5.1. Reklam endüstrisinin IGA'ya bakışı 148
3.5.2. Oyun endüstrisinin IGA'ya bakışı 148
3.5.3. Oyuncuların IGA'ya bakışı 149
4. REKLAM VE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ 153
4.1. Reklam Kavramı 154
4.1.1. Reklamın tarihçesi 156
4.1.2. Reklamın güncel konumu 160
4.1.3. Pazarlama karması içerisinde reklamın gücü 161

4.1.4. Tutundurma karması ve reklam 163
4.2. Davranışsal Niyet 164
4.2.1. Davranışsal niyet kuramları 165
4.2.2. Davranışsal niyet türleri/boyutları 168
4.2.3. Kullanma niyeti 170
4.2.4. Fonksiyonel kullanım 170
4.2.5. Sembolik/Hazcı kullanım 171
4.3. Tüketici Davranışları Kavramı 171
4.3.1. Tüketici davranışlarına etki eden iç ve dış faktörler 173
4.3.2. Tüketici davranışı modelleri 175
4.3.3. Tüketici satın alma davranışı ve reklam etkisi 182
4.3.4. Satın alım sonrası davranışları 183
4.4. Oyun İçi Reklamların Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi 185
4.4.1. Fonksiyonel kullanım ve reklamların konumlandırılması 187
4.4.2. Sembolik/Hazcı kullanım ve reklamların konumlandırılması 188
4.5. Oyun İçi Reklamların Başarı İstatistikleri 189
5. METODOLOJİ 192
5.1. Araştırmanın Amacı 192
5.2. Araştırmanın Önemi 192
5.3. Araştırmanın Modeli 194
5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 198
5.6. Araştırmanın Yöntemi 199
5.6.1. Anket soruları 199
5.6.2. Steam nedir? 201
5.6.3. InZoi nedir? 203
5.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 206

5.8. Araştırmanın Hipotezleri 207
5.9. Veri Analiz Yöntemi 209
5.10. Ön Test 209
6. BULGULAR VE YORUMLAR 211
6.1. Demografik Bilgiler 211
6.2. Genel Bilgiler 212
6.3. Güvenilik Düzeyi (Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği) 219
6.4. Güvenilirlik Düzeyi (Satın Alma Niyeti Ölçeği) 220
5.5. Katılımcıların Özelliklerine Göre Yapılan Kıyaslamalar 221
6.6. Ölçekler Arasındaki İlişkiler 228
6.7 Hipotezlerin Değerlendirilmesi 234
7. SONUÇ VE ÖNERİLER 254
KAYNAKÇA 260
EKLER 302
Ek: 1: Etik Kurul Kararı 302
ÖZ GEÇMİŞ 303

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Oyunların Tarihsel Gelişimi 27

Tablo 2. Yarış Oyunlarında Gelecekte Kullanılması Beklenen Teknolojiler 68

Tablo 3. Bulut Oyun Hizmetleri..... 97

Tablo 4. İnternet Reklamcılığı Türleri 110

Tablo 5. Metaverse Evrenleri 124

Tablo 6. IGA'ya Bakış..... 150

Tablo 7. Temel Tüketici Davranış Modelleri 1935–2021..... 175

Tablo 8. Katılımcıların Genel Özelliklerine Göre Yapılan İncelenmeler (Genel Tablo) 217

Tablo 9. Sahip Olunan Oyun Araçları..... 217

Tablo 10. Genel ölçümlerin incelenmesi (Genel Tablo)..... 218

Tablo 11. Ölçeklere İlişkin Değerlendirmeler 219

Tablo 12. Oyun Araçları Bilgisayar ve Cep Telefonu Olma Durumuna Göre Teknoloji Kabul Ölçeği ve Satın Alma Niyeti 221

Tablo 13. Oyun Araçları Sony PlayStation ve Xbox Olma Durumuna Göre Teknoloji Kabul Ölçeği ve Satın Alma Niyeti 222

Tablo 14. Oyun Araçları Nintendo ve Tablet Durumuna Göre Teknoloji Kabul Ölçeği ve Satın Alma Niyeti..... 223

Tablo 15. Steam hesabı olması ve simülasyon Göre Teknoloji Kabul Ölçeği ve Satın Alma Niyeti..... 225

Tablo 16. Yaş, oyun oynama süresi ve haftalık oyun saati ile Teknoloji Kabul Ölçeği ve Satın Alma Niyeti ilişkisi..... 226

Tablo 17. Teknoloji Kabul Ölçeği ve Satın Alma Niyeti ilişkisi..... 228

Tablo 18. Kullanıma Dair Tutum ile Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı 229

Tablo 19. Kullanım Niyeti ve Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı 230

Tablo 20. Gerçekleşen Kulanım ve Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı 232

Tablo 21. Teknoloji Kabul Modeli ve Satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi 233

Tablo 22. Tablo X: Dış Değişkenler Frekans Dağılımı..... 239

Tablo 23. Tablo X: Hipotezlerin Değerlendirme Özeti..... 242

Tablo 24. Değişkenler Arası İlişkilerin Sonuçlar..... 256

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. The Game Awards 2023 Yılı En İyi Aksiyon/Macera Oyunları Adayları 47

Şekil 2. The Game Awards 2024 En İyi Aksiyon/Macera Oyunları Adayları 47

Şekil 3. God of War Ragnarok 51

Şekil 4. Gears 5. 51

Şekil 5. The Game Awards 2023 Yılı RPG Oyunları Adayları 55

Şekil 6. The Game Awards 2024 Yılı RPG Oyunları Adayları 55

Şekil 7. The Game Awards 2023 Yılı Simülasyon/Strateji Oyunları Adayları 59

Şekil 8. The Game Awards 2024 Yılı Simülasyon/Strateji Oyunları Adayları 59

Şekil 9. Microsoft Flight Simulator 2024 63

Şekil 10. Gran Turismo 7 63

Şekil 11. The Game Awards 2023 Yılı Spor/Yarış Oyunları Adayları 68

Şekil 12. The Game Awards 2024 Yılı Spor/Yarış Oyunları Adayları 69

Şekil 13. Medya ve Reklam Sektörü Yatırımları 104

Şekil 14. Görsel X: Last of Us Video Oyunu Ekran Görüntüsü 134

Şekil 15. Görsel X: Death Stranding Video Oyunu Ekran Görüntüsü 134

Şekil 16. Görsel X: Nestle Nesquick Video Oyunu Ekran Görüntüsü 135

Şekil 17. Görsel X: Death Stranding Video Oyunu Ekran Görüntüsü 136

Şekil 18. Mantıklı Eylem Teorisi Modeli 166

Şekil 19. Planlanmış Davranış Teorisi Modeli 167

Şekil 20. Teknolojik Kabul Modeli 194

Şekil 21. Görsel X'te Steam uygulamasının genel arayüzü 202

Şekil 22. Görsel X'te Steam uygulamasının içerisinde satın alınan oyunların yer aldığı "Library" (Kütüphane) sekmesi gösterilmektedir. 202

Şekil 23. Görsel X, X,X,X'te oyunu içerisinden genel ekran görüntüleri 205

Şekil 24. Görsel X, X ve X'te ise inZoi video oyunu içerisindeki gerçek markalar olan LG, Samsung ve Hyundai 206

Şekil 25. Grafikte Katılımcıların yaş, cinsiyet, oyun oynama sıklığı ve oyun türü tercihlerine ilişkin demografik özellikler frekans ve yüzde dağılımlarıyla 211

Şekil 26. Katılımcıların oyun oymana süreleri grafiği 212

Şekil 27. Çoklu seçim (multiple response) yapısına sahip bir anket sorusu Grafiği 213

Şekil 28. Cihaz Grafiği 215

Şekil 29. Katılımcı oranları 215

Şekil 30. Katılımcı Oranları 216

Şekil 31. Frekans dağılımlarını özetleyen grafikler 252

1. GİRİŞ

1.1 Problem

Reklamın, amacı ne olursa olsun, başarıya ulaşabilmesi için öncelikle tüketiciler tarafından kabul edilmesi gerekmektedir. Tezin araştırma alanı reklamın bu amacının video oyunları tarafından ne ölçüde sağlandığıdır. Video oyunları, günümüzde yalnızca boş zamanları değerlendirme aracı olmanın ötesine geçerek, milyarlarca dolarlık bütçelere sahip küresel bir endüstriye ve kültürel bir fenomene dönüşmüştür. Özellikle pandemi sürecinin etkisiyle geniş kitlelere yayılan bu mecra, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri için stratejik bir alan haline gelmiştir. Geleneksel reklamcılığın aksine, Oyun İçi Reklamcılık (IGA); markaları oyunun doğal akışını bozmadan, müdahaleci olmayan bir yapıda sanal evrene entegre etmektedir. Bu yaklaşım, e-spor ve canlı yayınlarla desteklenerek markalara dinamik, ölçülebilir ve tüketicilerle duygusal bağ kurabilecekleri bir pazarlama ekosistemi sunmaktadır.

Oyun kavramı, insanlık tarihi boyunca eğlencenin ötesinde kültürel, ritüelistik ve sosyal işlevler üstlenen çok boyutlu bir olgu olarak varlık göstermiştir. Huizinga'nın (1938) belirttiği gibi kültürün kurucu bir unsuru olan oyun, Antik Mısır'daki Senet örneğinden Antik Yunan'daki askeri eğitimlere kadar toplumların değer yargılarını yansıtan bir ayna görevi görmüştür. Ortaçağ ve Rönesans dönemlerinde statü göstergesi olan oyunlar, zamanla tabana yayılarak eğitimsel bir nitelik kazanmış ve insani bir davranış biçimi olarak sürekliliğini korumuştur.

Sanayi Devrimi ve kapitalist sistemin etkisiyle boş zamanların artması, oyunun ticarileşen bir eğlence ürününe dönüşmesine zemin hazırlamıştır. 20. yüzyılın ortalarında teknolojinin gelişimiyle birlikte oyun kültürü fiziksel dünyadan dijital platformlara taşınmış; Tennis for Two ve Pong gibi ilk örneklerle başlayan süreç, bilgisayar ve internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla büyük bir ivme kazanmıştır. Bu dijital dönüşüm, oyunları bireysel bir aktivite olmaktan çıkarıp, çok oyunculu yapılar üzerinden sosyal etkileşim ve kimlik inşasının gerçekleştiği sanal alanlara dönüştürmüştür.

Günümüzde dijital oyunlar, eğitim bilimleri açısından problem çözme ve stratejik düşünme becerilerini geliştiren önemli bir araç olarak kabul edilirken, aynı zamanda devasa bir ekonomik endüstri oluşturmuştur. Özellikle e-sporun yükselişi, rekabetçi oyunculuğu profesyonel bir kariyer alanına dönüştürmüştür. Taylor (2012) ve diğer araştırmacıların vurguladığı üzere, oyunlar ritüelistik kökenlerinden kopmadan küresel bir kültürel fenomene evrilmiş; MMORPG gibi türler sayesinde bireylerin farklı sosyal kimlikleri deneyimlemesine ve topluluklar kurmasına olanak tanımıştır.

Video oyun kategorileri arasında yer alan simülasyon türü, gerçek dünya süreçlerini dijital ortamda taklit etme kapasitesiyle araştırmalar için özel bir önem arz etmektedir. 1980'lerde Flight Simulator ve SimCity ile başlayan, 2000'lerde The Sims serisiyle popülerleşen bu tür; oyunculara sadece eğlence değil, aynı zamanda stratejik düşünme, kaynak yönetimi ve empati gibi bilişsel kazanımlar sunmaktadır. Eğitimden mühendisliğe kadar birçok alanda kullanılan simülasyonlar, teorik bilginin risksiz bir ortamda pratiğe dökülmesini sağlayan güçlü bir "yaparak öğrenme" aracıdır.

Simülasyon kategorisinin yeni nesil temsilcisi olan ve Krafton tarafından geliştirilen inZoi (2024), sunduğu fotogerçekçilik ve gelişmiş yapay zeka teknolojileriyle literatürde öne çıkmaktadır. Unreal Engine 5 motorunun gücünü kullanan oyun, The Sims serisinin karikatürize evreninin aksine, fiziksel gerçekliğin birebir taklidine dayalı bir "dijital ikiz" yaratmayı hedeflemektedir. Oyuncuyu bir "Yönetmen" konumuna getiren ve karakterlerden şehir yapısına kadar aşırı detaylandırma imkânı sunan inZoi, reklam ve tüketici etkileşimlerini incelemek adına yüksek gerçeklik algısı sunan ideal bir veri toplama sahasıdır. Tez kapsamında kurgulanan araştırma inZoi oyunu üzerinden gerçekleşmiştir.

Dijital reklamcılığın bir alt dalı olan oyun içi reklamlar, dijital ekosistemin sunduğu hedefleme, kişiselleştirme ve ölçülebilirlik avantajlarını oyun dünyasına taşımaktadır. Kelly-Holmes (2015) ve Chen vd. (2016) tarafından belirtildiği üzere, tüketici davranışlarının analiziyle oluşturulan kişiselleştirilmiş içerikler, marka mesajlarının doğru kitleye iletilmesini sağlamaktadır. Oyunların sunduğu zaman-mekân süreksizliği ve etkileşimli yapı, markaların tüketicilerle çift yönlü bir iletişim kurmasına olanak tanırken, geleneksel medyadaki reklam yorgunluğu ve engelleme gibi dezavantajların aşılmasına yardımcı olmaktadır.

Oyun deneyimi, Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış Gerçeklik (AR), Yapay Zeka (YZ) ve Bulut Oyun (Cloud Gaming) gibi teknolojilerle pasif tüketimden aktif katılıma evrilmiştir. VR kullanıcıyı sanal evrene hapsederken, AR dijital verileri fiziksel dünyayla harmanlamakta; Yapay Zeka ise prosedürel içerik üretimi ve dinamik hikâye anlatımıyla kişiye özel deneyimler sunmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler, reklamcılar için daha sürükleyici ve etkileşimi yüksek pazarlama alanları yaratmaktadır.

Oyun içi reklamcılığın tarihsel gelişimi 1979 yılındaki Lunar Lander ve McDonald's iş birliğine kadar uzanmakta olup, günümüzde IAB standartlarında tanımlanan profesyonel bir yapıya kavuşmuştur. Statik billboardlardan dinamik nesnelere ve advergame uygulamalarına kadar çeşitlenen bu reklam türü, AIDA modeline uygun olarak tasarlandığında marka bilinirliğini ve satın alma niyetini artırmaktadır. Nielsen ve Comscore verileri, oyun içi reklamların, özellikle oyunun doğal akışıyla uyumlu olduğunda, tüketiciler tarafından olumlu karşılandığını doğrulamaktadır.

Video oyunları; sosyolojik, psikolojik ve ekonomik boyutlarıyla modern toplumun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Oyunların tarihsel süreçteki ritüelistik kökenlerinden bugünkü teknolojik entegrasyonuna uzanan evrimi, onları pazarlama iletişimi açısından benzersiz bir mecra kılmaktadır. Özellikle simülasyon oyunları ve gelişen teknolojiler sayesinde, markalar tüketicilere daha gerçekçi ve deneyim odaklı bir ortamda ulaşma imkânı bulmakta; bu durum oyun içi reklamcılığı geleceğin pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirmektedir.

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi'nde 14 Aralık 2025 tarihi itibariyle "video oyunu" ibaresi içeren tez sayısı 49'dur. Bu tezlerden sadece 3 tanesi İletişim Bilimleri alanındadır ve bunlardan 2 tanesi yüksek lisans tezi ve 1 tanesi doktora tezidir.Literatürde kuşaklar üzerinde reklam kabulü ve reklamdan kaçınma davranışlarına ilişkin birçok çalışma yer almasına rağmen video oyun içi reklamların genç yetişkinler üzerindeki etkilerinin davranışsal niyete olan etkisi üzerize henüz yeterince tez düzeyinde araştırma yoktur. Bu sebepten ötürü sonraki paragraflarda ele alınan araştırmalar incelenmiş konuya dair bir literatür çizilmiş ve araştırma modeli şekillendirilmiştir.

Hussain ve diğerleri (2023) tarafından yapılan bir araştırmada tüketicilerin satın alma niyetlerini anlamak için geleneksel olmayan pazarlama (oyun içi reklam etkileşimi) üzerinde odaklanılmıştır. Özellikle, bu çalışma oyun içi reklam etkileşimi ile tüketici satın alma niyeti arasındaki aracı rolün varlık hissi duyguları arasındaki ilişkiyi keşfetmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, oyun-ürün uygunluğunun, oyundaki varlık hissi ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi modere edip etmediğini araştırmaktadır. Bu çalışma, uygun bir temelde 386 PUBG video oyuncusundan veri topladı. Seçilen oyuncuların PUBG mobilin Tesla temalı bir modu olan Görev İgnisyon modunu oynamış olmaları sağlandı. Elde edilen bulgular çerçevesinde, oyun içi reklam etkileşiminin tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve bu ilişkinin varlık hissi duyguları aracılığıyla daha ayrıntılı olarak açıklandığını belirtmiştir. Ayrıca, oyun-ürün uygunluğunun, oyundaki varlık hissi ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği görülmüştür. Çalışmada, Google Forms aracılığıyla PUBG oyuncularından veri toplamak için kesit tasarımı kullanılmıştır. Çalışma, işletmelerin müşterileri çekmelerine yardımcı olan geleneksel olmayan reklam ve oyun-ürün uygunluğunun önemini vurgulamaktadır. Taşıma teorisi temel alınarak, bu çalışma, oyun içi reklam etkileşimi ile tüketici satın alma niyeti arasındaki aracı rolü keşfeden ilk çalışmadır. Ayrıca, bu çalışma, satın alma niyetini güçlendirmek için oyun-ürün uygunluğunun önemine ışık tutmaktadır.

Rialti ve diğerleri (2022) tarafından yürütülen bir araştırmada yüksek etkileşim ve oyun özelliğine sahip reklamların Y kuşağı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Genç tüketicilerin dikkatini çekmeye devam etmek için, pazarlamacılar stratejik bir pazarlama kolu olarak gamifikasyonu benimsemektedirler. Dolayısıyla, yüksek etkileşim ve oyun özelliklerine sahip olan reklamlar olarak tanımlanan gamifikasyon reklamları, pazarlama literatüründe trend haline gelmektedir. Zira mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan alışveriş (m-ticaret) artmakta olup bu fenomen tüm tüketici gruplarını etkilerken, m-ticaret kullanıcıları arasında Y kuşağı önemli bir paya sahiptir. İşletmeler, genç tüketicilerin dikkatini daha iyi çekme konusunda zorluk çekmektedir. Gerçekten de, daha fazla rakip m-ticaret kullanmaya başladıkça, farklılaşan iletişim stratejileri daha da zorlaşmaktadır. Kullanım ve Memnuniyet Kuramı (UGT) ile Planlanmış Davranış Kuramı (TPB) üzerine kurulan araştırma, Gamifikasyon Reklamlarından (GAMEX) kaynaklanan tüketici deneyiminin tüketicilerin fayda yaratılmasına ve mobil

uygulama üzerinden satın alma niyetlerine nasıl katkıda bulunabileceğini araştırmayı amaçlamaktadır. Gamifikasyon deneyiminin reklama karşı tutumun nasıl şekillenebileceği de dikkate alınmıştır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için, Birleşik Krallık'ta yaşayan 315 Y kuşağı temsilcisi üzerinde toplanan verilerle yapısal bir model test edilmiştir. Sonuçlar, gamifikasyonla indüklenen deneyimler arasındaki ilişkinin uygulama içi satın alımları teşvik edebileceğini göstermektedir. Ancak, böyle bir bağlantı, algılanan tüketici faydaları, reklama karşı tutumları ve algılanan reklam etkinliği aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, gamifikasyon reklamlarının etkili olabileceği, sosyal, kişisel, hedonik ve bilişsel faydaları teşvik edip etmediği ve gamifikasyonun reklamı tanıtılan ürün/marka çiftiyle uyumlu algılanıp algılanmadığı önemlidir.

Oyun içi reklamlar (IGA), etkili bir şekilde yönetildiğinde reklam verenlerin zor ulaştığı tüketici segmentlerine ulaşma fırsatı sunabilir. Tran ve Strutton (2013) tarafından yapılan bir araştırmada çeşitli platformlardaki çevrimiçi oyunlarda reklamları kabul etme ile ilişkili faktörleri incelemek için medya kullanımı ve tatmin teorisi çerçevesini uygulanmıştır. Ayrıca, IGA'nın kabul edilmesinin çevrimiçi oyunlardaki marka ve ürünlere yönelik tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışlarına ve tutumlarına etkisini araştırmışlardır. Yapısal eşitlik modellemesini temel alarak yapılan çalışma, çevrimiçi oyuncuların IGA'ya yönelik tutumlarını "bilgilendiricilik", eğlence, öz marka uyumu, gizlilik endişeleri ve rahatsız edicilik gibi faktörlerle ilişkilendirdiği sonucuna varmıştır. Sonuç olarak, IGA'ya yönelik tutumların ağızdan ağıza iletişim niyetleriyle bağlantılı olduğu ortaya konmuştur (Tran ve Strutton, 2013).

Benzer bir araştırmada mobil platform üzerindeki çevrimiçi oyunlar aracılığıyla gerçekleştirilen gamifikasyon, müşterilerle olağanüstü bir etkileşim yaratma potansiyeline sahiptir (Bittner ve Shipper, 2014). İnternet penetrasyonundaki artış ve mobil cihazların sayısındaki büyüme ile gamifikasyon pazarındaki büyüme, daha fazla zamanlarını oyun oynamaya harcayan genç tüketicilere ulaşmanın ve onları etkilemenin potansiyel kanallarından biri haline gelmiştir. Çevrimiçi tüketicilerin kararları üzerinde gamifikasyonun etkisi hakkında yeterli deneysel kanıt bulunmamaktadır.

Mishra ve Malhotra (2021) yaptığı araştırmasında 'psikolojik sahiplik teorisi' ve 'şema teorisi'ni kullanarak oyun deneyiminin (GFUL) çevrimiçi oyun oyuncularının tutumları

üzerindeki etkilerini incelemektedir (N = 326). Veriler, AMOS 25 ve SPSS için Process Macro kullanılarak analiz edilmiştir. Analitik sonuçlar, GFUL'ün (algılanan oyun içi reklam etkinliği ve psikolojik sahiplik) aracılığıyla oyuncuların oyun ve oyun içi reklamlara yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyen ara değişkenler üzerinden medya etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çalışma oyun içi reklam müdahalesinin etkisini de araştırmıştır. Araştırma bulgularına dayanarak, bu çalışma teorik ve yönetimsel sonuçlar önermektedir.

Reklam uygunluğu, tüketicilerin reklamları değerlendirirken dikkate aldıkları önemli bir faktördür. Bu kavram, reklamın içeriğinin ve sunumunun, hedef kitleye, reklamverenin ürün veya hizmetine ve genel reklam amacına uygun olup olmadığını ifade eder. Shavitt ve diğerleri (1998), tüketicilerin reklamları değerlendirirken çekicilik ve inandırıcılık gibi faktörlerin yanı sıra, reklamların uygunluğuna da dikkat ettiklerini belirtir. Bu, tüketicilerin bir reklamın ne kadar uygun olduğunu algıladıklarının, reklamı kabul etme ve olumlu bir şekilde tepki verme olasılığını etkilediği anlamına gelir. Reklam uygunluğu algısı, tüketicilerin reklamı algıladıkları biçimi ve reklamın sunumu ile ilişkilendirirler. Bir reklamın uygun olup olmadığına ilişkin algı, reklamın içeriğiyle ilgili önceden var olan inançlar ve beklentilerle de bağlantılıdır. Örneğin, bir reklamın ürünün amacına ve kullanımına uygun olup olmadığına dair algılar, tüketicilerin reklama olan ilgisini ve olumlu tutumlarını belirlemede önemli bir rol oynar. Eğer bir reklam, tüketicilerin zevklerine, ihtiyaçlarına ve değerlerine uygun görünüyorsa, bu reklamın daha kabul edilebilir olduğu düşünülür. Bu çalışmadan elde edilen bulgular; reklam uygunluğu algısı, tüketicilerin reklamlara verdikleri tepkileri ve reklamın etkililiğini belirlemede önemli bir faktördür. Tüketicilerin reklamları uygun bulmaları durumunda, reklamı daha olumlu bir şekilde değerlendirme ve ürüne veya hizmete ilgi gösterme olasılıkları daha yüksektir. Bu nedenle, reklamverenlerin reklam stratejilerini belirlerken, hedef kitlelerinin reklam uygunluğu algılarını dikkate almaları önemlidir. Calleja ve diğerleri (2016), özellikle oyun sektöründe reklamdan kaçınma eğiliminin, bir kişinin belirli bir ürün hakkında olumsuz görüşlere sahip olduğunda daha belirgin hale geldiğini ifade eder. Bu durum, tüketicilerin reklamı görmekten kaçınmalarının, reklamın içeriği ve sunumuyla ilgili algılarına bağlı olduğunu gösterir. Bir başka deyişle bir tüketici belirli bir marka veya ürün hakkında olumsuz deneyimler yaşamışsa, bu tüketici muhtemelen ilgili reklamlardan kaçınma eğiliminde olacaktır.Yine araştırmada

reklamdan kaçınma eğiliminin, reklamın inandırıcılığı, çekiciliği ve uygunluğu gibi faktörlerle azaltılabileceğini belirtilmiştir. Bu, reklamın tüketiciler üzerinde daha olumlu bir etki bırakması için reklam verenlerin belirli stratejiler izlemesi gerektiği anlamına gelir. Örneğin, daha inandırıcı ve çekici reklamların kullanılması, tüketicilerin reklamı daha olumlu bir şekilde değerlendirmesine ve ürüne veya markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, reklamın uygunluğu da tüketicilerin reklama olan ilgisini artırabilir ve reklamdan kaçınma eğilimini azaltabilir. Sonuç olarak, reklamdan kaçınma eğilimi, tüketicilerin ürün hakkındaki olumsuz görüşlerine bağlı olarak ortaya çıkabilir, ancak reklamın inandırıcılığı, çekiciliği ve uygunluğu gibi faktörlerle azaltılabilir. Bu nedenle, reklamverenlerin, tüketicilerin olumsuz deneyimlerini telafi etmek ve reklamdan kaçınma eğilimini azaltmak için reklam stratejilerini dikkatlice planlamaları önemlidir.

Bediou ve diğerleri (2018), reklamın çekiciliği, inandırıcılığı, uygunluğu, ilgi düzeyi ve özdeşleşme seviyesinin, tüketicilerin reklam kabulüne katkıda bulunduğunu belirtirler. Bu faktörlerin reklamlarda güçlü olduğu durumlarda, tüketicilerin reklamları daha olumlu bir şekilde algıladığı ve kabul etme eğiliminde oldukları görülür. Ancak, reklamın bu unsurlarının zayıf olduğu durumlarda, tüketicilerin reklamlardan kaçınma eğiliminin arttığı gözlemlenir.

Avey ve diğerleri (2009) ise reklamın, tüketicilerin kendilik algısına ve özdeşleşme seviyesine uygun olarak tasarlandığında, reklam kabulünün arttığını belirtirler. Yani, reklamın tüketicilerin kendilik algılarına ve kimliklerine hitap etmesi durumunda, tüketicilerin reklamı daha olumlu bir şekilde algıladığı ve kabul etme eğiliminde olduğu gözlemlenir. Ancak, reklam tüketicilerin kendilik algısına uymayan bir mesaj içeriyorsa, tüketicilerin reklamdan kaçınma eğiliminde artış yaşandığı gözlemlenir.

Alexander ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmada ise reklamın içeriğinin, tüketicilerin reklam kabulü ve reklamdan kaçınma eğiliminde önemli bir rol oynadığı belirtilir. Eğlenceli, yaratıcı ve özgün bir reklamın, tüketicilerin reklamı kabul etme eğilimini artırdığı görülürken, reklamın saldırgan veya müdahaleci olması durumunda, tüketicilerin reklamdan kaçınma eğiliminin arttığı gözlemlenir.

Bu araştırmaların ortak noktası, reklamın tüketicilerin algılarına, değerlerine ve kimliklerine uygun olarak tasarlanması durumunda, reklam kabulünün arttığı ve reklamdan kaçınma eğiliminin azaldığıdır. Bu nedenle, reklamverenlerin reklam stratejilerini belirlerken, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve özelliklerini dikkate almaları önemlidir. Bu hususun video oyunu içi reklamlarda ne ölçüde olduğu tezin önemli bir araştırma sorusudur.

Cho ve Cheon (2004) tarafından yapılan çalışma, reklamın kabul edilme olasılığının, reklamın inandırıcılığı, bilgilendiriciliği ve sanatsal kalitesi ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Yani, tüketicilerin reklamı kabul etme olasılığı, reklamın sunumu, içeriği ve kalitesiyle yakından ilişkilidir.

Dardis ve diğerleri (2019) çalışmasında ise reklam kabulünü etkileyen faktörler arasında, reklamın duygusal olarak çekici olması, mesajın tutarlılığı, marka bilinirliği, ilgi çekici bir öneri sunması ve mesajın yeterince açık olmasının önemli olduğu vurgulanmaktadır. Yani, tüketicilerin reklamı kabul etme eğilimi, reklamın içeriği ve sunumuyla doğrudan ilişkilidir.

Esposito (2005) tarafından yapılan çalışmada da reklamın kabul edilmesini etkileyen faktörler incelenmiştir. Mesajın tutarlılığı, reklamın inandırıcılığı, reklamın önerdiği davranışın özellikleri ve reklamın önerdiği davranışın öncelikli olup olmadığı gibi faktörlerin, tüketicilerin reklamı kabul etme eğilimini belirlediği ifade edilmektedir.

Son olarak, Hudddens ve diğerleri (2014) çalışmasında reklamın kabul edilmesinin, reklam mesajının uygunluğu, inandırıcılığı ve önerdiği ürünle ilgili tutarlılıkla ilişkilendirildiği belirtilmektedir. Ayrıca, reklamın sanatsal kalitesi ve mesajın öncelikli olup olmamasının da reklam kabulünü etkileyebileceği ifade edilir.

Bu çalışmaların ortak noktası, reklamın kabul edilme olasılığının, reklamın içeriği, sunumu ve önerdiği davranışlarla yakından ilişkili olduğudur. Bu nedenle, reklamverenlerin reklam stratejilerini belirlerken, tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarına uygun içerikler ve sunumlar tercih etmeleri önemlidir.

Fernandez (2019) tarafından yapılan çalışma, reklamdan kaçınma eğiliminin, tüketicilerin reklamın amacını anlamaları ve reklamın doğru bir şekilde hedef kitleye

yönlendirilip yönlendirilmediği ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, reklamdan kaçınma eğiliminin, reklamın özelliklerine (örneğin, reklamın sıklığı, gürültü seviyesi, süresi) de bağlı olabileceği belirtilmektedir.

Kardeş ve diğerleri (2011) tarafından yürütülen çalışma, reklamdan kaçınma eğiliminin, tüketicilerin reklamın inandırıcılığına ve reklamın tüketici ihtiyaçlarını karşılama becerisine duydukları güven ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Eze ve Lee (2012) tarafından yapılan araştırma, reklamdan kaçınma eğiliminin, tüketicilerin reklamın özelliklerine (örneğin, reklamın sıklığı, rahatsız edici olması) ve tüketicilerin markaya yönelik tutumlarına bağlı olabileceğini öne sürmektedir.

Springer (2007) tarafından yapılan çalışma, reklamdan kaçınma eğiliminin, tüketicilerin reklamın değerli olup olmadığına, reklamın tüketiciye fayda sağlayıp sağlamayacağına ilişkin veriler içerdiğini göstermektedir.Bu çalışmaların ortak noktası, reklamdan kaçınma eğiliminin çeşitli faktörlere bağlı olarak değişebileceğidir. Tüketicilerin reklama yönelik tutumları, reklamın içeriği, özellikleri ve tüketicinin algıladığı değer gibi faktörlere göre şekillenebilir.

Lin (2005) tarafından gerçekleştirilen bir anket çalışması, reklam kabulünü etkileyen faktörleri araştırmıştır. Bulgular, reklamın içeriği, algılanan sosyal normlar, reklamın etkisi ve kişisel faktörlerin reklam kabulünü etkilediğini göstermektedir.

Jansz ve Martis (2007) tarafından gerçekleştirilen bir anket çalışması, reklam kabulünü etkileyen faktörleri incelemiştir. Bulgular, reklamın içeriği, reklamın türü, algılanan sosyal normlar, reklamın etkisi ve kişisel faktörlerin reklam kabulünü etkilediğini göstermektedir.

Evans ve ark. (2010) tarafından yürütülen bir diğer anket çalışması da reklam kabulünü etkileyen faktörleri araştırmıştır. Araştırma sonuçları, reklamın içeriği, algılanan sosyal normlar, reklamın etkisi, kişisel faktörler ve reklamın konusunun reklam kabulünü etkilediğini ortaya koymaktadır.

Jin ve ark. (2014) tarafından yapılan çalışma ise farklı bir metodoloji olan göz takibi ve beyin görüntüleme yöntemlerini kullanarak reklam kabulünü incelemiştir. Bulgular, reklamın göz takibi, beyin aktivasyonu, ilgi düzeyi ve tutarlılığının reklam kabulünü

etkilediğini göstermektedir.Bu çalışmaların tümü, reklam kabulünü etkileyen faktörleri anlamak ve reklam stratejilerini geliştirmek için önemli bir katkı sağlamakta olup çalışmamızın da bel kemeğini oluşturan problem durumuna katkı sunacaktır.

Video oyun uygulamaları endüstrisinde belirgin bir pazar değeri olmasına rağmen, oyun uygulamalarındaki reklamların oyuncuların deneyimsel değeri üzerinde sınırlı bir araştırma bulunmaktadır.

Valaei ve diğerleri (2022) yaptığı araştırmasında "oyun uygulamalarındaki reklamlar aracılığıyla oyuncuların deneyimsel değeri" ile ilişkili faktörleri inceleyerek literatürdeki boşluğu doldurur ve bu faktörlerin nedenlerini (bilişsel ve duygusal katılım) ve sonuçlarını (pozitif ağızdan ağıza iletim ve video oyun oynamaya devam etme niyeti) araştırır.Toplamda 600 geçerli oyuncu yanıtı, model uygunluğu, ölçme ve yapısal modeller, koşullu olasılık sorguları ve doğrusallık testleri için kullanılmıştır.Bu çalışma, oyun uygulamalarındaki reklamlar aracılığıyla oyuncuların deneyimsel değerinin dört yapıyla ilişkilendirildiğini bulmuştur: kaçış, keyif, sosyal bağlantı ve eğlence. Bilişsel/duygusal katılım ve deneyimsel değerin boyutları arasındaki çoğu yapısal yol desteklenmektedir. Şaşırtıcı bir şekilde, sadece sosyal bağlantı ve eğlence değerlerinin video oyun oynamaya devam etme niyetini ve pozitif ağızdan ağıza iletimi belirlediği, doğrusal olmayan bir şekilde bulunmuştur.

Lewis ve Porter (2010) tarafından yürütülen yarı deneysel araştırma, 18-24 yaş arasındaki 100 katılımcıyı içermekte olup, devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyununda (MMORPG) reklam şeması uyumluluğunun etkilerini ve oyun deneyiminin diğer yönlerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, MMORPG'deki orta derecede uyumsuz reklamların yüksek farkındalık oranlarına neden olabileceğini, ancak aşırı derecede uyumsuz oyun içi reklamların, oyunun algılanan gerçekçilik duygusunu azaltabileceğini ve oyun ortamıyla uygun şekilde koordine edilmediği takdirde oyuncuları rahatsız edebileceğini göstermektedir. Daha önceki araştırmalar, oyuncuların genellikle alakalı oyun içi reklamları kabul ettiklerini iddia ederken, bu çalışma, reklamverenlerin reklamları oyun dünyası içinde uygun şekilde yerleştiremediklerinde tersine bir etkinin oluştuğunu göstermektedir. Bu bulgular, oyun içi reklamların tasarımı ve yerleştirilmesi konusunda reklamverenlere önemli bir rehberlik sunmaktadır.

Dahl ve Moreau'nun (2002) çalışması ise, reklamdan kaçınma eğiliminin reklamın inandırıcılığına ve tüketici ihtiyaçlarını karşılama becerisine duyulan güvenle ilişkilendirildiğini göstermiştir. Bu bulgular, genç yetişkin kuşağın oyun içi reklamlara olan tepkilerini daha derinlemesine incelemek için önemli bir perspektif sunabilir.Ayrıca, Hudders ve ekibinin (2014) yaptığı araştırma, reklam kaçınma eğiliminin reklamların dikkat çekiciliği, inandırıcılığı, görsel çekiciliği ve etik unsurları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, genç yetişkinlerin oyun içi reklamlara yönelik tutumlarını değerlendirirken reklamın içeriği ve algılanan niteliklerini dikkate almanın önemini vurgulayabilir.

Zhang ve ark. (2018) tarafından gerçekleştirilen anket çalışması, video oyunlarına yerleştirilen reklamların kullanıcılar üzerinde reklam kabulünü etkileyen faktörleri incelemiştir. Bulgular, reklamın etikliği, türü, içeriği, kişisel faktörler ve reklamın konusunun reklam kabulünü etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, reklam stratejilerinin tasarlanması ve uygulanması sürecinde göz önünde bulundurulması gereken önemli faktörlerin varlığını vurgulamaktadır. Araştırma, reklam kabulünü şekillendiren çeşitli unsurların, reklamın etik değerleri, türü ve içeriği gibi faktörlerin yanı sıra kişisel özellikler ve reklamın konusunun da dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Cho ve Cheon (2004) tarafından yapılan çalışmada, yüksek düzeyde reklam kaçınma eğilimi olan bireylerin reklamları görme olasılığının düşük olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık, reklam kabulü düzeyi yüksek olan bireylerin reklamları görme olasılığının yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, reklam kaçınma eğiliminin reklam algısını ve etkileşimini nasıl etkilediğini anlamak açısından önemlidir ve reklam stratejilerinin hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşması için dikkate alınması gereken bir hususu işaret etmektedir.

Hudders ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan çalışmada, reklam kaçınma eğiliminin reklamların dikkat çekiciliği, inandırıcılığı, görsel çekiciliği, ilginçliği ve etik unsurları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna karşılık, reklam kabulünün reklamın eğitici, mizahi, ilginç, inandırıcı, yaratıcı ve etik unsurları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Cho ve Lee'nin (2018) çalışmasında ise, reklam kaçınma eğiliminin reklamın ilginçliği, etik unsurları ve bireysel kontrol üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, reklam kabulünün reklamın bilgilendirici, mizahi, ilginç, inandırıcı, yaratıcı ve etik unsurları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, reklam karşıtı eğilimin ve reklam kabulünün, reklamların içeriği ve algılanan nitelikleri üzerinde nasıl farklı etkiler yarattığını anlamak için önemlidir.

Bahsi geçen araştırmalar genç yetişkinlerin oyun içi reklamlara yönelik davranışlarını daha iyi anlamak ve reklam stratejilerini bu kuşak için daha etkili hale getirmek için önemli bir çerçeve sağlayabilir

Bahsi geçen çalışma "oyun uygulamalarındaki reklamlar aracılığıyla oyuncuların deneyimsel değeri"ni ilk kez tanıtan çalışmadır. Araştırmadan elde edilen bulgular, şirketlerin belirli reklam formatlarını kullanarak marka ve iletişim stratejileri geliştirmelerine, reklamlarını doğru oyun uygulamalarında ve doğru zamanda doğru kitleye sunmalarına yönelik önemli sonuçlar içermektedir.

Özetle tezin üzerinde kurgulandığı problemler:

– Tez Merkezi'nde yer alan tezlerin nicelik yetersizliği,

– Türkçe literatürün nicelik yetersizliği,

– Genç yetişkin kuşağa yönelik çalışmaların nicelik yetersizliği,

– Video oyununun reklam yapılacak temel bir alan olduğuna dair çalışmaların azlığı,

– Türkiye'nin video oyun pazarında önemli bir konuma sahip olması fakat alanın özellikle pazarlama ve reklam konusunda yeterince anlaşılamamış olması,

– Video oyunlarının reklam için uygunluğunun literatürde az işlenmiş bir konu olması,

– Video oyunu içerisinde yer alan mekaniklerin reklam ile uyumuna dair yeterli Türkçe literatür olmaması.

Bu bağlamda oyun içi reklamların, kullanıcılar tarafından yalnızca bir pazarlama mesajı olarak değil, oyun deneyiminin bir parçası olarak nasıl algılandığı önemli bir problem alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Literatürde oyun içi reklamlara yönelik tutum, kabul ve kaçınma davranışlarını ele alan çalışmalar bulunmakla birlikte, bu çalışmaların büyük bir kısmı genel dijital reklamcılık bağlamında veya farklı oyun türleri üzerinden yürütülmüştür. Özellikle simülasyon türündeki oyunlarda, yüksek gerçeklik algısının reklam algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların sınırlı olması, bu araştırmanın problematiğini oluşturmaktadır. Bu nedenle, oyun içi reklamların kullanıcı algıları ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin, belirli bir oyun türü ve örneklem grubu üzerinden ele alınması gerekli görülmektedir.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı, oyun içi reklamların davranışsal niyet değişikliklerine olan etkisini incelemek ve ilişkideki değişkenleri anlamaktır. Araştırma, genç yetişkin kuşağına tekabül eden yaş aralığının oyun içi reklamlara yönelik tutumlarını, algılarını ve davranışlarını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Özellikle, oyun içi reklamlara karşı duyulan tepkilerin davranışsal niyet üzerindeki etkisini anlamayı hedeflemektedir.

Basit bir eğlence aracı olmanın ötesine geçerek teknolojik gelişmelerle bütünleşen video oyunları, 2025 yılı itibariyle milyarlarca dolarlık küresel bir endüstri ve stratejik bir reklam mecrası haline gelmiştir. Kurgusal veya simülasyon tabanlı fark etmeksizin oyunların doğal akışı içerisine entegre edilen bu reklam yapıları, uluslararası literatürde sıkça incelenmesine rağmen Türkiye'de henüz yeterince araştırılmamış bir alandır. Bu bağlamda çalışma, oyun içi reklamcılığın (IGA) üniversite çağındaki bireylerin tutumları, algıları ve özellikle davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini analiz ederek ulusal literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrışan oyun içi reklamcılık; statik panolar, ürün yerleştirmeler veya dijital kostümler aracılığıyla markaları sanal evrenin doğal bir parçası kılarak oyuncu deneyimini kesintiye uğratmadan sunmaktadır. Bu bütünleşik

yapı, tüketicilerle sadece görsel bir temas kurmakla kalmayıp aynı zamanda markalara yönelik duygusal bir bağ ve satın alma motivasyonu oluşturmaktadır. E-spor yayıncılığının artan popülaritesiyle birlikte hem sanal hem de hibrit reklam alanları sunan bu mecra, markalar için yüksek etkileşimli ve dinamik bir hedef kitleye erişim fırsatı yaratmaktadır.

Çalışmanın metodolojik çerçevesi, reklama maruz kalan bireylerin davranışsal niyetlerini ölçmek amacıyla Teknoloji Kabul Modeli (TAM) üzerine kurgulanmış olup; algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve kullanıma yönelik tutum gibi değişkenler arasındaki ilişkiler mercek altına alınmaktadır. Her iki sektörün de geleceğini temsil eden genç yetişkinlere odaklanılan bu araştırmada, reklam verenler, oyun geliştiricileri ve pazarlamacılar için stratejik veriler ortaya konulması amaçlanmaktadır. Böylece, tüketicilerin aktif birer katılımcı olduğu bu deneyimsel pazarlama sürecinin, satın alma davranışlarına nasıl dönüştüğü detaylı bir şekilde irdelenmektedir.

Bu doğrultuda çalışma, oyun içi reklam deneyimini tekil bir maruziyet olarak değil, algısal ve tutumsal bir süreç olarak ele almaktadır. Araştırmada, kullanıcıların oyun içi reklamlara ilişkin algılarının tutum oluşumuna nasıl yansıdığı ve bu tutumların davranışsal niyetle nasıl ilişkilendiği bütüncül bir çerçevede incelenmektedir. Böylece çalışma, oyun içi reklamların yalnızca farkındalık veya görünürlük düzeyinde değil, kullanıcıların karar verme süreçleri üzerindeki rolünü anlamaya yönelik bir bakış açısı sunmaktadır.

1.3 Önem

Hollywood yapımlarıyla yarışan bütçelere sahip video oyunları, günümüzde sadece ticari bir eğlence ürünü değil, aynı zamanda kendi başına etkili bir dijital reklam mecrası işlevi görmektedir. Uluslararası literatürde bu dönüşüm sıklıkla ele alınmasına rağmen, Türkiye'de oyun içi reklamların davranışsal niyet üzerindeki etkilerini nicel yöntemlerle inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Ülkemizdeki yerli oyun stüdyolarının artan üretim kapasitesi ve genç nüfusun yoğun dijital etkileşimi göz önüne alındığında, bu çalışma hem pazarlama profesyonelleri hem de oyun geliştiricileri için stratejik veriler sunarak literatürdeki boşluğu doldurmayı ve sektöre özgün bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin stratejik bir bileşeni olan oyun içi reklamcılık, marka mesajlarını oyunun doğal akışını bozmadan, sanal dünyanın organik bir parçası gibi sunarak müdahaleci olmayan (non-intrusive) bir yapı sergilemektedir. Bu yöntem, oyuncu ile marka arasında deneyimsel ve duygusal bir bağ kurulmasını kolaylaştırırken, dinamik yerleştirme teknolojileri sayesinde reklamların coğrafi ve kişisel profillere göre anlık olarak optimize edilmesine olanak tanır. Geleneksel medyaya kıyasla çok daha hassas ölçümleme ve yüksek geri dönüş potansiyeli sunan bu yapı, video oyunlarını markalar için vazgeçilmez bir etkileşim alanı haline getirmiştir.

Araştırmanın temel odak noktasında, dijital kültürün mimarı olan ve tüketim alışkanlıklarını teknoloji üzerinden şekillendiren Z kuşağı yer almaktadır. Geleceğin pazarlama vizyonunu belirleyecek olan bu neslin video oyunları ve reklamlarla kurduğu ilişkiyi anlamlandırmak, endüstriyel sürdürülebilirlik açısından kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca, Yükseköğretim Kurulu veri tabanında iletişim bilimleri alanında video oyunlarına dair yürütülen lisansüstü tez sayısının oldukça az olması, bu çalışmanın akademik özgünlüğünü pekiştirmekte ve alana dair yapılacak gelecek araştırmalar için önemli bir referans kaynağı oluşturmaktadır.

Bu çerçevede çalışma, oyun içi reklamcılığın yalnızca ekonomik potansiyeline değil, kullanıcıların algısal ve davranışsal tepkileri üzerindeki etkilerine odaklanarak literatürdeki kavramsal boşluğu ele almaktadır. Özellikle Z kuşağı kullanıcıların video oyunlarıyla kurduğu yoğun etkileşim dikkate alındığında, bu kitlenin oyun içi reklamlara yönelik tutum ve davranışsal niyetlerinin incelenmesi, dijital reklamcılığın geleceğini anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu yönüyle araştırma, hem akademik literatüre hem de oyun ve reklam endüstrilerine yönelik bütüncül bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır.

1.4 Varsayımlar

Araştırmanın örneklemini oluşturan genç yetişkinlerin en azından mobil video oyunları ile konuya temel düzeyde hakim oldukları varsayılmaktadır. Video oyunu oynamaya temel düzeyde aşina olan örneklemin en azından haftada 1 saat video oyunu oynadıkları ve 1 yıl süre zarfı ile video oyunu oynama geçmişine sahip oldukları varsayılmıştır.

Araştırma örnekleminin araştırma modelini oluşturan video oyununu (inZoi) oynayabilmek için temel düzeyde bir İngilizce seviyesine sahip oldukları varsayılmaktatdır. Aynı şekilde, bu oyunu oynamak için oyun sisteminin minimum sistem değerlerini kaldırabilecek düzeyde olduğu varsayılmıştır. Yine, bu oyunu oynamak için Steam hesaplarına sahip oldukları varsayılmıştır; olmayanlara ise inZoi'in olduğu hesaplar temin edilmiştir.

inZoi oyununun sağlayıcı platformunun verdiği verilere göre 87,377 kişi bu oyunu aktif bir biçimde oynamıştır ve saat başına oyundaki oyuncu sayısı 2,349'tur. Bu verilere dayanarak oyunun aktif bir oyuncu kitlesi olduğu varsayılmıştır. Oyun tez süresince Erken Erişim fazında olduğu için oyunun tez tamamlanana kadar tam sürüme geçmediği varsayılmıştır. Araştırma süreci boyunca video oyunu içinde yer alan reklam içeriklerinin değişmeyeceği, kaldırılmayacağı ve güncellenmeyeceği varsayılmıştır. Bu sebeple tüm kullanıcılara aynı sürüm temin edilmiştir.

Teknoloji Kabul Modeli (TAM), teknolojiyi merkezine alır ve o teknolojiye yönelik davranışsal niyet paramatrelerini ele alır. Bu araştırma için temel teknoloji video oyunu olarak konumlandırılmış ve reklamın etkinliğine giden araçsal yollar, model içerisindeki diğer parametreler altına konumlandırılmıştır.

Bu varsayımlar, araştırmanın yürütülme sürecinde kabul edilen temel ön kabulleri tanımlamakta ve analizlerin hangi koşullar altında gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, bu varsayımlar doğrultusunda değerlendirilmiş olup, varsayımların açık biçimde ifade edilmesi çalışmanın metodolojik tutarlılığını güçlendirmektedir.

1.5 Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları, çalışmanın metodolojik çerçevesini ve teknik kapsamını belirleyen üç ana başlık altında toplanmıştır. İlk olarak araştırmanın örneklemi, İstanbul Anadolu Yakası'nda bulunan özel bir üniversitede öğrenim gören ve video oyunu oynama alışkanlığına sahip 18-29 yaş aralığındaki Z kuşağı bireyleriyle sınırlandırılmıştır. Katılımcıların belirlenmesi sürecinde, yalnızca aktif oyuncu olan kişiler çalışmaya dahil

edilmiş olup, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) gereğince onayı bulunmayan üç katılımcının verileri analiz sürecine dahil edilmemiştir.

Veri toplama sürecinde kullanılan temel materyal, 15 Aralık 2025 itibariyle Steam ve App Store platformlarında erken erişimde bulunan inZoi oyunudur. Araştırma kapsamında, LG, Hyundai, Samsung ve GM Cars gibi küresel markaların ürün yerleştirmelerini barındıran bu oyunun, Türkçe dil desteği bulunmamasına rağmen katılımcılar tarafından deneyimlenmesi sağlanmıştır. Katılımcıların oyuna erişimi, araştırmacılar tarafından temin edilen ve aile paylaşım sistemiyle optimize edilen Steam hesapları üzerinden gerçekleştirilmiş olup; oyun deneyimi, yeterli etkileşimin sağlanması ancak yorgunluk etkisinin önlenmesi amacıyla minimum 3, maksimum 5 saat ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın teknik boyutunda ise donanım ve altyapı gereksinimleri belirleyici bir kısıt olarak öne çıkmaktadır. inZoi, yüksek grafik kalitesi nedeniyle üst segment işlemci ve ekran kartı (örn. RTX 3070, i7 12700K) ile 60 GB boş depolama alanı talep eden yüksek performanslı bir yapımdır. Araştırmada katılımcılara standart bir donanım veya bulut oyun hizmeti sağlanmadığından, oyunun görsel kalitesi ve akıcılığı katılımcıların şahsi bilgisayarlarının teknik kapasitesine göre farklılık göstermiştir. Dolayısıyla, katılımcıların oyun içi reklamlara maruz kalma kalitesi ve oyun deneyimi, sahip oldukları donanım imkanlarıyla sınırlı kalmıştır.

Belirtilen sınırlılıklar, araştırma sonuçlarının hangi bağlamda yorumlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu sınırlılıklar, çalışmanın geçerliliğini zayıflatmaktan ziyade, elde edilen bulguların kapsamını ve genellenebilirliğini doğru biçimde değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda çalışma, belirli bir bağlamda derinlemesine inceleme sunan odaklı bir araştırma niteliği taşımaktadır.

1.6 Tanımlar

Video Oyunu: Bilgisayar veya oyun konsolu gibi bir cihaz üzerinde oynanan bir tür elektronik oyundur.

Oyun İçi Reklam: Bir video oyunu içinde, oyunun bir parçası gibi görünen ve genellikle gerçek dünya ürünlerini veya markalarını tanıtan reklamlardır. Genel ve çatı bir tanımdır.

IGA (In Game Advertising):

Teknoloji Kabul Modeli (TAM): Bilgi sistemlerinin ve teknolojilerin kabul edilme sürecini açıklamak için kullanılan bir teorik çerçeve olup insanların bir teknolojiyi benimsemelerini ve kullanmalarını etkileyen faktörleri açıklar.

Gamevertising: Gamevertising, game ve adevertising sözcüklerinden türeyen bir reklamcılık türüdür ve kısaca video oyunlar içerisindeki tüm ürün yerleştirme çalışmalarına verilen bir isimdir.

Advergame: Doğrudan markaya özgü bir oyun oluşturularak ilgili ürün ve hizmetin reklamını direkt olarak yapan reklam türüdür.

Yapay Zeka: Bilişsel bilimler ve bilgisayar mühendisliğinin bir alt dalı olarak, insan zekasına özgü öğrenme, problem çözme, karar verme, algılama ve dil işleme gibi bilişsel fonksiyonları, algoritmik modeller ve veri işleme teknikleri aracılığıyla taklit eden veya simüle eden bilgisayar tabanlı sistemlerin genel adıdır. Tez bağlamında oyun içi karakterlerin davranışlarını yöneten, oyun içi içerik üretimini sağlayan ve oyuncu davranışlarına göre dinamik zorluk seviyeleri oluşturan uyarlanabilir sistemleri ifade etmektedir.

Artırılmış Gerçelik (AG/AR): Fiziksel dünya ile sanal verilerin gerçek zamanlı olarak entegre edildiği, kullanıcının fiziksel çevresiyle olan etkileşimini koparmadan dijital nesneler (görsel, işitsel veya grafiksel veriler) aracılığıyla algısal deneyiminin zenginleştirildiği bir teknolojidir

Sanal Gerçeklik (SG/VR): Kullanıcısını fiziksel dünyadan tamamen veya kısmen izole ederek, bilgisayar tarafından oluşturulmuş üç boyutlu, sentetik bir evrenin içerisine dahil eden ve bu evrenle doğal (jest, mimik, hareket) veya araçsal (kontrolcüler) yollarla etkileşime girmesine olanak tanıyan sarmalayıcı (immersive) bir teknolojidir.

Simülasyon: Gerçek dünya süreçlerinin, sistemlerinin veya olaylarının zaman içerisindeki işleyişinin bir model aracılığıyla taklit edilmesidir. Tez için ise ise gerçek hayat kurallarının ve dinamiklerinin dijital bir arayüz üzerinde yeniden üretildiği oyun türünü tanımlar.

inZoi: Güney Kore merkezli oyun şirketi Krafton tarafından geliştirilen, Unreal Engine 5 oyun motoru teknolojisini kullanarak fotogerçekçi grafikler ve gelişmiş yapay zeka entegrasyonu sunan yeni nesil bir yaşam simülasyonu oyunudur.

Genç Yetişkin: Genellikle ergenliğin sonu ile tam yetişkinlik arasındaki geçiş dönemini (literatüre göre değişkenlik göstermekle birlikte kabaca 18-29 yaş aralığı) kapsayan demografik bir gruptur.

Steam: Valve Corporation tarafından geliştirilen ve ilk olarak 2003 yılında piyasaya sürülen; video oyunlarının dijital dağıtımı, hak yönetimi (DRM), çok oyunculu oynanışı ve sosyal ağ hizmetlerini tek bir çatı altında toplayan dijital bir oyun platformu ve dağıtıcısıdır.

Bu bölümde sunulan tanımlar, araştırma boyunca kullanılan temel kavramların ortak bir anlam çerçevesinde ele alınmasını sağlamak amacıyla verilmiştir. Kavramların açık ve tutarlı biçimde tanımlanması, çalışmanın kavramsal bütünlüğünü güçlendirmekte ve ilerleyen bölümlerde yapılacak değerlendirmelerin daha anlaşılır olmasına katkı sağlamaktadır.

2. OYUN VE OYUN ENDÜSTRİSİ

2.1. Oyun Kavramı

Oyun kavramı, insanlık tarihi boyunca hem bireylerin bireysel gelişimleri hem de toplumların kültürel ve sosyal yapılarının şekillendirilmesinde merkezi bir rol üstlenmiş olup, tarihsel süreç içinde çeşitli disiplinler tarafından farklı boyutlarda ele alınmış evrensel bir olgudur (Deterding, 2019). Oyunun, insanlar tarafından hem boş zamanlarını değerlendirme amacıyla bir eğlence biçimi olarak tercih edildiği hem de bireylerin zeka, fiziksel kabiliyet ve çeşitli bilişsel yetilerini geliştirme sürecine katkıda bulunan bir araç olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından yapılan tanımda, oyunun, "yetenek ve zeka geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence" şeklinde nitelendirildiği, aynı zamanda "bedence ve kafaca yetenekleri geliştirmek amacıyla yapılan, çevikliğe dayanan her türlü yarışma" olarak da değerlendirildiği belirtilmektedir (TDK, 2024). TDK'nın bu tanımı, oyunun sadece eğlence amacıyla oynanan bir aktivite olmasının ötesinde, fiziksel ve zihinsel yeteneklerin geliştirilmesine yönelik olarak bireylerin becerilerini pekiştiren ve sosyal etkileşimlerini arttıran yönlerini vurgulamaktadır.

Sözlük tanımları temel alındığında, oyunun hem bireysel hem de toplumsal bağlamda ne denli geniş kapsamlı bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, Cambridge Sözlüğü, oyunu "özellikle çocuklar tarafından oynanan eğlenceli bir aktivite veya spor" olarak tanımlamakta ve bu aktivitenin yarışma veya rekabet içerebileceğini de eklemektedir (Cambridge Dictionary, 2024). Bu tanımda, oyunun yalnızca bireysel gelişim ve eğlence işlevine değil, aynı zamanda bireyler arası rekabetin ve işbirliğinin güçlenmesine olan katkısına da işaret edilmektedir. Sözlük tanımları, oyun kavramını daha yüzeysel bir bakış açısıyla açıklamakta olsa da, akademik literatürde oyun, çok daha derin ve farklı disiplinlerce incelenen bir olgu olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, oyunla ilgili olarak geliştirilen kuramlar ve teoriler, oyunun bireyler üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir perspektif ile değerlendirmektedir.

Oyun kavramı, farklı kültürel ve akademik bağlamlarda çeşitli anlamlar taşıyan çok yönlü bir olgu olarak ele alınmıştır (Taylor, 2020). Özellikle dijital oyunların yaygınlaşmasıyla birlikte, oyunların toplumsal, psikolojik, kültürel ve ekonomik etkileri üzerine çeşitli teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Oyun, bireylerin sadece boş zamanlarını değerlendirdikleri bir eğlence aracı değil, aynı zamanda öğrenme, sosyalleşme, strateji geliştirme ve beceri kazanma süreçlerini destekleyen bir mekanizma olarak görülmektedir. Bu nedenle oyun, farklı disiplinlerde çeşitli şekillerde tanımlanmış ve analiz edilmiştir. (Nieborg ve Poell, 2018)

Johan Huizinga (1938), oyun kavramına ilişkin en kapsamlı ve önemli tanımlardan birini sunan ilk düşünürlerden biridir. *Homo Ludens* adlı eserinde, Huizinga (1938), oyunların insan kültürünün en temel yapı taşlarından biri olduğunu ve insanlık tarihinin gelişiminde merkezi bir rol oynadığını öne sürmektedir. Ona göre oyun, "kültürün bir parçası" olarak, hem eğlence hem de toplumsal normların öğrenilmesi açısından önemli bir işlev görmektedir. Huizinga, oyunu, insan yaşamının "ciddi olmayan", ancak toplumsal ve kültürel değerlerin aktarıldığı bir alan olarak tanımlar. Bu bağlamda oyun, sadece bireysel bir etkinlik değil, aynı zamanda toplumsal ritüellerin, dini törenlerin ve hukuki uygulamaların da bir parçasıdır (Huizinga, 1938).

Benzer şekilde, Roger Caillois (2001) oyunun doğası ve işlevi üzerine yaptığı çalışmalarda oyunları, bireylerin hem fiziksel hem de zihinsel becerilerini geliştirdikleri, belirli kurallara dayanan bir aktivite olarak tanımlamıştır. Caillois (2001), oyunları dört ana kategoriye ayırmıştır: *agon* (rekabet), *alea* (şans), *mimicry* (taklit) ve *ilinx* (duyusal heyecan). Bu kategoriler, oyunun bireysel ve toplumsal boyutlarını anlamada kritik öneme sahiptir. Caillois'ye göre, oyunlar bireylerin hem rekabetçi hem de işbirlikçi süreçlerde nasıl davrandıklarını anlamak için birer araç olarak kullanılabilir ve oyunların sosyal düzenin kurulmasında önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Caillois, 2001).

Brian Sutton-Smith (1997) ise oyun kavramını daha dinamik bir çerçevede ele alarak, oyunun farklı bağlamlarda değişen anlamlar taşıdığına dikkat çekmiştir. Sutton-Smith (1997), oyunların tek bir tanımı olmadığını ve oyunun farklı toplumsal ve kültürel bağlamlarda farklı işlevlere sahip olduğunu ileri sürmüştür. Sutton-Smith'e göre, oyun,

bireylerin sosyal becerilerini geliştiren, yaratıcı düşünmelerini sağlayan ve toplumsal normlarla nasıl etkileşimde bulunacaklarını öğreten bir araç olarak değerlendirilebilir. Oyunun evrensel bir tanımı olmadığı gibi, her toplumun kendi kültürel normlarına göre oyuna farklı anlamlar yüklediği vurgulanmıştır (Sutton-Smith, 1997).

Gregory Bateson (1972), oyunların sembolik bir iletişim aracı olduğunu ve bireylerin oyun oynarken sosyal ilişkilerini ve rollerini yeniden yapılandırdığını savunmaktadır. Bateson'a (1972) göre oyun, insanlar arasındaki etkileşimlerin farklı bir düzeyde simüle edildiği ve bu süreçte sosyal normların test edildiği bir alan sunmaktadır. Oyuncular, oyun sırasında gerçek dünya ile bağlarını kısmen koparark, sembolik bir dünyada sosyal rollerini deneyimlerler. Bu nedenle oyun, bireylerin hem sosyal rolleri hakkında bilgi edinmelerine hem de bu rollerin sınırlarını keşfetmelerine olanak tanır (Bateson, 1972).

Oyun Teorisi, oyun kavramının sosyal bilimler, ekonomi, biyoloji ve mühendislik gibi birçok farklı disiplinde nasıl uygulandığını gösteren önemli bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu teori, bireylerin çıkarlarının bir diğer bireyin zararına olduğu sıfır toplamlı oyunlar kavramı üzerine inşa edilmiştir ve özellikle karar alma süreçlerinde strateji geliştirme açısından büyük bir öneme sahiptir (Aumann, 2019). Oyun teorisi, sadece bireysel kazanım ve kayıplar üzerine değil, aynı zamanda bireyler arası etkileşimlerin nasıl şekillendiği ve bireylerin rasyonel kararlar alırken nasıl davrandıkları üzerine de derinlemesine analizler sunmaktadır. Bu kuram, bireylerin rekabetçi ve işbirlikçi süreçlerde nasıl karar aldıklarını anlamak için çeşitli matematiksel ve ekonomik modellemeler sunarak, oyunun toplumsal ve ekonomik yapıların anlaşılmasındaki kritik rolünü ortaya koymaktadır. Bir başka önemli oyun teorisyeni olan Jesper Juul, dijital oyunları incelemiş ve oyunların yapılarını, oyuncu deneyimlerini ve oyunun kurallarını analiz etmiştir. Juul (2005), oyunları "kurallara dayalı sistemler" olarak tanımlar ve oyunların, oyuncuların belirli hedeflere ulaşmak için belirli kurallar dahilinde hareket ettikleri, gönüllü olarak katıldıkları bir aktivite olduğunu belirtir. Juul'a göre, oyunlar belirli kurallara dayanır ve bu kurallar oyunun oynanış şeklini belirler. Dijital oyunlar ise, oyunculara belirli sınırlar dahilinde özgürlük sunarak, onların problem çözme becerilerini geliştirmelerine olanak tanır (Juul, 2005).

Son olarak, Bogost (2012), oyunların kültürel formlarını inceleyerek, oyunların zaman içinde nasıl şekillendiğini ve her oyunun kendine özgü kurallar ve normlar çerçevesinde nasıl işlediğini analiz etmiştir. Bogost (2012), oyunların sadece bir eğlence aracı olarak görülmemesi gerektiğini, aynı zamanda bireylerin içinde bulundukları toplumsal bağlamı anlamalarına yardımcı olan bir kültürel form olduğunu savunur. Ona göre oyunlar, toplumsal düzenin ve normların nasıl işlendiğini anlamak için kritik bir araçtır (Bogost, 2012).

Bu bağlamda oyun kavramı farklı yazarlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmış ve analiz edilmiştir. Huizinga, Caillois, Sutton-Smith, Bateson, Juul ve Bogost gibi teorisyenlerin oyun üzerine yaptığı çalışmalar, oyunun sadece bir eğlence aracı değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel yapıları anlamada önemli bir işlevi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, oyun kavramı, hem bireylerin kişisel gelişimlerinde hem de toplumların kültürel yapılarında merkezi bir rol oynamaktadır.

Oyun kavramı yalnızca sosyal bilimler çerçevesinde değil, aynı zamanda bireylerin bilişsel gelişimi ve duygusal sağlığı üzerindeki etkileri bağlamında da derinlemesine araştırılmıştır. Özellikle gelişim psikolojisi alanında yapılan çalışmalar, oyunun çocukların bilişsel ve sosyal gelişiminde kritik bir rol oynadığını göstermiştir. Piaget ve Vygotsky gibi öncü psikologlar, oyun kavramını, çocukların çevrelerini keşfetme, sosyal normları öğrenme ve sembolik düşünme becerilerini geliştirme süreçlerinde önemli bir araç olarak değerlendirmiştir. Piaget (1962), çocukların oyun yoluyla dünyayı deneyimleme ve anlamlandırma süreçlerinin bilişsel gelişimlerine doğrudan katkıda bulunduğunu belirtirken, Vygotsky (1978), oyunun çocukların dilsel ve zihinsel gelişiminde temel bir rol oynadığını ve bu süreçte taklit yoluyla sembolik düşünme yetilerinin geliştiğini vurgulamaktadır. Bu teorik yaklaşımlar, oyunun yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda bireylerin zihinsel gelişimlerini destekleyen, sosyal normları öğrenmelerine katkıda bulunan ve bireylerin toplumsal hayata adaptasyon süreçlerini hızlandıran bir unsur olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, oyunların kültürel ve sosyal işlevleri de birçok teorisyen tarafından ele alınmıştır. Johan Huizinga'nın oyun kavramı üzerindeki çalışmaları, oyunun kültürel bir olgu olarak nasıl şekillendiğini anlamak açısından oldukça önemlidir. Huizinga (1938), oyunun insan kültürünün merkezinde yer aldığını ve insanın kültürel evriminde kritik

bir rol oynadığını ileri sürmüştür. Ona göre, oyunlar, insanların biyolojik ya da fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için oynadıkları basit aktiviteler değil, aynı zamanda toplumsal değerlerin ve normların öğrenildiği ve aktarıldığı bir süreçtir. Oyun, insanlar arasındaki sosyal ilişkilerin güçlenmesine ve bireylerin toplumsal rollerini öğrenmelerine katkıda bulunan bir araç olarak görülmektedir. Huizinga'nın *Homo Ludens* adlı eserinde, oyunların tarihsel süreç içinde insan yaşamında ne kadar derin ve kadim bir yere sahip olduğu şu cümlelerle ifade edilmektedir: "Platon'un anladığı anlamda tanrılara adanmış olan oyunlar, hayatın, insanın dört elle sarılması gereken en yüce faaliyetleridir" (Huizinga, 1938, s.48). Bu ifadeler, Huizinga'nın oyun kavramına verdiği derin anlamı açıkça ortaya koymaktadır.

Huizinga'nın yanı sıra, Roger Caillois (2001) gibi teorisyenler de oyunun toplumsal ve kültürel boyutlarını inceleyerek, oyunların bireylerin sosyal becerilerini geliştirmedeki rolünü derinlemesine analiz etmişlerdir. Caillois, oyunları dört ana kategoriye ayırmış olup, bu kategoriler *agon* (rekabet), *alea* (şans), *mimicry* (taklit) ve *ilinx* (duyusal heyecan) olarak belirlenmiştir. Caillois'ya göre, oyunlar bu dört kategori çerçevesinde, bireylerin hem bireysel becerilerini geliştirmelerine hem de sosyal etkileşimlerini arttırmalarına olanak tanımaktadır. Örneğin, *agon* kategorisindeki oyunlar, bireylerin strateji geliştirme, rekabet etme ve kazanma isteği doğrultusunda sosyal becerilerini güçlendirmekte, *mimicry* kategorisindeki oyunlar ise bireylerin sembolik düşünme ve taklit becerilerini geliştirmektedir.

Bogost (2012), oyunların kültürel formları üzerine yaptığı çalışmalarda, her oyunun kendine özgü bir kültürü olduğunu ve bu kültürün oyunun kurallarını, rekabet yapısını ve oyuncuların rollerini belirlediğini vurgular. Örneğin, satranç gibi strateji oyunları, belirli bir kültürel bağlam içinde gelişmiş ve bu kültürel yapı, oyunun kurallarını ve oynanış biçimini şekillendirmiştir. Bu bağlamda, her oyunun kendi içinde bir kültürü olduğu ve bu kültürün oyuncuların davranışlarını etkilediği söylenebilir.

Sonuç olarak, oyun kavramı tarihsel, kültürel, sosyal ve psikolojik boyutlarıyla ele alındığında, yalnızca eğlence amacıyla gerçekleştirilen bir etkinlik olmanın ötesinde, bireylerin bilişsel, duygusal ve sosyal gelişim süreçlerini destekleyen çok katmanlı bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Huizinga, Caillois, Sutton-Smith, Bateson, Juul ve Bogost gibi kuramcıların yaklaşımları, oyunun kültürle, toplumsal normlarla ve bireysel

deneyimlerle iç içe geçmiş yapısını ortaya koyarken; Piaget ve Vygotsky'nin gelişimsel perspektifleri, oyunun öğrenme ve zihinsel gelişim açısından taşıdığı işlevi vurgulamaktadır. Bu çok boyutlu yapı, oyunun yalnızca bireysel bir etkinlik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel dönüşümlere paralel olarak evrilen bir olgu olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, oyunun tarihsel süreç içerisinde geçirdiği dönüşümün incelenmesi, günümüzde dijital oyunların kazandığı anlamı ve toplumsal işlevi daha iyi kavrayabilmek açısından önem taşımaktadır.

2.2. Oyunun Tarihsel GelişİmI

Oyun kavramı, insanlık tarihinin başlangıcından bu yana var olan ve kültürel, sosyal ve psikolojik açıdan farklı işlevler üstlenen bir olgu olarak kabul edilmiştir. Oyunların tarihsel gelişimi incelendiğinde, bu kavramın yalnızca eğlence amacıyla sınırlı olmadığı, aynı zamanda toplumların ritüelistik, dini ve kültürel yaşamlarında merkezi bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Tarih boyunca oyunlar, toplumsal yapının bir parçası olmuş, bireyler arası etkileşimi sağlamış ve çeşitli kültürel normların aktarılmasında araç olarak kullanılmıştır (Huizinga, 1938).

Antik Dönem Oyunları: Oyunların bilinen en eski örnekleri, antik dönemlerde ortaya çıkmış ve ritüelistik işlevlerle birleştirilmiştir. Örneğin, M.Ö. 3000 yıllarında Mısır'da oynanan *Senet* oyunu, bilinen en eski masa oyunlarından biridir ve hem eğlence hem de dini anlamlar taşımaktadır. *Senet*, sadece bireyler arası rekabeti değil, aynı zamanda ölümden sonraki yaşam inancını da sembolize etmiştir. Bu bağlamda, oyunların, antik toplumların sosyal, dini ve kültürel yaşamlarının bir yansıması olduğu söylenebilir (Finkel, 2007). Antik Yunan'da oyunlar, hem fiziksel dayanıklılığı artırmak hem de toplumun askeri becerilerini geliştirmek amacıyla oynanmış, olimpiyat oyunları gibi etkinlikler toplumsal prestijin bir sembolü haline gelmiştir (Kyle, 2007).

Ortaçağ ve Rönesans Dönemi: Ortaçağ boyunca oyunlar, özellikle Avrupa'da, dini bağlamda ve sosyal sınıfların sınırlarını belirlemek amacıyla oynanan etkinlikler olarak kullanılmıştır. Bu dönemde, oyunlar genellikle aristokrat sınıflar için bir eğlence biçimi olarak görülmüş ve halktan ayrı bir kültürel etkinlik olarak konumlandırılmıştır. Özellikle satranç gibi strateji oyunları, soylu sınıfların zihinsel becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmuş ve askeri stratejilerin bir simülasyonu olarak

kullanılmıştır. Rönesans dönemi ile birlikte, oyunlar üzerindeki bu aristokratik hakimiyet, giderek daha geniş kitlelere yayılmış, halkın da katılımına açık bir eğlence biçimi haline gelmiştir. Bu süreçte, oyunların eğitimsel işlevi de ön plana çıkmış ve bireylerin zihinsel gelişimlerine katkıda bulunan bir araç olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Murray, 1952).

Modern Dönem ve Endüstri Devrimi: Oyunların tarihsel gelişiminde en büyük dönüm noktalarından biri, 19. yüzyılda yaşanan Endüstri Devrimi'dir. Endüstri Devrimi ile birlikte, işçi sınıfının artan boş zamanları, oyun ve eğlence kültürünün yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Bu dönemde, masa oyunları, kart oyunları ve fiziksel sporlar geniş kitlelerce benimsenmiş ve oyun, boş zaman etkinliklerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Aynı zamanda, kapitalist sistemin yükselişi ile birlikte, oyunlar, ticari birer ürün olarak pazarlanmış ve eğlence sektörünün önemli bir unsuru haline gelmiştir (Cross, 1990). Özellikle Amerika ve Avrupa'da, spor müsabakaları, turnuvalar ve çeşitli rekabetçi oyunlar, toplumsal statü sembolleri haline gelmiş ve kitle kültürünün bir parçası olarak benimsenmiştir (Holt, 1989).

Dijital Oyunların Yükselişi: 20. yüzyılın ortalarından itibaren teknolojinin gelişimi ile birlikte, oyunların dijital dünyaya taşındığı görülmektedir. İlk dijital oyun olan *Tennis for Two*, 1958 yılında William Higinbotham tarafından geliştirilmiş ve bilgisayar teknolojisinin oyunlar üzerindeki etkisinin ilk örneğini oluşturmuştur (Lowood, 2009). Bunu takip eden süreçte, 1972 yılında Atari'nin piyasaya sürdüğü *Pong* oyunu, dijital oyun endüstrisinin temellerini atmıştır. Dijital oyunlar, zamanla sadece bireysel bir eğlence aracı olmaktan çıkmış, çevrimiçi platformlar aracılığıyla çok oyunculu deneyimlere evrilmiştir. Özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren, dijital oyunların sosyal medyayla entegre olması, oyunların yalnızca eğlence amacıyla değil, sosyal etkileşim ve kimlik inşası süreçlerinde de kullanılmasını sağlamıştır (Juul, 2011).

Dijital oyunların bu hızlı gelişimi, özellikle 1980'li yıllardan itibaren kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve internet teknolojilerinin gelişimi ile büyük bir ivme kazanmıştır. Bu süreçte, dijital oyunların sadece çocuklar için değil, her yaştan insan için bir eğlence ve öğrenme aracı olduğu görülmüştür. Eğitim bilimleri açısından bakıldığında, dijital oyunların problem çözme, stratejik düşünme ve iş birliği gibi becerileri geliştirdiği kabul edilmektedir (Gee, 2003). Ayrıca, dijital oyunların ekonomi

üzerindeki etkisi de göz ardı edilemez; oyun endüstrisi, günümüzde milyarlarca dolarlık bir pazar haline gelmiş ve birçok ülkede önemli bir ekonomik güç olarak kabul edilmiştir (Newzoo, 2020).

Oyunların Küresel Etkisi ve E-sporun Yükselişi: 21. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, dijital oyunların küresel bir kültürel fenomen haline geldiği ve e-sporun büyük bir endüstriye dönüştüğü gözlemlenmiştir. E-spor, rekabetçi dijital oyunların profesyonel bir spor dalı olarak kabul edildiği ve büyük organizasyonlarla küresel ölçekte takipçi kitlesine ulaştığı bir sektör haline gelmiştir (Taylor, 2012). E-spor turnuvaları, milyonlarca izleyiciye hitap eden büyük etkinlikler haline gelirken, oyuncuların profesyonel bir kariyer yapmalarına olanak tanımıştır. Bu bağlamda, oyunların tarihsel gelişimi incelendiğinde, oyunların bireysel eğlenceden küresel bir endüstriye nasıl evrildiği açıkça görülmektedir.

Tablo 1. Oyunların Tarihsel Gelişimi

Dönem	**Öne Çıkan Oyunlar/ Türler**	**Kültürel/Sosyal İşlev**	**Coğrafi Bölge/Kültür**
Antik Dönem	Senet (Masa Oyunu)	Ritüelistik ve dini işlev, ölüm sonrası yaşamı sembolize etme	Eski Mısır
Antik Dönem	Olimpiyat Oyunları (Fiziksel Sporlar)	Sosyal prestij, askeri yeteneklerin sergilenmesi	Antik Yunan
Ortaçağ	Satranç (Strateji Oyunu)	Zihinsel becerilerin geliştirilmesi, soylular için strateji	Avrupa, Asya
Ortaçağ	Hentbol (Fiziksel Spor)	Fiziksel beceri ve dayanıklılık geliştirme	Avrupa
Rönesans Dönemi	Kart Oyunları (Strateji/ Şans)	Zihinsel gelişim, aristokrat sınıflarda popüler	Avrupa
Endüstri Devrimi	Fiziksel Sporlar (Futbol, Kriket)	Boş zaman değerlendirme, işçi sınıfının eğlencesi	Avrupa, Amerika
Endüstri Devrimi	Kart Oyunları (Eğlence)	Kapitalist ekonomi, ticari ürünleşme	Avrupa, Amerika
20. Yüzyıl	Pong (İlk Dijital Oyun)	Dijital eğlence, teknolojik gelişim	Amerika
20. Yüzyıl	Masaüstü Oyunlar, Atari	Eğlence, sosyal etkileşim	Küresel
21. Yüzyıl	Çevrimiçi Oyunlar, E-Spor	Profesyonel rekabet, global kariyer fırsatları	Küresel

Oyunların tarihsel gelişimi, bireylerin sadece boş zamanlarını değerlendirmek için oynadıkları bir etkinlik olmanın çok ötesine geçmiştir. Antik dönemlerden modern döneme kadar oyunlar, toplumsal normların öğrenilmesi, kültürel değerlerin aktarılması

ve bireyler arası etkileşimlerin güçlendirilmesi gibi işlevler üstlenmiştir. 20. yüzyılın ortalarından itibaren dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte oyunlar, küresel ölçekte bir endüstri haline gelmiş ve toplumsal yapılar üzerinde derin bir etki bırakmıştır. Dijital oyunlar, eğitimden ekonomiye, sosyal ilişkilerden kimlik inşasına kadar birçok alanda bireylerin hayatlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, oyun kavramının tarihsel gelişimi, kültürel, sosyal ve teknolojik değişimlerle paralel olarak evrilmiş ve bu süreç günümüzde de devam etmektedir.

Oyun kavramının tarihsel gelişimi üzerine yapılan çalışmalar, farklı disiplinlerde geniş bir yelpazede ele alınmış ve bu çalışmaların her biri oyunların kültürel, sosyal ve psikolojik boyutlarını derinlemesine incelemiştir. Oyunların yalnızca bireysel bir eğlence aracı değil, aynı zamanda toplumsal normların öğrenilmesinde ve kültürel değerlerin aktarılmasında nasıl bir işlev üstlendiği, bu araştırmaların temel odak noktası olmuştur.

Bu alandaki ilk önemli çalışmalardan biri, Huizinga tarafından 1938 yılında yayımlanan Homo Ludens başlıklı eserde ele alınmıştır. Huizinga, oyunları insan kültürünün en temel yapı taşlarından biri olarak değerlendirir ve oyunların sadece bir eğlence aracı değil, aynı zamanda toplumsal ritüellerin, dini törenlerin ve hukuki uygulamaların bir parçası olduğunu savunur. Ona göre oyun, "ciddi olmayan" ancak toplumsal normların ve değerlerin şekillendirilmesi ve aktarılmasında kritik bir öneme sahiptir (Huizinga, 1938). Bu eser, oyunların ritüelistik kökenlerini ve toplumsal yapıların gelişmesindeki rolünü anlamak açısından temel bir kaynak olarak kabul edilmektedir.

Caillois (1958) ise Man, Play and Games adlı eserinde oyunları dört ana kategoriye ayırarak oyunların türlerini ve toplumsal işlevlerini analiz eder. Bu sınıflandırma, oyunların rekabet (agon), şans (alea), taklit (mimicry) ve duyusal heyecan (ilinx) unsurlarını içerebileceğini göstermektedir. Caillois, oyunların tarih boyunca toplumsal düzenin kurulmasında önemli bir rol oynadığını ve bu oyunların bireylerin hem fiziksel hem de zihinsel becerilerini geliştirdiğini belirtir (Caillois, 1958). Oyunlar, bu dört kategori aracılığıyla hem bireylerin sosyal etkileşimlerinde hem de kültürel normların yeniden üretilmesinde bir araç olarak işlev görmüştür.

Bateson (1972), oyunları sembolik bir iletişim aracı olarak ele almış ve oyunların bireylerin sosyal ilişkilerindeki rolleri nasıl yeniden yapılandırdığını incelemiştir. Steps to an Ecology of Mind başlıklı eserinde Bateson, oyunların bireyler arası etkileşimlerin simüle edildiği ve sosyal normların test edildiği bir alan sunduğunu savunur. Oyunlar, bu bağlamda toplumsal düzenin korunmasında ve bireylerin sosyal rollerini öğrenmelerinde kritik bir araç olarak görülmektedir (Bateson, 1972).

Sutton-Smith (1997), oyunların tarihsel süreçte farklı toplumsal bağlamlarda değişen anlamlarını ele aldığı The Ambiguity of Play adlı çalışmasında, oyunun çok yönlü yapısını vurgulamıştır. Sutton-Smith'e göre oyunlar, her toplumun kültürel ve sosyal ihtiyaçlarına göre farklı işlevler üstlenmiş ve bu işlevler tarihsel olarak sürekli değişim göstermiştir. Oyunların evrensel bir tanımının olmadığını savunan Sutton-Smith, oyunun tarih boyunca farklı toplumlar ve kültürlerde nasıl farklı anlamlar kazandığını incelemiştir (Sutton-Smith, 1997).

Parlett (1999), özellikle masa oyunlarının tarihsel gelişimi üzerine odaklandığı The Oxford History of Board Gamesadlı eserinde, oyunların antik dönemlerden modern zamana kadar nasıl evrildiğini detaylı bir şekilde ele almıştır. Parlett, eski uygarlıklarda oynanan masa oyunlarından modern strateji oyunlarına kadar geniş bir yelpazede oyunların tarihçesini inceleyerek, bu oyunların toplumlar üzerindeki kültürel ve sosyal etkilerini ortaya koymuştur (Parlett, 1999). Bu çalışma, masa oyunlarının tarihsel bağlamda ne kadar önemli bir yer tuttuğunu ve toplumsal normların şekillenmesindeki rolünü gözler önüne sermektedir.

Son olarak, Jesper Juul (2011) dijital oyunlar üzerine yaptığı çalışmasında, oyunların fiziksel dünyadan kurgusal dünyalara nasıl evrildiğini ve dijitalleşmenin oyun kültürü üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds adlı eserinde Juul, dijital oyunların kurallara dayalı bir sistem olarak işlediğini ve oyuncuların bu sistem içinde stratejik kararlar alarak kurgusal dünyalarda yer aldığını belirtmiştir (Juul, 2011). Dijital oyunların, 20. yüzyılın ortalarından itibaren hızla büyüyen bir endüstri haline gelmesi, Juul'un bu çalışmasında ele aldığı önemli noktalardan biridir.

Sonuç olarak, oyunların tarihsel gelişimi incelendiğinde, bu olgunun antik dönemlerden günümüze kadar yalnızca eğlence amacıyla var olan bir etkinlik olmadığı; toplumsal normların aktarımı, kültürel değerlerin yeniden üretimi ve bireyler arası etkileşimlerin şekillenmesi açısından önemli işlevler üstlendiği görülmektedir. Ritüelistik ve dini pratiklerden aristokratik eğlencelere, sanayi toplumunun boş zaman kültüründen dijitalleşme ve e-spor olgusuna uzanan bu tarihsel süreç, oyunların toplumsal yapı ile eş zamanlı olarak dönüşüm geçirdiğini ortaya koymaktadır. Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte oyunlar, bireysel deneyimlerin ötesine geçerek küresel ölçekte ekonomik, kültürel ve sosyal etkiler yaratan bir endüstri haline gelmiştir. Bu tarihsel dönüşüm, oyunların günümüzde neden yalnızca bir eğlence aracı olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel açıdan önemli bir alan olarak ele alınması gerektiğini göstermekte ve oyunun güncel bağlamdaki öneminin incelenmesini gerekli kılmaktadır.

2.3. Oyunun Önemi

Oyun kavramı, hem bireysel gelişim hem de toplumsal yapının şekillenmesinde merkezi bir role sahiptir. Oyunlar, bireylere sadece eğlence sunmakla kalmaz, aynı zamanda zeka, beceri ve sosyal etkileşimlerin gelişiminde de kritik bir araçtır. Bu nedenle oyunların önemi, tarihsel süreç boyunca farklı disiplinlerde ve çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiş ve çok yönlü olarak ele alınmıştır.

Johan Huizinga (1938), oyunların toplumsal yapılar ve kültürel süreçler açısından oynadığı önemli rolü vurgulayan ilk araştırmacılardan biridir. *Homo Ludens* adlı eserinde, Huizinga, oyunların kültürel ve sosyal işlevleri açısından ne denli önemli olduğunu savunmuş ve oyunların, bireylerin toplumsal kuralları öğrenmesinde ve kültürel değerlerin aktarılmasında merkezi bir rol oynadığını ileri sürmüştür. Huizinga'ya göre, oyunlar sadece eğlence aracı değil, aynı zamanda toplumsal ritüellerin ve kültürel normların inşasında da kritik bir işleve sahiptir (Huizinga, 1938). Oyunlar, bireylere sosyal beceriler kazandırırken, aynı zamanda topluluklar arasında bir birliktelik ve dayanışma ortamı yaratır. Bu anlamda oyun, toplumsal yapının şekillenmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir.

Jean Piaget (1962) ise oyunların bilişsel gelişimdeki önemini vurgulayan önemli bir isimdir. Piaget'ye göre, oyunlar çocukların çevrelerindeki dünyayı keşfetmelerini ve

anlamlandırmalarını sağlayan bir öğrenme aracı olarak işlev görmektedir. Çocuklar, oyun oynarken hem sembolik düşünme yeteneklerini geliştirmekte hem de çevrelerindeki sosyal normları ve kuralları öğrenmektedirler. Piaget'nin teorisine göre, çocuklar oyun yoluyla yeni deneyimler kazanır, problem çözme yeteneklerini geliştirir ve sosyal rolleri öğrenirler (Piaget, 1962). Bu bağlamda, oyunların çocuk gelişimindeki önemi büyüktür ve oyunlar, öğrenme süreçlerini destekleyen temel bir araç olarak kabul edilmektedir.

Lev Vygotsky (1978), Piaget'nin oyun teorilerine benzer bir yaklaşımla, oyunların sosyal gelişim üzerindeki önemine dikkat çeker. Vygotsky, oyunların çocukların hem bilişsel hem de sosyal becerilerini geliştirdiğini, özellikle de sembolik oyunların çocukların dilsel ve zihinsel gelişiminde kritik bir rol oynadığını savunur. Vygotsky'ye göre, oyun, çocukların toplumsal rolleri öğrenmeleri ve bu rolleri içselleştirmeleri için bir araçtır. Çocuklar oyun oynarken gerçek dünyadaki sosyal etkileşimleri simüle ederler ve bu süreçte sosyal normları, kuralları ve rolleri öğrenirler (Vygotsky, 1978). Oyun, bu bağlamda, sosyal becerilerin gelişimini destekleyen ve bireylerin toplumla bütünleşmesini sağlayan önemli bir araç olarak kabul edilmektedir.

Gregory Bateson (1972) ise oyunların bireyler arası iletişimde ve sosyal ilişkilerin düzenlenmesinde önemli bir rol oynadığını savunur. Bateson, oyunların sembolik bir iletişim aracı olarak işlev gördüğünü ve bireylerin sosyal etkileşimlerini oyun yoluyla düzenlediğini belirtir. Oyun sırasında bireyler, sosyal ilişkilerdeki rollerini ve sınırlarını test ederler ve bu süreç, sosyal düzenin korunmasına yardımcı olur (Bateson, 1972). Oyun, bu açıdan bireyler arası ilişkilerde bir iletişim aracı olarak görülmekte ve sosyal yapıların korunmasında kritik bir işlev üstlenmektedir.

Roger Caillois (1958) ise oyunların bireyler arası rekabet ve işbirliğini güçlendiren önemli bir unsur olduğunu savunur. Oyunların kategorize edilmesinde *agon* (rekabet) ve *alea* (şans) gibi unsurların öne çıkması, oyunların bireylerin sosyal etkileşimlerinde nasıl bir rol oynadığını göstermektedir. Caillois, oyunların bireylerin hem fiziksel hem de zihinsel becerilerini geliştirmelerine yardımcı olduğunu ve bu becerilerin toplumsal hayatta başarılı bir şekilde kullanılmasını sağladığını belirtir (Caillois, 1958). Oyunlar, bireylerin strateji geliştirme, problem çözme ve sosyal etkileşim becerilerini güçlendiren bir araç olarak işlev görmektedir.

Brian Sutton-Smith (1997), oyunların bireylerin duygusal ve sosyal gelişimindeki önemine dikkat çeker. Ona göre, oyunlar bireylerin içsel dünyalarını ifade etmelerine olanak tanır ve bu süreçte bireyler, duygusal deneyimlerini oyunlar yoluyla anlamlandırırlar. Sutton-Smith'e göre, oyunlar bireylere, duygusal stresle başa çıkma, sosyal rollerini keşfetme ve toplumsal normları öğrenme fırsatı sunar (Sutton-Smith, 1997). Bu bağlamda oyun, hem bireylerin psikolojik gelişiminde hem de toplumsal yapılarla olan ilişkilerinde önemli bir işlev üstlenmektedir.

Jesper Juul (2011) dijital oyunların önemini vurgularken, dijital oyunların bireylerin problem çözme becerilerini geliştirdiğini ve sosyal etkileşimlerini artırdığını savunur. Juul'a göre, dijital oyunlar, fiziksel dünyadan farklı olarak oyunculara kurgusal dünyalarda özgürce hareket etme ve strateji geliştirme fırsatı sunar. Bu oyunlar, bireylerin hem zihinsel hem de sosyal becerilerini geliştirmelerine olanak tanır ve aynı zamanda toplumsal normların yeniden üretildiği bir alan sağlar (Juul, 2011).

Son yıllarda oyun kavramı üzerine yapılan araştırmalar, dijitalleşme, e-spor, oyun içi ekonomiler ve toplumsal etkiler gibi yeni boyutlar kazanmaya başlamış ve bu alanlarda yapılan çalışmalar yoğunlaşmıştır. Özellikle dijital oyunların kültürel ve sosyal yapılar üzerindeki etkisi, oyun ekonomilerinin gelişimi ve oyunların bireylerin davranışlarını nasıl şekillendirdiği gibi konular, modern araştırmaların odak noktası haline gelmiştir.

Son beş yıl içinde yapılan çalışmalarda ise, dijital oyunların bireyler ve toplumlar üzerindeki etkisi giderek daha fazla incelenmiştir. T.L. Taylor (2020), dijital oyunların sosyal kimlik inşasındaki rolüne dikkat çekerken, özellikle e-sporun yükselişi ve bu yeni rekabetçi oyun türünün toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Taylor'a göre, dijital oyunlar, bireylerin kimliklerini oyun aracılığıyla ifade etmelerine olanak tanımakta ve e-spor gibi alanlar, gençler için kariyer fırsatları sunan önemli bir sektör haline gelmektedir (Taylor, 2020). E-sporun sosyal ve kültürel yapılar üzerindeki etkisi, oyunların artık sadece bireysel bir eğlence aracı olmadığını, aynı zamanda toplumsal statü sembolleri ve profesyonel gelişim alanları sunduğunu göstermektedir.

Son dönemde yapılan araştırmalar, dijital oyunların ekonomisi üzerine yoğunlaşmış ve oyun içi satın alma modelleri ile mikro-transaksiyonların toplumsal etkileri analiz edilmiştir. Nieborg ve Poell (2018), oyun endüstrisinde mikro-transaksiyonların ve

oyun içi satın almaların nasıl ekonomik modelleri dönüştürdüğünü incelemişlerdir. Nieborg ve Poell'e göre, oyun içi satın alımlar, oyun geliştiricileri için sürdürülebilir bir gelir modeli oluştururken, aynı zamanda oyuncular üzerinde tüketici davranışlarını şekillendiren bir etkiye sahiptir. Bu tür mikro-transaksiyonlar, oyuncuların oyun içi harcamaları arttırmalarına yol açmış ve oyunların birer ticari ürün haline gelmesini sağlamıştır (Nieborg ve Poell, 2018).

Son yıllarda, dijital oyunların bireylerin zihinsel sağlığı üzerindeki etkileri de geniş çapta araştırılmıştır. Kowert (2019), dijital oyunların bireylerin sosyal ve psikolojik gelişimleri üzerindeki etkilerini analiz etmiş ve özellikle çok oyunculu çevrimiçi oyunların sosyal izolasyon ve duygusal sağlık üzerindeki etkilerini incelemiştir. Kowert'in bulgularına göre, dijital oyunlar, oyuncular arasında sosyal bağlar kurmaya yardımcı olabileceği gibi, bazı durumlarda sosyal izolasyonu da tetikleyebilir (Kowert, 2019). Bu nedenle, oyunların bireyler üzerindeki etkileri, oyun türüne, oynanma biçimine ve oyuncunun oyunla kurduğu ilişkiye göre değişiklik gösterebilir.

Oyunların eğitim alanında kullanılması son yıllarda büyük ilgi görmüş ve birçok akademik çalışma bu alana odaklanmıştır. Deterding (2019), oyunlaştırma (gamification) kavramının eğitim sistemine entegrasyonu üzerine yaptığı çalışmalarda, oyunların bireylerin motivasyonlarını arttırdığını ve öğrenme süreçlerini daha etkili hale getirdiğini savunmuştur. Deterding'e göre, oyun öğelerinin eğitimde kullanılması, öğrencilerin derse olan ilgilerini ve katılımlarını artırmakta, aynı zamanda daha derin öğrenme fırsatları sunmaktadır (Deterding, 2019). Bu çalışmalar, oyunların eğitsel potansiyelini ortaya koyarak, eğitim alanında inovatif bir yaklaşım sunmuştur.

Oyunlaştırma, dijital oyunların yapı taşları olan motivasyon, hedefe ulaşma, ödüllendirme ve etkileşim unsurlarının, oyun dışı alanlara entegre edilmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Son yıllarda eğitim, iş dünyası, sağlık ve sosyal etkileşim alanlarında oyunlaştırma yöntemlerinin kullanımı hızla artmış ve bu konu üzerine yapılan akademik çalışmalar önemli bir birikim oluşturmuştur.

Deterding (2019), oyunlaştırma kavramının eğitim sistemine entegrasyonu üzerine yaptığı çalışmalarda, oyunların bireylerin motivasyonlarını arttırdığını ve öğrenme süreçlerini daha etkili hale getirdiğini savunur. Deterding'e göre, oyun öğelerinin

eğitimde kullanılması, öğrencilerin derse olan ilgilerini ve katılımlarını artırmakta, aynı zamanda daha derin öğrenme fırsatları sunmaktadır (Deterding, 2019). Oyunlaştırma, öğrencilere bireysel hedefler belirleme, ilerleme izleme ve ödüllendirme gibi fırsatlar sunduğunda, öğrenme süreçleri daha yapılandırılmış hale gelir ve bu da eğitimsel sonuçları olumlu yönde etkiler. Bu bulgular, oyun öğelerinin, sadece eğlenceli değil, aynı zamanda pedagojik açıdan da etkili olduğunu göstermektedir.

Kapp (2012), oyunlaştırmanın eğitsel tasarımdaki etkilerini inceleyen öncülerden biridir. Kapp, The Gamification of Learning and Instruction adlı çalışmasında, oyunlaştırmanın öğrenme süreçlerinde nasıl etkili bir araç olarak kullanılabileceğini vurgular. Kapp'a göre, oyun öğeleri bireylerin öğrenme süreçlerine katılımlarını artırmakta ve onların aktif öğrenme deneyimlerini desteklemektedir (Kapp, 2012). Bu, öğrencilerin problem çözme becerilerini geliştirdiği ve bilgiye daha derinlemesine hakim olma fırsatı bulduğu bir süreçtir. Oyunlaştırma, bu bağlamda eğitim sistemlerinde motivasyon odaklı bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır.

Werbach ve Hunter (2015), oyunlaştırmanın sadece eğlence unsurları içermediğini, aynı zamanda davranışsal değişimi destekleyen stratejik bir yapı sunduğunu belirtir. Onların araştırmalarında, oyunlaştırma unsurlarının öğrenci motivasyonunu güçlendirdiği, öğrencilere kişisel hedefler belirleme ve başarı duygusunu tatma fırsatı sunduğu ortaya konulmuştur. Oyunlaştırmanın, bireylerin eğitsel performanslarını artırmak için rekabet ve işbirliğini destekleyen bir araç olduğu ileri sürülmektedir (Werbach ve Hunter, 2015). Bu çalışma, özellikle eğitim kurumlarında öğrenci başarısını artırmak amacıyla oyunlaştırma tekniklerinin nasıl etkin bir şekilde kullanılabileceğine dair önemli içgörüler sunmaktadır.

McGonigal (2011), oyunların bireylerin motivasyonlarını ve problem çözme becerilerini nasıl geliştirdiğini incelemiş ve oyunlaştırmanın eğitimde kullanımı üzerine önemli katkılarda bulunmuştur. McGonigal, oyunların bireyleri hedef odaklı hale getirdiğini ve bu süreçte zorluklarla başa çıkma becerilerini artırdığını savunur. Eğitimde oyunlaştırmanın kullanımı, öğrencilere daha fazla sorumluluk verirken aynı zamanda öğrenme süreçlerini daha keyifli ve anlamlı hale getirmektedir (McGonigal, 2011). Bu bağlamda, oyunlaştırmanın öğrencilerin eğitim süreçlerine olan ilgisini artırdığı ve akademik başarıyı teşvik ettiği gözlemlenmiştir.

Zichermann ve Cunningham (2011), oyunlaştırmanın psikolojik motivasyon üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Onlara göre, eğitimde oyunlaştırma, özellikle içsel ve dışsal motivasyon unsurlarını harekete geçirerek öğrencilerin daha fazla katılım göstermesini sağlar. Oyunlaştırma, başarı rozetleri, puanlar ve liderlik tabloları gibi unsurlarla bireylerin sürekli olarak ilerleme kaydettiğini hissetmelerine yardımcı olur (Zichermann ve Cunningham, 2011). Bu motivasyonel unsurlar, eğitim süreçlerini daha çekici ve verimli hale getirmekte ve bireylerin derslere olan ilgisini artırmaktadır.

Son beş yıl içinde yapılan araştırmalarda, oyunlaştırmanın eğitim sistemlerindeki etkileri üzerine yapılan çalışmaların artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Hamari, Koivisto ve Sarsa (2014), oyunlaştırma unsurlarının bireyler üzerindeki etkilerini meta-analiz yöntemiyle incelemiş ve oyunlaştırmanın bireylerin eğitimdeki motivasyon, başarı ve tatmin duygusunu önemli ölçüde artırdığını ortaya koymuşlardır. Oyunlaştırmanın başarıya dayalı bir öğrenme ortamı oluşturduğu ve öğrencilerin öğrenme süreçlerini aktif olarak şekillendirmesine olanak tanıdığı vurgulanmıştır (Hamari, Koivisto ve Sarsa, 2014).

Oyunlaştırma üzerine yapılan araştırmalar, oyun öğelerinin eğitimde kullanımının bireylerin motivasyonlarını, derslere katılımını ve akademik başarılarını önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Deterding, Kapp, Werbach ve diğer araştırmacıların çalışmaları, oyunlaştırmanın pedagojik bir araç olarak ne denli güçlü bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Oyunlaştırma, öğrencilere daha etkileşimli, eğlenceli ve anlamlı öğrenme fırsatları sunarken, aynı zamanda eğitimin daha etkili ve sürdürülebilir hale gelmesine katkı sağlar. Bu nedenle, eğitimde oyunlaştırmanın gelecekte daha yaygın bir şekilde kullanılacağı öngörülmektedir.

Özellikle son yıllarda dijital oyunlar, cinsiyet rolleri ve toplumsal cinsiyet temsili açısından da önemli inceleme alanlarından biri olmuştur. Adrienne Shaw (2018), oyunlardaki cinsiyet temsilleri üzerine yaptığı çalışmalarla, dijital oyunların toplumsal cinsiyet normlarını nasıl pekiştirdiğini ve bazı durumlarda yeniden yapılandırdığını analiz etmiştir. Shaw, kadınların dijital oyunlarda nasıl temsil edildiğine ve bu temsillerin oyuncular üzerindeki etkilerine dikkat çekmiştir (Shaw, 2018). Bu çalışma, oyunların toplumsal cinsiyet ve kimlik inşasında nasıl bir rol oynadığını anlamak açısından önemli bir referans kaynağıdır.

Yapılan araştırmalar, dijitalleşme, oyun ekonomileri, psikolojik etkiler, eğitimde oyunlaştırma ve toplumsal cinsiyet temsili gibi konuları ele alarak oyunların sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarına dair derinlemesine analizler sunmuştur. Bu araştırmalar, oyunların sadece bir eğlence aracı olmadığını, aynı zamanda toplumsal normlar, kimlik inşası ve eğitim gibi alanlarda kritik bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Gelişen dijital teknolojilerle birlikte, oyunların bireyler ve toplumlar üzerindeki etkileri de hızla değişmekte ve bu durum, oyunlar üzerine yapılan akademik çalışmaların çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, oyunlar bireysel gelişim (bilişsel, duygusal ve sosyal) ile toplumsal yapıların ve kültürel süreçlerin şekillenmesi arasında bağ kuran çok yönlü bir olgu olarak ele alınmaktadır. Literatürdeki yaklaşımlar, oyunların bir yandan öğrenme, motivasyon, problem çözme ve sosyal etkileşim gibi süreçleri desteklediğini, diğer yandan kültürün, normların, kimliklerin ve toplumsal rollerin yeniden üretildiği bir alan sunduğunu ortaya koymaktadır. Dijitalleşme ile birlikte bu önem, oyun ekonomileri, e-spor, oyunlaştırma ve temsiller gibi yeni boyutlarla daha da genişlemiş ve oyunlar farklı tür ve deneyim biçimleri üzerinden çeşitlenen bir yapıya kavuşmuştur. Bu nedenle, oyunun önemini daha somut bir zeminde tartışabilmek için, oyunların hangi türler altında sınıflandırıldığı ve bu türlerin kullanıcı deneyimini nasıl farklılaştırdığı konusunun ele alınması gerekmektedir.

2.4. Oyun Türleri

Oyun türleri, oyuncu deneyimlerini anlamak, oyun tasarım süreçlerini optimize etmek ve oyunların sosyal ve psikolojik etkilerini analiz etmek amacıyla belirli kategorilere ayrılmıştır. Her bir oyun türü, kendine özgü mekanikleri ve dinamikleri ile oyunculara farklı deneyimler sunar, bu da oyunların çeşitli hedef kitlelere hitap etmesini sağlar (Juul, 2011). Oyun türlerinin sınıflandırılması, oyun geliştiricileri için oyun tasarımında rehber niteliğinde olduğu kadar, akademik araştırmalar için de önemli bir araçtır. Oyunların sınıflandırılması, hem oyuncu motivasyonlarını anlamak hem de farklı türlerin oyuncu davranışları üzerindeki etkilerini incelemek açısından kritik bir rol oynar (Adams, 2014; Yee, 2015). Ayrıca, oyun türlerine göre oyuncuların tercihlerinin

farklılık göstermesi, oyun geliştiricilerin hedef kitlelerine uygun tasarımlar yapmalarına olanak tanır (Hamari ve Koivisto, 2014).

Caillois (1958), oyunları farklı kategorilere ayırarak bu sınıflandırmanın temelini atan ilk önemli isimlerden biridir. Oyunları dört temel kategoriye ayıran Caillois, bu kategorilerin oyunların bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerini anlamada önemli olduğunu savunur. Agon rekabete dayalı oyunları temsil ederken, alea şansa dayalı oyunları ifade eder. Mimicry, rol yapma ve taklit oyunlarını, ilinx ise duyusal heyecan ve karmaşık deneyimler sunan oyunları kapsar. Bu sınıflandırma, her bir oyun türünün sunduğu farklı deneyimlerin, oyuncu davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak için kritik bir öneme sahiptir (Caillois, 1958).

Juul (2005) ise dijital oyunların, geleneksel oyun kategorilerinden farklı bir yapıya sahip olduğunu savunarak oyunların, kurallar ve kurgusal dünya arasında bir denge sunduğunu ileri sürmüştür. Dijital oyunlar, genellikle aksiyon, strateji, macera ve simülasyon gibi türlere ayrılır ve her bir tür, oyunculara farklı bir oynanış deneyimi sunar. Juul'a göre, oyun türlerinin dijitalleşme ile evrilmesi, oyun dünyasının giderek karmaşık hale gelmesi ve bu durumun oyuncuların etkileşim seviyelerini derinden etkilediğini göstermektedir (Juul, 2005).

Oyun türlerinin sınıflandırılması aynı zamanda oyuncu motivasyonlarını anlamada da önemli bir rol oynar. Yee (2006), farklı oyun türlerinin, oyuncuların sosyal etkileşim, keşif, başarı ve mücadele gibi motivasyonlarına hitap ettiğini savunmuştur. Örneğin, MMORPG oyunlarında, oyuncular genellikle sosyal etkileşim ve keşif motivasyonlarıyla hareket ederken, strateji oyunlarında oyuncuların rekabet ve başarı odaklı motivasyonları ön plana çıkmaktadır (Yee, 2006). Bu türler arası ayrımlar, oyuncuların oyunlardan elde ettiği deneyimleri ve oyunlara olan bağlılıklarını derinlemesine anlamak için önemli bir araç sunar.

Oyun türlerinin neden farklı kategorilere ayrıldığını anlamak, oyunların tasarımı, pazarlanması ve akademik olarak incelenmesi açısından önemli faydalar sağlar. Bartle (1996), oyunların kategorilere ayrılmasının, oyuncu tiplerinin ve motivasyonlarının daha iyi anlaşılmasına olanak tanıdığını ileri sürmüştür. Bartle'a göre, her bir oyun türü, belirli bir oyuncu tipiyle daha uyumludur ve bu uyum, oyuncu

davranışlarının analiz edilmesi açısından değerli veriler sunar (Bartle, 1996). Bu nedenle, oyun türlerinin ayrılması, sadece oyun geliştiricileri için değil, oyunların toplumsal, kültürel ve psikolojik etkilerini inceleyen araştırmacılar için de büyük önem taşır.

Oyun türlerinin sınıflandırılması, oyunların sunduğu farklı deneyimlerin analiz edilmesi, oyuncu motivasyonlarının anlaşılması ve oyun tasarım süreçlerinin optimize edilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Caillois, Juul, Yee ve Bartle gibi araştırmacılar, oyun türlerinin farklı sosyal, kültürel ve psikolojik işlevlerini incelemiş ve oyun dünyasındaki çeşitliliği anlamada bu sınıflandırmanın gerekliliğini vurgulamışlardır. Oyun türleri, oyunların sunduğu zengin deneyimlerin çeşitliliğini ve bu deneyimlerin oyuncular üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için kullanılan önemli bir araçtır.

Oyun türleri üzerine yapılan araştırmalar, oyunların çeşitli biçimlerde kategorize edilmesini sağlayarak, her bir türün kendine özgü dinamiklerini ve sosyal, kültürel, psikolojik etkilerini anlamaya yönelik geniş bir literatür oluşturmuştur. Bu çalışmalar, oyunların bireyler üzerindeki etkilerini analiz ederken, her bir türün oyuncuların davranışları, motivasyonları ve sosyal etkileşimleri üzerindeki farklı işlevlerini vurgulamaktadır.

Caillois (1958), oyun türlerinin temel bir sınıflandırmasını yapmış ve oyunları dört ana kategoriye ayırarak oyunun doğasını ve toplumsal işlevlerini analiz etmiştir: *agon* (rekabet), *alea* (şans), *mimicry* (taklit) ve *ilinx* (duyusal heyecan). Caillois'nin bu sınıflandırması, oyun türlerini fiziksel ve zihinsel becerilerin gelişimine katkıda bulunan unsurlarla birleştirir. *Agon*, spor gibi rekabete dayalı oyunları ifade ederken, *alea* şans oyunlarını temsil eder. *Mimicry*, oyuncuların belirli rolleri üstlendiği taklit oyunlarını, *ilinx* ise duyusal heyecanın ön plana çıktığı oyunları kapsamaktadır (Caillois, 1958). Caillois'nin sınıflandırması, oyun türleri üzerine yapılan modern araştırmalara önemli bir teorik temel sağlamıştır.

Juul (2005), dijital oyunların artan popülaritesi ile birlikte, oyun türlerinin dijital ortamlarda nasıl değiştiğini ve evrildiğini incelemiştir. Juul'a göre, dijital oyunlar, geleneksel oyun kategorilerinin ötesine geçerek, oyuncuların etkileşim düzeylerine göre

yeni türler oluşturmuştur. Juul, dijital oyunların "yarı-gerçek" dünyalar sunduğunu ve bu dünyaların oyuncuların hem kural temelli hem de kurgusal yapılar içinde deneyim kazanmalarını sağladığını savunur (Juul, 2005). Bu araştırma, dijital oyunların oyun türlerini nasıl yeniden tanımladığına dair önemli bir katkı sunmuştur.

Yee (2006), oyun türlerinin oyuncu motivasyonları üzerindeki etkilerini incelemiş ve farklı türlerdeki oyunların, oyuncuların hangi motivasyonlarla bu oyunlara yöneldiklerini anlamada kritik olduğunu belirtmiştir. Yee, MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) türü oyunlarda yaptığı çalışmalarda, oyuncuların çoğunlukla sosyal etkileşim, başarı ve keşif gibi motivasyonlarla bu oyunlara katıldıklarını tespit etmiştir. Bu tür araştırmalar, her oyun türünün belirli bir oyuncu kitlesine hitap ettiğini ve bu oyuncu kitlesinin oyun içinde farklı motivasyonlarla hareket ettiğini göstermektedir (Yee, 2006).

Consalvo (2009), oyun türlerinin medya çalışmaları ve kültürel incelemeler açısından nasıl ele alındığını incelemiştir. Özellikle dijital oyunlar üzerine yaptığı çalışmalarda, oyun türlerinin medya içeriği üretiminde önemli bir rol oynadığını ve oyunların medya endüstrisindeki yerini anlamada kritik bir faktör olduğunu savunur. Consalvo, dijital oyun türlerinin geniş bir kültürel yelpazede tüketici davranışlarını şekillendirdiğini ve oyuncu toplulukları oluşturduğunu ileri sürmüştür (Consalvo, 2009).

Rollings ve Adams (2003), oyun tasarımı üzerine yaptıkları çalışmalarında, oyun türlerinin tasarım süreçlerinde nasıl ele alındığını detaylı bir şekilde açıklamışlardır. Onlara göre, oyun türleri, oyun tasarımcılarının oyuncu deneyimlerini nasıl yapılandırdıklarını ve bu deneyimlerin hangi oyun mekanikleri ile desteklendiğini belirlemede kilit bir role sahiptir. Rollings ve Adams, aksiyon, macera, strateji, spor ve rol yapma oyunları gibi türlerin her birinin farklı oyun mekaniklerine dayandığını ve oyuncuların bu türlerde farklı beklentilere sahip olduğunu vurgulamışlardır (Rollings ve Adams, 2003). Bu araştırmalar, oyun tasarımında oyun türlerinin nasıl dikkate alındığını ve türler arası geçişlerin oyuncu deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini anlamak açısından önemlidir.

Bartle (1996), özellikle çevrimiçi oyun türleri üzerine yaptığı çalışmalarla dikkat çekmiştir. Bartle, oyuncuların çevrimiçi oyun dünyalarında nasıl etkileşimde

bulunduklarını analiz etmiş ve oyuncuları dört ana tipe ayırmıştır: *Achievers* (Başarı Odaklılar), *Explorers* (Keşifçileri), *Socializers* (Sosyalleşenler) ve *Killers* (Yıkıcılar). Bu sınıflandırma, oyun türlerinin farklı oyuncu tipleri üzerinde nasıl etki bıraktığını ve her bir türün, belirli bir oyuncu motivasyonu tarafından yönlendirildiğini göstermektedir (Bartle, 1996). Bartle'ın bu çalışması, özellikle çevrimiçi çok oyunculu oyunlar üzerinde büyük etki bırakmış ve oyunların oyuncu deneyimlerini anlamada önemli bir kavramsal çerçeve sunmuştur.

Deterding (2011) ise oyunlaştırma (*gamification*) kavramının yükselişiyle birlikte, oyun türlerinin iş dünyası, eğitim ve sağlık gibi oyun dışı alanlara nasıl uygulandığını incelemiştir. Deterding, oyunlaştırmanın özellikle ödüllendirme ve rekabet unsurlarını kullanan oyun türlerinin eğitim ve iş performansını artırmada nasıl etkili bir araç olarak kullanılabileceğini araştırmıştır (Deterding, 2011). Bu bağlamda, oyun türlerinin sınıflandırılması, oyun dışı alanlarda oyun mekaniklerinin kullanımı konusunda da önemli bir kavramsal temel sunmaktadır.

Sonuc olarak, oyun türlerinin sınıflandırılması, oyunların kategorize edilme sürecini açıklamakla sınırlı kalmayıp, her bir türün oyuncu davranışları, motivasyonları, sosyal etkileşim biçimleri ve tasarım yaklaşımları üzerindeki farklı işlevlerini anlamaya yönelik bir kavramsal zemin sunmaktadır. Caillois'nin temel sınıflandırması, dijital oyunların "yarı-gerçek" yapısını vurgulayan Juul'un yaklaşımı, oyuncu motivasyonlarını odağa alan Yee'nin bulguları, çevrim içi oyunlarda oyuncu tiplerini açıklayan Bartle'ın çerçevesi ve oyunlaştırma bağlamında Deterding'in katkısı, oyun türleri alanında oluşan literatürün farklı boyutlarını ortaya koymaktadır. Bu literatür, türlerin yalnızca oyun deneyimini tanımlamak için değil, aynı zamanda oyun tasarımı ve oyunlara yönelik iletişim ve pazarlama stratejilerinin kurgulanması, oyuncu topluluklarının ve etkileşim dinamiklerinin anlaşılması açısından da işlevsel olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, oyun türleri üzerinden kurulan bu sınıflandırma yaklaşımı, oyunun bireysel deneyimden çıkarak daha geniş bir kültür ve endüstri bağlamında nasıl konumlandığını anlamak için önemli bir başlangıç noktası oluşturmaktadır.

2.4.1. Bilgisayar oyunları

Bilgisayar oyunları, 20. yüzyılın ortalarından itibaren hızla gelişen bir medya biçimi olarak yalnızca bir eğlence aracı olmaktan çıkmış, aynı zamanda kültürel, sosyal, ekonomik ve psikolojik açıdan önemli etkiler yaratan bir alan haline gelmiştir. Bilgisayar oyunlarının evrimi, teknolojik gelişmelerle paralel ilerleyerek dijitalleşmenin toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir inceleme alanı oluşturmuştur. Bilgisayar oyunları, bireyler arası etkileşimlerin, kimlik inşasının, sosyal normların ve ekonomik modellerin yeniden şekillenmesinde kilit bir rol oynamaktadır.

Bilgisayar oyunlarının ilk örnekleri 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. William Higinbotham tarafından 1958'de geliştirilen Tennis for Two ve Steve Russell tarafından 1962'de yaratılan Spacewar!, bilgisayar oyunlarının başlangıç noktası olarak kabul edilir. Ancak bilgisayar oyunlarının toplumsal bir olgu haline gelmesi, 1970'li yıllarda Atari gibi şirketlerin Pong ve Asteroids gibi oyunları piyasaya sürmesiyle hız kazanmıştır (Kent, 2001). 1980'lerde ise oyun endüstrisi büyük bir ivme kazanmış, kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte oyunlar evlere girmeye başlamıştır.

1990'lı yıllar, grafik ve oyun mekaniklerinde önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Doom, Starcraft ve Warcraft gibi oyunlar, hem grafik hem de oyun tasarımı açısından devrim niteliğinde yenilikler sunmuştur. Ayrıca, bu dönemde oyunların kültürel ve sosyal etkileri üzerine yapılan çalışmalar artmaya başlamış, bilgisayar oyunlarının toplumsal yapılar üzerindeki etkileri akademik camiada tartışılmaya başlanmıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde ise dijital oyunlar, çevrimiçi platformlar, çok oyunculu oyunlar ve e-spor gibi alanlarda önemli gelişmeler göstermiştir.

Bilgisayar oyunlarının en belirgin etkilerinden biri, sosyal etkileşim ve topluluk oluşturma üzerindeki rolüdür. Dmitri Williams (2006) çevrimiçi oyunların, oyuncular arasında güçlü sosyal bağlar oluşturduğunu ve bu bağların fiziksel dünyada da etkili olduğunu savunmuştur. Özellikle MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) türü oyunlarda, oyuncular arasındaki işbirliği ve rekabet, dijital dünyaların sosyal yapılarını güçlendiren unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Williams, 2006). Williams, dijital oyunların bireyler arası iletişimi güçlendirdiğini ve toplumsal bağları yeniden inşa ettiğini belirtir.

Bilgisayar oyunlarının aynı zamanda kimlik inşasında da önemli bir araç olduğu savunulmaktadır. Nick Yee (2006), oyunların bireylerin kimliklerini keşfetmelerine olanak sağladığını ve oyun içi avatarlar aracılığıyla sosyal rollerini yeniden yapılandırdıklarını vurgulamaktadır. Bu kimlik inşası süreci, özellikle çevrimiçi oyunlarda daha belirgin hale gelmekte ve oyuncuların toplumsal kimliklerini oyunlar aracılığıyla ifade ettikleri gözlemlenmektedir (Yee, 2006). Dijital oyunlar, bireylerin toplumsal rolleriyle deneme yapmalarına ve farklı kimlikler oluşturabilmelerine olanak tanıyan dinamik bir alan sunmaktadır.

Bilgisayar oyunlarının psikolojik etkileri üzerine yapılan araştırmalar, bu oyunların hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymuştur. Gentile ve Anderson (2003), bilgisayar oyunlarının, özellikle şiddet içerikli oyunların, bireylerin saldırganlık düzeylerini artırabileceğini öne sürerken, diğer araştırmacılar, bu tür oyunların stresle başa çıkma mekanizmalarını geliştirebileceğini savunmaktadır. Kowert ve Oldmeadow (2015), çevrimiçi oyunların bireylerin sosyal becerilerini geliştirdiğini ve sosyal izolasyonu azaltabileceğini iddia etmektedir. Bu araştırmalar, oyunların psikolojik sağlık üzerindeki etkilerinin karmaşık ve çok boyutlu olduğunu göstermektedir.

Bilgisayar oyunlarının aynı zamanda bilişsel gelişim üzerinde de olumlu etkileri olduğu bulunmuştur. Granic**,** Lobel **ve** Engels (2014), aksiyon oyunlarının bireylerin problem çözme yeteneklerini geliştirdiğini ve stratejik düşünme becerilerini artırdığını savunmaktadır. Bu oyunlar, özellikle genç oyuncuların zihinsel esnekliklerini artırarak, onların bilişsel kapasitelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Bilgisayar oyunları, 21. yüzyılın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Newzoo'nun 2023 raporuna göre, dünya çapında oyun endüstrisinin değeri 200 milyar doları aşmış ve bu değer her geçen yıl hızla artmaya devam etmektedir (Newzoo, 2023). Oyun içi satın alma, mikro-transaksiyonlar ve dijital dağıtım platformları, oyun endüstrisinin ekonomik modelini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Nieborg (2018), mikro-transaksiyonların oyun endüstrisinde devrim yarattığını ve oyuncu davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini savunmaktadır (Nieborg, 2018). Bu gelişmeler, oyunların yalnızca bir eğlence aracı olmaktan çıkıp, küresel bir ekonomi oluşturduğunu göstermektedir.

Bilgisayar oyunlarının eğitsel potansiyeli, son yıllarda giderek artan bir ilgi görmektedir. Gee (2003), oyunların eğitimde nasıl kullanılabileceğini ve oyun temelli öğrenmenin öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirdiğini savunur. Gee'ye göre, oyunlar, karmaşık problem çözme süreçlerini simüle edebilir ve öğrencilere gerçek dünya becerileri kazandırabilir (Gee, 2003). Oyunlaştırma (gamification) kavramı, özellikle eğitim alanında önemli bir araç haline gelmiş ve oyun mekaniklerinin öğrenme süreçlerine entegre edilmesi, öğrencilerin motivasyonlarını artırmada etkili olmuştur.

Deterding (2011), oyunlaştırmanın eğitimde nasıl etkili bir araç olarak kullanılabileceğini incelemiş ve oyunların, öğrencilerin derse olan ilgilerini artırdığını ve daha derin öğrenme fırsatları sunduğunu savunmuştur (Deterding, 2011). Oyunlar, öğrenme süreçlerini daha eğlenceli ve etkileşimli hale getirerek, eğitim sistemlerinde inovatif yaklaşımlar geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

Bilgisayar oyunları, sadece eğlence dünyasında değil, aynı zamanda sosyal, psikolojik, ekonomik ve eğitim alanlarında önemli etkiler yaratan çok yönlü bir medya biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşmenin hızla gelişmesiyle birlikte, bilgisayar oyunlarının toplumlar üzerindeki etkisi giderek artmakta ve bu oyunlar, kimlik inşasından eğitim sistemlerine kadar geniş bir yelpazede incelenmektedir. Bilgisayar oyunlarının sunduğu dinamik yapılar, akademik araştırmalara geniş bir inceleme alanı sunmakta ve bu oyunların toplumsal yapılar üzerindeki etkileri her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır.

Bu çok boyutlu yapı, bilgisayar oyunlarının tek tip bir deneyim sunmadığını, aksine farklı mekanikler, anlatım biçimleri ve etkileşim modelleri aracılığıyla çeşitlenen bir alan olduğunu göstermektedir. Bilgisayar oyunları, bu çeşitlilik sayesinde farklı oyuncu beklentilerine ve deneyim biçimlerine hitap eden çok sayıda tür etrafında şekillenmiştir. Bu bağlamda, bilgisayar oyunlarının türler temelinde sınıflandırılması, oyunların sunduğu deneyim farklılıklarını, oyuncu davranışlarını ve tasarım yaklaşımlarını daha sistematik bir şekilde inceleyebilmek açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır. Aşağıda ele alınacak bilgisayar oyunu türleri, bu çeşitliliği ortaya koymak ve oyun deneyimlerinin farklı boyutlarını anlamlandırmak amacıyla incelenmektedir.

2.4.1.1.Aksiyon oyunları

Aksiyon oyunlarının kökeni 1970'li yılların sonlarına kadar gitmektedir. Atari tarafından 1978 yılında piyasaya sürülen *Space Invaders*, aksiyon oyunları türünün en erken örneklerinden biridir ve bu oyun, oyunculara düşman gemilerini yok ederek puan kazanma fırsatı sunmuştur. *Space Invaders* gibi oyunlar, hem hız hem de stratejik düşünme gereksinimi ile oyuncular arasında büyük ilgi görmüştür (Kent, 2001). 1980'lerde *Pac-Man* ve *Donkey Kong* gibi oyunlar, aksiyon türüne damgasını vurmuş ve bu tür oyunların eğlence sektöründeki yükselişine katkı sağlamıştır.

Aksiyon oyunları, video oyunları dünyasında en popüler türlerden biri olup, oyuncuların hızlı refleksler, el-göz koordinasyonu ve stratejik düşünme becerilerini gerektiren görevlerle karşılaştığı bir oyun türüdür (Green ve Bavelier, 2006). Bu oyunlar, genellikle yoğun fiziksel aktivite, hızlı karar verme ve düşmanlarla yüzleşme gibi unsurlar içerir. Aksiyon oyunlarının tarihsel gelişimi, video oyunlarının evrimiyle paralel olarak ilerlemiş ve modern oyun kültüründe merkezi bir konuma ulaşmıştır (Kent, 2020). Özellikle dijitalleşmenin ve internet bağlantılı oyun platformlarının gelişmesiyle birlikte aksiyon oyunları, daha geniş bir kitleye ulaşmış ve çevrimiçi rekabetin temel bir unsuru haline gelmiştir (Taylor, 2020). Bu tür oyunlar, bireysel performansı ve hızlı tepki verme yeteneğini ön plana çıkararak, oyuncuların heyecan verici ve dinamik bir oyun deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır (Granic, Lobel ve Engels, 2014).

1990'lı yıllar, aksiyon oyunlarının altın çağı olarak kabul edilebilir. Bu dönemde, bilgisayarların ve oyun konsollarının gelişimiyle birlikte aksiyon oyunları hem grafik hem de mekanik açısından büyük ilerleme kaydetmiştir. ID Software tarafından 1993 yılında piyasaya sürülen *Doom*, aksiyon türünün en başarılı örneklerinden biri olarak kabul edilir. *Doom*, birinci şahıs nişancı (*first-person shooter, FPS*) türünü popülerleştirerek, oyuncuların sanal dünyalarda tamamen etkileşimde bulunabileceği bir oyun deneyimi sunmuştur. Bu dönemde aksiyon oyunları, oyunculara daha fazla özgürlük ve daha karmaşık oyun mekaniği sunmaya başlamıştır (Kushner, 2003).

Aksiyon oyunları, genellikle belirli görevlerin yerine getirilmesi, düşmanların yenilmesi ve çeşitli engellerin aşılması üzerine kuruludur. Bu oyunlarda hızlı refleksler, ani kararlar ve zamanlama kritik bir öneme sahiptir. **Juul** (2005), aksiyon oyunlarının yüksek düzeyde bir etkileşim ve zorluk seviyesi sunduğunu belirtir. Bu oyunlar, oyuncuları sürekli olarak uyanık tutar ve zorluk seviyesinin artmasıyla birlikte oyuncuların stratejik düşünmelerini teşvik eder (Juul, 2005).

Aksiyon oyunları ayrıca birçok alt türe ayrılır. En popüler alt türlerinden biri olan birinci şahıs nişancı (FPS) oyunları, oyuncuların birinci şahıs bakış açısıyla oynadığı oyunlardır. *Counter-Strike*, *Call of Duty*, *Halo* gibi oyunlar bu türün en bilinen örnekleridir. Bu oyunlar, oyuncuların sanal dünyada düşmanları yok etmek ve görevleri tamamlamak için silah kullanmalarını gerektirir. FPS oyunlarının yanı sıra, platform oyunları da aksiyon türünün önemli bir alt koludur. Donkey Kong, Super Mario Bros. ve Sonic the Hedgehog gibi oyunlar, platform oyunlarının klasik örnekleri arasında yer alır ve oyuncuların belirli engelleri aşarak bölümleri tamamlamalarını hedefler.

Aksiyon oyunları, bireylerin hızlı karar verme becerilerini geliştirme potansiyeline sahip oyunlardır. Green ve Bavelier (2003), aksiyon oyunlarının oyuncuların görsel-uzaysal dikkat yeteneklerini geliştirdiğini ve bu oyunların bireylerin daha hızlı tepki vermelerine olanak sağladığını savunmaktadır. Araştırmalar, aksiyon oyunları oynayan bireylerin görsel dikkat dağıtıcı unsurları daha hızlı tanımlayabildiğini ve çoklu görevlerde daha başarılı olduğunu göstermektedir (Green ve Bavelier, 2003). Bu bulgular, aksiyon oyunlarının bilişsel gelişim üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymaktadır.

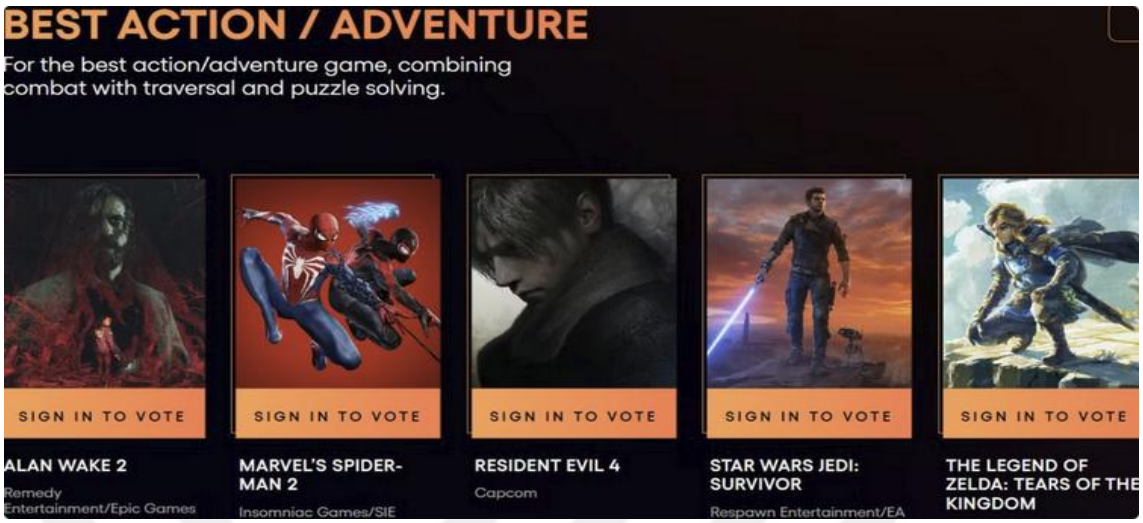
Ancak, aksiyon oyunlarının olumsuz etkileri de tartışılmaktadır. Özellikle şiddet içerikli aksiyon oyunlarının, bireylerin saldırganlık eğilimlerini artırabileceğine dair endişeler bulunmaktadır. Anderson **ve** Dill (2000), şiddet içerikli aksiyon oyunlarının, özellikle genç oyuncular üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini ve bu oyunların, saldırgan davranışları tetikleyebileceğini ileri sürmektedir (Anderson ve Dill, 2000). Bu tür oyunların bireyler üzerindeki psikolojik etkileri, oyun içerikleri ve oyuncuların oyunla kurduğu ilişki bağlamında değerlendirilmesi gereken karmaşık bir konudur.

Aksiyon oyunları, sadece bireysel eğlence aracı olmanın ötesinde, büyük bir ekonomik değer de taşımaktadır. Aksiyon oyunları, özellikle e-spor alanında büyük bir ilgi görmektedir. Call of Duty, Battlefield, Fortnite, Overwatch I-II, Marvel Rivals gibi aksiyon oyunları, küresel turnuvalar düzenlenmesine ve profesyonel oyuncuların bu alanda kariyer yapmasına olanak sağlamaktadır. **Taylor** (2012), e-sporun, aksiyon oyunları sayesinde hızla büyüyen bir sektör haline geldiğini ve bu tür oyunların profesyonel oyuncular için kariyer fırsatları sunduğunu belirtmektedir (Taylor, 2012). Aksiyon oyunları, ayrıca oyun içi satın alımlar ve mikro-transaksiyonlar yoluyla da büyük bir ekonomik potansiyel sunmaktadır.

Aksiyon oyunları, aynı zamanda kültürel olarak da büyük bir etkiye sahiptir. Jesper Juul (2011), aksiyon oyunlarının toplumsal normlar ve değerler üzerinde nasıl etkiler bıraktığını ve bu oyunların kültürel yapılar içinde nasıl konumlandığını incelemiştir. Bu oyunlar, genellikle kahramanlık, mücadele ve rekabet gibi temalar etrafında şekillenmekte ve bu temalar, oyuncuların oyun dünyasında kimlik inşa etme süreçlerine katkıda bulunmaktadır (Juul, 2011).

Aksiyon oyunları, video oyunları dünyasında geniş bir kitleye hitap eden, dinamik ve heyecan verici bir tür olarak öne çıkmaktadır. Bu oyunlar, oyuncuların hızlı reflekslerini ve stratejik düşünme becerilerini geliştirirken, aynı zamanda kültürel ve sosyal etkiler yaratmaktadır. Aksiyon oyunları üzerine yapılan araştırmalar, bu tür oyunların bireyler üzerindeki bilişsel ve psikolojik etkilerini anlamaya yardımcı olmakta ve aynı zamanda bu oyunların toplumsal yapıların şekillenmesinde oynadığı rolü de ortaya koymaktadır. Aksiyon oyunları, hem eğlence hem de ekonomik anlamda büyük bir öneme sahip olup, dijital dünyada güçlü bir yer edinmiştir.

The Game Awards, video oyununlarının enlerini seçen, sektörde 10. yılını doldurmuş bir organizasyondur. Her yıl belirli kategorilerde aday oyunlar gösterip aralrından yılın oyunları seçmektedir. 11 Aralık 2025’te 11.’si düzenlenecek organizasyon, video oyunlarının oskar törenidir (The Game Awards, https://thegameawards.com/). Video oyun kategorileri aktarılırken ilgili başlıklar altında örnek isimler vermek adına The Game Awards 2023 ve 2024 adayları gösterilecektir.



Şekil 1. The Game Awards 2023 Yılı En İyi Aksiyon/Macera Oyunları Adayları (Kaynak: Swan, C. (Aralık 22, 2023, https://gamerant.com/the-game-awards-2023-best-action-adventure-category-winner-prediction/)



Şekil 2. The Game Awards 2024 En İyi Aksiyon/Macera Oyunları Adayları (Kaynak: Burdette, D. (Aralık 18, 2023, https://gamingtrend.com/news/the-game-awards-2024-nominees-revealed/)

2.4.1.2.Macera oyunları

Macera oyunları, video oyunları dünyasında derin hikayelere, karakter gelişimine ve bulmacalara odaklanan, oyunculara keşif, strateji ve problem çözme fırsatları sunan bir oyun türüdür. Genellikle zengin bir anlatı yapısı, oyuncuyu içine çeken bir dünya ve oyuncuların çevreyle etkileşime girdiği mekanikler içerir. Macera oyunları, oyuncuların hikayeyi yönlendirdiği ve oyunun ilerleyişine doğrudan etki ettiği etkileşimli bir oyun deneyimi sunarak oyun dünyasının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Macera oyunlarının kökeni, bilgisayar oyunlarının ilk dönemlerine kadar uzanmaktadır. 1970'lerin sonunda ve 1980'lerin başında, metin tabanlı macera oyunları bu türün ilk örnekleri olarak kabul edilir. Will Crowther tarafından 1976 yılında geliştirilen *Colossal Cave Adventure*, metin tabanlı macera oyunlarının ilk büyük örneği olarak tarihe geçmiştir (Montfort, 2003). Bu oyun, oyunculara bir mağarada keşif yapma fırsatı sunmuş ve bulmacaları çözme temeline dayalı bir yapı kurmuştur.

1980'lerde, grafiksel arayüzlerin gelişmesiyle birlikte macera oyunları da evrim geçirmiştir. Sierra On-Line tarafından geliştirilen *King's Quest* serisi, grafik tabanlı macera oyunlarının popülerleşmesinde önemli bir rol oynamıştır. *King's Quest*, metin tabanlı macera oyunlarının temel mekaniklerini grafiksel bir dünya ile birleştirerek, oyunculara daha sürükleyici bir deneyim sunmuştur. Bu dönem, aynı zamanda LucasArts (Star Wars'oın yaratıcıs George Lucas'ın kurduğu video oyun stüdyosu) tarafından geliştirilen *Monkey Island* serisi gibi klasikleşmiş macera oyunlarının yükselişe geçtiği dönemdir (Calleja, 2011). LucasArts'ın oyunları, mizahi hikaye anlatımı ve yaratıcı bulmacaları ile bu türde devrim niteliğinde yenilikler sunmuştur.

1990'lı yıllar ve sonrasında macera oyunları, dijital oyun dünyasında farklı yönlere evrilmiştir. 1993'te yayınlanan *Myst*, grafiksel ve atmosferik açıdan devrim niteliğinde bir macera oyunu olarak büyük bir başarı elde etmiştir. *Myst*, oyunculara geniş bir keşif alanı sunarken, bulmaca çözmeye dayalı ilerleyişi ile dikkat çekmiştir. Bu oyun, macera türünün görsel olarak ne kadar ileriye gidebileceğini göstermiş ve aynı zamanda interaktif hikaye anlatımına yeni bir boyut katmıştır (Murray, 1997).

Macera oyunlarının en belirgin özelliklerinden biri, genellikle hikaye odaklı olmasıdır. Bu tür oyunlar, oyunculara karmaşık bir hikaye sunar ve oyuncuların bu hikayeyi yönlendirmesine olanak tanır. Hikayenin ilerleyişi genellikle bulmacalarla ve karakterlerle etkileşim üzerine kuruludur. Calleja (2011), macera oyunlarının oyuncuya sunduğu etkileşimli hikaye anlatımının, oyuncuların oyuna olan bağlılığını artırdığını belirtmiştir. Bu oyunlarda, oyuncunun yaptığı seçimler oyunun ilerleyişini doğrudan etkileyebilir ve bu da oyuncuya daha kişisel bir oyun deneyimi sunar (Calleja, 2011).

Macera oyunlarının bir diğer temel özelliği bulmacalardır. Bu tür oyunlar, oyuncunun çevreyi keşfetmesini ve bulmacaları çözerek hikayede ilerlemesini gerektirir. Ryan ve Costello (2017), bulmacaların macera oyunlarındaki yerini analiz etmiş ve bu bulmacaların, oyunculara problem çözme yeteneklerini geliştirme fırsatı sunduğunu belirtmiştir. Bu oyunlarda, bulmacaların çözümü, genellikle oyunun dünyasındaki ipuçlarına ve oyuncunun mantıksal düşünme becerilerine dayanır.

Macera oyunları ayrıca keşif unsurlarını ön plana çıkarır. Bu oyunlar genellikle geniş bir dünyada geçer ve oyuncular, hikayeyi ilerletmek için bu dünyayı keşfetmek zorundadır. Oyuncular, oyun dünyasındaki karakterlerle etkileşime girer, ipuçları toplar ve bu bilgiler ışığında bulmacaları çözer. Keşif unsuru, oyuncunun hikayeye daha derinlemesine bağlanmasını sağlar ve oyunun atmosferini güçlendirir (Juul, 2005).

Macera oyunlarının psikolojik etkileri üzerine yapılan araştırmalar, bu türün oyuncular üzerinde olumlu bilişsel etkiler yarattığını göstermektedir. Jenkins (2004), macera oyunlarının anlatı odaklı yapılarının, oyuncuların empati geliştirme ve karmaşık hikaye yapılarıyla etkileşim kurma becerilerini artırdığını savunmaktadır. Macera oyunları, oyuncuların karakterlerle duygusal bir bağ kurmasına olanak tanır ve bu da oyuncuların oyun dünyasında daha fazla katılım göstermesine neden olur. Jenkins, macera oyunlarının hikaye anlatımı yoluyla bireylerin sosyal becerilerini geliştirdiğini belirtmiştir (Jenkins, 2004).

Macera oyunlarının bilişsel gelişim üzerindeki etkileri de geniş çapta incelenmiştir. Gee (2003), macera oyunlarının karmaşık problem çözme süreçleri sunduğunu ve oyuncuların bu süreçlerde mantıksal düşünme becerilerini geliştirdiğini

belirtmiştir. Bu oyunlar, oyunculara ipuçlarını analiz etme, bilgileri birleştirme ve stratejik kararlar alma gibi yetenekleri kazandırmaktadır (Gee, 2003).

Macera oyunları, video oyunları endüstrisinde belirli bir niş oluşturarak, sadık bir oyuncu kitlesine hitap etmektedir. Özellikle bağımsız (*indie*) oyun geliştiricileri, macera türüne yönelerek yaratıcı ve deneysel oyunlar üretmeye başlamışlardır. Telltale Games tarafından geliştirilen *The Walking Dead* serisi, interaktif hikaye anlatımını ön plana çıkaran ve macera türünü yeniden popüler hale getiren oyunlardan biridir. Bu tür oyunlar, oyunculara hikaye odaklı, duygusal olarak zengin deneyimler sunarak oyun dünyasında kendine sağlam bir yer edinmiştir (Calleja, 2011).

Ekonomik açıdan bakıldığında, macera oyunları, AAA (büyük bütçeli) oyunlar kadar büyük bir ticari başarı elde etmese de, bağımsız oyun geliştiricileri ve dijital dağıtım platformları sayesinde geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Özellikle *Steam*, *GOG* gibi platformlar, macera oyunlarının daha geniş bir oyuncu kitlesine ulaşmasını sağlamış ve bu türün popülaritesini artırmıştır. Macera oyunları, genellikle düşük bütçelerle üretilen ancak derin hikaye anlatımı ve yaratıcı bulmacalarıyla öne çıkan oyunlar olarak dikkat çekmektedir (Murray, 1997).

Macera oyunları, derin hikaye anlatımı, karmaşık bulmacalar ve keşif unsurlarıyla öne çıkan, video oyunları dünyasında benzersiz bir oyun deneyimi sunan bir türdür. Tarihsel olarak metin tabanlı oyunlardan grafik tabanlı oyunlara doğru evrilen bu tür, günümüzde bağımsız oyun geliştiricileri tarafından yeniden canlandırılmaktadır. Macera oyunları, oyunculara problem çözme, hikaye anlatımı ve keşif üzerine kurulmuş bir dünya sunarken, aynı zamanda empati geliştirme ve bilişsel becerileri geliştirme gibi psikolojik faydalar da sunmaktadır. Kültürel olarak da önemli bir yere sahip olan macera oyunları, oyun dünyasının zengin anlatı yapılarının keşfedilmesine katkıda bulunmaktadır.

Görsel 3 ve Gösrsel 4'de macera oyunlarına dair başarılı iki örnek gösterilmektedir. Örnekler birbirinin en büyük rakibi olan Sony PlayStation ve Microsoft Xbox'a özel (exclusive oyun) oyunlardan seçilmiştir.



Şekil 3. God of War Ragnarok (https://www.playstation.com/tr-tr/games/god-of-war-ragnarok/)



Şekil 4. Gears 5. (https://www.xbox.com/tr-TR/games/store/gears-5/C2KDNLT2H7DM/0001)

2.4.1.3. Rol yapma oyunları (RPG)

Rol yapma oyunları (RPG), oyuncuların bir karakteri yönlendirerek, hikaye boyunca belirli görevleri tamamladığı, derin anlatı yapıları ve kişiselleştirilebilir karakter gelişimi ile öne çıkan bir oyun türüdür. RPG'ler, oyuncuların karakterin rolüne

bürünmesini, onun dünyasını keşfetmesini ve kararlar alarak hikayenin ilerleyişini etkilemesini sağlar. Bu oyunlar, oyunculara geniş bir özgürlük sunar; karakterler arası etkileşim, dünya ile etkileşim ve hikaye gidişatı üzerinde önemli etkiler bırakır. RPG'ler, genellikle zengin hikaye anlatımı, karakter gelişimi ve keşif unsurlarını içeren karmaşık oyun mekanikleri ile bilinir.RPG türünün kökeni, masa üstü rol yapma oyunlarına dayanmaktadır. 1970'li yıllarda Dungeons ve Dragons (D&D) gibi masa üstü rol yapma oyunları, bu türün temel taşlarını atmıştır. D&D gibi oyunlar, oyuncuların belirli bir karakteri yönlendirdiği, görevler üstlendiği ve bir hikaye içerisinde ilerlediği mekaniklere dayanır (Fine, 1983). Bu oyunlar, oyunculara kendi karakterlerini yaratma, kişisel hikayelerini inşa etme ve diğer oyuncularla işbirliği yapma imkanı sunmuştur. Masa üstü oyunlardan dijital dünyaya geçiş ise 1980'li yıllarda bilgisayarların yaygınlaşmasıyla başlamıştır.

1980'lerde bilgisayar oyunlarının gelişimiyle birlikte RPG'ler de dijital platformlara taşınmıştır. İlk dönem RPG'lerinden biri olan *Ultima* (1981), oyunculara bir dünyada özgürce dolaşma, keşif yapma ve görevleri tamamlama fırsatı sunarak bu türün dijitalleşme sürecini başlatmıştır (Barton, 2008). Bu dönemde RPG oyunları, özellikle karakter gelişimi, hikaye anlatımı ve dünyayla etkileşim üzerine yoğunlaşmıştır. 1990'lı yıllarda ise RPG'ler hem grafik hem de oyun mekaniği açısından büyük ilerleme kaydetmiştir. *Baldur's Gate* (1998) ve *Final Fantasy VII* (1997) gibi oyunlar, RPG türünün altın çağını başlatan eserler olarak kabul edilir.

RPG'lerin en belirgin özelliklerinden biri, karakter gelişimi ve özelleştirme imkanı sunmasıdır. Oyuncular, oyun boyunca karakterlerini geliştirme, yetenekler kazandırma ve ekipmanlarını iyileştirme fırsatına sahiptir. Bu oyunlar, oyunculara karakter seçimlerinde geniş bir özgürlük sunar; savaşçı, büyücü, suikastçi gibi çeşitli sınıflardan karakterler seçilebilir ve bu karakterler, oyuncunun tercihlerine göre şekillenir (Adams, 2014). Gary Fine (1983), rol yapma oyunlarının oyunculara kendi hikayelerini yaratma ve karakterleri üzerinden dünyayla etkileşimde bulunma imkanı sunduğunu vurgular. Bu süreç, oyunculara güçlü bir aidiyet duygusu kazandırır ve karakterleriyle kişisel bir bağ kurmalarını sağlar (Fine, 1983).

RPG'ler, aynı zamanda zengin bir hikaye anlatımına ve dünyayla derin bir etkileşime dayanır. Bu oyunlar, genellikle geniş bir dünyada geçer ve oyuncular, bu dünyada çeşitli

görevleri yerine getirir, karakterlerle etkileşime geçer ve hikayeyi şekillendirir. Jesper Juul (2005), RPG türünün anlatı yapısını derinlemesine inceleyerek, bu oyunların hikaye odaklı yapısının oyunculara karakter gelişimi ve strateji sunarak daha derin bir oyun deneyimi sunduğunu belirtmiştir (Juul, 2005). Hikaye, oyuncuların seçimlerine göre şekillenir ve her bir karar, oyunun sonunda belirleyici olabilir.

RPG'lerin oyuncular üzerindeki psikolojik ve sosyal etkileri de akademik çalışmalara konu olmuştur. Yee (2006), RPG'lerde oyuncuların kimlik inşası sürecini incelemiş ve bu oyunların oyunculara farklı roller üstlenme ve toplumsal normları deneyimleme fırsatı sunduğunu savunmuştur. Yee'ye göre, RPG'ler oyunculara sadece karakter gelişimi sunmakla kalmaz, aynı zamanda farklı kimlikleri keşfetme ve bu kimliklerle sosyal bağlar kurma fırsatı sağlar. Özellikle çevrimiçi çok oyunculu rol yapma oyunlarında (MMORPG), oyuncular farklı topluluklara dahil olarak sosyal becerilerini geliştirebilir ve çevrimiçi dünyada güçlü sosyal bağlar kurabilirler (Yee, 2006).

RPG'lerin bireylerin problem çözme becerileri üzerindeki etkileri de araştırmalarda öne çıkmaktadır. Gee (2003), RPG'lerin karmaşık problem çözme süreçlerine dayandığını ve oyuncuların bu süreçlerde stratejik düşünme ve karar verme becerilerini geliştirdiğini belirtmiştir. RPG'ler, oyuncuların oyun dünyasında ilerlemek için stratejiler geliştirmesini, kaynakları yönetmesini ve düşmanlarla mücadele etmesini gerektirir. Bu oyunlar, oyunculara mantıksal düşünme, işbirliği ve uzun vadeli planlama becerilerini geliştirme fırsatı sunar (Gee, 2003).

Çevrimiçi çok oyunculu rol yapma oyunları (MMORPG), 2000'li yılların başından itibaren büyük bir popülarite kazanmıştır. Bu oyunlar, binlerce oyuncunun aynı anda bir sanal dünyada etkileşimde bulunmasına olanak tanır ve oyunculara geniş bir keşif alanı sunar.Williams (2006), MMORPG'lerin toplumsal etkilerini incelemiş ve bu tür oyunların oyuncular arasında güçlü sosyal bağlar oluşturduğunu savunmuştur. Williams'a göre, MMORPG'ler, oyunculara sanal dünyada işbirliği yapma, kaynak paylaşma ve topluluk oluşturma fırsatları sunarak çevrimiçi toplulukları güçlendiren bir platform sunmaktadır (Williams, 2006).

MMORPG'ler, aynı zamanda oyuncuların sosyal rollerini keşfetmelerine olanak tanır. Bu tür oyunlar, oyuncuların sanal dünyalarda farklı sosyal rolleri üstlenmesine ve bu

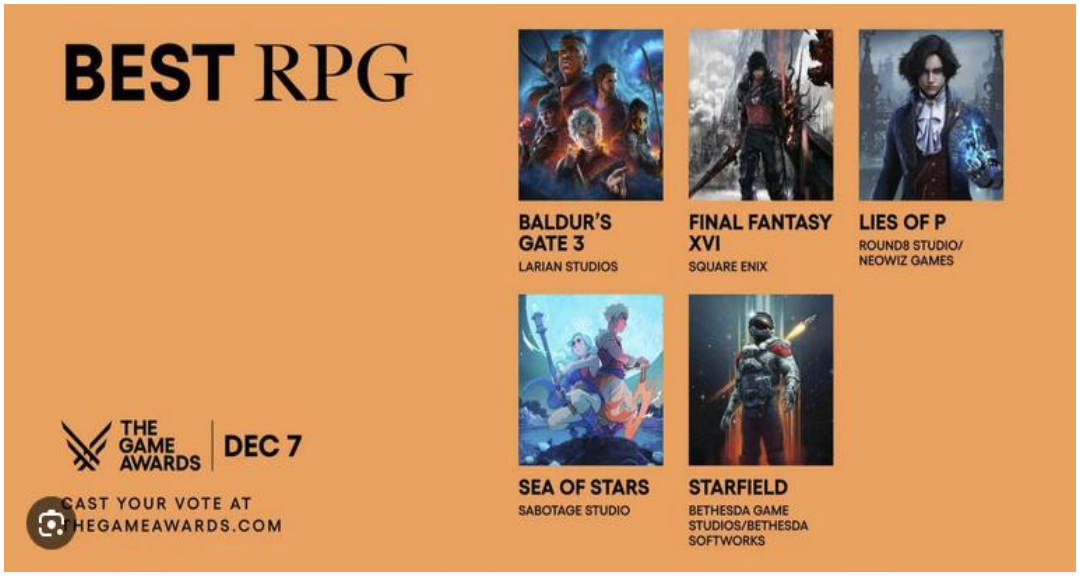
roller aracılığıyla topluluk içinde yer bulmasına olanak tanır. Bartle (1996), oyuncuları *achievers* (başarıodaklılar), *explorers* (keşifçileri), *socializers* (sosyalleşenler) ve *killers* (yıkıcılar) olarak sınıflandırarak, MMORPG'lerde oyuncu tiplerinin çeşitliliğini incelemiştir. Bartle'a göre, bu farklı oyuncu tipleri, oyunun sosyal yapısını ve oyuncu etkileşimlerini şekillendirmektedir (Bartle, 1996).

RPG'ler, kültürel olarak derin bir etkiye sahiptir. Oyunlardaki karakter gelişimi, anlatı yapıları ve temalar, kültürel anlatıları oyun dünyasına entegre etmektedir. Jenkins (2004), RPG'lerin kültürel değerler ve normlar üzerine kurulu olduğunu ve bu oyunların toplumsal değerleri yeniden üreten ve dönüştüren bir mecra sunduğunu belirtir. RPG'ler, mitolojiler, tarihsel olaylar ve kültürel temalar gibi unsurları oyun dünyasına entegre ederek oyuncuların bu temalarla etkileşime geçmesini sağlar (Jenkins, 2004).

Ekonomik açıdan bakıldığında, RPG türü, oyun endüstrisinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle çevrimiçi rol yapma oyunları, mikro-transaksiyonlar ve oyun içi satın almalar yoluyla büyük bir gelir kaynağı yaratmaktadır. MMORPG'ler, oyuncuların sanal eşyalar, kozmetikler ve karakter geliştirmeleri için ödeme yapmasını sağlayarak oyun endüstrisinde sürdürülebilir bir ekonomik model oluşturmuştur (Nieborg, 2018).

Rol yapma oyunları, video oyunları dünyasında benzersiz bir yer tutmakta olup, derin hikaye anlatımı, karakter gelişimi ve geniş keşif dünyaları ile öne çıkan bir türdür. RPG'ler, oyunculara hem bireysel olarak hem de topluluklar içinde etkileşimde bulunma fırsatı sunarken, aynı zamanda kimlik inşası, stratejik düşünme ve problem çözme becerilerini geliştirme fırsatları sunar. RPG türü, hem kültürel hem de ekonomik açıdan önemli bir yere sahip olup, gelecekte teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha da büyük bir etki yaratacağı öngörülmektedir. Sanal gerçeklik, yapay zeka ve çevrimiçi teknolojilerin ilerlemesi, RPG'lerin daha sürükleyici ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasına olanak tanıyacaktır.

Görsel 5 ve Gösrsel 6'da rol yapma oyunlarına dair başarılı iki örnek gösterilmektedir. Örnekler The Game Awards adaylarıdır.



Şekil 5. The Game Awards 2023 Yılı RPG Oyunları Adayları (Rodriguez, N. (Aralık 29, 2023), https://gamerant.com/game-awards-2023-best-rpg-winner-predictions-baldurs-gate-3-bg3/)



Şekil 6. The Game Awards 2024 Yılı RPG Oyunları Adayları (Cotts, J. (Aralık 26, 2023), https://gamerant.com/game-awards-2024-best-rpg-winner-predictions-metaphor/)

2.4.1.4. Strateji oyunları

Strateji oyunları planlama becerilerini test eden bir oyun türüdür. Bu oyunlar, genellikle savaş, şehir kurma, ekonomi yönetimi gibi unsurlar üzerine odaklanarak, oyuncuların karşılaştıkları zorlukları çözme ve düşmanlarını alt etme üzerine kurulu mekaniklerle öne çıkar. Strateji oyunları, oyuncuların anlık reflekslerden ziyade, uzun vadeli

stratejiler geliştirerek başarılı olmasını gerektirir ve bu tür, özellikle bilişsel gelişim ve analitik düşünme açısından büyük bir öneme sahiptir.Strateji oyunlarının kökeni, satranç ve *Go* gibi antik masa oyunlarına kadar dayanmaktadır. Bu oyunlar, iki veya daha fazla oyuncunun sınırlı kaynaklar ve stratejik hamlelerle birbirlerini alt etmeye çalıştıkları yapı üzerine kuruludur. Video oyunlarına entegrasyonu ise 1980'li yıllarda başlamıştır. Bu dönemde, strateji oyunlarının dijital ortama taşınmasıyla birlikte tür hızla popüler hale gelmiştir. Chris Crawford tarafından geliştirilen *Eastern Front (1941)*(1981), dijital strateji oyunlarının ilk büyük örneklerinden biri olarak kabul edilir (Crawford, 2003). Bu oyun, oyunculara İkinci Dünya Savaşı'nın doğu cephesinde stratejik hamleler yapma fırsatı sunarak, taktiksel savaş simülasyonlarına öncülük etmiştir.

1990'lı yıllar, strateji oyunlarının altın çağı olarak kabul edilir. *Sid Meier's Civilization* (1991) ve *Warcraft* (1994) gibi oyunlar, türün temel yapı taşlarını oluşturan oyunlar arasındadır. *Civilization*, oyunculara bir medeniyet kurma, geliştirme ve diğer medeniyetlerle diplomasi veya savaş yoluyla etkileşimde bulunma imkanı sunarak, hem derin hem de karmaşık bir oyun deneyimi sağlamıştır (Meier, 1991). *Warcraft* ise gerçek zamanlı strateji (*real-time strategy, RTS*) oyunlarının popülerliğini artırmış ve bu türün önemli örneklerinden biri haline gelmiştir.

2000'li yıllarda strateji oyunları, grafik ve oyun mekaniği açısından büyük ilerlemeler kaydetmiştir. *Age of Empires*serisi, *Total War* ve *StarCraft* gibi oyunlar, strateji oyunlarının geniş kitleler tarafından oynanmasına olanak sağlamış ve bu türün oyun dünyasında önemli bir yer edinmesini sağlamıştır. *StarCraft*, özellikle e-spor dünyasında büyük bir başarı elde ederek, strateji oyunlarının rekabetçi arenadaki yerini güçlendirmiştir.

Strateji oyunları, çeşitli alt türlere ayrılmaktadır. Bu türler arasında en yaygın olanlar, *gerçek zamanlı strateji (RTS)* ve *sıra tabanlı strateji (TBS)* oyunlarıdır.

– **Gerçek Zamanlı Strateji (RTS)**: RTS oyunları, oyuncuların aynı anda aksiyon almasını gerektiren bir türdür. Oyuncular, genellikle sınırlı kaynakları yönetirken, düşmanlarla anlık stratejik kararlar alarak savaşır. *StarCraft*(1998) ve *Age of*

Empires (1997) gibi oyunlar bu türün önemli örnekleridir. RTS oyunları, hızlı düşünme ve kaynak yönetimi becerileri gerektiren bir yapıya sahiptir.

- **Sıra Tabanlı Strateji (TBS)**: TBS oyunları ise her oyuncunun sırası geldiğinde hamle yapmasını gerektiren bir yapıya sahiptir. Bu tür oyunlarda oyuncular, her hamle üzerinde daha fazla düşünme ve planlama fırsatına sahiptir. *Sid Meier's Civilization* (1991) ve *XCOM* serisi (1994) bu türün en bilinen oyunları arasında yer alır. TBS oyunları, oyuncuların uzun vadeli stratejik düşünme becerilerini geliştirir.

Strateji oyunları aynı zamanda 4X oyunları (*explore, expand, exploit, exterminate*), taktiksel strateji oyunları ve şehir kurma oyunları gibi alt kategorilere de ayrılır. 4X oyunlarında, oyuncular bir dünyayı veya galaksiyi keşfeder, genişler, kaynakları sömürür ve düşmanlarını yok eder. *Civilization* ve *Stellaris* gibi oyunlar bu alt türün bilinen örnekleridir. Şehir kurma oyunlarında ise oyuncular, bir şehir veya imparatorluk inşa eder ve bu yapıyı büyüterek halkını yönetir. *SimCity* ve *Cities: Skylines*, bu türdeki önemli oyunlar arasındadır.

Strateji oyunları, oyuncuların bilişsel becerilerini geliştirme potansiyeline sahip oyunlardır. Gee (2003), strateji oyunlarının karmaşık düşünme süreçlerini teşvik ettiğini ve oyunculara problem çözme, kaynak yönetimi ve stratejik planlama gibi beceriler kazandırdığını savunur. Bu tür oyunlar, oyuncuların uzun vadeli hedefler koymalarını ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli adımları planlamalarını gerektirir. Green ve Bavelier (2006) tarafından yapılan bir araştırmada, strateji oyunları oynayan kişilerin dikkat seviyelerinin ve bilişsel esnekliklerinin geliştiği bulunmuştur (Green ve Bavelier, 2006).

Strateji oyunları aynı zamanda oyuncuların sabır, disiplin ve eleştirel düşünme becerilerini de geliştirmektedir. Gerçek zamanlı strateji oyunları, oyuncuların hem hızlı kararlar almasını hem de bu kararların uzun vadeli sonuçlarını düşünmelerini gerektirir. Bu tür oyunlar, oyunculara aynı anda birden fazla görevi yerine getirme ve stratejik hedeflerine ulaşmak için karmaşık planlar yapma fırsatı sunar. Blumberg ve Sokol (2004), strateji oyunlarının oyuncuların dikkat sürelerini artırdığını ve bu oyunların stratejik düşünme süreçlerini geliştirdiğini öne sürmektedir (Blumberg ve Sokol, 2004).

Strateji oyunları, kültürel ve ekonomik açıdan büyük bir etkiye sahiptir. Birçok strateji oyunu, tarihsel olaylar, mitolojiler ve kültürel temalar üzerine inşa edilmiştir. Salmond (2017), strateji oyunlarının tarihsel olayları dijital dünyada yeniden inşa ederek oyunculara interaktif bir tarih deneyimi sunduğunu belirtir. *Total War* ve *Civilization* serileri, tarihsel temalara dayanan strateji oyunları olarak oyunculara geçmiş olayları deneyimleme fırsatı verir (Salmond, 2017). Bu tür oyunlar, oyuncuların tarihsel olaylar, liderler ve toplumlar hakkında bilgi edinmelerini sağlar.

Ekonomik açıdan bakıldığında, strateji oyunları hem bağımsız (*indie*) oyun geliştiricileri hem de büyük oyun stüdyoları için önemli bir gelir kaynağıdır. Dijital dağıtım platformları, strateji oyunlarının geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve bu türün popülaritesini artırmıştır. Özellikle çevrimiçi çok oyunculu strateji oyunları, oyuncular arasında büyük bir rekabet ortamı yaratmış ve e-spor dünyasında önemli bir yer edinmiştir. *StarCraft* gibi oyunlar, rekabetçi strateji oyunları arenasında büyük başarılar elde etmiş ve profesyonel oyuncular için kariyer fırsatları yaratmıştır.

Strateji oyunları, oyunculara taktiksel düşünme, kaynak yönetimi ve uzun vadeli planlama becerilerini geliştirme fırsatı sunan bir oyun türüdür. Tarihsel kökenleri satranç ve antik masa oyunlarına dayanan bu tür, dijital dünyaya taşındığında büyük bir popülarite kazanmış ve oyun dünyasında önemli bir yer edinmiştir. Strateji oyunları, oyuncuların bilişsel gelişimine katkı sağlarken, aynı zamanda tarihsel olaylar ve kültürel temalarla zenginleştirilmiş interaktif deneyimler sunar. Ekonomik ve kültürel açıdan büyük bir etkiye sahip olan strateji oyunları, dijital oyun dünyasının vazgeçilmez bir parçası olarak varlığını sürdürmektedir.

Görsel 7 ve Gösrsel 8'de strateji oyunlarına dair başarılı iki örnek gösterilmektedir. Örnekler The Game Awards adaylarıdır.



Şekil 7. The Game Awards 2023 Yılı Simülasyon/Strateji Oyunları Adayları (Lucas (2023), https://www.gamerbraves.com/the-game-award-2023-nominees-are-in-with-baldurs-gate-3-and-alan-wake-leading-nominations/)



Şekil 8. The Game Awards 2024 Yılı Simülasyon/Strateji Oyunları Adayları (Jackson, D. (Aralık 2018, 2024), https://deadline.com/2024/11/the-game-award-nominations-2024-1236180078/)

2.4.1.5.Simülasyon oyunları

Simülasyon oyunları, oyunculara gerçek dünya olaylarını, durumlarını veya süreçlerini dijital bir ortamda deneyimleme fırsatı sunan bir oyun türüdür. Bu oyunlar, genellikle belirli bir sistemin veya aktivitenin taklit edilmesine dayanır ve oyunculara gerçekçi

deneyimler sunmayı amaçlar. Simülasyon oyunları, uçak kullanmaktan şehir inşa etmeye, tarım yapmaktan yaşam simülasyonlarına kadar geniş bir yelpazede farklı türleri içerir. Gerçek dünyadaki süreçlerin ve aktivitelerin birebir yansıtılması, bu oyunları diğer türlerden ayıran temel özelliklerden biridir.Simülasyon oyunlarının kökeni, askeri ve akademik simülasyonlar olarak 1950'li yıllarda başlamıştır. Bu dönemde, simülasyonlar genellikle savaş taktiklerini geliştirmek veya karmaşık sistemleri modellemek için kullanılmıştır. Simülasyon oyunlarının tüketici pazarına yönelik ilk örneklerinden biri, 1983 yılında geliştirilen Flight Simulator'dır. *Microsoft Flight Simulator*, oyunculara uçak kullanma deneyimi sunarak, simülasyon türünün gelişimine öncülük etmiştir (Mäyrä, 2008).

1989 yılında Will Wright tarafından geliştirilen *SimCity*, şehir kurma simülasyonları arasında devrim niteliğinde bir oyun olarak kabul edilir. *SimCity*, oyunculara bir şehri inşa etme, yönetme ve büyütme fırsatı sunarak, şehir planlamasının karmaşık süreçlerini deneyimlemelerine olanak tanımıştır (Wright, 1990). Bu oyun, simülasyon oyunlarının sadece teknik becerilere değil, aynı zamanda stratejik düşünme ve kaynak yönetimi becerilerine de dayandığını göstermiştir.

1990'lı yıllar ve sonrasında simülasyon oyunları hem grafik hem de oyun mekaniği açısından büyük bir gelişim göstermiştir. *The Sims* (2000), yaşam simülasyonu türünde bir çığır açarak, oyuncuların dijital dünyalarda karakterleri yönlendirmesine ve bu karakterlerin günlük hayatlarını kontrol etmesine olanak sağlamıştır. *The Sims*, sosyal etkileşimleri ve yaşam dinamiklerini simüle ederek, simülasyon oyunlarının geniş kitleler tarafından benimsenmesini sağlamıştır (Consalvo, 2003).

Simülasyon oyunları, çeşitli alt türlere ayrılır. Bu türler, oyuncuların deneyimledikleri simülasyonun doğasına ve oynanış mekaniklerine göre farklılık gösterir. En popüler alt türler arasında uçuş simülasyonları, şehir kurma simülasyonları, yaşam simülasyonları ve ekonomi simülasyonları yer alır.

– **Uçuş Simülasyonları**: Bu oyunlar, oyunculara uçak kullanma deneyimi sunar. *Microsoft Flight Simulator* serisi, uçuş simülasyonlarının en bilinen örneklerinden biridir. Uçuş simülasyonları, genellikle gerçekçi grafikler, detaylı uçak

modelleri ve fizik motorları kullanarak, oyuncuların pilotluk becerilerini test etmelerine olanak tanır (Sherry ve Lucas, 2006).

- **Şehir Kurma Simülasyonları**: Bu tür oyunlar, oyuncuların bir şehri inşa etmesini ve yönetmesini sağlar. *SimCity*ve *Cities: Skylines* gibi oyunlar, şehir planlama, ekonomi yönetimi ve altyapı geliştirme süreçlerini simüle eder. Şehir kurma simülasyonları, oyunculara geniş bir stratejik düşünme alanı sunar ve şehirlerin büyümesini ve gelişmesini sağlayacak kararlar almalarını gerektirir (Mäyrä, 2008).

- **Yaşam Simülasyonları**: Bu oyunlar, oyunculara sanal bir karakterin yaşamını yönetme imkanı sunar. *The Sims*serisi, yaşam simülasyonlarının en popüler örneklerinden biridir. Yaşam simülasyonları, sosyal etkileşimler, kişisel gelişim ve günlük yaşamın çeşitli yönlerini simüle eder (Consalvo, 2003).

- **Ekonomi ve Yönetim Simülasyonları**: Bu tür oyunlar, oyuncuların bir iş veya ekonomi sistemini yönetmesini sağlar. *RollerCoaster Tycoon* ve *Transport Tycoon* gibi oyunlar, oyuncuların bir işletmeyi veya sistemi yönetirken karşılaştıkları zorlukları simüle eder. Ekonomi simülasyonları, stratejik düşünme ve kaynak yönetimi gerektirir ve oyuncuların işletme süreçlerini etkili bir şekilde yönetmelerini sağlar (Barton, 2008).

Simülasyon oyunlarının, oyuncuların bilişsel ve psikolojik gelişimleri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Gee (2003), simülasyon oyunlarının oyuncuların problem çözme becerilerini geliştirdiğini ve karmaşık sistemlerle etkileşim kurma yeteneklerini artırdığını savunur. Simülasyon oyunları, oyunculara gerçek dünyadaki süreçleri dijital ortamda deneyimleme imkanı sunar ve bu süreçlerde stratejik düşünme, karar verme ve kaynak yönetimi becerilerini kullanmalarını gerektirir.

Simülasyon oyunları aynı zamanda oyunculara yaratıcı problem çözme fırsatları sunar. Sherry ve Lucas (2006), simülasyon oyunlarının oyuncuların yaratıcı düşünme becerilerini geliştirdiğini ve bu oyunların, oyuncuların hayal gücünü kullanarak sanal dünyalarda yaratıcı çözümler bulmalarını teşvik ettiğini belirtmiştir. Özellikle şehir kurma simülasyonları, oyuncuların şehir planlaması ve altyapı yönetimi gibi karmaşık süreçleri analiz etmelerini ve bu süreçler üzerinde yaratıcı çözümler üretmelerini gerektirir.

Simülasyon oyunlarının sosyal ve kültürel etkileri de önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Constance Steinkuehler (2004), simülasyon oyunlarının sosyal öğrenme süreçlerini desteklediğini ve oyuncuların bu oyunlar aracılığıyla işbirliği yapma, bilgi paylaşma ve karmaşık sistemler hakkında bilgi edinme fırsatı bulduklarını savunmuştur. Simülasyon oyunları, oyunculara karmaşık sosyal dinamikleri ve ekonomik süreçleri deneyimleme imkanı sunar.

Simülasyon oyunlarının bir diğer önemli sosyal etkisi, oyuncuların farklı sosyal rolleri ve kültürel yapıları deneyimleyebilmeleridir. Örneğin, *The Sims* gibi yaşam simülasyonları, oyuncuların farklı sosyal roller üstlenmelerini ve çeşitli yaşam biçimlerini keşfetmelerini sağlar. Consalvo (2003), *The Sims* gibi oyunların oyunculara sosyal normlar ve kültürel değerler hakkında düşünme fırsatı sunduğunu belirtmiştir. Bu oyunlar, oyunculara kendi yaşamlarında karşılaştıkları sosyal sorunlar hakkında eleştirel düşünme fırsatı da sunar.

Simülasyon oyunları, eğitimde de etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Eğitimde simülasyonların kullanımı, öğrencilere karmaşık sistemleri öğrenme ve bu sistemlerle etkileşimde bulunma fırsatı sunar. Shaffer (2006), simülasyon oyunlarının öğrencilerin bilişsel gelişimlerini desteklediğini ve bu oyunların öğrencilerin gerçek dünya becerilerini dijital ortamlarda uygulamalarına olanak tanıdığını savunmaktadır. Eğitimde kullanılan simülasyonlar, öğrencilere tıp, mühendislik, ekonomi ve şehir planlama gibi alanlarda pratik deneyim kazanma fırsatı sunar.

Eğitimde kullanılan simülasyon oyunları, öğrencilerin karmaşık problemlere yaratıcı çözümler bulmalarını teşvik eder. Örneğin, mühendislik öğrencilerine yönelik simülasyon oyunları, öğrencilere tasarım ve problem çözme süreçlerinde nasıl başarılı olabileceklerini öğretir. Ayrıca, simülasyon oyunları, öğrencilerin gerçek dünya senaryolarını dijital ortamlarda güvenli bir şekilde test etmelerine olanak tanır (Shaffer, 2006).

Simülasyon oyunları, oyunculara gerçek dünyadaki süreçleri ve sistemleri dijital ortamlarda deneyimleme fırsatı sunan önemli bir oyun türüdür. Uçuş simülasyonlarından şehir kurma oyunlarına kadar geniş bir yelpazede çeşitlilik gösteren bu oyunlar, hem bilişsel hem de sosyal gelişim açısından büyük faydalar sunmaktadır.

Ayrıca, eğitimde simülasyon oyunlarının kullanımı, öğrencilerin karmaşık sistemlerle etkileşim kurmasını ve bu sistemleri öğrenmesini sağlamak açısından etkili bir araç olarak görülmektedir.

Görsel 9 ve Gösrsel 10'da simülasyon oyunlarına dair başarılı iki örnek gösterilmektedir. Örnekler birbirinin en büyük rakibi olan Sony PlayStation ve Microsoft Xbox'a özel (exclusive oyun) oyunlardan seçilmiştir.



Şekil 9. Microsoft Flight Simulator 2024 (https://fselite.net/content/what-aircraft-will-be-included-in-the-aviator-edition-of-microsoft-flight-simulator-2024-and-where-to-buy-the-physical-edition/)



Şekil 10. Gran Turismo 7 (https://www.playstation.com/tr-tr/games/gran-turismo-7/)

2.4.1.6. Yarış oyunları

Yarış oyunları, oyuncuların çeşitli araçlarla (araba, motosiklet, tekne, uçak vb.) yarıştığı, hız, kontrol ve strateji gerektiren bir oyun türüdür. Bu tür, oyunculara gerçek ya da fantezi dünyalarında hız ve rekabetin heyecanını yaşatmayı amaçlar. Yarış oyunları, oyun dünyasında uzun bir geçmişe sahip olup, teknolojik gelişmelerle birlikte hem grafiksel hem de oynanış açısından büyük evrimler geçirmiştir. Özellikle arcade tarzı hızlı tempolu oyunlardan gerçekçi simülasyonlara kadar geniş bir yelpazede yer alan yarış oyunları, hem bireysel eğlence hem de rekabetçi oyun kültürü içinde önemli bir yere sahiptir.Yarış oyunlarının kökeni, 1970'lerin sonlarına kadar uzanır. İlk yarış oyunlarından biri olan *Gran Trak 10* (1974), oyunculara basit grafiklerle araba yarışı yapma fırsatı sunmuştur. Bu oyun, arcade makinelerinde oynanan basit bir yarış oyunuydu ve oyun dünyasındaki ilk önemli yarış deneyimlerinden birini temsil eder. 1980'lerin başında (1982), Formula 1 temalı yarış oyunlarının popülerleşmesine öncülük etmiştir. *Pole Position*, grafik ve oynanış açısından dönemin en gelişmiş yarış oyunlarından biri olarak kabul edilir ve arcade dünyasında büyük başarı elde etmiştir (Kent, 2001).

1990'lı yıllar, yarış oyunlarının hem grafik hem de mekanik açısından büyük gelişme kaydettiği bir dönem olmuştur. *Need for Speed* serisi (1994), yarış oyunları tarihinde önemli bir dönüm noktasıdır. Bu seri, yüksek kaliteli grafikler, gerçekçi araba modelleri ve hız odaklı aksiyonuyla oyuncular arasında büyük popülerlik kazanmıştır. Aynı dönemde, *Gran Turismo* (1997) gibi simülasyon tabanlı yarış oyunları da piyasaya sürülmüş ve oyunculara daha gerçekçi bir yarış deneyimi sunmaya başlamıştır. *Gran Turismo*, araba fiziği, sürüş mekanikleri ve araç modifikasyonlarıyla dikkat çekmiş, yarış simülasyonlarının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır.

2000'li yıllar ve sonrasında, yarış oyunları teknolojinin gelişimiyle birlikte daha da gerçekçi hale gelmiştir. Grafiklerin yanı sıra, çevrimiçi çok oyunculu modlar, dinamik hava koşulları ve gelişmiş fizik motorları gibi unsurlar, oyunculara daha sürükleyici bir yarış deneyimi sunmuştur. *Forza Motorsport* (2005) ve *Project CARS* (2015) gibi oyunlar, gerçek dünyadaki yarış pistlerini ve araçları birebir taklit ederek yarış simülasyonlarına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Yarış oyunları, oyunculara sundukları deneyimlere göre çeşitli alt türlere ayrılır. Bu türler arasında en yaygın olanlar, arcade tarzı yarış oyunları ve yarış simülasyonlarıdır.

- **Arcade Yarış Oyunları**: Arcade yarış oyunları, gerçekçilikten ziyade eğlence ve aksiyona odaklanır. Bu tür oyunlarda, araçlar genellikle yüksek hızlara ulaşabilir, fizik kuralları esnektir ve yarışlar hızlı tempolu olur. *Need for Speed* ve *Burnout* serileri, arcade tarzı yarış oyunlarının en bilinen örneklerindendir. Bu tür, oyunculara hızlı ve kolay erişilebilir bir yarış deneyimi sunar.

- **Simülasyon Yarış Oyunları**: Simülasyon yarış oyunları, araçların gerçek fiziksel özelliklerini, yol tutuşlarını ve sürüş dinamiklerini detaylı bir şekilde taklit etmeyi amaçlar. Bu tür oyunlar, yarış meraklıları ve profesyonel oyuncular için daha ciddi ve gerçekçi bir deneyim sunar. *Gran Turismo*, *Forza Motorsport* ve *iRacing* gibi oyunlar, bu alt türün başarılı örnekleridir. Bu oyunlar, oyunculara araç modifikasyonları, lastik aşınması ve yakıt tüketimi gibi gerçek yarış unsurlarını yönetme imkanı tanır.

- **Off-Road Yarış Oyunları**: Off-road yarış oyunları, çamurlu yollar, dağlık araziler ve zorlu doğa koşullarında araç kullanmayı simüle eder. *Dirt* ve *MudRunner* gibi oyunlar, bu alt türün popüler örnekleridir. Off-road yarışları, oyunculara daha zorlu parkurlarda mücadele etme deneyimi sunarak farklı bir sürüş dinamiği sağlar.

- **Kart Yarış Oyunları**: Kart yarış oyunları, genellikle eğlenceli, çizgi film tarzı grafiklere ve hızlı tempolu yarışlara odaklanır. Bu tür oyunlar, yarışlarda çeşitli güçlendiriciler, engeller ve sürprizler içerebilir. *Mario Kart*serisi, kart yarış oyunlarının en bilinen örneğidir ve bu türün eğlence odaklı doğasını mükemmel bir şekilde yansıtır.

Yarış oyunları, hızlı tepki verme ve karar alma becerilerini geliştirme açısından önemli bir etkiye sahiptir. Green ve Bavelier (2003), hızlı tempolu yarış oyunlarının oyuncuların görsel dikkatlerini ve el-göz koordinasyonlarını geliştirdiğini ortaya koymuştur. Yarış oyunları, özellikle arcade tarzı oyunlarda, oyuncuların anlık kararlar almasını ve reflekslerini hızlı bir şekilde kullanmalarını gerektirir (Green ve Bavelier, 2003). Bu süreç, oyuncuların odaklanma ve problem çözme yeteneklerini geliştirebilir.

Ayrıca, yarış simülasyonları gibi daha gerçekçi oyunlar, oyuncuların stratejik düşünme ve planlama becerilerini de geliştirebilir. Yarış stratejilerini yönetmek, yakıt tüketimini optimize etmek, lastik aşınmasını kontrol etmek gibi unsurlar, oyuncuların yarış boyunca uzun vadeli kararlar almasını gerektirir. Adams (2014), yarış simülasyonlarının oyunculara sabırlı olmayı ve stratejik kararlar almayı öğrettiğini belirtmiştir.

Yarış oyunları aynı zamanda oyuncular arasında sosyal bağlar kurmayı teşvik edebilir. Çevrimiçi çok oyunculu modlar, oyuncuların diğer oyuncularla rekabet etmelerini, takımlar kurmalarını ve global turnuvalarda yer almalarını sağlar. Yarış oyunlarının e-spor dünyasında da önemli bir yer edinmesi, bu türün sosyal boyutunu güçlendiren bir faktördür.

Yarış oyunları, dünya çapında milyonlarca oyuncuya hitap eden büyük bir pazar oluşturmuştur. Newzoo'nun 2023 raporuna göre, yarış oyunları sektörü yıllık milyarlarca dolarlık bir gelire sahiptir ve bu gelir, oyun içi satın almalar, mikro-transaksiyonlar ve premium araçlar gibi ek içeriklerle daha da artmaktadır (Newzoo, 2023). Özellikle *Forza Horizon* ve *Gran Turismo* gibi oyunlar, hem bireysel oyuncular hem de rekabetçi arenalarda büyük bir oyuncu kitlesine sahiptir.

Kültürel olarak, yarış oyunları birçok farklı ülkede popülerdir ve yerel kültürleri ve yarış geleneklerini dijital dünyaya taşır. Örneğin, Japonya'da *Initial D* serisi gibi oyunlar, yerel otomobil kültürünü yansıtırken, Amerika'da *NASCAR*temalı oyunlar popülerdir. Yarış oyunları, farklı kültürlerden gelen oyuncuların ortak bir tutku etrafında bir araya gelmesini sağlar.

Son yıllarda yarış oyunları, e-spor dünyasında önemli bir yer edinmiştir. Çevrimiçi yarış turnuvaları, profesyonel oyunculara ve takımlara büyük ödüller sunarak rekabeti artırmıştır. Özellikle *iRacing* ve *F1 Esports Series* gibi platformlar, profesyonel yarış simülasyonları alanında global turnuvalar düzenleyerek geniş kitlelere ulaşmıştır. Yarış oyunlarının e-spor arenasındaki yükselişi, bu oyun türünün rekabetçi oyun dünyasında ne kadar önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Yarış oyunları, hız, strateji ve refleks gerektiren dinamik yapısıyla, video oyunları dünyasında önemli bir yer tutar. Arcade tarzı oyunlardan gerçekçi simülasyonlara kadar

geniş bir yelpazede yer alan bu oyunlar, oyunculara heyecan verici bir yarış deneyimi sunar. Bilişsel gelişim, hızlı karar alma becerileri ve sosyal etkileşimler açısından da faydalı olan yarış oyunları, hem bireysel eğlence hem de rekabetçi oyun kültürü içinde kendine sağlam bir yer edinmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, yarış oyunlarının daha da gerçekçi ve sürükleyici hale gelececeği öngörülmektedir. Özellikle sanal gerçeklik (*virtual reality, VR*) ve artırılmış gerçeklik (*augmented reality, AR*) teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte, yarış oyunları oyunculara daha da sürükleyici ve gerçekçi deneyimler sunacaktır. VR destekli yarış simülasyonları, oyuncuların yarış esnasında kendilerini tamamen aracın içindeymiş gibi hissetmelerini sağlarken, AR teknolojileri de gerçek dünyadaki yolları ve pistleri dijital ortamla birleştirerek yarış deneyimini zenginleştirecektir.

Yarış oyunlarının geleceği, teknolojik yeniliklerin yanı sıra oyuncu beklentilerindeki değişimlerle de şekillenecektir. Özellikle yapay zeka (*AI*) ve makine öğrenimi gibi teknolojiler sayesinde, yarış oyunları daha akıllı rakiplerle ve dinamik bir yarış deneyimiyle oyuncuların karşısına çıkacaktır. Yapay zeka kullanımı, oyuncuların yarış performansına dayalı olarak daha zorlu ve kişisel bir rekabet ortamı yaratılmasına olanak tanıyacaktır.

Ayrıca, çevrimiçi çok oyunculu modların gelişimiyle birlikte, global yarış turnuvaları ve ligler daha yaygın hale gelecek ve e-spor dünyasında yarış oyunlarının etkisi daha da artacaktır. Yarış oyunları, büyük ödüller sunan turnuvalarla birlikte profesyonel oyuncuların yanı sıra amatör yarışçılara da kendilerini geliştirme ve global arenada boy gösterme fırsatı verecektir.

Yarış oyunları, video oyunları dünyasında hız, rekabet ve stratejiyi birleştirerek oyunculara heyecan dolu bir deneyim sunan önemli bir türdür. Arcade tarzı eğlence odaklı oyunlardan gerçekçi simülasyonlara kadar geniş bir yelpazede yer alan yarış oyunları, teknolojik yeniliklerle birlikte sürekli olarak evrim geçirmektedir. Hızlı tepki verme, stratejik düşünme ve karar alma becerilerini geliştiren yarış oyunları, aynı zamanda sosyal ve kültürel etkileşimler için de önemli bir platform sunar. Teknolojik gelişmelerle birlikte, yarış oyunlarının daha gerçekçi, sürükleyici ve global rekabet ortamında daha etkili hale gelmesi beklenmektedir.

Gelecekte yarış oyunlarının daha sürükleyici ve gerçekçi bir deneyim sunması bekleniyor ve bu doğrultuda birçok yeni teknoloji oyunlara entegre edilecek. Aşağıda gelecekte yarış oyunlarının kullanması beklenen temel teknolojilere yer verilmektedir:

Tablo 2. Yarış Oyunlarında Gelecekte Kullanılması Beklenen Teknolojiler

Sanal Gerçeklik (Virtual Reality - VR)
Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality - AR)
Yapay Zeka (Artificial Intelligence - AI)
Gerçek Zamanlı Fizik Motorları ve Hava Koşulları Simülasyonu
5G ve Bulut Tabanlı Oyun Teknolojileri
Haptik Teknolojisi ve Fiziksel Geri Bildirim
Gerçek Zamanlı Veri Entegrasyonu ve Telemetri
E-spor Entegrasyonu ve Global Turnuvalar
Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality - XR)



Şekil 11. The Game Awards 2023 Yılı Spor/Yarış Oyunları Adayları (Swan, C. (Aralık 5, 2023), https://gamerant.com/the-game-awards-2023-best-sports-racing-game-winner-prediction-forza-motorsport/)



Şekil 12. The Game Awards 2024 Yılı Spor/Yarış Oyunları Adayları (Iquegami, P., G. (Aralık 11, 2023), https://br.ign.com/affiliation/133435/news/the-game-awards-2024-conheca-os-indicados-a-melhor-jogo-de-esportescorrida)

1. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality - VR)

Sanal gerçeklik, yarış oyunları deneyimini dönüştüren en önemli teknolojilerden biri olarak öne çıkmaktadır. VR teknolojisi, oyuncuların tamamen sanal bir dünyaya adım atarak yarış esnasında aracın içinde hissetmelerini sağlar. VR başlıkları ve özel yarış donanımları (direksiyon setleri, pedallar) kullanılarak, oyunculara neredeyse fiziksel bir yarış deneyimi sunulacaktır. *Gran Turismo Sport* ve *Project CARS 2* gibi oyunlar VR desteği sunarak bu alanda öncülük etmiştir. Gelecekte daha fazla yarış oyunu, VR teknolojisi sayesinde oyunculara daha yüksek düzeyde bir etkileşim ve sürükleyicilik sağlayacaktır.

2. Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality - AR)

Artırılmış gerçeklik, yarış oyunlarında oyuncuların gerçek dünyadaki yolları ve pistleri dijital dünyayla birleştirerek yarışmasını sağlayabilir. AR teknolojisi ile birlikte, oyuncular evlerinde veya gerçek pistlerde yarışabilir ve dijital öğeler (engeller, rakipler, skor tabloları vb.) bu fiziksel ortamlara eklenebilir. AR gözlükleri veya mobil cihazlar

aracılığıyla, yarışlar daha interaktif ve gerçek dünyaya entegre bir hale gelebilir. Bu teknoloji, özellikle mobil platformlarda büyük bir potansiyele sahiptir.

3. Yapay Zeka (Artificial Intelligence - AI)

Yapay zeka, yarış oyunlarının gelişiminde önemli bir rol oynayacaktır. AI, rakip araçların gerçekçi ve stratejik sürüş yetenekleri geliştirmesine olanak tanıyacak, böylece oyuncular daha akıllı ve zorlu rakiplerle karşılaşacaklardır. Ayrıca, AI kullanarak oyuncuların yarış performanslarına göre zorluk seviyeleri dinamik olarak ayarlanabilir. AI'nin bir diğer kullanım alanı ise kişisel yarış asistanlarıdır. Bu asistanlar, oyuncuların yarış stratejilerini geliştirmelerine, en iyi yol tutuşu ve fren noktalarını öğrenmelerine yardımcı olabilir.

4. Gerçek Zamanlı Fizik Motorları ve Hava Koşulları Simülasyonu

Gelecekte yarış oyunları, daha gelişmiş fizik motorları kullanarak araçların gerçek zamanlı tepkilerini simüle edecek. Lastik aşınması, yakıt tüketimi, süspansiyon ayarları gibi unsurlar daha da hassas hale getirilerek oyunculara gerçekçi bir yarış deneyimi sunulacak. Ayrıca dinamik hava koşulları simülasyonu da bu teknolojilerle birleşerek yarış pistlerindeki hava durumunu değiştirecek. Yağmur, kar, rüzgar gibi faktörler, yarışın gidişatını etkileyerek strateji gereksinimlerini artıracak.

5. 5G ve Bulut Tabanlı Oyun Teknolojileri

5G teknolojisi, düşük gecikme süreleri ve yüksek hızlar sunarak çevrimiçi çok oyunculu yarış deneyimlerini daha pürüzsüz ve akıcı hale getirecektir. Özellikle mobil cihazlar üzerinden oynanan yarış oyunlarında, 5G sayesinde anlık olarak yüksek kaliteli grafiklere sahip, gerçek zamanlı yarışlar düzenlenebilecek. Ayrıca bulut tabanlı oyun teknolojileri ile birlikte, oyuncular güçlü donanım gereksinimi olmadan yüksek kaliteli yarış oyunlarını bulut üzerinden oynayabilecekler. *Google Stadia*, *NVIDIA GeForce Now* gibi platformlar bu alanda şimdiden önemli adımlar atmaktadır.

6. Haptik Teknolojisi ve Fiziksel Geri Bildirim

Haptik teknolojisi, oyunculara yarış sırasında fiziksel geri bildirim sağlayarak daha gerçekçi bir deneyim sunacaktır. Direksiyonlar, pedallar ve hatta oyun kumandaları,

titreşim ve geri bildirim sağlayarak yolda hissedilen sarsıntıları, hızlanmaları ve frenlemeleri simüle edebilir. Gelişmiş haptik donanımlar, oyunculara aracın lastiklerinin yol tutuşunu, çarpışmaları ve hatta aracın motorunun titreşimlerini hissettirecek. Bu, oyuncuların yarış sırasında daha fazla fiziksel etkileşim yaşamalarını sağlayarak deneyimi daha da gerçekçi hale getirecek.

7. Gerçek Zamanlı Veri Entegrasyonu ve Telemetri

Gelecekte yarış oyunları, gerçek zamanlı veri analizi ve telemetri kullanarak oyunculara yarış sırasında anında performans verileri sunacak. Gerçek yarışlardan alınan veriler, oyunlara entegre edilerek oyuncuların yarış stratejilerini ve sürüş stillerini optimize etmelerine yardımcı olabilir. Örneğin, yarış sırasında lastik sıcaklıkları, yakıt seviyeleri, hız ve fren basınçları gibi anlık veriler analiz edilecek ve oyunculara daha iyi yarış kararları alma fırsatı sunulacak.

8. E-spor Entegrasyonu ve Global Turnuvalar

Yarış oyunları, e-spor dünyasında hızla büyüyen bir alan haline gelmiştir ve gelecekte bu alanda daha fazla teknoloji entegrasyonu beklenmektedir. Gerçek dünyadaki yarış simülasyonları, global yarış turnuvalarına entegre edilerek e-spor organizasyonları daha büyük kitlelere ulaşacak. Ayrıca, yapay zeka ve veri analitiği kullanılarak e-spor yarışları daha stratejik ve heyecanlı hale getirilecek. E-spor yarışlarının canlı yayınlanması, izleyicilerin gerçek zamanlı olarak stratejiler ve performans verileri hakkında bilgi almasını sağlayacaktır.

9. Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality - XR)

XR, VR, AR ve karma gerçeklik (MR) teknolojilerini birleştirerek oyunculara daha kapsamlı ve etkileşimli bir yarış deneyimi sunacak. Bu teknoloji ile yarışçılar, gerçek dünyada fiziksel olarak bir pistte yarışıyor gibi hissedecekler, ancak dijital öğeler (göstergeler, rakipler, yarış bilgileri) AR ile ekranda görünecek. XR teknolojisi, oyunculara hem fiziksel hem de dijital dünya arasında köprü kurarak daha derinlemesine bir yarış deneyimi sağlayacaktır.

Yarış oyunlarının geleceği, sanal gerçeklikten yapay zekaya, 5G bağlantılarından haptik teknolojisine kadar birçok yeni teknoloji ile şekillenecek. Bu teknolojiler, yarış oyunlarını daha gerçekçi, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir hale getirecek. Özellikle sanal ve artırılmış gerçeklik ile yapay zeka entegrasyonları, oyunculara daha sürükleyici ve dinamik bir yarış deneyimi sunacak. Aynı zamanda, e-spor dünyasındaki gelişmeler ve çevrimiçi çok oyunculu platformların büyümesi, yarış oyunlarının global rekabet ortamında daha da etkili olmasını sağlayacaktır.

2.5. Oyun Endüstrisi Tanımı ve İletişim

2.5.1. Oyun endüstrisi ve pazarlama

Günümüzde oyun endüstrisi, yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesine geçerek küresel ekonominin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline gelmiştir. 2020'li yıllarla birlikte mobil teknolojilerin yaygınlaşması, internet altyapısının güçlenmesi ve dijital platformların erişilebilirliğinin artmasıyla birlikte oyunlar, milyarlarca kullanıcıya ulaşan devasa bir medya formuna dönüşmüştür. 2024 yılı itibariyle oyun endüstrisinin küresel hacmi 180 milyar doların üzerine çıkmış, bu durum sektörü sinema ve müzik endüstrisinin toplamından daha büyük bir pazar haline getirmiştir. Oyunların sunduğu etkileşimli deneyim ve kullanıcıyı merkeze alan yapısı, pazarlama stratejilerinin de tamamen yeniden kurgulanmasına neden olmuştur (Buijsman, 2024).

Oyun endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, geleneksel yöntemlerin ötesinde, dijital dünyanın dinamiklerine uyum sağlayan yenilikçi stratejilerle şekillenmektedir. Oyun pazarlamasında hedef kitle belirlemesi, sadece yaş veya cinsiyet gibi demografik kriterlere değil, oyuncuların davranışsal özelliklerine, oyun oynama alışkanlıklarına ve platform tercihlerine göre detaylı bir şekilde analiz edilerek yapılmaktadır (Jones, 2025). Örneğin, mobil oyunlar genellikle kısa süreli oyun deneyimlerine hitap ettiği için "casual" oyuncuları hedef alırken, PC ve konsol oyunları daha derinlemesine hikâyelere ve karmaşık oynanışlara sahip olduğundan "hardcore" oyunculara yönelik kampanyalarla pazarlanmaktadır. Bu ayrım, pazarlama dilinden kullanılan reklam platformlarına kadar birçok unsuru doğrudan etkiler (Ryan, 2024).

Dijital pazarlamanın sunduğu olanaklar sayesinde oyun şirketleri artık çok daha düşük maliyetlerle küresel kitlelere ulaşabilmektedir. Sosyal medya platformları, özellikle oyun tanıtımlarında büyük rol oynamaktadır. YouTube üzerinden yayımlanan fragmanlar, TikTok'ta viral olan kısa videolar ve Twitch yayıncılarıyla yapılan sponsorluklar sayesinde bir oyunun tanıtımı, milyonlarca kullanıcıya anında ulaşabilmektedir. Bu noktada içerik üreticileri (influencer'lar) da oyun pazarlamasında kilit bir rol oynamaktadır. Bir yayıncının oynadığı oyunu canlı olarak izlemenin, potansiyel oyuncuların satın alma kararlarını etkilediği defalarca gözlemlenmiştir. Bu nedenle oyun firmaları, lansman dönemlerinde popüler yayıncılarla işbirlikleri yaparak oyunun deneyimlenmesini hedef kitlenin önüne taşımayı tercih etmektedir (Hiken, 2023). Bununla birlikte oyunların lansman süreçleri, sadece bir ürün duyurusu olmanın ötesinde, uzun vadeli bir stratejinin parçası olarak planlanmaktadır. Ön sipariş kampanyaları, beta test erişimleri, kapalı alfa sürümleri gibi aşamalar oyuncuların ilgisini artırarak, oyun henüz çıkmadan sadık bir kullanıcı kitlesi oluşturulmasına yardımcı olur. Oyunun çıkışından sonra ise bu ilgi, düzenli güncellemeler, indirilebilir içerikler (DLC), sezon geçişleri ve özel etkinliklerle canlı tutulmaya çalışılır. Bu süreçte topluluk yönetimi de çok önemli bir yere sahiptir (Gül, 2019). Discord, Reddit gibi platformlar üzerinden oyuncularla birebir etkileşime geçmek, onların önerilerini dinlemek ve sorunlarına yanıt vermek marka sadakati oluşturmanın temel taşlarından biridir.

Oyun pazarlamasının bir diğer kritik ayağı ise veri analizidir. Oyun firmaları, kullanıcı davranışlarını oyun içinden topladıkları verilerle detaylı biçimde analiz ederek kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Örneğin, bir oyuncunun sık oynadığı modlara veya harcamalarına göre özelleştirilmiş kampanyalar sunmak, geri dönüş oranlarını artıran bir yaklaşımdır. Özellikle mobil oyunlarda bu tür hedefleme sistemleri oldukça gelişmiştir. Aynı zamanda oyunlaştırma (gamification) teknikleri de sadece oyunların içinde değil, pazarlama kampanyalarında da sıkça kullanılmaktadır. Örneğin, bir mobil oyun reklamında izleyiciye küçük bir mini oyun oynatarak etkileşimli reklam sunmak, kullanıcı katılımını ve indirme oranlarını belirgin biçimde artırmaktadır (Coders, 2023).

Oyun endüstrisinde son yıllarda öne çıkan teknolojik trendler, pazarlama stratejilerini de dönüştürmektedir. Metaverse kavramı, sanal dünyalarda kullanıcıların sosyalleşmesini ve alışveriş yapmasını mümkün kılarken, NFT'ler (non-fungible token) sayesinde dijital varlıkların alım-satımı oyun ekonomisine entegre edilmiştir. Bunun yanı sıra yapay zekâ teknolojileri hem oyun deneyimini kişiselleştirmede hem de pazarlama kampanyalarının otomasyonunda kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, oyuncuların geçmiş oyun içi tercihlerini analiz eden algoritmalar, onlara özel oyun önerileri veya kampanya mesajları sunabilmektedir. Ayrıca bulut oyun teknolojileri sayesinde yüksek grafik kalitesine sahip oyunların artık donanım gerektirmeden oynanabilmesi, daha geniş kitlelerin oyun dünyasına girmesini sağlamış ve bu da pazarlama stratejilerinin daha kapsayıcı hale gelmesine katkıda bulunmuştur (Yılmaz, 2022).

Anlaşılacağı üzere oyun endüstrisi pazarlaması, klasik ürün-pazarlama denkleminden çok daha karmaşık ve etkileşimli bir yapıya sahiptir. Oyunların hem birer eğlence aracı hem de sosyal etkileşim ve dijital kimlik oluşturma platformu haline gelmesi, pazarlama süreçlerini çok boyutlu hale getirmiştir. Başarılı bir oyun pazarlama stratejisi, sadece kullanıcıyı oyuna çekmekle kalmaz, onu oyun evreninin bir parçası haline getirir. Bu da ancak kullanıcıyı anlayan, veriyle beslenen, topluluk odaklı ve teknolojik gelişmelere açık bir pazarlama yaklaşımıyla mümkün olmaktadır.

Bu bağlamda oyun endüstrisinde pazarlama, tek yönlü bir tanıtım faaliyeti olmaktan çıkarak; üretim, dağıtım ve tüketim süreçleriyle iç içe geçmiş, süreklilik arz eden stratejik bir yapı haline gelmiştir. Oyunların canlı servis mantığıyla uzun vadeli deneyimler sunması, pazarlama faaliyetlerinin de oyun yaşam döngüsünün her aşamasına entegre edilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu süreçte pazarlama, yalnızca oyuncuyu oyuna çekmeyi değil; oyuncunun oyunla, geliştiriciyle ve toplulukla kurduğu ilişkiyi sürdürülebilir kılmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla oyun endüstrisinde pazarlama faaliyetlerinin etkinliği, yalnızca iletişim stratejileriyle değil; bu stratejilerin hangi aktörler tarafından, hangi üretim ve yayınlama modelleri çerçevesinde hayata geçirildiğiyle de doğrudan ilişkilidir. Bu durum, oyun yayıncıları ve stüdyolarının sektördeki rolünü ve pazarlama süreçlerindeki belirleyici konumunu ayrı bir inceleme alanı haline getirmektedir.

2.5.2. Oyun yayıncıları ve stüdyoları

Oyun endüstrisi, bir oyunun fikir aşamasından küresel pazara sunulmasına kadar uzanan karmaşık ve çok katmanlı bir üretim sürecine sahiptir. Bu sürecin temel aktörleri ise oyun stüdyoları ve yayıncılardır. Stüdyolar, genellikle oyunun yaratıcı ve teknik tarafını yöneten yapım ekipleridir; oyun fikirlerinin ortaya çıkmasından senaryo yazımına, yazılım geliştirmeden grafik tasarıma kadar tüm üretim sürecini üstlenirler. Yayıncılar ise bu oyunların pazarlanmasından, dağıtımına ve hatta finansmanına kadar sürecin ticari yönünü yöneten firmalardır. Bazı büyük şirketler hem geliştirici hem de yayıncı rolünü aynı anda üstlenebilirken, bağımsız (Indie) oyunlarda bu iki yapı farklı ve daha esnek ilişkilerle birbirinden ayrılır (Dikmen, 2019).

Oyun stüdyoları, büyüklüklerine ve çalışma biçimlerine göre farklı kategorilere ayrılır. Büyük ve kurumsallaşmış stüdyolar (AAA vb.) genellikle yüksek bütçeli, büyük ekipli ve yıllarca süren geliştirme süreçlerine sahip oyunlar üretir. Rockstar Games, Naughty Dog, Ubisoft Montreal, CD Projekt Red gibi stüdyolar bu kategoride yer alır. Bu firmalar; “Grand Theft Auto”, “The Last of Us”, “Assassin’s Creed” ve “The Witcher” gibi milyonlarca kopya satan, sinematik anlatımı ve detaylı dünyalarıyla öne çıkan oyunlara imza atmışlardır. Bu tür oyunlar, sadece eğlence değil, kültürel etki yaratma potansiyeline sahip büyük prodüksiyonlardır. Buna karşılık bağımsız oyun stüdyoları, genellikle daha küçük ekiplerle çalışır ve düşük-orta bütçelerle yenilikçi projeler üretir. Bu oyunlar, görsel olarak büyük yapımlarla yarışamasalar da özgün mekanikler, duygusal hikâyeler ve yaratıcı sanat stilleriyle dikkat çeker. “Hollow Knight”, “Celeste”, “Undertale” ve “Stardew Valley” gibi oyunlar, bağımsız stüdyoların kısıtlı imkânlarla da büyük başarılar elde edebileceğinin kanıtıdır. Bu stüdyolar çoğu zaman doğrudan dijital dağıtım platformları (Steam, itch.io, Epic Games Store) üzerinden oyunculara ulaşmakta, bazen ise büyük yayıncılarla işbirliğine giderek daha geniş kitlelere erişim sağlamaktadır (UTV, 2018; Ay, 2024).

Yayıncılar, bir oyunun başarısında kritik rol oynayan ticari köprüdür. Yayıncılık faaliyetleri, oyunun tanıtımını, pazarlama kampanyalarının yürütülmesini, finansal risklerin üstlenilmesini ve fiziksel veya dijital dağıtım süreçlerini içerir. Elektronik Arts (EA), Activision Blizzard, Ubisoft, Square Enix, Bandai Namco, Take-Two Interactive gibi dev yayıncılar, sadece kendi geliştirdikleri oyunları değil, dış stüdyolarla yaptıkları

işbirlikleri sayesinde çok sayıda projeyi pazara sunarlar. Yayıncılar genellikle oyun projelerine başlangıç aşamasında yatırım yapar ve bu yatırım karşılığında gelir paylaşımı ya da fikrî mülkiyet hakkı elde ederler (Ay, 2024).

Son yıllarda dijital platformların yükselişiyle birlikte, yayıncı ve stüdyo ilişkileri de evrim geçirmiştir. Geleneksel olarak yayıncılar, oyunların fiziksel kopyalarının mağazalara dağıtılmasında önemli rol oynarken; günümüzde dijital dağıtım sayesinde bu rol daha çok finansman ve pazarlamaya kaymıştır. Bununla birlikte, bazı büyük platformlar (Xbox Game Studios veya PlayStation Studios gibi) hem stüdyo hem yayıncı kimliğini taşıyarak kendi ekosistemlerini oluşturmuştur. Microsoft'un Bethesda ve Activision Blizzard gibi dev stüdyoları satın alması (Papuççiyan, 2023), Sony'nin Naughty Dog ve Insomniac gibi stüdyolarla olan yakın işbirlikleri (Uyan, 2022) bu dönüşümün örneklerindendir. Bu şirketler, oyunları sadece geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda kendi platformlarında oynatılmasını sağlayarak oyuncular üzerinde doğrudan etki kurar. Bağımsız yayıncıların yükselişi ise farklı bir dinamik yaratmıştır. Devolver Digital, Annapurna Interactive ve Raw Fury gibi yayıncılar, bağımsız geliştiricilere finansal ve lojistik destek sağlayarak onların küresel pazarda rekabet edebilmelerine olanak tanır. Bu tür yayıncılar genellikle daha yaratıcı ve sanat odaklı oyunlara yatırım yaparak, ana akımın dışında kalan projeleri destekler. Yayıncının sunduğu tanıtım gücü, oyun fuarlarına katılım fırsatları, medya görünürlüğü ve influencer kampanyaları, küçük stüdyolar için büyük fark yaratabilir (Doops, 2025).

Çevrimiçi oyunlar, oyun endüstrisinin yalnızca bir alt dalı olmaktan çıkarak, günümüzde sektörün en büyük gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir (Gül, 2019). "Games-as-a-Service" (GaaS - Hizmet olarak Oyun) modelinin yükselişiyle birlikte çevrimiçi oyunlar, tek seferlik satışların ötesinde, oyuncuların aylarca hatta yıllarca bağlı kaldığı, sürekli güncellenen dijital hizmetlere dönüşmüştür. Bu dönüşüm, yalnızca oyun tasarımını değil, aynı zamanda bu oyunları geliştiren stüdyoların ve pazarlayan yayıncıların iş yapış biçimlerini de kökten değiştirmiştir. Bu yeni dönemde, çevrimiçi oyunlara odaklanan yayıncılar ve stüdyolar, sürekli içerik üretimi, oyuncu topluluğu yönetimi ve canlı hizmet sunumu gibi becerilerle donanmak zorundadır. Alandaki en güçlü aktörlerden biri hiç şüphesiz Riot Games'tir. "League of Legends" ile dünya genelinde milyonlarca oyuncuyu çevrimiçi rekabete dahil eden şirket, sadece bir oyun

değil, bir ekosistem yaratmıştır. Riot Games aynı zamanda oyun içi turnuvalar, profesyonel espor ligleri, animasyon dizileri ve müzik projeleriyle çevrimiçi oyun deneyimini kültürel bir fenomene dönüştürmeyi başarmıştır. Riot hem geliştirici hem de yayıncı kimliğiyle hareket ederek tüm süreci kontrol altında tutmakta, bu da ona oyuncu geri bildirimlerini doğrudan ürün geliştirmeye entegre etme avantajı sağlamaktadır (Bostancı, 2019).

Benzer şekilde, Epic Games de "Fortnite" ile çevrimiçi oyunlar alanında devrim niteliğinde işler başarmıştır. Fortnite, sadece bir battle royale oyunu değil, sürekli güncellenen bir dijital sahnedir. Epic Games, oyun içi konserler, sinema gösterimleri ve marka işbirlikleriyle çevrimiçi oyunların interaktif eğlence platformlarına dönüşmesinde öncü rol oynamıştır. Epic, kendi geliştirme motoru Unreal Engine sayesinde teknik altyapıyı da kontrol ederken, oyun içi mağaza sistemiyle oyun içi gelir modelini mükemmel şekilde entegre etmiştir.

Çevrimiçi oyunlara odaklanan diğer büyük yayıncılar arasında Activision Blizzard da yer alır. "World of Warcraft", "Call of Duty: Warzone" ve "Overwatch" gibi oyunlar, hem MMO hem de rekabetçi çok oyunculu türlerde uzun yıllardır pazar liderliğini korumaktadır. Özellikle World of Warcraft, çevrimiçi oyunlar içinde uzun ömürlü abonelik modelinin en başarılı örneklerinden biridir. Blizzard, oyun içi ekonomi, sunucu yönetimi ve topluluk desteği konularında öncülük yapmış bir firmadır. Activision ile birleşmesinden sonra Call of Duty serisinin çevrimiçi versiyonları da ücretsiz oynanabilir hale gelerek (free-to-play) daha geniş bir oyuncu tabanına ulaşmıştır.

Asya merkezli dev yayıncı Tencent, çevrimiçi oyunların en büyük finansal güçlerinden biridir. "Honor of Kings" ve "PUBG Mobile" gibi mobil odaklı çevrimiçi oyunlarla milyarlarca oyuncuya ulaşan şirket, aynı zamanda Riot Games ve Epic Games gibi batılı firmalara da ortak konumundadır. Tencent'in yayıncılık gücü, yerel pazarlarda yüksek adaptasyon ve lokalizasyon becerisine dayanır. Çin, Güneydoğu Asya ve Hindistan gibi pazarlarda mobil çevrimiçi oyunlar büyük kitlelere ulaştığı için Tencent, bu pazarlarda güçlü altyapı ve reklam sistemleriyle ön plana çıkar.

Diğer yandan Valve, "Dota 2" ve "Counter-Strike 2" gibi uzun ömürlü çevrimiçi oyunlar geliştiren ve Steam platformu sayesinde yayıncılığı da kontrol eden önemli bir

örnektir. Valve'ın başarısı, oyun içi ekonomi yönetimi (skin pazarı, kasa sistemi vb.) ve mod geliştiricilerini destekleyen açık platform yaklaşımından kaynaklanmaktadır. Özellikle Steam Workshop gibi topluluk destekli içerik sistemleri, çevrimiçi oyunların sadece geliştiriciler tarafından değil, oyuncuların katkısıyla da büyümesini sağlar.

Bağımsız stüdyolar ve yayıncılar da çevrimiçi oyunlar alanında yükselmektedir. Örneğin Facepunch Studios, "Rust" gibi topluluk tabanlı hayatta kalma oyunlarıyla büyük bir oyuncu kitlesine ulaşmıştır. Benzer şekilde, Bohemia Interactive'in "DayZ" ve "Arma" gibi yapımları da çevrimiçi oyunların sandbox (açık dünya) yaklaşımıyla nasıl büyüyebileceğini göstermiştir. Bu tür stüdyolar, büyük bütçelere sahip olmasalar da sadık oyuncu kitlesi ve mod desteği sayesinde başarıyı yakalamaktadır. Bu tür çevrimiçi oyunların yayınlanması, klasik kutulu oyunlardan oldukça farklıdır. Yayıncılar, artık oyun lansmanından sonra oyunu "tamamlanmış" kabul etmez. Aksine, lansman sonrası düzenli güncellemeler, sezonluk içerikler, sınırlı süreli etkinlikler ve oyuncu geri bildirimlerine göre yapılan düzenlemeler, oyun yaşam döngüsünün merkezindedir. Bu model, oyuncunun oyuna olan bağlılığını artırmakla kalmaz, aynı zamanda sürekli gelir akışı (mikro ödemeler, battle pass, kozmetik ürünler vb.) sağlar. Bu nedenle çevrimiçi oyun yayıncıları, artık sadece ürün satan değil, hizmet sunan firmalar haline gelmiştir. Dolayısıyla çevrimiçi oyunlar günümüz dijital eğlence sektörünün en dinamik ve kazançlı alanlarından birini temsil etmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren oyun stüdyoları ve yayıncıları, klasik oyun yapımcılığı ve pazarlamasının ötesine geçerek, uzun vadeli topluluk yönetimi, içerik hizmetleri ve teknolojik sürdürülebilirlik gibi alanlarda uzmanlaşmak zorundadır.

Bu çerçevede oyun stüdyoları ve yayıncılar, yalnızca oyun üretimi ve pazarlanmasından sorumlu aktörler değil; aynı zamanda oyunların hangi kanallar üzerinden, hangi koşullarda ve hangi kullanıcı segmentlerine ulaştırılacağını belirleyen stratejik karar mekanizmalarıdır. Dijitalleşme, çevrimiçi oyun modelleri ve hizmet olarak oyun anlayışıyla birlikte bu aktörlerin rolü, dağıtım süreçlerini de doğrudan şekillendiren bir yapıya evrilmiştir. Fiziksel kopyaların yerini dijital mağazaların alması, platform bağımlılığının artması ve küresel pazarlara anlık erişim imkânı, oyunların dağıtım kanallarını sektörün en kritik bileşenlerinden biri haline getirmiştir. Bu nedenle oyun

endüstrisinde üretim ve yayıncılık yapılarının nasıl işlediğini anlamak, oyunların oyuncularla buluştuğu dağıtım kanallarının işleyişini incelemeyi gerekli kılmaktadır.

2.5.3. Oyun dağıtım kanalları (Oyun mağazaları, Dijital platformlar)

Oyun endüstrisi, teknolojik gelişmelerin etkisiyle köklü değişimler geçirirken, bu değişimden en fazla etkilenen alanlardan biri de oyunların dağıtım kanalları olmuştur. 1990'lı ve 2000'li yılların başında fiziksel kutulu oyunlar, perakende mağazalar aracılığıyla satılırken, günümüzde oyunların büyük çoğunluğu dijital platformlar üzerinden dağıtılmaktadır. Bu dönüşüm hem oyun geliştiricileri hem yayıncılar hem de oyuncular için yeni fırsatlar ve dinamikler yaratmıştır. Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte, fiziksel dağıtım kanalları büyük ölçüde gerilerken, dijital mağazalar oyun sektörünün merkezine yerleşmiştir (Wilde, 2024).

Geleneksel anlamda fiziksel oyun dağıtımı, oyun CD/DVD'lerinin ya da kartuşlarının kutulu şekilde teknoloji mağazalarına, oyun dükkanlarına ya da büyük zincir marketlere ulaştırılması şeklinde gerçekleşmiştir. Bu yöntem, üretim, lojistik ve stok maliyetleri açısından yüksek riskli olup bağımsız geliştiricilerin pazara girmesini zorlaştırmaktadır. Ancak internetin yaygınlaşması, sabit disk kapasitelerinin artması ve oyun dosyalarının dijital olarak taşınabilir hale gelmesiyle birlikte, dijital dağıtım platformları hızla ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu platformlar sayesinde oyunlar artık dünyanın her yerinden, tek bir tıklamayla indirilebilir ve anında oynanabilir hale gelmiştir (Broadbent ve Guerrieria, 2021).

Dijital oyun dağıtımı denince akla gelen en büyük platformlardan biri Steam'dir. Valve tarafından geliştirilen Steam, 2003 yılında piyasaya sürülmüş ve zamanla hem bağımsız hem de büyük oyun stüdyoları için vazgeçilmez bir dağıtım kanalı haline gelmiştir. Steam'in başarısında, kullanıcı dostu arayüzü, otomatik güncelleme desteği, topluluk özellikleri (forumlar, atölye, arkadaş listesi), sezonluk indirim kampanyaları ve geliştiricilere sunduğu esnek yayıncılık politikaları etkili olmuştur. Steam, aynı zamanda bağımsız oyun geliştiriciler için de büyük bir fırsat sunmuş; "indie dev" kültürünün gelişmesini hızlandırmıştır (Steam, 2025).

Steam'in başarısı, diğer dijital oyun mağazalarının da doğmasına neden olmuştur. Epic Games Store, Epic Games'in Unreal Engine gelirlerinden elde ettiği büyük sermayeyi kullanarak Steam'e rakip olmuş ve geliştiricilere daha yüksek gelir payı (genellikle %88) sunarak birçok özel oyunu bünyesine katmıştır (Cowley, 2018). Fortnite'ın devasa başarısı sayesinde oluşan kullanıcı tabanı da platformun hızlı büyümesini sağlamıştır. Epic Games, ayrıca her hafta ücretsiz oyun kampanyaları ve oyunculara özel indirimler sunarak sadık bir kullanıcı kitlesi oluşturmayı hedeflemektedir.

GOG (Good Old Games) ise CD Projekt tarafından başlatılan bir dijital mağazadır ve DRM (kopya koruma) içermeyen oyunlar sunmasıyla farklılaşır. GOG, hem nostaljik klasik oyunları hem de yeni bağımsız yapımları bünyesinde barındırır ve kullanıcıya "oyun sizin, sonsuza kadar" anlayışıyla hizmet verir. Bu, bazı oyuncular için özgürlük ve sahiplik açısından büyük önem taşır (News, 2025). Humble Store gibi platformlar ise satışların bir kısmını bağış kuruluşlarına aktaran modeller sunarak sosyal sorumluluk anlayışıyla farklı bir kullanıcı segmentine hitap eder (Vizologi, 2025).

Konsol ekosisteminde ise dijital mağazalar kendi platformlarıyla entegre çalışır. PlayStation Store, Xbox Store ve Nintendo eShop, ilgili konsolun dijital içerik ekosistemini oluşturur. Bu platformlar üzerinden sadece oyun değil, DLC'ler, oyun içi satın alımlar ve hatta film/medya içerikleri bile sunulmaktadır. Konsol üreticileri, bu dijital mağazalar üzerinden doğrudan gelir elde ettikleri için, fiziksel kopyalara oranla dijital satışları ön plana çıkaran kampanyalar düzenlemektedirler (Swiss, 2025).

Mobil oyun tarafında ise dağıtımın neredeyse tamamı dijital platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. Apple App Store ve Google Play Store, mobil oyunların en büyük dağıtım kanallarıdır. Bu mağazalar, milyarlarca cihaz üzerinden erişilebildiği için geliştiricilere büyük pazar fırsatları sunar. Ancak aynı zamanda yüksek rekabet, algoritma bağımlılığı ve %30'a kadar çıkan gelir kesintileri gibi zorluklar da barındırır. Mobil oyunlarda reklam temelli gelir modeli veya oyun içi satın alım sistemleri, dağıtım stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Geradin ve Katsifis, 2021).

Son dönemde bulut oyun platformları da yeni bir dağıtım kanalı olarak ortaya çıkmıştır. NVIDIA GeForce NOW, Xbox Cloud Gaming, PlayStation Now ve Amazon Luna gibi servisler, oyuncuların güçlü donanım gerektirmeden yüksek kaliteli oyunlara erişmesini

sağlamaktadır. Bu platformlar, oyunları indirme gereksinimi olmadan doğrudan internet üzerinden oynatır. Özellikle yüksek donanım fiyatlarının olduğu ülkelerde ve mobil cihazlarda bu tür servisler oldukça cazip hale gelmiştir. Bulut oyun sistemleri, aynı zamanda gelecekte oyun mağazalarının tamamen dijital ve cihaz bağımsız hale gelmesinin öncüsüdür (Su vd., 2025).

Görüldüğü üzere oyun dağıtım kanalları günümüzde çok katmanlı ve çeşitlenmiş bir yapıya sahiptir. Fiziksel mağazalardan dijital vitrinlere, mobil uygulama marketlerinden bulut tabanlı servis sağlayıcılara kadar birçok kanal, geliştiriciler ile oyuncular arasında köprü kurmaktadır. Dijitalleşmenin sağladığı kolaylık, erişilebilirlik ve düşük maliyet avantajları sayesinde dijital platformlar, oyun dağıtımının yeni normali haline gelmiştir. Ancak aynı zamanda bu dijital sistemler, oyunların görünürlüğü, fiyat politikası, platform bağımlılığı ve içerik sansürü gibi yeni tartışma alanlarını da beraberinde getirmiştir. Geliştiriciler ve yayıncılar için bu karmaşık dağıtım ağında başarılı olmanın anahtarı, doğru platformu seçmek, hedef kitleyi tanımak ve dijital mağaza algoritmalarını etkin kullanmaktan geçmektedir.

Bu bağlamda oyun dağıtım kanalları, yalnızca oyunların teknik olarak oyunculara ulaştırıldığı mecralar değil; aynı zamanda fiyatlandırma, görünürlük, kullanıcı etkileşimi ve pazarlama iletişiminin doğrudan şekillendiği stratejik alanlar olarak değerlendirilmektedir. Dijital platformların algoritmik yapıları, öne çıkarma sistemleri ve kampanya araçları, bir oyunun pazardaki başarısını belirleyen temel unsurlar haline gelmiştir. Bu durum, dağıtım kanalları ile pazarlama stratejilerinin birbirinden bağımsız düşünülemeyeceğini göstermektedir. Oyunların hangi platformda, hangi iletişim diliyle ve hangi tanıtım araçlarıyla sunulduğu, pazarlama stratejilerinin etkinliğini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle oyun endüstrisinde dağıtım kanallarının işleyişini anlamak, oyun pazarlama stratejilerinin nasıl kurgulandığını incelemeyi zorunlu kılmaktadır.

2.5.4. Oyun pazarlama stratejileri

Oyun pazarlama stratejileri, dijital eğlence sektöründe bir oyunun başarısını belirleyen en kritik unsurlardan biridir. Günümüzde sadece iyi bir oyun geliştirmek yeterli değildir; oyunun potansiyel oyunculara ulaşması, ilgilerini çekmesi ve onları sadık birer kullanıcıya dönüştürmesi için etkili ve çok kanallı bir pazarlama stratejisi gereklidir. Bu

süreç, hedef kitle analizinden marka konumlandırmasına, lansman öncesi yaratılan beklentiden uzun vadeli topluluk yönetimine kadar pek çok unsuru içinde barındırır. Oyun sektörü, genç ve dijital odaklı bir hedef kitleye sahip olduğu için geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçerek yenilikçi, etkileşimli ve topluluk odaklı stratejiler geliştirmeyi zorunlu kılar (Staff, 2024).

En temel pazarlama stratejisi, oyunun doğru hedef kitleye konumlandırılmasıdır. Bu süreç, oyunun türüne, platformuna, oynanış biçimine ve estetik yapısına göre değişir. Örneğin, bir mobil puzzle oyunu ile rekabetçi bir FPS oyunu farklı yaş gruplarına, cinsiyetlere ya da oyun alışkanlıklarına hitap eder. Bu nedenle pazarlama ekipleri öncelikle detaylı bir pazar ve kullanıcı analizi yaparak oyunlarını bu veriler ışığında konumlandırır. Ardından oyunun pazarlama dili, fragmanları, reklam kampanyaları ve içerikleri bu hedef kitleye uygun şekilde tasarlanır (Staff, 2024; Mobley, 2025).

Günümüzde en etkili pazarlama yöntemlerinden biri influencer pazarlamasıdır. YouTube, Twitch ve TikTok gibi platformlarda içerik üreten oyun yayıncıları, oyunları doğrudan hedef kitlenin önüne taşır. Özellikle erken erişim döneminde ya da lansman öncesinde popüler yayıncılara oyunu oynamaları için sunmak hem organik tanıtım sağlar hem de oyuncuların gerçek zamanlı deneyim izlemesini mümkün kılar. Bu tür içerikler, klasik reklamlardan çok daha etkili olabilir çünkü izleyiciler yayıncılara güven duyar, onların deneyimlerini samimi bulur (Cozma, 2024).

Fragmanlar ve sinematik tanıtım videoları, bir oyunun ilk izlenimi açısından büyük önem taşır. Bu videolar genellikle oyun fuarlarında (E3, Gamescom, Tokyo Game Show gibi) ya da dijital etkinliklerde yayınlanır. Profesyonelce hazırlanmış bir fragman, oyunun atmosferini, hikayesini ve oynanış mekaniklerini kısa sürede aktararak büyük ilgi uyandırabilir. Ayrıca büyük yayıncılar bu videoları sosyal medya reklam kampanyalarının da merkezine yerleştirir. Fragmanlar kadar “developer diary” (geliştirici günlüğü), “behind the scenes” içerikleri ve interaktif tanıtımlar da oyuncularla duygusal bağ kurmak açısından önemli pazarlama araçlarıdır (Wilson, 2022).

Bir diğer kritik strateji ise ön sipariş ve erken erişim sistemleridir. Özellikle dijital platformlar üzerinden, oyunun resmi çıkış tarihinden önce oyunculara özel içerikler

veya indirimler sunmak hem nakit akışı sağlar hem de kullanıcı ilgisini canlı tutar. Ayrıca bazı oyunlar, “beta test” sürecini pazarlama stratejisinin bir parçası olarak kullanır. Oyuncular, oyunun gelişim sürecine katıldıklarını hissederken, geliştirici ekipler de bu süreçten gelen geri bildirimlerle ürünü iyileştirir. Bu çift yönlü iletişim, topluluk bağlılığını artırır (Pagulayan vd., 2003).

Modern pazarlamada oyun içi etkinlikler ve sezon sistemleri de stratejik rol oynar. Özellikle çevrimiçi hizmet temelli oyunlarda, sınırlı süreli etkinlikler, yeni sezon güncellemeleri ya da özel temalı içerikler (Cadılar Bayramı veya Yılbaşı etkinlikleri) oyuncu ilgisini diri tutar. Bu içerikler sadece oyun deneyimini zenginleştirmez, aynı zamanda sosyal medyada viral olabilecek görseller, videolar ve paylaşımlar üretir. Bu da organik tanıtım açısından çok değerlidir (TGM, 2025).

Topluluk yönetimi de oyun pazarlamasının bel kemiğidir. Oyunun resmi Discord kanalı, Reddit topluluğu, forumlar ya da sosyal medya hesapları üzerinden aktif ve şeffaf bir iletişim kurulması, oyuncuların sadakatini artırır. Günümüzde pek çok başarılı oyun, agresif reklam kampanyalarından çok, iyi yönetilen ve dinamik bir topluluk sayesinde büyümüştür. Oyuncuların sesini duyan, geri bildirimleri önemseyen ve toplulukla etkileşim kuran geliştirici ekipler, oyuncu güvenini kazanır ve bu sadakat uzun vadeli başarıyı getirir. Bununla birlikte, uluslararası pazarlama stratejileri de önemlidir. Bir oyunun farklı ülkelerde başarılı olabilmesi için yerelleştirme (lokalizasyon) çalışmaları yapılmalı; sadece dil çevirisi değil, kültürel adaptasyon da sağlanmalıdır. Özellikle Asya pazarı gibi oyun alışkanlıkları Batı’dan farklı olan bölgelerde, pazarlama stratejilerinin yerel dinamiklere uygun olarak şekillendirilmesi gerekir (Korotajevaitė, 2020).

Günümüzde oyun pazarlama stratejileri artık yalnızca reklam vermekten ibaret değildir. Bugünün rekabetçi oyun pazarında başarı, yenilikçi düşünceye, içerik üreticileriyle iş birliğine, oyuncu topluluğuyla kurulan samimi ilişkilere ve sürekli güncellenen içeriklerle sürdürülebilir bir bağlılık yaratmaya bağlıdır. İyi planlanmış bir pazarlama süreci, ortalama bir oyunu başarıya taşırken; zayıf bir pazarlama stratejisi, teknik açıdan çok iyi bir oyunun bile görünmez kalmasına neden olabilir. Bu nedenle pazarlama, modern oyun endüstrisinin sadece tamamlayıcı bir unsuru değil, oyunun başarısını doğrudan belirleyen stratejik bir ayağı haline gelmiştir.

Bu doğrultuda oyun pazarlama stratejileri, dijital iletişim araçları ve topluluk temelli yaklaşımlarla güçlenirken, sektörün fiziksel ve hibrit etkileşim alanları da önemini korumaktadır. Dijital kampanyalar aracılığıyla oluşturulan ilgi ve beklenti, oyun fuarları, lansman etkinlikleri ve sektörel organizasyonlar sayesinde somut deneyimlere dönüştürülmektedir. Bu tür etkinlikler, geliştiriciler, yayıncılar, medya temsilcileri ve oyuncular arasında doğrudan temas kurulmasına olanak tanıyarak pazarlama stratejilerinin görünürlüğünü ve etkileşim gücünü artırmaktadır. Dolayısıyla oyun pazarlama stratejilerinin bütüncül biçimde anlaşılabilmesi için, etkinlikler ve fuarların sektörde üstlendiği rolün ayrıca ele alınması gerekmektedir.

2.5.5. Etkinlikler ve fuarlar

Oyun endüstrisinin büyümesinde ve globalleşmesinde en önemli rolü oynayan unsurlardan biri sektörün düzenli olarak organize ettiği etkinlikler ve fuarlardır. Bu organizasyonlar, geliştiricilerin, yayıncıların, medya temsilcilerinin ve oyuncuların bir araya geldiği, oyun dünyasının yeniliklerinin tanıtıldığı, iş birliklerinin kurulduğu ve toplulukların buluştuğu dev platformlardır. Aynı zamanda, fuarlar oyunların ilk kez gösterildiği, basına ve kamuoyuna sunulduğu lansman alanları olduğu için, oyun pazarlamasının en yüksek etki yaratan kanallarından biridir. Etkinlikler sadece tanıtım ve reklam açısından değil; aynı zamanda sektörel bilgi alışverişi, trend takibi, yatırım fırsatları ve kariyer gelişimi açısından da kritik öneme sahiptir (Capital, 2025).

Bu organizasyonlar arasında en ikonik olanlardan biri şüphesiz E3 (Electronic Entertainment Expo)'dur. ABD'de düzenlenen ve yıllarca oyun dünyasının "Oscar töreni" olarak kabul edilen E3, büyük firmaların yeni oyunlarını ve teknolojilerini duyurdukları sahne haline gelmiştir. Sony, Microsoft, Nintendo, Ubisoft, Bethesda gibi dev firmalar, E3 sahnesini yıllarca kullanarak dünya genelindeki milyonlarca oyuncuya ulaşmış, pazarlama ve beklenti yaratma konusunda zirveye oynamıştır. Ancak dijitalleşme ve pandemi sonrası oyun firmalarının kendi yayın platformlarını kurmasıyla E3 sonlandırılmıştır. Ancak fuarın geçmişteki rolü hâlâ büyük bir miras olarak anılmaktadır (IGN, 2024).

Bir diğer önemli etkinlik Gamescom'dur. Almanya'nın Köln kentinde düzenlenen bu fuar, Avrupa'nın en büyük oyun etkinliği olarak öne çıkmış ve katılımcı sayısı açısından

E3'ü geride bırakmıştır. Gamescom, hem profesyonellere hem de halka açık yapısıyla farklı hedef kitleleri bir araya getirir. Bu fuarda oyunlar deneyimlenebilir, geliştiricilerle doğrudan etkileşim kurulabilir ve paneller aracılığıyla sektör içi bilgiler paylaşılır. Aynı zamanda YouTube ve Twitch üzerinden canlı yayınlanan sunumlarla global izleyiciye ulaşmak mümkün olur (Gamescom, 2025).

Tokyo Game Show (TGS) ise Asya pazarının nabzını tutan en büyük oyun fuarıdır. Japonya merkezli bu etkinlikte genellikle Doğu Asya'nın önde gelen oyunları ve teknolojileri tanıtılır. TGS, Batılı firmaların Japon ve Koreli oyunculara ulaşmak için önemli bir kapıdır. Anime, mobil oyun ve arcade kültürünün güçlü olduğu bu bölgede, etkinlikler sadece teknolojik değil kültürel bir şölen olarak da görülür. Özellikle Japonya'da güçlü olan mobil oyun sektörü, bu etkinlikte büyük bir yer kaplar (Takahashi, 2024).

Geliştiricilere özel olarak odaklanan GDC (Game Developers Conference) ise sanatsal, teknik ve iş geliştirme yönüyle öne çıkar. ABD'nin San Francisco şehrinde gerçekleşen bu konferans, sektör profesyonellerinin sunumlar yaptığı, atölyelerin düzenlendiği ve oyun geliştirme sürecine dair derinlemesine bilgi paylaşımlarının yapıldığı bir ortam sunar. GDC, ticari tanıtımdan çok mesleki eğitim, bağlantı kurma ve inovasyonun sergilendiği bir buluşma noktasıdır. Özellikle bağımsız geliştiriciler, bu tür etkinlikler sayesinde büyük firmalarla tanışma ve iş birliği fırsatları yakalayabilir (GDC, 2025).

Bağımsız geliştiriciler için önemli olan bir diğer etkinlik de IndieCade ve PAX (Penny Arcade Expo) gibi bağımsız yapımlara sahne sunan platformlardır. Bu etkinliklerde dev şirketlerin gölgesinde kalmayan indie oyunlar, kreatif fikirleri ve yenilikçi mekanikleriyle ön plana çıkar. Özellikle son yıllarda bağımsız oyunların yarattığı etki büyüdükçe bu fuarlara olan ilgi de artmıştır (Vanderhoef II, 2016). Bunların dışında Türkiye'de düzenlenen GameX, Gaming İstanbul (GIST) gibi etkinlikler de bölgesel pazarlarda büyük önem taşır. Yerli geliştiriciler, bu tür fuarlar sayesinde projelerini hem oyunculara hem de yatırımcılara sunabilir. Ayrıca bu etkinlikler oyun kültürünün yaygınlaşmasına, e-spor organizasyonlarının büyümesine ve gençlerin sektöre ilgisinin artmasına katkı sağlar.

Pandemiyle birlikte fiziksel fuarların yerini alan dijital etkinlikler artık kalıcı bir form haline gelmiştir. Summer Game Fest, Nintendo Direct, PlayStation State of Play ve Xbox Developer Direct gibi formatlar, firmaların kendi topluluklarına doğrudan ulaşabildiği, kontrolün tamamen markaya ait olduğu bir sunum şeklidir. Bu sayede şirketler, haberlerini küresel ölçekte ve istedikleri şekilde duyurabilirler. Dijital etkinliklerin avantajı, düşük maliyetli olmaları ve dünya çapında erişilebilirlik sunmalarıdır. Ancak fiziksel fuarların sağladığı sosyalleşme, deneyimleme ve birebir iletişim gibi imkanlar da hâlâ önemli olduğu için, hibrit (karma) modeller daha yaygın hale gelmektedir.

Bu çerçevede etkinlikler ve fuarlar, oyun endüstrisinde yalnızca tanıtım yapılan alanlar değil; markaların hikâye anlattığı, topluluklarla bağ kurduğu ve pazarlama mesajlarını deneyimsel biçimde aktardığı stratejik temas noktaları olarak konumlanmaktadır. Fiziksel, dijital ve hibrit formatların birlikte var olduğu bu yapı, oyun firmalarına hem küresel ölçekte görünürlük hem de hedef kitleyle doğrudan etkileşim kurma imkânı sunmaktadır. Etkinliklerde oluşturulan bu yoğun dikkat ve deneyim ortamı, çoğu zaman reklam ve tanıtım kampanyalarının temelini oluşturmakta; kampanyaların içeriği, dili ve kurgusu bu organizasyonlar etrafında şekillenmektedir. Bu nedenle oyun endüstrisinde etkinliklerin rolünü anlamak, reklam ve tanıtım kampanyalarının nasıl tasarlandığını ve uygulandığını incelemeyi gerekli kılmaktadır.

2.5.6. Reklam ve tanıtım kampanyaları

Oyun sektöründe reklam ve tanıtım kampanyaları, yalnızca ürünün tanıtımını yapmakla kalmaz; markanın algısını oluşturur, hedef kitleyle duygusal bağ kurar ve oyunun başarısını doğrudan etkileyen bir iz bırakır. Günümüz oyun dünyasında, özellikle büyük bütçeli AAA projeler için tanıtım kampanyaları neredeyse film sektöründeki gişe yapımlarının reklam süreçleriyle yarışır düzeye gelmiştir. Ancak bu sadece büyük firmalara özgü bir durum değildir. Bağımsız (indie) geliştiriciler de yaratıcı ve etkili kampanyalarla ses getirebilir. Kritik olan, oyunun karakterini, hedef kitlesini ve pazardaki yerini doğru analiz edip buna uygun içerikler üretmektir (Vanderhoef II, 2016).

Oyun reklamcılığı, geleneksel yöntemlerin yanı sıra dijital kanalların etkin kullanımıyla şekillenir. Klasik reklamcılıkta televizyon spotları, açık hava reklamları, dergi ilanları gibi yöntemler geçmişte oldukça yaygındır. Ancak artık dijital çağın ruhuna uygun olarak oyun tanıtımları büyük ölçüde sosyal medya platformlarına, video içeriklere ve etkileşimli kampanyalara kaymıştır. YouTube reklamları, TikTok içerikleri, Instagram Reels kampanyaları, Twitch iş birlikleri ve Google Display reklamları bu sürecin temel yapı taşlarını oluşturur. Aynı zamanda Steam, Epic Games Store ve mobil oyun mağazaları gibi dijital platformlardaki vitrin alanları da doğrudan satışlara etki eden reklam alanlarıdır.

Oyunların reklam stratejisinde özellikle video fragmanları, sinematik tanıtımlar ve "gameplay trailer"lar önemli yer tutar. İlk izlenim çoğu zaman bu videolarla oluştuğu için, tanıtım fragmanlarının özenle hazırlanması gerekir. Etkileyici görseller, dikkat çekici bir müzik ve oynanıştan sahnelerle oluşturulan bir fragman; oyunculara heyecan ve beklenti yaratır. Hatta kimi zaman bu fragmanlar, oyunun kendisinden bile daha fazla konuşulur. Örneğin, "Cyberpunk 2077" ya da "Death Stranding" gibi oyunlar, ilk fragmanları sayesinde çıkış tarihinden yıllar önce büyük bir hayran kitlesi toplamayı başarmıştır (Siuda vd., 2024).

Reklam kampanyalarında en etkili yöntemlerden biri de influencer pazarlamasıdır. Twitch yayıncıları, YouTuber'lar ve sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle kurdukları güven ilişkisi sayesinde oyun tanıtımlarında markaların güvendiği en güçlü sesler hâline gelmiştir. Bir yayıncının oyunu canlı olarak oynaması, izleyicilerin gerçek zamanlı deneyim görmesini sağlar. Bu samimi ve organik tanıtım şekli, geleneksel reklamlardan çok daha etkili olabilir. Aynı zamanda birçok yayıncı, özel kodlar, çekilişler ya da sınırlı süreli promosyonlarla kampanyaların bir parçası olur ve doğrudan kullanıcı etkileşimini artırır (EG, 2025).

Ön sipariş kampanyaları, özel sürümler ve bonus içerikler de reklamın bir uzantısıdır. Oyunun erken erişime açılması, koleksiyoncu sürümlerle birlikte sınırlı içerikler sunulması, oyunculara hem maddi hem duygusal değer katar. Bu tür kampanyalar genellikle reklam ve tanıtım süreciyle paralel yürütülür. Ayrıca tanıtım kampanyalarında oyuncuların duygusal bağ kurabileceği hikayeler anlatmak, karakterlere odaklanmak ya da toplumsal mesajlar vermek de kampanyaların etki

gücünü artırır (Hamari vd., 2020). Örneğin, bir oyunun hikayesini anlatan sinematik reklam filmi, yalnızca oyunu değil, markanın dünya görüşünü de yansıtabilir. Bununla birlikte son yıllarda etkileşimli tanıtım kampanyaları öne çıkmaktadır. Alternatif gerçeklik oyunları (ARG), sosyal medya üzerinden yapılan gizemli duyurular, viral pazarlama stratejileri ve oyuncuların çözüme katkı sağladığı interaktif hikayeler, kampanyaların oyunla aynı düzlemde çalışmasını sağlar. Örneğin, bir oyun karakterinin sosyal medya hesabı üzerinden paylaştığı ipuçları ya da oyun içeriğini gerçek dünya ile bağdaştıran yaratıcı fikirler, oyuncuları oyunun evrenine tanıtım sürecinde bile dahil eder (Lynch vd., 2009).

Topluluk odaklı kampanyalar, özellikle erken aşama oyunlarda çok etkili olabilir. Kickstarter gibi platformlarda destek arayan projeler, tanıtım kampanyalarıyla sadece yatırım değil, sadık bir oyuncu kitlesi de kazanır. Bu kampanyalar çoğunlukla sosyal medya, forumlar, Discord toplulukları ve geliştirici blogları aracılığıyla yürütülür. Oyun geliştirme sürecini şeffaf şekilde paylaşan ve oyuncuların geri bildirimlerine açık olan stüdyolar, tanıtımı sadece reklamla değil, doğrudan toplulukla birlikte yürütür (Hamari vd., 2020).

Son olarak, çapraz medya kampanyaları da oyun tanıtımlarının gücünü artırır. Filmler, diziler, müzik klipleri, çizgi romanlar veya markalarla yapılan iş birlikleri oyunların görünürlüğünü artırırken, farklı sektörlerden oyuncu kazanılmasına da yardımcı olur. Örneğin, bir oyunun içinde popüler bir markayla yapılan iş birliği ya da bir diziyle ortak tanıtım yürütülmesi hem geleneksel hem dijital medyada geniş etki alanı yaratır.

Bu kapsamda reklam ve tanıtım kampanyaları, oyun sektöründe oyunun dış dünyaya nasıl anlatıldığını ve konumlandırıldığını belirlerken; oyuncunun oyunla kurduğu ilişki yalnızca lansman süreciyle sınırlı kalmamaktadır. Dijital oyunların uzun vadeli deneyimler sunan yapısı, reklamın da oyun deneyiminin içine entegre edilmesini giderek daha önemli hale getirmiştir. Özellikle oyun içi ortamların marka mesajları için yeni bir iletişim alanı sunması, reklamın oyun evreninin doğal bir parçası olarak kurgulanmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, geleneksel tanıtım kampanyalarının ötesinde, oyun içi reklam uygulamalarının nasıl tasarlandığı, algılandığı ve oyuncu davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesini gerekli kılmaktadır.

2.6. Oyun Endüstrisindeki İnovasyonlar

Oyun endüstrisi, teknolojinin en hızlı geliştiği ve dönüşüme en açık sektörlerden biridir. Son yıllarda artan inovasyonlar sayesinde oyun deneyimi sadece grafiksel anlamda değil, aynı zamanda etkileşim, yapay zekâ, erişilebilirlik ve oynanabilirlik gibi birçok boyutta evrim geçirmiştir.

2.6.1. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri

Oyun endüstrisinde AR ve VR teknolojileri, son yıllarda oyuncu deneyimini radikal biçimde dönüştüren en dikkat çekici inovasyonlar arasında yer almaktadır. Bu teknolojiler, sadece grafiksel ya da teknik bir yenilik sunmaktan öte, oyuncunun oyunla kurduğu ilişkiyi ve etkileşim biçimini tamamen yeniden tanımlar.

VR Oyunları:

– Half-Life: Alyx (Valve): VR platformları için özel olarak geliştirilen bu oyun, fiziksel etkileşim, atmosferik derinlik ve yüksek kaliteli grafiklerle VR'nin potansiyelini tam anlamıyla gösteren bir başyapıttır.

– Beat Saber: Oyuncuların müzik ritmine uygun şekilde kılıçlarla blokları kesmesini sağlayan bu oyun hem eğlenceli hem de fiziksel olarak hareket gerektiren bir VR deneyimi sunar.

– The Walking Dead: Saints ve Sinners: Korku ve hayatta kalma unsurlarını birleştiren bu oyun, VR ortamında atmosferik gerilim ve aksiyonun güçlü bir örneğidir.

– VRChat: Sosyal VR platformu olarak bilinen VRChat, oyuncuların avatarlar aracılığıyla sanal dünyalarda iletişim kurabildiği ve içerik üretebildiği çok oyunculu bir sosyal ortamdır.

AR Oyunları:

– Pokémon GO (Niantic): Mobil cihazlar aracılığıyla gerçek dünyada Pokémon yakalama üzerine kurulu bu oyun, AR teknolojisinin kitlesel anlamda benimsenmesini sağlayan en başarılı örneklerden biridir.

– Harry Potter: Wizards Unite: Gerçek dünyada büyü yapma temasına dayanan bu oyun da Pokémon GO'nun geliştirme mantığını baz alır.

– Minecraft Earth: Minecraft'ın blok tabanlı dünyasını gerçek çevre üzerine yerleştirerek oyunculara mobil AR aracılığıyla inşa etme ve keşfetme deneyimi sunar.

VR, yani sanal gerçeklik, kullanıcıyı tamamen dijital bir dünyanın içine sokarak fiziksel gerçeklikten kopmasını sağlar. Özel gözlükler (Oculus Rift, HTC Vive, PlayStation VR vb.) ve hareket algılayıcı ekipmanlarla donatılmış bu sistemler, kullanıcının baş ve el hareketlerini algılayarak, oyuncuya 360 derecelik bir görüş açısı ve tam etkileşim imkânı sunar. Bu sayede oyuncular, adeta oyunun içindeymiş gibi hissetmekte ve bu derinlikli deneyim, özellikle korku, simülasyon, keşif ve aksiyon türlerinde oyunlara büyük avantaj sağlamaktadır. Örneğin, "Half-Life: Alyx" gibi VR tabanlı oyunlar, oyuncuya yalnızca bir karakteri yönetme değil, onun yerine geçme hissi vermektedir (Zhong, 2024). Buna karşın Artırılmış Gerçeklik (AR) ise fiziksel dünyayı dijital öğelerle zenginleştiren ve genellikle mobil cihazlar ya da AR gözlükleri ile çalışan bir teknolojidir. Oyuncu gerçek çevresindeyken, ekran aracılığıyla sanal objeleri görebilir ve onlarla etkileşime geçebilir. Bu teknoloji, özellikle mobil platformlarda büyük başarılar elde etmiştir (Mendoza vd., 2023). En popüler örneklerden biri olan Pokémon GO (2025), milyonlarca insanı sokaklara dökerek dijital varlıklarla gerçek dünyada etkileşim kurmalarını sağlamış ve AR'nin potansiyelini gözler önüne sermiştir. AR, ayrıca oyuncuyu fiziksel olarak aktif olmaya teşvik etmesi ve sosyal etkileşimi artırması bakımından geleneksel oyunlardan farklılaşır. Diğer yandan, IKEA (2025) gibi firmaların AR tabanlı uygulamalarla oyunlaştırma tekniklerini kullanarak kullanıcıları ürünlerle etkileşime geçirmesi, bu teknolojinin sadece eğlence değil, ticaret ve günlük yaşamla da entegre olduğunu göstermektedir.

VR Donanımları:

– Oculus Quest 2 / Meta Quest 3: Kablosuz çalışan bağımsız VR başlıklarıdır. Kolay erişilebilirlik ve geniş oyun kütüphanesi ile kullanıcı dostudur.

– HTC Vive Pro 2: Yüksek çözünürlük, geniş görüş açısı ve profesyonel düzeyde VR deneyimi sunar.

– PlayStation VR2: Sony'nin PlayStation 5 için geliştirdiği yeni nesil VR başlığı, özel oyunlarla konsol tabanlı VR deneyimi sunar.

– Valve Index: Gelişmiş hareket algılama, yüksek kaliteli ses sistemi ve ayarlanabilir ergonomik tasarımıyla en profesyonel VR sistemlerinden biridir.

AR Donanımları:

– Microsoft HoloLens 2: Daha çok endüstriyel ve kurumsal kullanım için geliştirilmiş AR gözlüğüdür, fakat oyunlaştırılmış içerikler için de kullanılmaktadır.

– Magic Leap 2: Hafif yapısı ve gelişmiş görüntü kalitesiyle öne çıkan bir diğer AR gözlüğüdür.

– Apple Vision Pro (2024 sonrası): Apple'ın karma gerçeklik başlığı hem AR hem VR işlevi taşıyan, gelecekte oyun dünyasında da etkili olması beklenen çok güçlü bir cihazdır.

Hem AR hem de VR teknolojileri, yalnızca bireysel oyunculara değil, aynı zamanda çok oyunculu deneyimlerde de çığır açmıştır. VR destekli çok oyunculu sosyal alanlar (VRChat vb.), kullanıcıların sanal avatarlarla bir araya gelerek iletişim kurmasını, oyun oynamasını veya etkinliklere katılmasını mümkün kılar. Bu tür uygulamalar, dijital sosyalleşmenin geleceğini şekillendirirken, eğitim, terapi, spor ve mimari gibi birçok sektörde oyun teknolojilerinin farklı kullanım alanlarını doğurmuştur. Örneğin, VR teknolojisi kullanılarak geliştirilen rehabilitasyon oyunları, hastaların fiziksel terapilere daha istekli katılmasını sağlarken, AR tabanlı eğitim oyunları çocuklara eğlenceli bir öğrenme deneyimi sunar. Oyunların bu şekilde eğitici ve işlevsel amaçlarla kullanılması, oyun endüstrisini yalnızca eğlence sektörüyle sınırlı olmaktan çıkararak çok yönlü bir teknoloji alanına dönüştürmektedir (Halton, 2008).

Tüm bu gelişmelere rağmen, AR ve VR teknolojilerinin hâlâ çözülmesi gereken bazı teknik ve ekonomik zorlukları bulunmaktadır. VR gözlüklerinin pahalı olması, uzun süreli kullanımda fiziksel rahatsızlıklar (baş dönmesi, mide bulantısı vb.) yaratması ve geniş kullanıcı kitlesine ulaşmada yaşanan sınırlamalar gibi konular bu teknolojilerin yaygınlaşmasını zorlaştırmaktadır. Aynı şekilde AR'nin daha sofistike cihazlar ile

entegrasyonu (Apple Vision Pro gibi) hâlâ geliştirilmeye devam etmektedir. Ancak teknolojideki hızlı ilerleme göz önüne alındığında, bu tür sorunların zamanla aşılması ve AR/VR deneyimlerinin hem daha erişilebilir hem de daha gerçekçi hâle gelmesi beklenmektedir. Dolayısıyla AR ve VR teknolojileri oyun endüstrisinde yalnızca görsel bir devrim yaratmakla kalmamış, aynı zamanda oyuncunun oyunla kurduğu psikolojik ve fiziksel ilişkiyi kökten değiştirmiştir. Bu teknolojiler sayesinde oyuncular artık bir ekranın ötesinde, oyun dünyasının gerçek bir parçası hâline gelmişlerdir. Gelecekte bu deneyimlerin daha da entegre olduğu, fiziksel-duygusal etkileşimlerin ön planda olduğu oyun ortamları ile oyun endüstrisinin sınırları daha da genişleyecektir. Gelecekteki trendler ve beklentiler aşağıdaki şekilde listelenebilir (Crogman vd., 2025.

– Karma Gerçeklik (MR) Entegrasyonu: AR ve VR'nin bir araya geldiği karma gerçeklik (Mixed Reality), hem gerçek hem de sanal nesnelerle aynı anda etkileşim kurma imkânı sunacaktır. Oyunlar fiziksel dünyaya daha entegre olacak.

– Daha Hafif ve Taşınabilir Donanımlar: Gelecekte VR ve AR cihazları daha kompakt, kablosuz ve kullanıcı dostu hâle gelecektir. Bu da daha geniş kullanıcı kitlelerinin bu teknolojilere erişimini kolaylaştıracaktır.

– Duyusal Geri Bildirim (Haptik Teknolojiler): Özel eldivenler, kıyafetler ya da ekipmanlarla oyuncular sanal ortamdaki dokunma, basınç, sıcaklık gibi hissiyatları da deneyimleyebileceklerdir.

– Sosyal ve Eğitim Amaçlı Kullanımın Yaygınlaşması: Oyun teknolojileri sadece eğlence değil, sosyal bağlantı kurma, eğitim alma, fiziksel ve ruhsal terapi gibi alanlarda da kullanılacaktır. VR tabanlı öğrenme sistemleri, artırılmış gerçeklik ile saha eğitimi gibi çözümler yaygınlaşacaktır.

– Yapay Zekâ ile Etkileşimli Sanal Karakterler: AR/VR oyunlarda yapay zekâ destekli karakterler, oyuncularla gerçek zamanlı doğal diyaloglar kurarak deneyimi daha kişiselleştirilmiş hâle getirecektir.

Bu bağlamda artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri, oyun deneyimini yalnızca görsel açıdan değil, algısal, duygusal ve davranışsal düzeylerde de dönüştürmektedir. Oyuncunun oyun ortamıyla kurduğu bu yoğun etkileşim, dikkat,

katılım ve gerçeklik algısını güçlendirerek oyun içi deneyimlerin daha etkileyici hale gelmesine olanak tanımaktadır. Bu tür derinlemesine deneyim alanları, oyun içi mesajların ve etkileşimlerin oyuncu tarafından nasıl algılandığı sorusunu da daha önemli hale getirmektedir. Özellikle oyuncu davranışlarını gerçek zamanlı olarak şekillendiren ve deneyimi kişiselleştiren sistemlerin yaygınlaşması, yapay zekâ teknolojilerinin oyunlardaki rolünü kritik bir inceleme alanı haline getirmektedir. Bu nedenle oyun endüstrisindeki inovasyonları bütüncül biçimde ele alabilmek için, yapay zekânın oyun tasarımı ve oyuncu etkileşimi üzerindeki etkilerinin ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir.

2.6.2. Yapay zekâ ve oyunlardaki kullanımı

Yapay Zekâ (YZ veya AI – Artificial Intelligence), oyun endüstrisinin gelişiminde son derece kritik bir rol oynamaktadır. Başlangıçta oyunlarda yapay zekâ daha çok düşman karakterlerin (NPC'lerin) belirli tepkiler vermesini sağlamak, oyuncuya karşı savaşmak ya da sabit görevleri yerine getirmek için kullanılmaktaydı. Ancak teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yapay zekâ artık yalnızca düşman zekâsı üretmekle kalmayıp; oyun tasarımı, içerik üretimi, hikâye gelişimi, kişiselleştirme ve hatta test süreçleri gibi birçok aşamada aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır. Bu gelişim, oyunların daha gerçekçi, dinamik ve tekrar oynanabilirliğe sahip olmasını sağlamaktadır (Geriş vd., 2025).

Günümüzde yapay zekâ, oyuncu davranışlarını analiz ederek oyun deneyimini özelleştirme yeteneğine sahiptir. Örneğin, bir oyuncunun oyun tarzı agresifse, yapay zekâ bunu algılayarak karşısına daha savunmacı düşmanlar çıkarabilir; eğer oyuncu keşif yapmayı seviyorsa, daha fazla gizli görev veya keşif öğeleri sunulabilir. Bu tür "uyarlanabilir zorluk sistemleri" sayesinde oyunlar hem daha adil hem de daha eğlenceli hale gelir. Ayrıca yapay zekâ, dinamik hikâye anlatımı sağlayarak her oyuncunun oyun içi kararlarına göre farklı sonuçlar doğurur. Bu sayede aynı oyun, farklı oyuncular için bambaşka deneyimler sunabilir (Ünal, 2025). "Detroit: Become Human" ve "The Witcher 3" gibi yapımlar, oyuncu kararlarına göre şekillenen hikayeleriyle yapay zekânın hikâye anlatımındaki rolünü gözler önüne sermektedir.

Bir diğer önemli kullanım alanı da (PCG *procedural content generation*); otomatik içerik üretimidir. AI algoritmaları, rastgele ya da yarı yapılandırılmış şekilde haritalar, görevler, düşman yerleşimleri gibi içerikler üreterek geliştiricilere büyük zaman tasarrufu sağlar. Yapay zekâ aynı zamanda oyun test süreçlerinde de kullanılarak, insan testçilerin günlerce sürecek işlemlerini saatler içinde tamamlayabilir; olası hataları tespit ederek daha hızlı ve verimli bir geliştirme süreci sağlar (Maleki ve Zhao, 2024). "Minecraft", "No Man's Sky" gibi oyunlar, bu teknoloji sayesinde sınırsız harita ve evren sunabilmektedir.

Son yıllarda doğal dil işleme (NLP) teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte, yapay zekâ destekli oyun karakterleriyle oyuncular gerçek zamanlı konuşmalar gerçekleştirebilmektedir. Örneğin, AI ile desteklenen NPC'ler oyuncunun yazılı ya da sesli komutlarını anlayıp yanıt verebilir, böylece sabit diyalog seçeneklerinin ötesine geçilerek çok daha gerçekçi bir etkileşim ortamı yaratılır. Bu teknoloji, özellikle rol yapma oyunlarında ve eğitim odaklı oyun senaryolarında devrim niteliğindedir (Nong vd., 2025).

Ayrıca yapay zeka destekli sanal rakipler, geleneksel olarak belirli yollar izleyen veya sınırlı tepkiler veren rakiplerden farklı olarak, oyuncunun stratejisini analiz edip buna karşı önlem alabilecek kadar gelişmiştir. Örneğin, modern futbol oyunlarında bir rakip takım AI'si, oyuncunun sürekli aynı taktikleri kullandığını fark edip taktiksel değişikliğe gidebilir. Bu da oyuncuya her maçta farklı bir zorluk ve deneyim sunar (Ünal, 2025).

Geleceğe yönelik olarak, yapay zekânın oyunlardaki etkisinin daha da artması beklenmektedir. Özellikle generatif yapay zekâ, oyun içi diyalogların dinamik olarak üretilmesini sağlayabilir, oyun senaryolarını oyuncuya göre kişiselleştirebilir veya oyuncunun oluşturduğu içeriklere göre (karakter yaratımı vb.) doğrudan oyun dünyasını şekillendirebilir. Böylelikle yapay zekâ, sadece oyunları zenginleştirmekle kalmayacak; aynı zamanda oyuncuyu içerik üreticisi haline getirerek interaktif eğlenceyi yeni bir boyuta taşıyacaktır.

Bu çerçevede yapay zekâ teknolojileri, oyunların yalnızca daha akıllı ve gerçekçi hale gelmesini sağlamakla kalmayıp, oyuncu davranışlarını anlık olarak analiz eden ve bu

davranışlara göre deneyimi şekillendiren sistemlerin temelini oluşturmaktadır. Oyuncu tercihleri, etkileşim biçimleri ve oyun içi kararlar doğrultusunda sürekli güncellenen bu dinamik yapı, oyun deneyiminin kişiselleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu tür veri odaklı ve gerçek zamanlı işleyen sistemler, oyunların daha geniş kitlelere kesintisiz biçimde sunulabilmesi için güçlü altyapı çözümlerini de gerekli hale getirmektedir. Bu noktada, oyun deneyiminin donanım bağımsız olarak erişilebilir kılınmasını hedefleyen bulut oyun hizmetleri, yapay zekâ destekli sistemlerin etkisini artıran bir sonraki önemli inovasyon alanı olarak öne çıkmaktadır.

2.6.3. Bulut oyun hizmetleri

Bulut oyun hizmetleri, geleneksel oyun deneyiminden farklı olarak, oyunların güçlü donanımlar yerine internet üzerinden sunucular aracılığıyla oynanmasını sağlayan bir teknolojidir. Bu sistemde oyuncular, oyunu kendi bilgisayarları, konsolları ya da mobil cihazları üzerinden indirip yüklemeye gerek kalmadan, doğrudan bir internet bağlantısı aracılığıyla oynayabilirler. Oyunların işlenmesi (rendering ve hesaplama süreçleri) uzaktaki veri merkezlerinde gerçekleşir, bu nedenle oyuncunun cihazı yalnızca bir ekran ve kontrol aracı gibi çalışır. Bu teknolojinin en büyük avantajı, yüksek sistem gereksinimi olan oyunları bile düşük donanıma sahip cihazlarda çalıştırabilme imkânı sunmasıdır (Cai vd., 2016). Örneğin, güçlü bir grafik kartı olmayan bir oyuncu, yalnızca bir akıllı telefon veya düşük seviye dizüstü bilgisayar ile en yeni AAA oyunları oynayabilir hale gelmiştir.

Bulut oyunlarının gelişimiyle birlikte oyunların erişilebilirliği ve taşınabilirliği büyük ölçüde artmıştır. Artık oyuncular fiziksel bir oyun konsoluna ya da bilgisayara bağlı kalmadan, oyunlarını diledikleri yerde ve zamanda oynayabilmektedir. Bu durum, özellikle mobil oyuncular ve çok seyahat eden kullanıcılar için devrim niteliğindedir. Ayrıca bulut oyunları, cihazlar arasında geçiş yapmayı kolaylaştırır (Cai vd., 2016). Örneğin bir kullanıcı, evdeyken televizyon üzerinden oyun oynarken, dışarı çıktığında telefonundan kaldığı yerden devam edebilir. Piyasada öne çıkan bazı bulut oyun hizmetleri aşağıda listelenmektedir (Mellon, 2025):

– NVIDIA GeForce Now: Oyuncuların mevcut oyun kütüphanelerini (Steam, Epic Games gibi) bulut üzerinden çalıştırmasını sağlar.

– Xbox Cloud Gaming (xCloud): Microsoft'un Xbox Game Pass Ultimate abonelerine sunduğu hizmet, yüzlerce konsol oyununu bulut üzerinden oynamaya olanak tanır.

– PlayStation Plus Premium: Sony'nin bulut temelli hizmeti, PlayStation oyunlarını çevrimiçi olarak oynama imkânı sunar.

– Amazon Luna: Amazon'un bulut oyun servisi olan Luna, aylık abonelik sistemiyle farklı oyun kütüphanelerine erişim sağlar.

– Google Stadia (2023'te kapandı): Bulut oyunlarının öncülerinden biri olan bu hizmet, teknik olarak başarılı olsa da pazarlama ve içerik eksikliği nedeniyle uzun ömürlü olamadı.

Ancak bulut oyunların yaygınlaşmasının önünde bazı teknik ve altyapısal zorluklar da bulunmaktadır. En önemlisi, düşük gecikme süresi ihtiyacıdır. Gerçek zamanlı etkileşim gerektiren oyunlarda, oyuncunun komutlarının gecikmeli olarak işlenmesi oynanışı olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle yüksek hızlı ve kararlı bir internet bağlantısı şarttır. Ayrıca bazı bölgelerde hala gerekli altyapının (5G ya da fiber internet vb.) yetersiz olması, bulut oyunların küresel çapta eşit erişimini zorlaştırmaktadır. Buna rağmen gelecekte bulut oyunlarının oyun endüstrisinin merkezine yerleşeceği öngörülmektedir. Oyun şirketleri donanım bağımlılığını azaltarak daha geniş kitlelere ulaşmak istemekte; kullanıcılar ise maliyetleri düşürüp taşınabilirlik avantajlarından faydalanmak istemektedir (Loftus, 2019). Bu doğrultuda bulut oyun servisleri ile abonelik sistemlerinin (Xbox Game Pass, Ubisoft+, EA Play vb.) birleşmesi, oyun sektöründe Netflix benzeri bir modelin hakimiyet kurmasını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla oyuncular ve geliştiriciler için oyunlara erişim, dağıtım ve oynanabilirlik anlamında büyük bir paradigma değişimi yaratmaktadır. Oyun oynamanın yalnızca yüksek güçlü cihazlara bağlı olduğu dönem sona ererken, internet bağlantısı olan her cihaz bir oyun konsoluna dönüşmektedir. Bu da gelecekte oyunları daha kapsayıcı, esnek ve dijital odaklı hale getirecektir.

Tablo 3. Bulut Oyun Hizmetleri

Özellik	NVIDIA GeForce Now	Xbox Cloud Gaming (xCloud)	PlayStation Plus Premium	Amazon Luna	Shadow PC
Platform	NVIDIA	Microsoft	Sony	Amazon	Blade (Fransa)
Cihaz Desteği	PC, Mac, Android, iOS, Chromebook	PC, Android, iOS, Xbox, Web	PS4, PS5, PC, bazı TV'ler	PC, Mac, Fire TV, Android, iOS	PC, Mac, Android, iOS
Oyun Erişimi	Kendi oyun kütüphaneni kullanırsın	Xbox Game Pass kütüphanesi	PS1–PS5 arası geniş oyun arşivi	Luna+ ve Ubisoft+ kanalları	Kendi PC'ni uzaktan kullanırsın
Abonelik	Ücretsiz plan var, Premium ücretli	Game Pass Ultimate aboneliği gerekir	PS Plus Premium gerekir	Aylık abonelik (farklı planlar)	Aylık abonelik (yüksek fiyatlı)
Gecikme Performansı	İyi (Sunucuya yakınlık önemli)	Çok iyi (xCloud optimizasyon)	Orta–iyi (bağlantıya bağlı)	İyi (daha az yoğun kullanım)	Çok iyi (kişisel donanım gibi)
Çözünürlük	1080p (Premium ile 1440p/4K)	1080p	720p–1080p	1080p	1080p–4K (kullanıcıya bağlı)
Oyun Kayıt/Senkron	Mevcut (Steam/Epic bulutu senkronize)	Xbox profiliyle otomatik senkron	PSN hesabıyla senkron	Amazon hesabı üzerinden senkron	Kendi hesabın, %100 özgürlük

Fiyat Aralığı (aylık)	Ücretsiz / Premium $9.99	Game Pass Ultimate: $14.99	PS Plus Premium: $17.99	Luna+ $9.99 / Ubisoft+: $17.99	Yaklaşık $29.99–$50 (pakete göre)
Avantajlar	Kütüphane entegrasyonu, esneklik	Geniş kütüphane, cihazlar arası geçiş	Klasik oyunlara erişim, PS özel yapımları	Kolay erişim, Fire TV entegrasyonu	Kendi bilgisayarın uzaktan erişimi
Dezavantajlar	Kendi oyunlarını satın alman gerekir	Sınırlı bölge desteği	Düşük çözünürlük, sınırlı PC desteği	İçerik sınırlı, bazı bölgelerde yok	Pahalı, oyun değil sistem sunar

Bulut oyun hizmetlerinin yaygınlaşması, yalnızca oyunlara erişim biçimini değil, oyuncu davranışlarının izlenebilirliğini ve oyun içi etkileşimlerin sürekliliğini de dönüştürmektedir. Oyunların merkezi sunucular üzerinden çalışması, geliştiricilere ve yayıncılara oyuncu davranışlarını gerçek zamanlı olarak analiz etme, kullanıcı etkileşimlerini ölçme ve oyun içi deneyimi anlık olarak optimize etme imkânı sunmaktadır. Bu yapı, oyun içi reklam uygulamalarının daha hedeflenebilir, kişiselleştirilebilir ve ölçülebilir hale gelmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bulut oyun teknolojileri, oyun içi reklam stratejilerinin etkinliğini artıran ve oyuncuların davranışsal niyetleri üzerinde dolaylı fakat güçlü etkiler yaratan bir altyapı unsuru olarak değerlendirilmektedir.

2.6.4. Video oyun geliştirme ve oyunlar

Video oyun geliştirme, teknolojik ilerlemelerin ve yaratıcı sanat anlayışının bir araya geldiği çok yönlü ve karmaşık bir süreçtir. Bu süreç yalnızca bir yazılım geliştirme faaliyeti değil; aynı zamanda görsel tasarım, hikâye kurgulama, ses mühendisliği, kullanıcı deneyimi tasarımı, yapay zekâ ve sürekli test döngülerini kapsayan disiplinler arası bir çalışmadır. Oyun geliştirme süreci genellikle bir fikirle başlar. Bu fikir, oyunun

türü, oynanış mekanikleri, hedef kitlesi ve anlatılmak istenen hikâye gibi unsurları kapsar. Ardından, bu fikir bir oyun tasarım belgesine (GDD – Game Design Document) dönüştürülür ve oyun motoru seçilerek teknik geliştirme aşamasına geçilir. Unity ve Unreal Engine gibi popüler motorlar bu aşamada devreye girer. Unity motoru, özellikle mobil oyun geliştiricileri arasında tercih edilirken, Unreal Engine, fotogerçekçi grafikler sunabilme kapasitesiyle AAA oyun stüdyolarının gözdesi haline gelmiştir (Mainleaf, 2025). Örneğin, Fortnite Unreal Engine ile geliştirilmiş olup, dünya çapında milyonlarca oyuncuya ulaşmıştır. Benzer şekilde, bağımsız geliştiriciler tarafından yapılan Among Us oyunu, Unity motoruyla geliştirilen düşük bütçeli bir yapım olmasına rağmen, pandemi döneminde küresel bir fenomene dönüşmüştür.

Oyunların türlerine göre geliştirme yöntemleri de farklılık gösterir. Aksiyon oyunları, hızlı refleks ve gerçek zamanlı mücadeleye odaklanırken; rol yapma oyunları (RPG), derinlemesine karakter gelişimi, seviye atlama ve hikâye anlatımı üzerine kuruludur (Domingues vd., 2024). The Witcher 3: Wild Hunt, bu alanda hem oynanış hem anlatım açısından zirveye ulaşmış bir yapımdır. Strateji oyunları ise oyuncunun düşünme, kaynak yönetimi ve taktiksel karar alma becerilerini test eder; Age of Empires veya Civilization VI gibi yapımlar bu türe örnektir (Erdem ve Pamuk, 2020). Simülasyon oyunları da oldukça popülerdir ve gerçek hayattaki sistemleri veya meslekleri modellemek için kullanılır. Microsoft Flight Simulator gibi oyunlar hem eğlendirici hem eğitici nitelik taşır (Glossary, 2025).

Video oyun geliştirme sürecinde kullanılan bir diğer önemli bileşen ise yapay zekâdır. Yapay zekâ, düşman karakterlerin (NPC) oyuncuya tepki vermesini, oyunun çevresel etmenlere göre değişmesini ve daha gerçekçi deneyimlerin yaratılmasını sağlar. Örneğin, Alien: Isolation oyunundaki yapay zekâ sistemi, oyuncunun davranışlarını öğrenerek onun saklandığı yerleri tahmin eder ve bu şekilde ürkütücü bir gerilim ortamı yaratır. Oyunlar ayrıca sadece bireysel değil, çok oyunculu (multiplayer) yapılarıyla da dikkat çeker. Bu durumda geliştiriciler, çevrimiçi sunucular, eşzamanlı veri senkronizasyonu, hile koruma sistemleri gibi birçok teknik detayı göz önünde bulundurmak zorundadır (Filipović, 20235).

Geliştirici stüdyolar, ölçeklerine göre değişkenlik gösterir. AAA stüdyolar, büyük bütçelerle, yüzlerce kişilik ekiplerle yüksek kaliteli oyunlar geliştirir. Red Dead Redemption 2, Cyberpunk 2077 gibi yapımlar buna örnek verilebilir (Chilton, 2020). Öte yandan bağımsız geliştiriciler (indie developer) daha küçük ekiplerle, daha özgün ve yenilikçi projeler üretir. Hollow Knight, Celeste, Undertale gibi oyunlar düşük bütçeli olmalarına rağmen büyük kitleler tarafından sevilmiş ve ticari başarı elde etmiştir. Günümüzde birçok bağımsız geliştirici, Steam, Epic Games Store ve Itch.io gibi dijital dağıtım platformları sayesinde oyunlarını doğrudan küresel pazara sunabilmektedir. Ayrıca oyuncuların kendi içeriklerini oluşturabildiği modlama (modification) sistemleri de oyun geliştirme sürecinin dinamik bir parçası haline gelmiştir. Skyrim gibi oyunlar, yıllar boyunca kullanıcıların yarattığı modlar sayesinde canlılığını korumuştur (LinkedIn, 2025). Modern oyun geliştirme artık sadece eğlenceye yönelik değil, eğitim, terapi, askeri simülasyon ve tıp gibi farklı alanlara da hizmet etmektedir. "Ciddi oyunlar" (serious games), kullanıcıya bilgi aktarma, beceri kazandırma ve deneyim simülasyonu sunma amacıyla tasarlanır. Örneğin, pilot eğitiminde kullanılan simülasyon oyunları, gerçek uçuş dinamiklerine birebir benzer şekilde geliştirilmektedir. Ayrıca günümüzde VR ve AR teknolojilerinin de oyunlara entegre edilmesiyle birlikte oyun deneyimi fiziksel dünyaya taşınmaktadır (Susi vd., 2015). Beat Saber veya Pokémon Go gibi yapımlar, bu teknolojilerin ne denli etkileyici ve kullanıcı dostu olabileceğini göstermiştir.

Video oyun geliştirme süreçlerinin bu denli çok katmanlı ve veri odaklı hale gelmesi, oyunları yalnızca oynanan ürünler olmaktan çıkararak sürekli güncellenen, ölçümlenen ve kullanıcı etkileşimlerine göre şekillenen dijital ekosistemlere dönüştürmektedir. Oyun motorları, yapay zekâ sistemleri ve çevrimiçi altyapılar sayesinde geliştiriciler, oyuncuların oyun içindeki tercihlerini, etkileşim sürelerini ve davranış kalıplarını detaylı biçimde analiz edebilmektedir. Bu durum, oyun içi reklamların oyunun anlatısına, oynanış mekaniklerine ve kullanıcı deneyimine entegre edilebilmesini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla modern video oyun geliştirme pratikleri, oyun içi reklam uygulamalarının tasarlanması ve oyuncuların bu reklamlara yönelik davranışsal niyetlerinin anlaşılması açısından temel bir yapı taşı olarak değerlendirilmektedir.

3. OYUN İÇİ REKLAMCILIK

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme süreci, reklamcılığın yalnızca geleneksel mecralar üzerinden değil, etkileşimli ve dijital platformlar aracılığıyla da yürütülmesini zorunlu kılmıştır. Bu dönüşüm, reklamcılığın uygulama alanlarını genişletmiş; kullanıcıyla daha yoğun etkileşim kurulabilen yeni dijital mecraların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, dijital reklamcılığın temel yapısını ve gelişim sürecini ele almak, oyun içi reklamcılık gibi dijital ve etkileşim temelli reklam uygulamalarının kavramsal olarak anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır.

3.1. Dijital Reklam

Reklam kavramı, iletilmek istenen mesaja, hedef kitlenin özelliklerine, yayımlandığı mecra ve taşıdığı amaca bağlı olarak farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Genel anlamda reklam, belirli bir kişi ya da kitleye yönelik olarak iletilen ve tanıtım amacı taşıyan bir iletişim faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Tevetoğlu ve Çolak, 2021). Reklamcılık, kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketicilere yönelik mesajlar sunarak, onları belirli ürün ya da hizmetin satın alımına yönlendirmeyi hedefleyen bir stratejidir. Teknolojinin hızla gelişmesi, bireylerin günlük yaşam koşullarını büyük ölçüde değiştirdiği gibi reklamcılık sektöründe de köklü dönüşümlere neden olmuştur (Başer, 2023).

Reklamcılığın tarihsel gelişimine bakıldığında, ilk olarak basılı mecralarda (gazete, dergi vb.) yer alan reklamların, zamanla radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına yöneldiği görülmektedir. Ancak 1990'lı yıllardan itibaren internetin (Aslaner ve Aslaner, 2020) ve Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, reklamcılık sektöründe de dijital dönüşüm hız kazanmış ve işletmelerin pazarlama stratejilerinde yeni yaklaşımların benimsenmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, internet ortamında üretilen ve dijital platformlarda yayımlanan reklamlar üretilmeye başlanmıştır (Berksoy, 2024). Dijital reklamcılığın yükselişi, internet reklamlarının ilk kez 1994 yılında Hotwired adlı internet sitesinde yayınlanmasıyla başlamış ve o tarihten itibaren reklamcılık sektöründe önemli bir dönüşüm yaşanmıştır (Ök, 2023). Dijital reklamcılık,

geleneksel reklam anlayışından daha ön plana çıkmıştır (Çakır, 2021). Özellikle yaygınlaşan internet kullanımı ve gelişen mobil teknolojiler, dijital reklamcılığın etkisini artırmıştır.

Dijitalleşmenin giderek önem kazanması, markalar, kurumlar ve işletmelerin hedef kitleleriyle olan etkileşim biçimlerini değiştirmiş ve müşteri ilişkileri yönetiminde yeni dinamikler ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu durum pazarlama, Ar-Ge ve lojistik gibi pek çok işletme fonksiyonunda dönüşümü beraberinde getirmiştir (Berksoy, 2024). Bu süreç, özellikle dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle ivme kazanmış ve reklamcılık sektöründe bir çağ başlatmıştır. Dijital reklamcılığın gelişimi, basit banner reklamlarla başlamış; ancak akıllı telefonlar, tabletler ve diğer mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilere her an, her yerde ulaşılabilen interaktif reklam modelleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarının gelişmesi, reklam verenlerin daha geniş ve spesifik hedef kitlelere ulaşmasına olanak tanımıştır. Dijital reklamcılık alanında yaşanan bu dönüşüm, reklam yatırımlarına da yansımış ve geleneksel reklamlara kıyasla dijital reklamlara yapılan yatırımların giderek arttığı gözlemlenmiştir. İnternet tabanlı reklamcılık faaliyetleri, gelişen teknolojiye paralel olarak daha etkili ve ölçülebilir hale gelmiş, bu durum işletmelerin reklam stratejilerinde dijital platformları önceliklendirmesine neden olmuştur (Adalı, 2023).

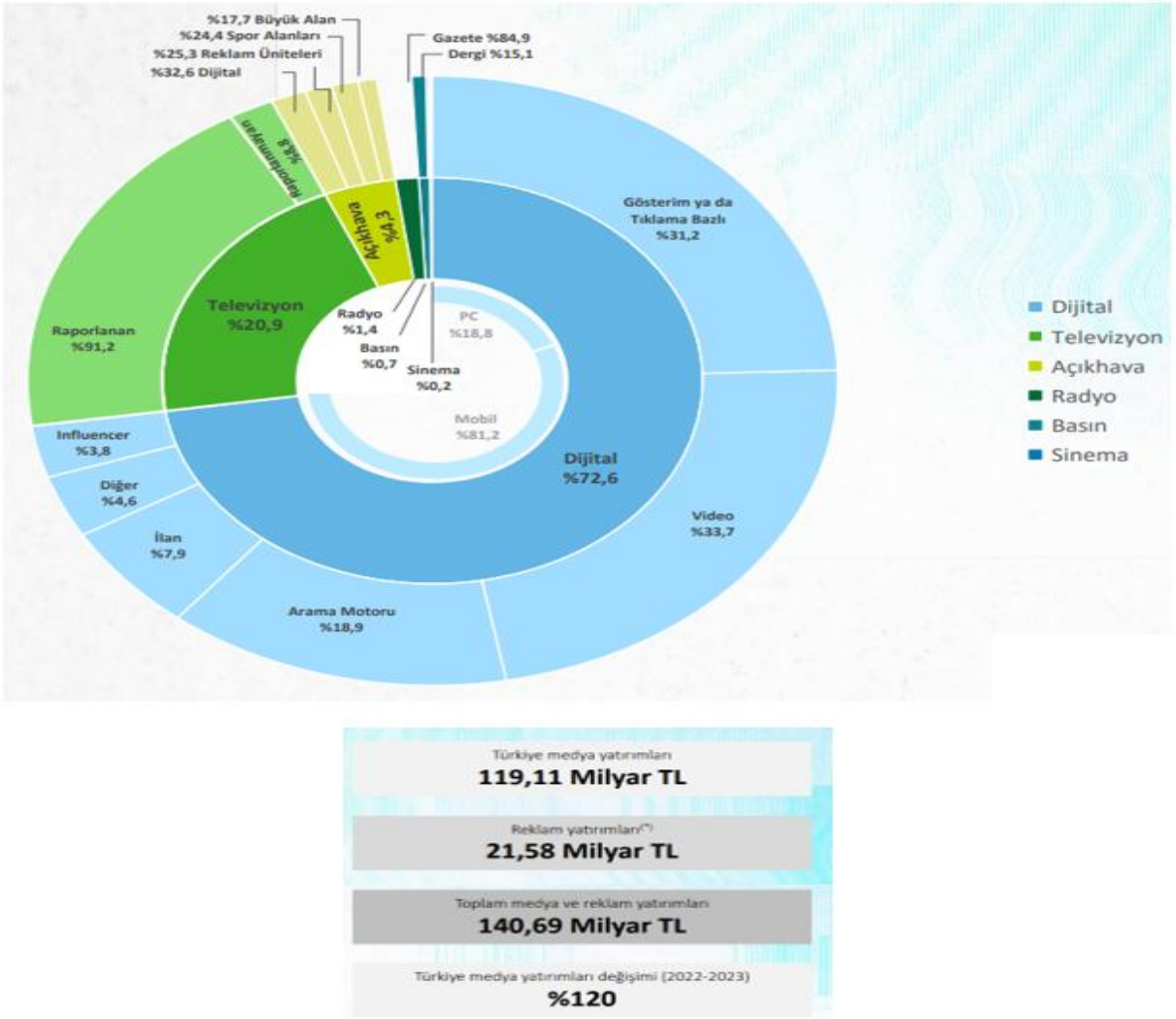
Dijital reklamcılık, işletmelerin internet ve dijital iletişim araçlarını kullanarak marka, ürün veya hizmetlerini tanıtma amacıyla yürüttüğü iletişim faaliyetleri (Saman, 2020); geleneksel reklam mecraları olan dergi, gazete, radyo ve televizyon, açık hava reklamlarının ötesinde, gelişen internet teknolojilerinin sunduğu dijital platformlarda gerçekleştirilen reklam faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Koçyiğit, 2017). Dijital reklamların artan gücü ve etkisi göz önüne alındığında, reklamcılık sektöründe belirleyici bir konuma ulaştığı görülmektedir (Arat ve Kazan, 2019).

Dijital reklamcılığın geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla sunduğu çeşitli avantajlar bulunmaktadır. Geleneksel basılı reklamcılık; ek baskı maliyetleri, yayın ortamı kiralama ve dağıtım gibi unsurlar nedeniyle işletmeler açısından yüksek maliyetli bir reklam stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Buna karşın, dijital reklamcılık daha düşük maliyetli olup, etkileşimli bir yapıya sahiptir. Dijital reklamlar, tüketicilere yorum yapma, içeriği beğenme ve paylaşma imkânı sunarken, aynı zamanda kullanıcıların

reklam üzerine tıklayarak ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve doğrudan satın alma işlemi gerçekleştirmelerine de olanak tanımaktadır. Geleneksel basılı reklamcılığın aksine, dijital reklamcılıkta basım ve dağıtım gibi ek maliyetler söz konusu değildir (Kır, 2021).

Dijital reklamların sağladığı hızlı ve etkili erişim imkânı, firmaların potansiyel müşterilere daha kısa sürede ulaşmasını sağlamakta ve tüketicilerin satın alma eğilimlerini doğrudan etkilemektedir. Günümüzde mobil cihazlar, bilgisayarlar ve internet kullanımının artması, dijital reklamcılığın gücünü artırarak markaların hedef kitleleri ile bağını güçlendirmesine olanak tanımaktadır. Rekabetin yoğun olduğu dijital çağda, başarılı bir reklam stratejisi oluşturmak, markaların sürdürülebilirliğini sağlamak ve tüketicilerle etkileşimlerini güçlendirmek açısından önem arz etmektedir (Saman, 2020).

Son verilere göre, 2024 yılı itibarıyla medya ve reklam sektörü yatırımlarında dijital reklamların %72,6 ile en büyük paya sahip olduğu belirtilmektedir. Bu durum, geleneksel reklamcılığa yapılan yatırımların görece azalmasına ve reklamcılık anlayışında dijitalleşmenin belirleyici bir faktör haline gelmesine neden olmuştur (Deloitte, 2024).



Şekil 13. Medya ve Reklam Sektörü Yatırımları (Deloitte, 2024)

Dijital dünyanın hızla gelişimi, teknoloji, tüketici davranışları ve iş dünyasında meydana gelen değişimlerle doğrudan ilişkilidir. Bu değişim süreci, reklam verenlere geniş fırsatlar sunarken, tüketicilere daha kişiselleştirilmiş ve interaktif deneyimler sağlama imkânı tanımaktadır. Dijital reklamcılık, markaların hedef kitleleriyle etkileşimini artırarak ürün ve hizmetlerini tanıtmasına, bilinirlik kazanmasına ve satışlarını artırmasına yardımcı olan önemli bir pazarlama stratejisidir. Daha hedeflenmiş ve ölçülebilir bir etki yaratma potansiyeline sahiptir. Dijital reklamlar, reklam verenlerin doğru verileri anlık olarak analiz ederek stratejilerini optimize etmelerine olanak sağlamaktadır (Çetinkaya ve Çelik, 2019).

Dijital reklamların temel amaçları arasında marka farkındalığını artırmak, hedef kitleye hızla ulaşmak, etkileşimi yükselterek satışları teşvik etmek ve marka sadakatini

güçlendirmek yer almaktadır. İşletmeler, dijital reklamlar aracılığıyla tüketici davranışlarını yönlendirmeyi ve kendi ürün ya da hizmetlerine yönelik talep oluşturmayı hedeflemektedirler. Reklamcılığın temelinde, tüketicilerin marka ile ilgili algısını ve satın alma eğilimlerini olumlu yönde değiştirmek bulunmaktadır (Malik vd., 2013). Dijital reklamların bir diğer önemli yönü ise markalar ile tüketiciler arasında etkileşimi artırarak güçlü bir bağ kurma potansiyelidir. Bu bağ, sadece satış odaklı bir yaklaşımın ötesine geçerek, tüketicilerin marka ile ilişkisini uzun vadeli kılmakta ve sadakat geliştirmesini sağlamaktadır.

Dijital reklamların bu amaçlara hizmet edebilmesi, sahip olduğu yapısal ve işlevsel özelliklerle doğrudan ilişkilidir. Dijital ortamların sunduğu teknik imkânlar ve kullanıcı etkileşimine dayalı yapılar, reklamcılık uygulamalarının geleneksel mecralardan farklılaşmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda, dijital reklamcılığı diğer reklam türlerinden ayıran temel özelliklerin ele alınması önem taşımaktadır.

3.1.1. Dijital reklamın özellikleri

Geleneksel reklamcılığa kıyasla dijital reklamlar, hızlı büyüme gösteren ve dinamik bir yapı sergileyen bir reklam türü olarak öne çıkmaktadır. Dijital reklamcılığı geleneksel yöntemlerden ayıran temel özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kelly-Holmes, 2015; Chen vd., 2016; Gökşin, 2017; Berki, 2019; Yin Yin ve Feng, 2021; Hakverdi, 2022):

Hedef Kitleye Ulaşım: Geniş bir hedef kitleye doğrudan ve etkili biçimde erişebilmesi en önemli avantajlardandır. Dijital mecraların yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmeler tüketici davranışlarını, demografik özellik ve ilgi alanlarını analiz ederek belirli kitlelere daha kişiselleştirilmiş reklam içerikleri sunabilmektedir. Bu durum, reklamların daha verimli ve sonuç odaklı olmasını sağlamaktadır.

Ölçülebilirlik: Dijital reklam kampanyaları, geleneksel reklamlardan farklı olarak anlık verilerle takip edilebilir ve analiz edilebilir durumdadır. Reklam performansı; tıklanma oranları, görüntülenme sayıları, dönüşüm oranları gibi metriklerle değerlendirilebilmekte ve reklamın etkinliği kolayca ölçülebilmektedir. Ayrıca reklamın

yayında olduğu ve olmadığı dönemler arasındaki farklar da analiz edilerek reklam stratejileri optimize edilebilmektedir.

Etkileşim ve Geri Bildirim: Dijital reklamcılık, kullanıcıların reklamlarla anında etkileşim kurma ve geri bildirim sağlamaya olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformları, yorumlar, beğeni ve paylaşımlar aracılığıyla tüketiciler markalarla doğrudan iletişime geçebilir. Bu durum, markaların tüketici beklentilerini daha iyi anlamasına ve reklam stratejilerini güncelleyerek geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

Hızlı Yayılma ve Güncellenebilirlik: Dijital reklamların en büyük avantajlarından biri de esnek yapısıdır. İnternet üzerinden kolay erişilebilir olması sayesinde, reklam kampanyaları hızla yayılabilmekte ve gerekli durumlarda anlık güncellemeler yapılabilmektedir. Bu esneklik, markalara pazar değişimlerine daha hızlı adapte olma ve stratejilerini anında revize etme imkânı sunmaktadır.

Çeşitli Format Kullanımı: Dijital reklamcılık, metin, görsel, video, animasyon ve ses gibi farklı formatları aynı anda kullanma imkânı sunarak tüketicilere zengin içerikler sunmaktadır. Bu çeşitlilik, reklamların daha dikkat çekici ve etkili olmasını sağlarken, farklı kullanıcı tercihlerine hitap edebilmesine de olanak tanımaktadır.

Kişiselleştirme Olanakları: Dijital reklamlar, tüketicilerin geçmiş davranışlarını ve ilgi alanlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler sunabilmektedir. Markalar, bireysel tüketici eğilimlerini göz önünde bulundurarak hedef kitleye en uygun reklamları gösterebilmekte ve böylece pazarlama verimliliğini artırabilmektedir. Kişiselleştirme, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından da önemli bir avantaj sunmaktadır.

Maliyet Avantajı: Geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla dijital reklamcılık genellikle daha düşük maliyetli bir alternatif sunmaktadır. Reklam verenler bütçelerini daha verimli bir şekilde yönetebilir ve reklam stratejilerini ihtiyaca göre planlayarak optimize edebilir. Bu durum, küçük ve orta ölçekli işletmelerin de dijital reklamcılıktan etkin bir şekilde yararlanmasını sağlamaktadır.

Dijital reklamcılık, internet ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte markaların tüketicilere ulaşma biçiminde köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Dijital reklamların yaygın olarak kullanılmasının işletmelere sağladığı avantajlar ve karşılaşabilecekleri

dezavantajlar çeşitli akademik çalışmalar çerçevesinde ele alınmaktadır (Simić vd., 2019; Veleva ve Tsvetanova, 2020; Aiolfi vd., 2021; Özdemirli, 2022).

7/24 Erişim ve Sürekli Tanıtım İmkânı: Dijital reklamcılık, internetin kesintisiz hizmet sunması sayesinde markalara ve işletmelere, hedef kitlelerine günün her saatinde ulaşma ve ürün veya hizmetlerini sürekli olarak tanıtma fırsatı sunmaktadır. Bu durum, geleneksel reklamcılığın belirli yayın saatlerine bağlı olmasıyla karşılaştırıldığında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Aynı zamanda, işletmeler dijital platformlar üzerinden potansiyel müşterileri hakkında detaylı verilere ulaşarak pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde şekillendirebilmektedir.

Kolay Ölçülebilirlik: Dijital reklamlar, geleneksel medya reklamlarının aksine, performanslarının anlık olarak ölçülebilmesi açısından avantaj sağlamaktadır. Reklamın tıklanma oranları, görüntülenme sayıları, dönüşüm oranları ve etkileşim düzeyi gibi veriler, reklam verenler tarafından analiz edilerek reklam stratejilerinin optimize edilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede işletmeler, hangi reklamların daha fazla dönüşüm sağladığını belirleyerek bütçelerini en verimli şekilde kullanabilmektedir.

Düşük Maliyet ve Esneklik: Geleneksel medya reklamlarına kıyasla dijital reklamcılık daha düşük maliyetli bir alternatif sunmaktadır. Televizyon, radyo veya basılı mecralarda reklam vermek yüksek bütçeler gerektirirken, dijital reklamlar küçük ve orta ölçekli işletmelere de bütçelerine uygun pazarlama stratejileri geliştirme fırsatı tanımaktadır. Aynı zamanda, internet ortamının sunduğu esneklik sayesinde reklam kampanyaları kolayca güncellenebilmekte ve değişen pazar koşullarına hızlı bir şekilde adapte edilebilmektedir.

Hızlı Yayılma ve Dinamik Kampanyalar: Dijital reklamların internet aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmesi, reklamın hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, arama motorları ve web siteleri aracılığıyla milyonlarca insana anlık olarak erişim sağlanabilmektedir. Bu durum, geleneksel medyanın zaman kısıtlamalarına kıyasla daha dinamik bir reklamcılık anlayışını mümkün kılmaktadır.

Tüketicilerle Etkileşim ve Geri Bildirim Olanakları: Dijital reklamcılık, markalar ile tüketiciler arasında doğrudan etkileşim imkânı sunmaktadır. Tüketiciler, sosyal medya

platformlarında yorum yaparak, reklamlara beğeni bırakarak veya paylaşarak markalarla doğrudan iletişime geçebilmektedir. Bu geri bildirimler, markaların müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamasına ve reklam stratejilerini geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

Reklam Yorgunluğu ve Hedefleme Hataları: Dijital platformlarda sürekli reklamlarla karşılaşan tüketiciler, zamanla bu reklamlardan sıkılarak ilgisini kaybedebilmektedir. Reklam yorgunluğu olarak adlandırılan bu durum, reklamların etkisini azaltarak tüketicilerin dijital reklamlara karşı ilgisiz hale gelmesine neden olabilmektedir. Ayrıca hatalı hedefleme algoritmaları nedeniyle reklamlar yanlış kitlelere ulaşabilir ve tüketiciler tarafından rahatsız edici olarak algılanabilir.

Dijital Güvenlik ve Dolandırıcılık Riskleri: İnternet ortamında sahte reklamlar ve dolandırıcılık girişimleri tüketicilerde dijital reklamlara karşı güvensizlik oluşmasına neden olabilmektedir. Güvenlik açıkları nedeniyle bazı tüketiciler, kimlik avı (phishing) veya zararlı yazılımlarla karşılaşabilmekte, bu da markaların itibarına zarar verebilmektedir. Dijital reklamcılığın güvenilirliğini artırmak için markaların tüketici verilerini koruyacak ve dolandırıcılık faaliyetlerini önleyecek önlemler alması gerekmektedir.

Reklam Engelleme Yazılımları: Tüketicilerin internet üzerindeki reklam yoğunluğundan rahatsızlık duyması, reklam engelleme yazılımlarının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Adblocker gibi yazılımlar, dijital reklamların görüntülenmesini engelleyerek markaların hedef kitlelerine ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum, dijital reklamcılığın etkinliğini azaltan önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, dijital reklamcılık; sunduğu geniş erişim imkânı, ölçülebilirlik, esneklik ve etkileşim olanaklarıyla geleneksel reklamcılıktan ayrışan çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte, reklam yorgunluğu, güvenlik riskleri ve reklam engelleme yazılımlarının yaygınlaşması gibi unsurlar, dijital reklam uygulamalarının farklı platformlar ve kullanım biçimleri çerçevesinde çeşitlenmesine neden olmuştur. Bu çeşitlilik, dijital reklamcılığın belirli türler altında ele alınmasını gerekli kılmakta ve farklı reklam türlerinin yapısal özellikler doğrultusunda sınıflandırılmasını mümkün hale getirmektedir.

2.1.2. Dijital reklam türleri

Dijital reklamcılığın farklı türleri mevcuttur. İnternet reklamcılığı, sanal reklamcılık, mobil reklamcılık, üç boyutlu reklamcılık ve sosyal medya reklamcılığı gibi alt kategoriler altında incelenmektedir.

İnternet Reklamcılığı: İnternet reklamcılığı, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketicilere çevrimiçi platformlar aracılığıyla tanıtmasını sağlayan dijital pazarlama yöntemlerinden biridir. Geleneksel reklamlarda tüketicilere standart mesajlar iletilirken, internet reklamcılığı tüketicilerin ziyaret ettiği web sayfalarından elde edilen verilere dayanarak kişiselleştirilmiş mesajlar sunabilmektedir (Babacan, 2015). Bu sayede işletmeler, reklam içeriklerini hedef kitlelerinin ilgi alanlarına ve davranışlarına göre özelleştirme imkânına sahip olmaktadır.

İnternet reklamcılığı, tüketicilere sunulan reklam formatları bakımından geleneksel reklamlara benzese de dijital ortamın dinamik yapısı nedeniyle bazı yönlerden farklılık göstermektedir (Çalıkuşu, 2009). Kullanıcılar interneti haber alma, bilgi edinme, eğlence, alışveriş ve iletişim gibi çeşitli amaçlarla kullanırken, işletmeler ise hedef kitlelerini analiz etmek, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve çevrimiçi satışlarını artırmak gibi hedeflerle internet reklamcılığını tercih etmektedirler (Elden, 2016).

İnternetin gelişimi, pazarlama süreçlerinde köklü değişikliklere yol açmış ve işletmelerin ticari faaliyetlerini dijital ortama entegre etmelerini zorunlu kılmıştır. 1960'larda ABD Savunma Bakanlığı tarafından bir proje olarak ortaya çıkan internet, zamanla küresel bir iletişim ağına dönüşerek ekonomik, siyasi ve toplumsal süreçleri etkilemiş ve işletmelere pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirme fırsatı sunmuştur. 1990'lı yıllarda teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internet kullanımı hızla yaygınlaşmış ve dijital pazarlama alanında yeni yöntemlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Aslaner ve Aslaner, 2020).

Geleneksel medya araçlarıyla karşılaştırıldığında internet, reklamcılığın daha etkileşimli, ölçülebilir ve kişiselleştirilebilir bir yapıya bürünmesini sağlamıştır. Geçmişte televizyon, radyoya üstünlük sağlayarak kitle iletişiminde baskın bir rol

oynarken, günümüzde internet de televizyonun yerini alarak tüketicilerin bilgiye ve reklamlara ulaşma biçimini dönüştürmüştür (Aslaner ve Aslaner, 2020). İnternetin sunduğu anlık erişim ve geniş kullanıcı tabanı sayesinde markalar, reklamlarını daha düşük maliyetlerle daha geniş kitlelere ulaştırabilmekte ve tüketicilere doğrudan hitap edebilmektedir (Sungur, 2012).

Tablo 4. İnternet Reklamcılığı Türleri

No	Türler	Açıklama
1	Advertorial Reklam	Reklam içerikli editoryal yazılar şeklinde sunulan reklamlardır.
2	Bant (Banner) Reklam	Web sitelerinde görülen yatay veya dikey reklam panolarıdır.
3	E-Posta Reklamcılığı	Kullanıcılara doğrudan e-posta yoluyla gönderilen promosyon içerikleridir.
4	Web Site Reklamcılığı	Farklı web siteleri üzerinde gösterilen reklam türleridir.
5	İşletmelerin Kendi Web Sayfası Vasıtasıyla Yaptığı Reklamlar	Şirketlerin kendi web sitelerinde yayınladıkları reklam ve promosyon içerikleridir.
6	FTP Üzerinden Reklam	Dosya transfer protokolü (FTP) kullanılarak sunulan reklam türüdür.
7	Fırlayan Kutular (Pop-Up, Pop-Under)	Web sayfası açıldığında veya belirli bir işlemle tetiklenen açılır pencere reklamlarıdır.
8	Skyscrapers Reklamları	Web sayfalarının yan kenarlarında görülen uzun ve dikey reklam panolarıdır.
9	Sınıflandırılmış Reklam (Classified Ads)	Belirli kategorilere ayrılmış ve genellikle ilan niteliğinde olan reklamlardır.
10	İçerik Sponsorluğu Reklamları	Web sitelerinde veya bloglarda içerik üreticileri tarafından sponsorlu olarak yayımlanan reklamlardır.
11	Zengin Medya Reklamları	Videolar, sesler veya interaktif öğeler içeren gelişmiş reklam

	(Rich Media)	türleridir.
12	Advergame Reklamları	Oyun içinde yer alan reklam odaklı içeriklerdir.
13	Sosyal Ağ Reklamları	Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarında yayınlanan reklamlardır.
14	Arama Motoru Reklamcılığı	Google Ads gibi arama motorları üzerinden yapılan reklam türleridir.

Kaynak: Bircan, 2019

Arama Motoru Reklamları: Arama motoru reklamcılığı, kullanıcıların internet üzerinde gerçekleştirdiği aramalar sırasında belirli anahtar kelimeler ile eşleşen reklamların gösterilmesine dayalı bir dijital pazarlama stratejisidir. Bu reklam modeli, kullanıcıların belirli bir konuya veya ürüne yönelik gerçekleştirdiği aramalara uygun içerik sunarak onları ilgili web sayfalarına yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Çakır, 2021). Firmalar, arama motoru reklamları aracılığıyla mevcut müşterilerinin ilgisini canlı tutarken, aynı zamanda potansiyel müşterilere ulaşarak kârlılıklarını artırabilmektedirler. Üstelik bu süreç, yüksek maliyet gerektirmeden doğru stratejilerle yönetildiğinde işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır (Berki, 2019).

Arama motoru reklamcılığında firmalar, günlük tıklama başına bütçe belirleyerek reklam maliyetlerini optimize edebilirler (Çakır, 2021). Arama motorları, kullanıcılara organik ve ücretli olmak üzere iki farklı sonuç türü sunmaktadır. Organik sonuçlar, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) kapsamında değerlendirilirken, ücretli sonuçlar SEM (Arama Motoru Pazarlaması) çalışmaları ile elde edilmektedir (Sakas vd., 2023). SEM ile web sitelerinin trafiği anlık olarak artırılırken, SEO çalışmaları belirlenen anahtar kelimelerde kalıcı sıralama avantajı sağlamak amacıyla uzun vadeli bir strateji izlemektedir (Özdemirli, 2022).

Arama motoru reklamları, günümüzde dijital pazarlama stratejileri arasında en yaygın kullanılan reklam modellerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Potansiyel müşteriler ürün-hizmete yönelik bilgi edinmek istediklerinde, genellikle ilk olarak arama motorlarını kullanmaktadırlar. Bu süreçte, arama motorları kullanıcıların belirli anahtar kelimelerle yaptığı sorgulara uygun olarak, reklam veren işletmelerin web sitelerini

arama sonuçlarında görüntülemektedir. Bir arama motoru reklamı, hedeflenen anahtar kelimelerle oluşturulan reklam metinlerinden meydana gelmektedir. Bu doğrultuda, işletmeler belirledikleri arama terimleri çerçevesinde reklamlarını belirli kitlelere gösterebilir ve istemedikleri kelimeleri filtreleyerek gereksiz harcamaları önleyebilirler. Ayrıca reklam verenler günlük bütçe belirleyerek tıklama başına maksimum maliyetlerini yönetebilmektedirler (Yüksel ve Tolon, 2019; Koçer ve Yılmaz, 2019).

Arama motoru reklamlarının en büyük avantajlarından biri, hedef kitlenin belirli kriterlere göre daraltılabilmesidir. Reklamlar, belirli ülkeler, bölgeler, şehirler veya saat dilimleri baz alınarak optimize edilebilir. Bu sayede firmalar, pazarlama bütçelerini daha etkin kullanarak doğrudan ilgili müşteri segmentine ulaşma fırsatı yakalamaktadır. Kullanıcıların, aradıkları ürün veya hizmetle ilgili anahtar kelimeleri yazdığı anda reklam gösterildiği için, diğer reklam türlerine kıyasla daha yüksek dönüşüm oranlarına sahip oldukları görülmektedir (Yüksel ve Tolon, 2019; Koçer ve Yılmaz, 2019).

Dünya genelindeki arama motorları sıralaması incelendiğinde, Google sektörde açık ara en büyük pazar payına sahiptir. Google'ın sunduğu reklam modelleri, diğer arama motorlarına kıyasla daha geniş erişim ve daha gelişmiş analiz araçları sunarak firmaların dijital reklam stratejilerini optimize etmelerine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, arama motoru reklamcılığı tüm işletmelere düşük maliyetli, hedeflenebilir ve yüksek dönüşüm sağlayan bir pazarlama aracı sunmaktadır.

Açılır Pencere (Pop – up) Reklamları: Kullanıcıların izni olmaksızın, ziyaret ettikleri web sitelerinde aniden ekranlarında beliren reklam türleridir (Özdemirli, 2022). Bu reklamlar genellikle bir pencere şeklinde açılır ve kullanıcıya içeriği kapatma veya geçme seçeneği sunar. Açılır pencere reklamları, internet reklamcılığı kapsamında gelir elde etme amacıyla sıkça kullanılmaktadır. Bu reklam modeli, aniden belirmesi nedeniyle kullanıcıların dikkatini çekme potansiyeline sahiptir ve tıklanma oranları açısından genellikle olumlu sonuçlar verdiği belirtilmektedir (Chou vd., 2008).

Ancak pop-up reklamlarının beklenmedik ve zorunlu şekilde kullanıcı deneyimini bölmesi, çoğu internet kullanıcısı tarafından rahatsız edici olarak değerlendirilmekte ve olumsuz bir algı oluşturmaktadır. Kullanıcıların bu reklamları engellemek adına reklam engelleyici yazılımlar veya özel tarayıcı ayarlarını tercih ettiği görülmektedir. Web

sitelerine entegre edilen bu reklam modeli, kullanıcı henüz sayfanın içeriğine erişmeden bir banner veya ayrı bir pencere olarak açılmaktadır. Kullanıcılar bu tür reklamlardan genellikle hoşlanmamaktadır, çünkü istemsiz şekilde açılarak zaman kaybına yol açmaktadır.

Bazı pop-up reklamları kullanıcı tarafından hemen kapatılabilirken, bazıları belirli bir süre boyunca ekranda kalacak şekilde kodlanmaktadır. Bu durumda kullanıcı, reklamın kapanmasını beklemek ya da doğrudan web sitesinden çıkış yapmak zorunda kalabilmektedir. Bu durum, diğer reklam modellerine kıyasla açılır pencere reklamlarının etkileşim oranlarını düşürmektedir. Buna rağmen, pop-up reklamlarının kullanılma nedeni, izleyicinin dikkatini çekerek marka bilinirliği oluşturmaktır. Özellikle, görsel hafızayı hedefleyen bu reklam modeli, marka imajını güçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır (Varlı, 2019).

Banner Reklamlar: İnternet reklamcılığında en yaygın kullanılan dijital reklam türlerinden biridir. İlk olarak 1994 yılında Hotwired.com adlı web sitesinde kullanılan banner reklamlar, zamanla dijital pazarlamanın temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir (Çakır, 2021). Banner reklamlar, web sayfalarının görünür alanlarına yerleştirilen, durağan veya hareketli görsellerden oluşan, tıklanma ve yönlendirme amacı taşıyan reklam biçimleridir (Aslaner ve Aslaner, 2020). Kullanıcılar, bu reklamlara tıkladıklarında reklamı veren firmanın web sitesine veya ilgili e-ticaret platformuna yönlendirilmektedirler (Özdemirli, 2022).

Banner reklamların en büyük avantajlarından biri, markalar için yüksek görünürlük sağlamasıdır. Tüketiciler banner reklamlarına tıklamasa dahi, bu reklamların marka bilinirliği, marka imajı ve tüketici sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığı araştırmalarla ortaya konmuştur (Zhao vd., 2022). Ancak internetin yaygınlaşması ve dijital içeriklerin çeşitlenmesi ile birlikte, tüketiciler giderek daha fazla banner reklamla karşılaşmaya başlamış ve bu durum tıklanma oranlarında azalmaya sebep olmuştur (Çakır, 2021). Tüketicilerin banner reklamlarına olan ilgisinin azalması, reklam verenlerin yeni stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Reklam sektörünün dinamik yapısına uyum sağlayan ve tüketici beklentilerini doğru analiz edebilen markalar, bu süreçte rekabet avantajı elde edebilmektedir.

Teknik olarak banner reklamlar, ilan formatında hazırlanmış, kullanıcının etkileşimi ile aktif hale gelen ve reklamın gösterildiği web sayfası ile reklam verenin sayfası arasında bağlantı kuran grafik tabanlı reklam ögeleridir (Varlı, 2019). Görüntülü reklamlar olarak da adlandırılan bu reklam türü, belirli boyutlarda hazırlanarak web sitelerinin önceden belirlenen bölgelerine yerleştirilmektedir. Reklam verenler, banner reklamlar için gösterim başına (CPM) veya tıklama başına (CPC) ödeme yöntemlerini tercih edebilmektedirler.

Gelişmiş hedefleme teknikleri sayesinde banner reklamlar, lokasyon bazlı veya demografik verilere dayalı olarak belirli kullanıcı gruplarına gösterilebilmektedir. Daha önce benzer kategorilerdeki web sayfalarını ziyaret etmiş kullanıcıların analiz edilmesiyle, ilgi alanlarına uygun banner reklamları gösterilmekte ve böylece daha etkili bir reklam deneyimi sunulmaktadır. Google'ın iç verilerine göre, görüntülü reklam ağları küresel internet kullanıcılarının %90'ına ulaşabilmektedir (Google Internal Data, 2018).

İçerik Sponsorlukları: Dijital reklamcılığın etkili yöntemlerinden biri olarak, kullanıcıları başka bir web sitesine yönlendirmeyi amaçlayan reklam biçimidir. Bu tür reklamlar, doğrudan mesaj iletmek yerine, reklam verenlerin ürün veya hizmetlerini tanıtırken, tüketiciyle bir bağ kurarak markayı tanıtmayı hedefler. İçerik sponsorluklarında, reklam veren belirli bir süre için bir web sitesinde belirli bir alanı satın alır ve bu alan üzerinden ürün ya da hizmetlerini tanıtır (Varlı, 2019). Bu tür sponsorluklar genellikle "sponsored by" veya "powered by" ifadeleriyle görünür ve çoğunlukla web sayfasının en üst veya alt kısmında yer alır. İçerik sponsorlukları, tüketicilerin ilgisini çekmek için daha az müdahaleci bir yöntem olarak, reklam verenin mesajını daha doğal bir şekilde iletmeyi amaçlar. Bu yaklaşım, özellikle içerik tüketicileri tarafından daha organik ve güvenilir olarak algılanmakta, dolayısıyla markaların hedef kitlesine daha etkin bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır.

Zenginleştirilmiş Reklamlar: Görsel açıdan daha etkileyici ve dinamik bir deneyim sunan reklam türleridir. Bu reklamlar, hareketli görüntüler, animasyonlar ve özel efektler gibi çeşitli multimedya unsurlarını bünyesinde barındırarak, banner reklamlarının geliştirilmiş bir versiyonunu oluşturur. Zenginleştirilmiş reklamlar, video ve ses öğeleriyle desteklenebilir ve kullanıcıların etkileşime girmesini sağlayacak

şekilde tasarlanır. Örneğin, kullanıcı fare imleciyle reklamın üzerine geldiğinde reklam genişleyebilir veya video reklamının üzerine tıklayarak videoyu durdurabilir (Varlı, 2019). Bununla birlikte, zenginleştirilmiş reklamların sınırlı talep görmesinin başlıca nedeni, tüm internet tarayıcılarıyla uyumsuz olmalarıdır. Bu durum, bazı kullanıcıların bu tür reklamlara erişememelerine yol açarak, reklamın etkinliğini kısıtlayabilmektedir. Yine de görsel ve işitsel unsurların birleştirilmesi, kullanıcı etkileşimini artırma potansiyeli taşıyan zenginleştirilmiş reklamları etkili bir reklam aracı yapmaktadır.

Elektronik Posta Reklamları: Reklam verenlerin hazırladıkları reklam içeriklerini doğrudan tüketicilerin e-posta adreslerine gönderdiği bir reklamcılık türüdür (Nwokah ve Ngirika, 2018). Bu reklam modeli, hızlı bir şekilde uygulanabilir olması, düşük maliyetli olması ve geniş bir erişim ağına sahip olması nedeniyle işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Özdemirli, 2022). Firmalar, mevcut ürün ve hizmetlerini tanıtmak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve potansiyel müşterilere ulaşmak amacıyla e-posta reklamlarını kullanmaktadırlar. E-posta reklamcılığında, mesaj içeriklerinin açık, kısa ve öz bir şekilde belirlenmesi ve doğru hedef kitleye ulaşılması kritik öneme sahiptir (Piñeiro-Otero ve Martínez-Rolán, 2016). E-posta ile belirli müşteri segmentlerine yönelik özel fırsat ve kampanyalar sunulabilir. Örneğin, müşterisinin doğum gününde özel bir teklif gönderen bir restoran müşteri ilişkilerini güçlendirilebilir, müşteri sadakati sağlayabilir.

En büyük avantajlarından biri, düşük maliyetli olmaları ve kolaylıkla uygulanabilmeleridir. Ayrıca e-posta reklamlarında müzik, fotoğraf ve diğer medya eklemeleri yapılabildiği için, bu reklam türü zamanla daha da popülerleşmiş ve geniş bir kullanım alanı bulmuştur (Varlı, 2019).

Zamanla artan e-posta reklamlarının ve talep edilmeyen e-postaların tüketiciler açısından rahatsızlık yaratması, bu reklam türünün etkinliğini azaltmıştır (Çakır, 2021). Bu nedenle, kullanıcıların izni alınarak ve istenmeyen e-posta gönderimlerinden kaçınılarak, güvenilir bir marka imajı oluşturulması büyük önem taşımaktadır. E-posta reklamcılığı, doğru stratejiler ve hedeflenmiş içeriklerle etkili bir pazarlama aracı olabilir. Bu bağlamda, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak ve kişiselleştirilmiş mesajlarla onları hedeflemek gereklidir. Ayrıca kişisel verilerin korunması adına yasal düzenlemelere uygunluk da göz önünde bulundurulmalıdır.

Mobil Reklamcılık: Kablosuz iletişim cihazları, özellikle mobil telefonlar vasıtasıyla yürütülen reklam faaliyetlerini ifade etmektedir (Özdemirli, 2022). Bu tür reklamlar, firmalar ile tüketiciler arasında iki yönlü bir pazarlama iletişimi sağlayarak, doğru zamanda ve doğru mekânda, kişiye özel mesajlar ile hedef kitleye ulaşılmasını mümkün kılmaktadır (Kumar, 2020). Mobil reklamlar, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmaları için son derece etkili olup marka bilinirliğini artırmaya yardımcı olmaktadır. Mobil reklam stratejileri geliştirilirken, hedef kitlenin özelliklerini iyi tanımak, ürün ya da hizmetin öne çıkan yönlerini anlamak ve pazarın mevcut trendlerini göz önünde bulundurmak önemlidir.

Günümüzde insanların hareketliliği arttıkça ve zaman ile yer hassasiyetine sahip olmaları nedeniyle geleneksel medya araçları, hedef müşteri gruplarına ulaşmada giderek daha az etkili olmaktadır. Bu bağlamda, mobil reklamcılık, işletmelerin kablosuz iletişim araçları üzerinden, interaktif medyayı kullanarak mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmalarını sağlamaktadır. Mobil reklam, özellikle kişiselleştirilmiş bilgilerle tüketicilere mal, hizmet ve fikir sunan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Özgüven, 2013). Ayrıca mobil reklamcılık, doğru hedeflenmiş potansiyel müşterilere kısa mesajlar aracılığıyla ulaşmayı amaçlayarak, reklama yanıt verme oranlarını artırmayı hedeflemektedir (Grewal vd., 2022).

Mobil reklamcılığın bir diğer önemli özelliği, etkileşimi teşvik etmesi ve interaktif kullanım imkanları sunmasıdır. Mobil reklamcılık uygulamalarında, tüketiciler kampanyalara katılmaya teşvik edilmekte ve mobil kanallar üzerinden aktif bir rol üstlenmeleri sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra, mobil iletişim platformları, tüketicilerin hızlı ve kolay bir şekilde geri bildirimde bulunmalarını olanaklı kılarak, geri dönüş oranlarının artırılmasına katkı sağlar. Mobil reklamcılığın kapsamı geniştir ve bu nedenle detaylı olarak açıklanması zordur. Mobil reklam faaliyetleri, web sayfaları üzerine yerleştirilen reklamlar, SMS ve MMS mesajları, lokasyon temelli mobil pazarlama, mobil uygulamalar, mobil pazarlama araştırmaları, offline pazarlama faaliyetleri (TV, radyo, baskı) ve online pazarlama (web siteleri ve e-posta) gibi çeşitli uygulamaları içerir (Özgüven, 2013; Sunny ve Odanibeh, 2015).

Mobil reklam sahip oldukları özelliklere göre sınıflandırılmaktadır.

SMS (Short Message Service): SMS, mobil telefonlar üzerinden gönderilip alınabilen kısa metin mesajlarının iletilmesini sağlayan bir iletişim sistemidir ve GSM iletişim altyapısı içinde standart haline gelmiştir. SMS mesajları, GSM şebekeleri üzerinden iletilir ve her mesaj, 140 byte veya 160 karakterle sınırlıdır. Bu iletişim yöntemi, gönderici ve alıcı arasında doğrudan sesli iletişim gerektirmeden, metin temelli bir mesajlaşma sağlar. Gönderilen mesajların çoğunlukla eksiksiz şekilde alıcıya ulaşması, bu sistemin güvenilirliğini artırmaktadır. Bu özellik, şirketler ile müşteriler arasında daha etkin bir hizmet ve geri bildirim süreci oluşturur (Ünver, 2015; Akhtar ve Sadia, 2019).

GSM Birliği'nin (2012) raporuna göre, bir ayda dünya genelinde 10 milyardan fazla SMS gönderilmektedir, bu da SMS'in en yaygın kullanılan mobil veri uygulaması olduğunu göstermektedir. SMS kullanımının sürekli artması, pazarlamacılar için yeni fırsatlar doğurmuştur. Hızlı, kolay ve güvenilir bir iletişim aracı olarak SMS, aynı zamanda kişisel olması nedeniyle pazarlama dünyasında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. SMS'in önemli avantajları arasında kişisel iletişim kurma, yüksek müşteri sadakati sağlama, hedef kitleyi sınıflandırma, mekâna ve duruma uygun olarak kişiselleştirme, izne dayalı pazarlama yapabilme, geri dönüşüm ve takip olanakları sağlama, düşük maliyetle yüksek geri dönüşüm oranları elde etme ve aktif hedef kitleye ulaşma imkânı bulunur.

SMS reklamlarının bir diğer avantajı, tüketicinin konumu, zamanı ve tercihleri doğrultusunda kişiselleştirilebilmesidir. Ayrıca bu tür reklamlar telefonla yapılan aramalara kıyasla daha az rahatsız edici ve zorlayıcıdır, çünkü mesajların okunup okunmaması tamamen tüketicinin isteğine bağlıdır. Ancak izinli pazarlama yöntemleri kullanılmadan yapılan reklam aramaları ve mesajlar, kullanıcılar üzerinde olumsuz algılara yol açabilmektedir. SMS reklamlarının bazı dezavantajları da vardır; bunlar arasında metin formatının sınırlı olması (160 karakter), renk, görsel ve hareket eksikliği ve spam mesaj olarak kullanılma potansiyeli bulunmaktadır. Ayrıca SMS yalnızca metin tabanlı mesajlar sunarken, daha yaratıcı ve etkili mesajlar göndermek amacıyla kullanılan çoklu ortam mesaj servisleri (MMS) gibi yeni reklam yöntemleri de ortaya çıkmaktadır (Özgüven, 2013).

MMS (Multimedia Messaging Service): MMS, görsel, yazılı, sesli ve video içeriklerin mobil cihazlar aracılığıyla iletilmesini sağlayan bir mesajlaşma sistemidir. Bu sistem, reklamlara sadece metinle değil, aynı zamanda görsel ve işitsel unsurlar ekleyerek daha zengin ve etkili bir iletişim sunar. MMS, SMS'in sağladığı tüm avantajları barındırmasının yanı sıra, kısa mesaj formatına renkli resimler, animasyonlar, sesler ve video klipleri ekleyerek çok daha dinamik bir deneyim sunar. Bu özellikleriyle, MMS, kişisel iletişim, yüksek müşteri sadakati oluşturma, esnek zamanlama, hedef kitleyi sınıflandırabilme, izlenebilirlik ve yüksek geri dönüşüm oranları gibi avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca ses, renk ve hareket gibi öğeler ile reklamın yaratıcılığını artırır. Ancak MMS'in bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle, MMS reklamlarının teknik açıdan birden fazla telefon modeli ile uyumlu olmasına rağmen, 100 kilobayttan büyük dosyaların eski model cep telefonlarına gönderilmesi durumunda reklamların kalitesi düşebilir ya da hiç görüntülenemeyebilir. Ayrıca bazı mobil operatörlerin MMS gönderimini desteklememesi, bu uygulamanın kullanımını sınırlayabilir. Diğer bir sorun ise, küçük ekranlı cihazlarda MMS reklamlarının etkinliğinin azalmasıdır. Bu durum, özellikle küçük ekranlı telefon kullanıcıları için içerik deneyimini olumsuz etkileyebilir (Ünver, 2015).

Bluetooth: Bluetooth, kablolu bağlantıların yerini alarak kısa mesafelerde radyo frekansları (RF) aracılığıyla veri aktarımını sağlayan kablosuz iletişim teknolojisidir. Lokasyon tabanlı mobil uygulamalardan biri olan Bluetooth reklamları, işletmelerin tüketicilere doğrudan ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. Bu teknoloji, işletmelerin mağaza veya alışveriş merkezi gibi belirli alanlarda bulunan kullanıcılara, Bluetooth cihazları aracılığıyla mesaj göndermelerini sağlar. Örneğin, bir tüketici bir mağazanın yakınından geçtiğinde, Bluetooth teknolojisi devreye girer ve kullanıcılara yeni ürünler hakkında bilgi sunan bir mesaj gönderilir. Tüketici, bu mesajı almayı kabul edip etmediğine dair bir seçenekle karşılaşır; kabul etmesi durumunda, mesaj kendisine iletilir (Ünver, 2015).

Bluetooth teknolojisinin en belirgin avantajları, yazılı, sesli ve görsel içeriklerin hedef kitleye hızlı ve düşük maliyetle ulaşmasını sağlamasıdır. Bu reklam türü, yüksek okuma ve yanıt oranlarına sahip olup, aynı bantta yayın yapan diğer cihazların sinyallerinden etkilenmeden çalışabilmektedir. Ayrıca düşük enerji tüketimi ve çeşitli uygulamalara

uyum sağlama yeteneği de önemli faydalar arasında yer alır (Özgüven, 2013). Bununla birlikte, Bluetooth reklamlarının dezavantajları da bulunmaktadır. Tüketicilerin bu tür reklamlardan hangisini kabul edeceği konusunda yaşadıkları kararsızlık ve bu teknolojiye olan ilgisizlik, bazı kullanıcıların bu tür reklamlardan faydalanmasını engellemektedir. Ayrıca birden fazla firmadan gelen Bluetooth reklam mesajları arasında seçim yapmakta güçlük çeken tüketiciler, mesajların etkinliğini azaltan bir başka faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünver, 2015).

Sosyal Medyada Reklamcılık: Sosyal medya reklamları, kullanıcıların dijital platformlarda geçirdiği zamanın artması ve bu mecraların sosyal etkileşim, anı paylaşımı gibi işlevlere hizmet etmesi nedeniyle firmaların tercih ettiği reklam araçları arasında önemli bir yer tutmaktadır (Özdemirli, 2022). İnsanlar günümüz dijital dünyasında sosyal medya platformlarında yoğun bir şekilde vakit geçirirken, bu platformlar markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmaları, büyük hedef kitlelere ulaşmaları ve kullanıcılarla etkileşimlerini artırmaları için büyük fırsatlar sunmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve Snapchat gibi platformlar, sosyal medya reklamcılığında sıklıkla tercih edilen alanlar olup, her bir platformun kendine has özellikleri ve kullanıcı dinamikleri, reklam stratejilerinin buna göre şekillendirilmesini gerektirmektedir.

Bu sosyal medya platformları, geniş kullanıcı kitlelerine sahip olmaları sayesinde reklam verenler için değerli hedef gruplar oluşturur. Markalar, sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitlesiyle doğrudan iletişim kurabilmekte, yapılan yorumlar sayesinde tüketicilerin markaya yönelik olumlu veya olumsuz görüşlerini anında gözlemleyebilmektedirler. Bu durum, firmaların potansiyel müşterileriyle hızlı bir şekilde etkileşime geçme imkânı tanımaktadır. Ayrıca sosyal medya reklamları, viral pazarlamanın etkin bir aracı olarak da işlev görmektedir. Kullanıcılar, platformlarda gördükleri içerikleri paylaşarak kendi görüşlerini dile getirir ve bu durum markaların çevrimiçi görünürlüğünü artırmaktadır.

Sosyal medya, firmalar için milyonlarca potansiyel tüketiciye aynı anda ulaşabilmeyi mümkün kılmaktadır. Bu avantaj, küçük ölçekli işletmelerin dahi düşük bütçelerle etkili pazarlama yapabilmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya reklamcılığı,

firmaların hem markalarını tanıtmaları hem de pazar paylarını artırmaları için önemli bir araç haline gelmiştir (Sarıtaş, 2019; İnal, 2022).

YouTube Reklamları: İşletmelerin video formatında reklam gösterimleri yaptığı önemli bir dijital pazarlama platformudur. Günümüzde YouTube, kullanıcıların içerik üretebilmesi ve kanallar oluşturabilmesi sayesinde geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşabilen etkili bir sosyal medya aracına dönüşmüştür. YouTube reklamları, özellikle video içeriklerinin izlenmesi ile ücretlendirilen bir model sunarak, reklam verenlerin hedef kitlelere ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Kitlelerin üzerindeki olumlu etkisi yapılan çeşitli araştırmalarla kanıtlanmıştır. YouTube'un, geniş izleyici kitlesine sahip olması ve video içeriklerinin kolayca paylaşılabilmesi, işletmelerin bu platformu reklam vermek için tercih etmelerinin en önemli sebeplerindendir (Varlı, 2019; Çepni Şener, 2023; Türsen, 2024).

Video Reklamları: İnternet reklamcılığı içinde etkili olan bir diğer reklam türü video reklamlarıdır. Bu reklamlar genellikle 15 ile 30 saniye arasında değişen sürelerde sunulur. Video reklamlarının diğer reklam modellerinden ayrılmasının temel nedeni, izleyicilerin reklamı izledikçe ücret ödenmesidir. Ancak potansiyel izleyicilerin videoyu tamamlamadan terk etmesi olasılığı göz önünde bulundurulduğunda, reklamın ilk 5 saniyesinde güçlü bir marka algısı oluşturmak kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, reklamın başında markanın mutlaka görünür olması ve “Hemen satın al” veya “Şimdi ara” gibi harekete geçirici mesajların verilmesi önerilmektedir. Video reklamları, en yaygın olarak YouTube platformunda kullanılmaktadır. YouTube, video barındırma alanında lider konumda olup, video arama fonksiyonu sayesinde Google'dan sonra ikinci büyük arama motoru olarak kabul edilmektedir. YouTube reklamları, video arama sonuçlarında, videonun öncesinde, içinde, sayfa içeriklerinde veya ana sayfada manşet olarak görüntülenebilir. Video reklamları, markaların potansiyel müşterilerinin dikkatini görsel ve işitsel unsurlar ile çekmesine yardımcı olur. Bu tür reklamlar, genellikle daha hızlı ve daha basit bir şekilde bilgi sunar, bu da izleyicinin aklında kalıcı bir etki bırakır. Ayrıca video reklamları, izleyicileri daha fazla bilgi edinmeye teşvik ederek, doğrudan web sitesine yönlendirme imkânı sağlar (Varlı, 2019).

Facebook Reklamları: Sosyal medya platformları arasında internet reklamcılığı için en yaygın kullanılan platformlardan biri Facebook'tur. Facebook üzerinden gerçekleştirilen

reklamlar, reklam verenlere hedef kitlelerini konum ve demografik özelliklerine göre detaylı bir şekilde hedefleme imkânı sunmaktadır. Reklam formatları olarak fotoğraf, slayt gösterisi ve video gibi çeşitlendirilmiş seçenekler mevcut olup, her biri farklı etkileşim türleri sağlar. Facebook, reklam verenlere gösterim ya da tıklama başına ödeme yapma olanağı tanır. Facebook reklamları, belirli bir dizi adım ile oluşturulmaktadır. İlk olarak, reklamın amacı net bir şekilde tanımlanmalıdır. Ardından, hedef kitleyi belirlemek için demografik bilgiler analiz edilir ve doğru kitle seçilir. Facebook reklamları, yalnızca Facebook üzerinde değil, aynı zamanda Instagram, Messenger veya Audience Network gibi platformlarda da yayınlanabilir, bu da reklam verenlere daha geniş bir erişim imkânı sunar. Reklam sahipleri, bu platformlar arasında seçim yaparak, reklamlarının hangi ağlarda gösterileceğine karar verirler. Bir sonraki adımda, reklam için ayrılacak bütçe ve yayınlanma zaman aralığı belirlenir. Facebook, altı farklı reklam formatı sunar ve reklam veren bu formatlar arasından ihtiyaçlarına en uygun olanını seçer. Reklam yayınlandıktan sonra, Facebook'un reklam yöneticisi aracılığıyla reklamın performansı düzenli olarak izlenebilir ve ölçümlenebilir. Reklam sahipleri, kampanya devam ederken reklamlarının etkinliğini analiz edebilir ve gerekirse düzenlemeler yapabilirler (Varlı, 2019; Çepni Şener, 2023; Facebook, 2025).

Instagram Reklamları: Instagram, işletmelerin ürünlerini tanıtmak ve marka bilinirliğini artırmak amacıyla kullandıkları popüler bir reklam platformudur. Yapılan araştırmalara göre, Instagram kullanıcılarının %60'ı platformda yeni ürünler keşfederken, %75'i ise bu reklamlardan ilham alarak kendi reklam stratejilerini oluşturmaktadır. Facebook reklamlarında olduğu gibi, Instagram reklamları da demografik bilgilere dayalı olarak hedef kitle belirlemeye olanak sağlar. Belirlenen hedef kitle doğrultusunda reklam bütçesi optimize edilir, böylece yüksek performanslı sonuçlar elde edilebilir. Instagram reklamlarının temel amacı, marka bilinirliğini artırmak, kullanıcıların ilgisini çekmek ve dönüşüm sağlamaktır (Varlı, 2019; Çepni Şener, 2023; İbili, 2024; Çağlar Demir, 2024).

Instagram'da reklam vermek için dört ana reklam modeli bulunmaktadır: Carousel Ads, Video Ads, Image Ads ve Stories Reklamları (Putu Arya ve Kerti, 2020).

Carousel Ads: Bu modelde, dört farklı görsel ardı ardına sıralanarak kullanıcıya sunulur. Bu sayede işletme, tek bir görsel yerine birden fazla görsel ile markasını, sunduğu hizmetleri ya da varsa mevcut kampanyalarını tanıtma fırsatı bulur.

Video Ads: Video reklamları, işletmelerin 30 saniyelik kısa videolarla markalarını tanıttığı bir reklam modelidir. Bu format, işletmenin hizmetlerini ve amaçlarını kısa sürede etkili bir şekilde anlatmak için kullanılır.

Image Ads: Instagram reklamlarının en basit ve etkili modelidir. Bu reklam türünde, tek bir fotoğraf kullanılarak markanın mesajı iletilir. Seçilen fotoğrafın etkili ve dikkat çekici olması gerekmektedir, çünkü yalnızca tek bir görsel üzerinden mesaj verilmektedir.

Stories Reklamları: Kullanıcılara tam ekran formatında ulaşma imkânı sunan bu reklam modeli, son zamanlarda Instagram'da oldukça popüler hale gelmiştir. Hem görsel hem de video formatlarında sunulabilen bu reklamlar, paylaşımlar için 9:16 boyutunda olmalı ve video paylaşımlarının süresi 15 saniye ile sınırlıdır.

Twitter Reklamları: Twitter, dünya genelinde en hızlı bilgi akışını sağlayan platformlardan biridir ve kullanıcılar genellikle gündemdeki olaylardan anında haberdar olmak için bu mecrayı kullanmaktadır. Twitter üzerinden yapılan reklamcılık, kullanıcılarla etkileşime girmeyi amaçlayan tweetler, video tanıtımları gibi araçları içermektedir. Bu etkileşimler, özellikle sponsorlu tweetler aracılığıyla sağlanır. Sponsorlu tweetler, reklam mesajlarının daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanırken, markaların hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır (Varlı, 2019; Çepni Şener, 2023; Akyol ve Atabey, 2023).

Sanal Reklamcılık: Günümüzün hızla dijitalleşen dünyasında, geleneksel reklamcılıktan dijital reklamlara, daha sonra ise sanal reklamcılığa doğru önemli bir geçiş yaşanmaktadır. Sanal reklamcılık, fiziksel dünyada var olmayan ancak dijital veya sanal ortamlarda kullanıcılarla etkileşimde bulunan reklam formatlarını içermektedir. Bu evrimin temelinde, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojilerin geliştirilmesi yer almaktadır (Bakır, 2022; Koçak, 2023).

Sanal gerçeklik, kullanıcıların kendilerini tamamen sanal bir ortamda hissetmelerini sağlayan bilgisayar destekli üç boyutlu ortamları ifade etmektedir (İçten ve Bal, 2017a). Teknolojik gelişmeler sayesinde, sanal gerçeklik uygulamaları daha erişilebilir hale gelmiş ve internetin yaygınlaşması ile daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır (Alkan, 2019). Öte yandan, AR teknolojisi, gerçek dünya görüntülerinin üzerine sanal verilerin eklenmesiyle hem sanal hem de gerçek nesnelerin aynı ortamda bir arada algılanabilmesini sağlamaktadır (İçten ve Bal, 2017b). Gerçekliği sanal platformlara taşıyarak, tüketicilere üç boyutlu bir deneyim sunmakta ve markaların algı yönetimi stratejilerini daha etkili bir şekilde kullanmalarına olanak tanımaktadır. Bu stratejiler, reklam verenlerin marka ürün ve hizmetlerini kitlelere tanıtmak için kullandığı önemli araçlar arasında yer almaktadır (Yengin ve Bayrak, 2018). Sanal reklamcılık, etkileşim, kişiselleştirme ve deneyim odaklı bir yapıyı benimsemesiyle geleneksel reklamcılıkla kıyaslandığında önemli bir fark yaratmaktadır.

Yapay zeka gibi ve metaverse için yaşanan teknolojik yenilikler, sanal reklamcılığı daha da geliştirerek markaların tüketicilerle sadece fiziksel dünyada değil, sanal dünyalarda da etkileşim kurmalarını zorunlu kılmaktadır (Kim, 2021). Metaverse'nin teknolojik ekosistemi (Durdu, 2025) ve evrenleri (Tablo 2) içeriğin devamında paylaşılmaktadır

- Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)
- Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)
- Karma Gerçeklik (Mixed Reality)
- Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality)
- Blockchain (Blok Zincir)
- Sanal Gerçeklik Gözlükleri
- Apple Vision Pro
- Samsung Gear VR
- Microsoft HoloLens

Tablo 5. Metaverse Evrenleri

Merkezi Metaverse Platformları	Merkezi Olmayan Metaverse Platformları
Epic Games	Decentraland
Roblox	Gather
Minecraft	Somnium Space
VR Chat	Upland
Wawe XR	SandboxVR
Sky Mavis	Crypto Avatars
Zepeto	AvatarSDK

Kaynak: Durdu, 2025

Metaverse, fiziksel ve sanal dünyaların birleşim noktasında yer alan bir evren olarak, markaların reklamcılık stratejilerinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Tavman, 2022). Türkçeye "Evren Ötesi Reklamcılık" olarak çevrilen Metavertising, fiziksel dünyadaki bireylerin, sayısal bilimlerin yöntemlerini (matematik, geometri, fizik gibi) kullanarak oluşturulan sanal, üç boyutlu dünyalarda, sanal avatarların kişiselleştirilmesiyle markaların dijital avatarlar ve nesneler ile birlikte ürün ve hizmetlerini tanıttığı bir reklam biçimi olarak tanımlanabilir. Bu şekilde, metaverse evreninde gerçekleşen reklamcılık faaliyetleri, dijital ortamda eş zamanlı olarak sunulmaktadır (Yılmaz, 2022). Bu bağlamda, markaların metaverse evreninde reklam yaparken, her şeyin üç boyutlu olarak yeniden tasarlanması ve gelişen teknolojiyi hızlı bir şekilde kavrayabilmesi büyük önem taşımaktadır (Kadry, 2022).

Metavertising, görsel ve işitsel unsurlar içeren reklamların sunulmasının yanı sıra, oyun tabanlı reklamların oynanması, reklamı yapılan ürün veya hizmetin sanal olarak

deneyimlenmesi ve online alışveriş deneyiminin gerçekleştirilmesi gibi kendine özgü uygulamalarla metaverse evrenlerinde deneyimlenen bir reklam biçimi olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 2022, s. 13). Bu yeni reklamcılık anlayışının önde gelen örneklerinden biri, ABD merkezli Walmart markasının metaverse evreninde gerçekleştirdiği tanıtımdır. Walmart, sanal evrende alışveriş yapmayı kolaylaştıran bir platform sunarak, metaverse'ün sunduğu fırsatlar sayesinde reklam alanında kendini duyurma imkânı elde etmiştir (Ayaz ve Ersöz, 2022, s. 717). Walmart'ın metaverse tanıtımı, yakın zamanda Twitter kullanıcısı "Homo Digitals" tarafından, "Walmart, metaverse'de alışverişi böyle düşünüyor" başlıklı, iki buçuk dakikalık bir video ile paylaşılmıştır. Videoda, fiziksel bir varlığı olmayan bir kişi, alışveriş listesinde bulunan ürünleri sanal evrende canlandırarak görüntülemektedir. Makarna, şarap ve süt gibi ürünler sanal ortamda yer almakta, alışveriş yapan diğer kullanıcıların sesleri duyulmakta ancak ortamda kimse bulunmamaktadır. Videonun sonunda, ödeme işlemi gerçekleştirilmekte ve alışveriş sepeti kendiliğinden park alanına yönlendirilmektedir (Durdu, 2025). Walmart'ın bu adımının ardından, birçok marka da metaverse evrenlerine reklam vermeye başlamıştır.

Metaverse reklamcılığı, geleneksel reklamcılık yöntemlerinde olduğu gibi çeşitli avantajlara ve dezavantajlara sahiptir. Avantajları açısından değerlendirildiğinde, metaverse ortamında avatarlar bireylerin sanal dünyadaki temsili olarak önemli bir rol oynamaktadır (Kadry, 2022, s. 135). Bunun yanı sıra, metaverse evreni bazı yasal sınırlamalara tabi olan ürünlerin reklam ve pazarlamasına olanak tanıyarak markalar için yeni bir mecra sunmaktadır (Alkara, 2022, s. 191). Ayrıca tüketiciler alışveriş sırasında satın almayı düşündükleri ürünleri avatarları aracılığıyla inceleyebilmekte, son kullanma tarihi, kullanım alanları, üretim yeri ve içeriği gibi bilgilere hızla ulaşabilmektedirler (Ayaz ve Ersöz, 2022, s. 725). Metaverse ortamında reklamların bireylerle doğrudan etkileşime geçmesi, reklamın daha sürükleyici hale gelmesini sağlamakta ve bu durum tüketici üzerindeki etkisini artırarak satın alma kararlarını hızlandırmaktadır (Eti, 2022, s. 72). Fiziksel dünyada benzer bir etkileşim düzeyine ulaşmak mümkün değilken, metaverse ortamı daha geniş bir erişim alanı sağlayarak markaların hedef kitlelerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Tavman, 2022, s. 31).

Öte yandan, metaverse reklamcılığı çeşitli dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, biyometrik sensörlerin kullanılmasıyla bireylerin duygusal tepkilerinin izlenmesi ve toplanan verilerin reklam amaçlı kullanılması, mahremiyet ve etik açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir (Heller ve Bar-Zeev, 2021, s. 11). Metaverse tamamen dijital ve kontrollü bir ortam olduğundan, kullanıcıların fiziksel tepkilerinin dahi analiz edilerek pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda şekillendirilmesi olası riskler arasında yer almaktadır. Metaverse reklamcılığına ilişkin yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, Ayaz ve Ersöz (2022), "Metaverse Evrenine Doğru Reklamcılık" adlı çalışmalarında metaverse reklamcılığının gelecekte farklı bir boyuta evrileceğini ve gelişen teknoloji ile birlikte kullanıcı verilerinin çok daha kolay bir şekilde toplanacağını öngörmüşlerdir. Bilgici ve Şişman (2022) ise "Metaverse Dinamikleri Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Reklamcılığın Geleceği Üzerine Bir İnceleme" adlı çalışmalarında, dijital reklamcılık alanında uzmanlaşmış kişilerle yaptıkları araştırmalar sonucunda, metaverse'ün sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği açısından kritik bir öneme sahip olacağına yönelik yaygın bir görüşün hâkim olduğunu tespit etmişlerdir.

Üç Boyutlu Reklamcılık: Reklam ve pazarlama, firmaların rekabet ortamında tüketicilere ulaşmak için kullandıkları en temel iletişim araçlarından biridir. Günümüz pazarlama stratejileri, sürekli olarak yenilikçi ve dikkat çekici yöntemlerin geliştirilmesini gerektirmektedir. Reklamlar, tüketicilerin farkındalığını artırarak onların istek, tercih ve tutumlarını şekillendirmekte ve nihayetinde satın alma davranışlarını teşvik etmektedir (Karaköz Koç, 2024, s. 43). Bu bağlamda, üç boyutlu reklamcılık, tüketicilerin dikkatini çekme ve markaların mesajlarını etkili bir şekilde iletme konusunda önemli bir yenilik olarak öne çıkmaktadır.

Üç boyutlu modelleme teknikleri kullanılarak oluşturulan reklam içerikleri hem reklam verenler hem de tüketiciler açısından çeşitli avantajlar sunmaktadır. Üç boyutlu reklamcılığın en büyük avantajlarından biri, ürünlerin detaylı ve gerçekçi bir biçimde modellenerek sunulabilmesidir. Bu yöntem, ürünlerin fiziksel olarak üretilmeden önce sanal ortamda tasarlanmasına ve müşteri geri bildirimlerinin alınmasına imkân tanımaktadır. Böylece, tüketici beklentilerine uygun revizyonların yapılması daha hızlı ve maliyetsiz bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Polat, 2019, s. 6).

Üç boyutlu reklamcılık (3D reklamcılık), markaların ve ürünlerin üç boyutlu dijital ortamlar aracılığıyla tanıtımını içeren bir reklam türüdür. Geleneksel iki boyutlu (2D) reklamların ötesine geçerek daha sürükleyici ve etkileşimli bir deneyim sunan bu reklam formatı, özellikle sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve gelişmiş üç boyutlu modelleme teknolojileri ile desteklenmektedir. Üç boyutlu reklamlar, kullanıcıların fiziksel dünyada olduğu gibi etkileşimde bulunabileceği sanal ortamlarda yer almakta ve bu sayede tüketicilere daha derinlemesine bir marka deneyimi sunmaktadır. Örneğin, bir tüketici, markaya ait üç boyutlu bir ürün modelini dijital ortamda inceleyebilir, ürünü farklı açılardan görüntüleyebilir ve sanal olarak etkileşime geçebilir. Bu, tüketicinin reklam ile kişisel bir bağ kurmasını sağlayarak marka bilinirliğini artırmaktadır.

Üç boyutlu reklamcılığın en önemli avantajlarından biri, kullanıcıların reklamlarla doğrudan etkileşime girmesini sağlamasıdır. Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, tüketicilerin bir ürünü kendi yaşam alanlarında üç boyutlu olarak görmelerine ve sanal ortamda denemelerine olanak tanımaktadır. Bu tür deneyimler, geleneksel reklamlara kıyasla daha dikkat çekici ve akılda kalıcı olma potansiyeline sahiptir (Kayhan ve Gökçearslan, 2021; Sayın, 2024).

Sonuç olarak, üç boyutlu reklamcılık, tüketiciyle etkileşimi artırarak markalar için yenilikçi bir pazarlama aracı haline gelmektedir. AR, VR ve hologram teknolojileri aracılığıyla markaların hedef kitleleriyle daha etkileşimli ve sürükleyici bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Yenilikçi bir deneyim sunan aşağıdaki örnekler, üç boyutlu reklamcılığın sadece görsel çekiciliği değil, aynı zamanda tüketiciyle birebir etkileşim kurarak marka deneyimini güçlendirme potansiyelini ortaya koymaktadır. Gelişen teknolojilerle birlikte, bu tür reklamcılık yöntemlerinin gelecekte pazarlama stratejilerinde daha büyük bir yer edinmesi beklenmektedir

– Nike, sanal mağazaları ve AR destekli uygulamalarıyla tüketicilere ürünlerini üç boyutlu olarak inceleme ve sanal ortamda test etme imkânı tanımaktadır. Kullanıcılar, sanal ayakkabı denemeleri yaparak farklı renk ve tasarımları deneyimleyebilmektedir.

– IKEA, IKEA Place uygulaması ile müşterilerine, mobilyaları evlerine sanal olarak yerleştirme olanağı sunmaktadır. Bu teknoloji, tüketicilerin alışveriş öncesinde

ürünlerin fiziksel mekânda nasıl duracağını görmelerini sağlayarak karar alma süreçlerini kolaylaştırmaktadır.

– Gucci, dijital dünyada marka görünürlüğünü artırmak amacıyla Roblox gibi metaverse platformlarında sanal koleksiyonlar ve NFT satışları gerçekleştirmektedir. Kullanıcılar, dijital ortamda Gucci'ye ait sanal giysileri avatarlarına giydirerek etkileşimde bulunmaktadır.

– L'Oréal, AR tabanlı makyaj uygulamaları geliştirerek tüketicilerin kozmetik ürünlerini yüzlerinde sanal olarak denemelerine imkân tanımaktadır. Bu teknoloji, kullanıcılara fiziksel ürünü satın almadan önce nasıl görüneceğini test etme fırsatı sunmaktadır.

– Balenciaga, sanal dünyada alışveriş deneyimleri yaratmak adına popüler video oyunlarıyla işbirlikleri yapmaktadır. Örneğin, Fortnite içinde markaya ait dijital koleksiyonlar sunularak genç tüketicilere hitap edilmektedir.

– Hologram teknolojisi de üç boyutlu reklamcılığın önemli bir parçası haline gelmiştir. Toyota, otomobil fuarlarında holografik sunumlar yaparak yeni modellerini interaktif bir şekilde tanıtmaktadır. Pepsi, Michael Jackson'ın hologramını kullanarak dikkat çekici bir reklam kampanyasına imza atmıştır. H&M ve Coca-Cola gibi markalar ise holografik mağaza deneyimleri ve interaktif satış makineleri ile tüketiciyle etkileşimi artırmayı hedeflemektedir.

Oyun Hedefli Reklamcılık: Oyun hedefli reklamcılık, dijital oyunların etkileşimli yapısından yararlanarak markaların hedef kitlelerle iletişim kurmasını sağlayan yenilikçi bir dijital reklam yaklaşımıdır. Dijital oyunların kullanıcıyı uzun süre ekranda tutan yapısı ve yüksek etkileşim düzeyi, bu mecrayı reklamcılık açısından stratejik bir alan haline getirmiştir. Bu bağlamda oyun hedefli reklamcılık, geleneksel dijital reklam formatlarının ötesine geçerek, reklam mesajlarının kullanıcı deneyiminin bir parçası haline gelmesini amaçlamaktadır (Babacan, 2015).

Oyun hedefli reklamcılık, genel olarak iki temel uygulama biçimi üzerinden ele alınmaktadır. Bunlardan ilki, advergame olarak adlandırılan ve markaya özel olarak geliştirilen reklam amaçlı oyunları kapsayan modeldir. Bu modelde marka; oyun

kurgusu, görselleri ve mesajları aracılığıyla kullanıcıyla doğrudan ve uzun süreli bir etkileşim kurmayı hedeflemektedir (Babacan, 2015). İkinci uygulama biçimi ise oyun içi reklamcılık (in-game advertising) olup, mevcut bir dijital oyunun içerisine entegre edilen marka mesajlarını kapsamaktadır. Bu reklamlar, oyunun doğal akışı içerisinde yer almakta ve kullanıcı deneyimini kesintiye uğratmadan sunulmaktadır (Springer, 2007).

Oyun içi reklam uygulamalarında marka unsurları; sanal reklam panoları, ürün yerleştirmeleri, sponsorluklar veya marka logoları gibi çeşitli biçimlerde oyunculara sunulabilmektedir. Bu yaklaşım, televizyon ve sinema gibi geleneksel mecralarda kullanılan ürün yerleştirme stratejilerine benzerlik göstermekte, ancak etkileşimli yapısı sayesinde kullanıcı üzerinde daha güçlü bir deneyim etkisi yaratabilmektedir (Saçar, 2012). Oyun ortamında sunulan reklamlar, oyuncunun dikkatini dağıtmadan, bilinçli ya da bilinçdışı biçimde marka farkındalığı oluşturmaya yönelik olarak kurgulanmaktadır.

Dijital oyunların özellikle çocuklar, gençler ve teknolojiye hâkim kullanıcı grupları arasında yaygın olması, oyun hedefli reklamcılığı markalar açısından önemli bir iletişim kanalı haline getirmektedir. Bu reklam yaklaşımı, yalnızca marka farkındalığı yaratmayı değil, aynı zamanda kullanıcıların markaya, oyuna ve reklamın sunulduğu platforma yönelik tutumlarını da etkilemeyi amaçlayan çok boyutlu bir yapı sunmaktadır (Youn ve Lee, 2006; Yüksel, 2007).

Dijital reklamcılık türlerinin çeşitlenmesiyle birlikte, markaların hedef kitlelere ulaşmak için kullandığı mecralar da dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm sürecinde, kullanıcıların uzun süreli etkileşim içinde bulunduğu dijital oyunlar, reklamcılık literatüründe ayrı bir inceleme alanı olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda, bir sonraki bölümde oyun içi reklamcılık kavramı, türleri ve temel özellikleri ayrıntılı olarak incelenecektir.

3.2. Oyun İçi Reklamcılık Kavramı

Teknolojinin hızlı gelişimi ve dijital medya kullanım alışkanlıklarının değişmesi, geleneksel reklam mecralarının tüketici üzerindeki etkisini azaltmış ve markaları daha etkileşimli reklam platformlarına yöneltmiştir. Bu dönüşüm sürecinde dijital oyunlar, kullanıcıların uzun süreli ve yoğun etkileşim içinde bulunduğu ortamlar olarak reklamcılık açısından dikkat çekici bir alan haline gelmiştir. Bu bağlamda oyun içi

reklamcılık, markaların tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanıyan yenilikçi bir pazarlama yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır (Dal Canbazoğlu, 2019).

Oyun içi reklam uygulamaları, geleneksel reklamlardan farklı olarak kullanıcıyı pasif bir alıcı konumundan çıkararak aktif bir deneyimin parçası haline getirmektedir. Eğlenceli ve etkileşimli yapıları sayesinde oyun içi reklamlar, kullanıcıların dikkatini çekme ve marka mesajlarını doğal bir bağlam içerisinde iletme açısından etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Karcı, 2012).

Oyun içi reklamcılığın temelleri 1980'li yıllara dayanmaktadır. Bu dönemde video oyunlarının yaygınlaşmasıyla birlikte markalar, oyunları alternatif bir reklam mecrası olarak kullanmaya başlamıştır. Literatürde bilinen ilk örneklerden biri, 1979 yılında Lunar Lander oyununda McDonald's markasının yer almasıdır (Acar, 2024). 1982 yılında geliştirilen Tooth Protectors oyunu ise doğrudan bir markanın oyun kurgusuna entegre edilmesi bakımından, günümüzde "advergame" olarak adlandırılan reklam modelinin erken örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Öz ve Eroğlu, 2021).

1990'lı yıllarda oyun konsollarının yaygınlaşmasıyla birlikte oyun içi reklamcılık daha görünür hale gelmiş, özellikle spor ve yarış oyunlarında reklam panoları, sponsorluklar ve ürün yerleştirmeleri yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. 2000'li yıllardan itibaren ise internet teknolojilerinin gelişmesi ve çevrim içi oyunların artmasıyla birlikte oyun içi reklamcılık daha kurumsal ve sistematik bir yapıya kavuşmuştur. FIFA serisi gibi oyunlar, bu reklam modelinin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır (Acar, 2024; Akcan ve Kazaz, 2020).

Günümüzde oyun içi reklamcılık, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojilerin entegrasyonu sayesinde daha etkileşimli ve kişiselleştirilebilir bir yapıya dönüşmüştür. Özellikle mobil oyunlar, ödüllü reklamlar, sponsorlu içerikler ve oyun içi satın alma mekanikleriyle birlikte oyun içi reklamcılığın en yoğun kullanıldığı alanlardan biri haline gelmiştir (Dal Canbazoğlu, 2019).

Interactive Advertising Bureau (IAB) oyun içi reklamları, dijital oyun ortamlarına entegre edilen ve ürün yerleştirme mantığıyla çalışan reklam unsurları olarak tanımlamaktadır. Bu reklamlar oyun dünyasında banner, billboard, poster veya sanal

nesneler şeklinde sunulabilmekte ve oyuncuların dikkatini çekerek marka mesajlarının aktarılmasına katkı sağlamaktadır (Akcan ve Kazaz, 2020).

Oyun içi reklamcılığın temel avantajlarından biri, kullanıcıların eğlenceli ve doğal bir deneyim yaşarken markalarla etkileşim kurmasına olanak tanımasıdır. Oyun ortamında geçirilen sürenin uzunluğu, reklamların tekrar maruziyetini artırarak marka bilinirliği ve hatırlanabilirlik üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Ayrıca kişiselleştirilebilir yapısı sayesinde oyun içi reklamlar, demografik ve psikografik verilere dayalı hedefleme yapılmasına imkân tanımakta ve reklam etkinliğini artırmaktadır (Öztürk, 2013).

Bu doğrultuda oyun içi reklamcılık, hem teknolojik gelişmeler hem de değişen tüketici davranışları çerçevesinde dijital reklamcılık literatüründe ayrı bir alan olarak ele alınmaktadır. Oyun içi reklamların farklı uygulama biçimleri ve türleri, bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

3.2.1 Statik oyun içi reklamlar

Statik oyun içi reklamlar, oyun geliştirme sürecinde oyunun içerisine kalıcı olarak entegre edilen ve oyun dünyasının doğal bir parçası şeklinde sunulan reklam türleridir. Bu reklamlar; oyun içi reklam panoları, billboardlar, çevresel nesneler veya oyun mekânına ait görsel ögeler aracılığıyla oyunculara aktarılmaktadır. Yapısal olarak film ve televizyon endüstrisinde kullanılan ürün yerleştirme stratejilerine benzerlik göstermektedir. 1990'lı yıllardan itibaren özellikle spor ve yarış oyunlarında yaygınlaşan statik reklamlar, oyunun yaşam döngüsü boyunca değişmeden varlığını sürdürmektedir. Bu özellikleri nedeniyle, reklamların oyunun estetik ve tematik yapısıyla uyumlu biçimde tasarlanması büyük önem taşımaktadır. Oyunun ana menüsü, çevresel alanları veya karakter envanterleri gibi unsurlara entegre edilen statik reklamlar, oyuncu deneyimini kesintiye uğratmadan marka farkındalığı yaratmayı amaçlamaktadır. Başlangıçta yalnızca oyun geliştirme aşamasında yerleştirilen statik reklamlar, günümüzde oyun güncellemeleri ve indirilebilir içerikler (DLC) aracılığıyla kısmen değiştirilebilir hâle gelmiştir. Ancak temel yapısı itibarıyla statik oyun içi reklamlar, oyuna entegre edildikten sonra uzun süreli ve sabit bir görünürlük sunmaktadır (Chaney vd., 2004; Kuşay ve Akbayır, 2015; Aslan vd., 2024).

3.2.2. Dinamik oyun içi reklamlar

Dinamik oyun içi reklamlar, internet bağlantısı aracılığıyla gerçek zamanlı olarak güncellenebilen ve oyun içeriğine sonradan entegre edilebilen reklam türleridir. Bu reklamlar, tarih, saat, coğrafi konum ve kullanıcı profili gibi değişkenlere bağlı olarak farklı içeriklerle oyunculara sunulabilmektedir.

Dinamik reklamların statik reklamlardan temel farkı, oyunun satışından sonra dahi farklı hedef kitlelere özel reklam gösterimine imkân tanımasıdır. Bu sayede reklamverenler, kullanıcı davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş ve bağlamsal reklam stratejileri geliştirebilmektedir (Ghîrvu, 2012; Acar, 2024).

Özellikle çevrim içi ve mobil oyunlarda yaygın olarak kullanılan dinamik reklamlar, kampanya dönemlerine uygun anlık gösterimler sağlayabilmekte ve reklam performansının ölçümlenmesine olanak tanımaktadır. Bu yapı, oyun geliştiricileri, reklamverenler ve pazarlamacılar arasında karşılıklı faydaya dayalı bir “değer değişim modeli” oluşturmakta ve oyun içi reklamcılığın stratejik önemini artırmaktadır (Aslan vd., 2024).

3.2.3. Gamevertising

Bir video oyunu içerisinde reklamı yapılan her türlü dijital ileti gamevertising olarak kabul edilebilir. Gamevertising, game ve adevertising sözcüklerinden türeyen bir reklamcılık türüdür ve kısaca video oyunlar içerisindeki tüm ürün yerleştirme çalışmalarına verilen bir isimdir. Erdem ve Çakın (2018) tarafından oyun ve reklamın kesişim noktası olarak tanımlanan gamevertising, Karcı (2011) ve Soydan (2015)’ın belirttiği üzere tezin de ana temasını oluşturan "oyun içi reklam" uygulamalarının çatı kavramıdır. Bardzell ve diğerlerine (2008) göre video oyunlarının bir reklam iletim aracı olarak kullanılmasına dayanan bu süreç; Chester ve Montgomery (2007: 49) tarafından ürün yerleştirme ve davranışsal hedeflemenin birleştiği karmaşık bir strateji olarak nitelendirilmektedir (Akt. Eğüz, 2021). Ürün yerleştirmeler belirli bir bedel karşılığı yapılan iletişim çalışmalarıdır, bu husus video oyunları için de geçerlidir. Oyunun üretici ve dağıtıcı firmasının dışında içerisinde bulunan markalı her bir öge

gamevertising'in parçasıdır. Buna uymayan hususta değerlendirilen video oyun reklamcılık türü Advergame olarak bir sonraki başlık altında aktarılmıştır.

Eğüz (2021) video oyunu içerisinde yer alan ürün yerleştirmeleri kategorilendirmiştir ve yaptığı araştırmaya göre video oyun içi reklam unsurlarının (gamevertising) ağırlıklı olarak nesneler ve görsel panolar üzerinden kurgulandığını göstermektedir. Veri setindeki 288 adet uygulama örneğinin %40,27 gibi önemli bir kısmı 'Eşya' kategorisinde yer alırken; geleneksel reklamcılığın dijital yansıması sayılabilecek 'Billboard' kullanımı %23,95 ile ikinci sırada gelmektedir. Oyunlar arası etkileşimi gösteren 'Başka Bir Video Oyununa Ait Karakter' kullanımı ise %14,58 ile üçüncü en sık başvurulan yöntem olmuştur. Buna karşın, 'Diyalog' (%7,63) ve 'İşitsel' (%3,81) gibi işitsel veya metne dayalı ('Metinsel', %0,34) öğelerin görsel öğelere kıyasla daha az tercih edildiği dikkat çekmektedir. Ayrıca 'Ünlü Kullanımı' ve 'Yapı/Mağaza' yerleştirmeleri %3,81 ile sınırlı bir kullanım alanına sahipken; kozmetik öğelerin (Karakter ve Eşya Kozmetiği) toplam payı %2'nin altında kalarak düşük bir düzeyde seyretmiştir. Araştırmadan hareketle bir video oyun içerisindeki ürün yerleştirmelerin de bu başlıklar içerisinde yapıldığı anlaşılmaktadır. Tezin araştırma kısmında kullanıcak video oyunun içerisindeki ürün yerleştirmelerin de en fazla eşya katergorisinde olduğu literatür taraması yapıldıkça saptanmıştır.

Görsel X'te Last of Us II video oyunu içerisindeki Pearl Jam (müzik gurubu) posteri gösterilmektedir. Görsel X'te ise Death Stranding video oyunu içerisindeki Monster marka enerji içeceği gösterilmtekdedir. Bu gamevertising etkileşimlidir (dinamik).



Şekil 14. Görsel X: Last of Us Video Oyunu Ekran Görüntüsü



Şekil 15. Görsel X: Death Stranding Video Oyunu Ekran Görüntüsü

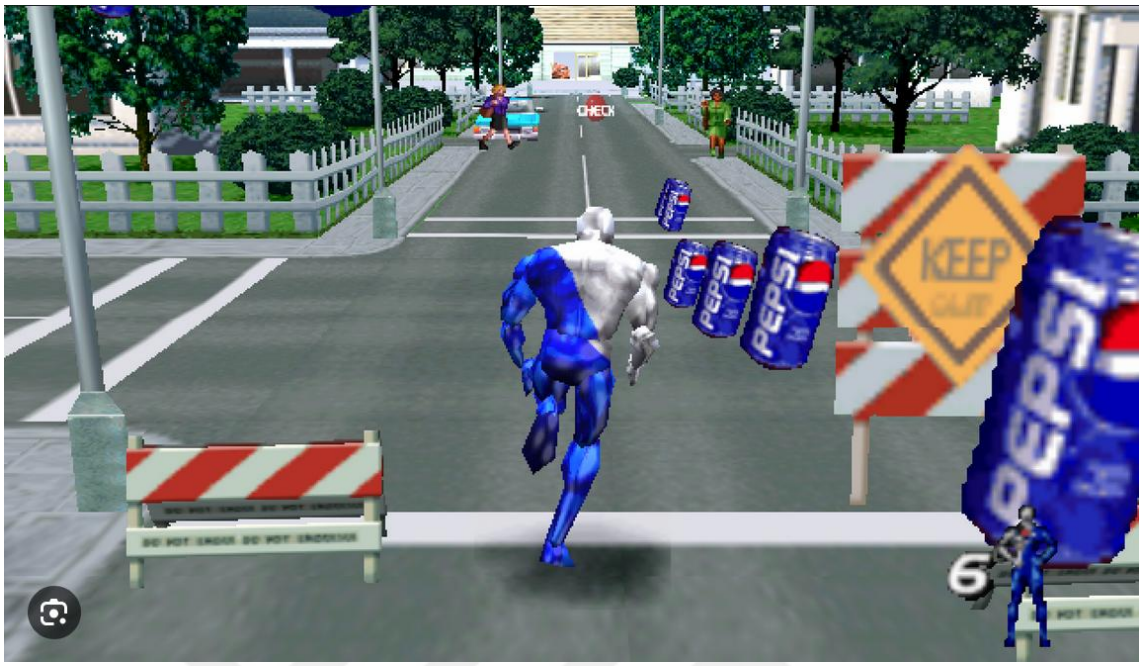
2.2.4. Advergame

Literatür taraması yapıldığında gamevertising ve advergame türlerinin birbirine benzer olduğu görülmüştür fakat bu iki reklamcılık türü birbirinden ayrılmaktadır. Advergame, bir ürünün pazarlama amacıyla doğrudan reklamını içermesi anlamına gelen bir iletişim biçimidir ve genel olarak reklamı yapılan ürün veya hizmet etrafında özel olarak tasarlanmış bir oyun olarak tanımlamaktadır (Calin, 2010). Gamevertising uygulamalarında şirketler; marka, hizmet ve logolarını, profesyonel oyun firmaları tarafından geliştirilen mevcut video oyunlarının sanal atmosferine entegre etmektedir. Buna karşın Advergame, video oyununun bizzat kendisinin markayı veya hizmeti ön plana çıkarmak üzere kurgulandığı bütünleşik bir pazarlama aracıdır. Öyle ki Advergame stratejisinde, tanıtımı hedeflenen ürün veya fikrin ayırt edici özellikleri, oyunun isimlendirilmesi de dahil olmak üzere tüm yapıya hakimdir (Eğüz, 2021).

Görsel X'te Nestle Nesquick video oyunu ekran görüntüsü gösterilmektedir. Görsel X'te ise Pepsi-Man video oyunu ekran görüntüsü gösterilmtekdedir. İki advergame de etkileşimlidir (dinamik).



Şekil 16. Görsel X: Nestle Nesquick Video Oyunu Ekran Görüntüsü



Şekil 17. Görsel X: Death Stranding Video Oyunu Ekran Görüntüsü

3.3. Oyun İçi Reklamcılığın Kullanımı

Oyun ici reklamciligin kuramsal cercevesi ve reklam turleri onceki bolumlerde ele alinmistir. Bu bolumde ise oyun ici reklamlarin pratikte nasil uygulandigi, hangi yontemlerle oyun evrenine entegre edildigi ve bu uygulamalarin hangi kategoriler altinda siniflandirilabilecegi incelenmektedir. IGA'nin kullanim bicimleri, markalarin stratejik hedefleri kadar oyuncu deneyimini koruma gerekliligiyle de sekillenmektedir. Bu nedenle asagida sunulan kategoriler, reklamlarin oyun dunyasina nasil yerlestirildigini gostermenin yani sira, ilerleyen alt bolumde ele alinacak olan uyusmazlik ve kabul problemlerinin de zeminini olusturmaktadir.

3.3.1. IGA'ların kullanımının kategorilendirilmesi

IGA, dijital oyunlar aracılığıyla marka tanıtımının yapıldığı bir reklam türüdür ve oyun dünyasına entegre edilen farklı stratejilerle şekillenir. IGA'nın kullanımının kategorilendirilmesi, hem reklam verenlerin stratejik hedeflerine hem de oyuncu deneyimini etkilemeden markaların görünürlüğünü artırma amacına yönelik olarak çeşitli yöntemleri kapsamaktadır. Bu kategoriler, reklamların oyun içerisindeki çeşitli

öğelerle uyumlu şekilde yerleştirilmesini sağlayarak oyuncuların doğal etkileşimleri içinde markaların görünürlüğünü sağlamak için önemli bir rol oynamaktadır.

Sponsorluk kategorisi, oyun içi etkinliklerde veya oyun dünyasında belirli alanlarda markaların tanıtım yapmalarını sağlar. Bu tür reklamlar genellikle büyük organizasyonlarda, turnuvalarda veya yarışlarda markaların sponsor olarak yer alması şeklinde karşımıza çıkar. Örneğin, spor oyunlarında veya yarış simülasyonlarında markalar, gerçek dünya sponsorları olarak etkinlikleri desteklerler. Gran Turismo gibi yarış oyunlarında, oyuncular gerçek araba markalarıyla yarışırken, markaların sponsorluğunda düzenlenen etkinlikler oyunculara hem eğlenceli bir deneyim sunar hem de markaların tanıtımını gerçekleştirir. Oyun geliştiricileri ile markalar arasında kurulan iş birlikleri aracılığıyla gerçekleştirilen bir reklam modelidir. Markalar, oyun içi etkinlikleri, turnuvaları veya özel içerikleri finanse ederek hem oyuncularla etkileşime geçme hem de marka bilinirliğini artırma fırsatı elde ederler. Sponsorluk stratejisi, özellikle geniş kitlelere hitap eden çevrim içi oyunlarda etkili bir biçimde kullanılmaktadır.

– Electronic Arts (EA) tarafından geliştirilen FIFA serisi, spor giyim markaları (Nike, Adidas, Puma) ile iş birliği yaparak oyunculara lisanslı formalar, kramponlar ve sponsor reklam panoları sunmaktadır. FIFA ve PES Serisi (EA Sports ve Konami): FIFA ve PES oyunlarında Adidas, Nike, Puma gibi büyük markalar, oyuncuların giydiği formalar, kramponlar ve reklam panoları aracılığıyla sürekli olarak görünür durumdadır.

– Fortnite x Balenciaga iş birliği, oyuncuların oyun içinde Balenciaga markasına ait sanal kıyafetleri satın almasını ve avatarlarına entegre etmesini sağlamıştır. Fortnite, lüks moda markası Balenciaga ile iş birliği yaparak oyun içinde markaya özel kıyafetler ve aksesuarlar sundu.

– PUBG Mobile x KFC iş birliği, belirli bölgelerde oyun içi KFC restoranlarının yer almasını ve oyuncuların bu restoranlardan oyun içi avantajlar elde etmesini mümkün kılmıştır. PUBG Mobile'da KFC restoranları yer aldı ve oyuncular, oyun içindeki bu restoranlardan özel eşyalar ve güçlendiriciler alabildi.

– Rocket League x BMW: Rocket League'de BMW, Audi gibi markalar oyun içi arabalarını tanıtarak oyun içinde sürülebilir araçlar sundu.

– Call of Duty Black Ops 7 oyunu için Hamilton marka bir saat çıkardı ve Little Ceaser's ile işbirliği yaptı.

Oyun karakterleri üzerinden yapılan reklamcılık, oyun içindeki karakterlerin markaları temsil etmesi veya belirli ürünleri kullanması şeklinde şekillenir. Bu, marka ile karakter arasındaki ilişkiyi güçlendirerek oyun deneyimine daha fazla entegre olur. Örneğin, popüler bir spor oyununda karakterlerin giydiği spor kıyafetlerinin gerçek dünya markalarına ait olması, oyunculara tanıdık bir marka ile oyun içinde etkileşime geçme fırsatı sunar. Bununla birlikte, oyun karakterlerinin, oyunculara doğrudan markaları tanıtmak veya reklamlama amacıyla tasarlandığı durumlar da görülebilir. Bu tür stratejiler, oyuncunun markayla dolaylı bir etkileşimde bulunmasını sağlar. Oyun karakterleri üzerinden markalaşma stratejisi, markaların oyun içi karakterlerin giyim, aksesuar veya ekipmanlarına entegre edilmesiyle gerçekleştirilir. Bu yöntem, markaların oyuncuların karakterlerini kişiselleştirme sürecine doğrudan dahil olmasını ve marka ile kullanıcı arasında daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlar.

– NBA 2K serisinde, oyuncular sanal karakterlerini Nike, Adidas ve Jordan gibi markalara ait ayakkabılarla donatabilmektedir. Oyuncular, karakterlerini giydirirken gerçek dünyada satılan Nike, Adidas ve Jordan marka ayakkabıları kullanabiliyor.

– Street Fighter x Red Bull iş birliği, Red Bull temalı kıyafetlerin ve aksesuarların oyun karakterlerine entegre edilmesine olanak tanımıştır. Red Bull, Street Fighter oyununda yer alan karakterlere özel kıyafetler tasarlayarak oyuna entegre edildi.

– Fortnite x Marvel/DC iş birliği, oyunculara lisanslı Marvel ve DC karakter kostümlerini kullanma imkânı sunarak markaların geniş oyuncu kitlelerine erişmesini sağlamıştır. Fortnite'ta Marvel ve DC karakterleri için lisanslı kostümler satılarak oyun içi karakter kişiselleştirme imkânı sağlandı.

Gerçek dünya benzerliği, oyun dünyasında kullanılan unsurların gerçek dünya markaları veya ürünleriyle benzerlik göstermesi anlamına gelir. Bu strateji, oyuncuların oyun içindeki öğeleri tanıyabilmesi ve markalarla bağ kurabilmesi için oldukça etkili bir

yöntemdir. Örneğin, Watch Dogs gibi açık dünya oyunlarında, gerçek dünyadaki şehirlerin dijital versiyonları yer alırken, markalar oyun dünyasında da bu benzerlikle temsil edilebilir. Bu tür uygulamalar, markaların doğrudan oyunun içinde yer almasını ve oyunculara aşina oldukları ürünleri sanal dünyada tanıtmalarını sağlar. Gerçek dünya benzerliği ve mekânsal entegrasyon, oyun evreninin tasarımında gerçek dünyaya ait unsurların yer almasını ifade eder. Bu strateji, oyuncuların aşina olduğu mekânları ve markaları oyun dünyasına entegre ederek reklamın doğal bir biçimde sunulmasını mümkün kılar.

– Grand Theft Auto V (GTA V), şehir mimarisi, otomobil markaları ve reklam panoları ile gerçek dünyadaki unsurlara benzer bir yapıyı benimseyerek markaların oyun içinde görünürlüğünü artırmıştır. Oyundaki arabalar, reklam panoları ve markalar gerçek dünyadakilere benzer şekilde tasarlanmış ve bazıları birebir lisanslı olarak eklenmiştir.

– Microsoft Flight Simulator, Gerçek dünyadaki havayolu şirketlerinin uçakları (Lufthansa, Emirates, Turkish Airlines vb.) birebir oyuna entegre edilmiştir. böylece havayolu firmaları marka bilinirliğini artırabilmektedir.

– The Sims x IKEA iş birliği, oyuncuların evlerini gerçek hayatta satılan IKEA mobilyalarıyla dekore etmelerine imkân tanımıştır.

Ürün yerleşimi, bir markanın veya ürünün oyun dünyasında doğal bir şekilde entegre edilmesi anlamına gelir. Bu tür reklamlar, oyuncuların farkında olmadan oyun içindeki öğelerle birleşir. Bu, genellikle oyun içindeki mekanlar, araçlar, giysiler veya diğer öğelere markaların yerleştirilmesi yoluyla yapılır. Need for Speed gibi yarış oyunlarında, oyuncular belirli araba markalarını kullanırken, bu araçlar oyun içinde belirli markaların tanıtımını sağlar. Ürün yerleşimi, oyunculara markaları doğal bir şekilde sunarak, onları doğrudan rahatsız etmeyen ancak etkili bir reklam stratejisi sağlar. Ürün yerleştirme stratejisi, oyun içi objeler veya karakterler aracılığıyla markaların oyunculara tanıtılmasını içerir. Bu yöntem, reklamın oyun deneyimi ile organik bir şekilde bütünleşmesini sağlayarak oyuncuların marka ile doğal bir temas kurmasına imkân tanır.

– Need for Speed serisi, oyuncuların Ferrari, Lamborghini, BMW gibi lisanslı araçları kullanmasına olanak tanıyarak otomobil markalarının doğrudan hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

– Death Stranding x Monster Energy iş birliği, oyundaki karakterlerin enerji içeceği olarak Monster Energy tüketmesine olanak tanımış ve marka, oyun deneyimine entegre edilmiştir.

– Metal Gear Solid: Peace Walker x Mountain Dew iş birliği, oyunculara Mountain Dew içerek karakterlerinin enerjisini artırma fırsatı sunmuştur.

Müzik ve sesler kategorisi, oyun içindeki atmosferin önemli bir parçasıdır ve markalar bu unsurları kullanarak reklamlarını entegre edebilirler. Özellikle popüler oyunlarda, müzikler ve ses efektleri arasında marka sponsorlarının yer alması, oyunculara markaları tanıtmanın etkili yollarından biridir. FIFA gibi spor oyunlarında, müzikler ve oyun içindeki radyo yayınları gibi ses unsurları, markaların reklamını yapmak için kullanılabilir. Bu tür reklamlar, oyuncunun dikkatini doğrudan reklam içeriğine çekmeden markanın tanıtımını sağlar. Müzik ve ses odaklı reklam stratejileri, oyun içi atmosferin bir parçası olarak popüler sanatçılar veya markalarla iş birlikleri yoluyla gerçekleştirilir. Bu yöntem, müzik endüstrisi için yeni bir pazarlama kanalı oluşturmanın yanı sıra oyun içi deneyimin zenginleştirilmesine de katkıda bulunmaktadır.

– NBA 2K serisi, her yıl güncellenen oyun müzikleri ile hip-hop ve pop sanatçılarının şarkılarını içermekte, böylece sanatçılar için yeni dinleyici kitlelerine ulaşma fırsatı yaratmaktadır.

– Guitar Hero ve Rock Band (Aeorosmith, Greenday, The Beatles, Metallica, Van Halen), müzik sektöründeki sanatçılar için önemli bir tanıtım aracı olarak işlev görmüş ve kullanıcıların sanatçıların şarkılarıyla etkileşime geçmesini sağlamıştır.

– Cyberpunk 2077, oyunda Run the Jewels grubuna ait özel bir şarkıya yer vererek sanatçının oyun aracılığıyla tanıtımını gerçekleştirmiştir.

Promosyonlar ve hile kodları aracılığıyla oyun içindeki bazı avantajlar veya ödüller markaların tanıtımına dönüştürülebilir. Bu tür reklamlar genellikle oyunculara belirli markaların ürünleriyle bağlantılı avantajlar sunar. Örneğin, bir oyun içerisinde belirli bir hile kodu kullanılarak, oyunculara markaların ürünlerinden faydalanma şansı verilebilir. Bu tür stratejiler, oyuncuların oyun içindeki deneyimlerini zenginleştirirken aynı zamanda markaların reklamını yapmayı hedefler. Markalar, oyunculara özel promosyonlar veya oyun içi ödüller sunarak hem marka bağlılığını artırmayı hem de satışlarını teşvik etmeyi hedefler. Bu strateji, oyunculara fiziksel veya dijital ürünler kazanma fırsatı sunarak tüketici katılımını teşvik etmektedir.

– McDonald’s x Pokémon Go iş birliği, McDonald’s restoranlarını oyun içi PokéStop’lara dönüştürerek oyuncuların mağazalara yönlendirilmesini sağlamıştır.

– Doritos x Call of Duty iş birliği, Doritos paketlerinden çıkan özel kodlarla oyuncuların Call of Duty’de XP artırıcılar ve özel oyun içi öğeler kazanmasını mümkün kılmıştır.

– Burger King x PlayStation 5 kampanyası, Burger King’den satın alınan menüler aracılığıyla PlayStation 5 kazanma fırsatı sunmuş ve marka sadakatini artırmıştır.

Oyun içi reklamcılık, geleneksel reklamcılık modellerinden farklı olarak, reklam mesajlarının oyun deneyiminin doğal bir parçası şeklinde sunulmasına olanak tanıyan entegre ve interaktif bir yapıya sahiptir. Markalar, sponsorluk, oyun karakterleri ile entegrasyon, gerçek dünya benzerliği, ürün yerleştirme, müzik ve ses kullanımı ile promosyonlar gibi farklı uygulama biçimleri aracılığıyla oyun evrenine dahil olabilmektedir. Bu kullanım biçimleri, oyun içi reklamcılığın tek tip bir uygulama olmadığını, aksine farklı stratejik yaklaşımlar altında çeşitlenen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Her bir kategori, reklam mesajının oyun içerisinde nasıl konumlandırıldığını ve oyuncu ile nasıl bir temas kurduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu çeşitlilik, reklamların her zaman oyuncu deneyimiyle uyumlu şekilde algılandığı anlamına gelmemektedir. Reklamın oyun akışı, anlatısı veya oyuncu beklentileriyle çeliştiği durumlarda, IGA’ya yönelik uyuşmazlıklar ve olumsuz algılar ortaya çıkabilmektedir.

3.3.2. IGA uyuşmazlığı

IGA, dijital oyunlarda markaların ve ürünlerin tanıtımı için kullanılan farklı uygulama biçimlerine sahip bir reklam yaklaşımıdır. Ancak bu uygulamaların oyun dünyasına entegrasyonu, her zaman sorunsuz bir biçimde gerçekleşmemektedir. Oyun içi reklamların etik sınırları, oyuncu deneyimi üzerindeki etkileri, reklamların algılanan şeffaflığı ve oyuncuların bu reklamlara yönelik tutumları, IGA kapsamında çeşitli uyuşmazlık alanlarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu uyuşmazlıklar, özellikle oyuncular, oyun geliştiricileri ve reklam verenler arasındaki beklenti ve çıkarların örtüşmediği durumlarda daha belirgin hale gelmektedir.

Oyun içi reklamcılığın en büyük uyuşmazlık alanlarından biri, kullanıcıların kişisel verilerinin toplanması ve bu verilerin reklam hedefleme amacıyla kullanılmasıdır. Oyunlar, oyuncuların oyun içindeki davranışlarını ve etkileşimlerini sürekli olarak izler ve bu veriler, reklamların oyunculara ne kadar kişiselleştirileceğini belirler. Ancak bu durum, kullanıcıların gizliliğinin ihlali olarak algılanabilir.

– “Advergaming” türündeki bazı oyunlar, çocuk oyuncuların kişisel verilerini toplayabilir ve onları hedeflenmiş reklamlara maruz bırakabilir. Bu tür uygulamalar, özellikle çocukların çevrimiçi güvenliği açısından ciddi etik sorunlara yol açmaktadır.

– Cambridge Analytica Skandalı, oyunlarda da benzer şekilde kullanıcı verilerinin izinsiz kullanımına dair örnekler barındırmaktadır.

– Bu tür reklamların şeffaflığı ve oyunculara bu veri kullanımının açıkça bildirilmesi, etik sorunların çözülmesine katkı sağlayabilir.

Oyun içi reklamların aşırıya kaçması, oyuncuların oyun deneyimini olumsuz yönde etkileyebilir. Oyun içi reklamlar, zaman zaman kesintiye yol açarak, oyuncunun akışını bozar ve oyun deneyimini sekteye uğratabilir. Bu da oyuncuların oyunları terk etme oranlarını artırabilir. Bu durum, reklam verenler için istenmeyen bir sonuç doğurabilir, çünkü oyuncular reklamları görmektense oyun oynamaktan keyif almak isterler.

– “Product Placement” reklamları, bazen oyuncunun oyun deneyiminin doğal akışına zarar verebilir. Örneğin, bir oyun karakterinin aniden belirli bir markanın

ürününü tanıtması, oyuncular tarafından yapay olarak algılanabilir ve oyun ile ilgili tatmin edici deneyimi engelleyebilir.

– Spor oyunlarında, özellikle “FIFA” gibi oyunlarda, stadyumların içinde büyük reklam panoları yer almasına rağmen, bu reklamlar bazı oyuncular için dikkat dağıtıcı ve gereksiz olarak görülebilir.

– Bununla birlikte, oyuncuların oyun içindeki reklamlarla etkileşime geçmesini sağlamak için daha organik ve entegre reklam stratejileri geliştirmek önemlidir.

Bir diğer önemli uyuşmazlık noktası ise, reklamların oyun içeriği ile uyumsuzluğu ve markaların oyunla ilgili mesajları yanlış iletmeleridir. Oyunun teması, içeriği veya atmosferi ile uyumlu olmayan reklamlar, oyuncularda olumsuz bir algı yaratabilir ve oyun deneyimini zedeleyebilir. Bu tür uyuşmazlıklar, reklamın doğal bir şekilde sunulmadığı ve yapay bir reklam yerleştirmesi yapıldığı izlenimini oluşturur.

– “Grand Theft Auto” serisi gibi oyunlarda, özellikle şiddet, suç veya yasadışı faaliyetlerin yoğun olduğu içeriklerde, belirli markaların yer alması, markaların hedef kitlesi ile uyumsuz olabilir ve olumsuz geri bildirimlere yol açabilir.

– Sims oyun serisi gibi hayat simülasyonu temalı oyunlarda, genellikle aile dostu bir atmosfer hakimdir. Ancak bu tür oyunlarda aşırıya kaçan reklamlar, özellikle markalarla ilgili olumsuz algılara yol açabilir.

– Bu tür uyuşmazlıklar, markaların oyunun dünyasına ve temasına uygun reklam stratejileri geliştirmelerini gerektirir.

Oyuncular, oyun içi reklamlara karşı giderek daha duyarlı hale gelmektedir. Oyuncuların oyun içi reklamlara karşı negatif tutumlar geliştirmesi, reklamların oyunla olan etkileşimini zorlaştırabilir. Bu da oyun içi reklamların etkinliğini azaltabilir ve oyuncuların bu reklamlara karşı duydukları öfke veya rahatsızlık, reklam verenler için ciddi bir sorun oluşturabilir.

– “FIFA” serisinde sponsor markaların sürekli olarak reklam panoları ve formalarla yer alması, bazı oyuncular tarafından sürekli tekrar eden ve taze olmayan reklamlar olarak algılanabilir.

– “Candy Crush” gibi mobil oyunlar, oyunculara reklam izlemeleri karşılığında ödüller sunan stratejiler kullansa da, bazı kullanıcılar bu tür ödüllerin oyun deneyimini sekteye uğrattığını hissedebilir.

– Oyuncu geri bildirimlerini dikkate almak ve reklamları oyuncunun deneyimine zarar vermeyecek şekilde entegre etmek, bu tür uyuşmazlıkların önüne geçilmesine yardımcı olabilir.

3.4. Oyun İçi Reklamların Etkililik Düzeyi

Oyun ici reklamlarin etkililigi, yalnizca reklamın varligi ile degil, oyunun yapisal ozellikleri, oyuncunun oyunla kurdugu iliski ve reklamın sunum bicimi gibi cok sayida faktorun etkilesimiyle sekillenmektedir. Bu bolumde, literaturde oyun ici reklam etkililigini etkiledigi belirtilen temel degiskenler ele alinmakta ve bu degiskenlerin IGA’nin algilanma ve kabul edilme sureci uzerindeki rolleri tartisilmaktadir. Incelenen faktorler, oyuna, oyuncuya ve reklamın kendisine iliskin boyutlar altinda degerlendirilerek, bir sonraki bolumde ele alinacak gorus ve degerlendirmeler icin kuramsal bir zemin olusturmaktadir.

3.4.1. Oyun zorluğunun IGA’nın etkililik düzeyine etkisi

Oyun içindeki zorluk seviyesi, reklamların oyuncular üzerindeki etkisini doğrudan şekillendirebilir. Yüksek zorluk seviyelerine sahip oyunlar, oyuncuların dikkatini reklamlar yerine daha çok oyun içindeki başarıya odaklanmasına neden olabilir. Bu bağlamda, zorluğu düşük olan oyunlarda oyuncular daha fazla dikkat gösterirken, zorluğu yüksek olan oyunlarda oyuncunun reklamı fark etme oranı azalabilir. Zorluk seviyesinin oyunun dinamikleriyle uyumlu olması, reklamların oyuncu üzerindeki etkisini arttırabilir (Herrewijn ve Poels, 2013).

3.4.2. Çok oyunculu oyunların IGA'nın etkililik düzeyine etkisi

Çok oyunculu oyunlarda, reklamlar yalnızca bireysel oyunculara değil, aynı zamanda grup dinamiklerine de hitap etmektedir. Bu tür oyunlar, genellikle sosyal etkileşimler ve rekabet ile öne çıkar. Reklamlar, bu etkileşimlere entegre edilerek daha dikkat çekici hale gelebilir. Ancak aşırı reklam gösterimi veya müdahaleci reklamlar, oyuncu deneyimini bozabilir ve olumsuz geri dönüşlere yol açabilir. Dolayısıyla, çok oyunculu oyunlarda reklamların yerleştirilmesi, oyuncular arasındaki etkileşimi olumsuz etkilemeyecek şekilde yapılmalıdır (Lewis ve Porter, 2010).

3.4.3. Reklam türünün IGA'nın etkililik düzeyine etkisi

Reklam türü, oyun içindeki reklamların etkililiğinde önemli bir faktördür. Statik reklamlar (örneğin, duvarlarda görülen billboardlar) ve dinamik reklamlar (örneğin, oyun içi etkinliklerde yer alan sponsorlar) arasında büyük farklar bulunur. Dinamik reklamlar, oyuncunun oyunla daha fazla etkileşimde bulunmasını sağlayarak daha fazla dikkat çekebilir. Ayrıca reklamın interaktif bir öğe olarak sunulması, oyuncunun reklamla etkileşim kurma oranını artırabilir. Reklam türünün, oyun içindeki unsurlar ile uyumlu olması, oyuncunun markayla bağlantı kurma şansını yükseltir (Huang ve Yang, 2012).

3.4.4. Oyun sonucunun IGA'nın etkililik düzeyine etkisi

Bir oyunun sonucunun, reklamların etkililiği üzerindeki etkisi de önemli bir faktördür. Oyun sonunda elde edilen başarılar, oyuncunun reklamları algılaması üzerinde önemli bir rol oynar. Örneğin, oyun sonunda ödüller veya teşvikler verildiğinde, oyuncular bu ödülleri reklamları izleyerek kazanmak isteyebilirler. Oyun sonucunda reklamların ödüllerle ilişkili hale getirilmesi, reklamların etkililiğini artırabilir, ancak bu durum aynı zamanda oyuncuların reklamları daha fazla tercih etmesini sağlayan bir motivasyon kaynağı olabilir (Ghosh, 2016).

3.4.5. Şiddet içerikli oyunların IGA'nın etkililik düzeyine etkisi

Şiddet içerikli oyunlar, oyuncuların duyusal yükünü arttırabileceği için reklamların algılanmasını zorlaştırabilir. Şiddet unsurları yoğun olan oyunlarda, oyuncuların

dikkatleri oyun içindeki aksiyonlar ve olaylar üzerinde yoğunlaşacağından, reklamlar daha az fark edilebilir. Bununla birlikte, reklamların oyun içindeki şiddet ile uyumlu bir biçimde yerleştirilmesi, dikkat çekici olabilir. Örneğin, aksiyon sahnelerinin olduğu oyunlarda spor markalarının veya aksiyon figürlerinin yer alması, oyuncuların dikkatini daha fazla çekebilir (Yoo ve Peña, 2010).

3.4.6. IGA'da kullanılan renklerin IGA'nın etkililik düzeyine etkisi

Reklamların etkililiğini artırmada renklerin rolü büyüktür. Renkler, insanların duygusal ve bilişsel algılarını doğrudan etkiler ve bu durum, reklamların oyun içindeki etkililiğini şekillendirir. Örneğin, canlı ve dikkat çekici renklerin kullanımı, reklamların göz önüne gelmesini sağlayabilir. Sarı, kırmızı ve mavi gibi dikkat çekici renkler, oyuncuların reklamla etkileşimde bulunma olasılığını artırabilir. Ancak renklerin aşırı kullanımı, reklamın amacına hizmet etmekten ziyade dikkat dağıtıcı olabilir. Reklamın tasarımında kullanılan renklerin oyun atmosferiyle uyumlu olması da etkililiği arttırabilir (Hollingdale ve Greitemeyer, 2014).

3.4.7. Sosyal çevrenin IGA'nın etkililik düzeyine etkisi

Oyun içi sosyal çevre, reklamların algılanma biçimini etkileyebilir. Oyunlarda sosyal etkileşimler, oyuncuların kararlarını ve dikkatlerini yönlendirebilir. Örneğin, arkadaşlar arasında yapılan sohbetler veya takım içi etkileşimler, oyuncuların oyun içindeki reklamlarla nasıl etkileşime gireceklerini belirleyebilir. Sosyal çevreye dayalı etkileşimler, reklamları daha kabul edilebilir hale getirebilir ve oyuncuların bu reklamlara daha fazla tepki vermelerini sağlayabilir. Ancak sosyal çevrenin reklamlarla aşırı etkileşim içinde olması, olumsuz algılara yol açabilir (Herrewijn ve Poels, 2015; Leng vd., 2021).

3.4.8. Oyun deneyiminin IGA'nın etkililik düzeyine etkisi

Oyuncunun oyun deneyimi, reklamların etkisini önemli ölçüde etkileyebilir. Deneyimli oyuncular, genellikle reklamları daha hızlı fark edebilir ve daha fazla dikkat gösterir. Bu durum, oyun içindeki deneyim düzeyine göre farklılık gösterebilir. Oyun deneyimi daha az olan oyuncular, reklamları algılamada daha zayıf olabilirler. Dolayısıyla, oyun içindeki reklamlar, oyuncunun deneyimine göre uyarlanmalıdır. Deneyimli oyuncular

için daha dinamik ve entegre reklamlar sunulabilirken, yeni başlayan oyuncular için daha basit ve anlaşılır reklamlar tercih edilebilir (Herrewijn ve Poels, 2013).

3.4.9. IGA'nın etkisi

IGA'nın etkisi, genel olarak reklamın etkinliği, markaların oyun içindeki yerleşimi ve oyuncuların bu reklamlara verdikleri tepkiyi kapsar. Bu etki, oyuncuların oyun sırasında reklamları fark etme, hatırlama ve marka hakkında olumlu bir algı geliştirme gibi metriklerle ölçülebilir. Reklamların etkililiği, oyuncuların oyunla olan etkileşimlerinin türüne, oyun içindeki reklamların doğasına ve diğer sosyal faktörlere bağlı olarak değişebilir (Leng, 2011; Huang ve Yang, 2012; Kim vd., 2016).

3.4.10. Oyun canlılığının IGA'nın etkililik düzeyine etkisi

Oyun canlılığı, oyun içindeki çevresel faktörler ve etkileşimli öğelerin dinamikliğini ifade eder. Bu faktörler, reklamların oyunculara nasıl sunulduğunu ve etkileşimde bulunduğunu etkiler. Oyun içindeki çevresel faktörlerin sürekli değişen doğası, oyuncuların reklamları algılama biçimini değiştirebilir. Canlı bir oyun dünyasında, dinamik reklamlar ve etkileşimli öğeler oyuncuların dikkatini çekebilir ve reklamların daha etkili olmasını sağlayabilir (Gandolfi vd., 2023).

3.5. Oyun İçi Reklamcılık İle İlgili Görüşler

Oyun içi reklamların etkililiği, yalnızca oyunun yapısal özellikleri veya reklamın teknik tasarımı ile değil, aynı zamanda bu reklamların farklı paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ile de yakından ilişkilidir. Reklamcılar, oyun geliştiricileri ve oyuncular, IGA'ya farklı beklenti ve öncelikler çerçevesinde yaklaşmakta; bu durum, oyun içi reklamların tasarımı ve uygulanması sürecinde çeşitli denge arayışlarını beraberinde getirmektedir. Bu bölümde, oyun içi reklamcılığa ilişkin söz konusu paydaş gruplarının bakış açıları ele alınarak, 2.4 bölümünde incelenen etkililik faktörlerinin pratikte nasıl yorumlandığı ortaya konulmaktadır. Bu değerlendirmeler, çalışmanın bir sonraki bölümünde ele alınacak olan araştırma sürecine kavramsal bir zemin hazırlamaktadır.

3.5.1. Reklam endüstrisinin IGA'ya bakışı

Reklam endüstrisi, video oyunlarındaki IGA'nın potansiyelini giderek daha fazla takdir etmeye başlamıştır. Bu alandaki profesyoneller, IGA'yı, özellikle oyunların geniş ve çeşitlenen hedef kitlelerine ulaşmak için değerli bir araç olarak görmekte ve markaların oyuncularla daha doğrudan etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. IGA, markaların video oyunları içinde doğrudan entegre edilmesi sayesinde, markaların doğal bir şekilde oyuncuların deneyimlerinin bir parçası haline gelmesine olanak sağlar (Aliagas vd., 2021). Bunun yanında, IGA'nın gelişimi, reklamcılık stratejilerinin de evrilmesine sebep olmuştur; zira reklamcılar artık video oyunlarını geleneksel medya araçlarının ötesinde, oyuncularla etkileşim kurabilecekleri bir mecra olarak görmektedir (Smit vd., 2009). Bu bağlamda, IGA'nın sunduğu fırsatlar, oyun içi reklamların geleneksel reklamlara kıyasla daha hedeflenmiş ve daha katılımcı olması gibi avantajları içermektedir.

3.5.2. Oyun endüstrisinin IGA'ya bakışı

Oyun endüstrisi profesyonelleri için IGA, genellikle oyunları sürdürülebilir kılmak adına önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. Birçok geliştirici, ücretsiz oyunların gelir modelinde, oyun içi reklamları bir finansman aracı olarak kullanmaktadır. Örneğin, Free Fire'daki özel etkinlikler ve oyunculara sunulan benzersiz ödüller gibi oyun içi reklamlar, oyun geliştiricileri için yeni içeriklerin yaratılmasına olanak tanımaktadır (Çeltek, 2010). Oyun endüstrisindeki profesyoneller ayrıca IGA'nın, oyuncuların oyun deneyimini bozmadan entegre edilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu, reklamların sadece görünür olmakla kalmayıp, aynı zamanda oyunun dünyasına ve mekaniklerine de uyum sağlaması gerektiği anlamına gelir (Toh ve Leng, 2014). Ayrıca zamanla değişen dinamikler ve güncellenebilirlik, oyun içi reklamların evriminde önemli bir rol oynamaktadır. Geçmişte, video oyunlarına entegre edilen reklamlar değiştirilemezken, günümüzde oyunlar sıkça güncellenebilir, bu da IGA'nın esnekliğini artırmaktadır (Nelson vd., 2006).

3.5.3. Oyuncuların IGA'ya bakışı

Oyuncuların IGA'ya bakışı, genellikle entegre reklamların oyun deneyimini zenginleştirme potansiyeline odaklanmaktadır. IGA'nın oyuncular tarafından kabul edilmesi, reklamın oyunun içinde nasıl yer aldığına ve oyuncunun deneyimini nasıl etkilediğine bağlıdır. Örneğin, bazı oyuncular, oyun içindeki reklamların gerçekçi ve doğal bir şekilde yerleştirilmesini tercih ederken, diğerleri, bu reklamların deneyimden ayrılmasını ve rahatsız edici olmamalarını istemektedirler (Aliagas vd., 2021). Ayrıca oyun içi reklamlar, oyunculara çeşitli ödüller veya içerikler sunarak da değer kazanabilmektedir; örneğin, Bionic Commando'daki Pepsi otomatları gibi ödüller, oyunculara oyun deneyimini iyileştirme fırsatı sunar (Guo vd., 2019). Ancak bazı oyuncular bu tür reklamları müdahale olarak algılayabilir ve bu durum, oyunun daldırma deneyimini olumsuz etkileyebilir. Bu da IGA'nın ne kadar doğal ve entegre edildiği ile doğrudan ilişkilidir (Smith vd., 2020). Sonuç olarak, oyuncular, reklamların oyunla uyumlu olması ve onların oyun deneyimlerini bozmamaları gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Aşağıdaki tabloda, reklamcılar, oyun geliştiricileri ve oyuncuların oyun içi reklamcılığa yönelik değerlendirmeleri, tercih nedenleri ve karşılaştıkları zorluklar karşılaştırmalı olarak özetlenmektedir.

Tablo 6. IGA'ya Bakış[1]

	Değerlendirme	Tercih Nedeni	Zorluk ve Endişeler
Reklamcıların	Reklam endüstrisi, IGA'yı dijital reklamcılığın dinamik bir parçası olarak görmekte ve bu tür reklamların video oyunları gibi etkileşimli platformlarda markaların hedef kitlelere ulaşmasında önemli bir fırsat sunduğunu kabul etmektedir. Reklamcılar, IGA'nın markaların tüketiciyle daha organik ve entegre bir biçimde bağlantı kurmalarına olanak tanıdığını belirtmektedirler. Ancak IGA'nın başarılı olabilmesi için, reklamların oyun ortamı ile uyumlu olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, oyuncuların reklamları bir dış etken olarak algılamamaları, reklamın oyun dünyasının doğal bir parçasıymış gibi entegre edilmesi gerektiği ifade edilmektedir.	Reklam endüstrisi, IGA'yı özellikle geniş hedef kitlelere ulaşmak ve oyuncularla uzun vadeli bir etkileşim sağlamak amacıyla tercih etmektedir. Dijital oyunlar, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha fazla etkileşim imkânı sunduğundan, reklamcılar bu platformu markalarını tanıtmak için ideal bir alan olarak değerlendirmektedir. Oyuncuların oyun içindeki reklamlarla etkileşime girmeleri, markaların daha kalıcı bir etki bırakmalarını sağlar. Ayrıca oyun içi reklamların kişiselleştirilmiş içeriği ve oyunculara sağlanan ödüllerle birleştirilmesi, reklamcılar için önemli bir avantaj sağlamaktadır.	Reklamcılar, IGA'nın etkinliğini ölçmenin ve izlenebilirliğini sağlamanın zorluklarından bahsetmektedirler. Oyun içindeki reklamların etkisini doğru bir şekilde değerlendirmek için henüz yeterli ve evrensel bir metrik geliştirilmemiştir. Ayrıca reklamların oyunla uyumlu olmaması durumunda, oyuncularda olumsuz bir algı yaratabileceği ve bu durumun markanın imajına zarar verebileceği endişesi bulunmaktadır. Oyun içindeki reklam yoğunluğu da bir başka zorluk teşkil etmektedir; aşırı reklam yerleştirmeleri, oyuncuların oyun deneyiminden aldıkları keyfi azaltabilir.

[1] Lupinek vd., 2021 ile De-la-Vara-López ve De-Marchis, 2024'den yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Oyun Geliştiricilerin	Oyun geliştiricileri, IGA'yı oyunlarının finansal sürdürülebilirliğini sağlamak ve oyuncu kitlesine daha fazla içerik sunabilmek adına önemli bir gelir kaynağı olarak değerlendirmektedirler. Özellikle ücretsiz oyunlarda, IGA önemli bir gelir modelini temsil etmektedir. Ancak oyun geliştiricileri, IGA'nın oyuncu deneyimini bozmadan entegrasyonu konusunda dikkatli olunması gerektiğini vurgulamaktadır. Oyunların genel tasarımı ve atmosferiyle uyumlu reklamlar, oyuncu memnuniyetini artırabilirken, uyumsuz reklamlar olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir.	Oyun geliştiricileri için IGA'nın en belirgin avantajı, oyunların gelir modelini çeşitlendirebilmesidir. Özellikle ücretsiz oyunlarda, oyun içindeki reklamlar önemli bir gelir kaynağı oluştururken, bu reklamlar oyun içeriğiyle bütünleşik hale getirildiğinde oyuncu deneyimini bozmadan gelir sağlamak mümkün olmaktadır. Ayrıca IGA'nın oyunların sürdürülebilirliğini artırması, geliştiricilerin daha fazla oyun içeriği üretmelerine ve mevcut oyunların kalitesini iyileştirmelerine olanak tanımaktadır.	Oyun geliştiricileri, IGA'nın oyun içi dinamiklere doğal bir şekilde entegre edilmesinin zorluklarından bahsetmektedir. Reklamların aşırıya kaçması, oyuncuların olumsuz geri bildirimlerde bulunmasına neden olabilir ve bu durum, oyunun genel deneyimini olumsuz etkileyebilir. Ayrıca oyun içi reklamların türü ve sıklığı konusunda oyunculardan gelen geri bildirimlerin izlenmesi ve doğru stratejilerle reklam yerleştirmelerinin yapılması gerekliliği, oyun geliştiricileri için önemli bir zorluktur. Aksi takdirde, oyunlar hızlı bir şekilde popülerlik kaybedebilir.

Oyuncuların	Oyuncular, IGA'ya karşı genellikle karışık duygular taşımaktadırlar. IGA'nın oyun deneyimiyle uyumsuz olduğunda, oyuncuların olumsuz tepkileri artmaktadır. Ancak oyun içindeki reklamların doğal bir şekilde entegre edilmesi, ödüller veya özel içerikler sunulması gibi durumlar oyuncuların IGA'ya daha olumlu bakmalarına neden olabilmektedir. Oyuncular, reklamları genellikle oyun dünyasının ayrılmaz bir parçası olarak görmekte ve buna katılım sağlamakta tereddüt etmemektedirler, ancak bu reklamlar oyun deneyiminden ziyade sadece dışsal bir unsur haline geldiğinde rahatsız olabilmektedirler.	Bazı oyuncular, IGA'nın faydalı olabileceğini kabul etmektedirler, özellikle de oyun içindeki reklamlar, oyunculara özel ödüller veya içerikler sunduğunda. Bu tür ödüller, oyuncuların reklamlara katılım sağlamasını teşvik etmekte ve böylece oyunculara değerli bir oyun deneyimi sunulmaktadır. Örneğin, oyun içindeki yeni karakterler, kostümler veya seviyeler gibi içerikler, oyuncuları oyun içi reklamlarla etkileşime girmeye teşvik etmektedir.	Oyuncular, oyun içindeki reklamların fazla olması durumunda, oyun deneyimlerinin olumsuz etkileneceğinden endişe duymaktadırlar. Aşırı reklam yerleştirmeleri veya reklamların oyunla uyumsuz bir biçimde entegre edilmesi, oyuncuların oyunla olan bağlarını zedeleyebilir ve bu durum oyuncuların oyunu terk etmelerine sebep olabilir. Ayrıca bazı oyuncular, oyun içindeki reklamların sürekli hale gelmesinden rahatsız olmakta ve oyun deneyimlerinin reklamlarla aşırı yüklenmesinin oyun keyiflerini bozacağını belirtmektedirler.

Tablo 6'da özetlenen bu farklı bakış açıları, oyun içi reklamların etkililiğinin tek boyutlu bir yapı olmadığını; aksine farklı paydaş beklentilerinin dengelenmesini gerektiren çok katmanlı bir süreç olduğunu göstermektedir.

4. REKLAM VE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ

Reklamcılık, tüketici davranışlarını etkilemeyi amaçlayan en güçlü pazarlama araçlarından biridir ve bu bağlamda "davranışsal niyet" kavramı ile doğrudan ilişkilidir. Davranışsal niyet, bireyin belirli bir ürünü satın alma, kullanma ya da bir hizmetten yararlanma konusundaki niyetini ifade eder ve çoğu zaman gelecekteki davranışların en önemli göstergesi olarak kabul edilir (Hatiopoğlu, 2025). Reklamlar, bireylerin tutumlarını, algılarını ve duygularını etkileyerek bu niyeti şekillendirme gücüne sahiptir. Özellikle dijital reklamcılığın yükselişiyle birlikte, reklamlar artık yalnızca bilgilendirici değil; aynı zamanda kişiselleştirilmiş, duygusal ve etkileşimli hale gelmiştir. Bu da tüketicinin reklamla olan bağını güçlendirerek davranışsal niyetini doğrudan etkileyebilir. Örneğin; mizah, duygusallık, sosyal sorumluluk mesajları veya yenilik vurgusu içeren reklamlar, tüketicinin zihinsel süreçlerini harekete geçirerek olumlu tutum oluşmasını ve ürün ya da hizmete karşı yaklaşımın satın alma niyetine dönüşmesini sağlayabilir. Ayrıca marka güvenilirliği, reklamın sıklığı ve mesajın açıklığı gibi unsurlar da bu ilişkiyi kuvvetlendiren faktörlerdir. Reklamın etkili olması, yalnızca farkındalık yaratmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicinin karar verme sürecinde markayı tercih etme olasılığını da artırır (Kim, 2021; Gurrieri vd., 2022; Taşkıran, 2025). Bu nedenle işletmeler, reklam stratejilerini oluştururken sadece görünürlük sağlamayı değil, aynı zamanda hedef kitlenin davranışsal niyetini etkilemeyi de öncelikli hedef olarak belirlemelidir. Davranışsal niyeti şekillendiren etkili reklamlar, pazarlama başarısının anahtarıdır.

Bu bağlamda reklamın davranışsal niyet üzerindeki etkisi, yalnızca geleneksel medya ortamlarıyla sınırlı kalmamakta; dijitalleşmenin etkisiyle etkileşimli ve deneyim temelli mecralarda da incelenmesi gereken bir olgu hâline gelmektedir. Özellikle dijital oyunlar gibi yüksek etkileşim ve daldırma düzeyine sahip ortamlarda sunulan reklamların, tüketicilerin tutumları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin ayrı bir değerlendirme gerektirdiği söylenebilir. Bu bölümde, reklam kavramı ve tarihsel gelişimi ele alındıktan sonra, reklamın davranışsal niyetle ilişkisi kuramsal çerçevede incelenecektir.

4.1. Reklam Kavramı

Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet ortamında, markaların tüketici zihninde yer edinebilmeleri ve ikna süreçlerinde etkili olabilmeleri açısından reklam, stratejik bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. "Reklam" kavramı, kökenini Latince "advertise" (dönmek) fiilinden almakta olup, bu terim kamuoyuna bir bildiride bulunmak ya da bir mesaj iletmek anlamında kullanılmaktadır (Rehman vd., 2019). Modern tüketim toplumunda reklam, yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda kültürel temsillerin üretildiği bir mecra olarak da değerlendirilir. Hackley'e (2005) göre, reklamlar hem yirminci yüzyıl tüketim kültürünün ayrılmaz bir parçası hem de çağdaş dünyada kültürel anlamların dolaşıma girdiği önemli bir temsil biçimidir. Reklam, kültürel olarak mevcut işaretleri ve anlamları yeniden yapılandırarak, bunları pazarlanan markalarla ilişkilendirerek yeni temsiller üretir. Bu yönüyle reklam, dinamik ve duyusal kültürel değerlerin bir yansıması olup, tüketiciler tarafından kişisel ve kültürel bağlamlarında yorumlanır; bu yorumlar, bireylerin öğrenilmiş değer sistemleri, arzuları ve fantezileriyle şekillenir.

Amerikan Pazarlama Derneği (Odabaşı ve Oyman, 2005) reklama ilişkin tanımında, bu faaliyeti; bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek ve sponsorun kimliğinin açıkça belirtildiği şekilde, kişisel olmayan yollarla tanıtılması olarak açıklar. Reklam, geniş kitlelere seslenen, görsel ya da sözlü mesajlar aracılığıyla sunulan ve tüketiciyi belirli bir davranışa yönlendirmeyi amaçlayan bir iletişim biçimidir (Stanton, 1984). Belch (2020) ise reklamı, belirli bir kaynak tarafından finanse edilen, aracı kanallar yoluyla iletilen, alıcıyı şimdi ya da gelecekte bir eyleme yönlendirmek üzere tasarlanmış ikna edici bir iletişim türü olarak tanımlar. Benzer şekilde Kotler vd. (2007), reklamı fikirlerin, ürünlerin ya da hizmetlerin, belirlenmiş bir sponsor tarafından kişisel olmayan biçimde ve kitle iletişim araçları (gazete, dergi, televizyon, radyo vb.) vasıtasıyla ücretli olarak sunulması ve tanıtılması olarak tanımlamaktadır. Moriarty vd. (2015) ise özellikle dijitalleşen medya ortamına atıfla reklamı, hedef kitleyle etkileşim kurarak bilgi sunmayı amaçlayan, tanımlı bir sponsor tarafından yürütülen hem kitlesel hem de etkileşimli mecraları kullanan ücretli ve ikna edici bir iletişim süreci olarak değerlendirmektedir.

Reklam, pazarlama faaliyetleri içinde yalnızca bir tanıtım aracı olmanın ötesinde, tüketici davranışlarını yönlendiren, marka algısı oluşturan ve satın alma kararlarını etkileyen stratejik bir iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Russell ve Lane'e (1996) göre reklam, pazar yerinde adeta "sihir" etkisi yaratarak bilgi üretmekte, tüketiciyi hem bilgilendirmekte hem de ikna etmektedir. Bu iletişim türü, kurumlar tarafından kendi kimliklerini, ürün ve hizmetlerini ya da hedeflerini kamuoyuna duyurmak amacıyla yaygın biçimde kullanılmaktadır. Reklam, yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda tüketiciye yol gösterme ve motivasyon sağlama işleviyle pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru hâline gelmiştir. Ürün ya da hizmetin faydaları, kullanım alanları ve erişim yolları hakkında bilgi sunarak tüketiciyi eğitme ve yönlendirme rolü üstlenmektedir.

Kocabaş ve Elden'e (2001) göre reklam, medya alanı ve süresinin maddi karşılıkla satın alınmasını içeren, hedef kitleye doğrudan ulaşan bir iletişim biçimidir. Bu süreçte reklam, yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımıyla sınırlı kalmayıp; marka imajı oluşturma, geliştirme ve sürdürme amacı güden bütünleşik bir faaliyetler dizisini kapsamaktadır. İçeriğinde genellikle ürün özellikleri, vaatler, teşvik unsurları ve tüketici sorunlarına yönelik çözümler yer almakta olup, temel amacı izleyiciyi ikna etmektir. Kişisel satış çabalarını destekleyici bir işlev üstlenmesiyle, mevcut müşterilerin sadakatini sürdürme ve potansiyel tüketicileri aktif müşterilere dönüştürme sürecine katkı sağlar. Bu yönüyle reklam hem bilimsel analizlere dayanan hem de yaratıcı anlatım gerektiren bir "sanat" olarak konumlanmakta; tüketici davranışlarını etkilemeye, satın alma niyeti oluşturmaya ve etkileşim kurmaya yönelik stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2001).

Hackley (2005), reklamı yalnızca somut ürün tanıtımına indirgemeden, pazarlamanın ideal boyutunu sembolik olarak gerçekleştiren bir iletişim yöntemi olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda reklam, tüketicinin pazarlanan marka ile etkileşimini yönlendiren, markayı anlamlandırmasına olanak sağlayan bir çerçeve sunmaktadır. Reklam, zaman zaman ürünün doğrudan işlevsel faydalarından bağımsız olarak, "yapay" bir farklılaşma yaratarak tüketicinin algısını şekillendirebilmekte ve bu yönüyle markalara rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Bagwell, 2007).

Bu tanımlar ışığında reklam, yalnızca bilgilendirme ya da tanıtım işlevi gören bir iletişim aracı değil; tüketicinin algılarını, tutumlarını ve nihayetinde davranışsal niyetlerini şekillendiren stratejik bir etki mekanizması olarak değerlendirilmektedir. Reklam mesajlarının içeriği, sunum biçimi ve bağlamı, tüketicinin markaya yönelik değerlendirmelerini ve satın alma niyetini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle reklam, davranışsal niyet çalışmalarında merkezi bir değişken olarak ele alınmaktadır.

4.1.1. Reklamın tarihçesi

Reklamcılık, tarihsel kökenleri oldukça eskiye dayanan bir iletişim biçimidir. Antik uygarlıklarda reklamın temel amacı, ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmak ve kamuoyunu bilgilendirmekti. Bu bağlamda, Antik Çağ'da duvar resimleri, görsel semboller, ticari işaretler ve halk tellalları aracılığıyla yürütülen tanıtım faaliyetleri, reklamın ilk örnekleri arasında değerlendirilmektedir (Rehman vd., 2019). Örneğin, M.Ö. 3000 yılı civarında Babil Krallığı'nda kil tuğlaların henüz yumuşakken üzerlerine tapınağın ve kralın adının damgalanması, reklamın en erken biçimlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Presbrey, 2000). Aynı dönemde, Babil tüccarları yeni gelen ürünleri (şarap, baharat, halı vb.) tanıtmak amacıyla sokakta bağıran tellalları işe alarak ağızdan ağıza reklamcılığı kullanmışlardır.

Antik Mısır, Yunan ve Roma uygarlıklarında da reklam benzeri uygulamalara rastlanmaktadır. Özellikle papirüs üzerine yazılmış ilanlar, söz konusu dönemdeki ticari duyuruların taşıyıcısı olmuştur. Billboard reklamcılığının ilk örnekleri ise kalabalık yerlerdeki duvarlara veya kayalara yazılan ticari ya da politik mesajlarla ortaya çıkmıştır. Pompeii kentinde tiyatro, yarışma ve çeşitli etkinlikleri duyuran bu tip ilan panoları örnek olarak gösterilebilir (Sivulka, 2012). Benzer şekilde, Hindistan'da M.Ö. 4000 yılına dayanan kaya sanatı içinde yer alan duvar resimleri de bir çeşit reklam işlevi görmekteydi ve bu gelenek, günümüzde dahi bazı bölgelerde popülerliğini korumaktadır (Rehman vd., 2019).

Reklamcılıkta önemli bir dönüm noktası ise matbaanın icadıyla birlikte yaşanmıştır. 15. yüzyılın sonlarında gelişen baskı teknolojileri, basılı reklam geleneğini başlatmıştır (Danesi, 2015). Bu döneme dair en dikkat çekici örneklerden biri, Song Hanedanlığı dönemine ait bronz baskı plakalarıdır. Bu plakalarla basılmış olan ve üzerinde "Jinan

Liu'nun İnce İğne Dükkânı" ile "Yüksek kaliteli çelik çubuklar satın alıyoruz ve kaliteli iğneler yapıyoruz" ifadeleri yer alan tavşan logolu kare poster, günümüzde bilinen en eski basılı reklam örneği olarak kabul edilmektedir (Liu, 2013).

Avrupa'da Orta Çağ boyunca şehirlerin ve kasabaların büyümesiyle birlikte, okuryazarlık oranının düşüklüğü nedeniyle yazılı tabela kullanımının sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu dönemde, esnaf ve zanaatkârlar kendilerini tanıtmak amacıyla mesleklerine ilişkin semboller kullanmışlardır. Örneğin, bir kunduracı dükkânının önünde çizme, bir terzinin dükkânında ise takım elbise ya da şapka görselleri yer alıyordu. Demirciler at nalı, un tüccarları ise bir un çuvalı görseliyle tanınırlık sağlıyordu. Bu görsel temsiller, halkın okuryazar olmamasına rağmen ticari faaliyetlerin tanıtımında etkili birer araç olarak kullanılmıştır. Aynı dönemde, meyve ve sebze satıcıları şehir meydanlarında el arabaları ve vagonlarla satış yaparken, potansiyel müşterilere ulaşmak için kasaba çığırtkanlarından da yararlanılmıştır (Boutin, 2005).

Modern anlamda reklamcılığın temelleri ise 16. ve 17. yüzyıllarda gazete ve dergi yayıncılığının gelişmesiyle atılmıştır. Haftalık yayınların ilki 16. yüzyıl başlarında Venedik'te yayımlanmış, bu model zamanla Almanya, Hollanda ve İtalya gibi ülkelere yayılmıştır (McIntyre, 1987). İngiltere'de ise ilk haftalık gazeteler 1620'li yıllarda ortaya çıkarken, ülkenin ilk günlük gazetesi olan The Daily Courant, 1702 ile 1735 yılları arasında yayımlanmıştır. Bu gazeteler, basım ve dağıtım maliyetlerini karşılamak amacıyla reklam almaya başlamış; ilk reklamlar ise genellikle kitaplar ve sahte ilaçları tanıtan duyurular olmuştur. Ancak 1650'lere gelindiğinde, reklamı yapılan ürünlerin çeşitliliğinde büyük bir artış yaşanmıştır (Turner, 1980).

Matbaanın gelişimi, üretici ve perakendecilerin tanıtım faaliyetlerinde yeni araçlar kullanmalarını mümkün kılmıştır. 1670'li yıllarda Londra'da faaliyet gösteren bir tuhafiyeci olan Jonathon Holder, her müşterisine ürün stoğunun fiyatlı basılı listesini sunarak bu alanda yenilikçi bir uygulamaya imza atmıştır. Ancak dönemin şartlarında bu uygulama, "gereksiz bir harcama" ve "tehlikeli bir girişim" olarak değerlendirilmiştir (Sampson, 1875). Başlangıçta görsel içermeyen bu tür ticari kartlar, 18. yüzyılda daha gelişmiş formlarda, tüccarın adı ve adres bilgilerini içerecek şekilde tasarlanmaya başlamıştır. O dönemde sokak numaralandırması yaygın olmadığından, bu kartlarda mağazanın yeri hakkında ayrıntılı tarifler yer almaktaydı. Zamanla ticari gravür ve

litografi tekniklerinin gelişmesiyle birlikte kartlara görseller de dâhil edilmiş ve bu durum kartların estetik değerini artırmıştır. Nihayetinde bu kartlar, bugünkü anlamda kullandığımız kartvizitlerin temelini oluşturmuştur.

Reklamcılık tarihinde bir başka önemli gelişme, 1836 yılında Paris'te yayımlanan La Presse gazetesinin, maliyetleri düşürmek ve daha geniş bir okur kitlesine ulaşmak amacıyla ücretli reklamlardan yararlanmaya başlamasıyla yaşanmıştır (Thogmartin, 1998). Bu strateji, reklamcılığın gazete yayıncılığıyla bütünleşmesini sağlayarak alana büyük bir ivme kazandırmıştır. Özellikle kitaplar ve ilaçlar gibi ürünlerin reklamları, basım teknolojilerinin ucuzlamasıyla daha yaygın hale gelmiştir. Bununla birlikte, dönemin reklamcılığında sahte ürün tanıtımları ve "şarlatanlık" sıkça görülmekteydi. 1850 ve 1860'lı yıllarda İngiliz basını, yükselen orta sınıfı hedef alarak gıda, içecek, sağlık ürünleri ve moda alanında geniş bir reklam yelpazesi sunmaktaydı. Bu dönemde reklamların tekrar edilmesi, üreticilerin jenerik ürünlerin ötesine geçerek ulusal çapta tanınan marka adları yaratmalarına imkân sağlamıştır (Tudor, 1986).

Reklamcılığın kişiselleştirilmiş biçimlere yönelmesinde dönüm noktalarından biri ise, posta yoluyla doğrudan reklam uygulamalarını başlatan Sears şirketinin faaliyetleridir. 1892 yılında başlattıkları 8.000 adetlik devasa kartpostal kampanyası sonucunda 2.000 yeni talep elde edilmiştir. 1886'da Richard Sears tarafından kurulan şirket, ertesi yıl Alvah C. Roebuck ile ortaklık kurarak Sears Roebuck adı altında Amerika'nın önde gelen doğrudan satış firması hâline gelmiştir. Firma, 1895 yılında yayımladığı 532 sayfalık ilk kataloğunda ayakkabıdan ev eşyalarına, müzik aletlerinden silahlara kadar çok geniş bir ürün yelpazesi sunmuştur (Kitapçı, 2006).

Türkiye'de reklamcılığın tarihsel gelişimi Osmanlı İmparatorluğu'na kadar uzanmakta olup, bu dönemdeki ilk reklam faaliyetleri daha çok sözlü duyurularla, çığırtkanlar ve tellallar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir (Karpat, 1999). Günümüzde nostaljik birer unsur olarak görülen sokak satıcılarının, "bozacı" ya da "yoğurtçu" gibi nidalarla yaptığı duyurular, erken dönem reklam anlayışının somut örneklerini oluşturmaktadır. Yazılı reklamcılığın ilk örneklerinden biri olarak kabul edilen "En âlâ Altınbaş Tiryak" için hazırlanmış el ilanı bu anlamda dikkat çekicidir.

Osmanlı'da yabancı tüccarların, yerel satıcılara ürün tanıtımı yapmak amacıyla mektuplara resimler eklemesi de reklamın erken örnekleri arasında sayılabilir (Çakır, 1997). Matbaanın Osmanlı'ya gelişi ve özellikle İzmir ile İstanbul'daki Fransız gazetelerinde reklamların yer almaya başlaması, Türkiye'de reklamcılığın gelişmesinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. 1840 yılında yayımlanmaya başlayan Ceride-i Havadis, reklam alanına yer vererek hem kendi gelirini artırmış hem de yazılı reklamcılığın gelişmesine katkı sağlamıştır (İnselberg, 2008).

19. yüzyılın sonlarına doğru, özellikle 1896 yılında Servet-i Fünun dergisinin ticari reklamcılığı teşvik etmesiyle, yayınlardan elde edilen aylık reklam gelirlerinin 12-15 altına kadar ulaştığı bildirilmektedir (Oluç, 1981). Bu dönemde ünlü kişilerin reklam amacıyla referans olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Örneğin, Sultan II. Abdülhamit'in doktoru, terzisi ya da dişçisinin, kendi işletmelerinin reklamlarında padişahın tuğrasını kullanarak "Padişah da bizden alışveriş eder" veya "Padişahın ağzını biz tatlandırıyoruz" gibi ifadelerle müşteri çekmeye çalıştıkları belgelenmiştir (Kocabaşoğlu, 1986).

Cumhuriyet döneminde ise reklamcılığın gelişimi, sanayileşme, çok partili siyasi yaşama geçiş, Marshall Planı çerçevesindeki ekonomik yardımlar ve Türkiye'nin NATO'ya üyeliği gibi makro ölçekli gelişmelerle hız kazanmıştır (Karpat, 1999). 1957 yılında yürürlüğe giren 195 sayılı kanun, gazetelere ve dergilere reklam verme yetkisini yalnızca Resmi İlanlar Şirketi'ne bırakmış, ancak bu uygulama 1961 yılında kurulan Basın İlan Kurumu ile değiştirilmiştir. Bu değişiklikle birlikte, özel reklamların serbestçe yayımlanmasının önü açılmıştır (Ünsal, 1994). 1990'lı yıllara gelindiğinde özel televizyon kanallarının açılması ve görsel medyanın etkili bir şekilde kullanılmasıyla birlikte Türkiye'de reklamcılık çok daha yaygın ve etkili bir alan haline gelmiştir (Saraçoğlu, 2016).

Reklamcılığın tarihsel gelişiminin incelenmesi, reklamın yalnızca teknik bir iletişim aracı olmadığını; aynı zamanda toplumsal, kültürel ve ekonomik dönüşümlerle birlikte evrilen bir ikna mekanizması olduğunu göstermektedir. Bu tarihsel süreç, reklamın zaman içinde tüketici algıları ve davranışları üzerindeki etkisinin nasıl çeşitlendiğini ortaya koymakta; modern reklamcılık anlayışının davranışsal niyet üzerindeki rolünü anlamak açısından önemli bir arka plan sunmaktadır.

4.1.2. Reklamın güncel konumu

Reklam, 21. yüzyılda yalnızca bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmakla sınırlı bir faaliyet olmaktan çıkarak, markaların kimlik oluşturduğu, hedef kitleyle bağ kurduğu ve tüketici davranışlarını yönlendirdiği stratejik bir iletişim aracına dönüşmüştür. Bu dönüşümde en belirleyici unsur, dijitalleşmenin ve internet teknolojilerinin reklam sektörüne kazandırdığı yeni olanaklardır. Günümüzde reklamcılık, çok kanallı, etkileşimli ve veri odaklı bir yapı kazanmıştır. Özellikle sosyal medya, arama motorları, video platformları ve mobil uygulamalar gibi dijital mecralar sayesinde reklamlar yalnızca geniş kitlelere ulaşmakla kalmamakta, aynı zamanda belirli demografik, psikografik ve davranışsal özelliklere göre hedeflenerek daha kişiselleştirilmiş hale gelmektedir (Anziano, 2025).

Geleneksel medya hâlâ önemli olmakla birlikte, reklam bütçeleri büyük oranda dijital platformlara kaymıştır. Bu mecralarda yer alan reklamlar, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını izleyen algoritmalar sayesinde doğru kişilere, doğru zamanda ve doğru içerikle ulaşabilmektedir. Örneğin Google Ads ya da Facebook Ads gibi platformlar, reklam verenlerin reklamlarını kullanıcıların yaş, cinsiyet, ilgi alanı, alışveriş geçmişi gibi kriterlere göre özelleştirmesine olanak tanımaktadır. Bu da reklamların geri dönüş oranlarını artırmakta ve markalar için daha verimli bir pazarlama süreci yaratmaktadır (Antczak, 2024; Anziano, 2025).

Ayrıca influencer pazarlama, günümüz reklamcılığının en dikkat çeken trendlerinden biri hâline gelmiştir. Sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle kurdukları samimi ilişkiler sayesinde reklam mesajlarını geleneksel reklamlara göre daha inandırıcı bir şekilde iletebilmektedir. Bu durum, özellikle genç tüketiciler üzerinde yüksek etki yaratmakta ve geleneksel reklam kalıplarının ötesine geçen bir iletişim modeli sunmaktadır. Örneğin, YouTube'daki ürün inceleme videoları ya da Instagram hikâyeleri üzerinden yapılan sponsorlu paylaşımlar, doğrudan satın alma davranışlarını tetikleyebilmektedir (Aichouche vd., 2024).

Günümüz reklamcılığı ayrıca doğal reklam ve içerik pazarlaması gibi yöntemlerle de desteklenmektedir. Bu tür reklamlar, kullanıcı deneyimine entegre bir şekilde sunulduğundan, doğrudan satış odaklı reklamlara kıyasla daha az rahatsız edici

bulunmakta ve tüketici tarafından daha kolay kabul edilmektedir. Aynı zamanda markalar, yalnızca tanıtım yapmakla kalmayıp sosyal sorumluluk projeleri, sürdürülebilirlik temaları ve toplumsal mesajlar aracılığıyla tüketiciyle daha derin bir duygusal bağ kurma yoluna gitmektedir. Bu da marka sadakati ve marka imajı açısından önemli avantajlar sunmaktadır (Zha vd., 2014).

Yapay zekâ ve büyük veri analitiği de reklamcılığın yeni boyutunu belirleyen temel araçlar arasında yer alır. Reklam kampanyaları artık manuel değil, otomatik sistemler aracılığıyla yönetilmekte; kullanıcı davranışları anlık olarak analiz edilip, buna göre içerik, zamanlama ve platform seçimi yapılabilmektedir. Bu sayede reklam harcamaları daha verimli kullanılırken, aynı zamanda kullanıcı deneyimi de iyileştirilmektedir. Örneğin Amazon veya Netflix gibi platformlar, kullanıcıların geçmiş alışveriş ya da izleme davranışlarına göre öneriler sunmakta, bu da kişiye özel reklam anlayışının en ileri düzeyde uygulanmasına örnek teşkil etmektedir (Gao vd., 2023).

Reklamın güncel konumu değerlendirildiğinde, dijitalleşme, kişiselleştirme ve veri temelli hedefleme uygulamalarının temel amacının, tüketicinin yalnızca dikkatini çekmek değil; tutumlarını, algılarını ve nihayetinde davranışsal niyetlerini yönlendirmek olduğu görülmektedir. Günümüz reklamcılığı, tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerine daha duyarlı, etkileşim temelli ve deneyim odaklı yapısıyla, satın alma niyetinin oluşum sürecinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda reklam, davranışsal niyet çalışmalarında çağdaş pazarlama anlayışının merkezinde konumlanmaktadır.

4.1.3. Pazarlama karması içerisinde reklamın gücü

Pazarlama karması, ürün, fiyat, yer (dağıtım) ve tutundurma olmak üzere dört ana unsurdan oluşan ve bir işletmenin pazarlama stratejisini şekillendiren temel bileşenler bütünüdür. Bu unsurlar arasında yer alan “tutundurma” öğesinin en dikkat çekici ve etkili bileşeni ise reklamdadır (Alsharif vd., 2023). Reklam, bir ürünün veya hizmetin tüketiciye tanıtılmasını, marka bilinirliğinin artırılmasını ve satın alma davranışının teşvik edilmesini sağlayan güçlü bir iletişim aracıdır. Reklam, pazarlama karması içinde özellikle talep yaratma ve tüketicinin zihninde marka algısı oluşturma açısından kritik bir rol oynar. Ürün ne kadar kaliteli, fiyatı ne kadar rekabetçi ya da dağıtımı ne kadar

yaygın olursa olsun, hedef kitle tarafından fark edilmediği sürece pazarlama başarısından söz etmek mümkün değildir. Bu noktada devreye giren reklam, ürünle tüketici arasında bir köprü işlevi görerek bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı mesajlarla marka ve ürün algısını şekillendirir.

Günümüz rekabetçi pazar ortamında reklam, yalnızca bir bilgilendirme aracı değil; markanın kişiliğini inşa eden, duygusal bağ kuran ve tüketici tercihini yönlendiren stratejik bir faktördür. Dijitalleşme ile reklamcılık, klasik tek yönlü mesaj iletiminden çıkarak interaktif ve ölçülebilir bir yapıya evrilmiştir. Bu evrim, pazarlama karmasının reklam ayağını daha da güçlendirmiştir. Sosyal medya, arama motorları, e-posta pazarlaması ve video reklamlar gibi dijital kanallar üzerinden yürütülen kampanyalar, belirli hedef kitlelere ulaşma, kullanıcı davranışlarını izleme ve kampanya performansını anlık ölçme gibi avantajlar sunar. Bu sayede reklam, ürünün pazardaki yerini güçlendirmek ve rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koymak için güçlü bir kaldıraç haline gelmiştir.

Reklamın pazarlama karması içindeki gücü, ayrıca tüketicinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olmasıyla da kendini gösterir. Etkili bir reklam kampanyası, tüketicide güven duygusu yaratır, merak uyandırır, ihtiyaç farkındalığı oluşturur ve nihayetinde satın alma davranışını tetikler. Bu etki, reklamın yaratıcı içeriği, hedefleme doğruluğu, zamanlaması ve kullanılan mecraların stratejik seçimiyle doğrudan ilişkilidir. Özellikle duygusal içerikli reklamlar, tüketicinin zihninde daha kalıcı izler bırakmakta ve marka sadakati oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Coca-Cola, Nike veya Apple gibi küresel markaların reklam stratejileri, sadece ürün satışı değil, yaşam tarzı ve değerlerle özdeşleşen marka algısı yaratma amacını da taşır ki bu da pazarlama karmasında reklamın gücünü daha görünür kılar.

Aktarılanlardan yola çıkarak reklam pazarlama karması içinde sadece bir tanıtım faaliyeti değil, stratejik bir yönlendirme aracıdır. Diğer pazarlama unsurlarının etkisini artıran, marka kimliğini inşa eden ve tüketici davranışlarını şekillendiren bu unsur, pazarlamanın başarısını doğrudan etkiler. Reklamın bu gücü, özellikle yoğun rekabetin ve dikkat dağınıklığının olduğu günümüz pazarlarında her zamankinden daha kritik hâle gelmiştir. İyi kurgulanmış, hedef odaklı ve yaratıcı reklam kampanyaları, işletmelerin pazarlama karması içindeki tüm diğer bileşenlerini destekleyerek bütüncül bir başarı

sağlar. Bu yönüyle reklam, pazarlama karması içinde tüketicinin yalnızca farkındalığını değil, satın alma niyetini ve davranışsal eğilimlerini şekillendiren temel araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

4.1.4. Tutundurma karması ve reklam

Pazarlama karmasının dört ana unsurundan biri olan tutundurma (promotion), bir ürün ya da hizmetin hedef kitleye tanıtılması, farkındalık yaratılması ve talep oluşturulması süreçlerini kapsar. Tutundurma karması; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli unsurlardan oluşur. Bu unsurların içinde reklam, genellikle en geniş kitleye ulaşabilen, planlı, ücretli ve tekrarlanabilir iletişim şekli olması bakımından en güçlü tutundurma aracı olarak öne çıkar.

Reklam, bir ürünün ya da markanın tanıtımını yaparken yalnızca bilgi vermekle kalmaz; tüketicinin ilgisini çeker, marka imajı oluşturur, duygusal bağ kurar ve satın alma davranışını tetikler. Özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde reklam, markayı rakiplerinden ayıran, farklılaştıran ve değer önerisini tüketiciye aktaran bir köprü işlevi görür. Örneğin otomotiv sektöründe bir marka güvenlik vurgusuyla öne çıkarken (Volvo), bir diğeri hız ve performansla konumlanabilir (Porsche). Her iki durumda da reklam, bu algının yaratılmasında temel rolü üstlenir. Ayrıca reklam, diğer tutundurma unsurlarını destekleyici bir etkiye sahiptir. Satış tutundurma kampanyalarının (indirimler, kuponlar, ödüller) reklam yoluyla duyurulması, bu kampanyaların etkinliğini artırır. Aynı şekilde, kişisel satış ya da doğrudan pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi için güçlü bir reklam altyapısı gereklidir. Reklamlar, halkla ilişkiler kampanyalarının fark edilmesini ve kamuoyunda yankı bulmasını da kolaylaştırır. Reklam, tutundurma karması içinde stratejik bir yer tutar. Tüketiciyle ilk teması kurar, marka hafızası yaratır ve satışa giden yolda önemli bir yönlendirici olur. Günümüzde dijitalleşmeyle birlikte geleneksel medya dışında sosyal medya, arama motorları ve içerik pazarlaması gibi dijital reklam biçimleri de tutundurma faaliyetlerini daha hedefli, ölçülebilir ve etkileşimli hale getirmiştir (Nikbin vd., 2023).

Tutundurma karması içinde reklamın merkezi konumu, tüketicinin satın alma sürecinin erken aşamalarından itibaren davranışsal niyetin oluşumuna etki etmesinden kaynaklanmaktadır. Reklam, diğer tutundurma araçlarıyla birlikte çalışarak tüketicinin

farkındalık, ilgi, değerlendirme ve satın alma niyeti aşamalarında yönlendirici bir rol üstlenir. Bu nedenle reklam, davranışsal niyetin açıklanmasında yalnızca destekleyici değil, belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

4.2. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, bireyin gelecekte belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik bilinçli eğilimini ve planını ifade eden temel bir kavramdır. Sosyal psikoloji ve pazarlama literatüründe davranışsal niyet, gerçek davranışın en güçlü öncüllerinden biri olarak kabul edilmektedir (Ajzen, 1991). Bu kavram, bireyin bir ürünü satın alma, bir hizmeti kullanma, bir markayı tercih etme ya da bu tercihi sürdürme yönündeki eğilimlerini anlamada kritik bir gösterge sunmaktadır.

Davranış kavramı, bireyin çevresine verdiği tepkilerin ve tepkisizliklerin bütünü olarak tanımlanırken; niyet, bu davranışların ortaya çıkmasından önce bireyin zihninde oluşan yönelimleri ve kararları ifade eder (Levitis vd., 2009; Sheeran ve Webb, 2016). Bu bağlamda davranışsal niyet, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirmeme konusundaki bilinçli planlama düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Warshaw ve David, 1985). Anderson (1983) davranışsal niyeti, bireyin belirli bir davranışı sergileme olasılığını temsil eden zihinsel bir hazırlık süreci olarak ele almaktadır.

Pazarlama literatüründe davranışsal niyet kavramı, özellikle tüketicilerin satın alma eğilimleri, marka tercihi, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim gibi davranışlarla ilişkilendirilmektedir (Anderson vd., 1994). Tüketicilerin bir ürünü gelecekte satın alma, satın almaktan vazgeçme, başkalarına tavsiye etme veya markaya yönelik olumsuz tutum geliştirme gibi olası davranışları, davranışsal niyet kapsamında değerlendirilmektedir (Varinli ve Çakır, 2004).

Reklamcılık açısından bakıldığında davranışsal niyet, reklamın yalnızca farkındalık yaratma düzeyini değil, aynı zamanda tüketicinin gelecekteki karar ve eylemlerini nasıl şekillendirdiğini anlamak açısından önem taşımaktadır. Etkili reklam mesajları, tüketicinin tutumlarını ve algılarını değiştirerek davranışsal niyet üzerinde doğrudan

etkili olabilmektedir (Ajzen, 1991). Bu nedenle davranışsal niyet, reklam etkinliğini ölçmede sıklıkla kullanılan bir kavram olarak öne çıkmaktadır.

Özellikle etkileşimli ve dijital reklam ortamlarında, tüketicilerin reklama verdikleri tepkiler yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal ve deneyimsel boyutlar da içermektedir. Bu durum, reklamın davranışsal niyet üzerindeki etkisini daha karmaşık ve çok boyutlu hale getirmektedir. Reklamın içeriği, sunuluş biçimi, algılanan doğallığı ve kullanıcı deneyimiyle uyumu, davranışsal niyetin oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır.

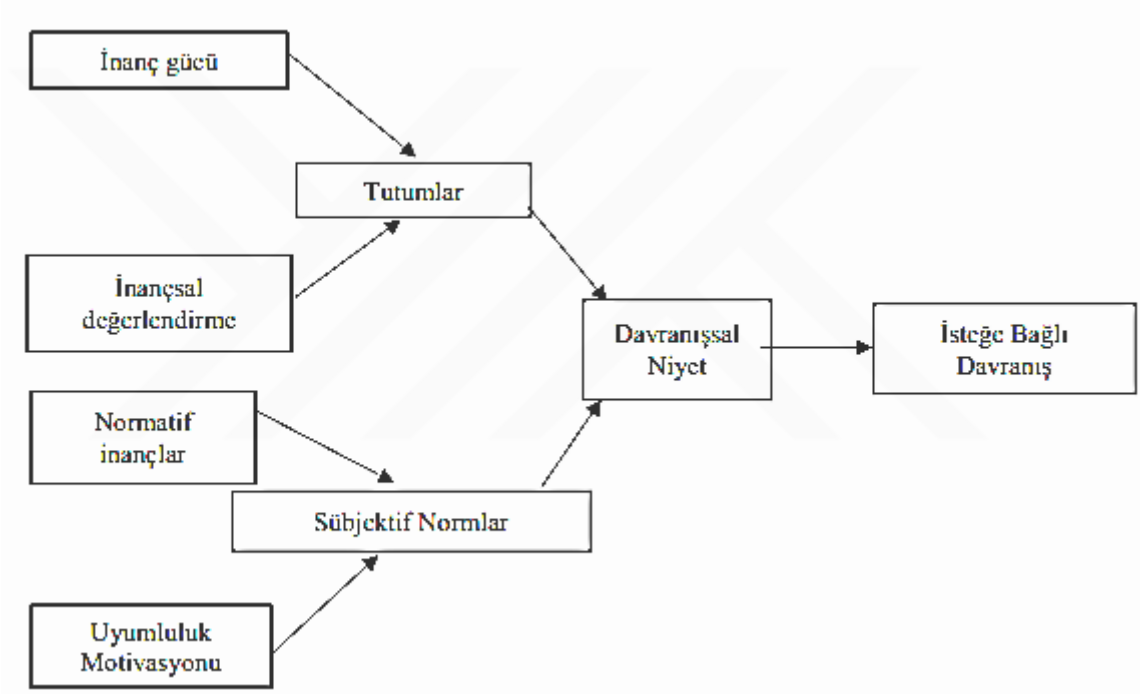
Bu bağlamda davranışsal niyet, oyun içi reklamcılık gibi etkileşim temelli reklam uygulamalarının tüketici üzerindeki etkilerini analiz edebilmek için temel bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Oyun içi reklamların kullanıcıyla kurduğu deneyimsel etkileşim, reklam algısını ve buna bağlı olarak davranışsal niyeti şekillendirebilmektedir. Bu nedenle davranışsal niyet kavramı, oyun içi reklamların etkililiğinin değerlendirilmesinde merkezi bir değişken olarak ele alınmaktadır.

4.2.1. Davranışsal niyet kuramları

Davranışsal niyet, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme yönündeki bilinçli eğilimlerini ifade eden temel bir kavramdır ve özellikle sosyal psikoloji ile tüketici davranışları literatüründe davranışın en güçlü öncüllerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bireylerin gelecekte nasıl davranacaklarını öngörebilmek için niyetlerin incelenmesi, uzun yıllardır farklı teorik yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kapsamda literatürde en yaygın kabul gören ve ampirik olarak en sık kullanılan iki temel yaklaşım, Mantıklı Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA) ile Planlı Davranış Teorisi'dir (Theory of Planned Behavior – TPB). Her iki teori de Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilmiş olup, bireylerin tutumları, sosyal çevreleri ve algıları doğrultusunda davranışsal niyetlerinin nasıl oluştuğunu açıklamayı amaçlamaktadır (Warshaw ve David, 1985; Ajzen, 1991).

Mantıklı Eylem Teorisi, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin, o davranışa yönelik tutumları ve sosyal çevresinden algıladığı beklentiler doğrultusunda şekillendiğini varsaymaktadır. Bu teoriye göre bireyler, davranışlarının olası sonuçlarını

değerlendirerek tutum geliştirir ve aynı zamanda kendileri için önemli olan kişi ya da grupların beklentilerini dikkate alarak öznel normlar oluşturur. Tutumlar, bireyin davranışa ilişkin inançlarının gücü ve bu inançlara atfettiği değerler doğrultusunda şekillenirken; öznel normlar, bireyin sosyal çevresine uyum sağlama isteği ve bu çevreden algıladığı baskılarla oluşmaktadır (Bentler ve Speckart, 1979; Hale vd., 2002). Bu iki unsurun birleşimi, bireyin davranışsal niyetini belirlemekte ve niyetin varlığı, davranışın gerçekleşmesi için temel koşul olarak kabul edilmektedir.



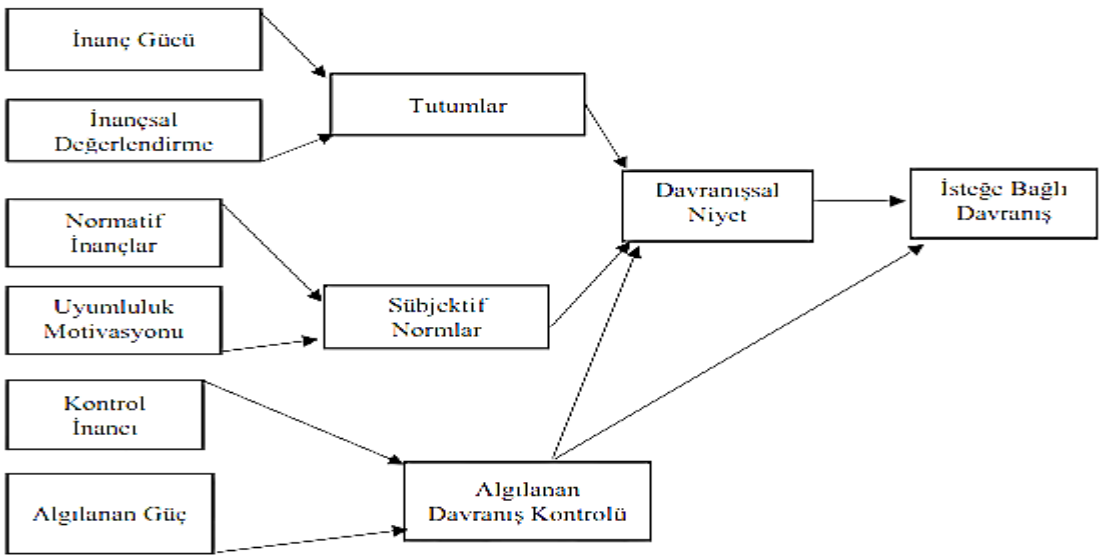
Şekil 18. Mantıklı Eylem Teorisi Modeli (Hale vd., 2002)

Şekil 2'de özetlenen Mantıklı Eylem Teorisi, bu çalışmada oyun içi reklamlara yönelik tutum ile oyuncunun yakın sosyal çevresinden algıladığı etkilerin (öznel norm) davranışsal niyeti nasıl şekillendirdiğini açıklamak için temel bir çerçeve olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, reklam mesajının yalnızca bireysel değerlendirmelerle değil, sosyal kabul ve normatif beklentilerle birlikte niyete dönüştüğünü varsaymaktadır (Hale vd., 2002; Ajzen, 1991).

Mantıklı Eylem Teorisi, bireylerin tamamen kendi iradeleriyle kontrol edebildikleri davranışları açıklamada güçlü bir çerçeve sunmakla birlikte, bireyin kontrolü dışında

gelişen durumları yeterince açıklayamaması nedeniyle eleştirilmiştir. Bu sınırlılığı gidermek amacıyla Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi, önceki modele üçüncü bir değişken olarak algılanan davranışsal kontrol kavramını eklemiştir. Bu yaklaşım, bireyin yalnızca davranışı istemesinin yeterli olmadığını, aynı zamanda bu davranışı gerçekleştirebilecek kaynaklara, fırsatlara ve yetkinliğe sahip olup olmadığına dair algısının da belirleyici olduğunu savunmaktadır.

Planlı Davranış Teorisi'ne göre davranışsal niyet; tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç temel unsurdan etkilenmektedir. Algılanan davranışsal kontrol, bireyin davranışı gerçekleştirme konusundaki öz yeterlilik algısını ve dışsal engelleri aşabilme inancını yansıtmaktadır. Bu kapsamda birey, davranışı yerine getirmek için gerekli zaman, bilgi, maddi imkânlar ve çevresel koşullara sahip olduğuna inanıyorsa, davranışsal niyetin davranışa dönüşme olasılığı artmaktadır (Hale vd., 2002). Bu yönüyle Planlı Davranış Teorisi, gerçek hayatta karşılaşılan sınırlılıkları da dikkate alan daha kapsamlı bir açıklama sunmaktadır. Bu kuramsal genişleme, davranışsal niyetin yalnızca bilişsel ve sosyal unsurlarla değil, aynı zamanda bireyin algıladığı kontrol düzeyiyle birlikte ele alınmasını gerekli kılmıştır.



Şekil 19. Planlanmış Davranış Teorisi Modeli (Hale vd., 2002)

Şekil 3'te yer alan Planlı Davranış Teorisi ise, oyun içi reklamların davranışsal niyet üzerindeki etkisini değerlendirirken "algılanan davranışsal kontrol" boyutunu özellikle önemli kılmaktadır. Oyuncunun ürünü/hizmeti satın alma ya da deneme isteği kadar,

bunu gerçekleştirecek imkân ve yeterliliğe sahip olduğuna inanması da niyetin davranışa dönüşmesinde belirleyici kabul edilmektedir (Ajzen, 1991; Hale vd., 2002).

Davranışsal niyet kuramları, bireylerin davranışlarını öngörmede güçlü bir teorik temel sunmakla birlikte, literatürde niyet ile gerçek davranış arasında her zaman birebir bir örtüşme olmadığı da vurgulanmaktadır. Özellikle Sheeran ve Webb (2016), bireylerin davranışsal niyetlerinin her durumda davranışa dönüşmediğini ve bu durumun "niyet–davranış boşluğu" olarak adlandırıldığını belirtmektedir. Niyetin gücü, hedefin netliği, bireyin algıladığı kontrol düzeyi ve dışsal koşullar gibi unsurlar, bu dönüşüm sürecinde belirleyici rol oynamaktadır. Buna rağmen, davranışsal niyetler hâlen bireylerin gelecekteki davranışlarını tahmin etmede en güvenilir göstergeler arasında yer almakta ve pazarlama ile iletişim araştırmalarında temel bir analiz aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle Planlı Davranış Teorisi, özellikle reklam ve tüketici davranışları alanında yürütülen araştırmalarda en kapsamlı ve geçerli kuramsal çerçevelerden biri olarak kabul edilmektedir. (Ajzen, 1991; Sheeran ve Webb, 2016).

4.2.2. Davranışsal niyet türleri/boyutları

Pazarlama Pazarlama literatüründe davranışsal niyetlerin ölçülmesi, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik temel araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda geliştirilen modeller arasında Zeithaml vd.'nin (1996) ortaya koyduğu çerçeve, davranışsal niyetlerin çok boyutlu yapısını açıklaması nedeniyle en yaygın kullanılan yaklaşımlardan biri olmuştur. Söz konusu modele göre davranışsal niyet, beş temel boyut altında ele alınmaktadır: sadakat, değişim eğilimi, daha fazla ödeme isteği, içsel tepkiler ve dışsal tepkiler.

Sadakat, tüketicinin bir ürün ya da markaya yönelik süreklilik gösteren olumlu tutumlarını ve tekrar eden satın alma eğilimini ifade etmektedir. Bu kavram yalnızca yeniden satın alma davranışıyla sınırlı olmayıp, markayı başkalarına tavsiye etme ve olumlu ağızdan ağıza iletişim kurma gibi davranışları da kapsamaktadır (Zeithaml vd., 1996; Dick ve Basu, 1994). Sadık tüketiciler, rekabetçi alternatiflerin varlığına rağmen aynı markayı tercih etmeye devam etme eğilimi göstermektedir (Oliver, 1999).

Değişim eğilimi, tüketicinin mevcut ürün ya da hizmetten memnuniyetsizlik duyması durumunda alternatiflere yönelme olasılığını ifade eden bir davranışsal niyet boyutudur. Bu eğilim, sadakatin karşıtı olarak değerlendirilebilecek bir yapıya sahiptir ve işletmeler açısından müşteri kaybı riskini temsil etmektedir. Pazarlama literatüründe, mevcut müşteriyi elde tutmanın yeni müşteri kazanımına kıyasla daha düşük maliyetli olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır (Spreng vd., 1995).

Daha fazla ödeme isteği, tüketicinin memnun kaldığı bir ürün veya hizmet için, benzer alternatifler mevcut olsa dahi daha yüksek bir bedel ödemeye razı olma eğilimini ifade etmektedir. Bu boyut, tüketicinin algıladığı kalite, marka güveni ve duygusal bağlılık gibi unsurlarla yakından ilişkilidir (Netemeyer vd., 2004). Tüketicinin fiyat duyarlılığının azalması, marka değerinin ve algılanan faydanın güçlü olduğuna işaret etmektedir.

İçsel tepkiler, tüketicinin yaşadığı deneyime ilişkin değerlendirmelerini kendi içinde tutması ve bu değerlendirmelerin doğrudan davranışa yansımaması durumunu ifade ederken; dışsal tepkiler, bu değerlendirmelerin davranışa dönüşmesini kapsamaktadır. Dışsal tepkiler arasında başkalarına olumlu ya da olumsuz geri bildirimde bulunma, şikâyet etme veya öneride bulunma gibi davranışlar yer almaktadır (Zeithaml vd., 1996). Bu tepkiler, yalnızca bireysel tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda potansiyel tüketicilerin algılarını da etkileyebilmektedir.

Davranışsal niyet boyutları, daha genel bir çerçevede ekonomik ve sosyal sonuçlar doğuran eğilimler olarak da sınıflandırılmaktadır. Ekonomik boyutlar; tekrar satın alma, daha fazla ödeme isteği ve değişim eğilimi gibi işletmenin doğrudan finansal performansını etkileyen unsurları içerirken; sosyal boyutlar, ağızdan ağıza iletişim ve şikâyet davranışları gibi marka imajı ve itibarı üzerinde etkili olan unsurları kapsamaktadır (Bendall-Lyon ve Powers, 2004).

Sonuç olarak, davranışsal niyet boyutları, tüketicilerin gelecekteki davranışlarını öngörmede önemli göstergeler sunmakta ve özellikle reklam, marka algısı ve tüketici tepkilerinin analizinde yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu nedenle Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen çok boyutlu yapı, davranışsal niyetin ölçülmesinde temel bir referans noktası olmaya devam etmektedir.

4.2.3. Kullanma niyeti

Tüketici davranışı araştırmalarında önemli bir yere sahip olan kullanma niyeti, bireylerin belirli bir ürünü ya da hizmeti gelecekte kullanma veya satın alma yönündeki eğilimlerini ifade eden davranışsal bir kavramdır. Planlı Davranış Teorisi kapsamında ele alınan davranışsal niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik kararlılık düzeyini yansıtmaktadır (Ajzen, 1991). Bu bağlamda kullanma niyeti, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti tercih etme olasılığını öngörmede temel göstergelerden biri olarak kabul edilmektedir.

Kullanma niyeti, bireylerin ürünle ilgili bilişsel değerlendirmeleri, duygusal tepkileri ve algıladıkları faydalar doğrultusunda şekillenmektedir. Tüketicinin üründen beklediği değer, bu niyetin oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır. Literatürde kullanma niyetinin, tüketicinin ürünle kurduğu zihinsel ve duygusal bağların bir sonucu olduğu ve gerçek davranışın en güçlü öncüllerinden biri olduğu vurgulanmaktadır.

Kullanma niyeti, temelde iki ana motivasyon üzerinden açıklanmaktadır: fonksiyonel kullanım niyeti ve sembolik/hazcı kullanım niyeti. Bu ayrım, tüketicilerin karar alma süreçlerini ve ürün tercihlerini anlamada önemli bir analitik çerçeve sunmaktadır.

4.2.4. Fonksiyonel kullanım

Fonksiyonel kullanım niyeti, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti somut, rasyonel ve faydaya dayalı özellikleri nedeniyle kullanma arzusunu ifade etmektedir. Bu tür kullanım niyeti, ürünün performansı, kalitesi, dayanıklılığı, kullanım kolaylığı ve fiyat–fayda dengesi gibi işlevsel unsurlar doğrultusunda şekillenmektedir (Zeithaml, 1988). Tüketiciler bu tür karar süreçlerinde daha çok bilişsel değerlendirmelere dayanmakta ve ürünün sunduğu işlevsel faydayı ön planda tutmaktadır.

Fonksiyonel kullanım niyeti genellikle teknik yeterlilik, maliyet duyarlılığı ve riskten kaçınma gibi kriterlerle ilişkilidir. Sağlık, teknoloji, beyaz eşya ve ulaşım gibi kategorilerde tüketicilerin kullanım niyetleri çoğunlukla bu çerçevede oluşmaktadır. Bu tür ürünlerde tüketici, ürünün temel ihtiyacı ne ölçüde karşıladığına odaklanmakta ve karar sürecini rasyonel gerekçelerle temellendirmektedir.

4.2.5. Sembolik/Hazcı kullanım

Sembolik ve hazcı kullanım niyeti, tüketicilerin ürün ve hizmetleri yalnızca işlevsel faydaları için değil, aynı zamanda duygusal, estetik ve sosyal anlamlar yükleyerek tercih ettikleri durumları ifade etmektedir. Hazcı kullanım, ürünün bireye sunduğu keyif, mutluluk ve deneyimsel tatmin ile ilişkilidir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Sembolik kullanım ise, tüketicinin ürünü kimlik ifadesi, sosyal statü göstergesi ya da aidiyet unsuru olarak değerlendirmesini kapsamaktadır (Solomon, 1983).

Bu tür kullanım niyetlerinde tüketicinin duygusal tepkileri, algıladığı sosyal değerler ve kişisel tatmin düzeyi ön plana çıkmaktadır. Moda, kozmetik, eğlence ve lüks tüketim gibi sektörlerde sembolik ve hazcı kullanım niyetleri daha belirgin biçimde gözlemlenmektedir. Reklamlar ve pazarlama iletişimi çalışmaları, bu bağlamda tüketicinin hayal gücüne hitap eden sembolik anlamlar ve duygusal çağrışımlar yaratarak kullanım niyetini güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Fonksiyonel ve sembolik/hazcı kullanım niyetleri arasındaki ayrım, tüketicilerin farklı motivasyonlarını anlamada ve pazarlama stratejilerinin doğru biçimde kurgulanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle davranışsal niyet analizlerinde her iki boyutun birlikte ele alınması, tüketici davranışlarının daha bütüncül biçimde değerlendirilmesini sağlamaktadır.

4.3. Tüketici Davranışları Kavramı

Tüketici davranışları kavramı, bireylerin veya toplulukların ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma süreçlerinde gösterdikleri tüm zihinsel, duygusal ve fiziksel tepkileri kapsayan çok boyutlu bir inceleme alanıdır. Bu kavram, yalnızca satın alma anını değil, öncesindeki bilgi toplama ve değerlendirme süreçlerini, satın alma kararını etkileyen içsel ve dışsal faktörleri, ürünü kullandıktan sonra oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik gibi psikolojik sonuçları da içine alır. Tüketici davranışları, bireyin ihtiyaçlarının farkına varmasıyla başlar ve bu ihtiyaçları gidermek için seçenekleri değerlendirme, alternatifler arasında seçim yapma, ürünü kullanma ve ardından ürünü elden çıkarma (tüketme, atma, başkasına verme vb.) gibi aşamalardan geçer (Lim vd., 2022; Han, 2021).

Tüketici davranışlarını etkileyen başlıca psikolojik faktörler arasında motivasyon, algı, öğrenme, inançlar ve tutumlar yer alır. Örneğin, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre, bireyler önce temel (fizyolojik) ihtiyaçlarını karşılama eğilimindedir ve zamanla güvenlik, aidiyet, saygı ve kendini gerçekleştirme gibi üst düzey ihtiyaçlara yönelirler. Bu kuram, bir tüketicinin neden lüks bir otomobile yöneldiğini ya da sağlıklı yaşamla ilgili ürünlere ilgi duyduğunu anlamada pazarlamacılara yol gösterir. Algı, bireyin dünyayı nasıl yorumladığını belirlerken; öğrenme, geçmiş deneyimlerin yeni davranışları şekillendirmesini sağlar. Tutumlar ise bireyin belirli bir ürün, marka ya da hizmete karşı sahip olduğu olumlu ya da olumsuz eğilimleri ifade eder ve satın alma kararlarında doğrudan etkili olabilir. Öte yandan, sosyal faktörler de tüketici davranışlarını derinden etkiler. Aile yapısı, arkadaş çevresi, referans gruplar, sosyal sınıf ve kültürel yapı, bireyin kararlarını şekillendiren önemli dışsal etkenlerdendir. Örneğin genç bir tüketici, arkadaş grubunun tercih ettiği markaları daha fazla benimseyebilir ya da bir bireyin yaşadığı toplumun değer yargıları, onun dini ya da etik tercihlerine uygun ürünleri satın almasına neden olabilir. Bu durum, özellikle global pazarlarda faaliyet gösteren firmaların yerel kültürlere duyarlılık göstermesini ve ürünlerini bu doğrultuda konumlandırmasını gerekli kılar (Lim vd., 2022; Han, 2021).

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, tüketici davranışlarında devrimsel değişimlere yol açmıştır. Günümüzde tüketiciler, satın alma kararlarını almadan önce ürünle ilgili kullanıcı yorumlarını okumakta, karşılaştırma yapmakta ve sosyal medyada markayla ilgili paylaşımları incelemektedir. E-ticaret siteleri, tüketicilere 7/24 alışveriş imkânı sunarken, mobil uygulamalar ve kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketicilere özel kampanyalarla daha doğrudan etkileşim kurmayı mümkün hale getirmektedir. Bu dijital ortamda tüketici, aynı zamanda bir içerik üreticisi konumundadır; yaptığı değerlendirmeler ve paylaşımlar, başka tüketicilerin davranışlarını da etkileyebilmektedir (Chen vd., 2022; Antczak 2024). Bu durum, markalar açısından "ağızdan ağıza pazarlama"yı daha da kritik hale getirmiştir.

Tüketici davranışları yalnızca bireysel tercihler bağlamında değil, aynı zamanda makro ekonomik, sosyopolitik ve çevresel faktörler ışığında da değerlendirilmelidir. Örneğin küresel ekonomik krizler tüketicilerin harcama alışkanlıklarını değiştirirken, pandemi gibi sağlık krizleri hijyen ürünlerine ve çevrimiçi alışverişe olan talebi artırmıştır.

Benzer şekilde, iklim değişikliği gibi çevresel kaygılar da tüketicilerin daha sürdürülebilir ve etik ürünlere yönelmesine neden olmaktadır. “Yeşil tüketici davranışı” bu bağlamda giderek daha yaygın bir eğilim haline gelmiştir. Ayrıca yaşam tarzı ve kişilik özellikleri de tüketici davranışlarında belirleyicidir. Örneğin yeniliğe açık bireyler, teknoloji ürünlerinde erken benimseyen kullanıcılar arasında yer alırken, geleneksel yapılı bireyler yeni ürünleri benimsemekte daha temkinli davranabilir. Bu farklılıklar, pazarlamacıların hedef kitlelerini segmentlere ayırarak onlara özel kampanyalar geliştirmelerini gerekli kılar (Lim vd., 2022; Han, 2021). Dolayısıyla tüketici davranışları kavramı pazarlamanın en temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilir. Ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi tüm pazarlama faaliyetleri, tüketici davranışları bilgisi temelinde şekillendirilir. Tüketicinin nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve davrandığını anlayabilen markalar, rekabet avantajı elde ederek sürdürülebilir müşteri ilişkileri kurabilir. Bu nedenle günümüz pazarlama dünyasında tüketici davranışları analizi, sadece akademik bir alan değil, aynı zamanda stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir.

4.3.1. Tüketici davranışlarına etki eden iç ve dış faktörler

Tüketici davranışlarını şekillendiren etkenler genel olarak içsel (bireysel) ve dışsal (çevresel) faktörler olmak üzere iki temel başlık altında incelenmektedir. İçsel faktörler bireyin psikolojik yapısı, kişisel özellikleri ve bireysel tercihleriyle ilgiliyken; dışsal faktörler sosyal çevre, kültürel yapı, ekonomik koşullar ve teknolojik gelişmeler gibi bireyin dışında yer alan unsurları kapsamaktadır (SMK, 2024).

İç faktörler, bireyin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen psikolojik ve kişisel unsurlardan oluşmaktadır. Bu faktörlerin başında motivasyon gelmektedir. Motivasyon, bireyin bir ihtiyacını karşılamak için hissettiği içsel itici güç olarak tanımlanmakta ve tüketim davranışının temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Örneğin, temel fizyolojik ihtiyaçlar günlük tüketimi etkilerken; statü ve saygınlık ihtiyacı, lüks ürünlere yönelimi artırabilmektedir (SMK, 2024).

Algı, bireyin çevresindeki uyarıcıları seçme, düzenleme ve yorumlama biçimini ifade etmektedir. Aynı reklam mesajı, farklı tüketiciler tarafından farklı biçimlerde algılanabilmekte ve bu durum satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir.

Öğrenme ise bireyin geçmiş deneyimleri sonucunda edindiği bilgilerin, gelecekteki davranışlarına yön vermesi sürecidir. Daha önce olumlu deneyim yaşanan bir markanın tekrar tercih edilmesi, öğrenme sürecine dayalı tüketici davranışına örnek olarak gösterilebilir (SMK, 2024).

Tutum ve inançlar, bireyin bir ürün, marka ya da hizmete yönelik geliştirdiği olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri ifade etmektedir. Tüketiciler, kendi değerleriyle uyumlu olduğuna inandıkları markalara karşı daha güçlü bir bağlılık geliştirebilmektedir. Bununla birlikte kişilik özellikleri ve yaşam tarzı da satın alma tercihlerini etkileyen önemli içsel faktörler arasında yer almaktadır. Örneğin çevreye duyarlı bir yaşam tarzını benimseyen bireyler, sürdürülebilir ve geri dönüştürülebilir ürünleri tercih etme eğiliminde olabilmektedir (SMK, 2024).

Dış faktörler, bireyin kontrolü dışında gelişen ancak tüketim davranışları üzerinde önemli etkiler yaratan çevresel unsurlardan oluşmaktadır. Kültürel etkenler, bireyin içinde yaşadığı toplumun değerleri, normları ve gelenekleri doğrultusunda tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Belirli dönemlerde artan tüketim eğilimleri ya da kültüre özgü satın alma davranışları bu etkinin somut örnekleri arasında yer almaktadır (SMK, 2024).

Sosyal faktörler kapsamında aile, arkadaş çevresi, referans grupları ve sosyal sınıf gibi unsurlar bulunmaktadır. Özellikle bireyler, ait oldukları sosyal grupların tercih ve beklentileri doğrultusunda tüketim kararlarını şekillendirebilmektedir. Aile, bireyin ilk tüketim alışkanlıklarının kazanılmasında önemli bir rol oynarken; arkadaş grupları ve sosyal çevre, özellikle genç tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olabilmektedir (SMK, 2024).

Ekonomik faktörler de tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen dışsal unsurlar arasında yer almaktadır. Tüketicinin gelir düzeyi, fiyat hassasiyeti ve genel ekonomik koşullar, satın alma kararlarının yönünü belirleyebilmektedir. Ekonomik belirsizlik dönemlerinde daha temkinli ve işlevsel tercihler ön plana çıkarken, refah dönemlerinde tüketicilerin daha yüksek harcamalara yöneldiği görülmektedir (SMK, 2024).

Teknolojik faktörler ve dijitalleşme ise günümüz tüketici davranışlarını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Online alışveriş, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları, tüketicilerin bilgi toplama, karşılaştırma yapma ve satın alma süreçlerini daha hızlı ve etkileşimli hale getirmiştir. Son olarak pazarlama etkenleri de dışsal faktörler arasında değerlendirilmektedir. Ürünün fiyatı, sunuluş biçimi, marka imajı ve reklam faaliyetleri, tüketicinin farkındalığını artırarak satın alma tercihlerini yönlendirebilmektedir (SMK, 2024).

4.3.2. Tüketici davranışı modelleri

1935–2021 yılları arasında geliştirilmiş Tüketici Davranışı Teorik Modellerini içeren tablo aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 7. Temel Tüketici Davranış Modelleri 1935–2021 (Paz ve Vargas, 2023)

No	Model	Year	Author	Açıklama
1	Ekonomik Davranışın Psikolojik Temelleri Modeli	1935	Gabriel Tarde	Tüketici davranışı arzular ve inançların birleşiminden doğar; arzunun duygusal maliyeti fiyatı belirler. Tüketim mitlerle şekillenir.
2	Ekonomik Davranışın Psikolojik Analizi Modeli	1951	George Katona	Psikolojik değişkenler ekonomik uyarıcılarla davranışsal tepkiler arasında aracıdır; davranış, ekonomik durumu etkiler.
3	Tüketici Davranış Modeli	1965	Andreasen	İçsel uyarım, bilgi algısı, tutum değişimi ve sonuçlardan oluşan dört aşamalı bir süreçtir.

4	Tüketici Davranış Modeli	1966	Nicosia	Tüketim süreci dairesel bir akış olarak tanımlanır; tüketici süreçte aktif hale gelir.
5	Tüketici Davranışı ve Karar Verme Modeli	1968	Engel, Kollat ve Blackwell	Girdi, bilgi işleme (5 aşama), karar süreci ve değerlendirme aşamalarını içerir.
6	Satın Alıcı Davranışı Modeli	1969	Howard ve Sheth	Bilgi eksikliği ve sınırlı kapasite altında rasyonel karar süreçlerini üç düzeyde açıklar.
7	Üçlü ve Grafiksel Öngörü Modeli	1978	Paul Albou	Ekonomik davranışın bağlamsal (ekonomik, kültürel vb.) ve psikolojik (konatif, duygusal, bilişsel) temellerini analiz eder.
8	Bilgi İşleme Modeli	1979	Bettman	Tüketici karar süreci sınırlı bilişsel kapasite ile basitleştirilmiş stratejilere dayanır.
9	Akılcı Eylem Teorisi Modeli	1980	Ajzen ve Fishbein	Davranış niyeti, tutum ve öznel normlardan etkilenir. Niyet davranışın en iyi göstergesidir.
10	Ekonomik Davranış Entegrasyon Modeli	1981	Fred Van Raaij	Ekonomik ve psikolojik değişkenleri entegre eder. Beklenmeyen durumlar ve öznel refah dikkate alınır.

11	Deneyimsel Tüketici Modeli	1982	Holbrook ve Hirschman	Reklam içeriklerinin inançlara etkisi, mesajların inandırıcılığı gibi bilişsel tepkileri araştırır.
12	Dinamik Ayrık Tercih Modeli	1985	Rao ve Vilcassim	Tüketici tercihlerini zaman içinde değişen koşullar altında tahmin etmeye yönelik birleşik yaklaşım.
13	Yenilik Benimseme Modeli	1985	Gatignon ve Robertson	Yeniliğin benimsenmesi tutum, risk algısı ve önceki alışkanlıklar gibi çok boyutlu unsurlara dayanır.
14	Tüketici Karar Modeli	1989	Howard	Önceki modele (1969) dayanır, bilgiden satın alma memnuniyetine kadar 6 bileşeni içerir.
15	Teknoloji Kabul Modeli	1989	Davis, Bagozzi ve Warshaw	Teknolojinin kullanım niyeti, algılanan fayda ve kullanım kolaylığına bağlıdır.
16	Marka Seçimi Modeli	1990	Lee	Benlik kavramı ve ürün sembolizmi üzerinden marka seçimi açıklanır.
17	Deneme Teorisi Modeli	1990	Bagozzi ve Warshaw	Geçmiş davranışın sıklığı ve yakınlığı, davranış niyetini etkiler.
18	Çift Yönlü	1991	Lea, Tarpy ve	Ekonomi ve birey karşılıklı

	Nedensellik Paradigması		Webley	etkileşim içerisindedir; davranış çevre ile anlam kazanır.
19	Tüketim Değerleri Modeli	1991	Sheth, Newman ve Gross	Tüketici tercihleri işlevsel, sosyal, duygusal, bilişsel ve koşullu değerlere dayanır.
20	Planlı Davranış Teorisi Modeli	1991	Ajzen	Tutum, öznel norm ve algılanan kontrol, davranış niyetini etkileyen ana unsurlardır.
21	Statü Ürünleri Talep Modeli	1992	Roger Mason	Statü ürünlerinin satın alınmasında arama, değerlendirme ve seçme süreçleri vurgulanır.
22	Temel Tüketici Karar Modeli	1993	Schiffman ve Kanuk	Girdi (etki kaynakları), işlem (karar süreci), çıktı (satın alma ve sonrası değerlendirme) aşamaları içerir.
23	A-B-C-D Paradigması Modeli	1995	Raju	Erişim, satın alma davranışı, tüketim özellikleri ve ürün bertarafı süreçlerini kültürel bağlamda açıklar.
24	Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Modeli	1995	Taylor ve Todd	Tutum, kolay kullanım, fayda ve uyumluluk gibi faktörler yeni teknolojinin benimsenmesini etkiler.
25	Bilişsel-Duygusal	1998	Quintanilla, Luna	Satın alma davranışını duygusal ve bilişsel aktivasyon

	Satın Alma Modeli (CAC)		ve Berenguer	seviyelerine göre sınıflandıran yapısal bir modeldir. Hem dürtüsel hem işlevsel satın alma davranışlarını açıklar.
26	Tüketici Satın Alma Karar Modeli	1998	Assael	İhtiyaçla başlayan süreç, bilgi arama, marka değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarıyla devam eder.
27	Tüketici Davranışı Sembolik Kültür Modeli	1999	Paramo	Ulusal kültür, benlik imgesi ve marka imajı arasındaki ilişkiyi açıklayan; Hofstede'in kültürel boyutları temel alan modeldir.
28	Algılanan Değer Modeli (PERVAL)	2001	Sweeney ve Soutar	Karar verme sürecinde tüketici tarafından algılanan değeri çok boyutlu şekilde ölçen modeldir.
29	Tüketici Karar Süreci Modeli	2002	Blackwell, Miniard ve Engel	Tüketici zihninin bir haritası olarak tanımlanan model, pazarlama stratejilerini yönlendirmek için kullanılır.
30	Kullanım ve Güdü Kuramı Modeli (e-tüketici bağlamında)	2002	Xueming Luo	Web kullanımını ve tatmini, eğlence, bilgi ve rahatsızlık boyutları üzerinden açıklar.
31	Tüketici Psiko-	2005	Rodríguez Vargas	Aile geliri, tüketim alışkanlıkları, öznel refah,

	Ekonomik Modeli			borçluluk durumu ve finansal algı gibi değişkenleri içeren bütüncül bir modeldir.
32	Satın Alma Davranışı Modeli	2006	Kotler ve Keller	Tüketici "kara kutusu"na giren içsel ve dışsal uyarıcıların, gözlemlenebilir satın alma davranışlarına dönüşümünü açıklar.
33	Tüketici Satın Alma Davranışı Modeli	2010	Hoyer ve McInnis	Motivasyon, beceri, fırsat, algı, dikkat ve hafıza süreçlerini içeren psikolojik merkezli karar modelidir.
34	Lüks Tüketim Modeli	2014	Wiedmann, Behrens, Klarmann ve Hennings	Tüketici seçimlerinde dört temel değer ve ürünle olan bağ üzerinden lüks tüketimi açıklar.
35	Gıda Ürünü Tükenmesi Karşısında Tüketici Davranışı Modeli	2015	Yangui ve Hajtaïeb	Bir ürünün tamamen tükeneceği beklentisinin tüketici kararlarını nasıl etkilediğini açıklar.
36	Telafi Edici Tüketici Davranışı Modeli	2017	Mandel, Rucker, Levav ve Galinsky	Tüketicilerin psikolojik eksikliklerini telafi etme yollarını 5 stratejiyle açıklar: doğrudan çözüm, sembolik tamamlama, ayrışma, kaçış, sıvı

				telafi.
37	Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Modeli	2018	Di Virgilio ve Antonelli	Sosyal ağlarda alışveriş davranışlarını, güven, eWOM (ağızdan ağıza dijital iletişim) ve platforma yönelik tutumlar üzerinden açıklar.
38	Yeşil Satın Alma Davranışı Modeli	2020	Gilal vd.	Çevreye duyarlı satın alma davranışlarının motivasyonlarını ve özellikle ekolojik etiketlerin etkisini açıklar. Cinsiyet ve eğitim düzeyi önemli faktörlerdir.
39	Tüketici Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Modeli	2021	Vasilica Maria	Kanal özellikleri, algılanan risk, motivasyon, kalite ve sosyal norm gibi etkenlerin çevrim içi satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkilerini açıklar.

Tablo 7'de yer alan tüketici davranışı modelleri incelendiğinde, literatürde tüketici karar süreçlerinin zaman içerisinde önemli bir dönüşüm geçirdiği görülmektedir. İlk dönem modeller ağırlıklı olarak ekonomik rasyonaliteye ve fayda maksimizasyonuna odaklanırken, ilerleyen yıllarda psikolojik, duygusal, sembolik ve sosyal faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi daha belirgin hale gelmiştir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra geliştirilen modellerde, bireyin yalnızca rasyonel bir karar verici olmadığı; tutumlar, algılar, duygular, sosyal normlar ve kültürel bağlamlar çerçevesinde hareket ettiği kabul edilmektedir.

Bu dönüşüm, reklam ve pazarlama iletişiminin tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıklamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Zira modern tüketici davranışı modelleri, reklam mesajlarının yalnızca bilgi aktaran unsurlar olmadığını; aynı zamanda

tüketicinin algılarını, duygularını ve davranışsal niyetlerini şekillendiren stratejik araçlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, özellikle Planlı Davranış Teorisi, Tüketim Değerleri Modeli ve Algılanan Değer Yaklaşımları, reklamın davranışsal niyet üzerindeki etkisini açıklamak için en sık başvurulan kuramsal çerçeveler arasında yer almaktadır.

Dolayısıyla, tüketici davranışı modelleri, reklam mesajlarının bireyler üzerindeki etkisini anlamada temel bir teorik zemin sunmakta; reklamın satın alma davranışı öncesindeki niyet oluşum sürecindeki rolünü açıklamada önemli katkılar sağlamaktadır (Reina Paz ve Rodríguez Vargas, 2023).

4.3.3. Tüketici satın alma davranışı ve reklam etkisi

Tüketici satın alma davranışı, bireylerin bir ürünü ya da hizmeti neden, nasıl ve hangi süreçler aracılığıyla satın aldıklarını açıklayan karar verme sürecini ifade etmektedir. Bu süreç; ihtiyacın fark edilmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşan çok aşamalı bir yapı sergilemektedir. Reklam ise bu sürecin hemen her aşamasında etkili olan temel bir pazarlama iletişimi unsuru olarak, tüketicinin bilişsel ve duygusal süreçlerine doğrudan etki ederek satın alma kararlarını yönlendirme gücüne sahiptir (Eger vd., 2021; Sirajuddin vd., 2023; Venciute vd., 2023).

Reklamlar öncelikle tüketicilerin bir ihtiyacı fark etmesini sağlamakta ya da mevcut bir ihtiyacı tetikleyebilmektedir. Örneğin yaz aylarında yoğun biçimde karşılaşılan dondurma reklamları, bireylerin serinleme ihtiyacını ön plana çıkararak bu yönde bir tüketim eğilimi oluşturabilmektedir. Bu aşamada reklamın temel işlevi, var olan ihtiyacı görünür hale getirmektir. Bunu takip eden bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında ise reklamlar, ürün ya da hizmete ilişkin kalite, fiyat, fayda ve ayırt edici özellikler hakkında bilgi sunarak tüketicinin zihninde belirli markaların öne çıkmasına katkı sağlamaktadır. Televizyon, dijital mecralar, sosyal medya ve dış mekân reklamları bu sürecin temel iletişim kanalları arasında yer almaktadır (Eger vd., 2021; Sirajuddin vd., 2023; Venciute vd., 2023).

Satın alma kararının oluşumunda bilişsel ve duygusal faktörler birlikte rol oynamaktadır. Reklam mesajları genellikle bu iki boyutu eş zamanlı olarak hedef almakta; bir yandan rasyonel bilgi sunarken diğer yandan duygusal çağrışımlar yaratmaktadır. Örneğin bir otomobil reklamında teknik özellikler ve güvenlik unsurları vurgulanırken, aynı zamanda özgürlük, prestij ve konfor gibi duygusal temalar da işlenmektedir. Bu durum, tüketicinin marka hakkında olumlu bir tutum geliştirmesine ve satın alma niyetinin güçlenmesine katkı sağlayabilmektedir. Reklamlarda kullanılan ünlü kişiler, hikâye anlatımı, mizah ve estetik unsurlar da mesajın akılda kalıcılığını artırarak satın alma davranışını desteklemektedir.

Reklamın etkisi satın alma sonrasında da devam etmektedir. Tüketicinin satın aldığı ürünle ilgili olumlu reklam mesajlarıyla karşılaşması, kararının doğruluğuna ilişkin algısını güçlendirmekte ve marka bağlılığını artırabilmektedir. Buna karşılık, tutarsız ya da olumsuz reklam mesajları tüketici memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle reklam stratejilerinin yalnızca satış odaklı değil, aynı zamanda tüketici deneyimini destekleyen ve güven inşa eden bir iletişim süreci olarak ele alınması gerekmektedir (Eger vd., 2021; Sirajuddin vd., 2023; Venciute vd., 2023).

Günümüzde özellikle dijital reklamcılık, tüketici satın alma davranışı üzerinde daha hedefli ve kişiselleştirilmiş etkiler yaratmaktadır. Google, Facebook ve Instagram gibi dijital platformlarda sunulan hedeflenmiş reklamlar, bireylerin demografik özellikleri, ilgi alanları ve geçmiş davranışlarına göre şekillenmekte; bu durum reklamların satın alma kararına etkisini artırmaktadır. Sonuç olarak reklam, tüketici satın alma davranışının her aşamasında etkili olan; hem ihtiyaç farkındalığı yaratan hem de karar sürecini destekleyen stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Etkili reklam uygulamaları, satın alma olasılığını artırmanın yanı sıra marka sadakati ve tekrar satın alma davranışı gibi uzun vadeli sonuçlar da doğurabilmektedir (Eger vd., 2021; Sirajuddin vd., 2023; Venciute vd., 2023).

4.3.4. Satın alım sonrası davranışları

Tüketici satın alma davranışı, yalnızca bir ürünün veya hizmetin satın alınmasıyla sona ermemektedir. Satın alma sonrasındaki davranışlar, tüketicinin ürün veya markaya yönelik tutumunu, memnuniyet düzeyini, sadakatini ve gelecekteki satın alma

kararlarını doğrudan etkileyen kritik bir aşamayı oluşturmaktadır. Bu süreçte tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmeti beklentileri doğrultusunda değerlendirerek memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yaşayabilmekte; bu değerlendirmeler geri iade, şikâyet, tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışlara dönüşebilmektedir. Dolayısıyla satın alma sonrası davranışlar, markaların uzun vadeli başarısı açısından stratejik öneme sahiptir (Danish, 2023; Saran, 2024).

Satın alma sonrası sürecin temel belirleyicilerinden biri tüketici memnuniyetidir. Tüketici, satın aldığı ürünün performansını, kalitesini ve sunduğu faydayı beklentileriyle karşılaştırarak bir değerlendirme yapar. Ürün veya hizmet, tüketicinin beklentilerini karşıladığında memnuniyet oluşur ve bu durum markaya duyulan güveni artırarak tekrar satın alma olasılığını yükseltir. Memnuniyet düzeyi yüksek olan tüketiciler, aynı zamanda çevrelerine olumlu geri bildirimlerde bulunarak markanın başkaları tarafından da tercih edilmesine katkı sağlayabilirler (Danish, 2023; Saran, 2024).

Bununla birlikte, bazı durumlarda tüketiciler satın alma sonrası pişmanlık duygusu yaşayabilmektedir. Özellikle yüksek maliyetli veya yüksek katılım gerektiren ürünlerde bu durum daha belirgin hale gelmektedir. Tüketici, satın alma sonrasında daha avantajlı bir alternatifle karşılaştığında ya da ürünün beklentilerini karşılamadığını düşündüğünde pişmanlık hissedebilir. Bu duygu, markaya duyulan güveni zedeleyerek gelecekteki satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle işletmeler, garanti uygulamaları, iade politikaları ve satış sonrası destek hizmetleri aracılığıyla tüketici pişmanlığını azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmektedir (Barta vd., 2023).

Satın alma sonrası yaşanan memnuniyetsizlik durumlarında tüketiciler, geri iade ve şikâyet davranışlarına yönelebilmektedir. Tüketicinin yaşadığı sorunlara karşı markanın hızlı, şeffaf ve çözüm odaklı bir yaklaşım sergilemesi, olumsuz deneyimin telafi edilmesini mümkün kılmaktadır. Aksi durumda, tüketici memnuniyetsizliği sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla geniş kitlelere yayılabilmekte ve markanın imajına zarar verebilmektedir (Altug vd., 2021).

Satın alma sonrası memnuniyetin sürdürülebilir hale gelmesi, tüketici sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır. Sadık tüketiciler, markayı tekrar tercih etme eğiliminde

olmakla birlikte, rakip markaların sunduğu alternatiflere karşı daha dirençli davranmaktadır. Bu durum, tekrar satın alma oranlarını artırarak işletmenin finansal performansına olumlu katkı sağlamaktadır. Markalar, sadakat programları, kişiselleştirilmiş teklifler ve satış sonrası iletişim stratejileriyle bu bağlılığı güçlendirmeyi hedeflemektedir (Nasir vd., 2021).

Satın alma sonrası davranışların bir diğer önemli boyutu ise ağızdan ağıza pazarlamadır. Memnun kalan tüketiciler, ürün veya markayla ilgili olumlu deneyimlerini çevreleriyle paylaşarak potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle bu süreç sosyal medya platformları üzerinden daha hızlı ve geniş kapsamlı hale gelmiştir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, markalar için düşük maliyetli ancak yüksek etkili bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Ermeç, 2022).

Son olarak, satın alma sonrası süreçte gelişen marka bağlılığı, tüketicinin markayla duygusal bir ilişki kurmasına yol açabilmektedir. Bu bağlılık, yalnızca ürün memnuniyetiyle sınırlı kalmayıp markanın sunduğu değerler, deneyimler ve kimlik algısıyla da şekillenmektedir. Güçlü marka bağlılığına sahip tüketiciler, markayı savunma eğilimi göstererek marka topluluklarının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Huang vd., 2022).

Özetle, satın alma sonrası davranışlar; tüketici memnuniyeti, pişmanlık, şikâyet ve geri iade, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim gibi unsurlar aracılığıyla markayla kurulan ilişkinin yönünü belirlemektedir. Bu sürecin etkin yönetilmesi, tüketicinin tekrar satın alma niyetini güçlendirerek işletmelerin uzun vadeli rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımaktadır.

4.4. Oyun İçi Reklamların Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

Günümüzde dijital oyunlar, sadece bir eğlence aracı değil, aynı zamanda etkili bir pazarlama platformu haline gelmiştir. Oyun içi reklamlar, özellikle genç ve dijital olarak aktif kitlelere ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu reklam biçimi, oyun deneyimini kesintiye uğratmadan markaların görünürlüğünü artırma fırsatı sunar. Oyun içi reklamlar, oyuncuların görsel, işitsel ve davranışsal olarak yoğun biçimde

etkileşimde bulunduğu ortamlarda yer aldığından, tüketici zihninde daha kalıcı bir iz bırakabilir. Bu bağlamda, oyun içi reklamların tüketicinin davranışsal niyeti (bir ürünü satın alma, marka hakkında daha fazla bilgi edinme ya da tavsiye etme isteği) üzerindeki etkisi giderek daha çok araştırma konusu olmaktadır (Akhan ve Özdemir, 2022; Gu, 2022; Ghosh vd., 2022).

Davranışsal niyet, psikolojik olarak bireyin bir eylemi gerçekleştirmeye olan eğilimini yansıtır. Oyun içi reklamların bu eğilimi artırmadaki başarısı, reklamın yerleştirildiği bağlamın doğallığı, oyunun türü, oyuncu ile reklam arasındaki etkileşim düzeyi ve reklamın dikkat çekiciliği gibi unsurlara bağlıdır. Örneğin, bir futbol oyununda saha kenarındaki dijital panolarda yer alan içecek markası reklamları, gerçek dünya deneyimine benzerlik gösterdiğinden daha doğal ve kabul edilebilir bulunur. Bu tür bütünleşik yerleştirmeler, oyuncunun oyundan kopmadan reklamı fark etmesini ve olumlu bir marka algısı geliştirmesini sağlar (Akhan ve Özdemir, 2022; Gu, 2022; Ghosh vd., 2022).

Araştırmalar, özellikle etkileşimli oyun içi reklamların, oyuncular üzerinde daha güçlü bir etki bıraktığını göstermektedir (Akhan ve Özdemir, 2022; Gu, 2022; Ghosh vd., 2022). Örneğin, bir yarış oyununda oyuncuya belirli bir enerji içeceği markasını kullanarak ekstra hız kazanma imkânı sunulması, reklamı sadece bir görüntü olmaktan çıkarıp deneyimsel bir öğeye dönüştürür. Bu tür deneyimsel reklamlar, markayla duygusal bağ kurmayı kolaylaştırır ve bu da satın alma niyetini pozitif yönde etkileyebilir. Bununla birlikte, reklamın yerleştiriliş biçimi çok önemlidir. Oyuncunun dikkatini dağıtan, oyunun akışını bozan ya da sürekli tekrarlanan reklamlar, olumsuz bir kullanıcı deneyimi yaratabilir ve davranışsal niyet üzerinde negatif etki oluşturabilir. Özellikle mobil oyunlarda sık karşılaşılan zorunlu izleme reklamları (bir sonraki seviyeye geçmek için bu reklamı izle vb.) oyuncuda rahatsızlık yaratabilir ve marka hakkında olumsuz bir algı oluşmasına neden olabilir.

Oyun içi reklamların davranışsal niyet üzerindeki etkisi ayrıca demografik ve psikografik faktörlere göre değişebilir. Genç oyuncular, reklam teknolojilerine daha aşina oldukları için bu tür reklamları daha kolay kabul edebilirken, daha yaşlı kullanıcılar bu reklamlara karşı daha dirençli olabilir. Ayrıca oyuncunun oyuna olan bağlılık düzeyi de belirleyici bir faktördür; oyunu sık oynayan ve oyunla özdeşleşmiş

kullanıcılar, oyunda görülen reklam markalarına karşı daha yüksek bir güven geliştirebilir.

4.4.1. Fonksiyonel kullanım ve reklamların konumlandırılması

Reklamların fonksiyonel kullanımı, markaların tüketicilere yalnızca ürünlerini tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda ihtiyaçlarına çözüm sunduğunu gösterecek biçimde konumlandırılmasıdır. Bu bağlamda reklam, bir bilgilendirme aracı olmaktan öteye geçerek tüketicinin zihninde markanın işlevsel bir yer edinmesini sağlar. Fonksiyonel kullanım, reklamın tüketiciye doğrudan bir fayda veya değer önerisi sunarak, ürün ya da hizmetin günlük yaşamdaki gerekliliklere nasıl cevap verdiğini vurgulamasıyla ilgilidir. Örneğin, bir temizlik ürünü reklamında ürünün leke çıkarma gücünün test edilmesi ya da bir teknoloji ürününün hız ve kullanım kolaylığıyla ilgili verilerin sunulması, reklamın fonksiyonel yönünü temsil eder.

Reklamların konumlandırılması ise, ürünün pazardaki algısını belirlemek üzere tüketici zihninde ne şekilde yer alacağının planlanmasıdır. Başarılı bir konumlandırma stratejisi, markanın kendisini rakiplerinden nasıl ayrıştıracağını, hangi değerleri temsil edeceğini ve hedef kitlenin hangi ihtiyaçlarına nasıl hitap edeceğini açıkça ortaya koyar. Özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde fonksiyonel özellikler üzerinden yapılan konumlandırma, markaya önemli bir avantaj sağlayabilir. Örneğin, otomotiv sektöründe “yakıt tasarrufu” gibi fonksiyonel bir özellik üzerinden konumlandırılan bir model, maliyet duyarlılığı yüksek tüketiciler nezdinde tercih sebebi olabilir. Aynı şekilde, sağlık ve hijyen ürünlerinde “güvenlik” ya da “etkin koruma” gibi mesajlar, tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici olabilir.

Dijital platformlarda fonksiyonel reklam kullanımı daha da gelişmiştir. Özellikle hedefli reklamcılık sayesinde, kullanıcıların geçmiş davranışlarına, arama alışkanlıklarına ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş reklam içerikleri sunularak, ürünlerin fonksiyonel yönleri doğrudan ihtiyaç anında ön plana çıkarılabilir. Örneğin, sporla ilgilenen bir kullanıcıya yönelik olarak karşısına çıkan bir koşu ayakkabısı reklamında ayakkabının destekleyici taban yapısı, uzun ömürlü materyali ya da hafifliği gibi teknik detayların vurgulanması, fonksiyonel kullanımın kişisel konumlandırmayla nasıl etkili hale geldiğine bir örnektir.

Özetle, reklamların fonksiyonel kullanımı ve stratejik olarak doğru biçimde konumlandırılması, tüketicinin ürünü yalnızca tanıması değil, onu anlaması ve hayatındaki gerçek bir ihtiyaca cevap verdiğini hissetmesi açısından kritik öneme sahiptir. Bu tür reklamlar, bilinçli tüketicinin dikkatini çekerken, marka güvenilirliğini ve sadakatini de artırma potansiyeline sahiptir. Fonksiyonel değer vurgusu, özellikle bilgiye dayalı kararlar veren hedef kitlelerde daha etkili sonuçlar doğurur ve marka ile tüketici arasında daha sağlam bir bağ kurulmasını sağlar.

4.4.2. Sembolik/Hazcı kullanım ve reklamların konumlandırılması

Reklamların sembolik ve hazcı kullanımı, ürün veya hizmetlerin yalnızca işlevsel faydalarıyla değil, aynı zamanda duygusal, sosyal ve estetik değerleriyle öne çıkartılarak tüketicinin psikolojik ve sembolik ihtiyaçlarına hitap etmesini ifade eder. Bu tür reklamlar, tüketicinin kimlik inşasında, statü arayışında veya haz alma güdüsünde önemli rol oynar. Sembolik kullanımda ürün, bir aidiyet, stil veya yaşam tarzının simgesi olarak sunulur; hazcı kullanımda ise ürün tüketicinin zevk almasını, eğlenmesini ya da duygusal bir tatmin yaşamasını hedefler. Özellikle moda, kozmetik, otomotiv ve teknoloji gibi sektörlerde bu tür konumlandırmalar oldukça yaygındır.

Örneğin, lüks bir parfüm reklamı genellikle ürünün kokusunu değil, verdiği hisleri – çekicilik, özgüven, tutku – ön plana çıkarır. Bu reklamlar, ürünü kullanan kişinin başkaları üzerindeki etkisini ya da kendini özel hissetmesini vurgular. Benzer şekilde, spor otomobil reklamlarında hızdan çok "özgürlük hissi", "cesaret" veya "karizmatik bir yaşam tarzı" öne çıkarılır. Bu tür reklamlar, sembolik anlamlar yaratarak tüketicinin duygusal dünyasına seslenir ve ürünle kurduğu ilişkiyi daha kişisel ve güçlü kılar.

Sembolik ve hazcı konumlandırma, markaların duygusal marka bağları kurmasında kritik bir rol oynar. Apple, Nike, Harley-Davidson gibi markalar yalnızca ürün değil, bir yaşam biçimi ve değerler bütünü sunar. Örneğin, Nike'ın "Just Do It" kampanyaları yalnızca spor ekipmanı satmaz; kararlılığı, azmi ve ilham veren kişisel başarı hikâyelerini ön plana çıkararak tüketicide bir duygusal rezonans yaratır. Bu bağlamda reklamlar, tüketicinin kendini ifade etme biçimlerine hizmet eden birer araç haline gelir.

Dijital medya ve sosyal platformlar da bu tür reklamcılığın en etkili alanlarından biridir. Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlarda reklamlar, estetik algılar, trendler, influencer yaşam tarzları ve duygusal etkileşimler üzerinden yürütülür. Sembolik anlam taşıyan bir marka, bu platformlar aracılığıyla tüketiciyle daha içten ve doğrudan bir bağ kurabilir. Örneğin, bir kahve zincirinin reklamı sabah enerjisi vermekten çok, "şehirli, yaratıcı birey" kimliği sunabilir.

Özetle, sembolik ve hazcı reklam konumlandırmaları tüketici kararlarında büyük etki yaratır. Özellikle kimlik arayışında olan genç tüketici grupları veya duygusal bağ kurmaya daha eğilimli segmentler için bu tür reklamlarda sunulan değer önerisi, satın alma niyetini güçlü biçimde tetikler. Bu bağlamda reklam, sadece bir tanıtım aracı değil; tüketicinin kendini tanımladığı ve sosyal çevresine mesaj verdiği sembolik bir araç haline gelir. Bu nedenle modern pazarlama stratejilerinde reklamların sembolik ve hazcı boyutlarını etkin biçimde kullanmak, markaların duygusal sadakat yaratma ve uzun vadeli ilişki kurma potansiyelini artırır.

4.5. Oyun İçi Reklamların Başarı İstatistikleri

Bu bölümde sunulan sayısal veriler, akademik bulguları destekleyici nitelikte olup sektörel raporlar ve pazar araştırmaları kapsamında değerlendirilmiştir.

Oyun içi reklamlar (in-game advertising), dijital reklamcılığın son yıllarda en hızlı büyüyen alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların aktif katılım gösterdiği oyun ortamlarında sunulan reklamlar, geleneksel medya kanallarına kıyasla daha yüksek dikkat oranları, daha uzun etkileşim süreleri ve marka hatırlanabilirliği açısından daha güçlü sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Sektörel raporlar, oyun içi reklamların tüketici davranışları ve davranışsal niyetler üzerinde etkili bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir (Statista, 2024; Newzoo, 2024).

Statista, eMarketer ve Newzoo tarafından yayımlanan güncel raporlara göre, 2024 yılı itibarıyla küresel oyun içi reklam gelirlerinin 18 milyar ABD dolarını aştığı ve bu rakamın 2025 yılına kadar yaklaşık 23 milyar ABD doları seviyelerine ulaşmasının beklendiği belirtilmektedir (Statista, 2024; eMarketer, 2024; Newzoo, 2024). Özellikle mobil oyunlar, oyun içi reklamların en yoğun kullanıldığı platformlar arasında yer

almakta; bu alandaki reklam yatırımlarının reklamverenler açısından görece yüksek yatırım getirisi sunduğu ifade edilmektedir. Unity Ads, AppLovin ve ironSource gibi reklam platformları aracılığıyla sunulan video, banner ve etkileşimli reklam formatlarının oyuncu etkileşimini artırdığı rapor edilmektedir (Unity Ads, 2023; ironSource, 2023).

Sektörel araştırmalarda, oyun içi reklamların marka hatırlanabilirliği üzerinde olumlu etkiler yarattığı görülmektedir. Özellikle ödüllü video reklamlar (rewarded video ads), oyunculara oyun içi avantajlar karşılığında reklam izleme imkânı sunduğu için kullanıcı deneyimini kesintiye uğratmadan yüksek etkileşim sağlayabilmektedir. Bu formatlarda raporlanan tıklanma oranlarının %5 ile %15 arasında değiştiği, tamamlanma oranlarının ise dijital reklamcılık ortalamalarının üzerinde olduğu belirtilmektedir (Unity Ads, 2023). ironSource tarafından yayımlanan kampanya analizlerinde ise bazı oyun içi reklam uygulamalarında dönüşüm oranlarının %7 ila %15 aralığında gerçekleştiği ifade edilmektedir (ironSource, 2023).

Oyun içi reklamların etkisi yalnızca etkileşim oranlarıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda oyuncuların satın alma eğilimleri üzerinde de etkili olabilmektedir. Nielsen ve Ipsos tarafından gerçekleştirilen pazar araştırmalarında, oyun oynayan bireylerin %60'tan fazlasının oyun içinde karşılaştıkları markaları oyun dışı ortamlarda daha kolay hatırladıklarını ve bu markalara karşı daha olumlu bir tutum geliştirdiklerini belirttikleri görülmektedir (Nielsen, 2023; Ipsos, 2023). Bu bulgular, oyun içi reklamların davranışsal niyet ve satın alma kararları üzerinde dolaylı bir etki oluşturabildiğini göstermektedir.

Sektörel raporlarda yer alan örnek uygulamalar da bu durumu destekler niteliktedir. Örneğin, Nike'ın Fortnite platformu ile gerçekleştirdiği sanal ürün odaklı iş birliklerinde marka bilinirliği ve kullanıcı etkileşiminde artışlar raporlanmıştır. Benzer şekilde Coca-Cola'nın FIFA serisi oyunlarda yer alan reklam entegrasyonlarının marka farkındalığını artırdığı belirtilmektedir (Nielsen, 2023). Bu tür örnekler, oyun içi reklamların doğru bağlam ve formatta kullanıldığında pazarlama performansına katkı sağlayabildiğini ortaya koymaktadır.

Oyun türü, oyun içi reklamların başarısını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Spor ve yarış oyunlarında yer alan sponsorluk ve çevresel reklamlar, gerçek dünya ile kurdukları benzerlik nedeniyle oyuncular tarafından daha doğal ve kabul edilebilir bulunabilmektedir. Buna karşılık, hikâye temelli oyunlarda reklam entegrasyonunun dikkatli biçimde yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) tabanlı oyunlarda kullanılan reklamların, daha sürükleyici deneyimler sunarak marka ile oyuncu arasında duygusal bağ kurulmasına katkı sağladığı ifade edilmektedir (Newzoo, 2024).

Genel olarak değerlendirildiğinde, sektörel istatistikler ve pazar araştırmaları oyun içi reklamların marka hatırlanabilirliği, etkileşim düzeyi ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Bu veriler, oyun içi reklamcılığın yalnızca kısa vadeli görünürlük değil, uzun vadeli marka algısı ve tüketici davranışları açısından da stratejik bir pazarlama aracı olarak ele alınabileceğini ortaya koymaktadır.

5. METODOLOJİ

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, oyun içi reklamların üniversite çağındaki bireylerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda, katılımcıların oyun içi reklamlara yönelik algılarının; satın alma niyeti, marka farkındalığı ve tutumsal eğilimler üzerindeki etkileri analiz edilmektedir.

Araştırmada ayrıca, oyun içi reklamların fonksiyonel ve sembolik/hazcı kullanım boyutları çerçevesinde değerlendirilmesi ve bu boyutların davranışsal niyet üzerindeki farklı etkilerinin ortaya konulması hedeflenmektedir.

5.2. Araştırmanın Önemi

Video oyunlarının yapım bütçesi üst düzey oyun stüdyoları için Hollywood filmi yapım bütçelerini geçmektedir. Bu stüdyoların ürettiği video oyunları hem geleneksel reklamını yapmaktadır hem de ürünün kendisini bir dijital reklam aracı olarak kullanmaktadır. Araştırmanın konusu video oyunları içerisindeki reklamların davranışal niyet üzerindeki etkisini nicel olarak araştırmakır. Bu amaçla literatür taraması yapılmış, konunun yabancı literattürde ciddi bir şekilde ele alındığının fakat Türkiye'de yeterli bir sayıda çalışmaya konu olmadığı görülmüştür. Buradan hareketle çalışmanın Türkiye'de özgün bir çalışma olacağı sonucuna varılmıştır. Türkiye pazarında video oyunlarıyla en fazla etkileşim kuran genç kuşak ve oyun üreticilerinin ülkemizdeki geniş pazar ağı göz önüne alındığında reklam gibi önemli bir tutundurma karmasının satın alma gibi davranışsal niyete olan etkisi alana dair yol gösterici olacaktır. Bu alanda yapılmış çalışmaların azlığı, alana dair daha geniş bir bakış açısı sunması, nicel verilerin reklam verenlerin yanı sıra oyun geliştiricileri ve ilgili pazarlama alanı çalışanları tarafından da kullanılabilir olması araştırmayı özgün kılmaktadır. Ülkemizde özellikle son zamanlarda video oyunu üreten stüdyoların sayısında bir artış gözlemlenmektedir. Bu stüdyoların Türkiye ve dış pazardaki başarısı kendi pazarlama ağlarına bağlı olmakla birlikte, video oyunları içerisine aldıkları reklamların başarılarına da bağlıdır.

Bu araştırmayı önemli kılan bir diğer husus araştırma sonuçlarının pazarlama uzmanları, reklamcılar ve oyun geliştiricileri için önemli bir odak noktası olmasından kaynaklanmatadır. Yeni jenerasyonlar dijital medya ve oyun dünyasında etkili bir şekilde yer almaktadır. Genç Yetişkinler (Z Kuşağı), internetin şekillendirdiği bir kuşaktır. Dijital dünyayla iç içe yaşayan bu nesil, bilgi edinme, iletişim kurma, eğlenme ve alışveriş yapma biçimlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Genç Yetişkinler'in internet kullanımı, dijital kültürün gelişmesinde ve yeni teknolojilerin benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu kuşak, gelecekte de internetin ve dijital dünyanın öncülerinden biri olmaya devam edecektir (Ji ve diğerleri, 2022:9-10). Bu sebepten ötürü de reklam ve video oyunun kesiştiği noktaları daha etkili seviyelere çıkaracak bu neslin reklam ve video oyunu arasında kurduğu bağı nicelleştirmek önemlidir.

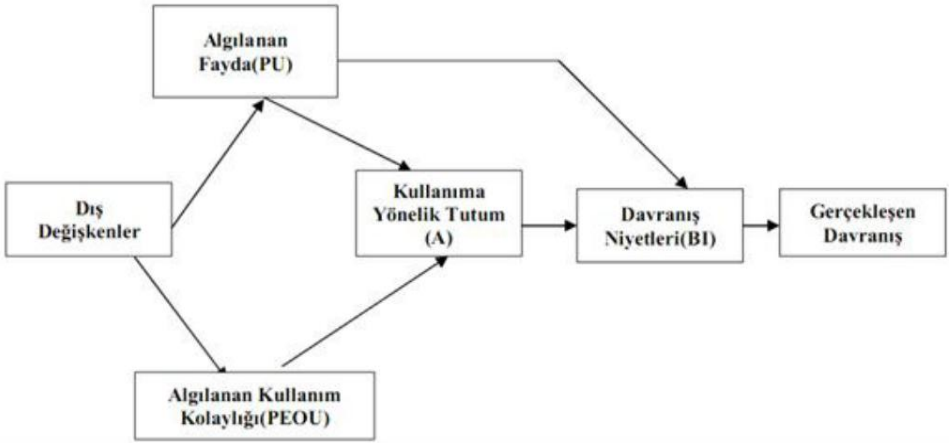
Video oyunları içerisinde yer alan reklamlar modern pazarlama stratejilerinin ve özellikle bütünkleşik pazarlama anlayışının en önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir, IGA'nın temel önemi, reklam mesajını oyunun akışını bölmeden, bir spor alanındaki pano ya da oyun karakterinin kullandığı markalı bir ürün gibi, sanal bağlamın doğal bir parçası olarak entegre etmesinden gelir; bu non-intrusive (müdahaleci olmayan) yaklaşım, reklam algısını olumlu yönde etkiler ve markayla oyuncu arasında deneyimsel bir bağ kurar. Ayrıca, dinamik reklam yerleştirme teknolojileri sayesinde markalar, mesajlarını coğrafi konuma veya oyuncu profiline göre gerçek zamanlı olarak değiştirebilir ve geleneksel medyadan çok daha detaylı ve hassas ölçülebilirlik verileri elde edebilirler; tüm bu faktörler, video oyunlarını markalar için etkileşim düzeyi en yüksek ve geri dönüş potansiyeli en güçlü pazarlama araçlarından biri yapar. Genç Yetişkinler'in tercih edilmesi, pazarlama, reklam ve oyun endüstrileri için önemli bir araştırma alanı oluşturur ve bu neslin özelliklerini anlamak, gelecekteki başarılı pazarlama ve reklam stratejilerinin temelini oluşturmaktadır .

Son olarak, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi'nde 14 Aralık 2025 tarihi itibariyle "video oyunu" ibaresi içeren tez sayısı 49'dur. Bu tezlerden sadece 3 tanesi İletişim Bilimleri alanındadır ve bunlardan 2 tanesi yüksek lisans tezi ve 1 tanesi doktora tezidir. Alandaki tez çalışmalarının az olması bu tezin bir diğer önemidir.

5.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelleri, genel bir bakış açısı ile odak noktaları esas alınarak temel olarak keşfedici (exploratory), tanımlayıcı (descriptive) ve neden-sonuç ilişkisi (causal) araştırmaları olmak üzere üç ana grupta sınıflandırılmaktadır. Bu araştırma için tanımlayıcı araştırma modeli uygun görüşlmüştür ve byu türün basit amacı incelenen olayın ilgili değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki mevcut ilişkileri sistemli bir şekilde belirlemektir. Bu doğrultuda araştırma modeli için Davis'in Teknoloji Kabul Modeli uygun görülmüştür.

Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model - TAM), bilgi sistemleri alanında en çok alıntı yapılan ve en etkili teorilerden biridir. Bu model, bireylerin yeni bir teknolojiyi neden ve nasıl kabul edip kullanacaklarını içerisindeki parametreler doğrultusunda anlamak ve tahmin etmek için kullanılmaktadır. Çalışma bağlamında video oyunları içerisindeki reklamlar modelin temelini oluşturan sistem konumdadır. Teknolojik sistemin kendisi (oyun oynanan cihaz) ve reklamın konumlanış şekli algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet ve dış değişkenler aracılığı ile ölçülecek ve bunların gerçeklenen faydaya olan etkisi açıklanacaktır. Teknoloji Kabul Modeli tablo X'te gösterilmektedir.



Şekil 20. Teknolojik Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli (TAM), bilgi sistemleri alanında bireylerin yeni bir teknolojiyi kullanma niyetlerini ve fiili kullanımlarını tahmin etmek amacıyla Fred Davis (1996) tarafından geliştirilmiş temel bir teorik çerçevedir. Rasyonel Eylem Teorisi üzerine

kurulan model, bir teknolojinin kabul edilip edilmeyeceğinin, o teknolojinin teknik özelliklerinden ziyade kullanıcının teknolojiye yönelik psikolojik inançları ile belirlendiğini öne sürer. TAM'ın kalbinde, teknolojiyi kabul etme niyetini doğrudan etkileyen iki temel değişken yer alır: Algılanan Kullanışlılık (Perceived Usefulness - PU) ve Algılanan Kullanım Kolaylığı (Perceived Ease of Use - PEOU). Bir markanın yeni bir yazılımı veya bir uygulamanın benimsenmesi gibi teknolojik geçişlerde kullanıcı davranışını anlamak için kritik bir araçtır.

Algılanan Kullanışlılık (PU), kullanıcının o teknolojiyi kullanmanın iş performansını, verimliliğini veya etkinliğini artıracağına olan inancını temsil ederken; Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEOU), sistemi kullanmak için gereken çabanın asgari düzeyde olacağı algısını ifade eder. Model, bu iki değişken arasında hiyerarşik bir ilişki olduğunu varsayar: Kullanım Kolaylığı (PEOU), Kullanışlılık (PU) algısını olumlu yönde etkiler (Çünkü bir sistem ne kadar kolaysa, faydasını elde etmek o kadar kolaydır). Ancak her iki değişken de doğrudan kullanıcının Kullanım Niyetini etkiler. Özellikle Algılanan Kullanışlılık, sistemin benimsenmesi için genellikle en güçlü ve en doğrudan etkiye sahip faktör olarak kabul edilir (Davis, 1996). Dış değişkenler içerisine ise kullanıcıların yaş bilgisi, video oyunları ile geçirdikleri haftalık süre, kaç yıldır video oyunu oynadıkları, ilgili video türüne aşinalıkları, steam hesapları olup olmadığı ve video oyunu oynanabilen teknoloji sahipliği dahil edilmiştir.

TAM'ın başarısı ve geniş uygulama alanı, modelin yıllar içinde genişletilmesine ve çeşitli varyasyonlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Araştırmacılar, modelin açıklayıcı gücünü artırmak amacıyla sosyal etki, sonuç kalitesi ve gönüllülük gibi dış değişkenleri ekleyerek TAM 2 gibi gelişmiş modeller yaratmışlardır. Daha sonra, sekiz farklı kabul modelini tek bir çerçevede birleştiren UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), Genişletilmiş TAM Modeli, Planlı Davranış Modeli Eklentili TAM Modeli gibi teoriler geliştirilmiştir. Tüm bu geliştirmelere rağmen, TAM'ın Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Kullanım Kolaylığı kavramları, günümüzde halen mobil uygulamalardan kurumsal yazılımlara kadar herhangi bir yeni teknolojinin başarılı bir şekilde piyasaya sürülmesi ve benimsenmesi süreçlerinde kullanıcı davranışını analiz etmek için temel ve geçerli bir başlangıç noktası olarak

kullanılmaktadır ki bu noktada tez için değerlidir. Video oyunu içerisindeki reklamlar bu modelin bu tez için ölçeceği teknolojidir.

Araştırma modeli, oyun içi reklam algısının davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak oluşturulmuştur. Modelde oyun içi reklamlara yönelik algı bağımsız değişken olarak ele alınırken, davranışsal niyet bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Fonksiyonel kullanım ve sembolik/hazcı kullanım boyutları ise alt değişkenler olarak modele dahil edilmiştir.

5.4. Araştırmanın Ölçeği

Veriler, Teknoloji Kabul Modeli (TAM) modeli baz alınarak uyarlanan ölçeğin (Ceren AYDIN'ın yüksek lisans tezinden alınmıştır. Ceren AYDIN'dan kullanım izni alınmıştır) teze uyarlanması (ifade geliştirme) ile toplanmıştır. Ölçek ifadeleri üzerinden geliştirilen ifadeler aşağıda belirtilmiştir. Orjinal ölçekteki sosyal medya ifadeleri, oyun içi reklam ifadesi ile değişmiştir. Kullanılan orjinal ölçeğin pilot çalışmadan sonra alınana güvenilirlik katsayısı 0,92 olduuğu görülmüştür. Bu katsayı, bu çalışma doğrultusunda yapılan ön testte ve ana araştırmada da 0,92 olarak hesaplanmıştır.

Cronbach Alpha değeri ''0'' ile ''1'' arasında bir değer almaktadır. Alpha değeri 0,60-0,80 aralığında olduğunda güvenilirliğin iyi, 0,80-1,00 aralığında olduğunda ise güvenilirliğin yüksek olduğu belirtilmektedir.

Son olarak, araştırmada 5'li likert ölçeği kullanılacaktır.

1. Algılanan Fayda: Video oyun içi reklamları, satın almada daha hızlı kararlar vermeme olanak tanımaktadır.

Video oyun içi reklamları, satın almada daha doğru kararlar vermemde yardımcı olmaktadır.

Video oyun içi reklamlarını faydalı buluyorum.

Video oyun içi reklamlar satın alma etkinliğimi arttırmaktadır.

2. Algılanan Kullanım: Video oyun içi reklamları, ürün ya da hizmetler hakkında daha hızlı bilgi edinmemi kolaylaştırmaktadır.

Video oyun içi reklamları, oldukça açık ve anlaşılırdır

Video oyun içi reklamlarını görüntülemek ve paylaşmak oldukça kolaydır.

3. Tutum: Video oyun içi reklamları ile ilgili genel düşüncem olumludur.

Video oyun içi reklamları, oldukça ilginç ve eğlencelidir.

Video oyun içi reklamları izlemeyi, paylaşmayı ve reklama katılmayı seviyorum.

İşletmelerin/markaların, video oyunları içerisinde reklam vermelerinin akıllıca bir davranış olduğu kanaatindeyim.

4. Niyet: Gelecekte video oyunu içi reklamlarına bağlı olarak alışveriş yapmayı düşünüyorum.

Video oyunu içi reklamlarını izlemeye devam edeceğim.

Gelecekte video oyunu içinde izlediğim/katıldığım reklamları, yakın çevreme tavsiye etmeyi düşünüyorum.

İşletme/markaların, video oyunu içi reklamlarında sunduğu vaatlerin ve taahhütlerin güvenilir olduğu kanaatindeyim.

Video oyunu içi reklamlarına güvenirim.

Video oyunu içi reklamlarının, tüketicilerin çıkarlarına hizmet ettiğine inanırım.

5. Satın Alma Davranışı: Video oyunu içindeki reklamların ürünlerini ihtiyacım olmasa da satın alırım.

Genellikle video oyunları içerisinde izlediğim/katıldığım reklamların ürünlerini satın alırım.

5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda maddeler şeklinde belirtilmiştir.

– Araştırmanın evreni Genç Yetişkinler (Z kuşağı) ile sınırlandırılmıştır (18-29 yaş).

– Araştırmanın evreni İstanbul Anadolu Yakası'nda yer alan bir özel üniversitesi ile sınırlandırılmıştır.

– Araştırma sadece video oyunu oynayanların katkı sağlayabileceği bir şekilde dizayn edilmiştir.

– Araştırma kapsamında katılımcıları üzerinden veri toplanacak oyunu indirmeleri adına Steam hesabı sağlanmıştır.

– Tüm süreçte 5 Steam hesabı kullanılmıştır. Bu 5 hesap, aile sistemi sayesinde eş zamanlı olarak 10 katılımcının kullanımına açılmıştır.

– Üzerinden veri toplanacak oyun inZoi oyunudur.

– inZoi oyunu 15.12.2025 itibariyle hala erken erişimdedir.

– inZoi oyunu sadece Steam ve App Store dijital marketlerinde yer almaktadır.

– Katılımcılar inZoi oyunlarını minimum 3 saat deneyimlemişlerdir ve oyun sürelerinin 5 saati geçmeme şartı koşulmuştur.

– inZoi oyunu Türkçe dil ve Türkçe alt yazı desteği içermemektedir.

– inZoi oyununun indirebilmesi için katılımcıların internet erişimi ve sabit/harici/dahili depolamala alanlarında 60 gb boş alana ihtiyaç duyulmaktadır.

– Daha iyi bir inZoi deneyimi katılımcıılara herhangi bir video oyunu oynayabilecek fiziksel materyal ve bulut sistemi (GeForce Now gibi) sağlanmamıştır.

– Araştırmaya katılan 3 kişinin değerkendirilmesi KVKK onayı olmadığından ötürü çalışmaya dahil edilememiştir.

– inZoi oyunu içerisinde yer alan marka işbirlikleri LG, Hyundai, Samsung, ve GM Cars'tır. Bu markalar global pazarda çok sayıda ürünleri olan Kore menşeili markalardır.

– inZoi oyuncuların akıcı bir deneyim elde etmeleri için güçlü donanım gerektirmektedir. Oyunun minimum gereksinimleri genellikle 64-bit Windows 10/11 işletim sistemi, Intel i5 10400 veya AMD Ryzen 5 3600 gibi bir işlemci ve en az 12 GB RAM talep ederken, ekran kartı olarak ise NVIDIA RTX 2060 (6 GB) veya AMD

Radeon RX 5600 XT (6 GB) seviyesinde bir kart önerilmektedir. Katılımcların karşılaştıığı reklamlardan aldıkları deneyim sahip olunan sisteme göre değişkenlik göstermektedir.

– inZoi oyununu grafiklerini yüksek ayarlarda ve en iyi performansla deneyimlemek için önerilen gereksinimler; 16 GB RAM, Intel i7 12700K veya Ryzen 7 7800X3D gibi daha güncel bir işlemci ve minimum NVIDIA RTX 3070 (8 GB) veya AMD Radeon RX 6800 XT (16 GB) gibi üst segment bir ekran kartı talep etmektedir. Ek olarak, hızlı yükleme süreleri için SSD'de 40 GB civarında boş depolama alanı ve DirectX 12 desteği zorunludur. Bu doğrultuda katılımcların karşılaştıığı reklamlardan aldıkları deneyim değişkenlik göstermektedir.

5.6. Araştırmanın Yöntemi

Deneysel araştırma türünü baz alan araştırma, nicel bir araştırmadır ve iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada seçilen katılımcılara içerisinde inZoi oyunu bulunan bir Steam hesabı verilmiş ve oyunu indirdikten sonra oynamaları için 2 gün süre verilmiştir. İkinci aşamada ise, oyun oynama deneyimlerine (reklamı) ilişkin verileri toplamak amacıyla bir anket çalışması yapılacaktır. Veri toplama aracı olarak, cevaplar arasındaki ilişkisel yapıyı belirlemeye olanak tanıyan, derecelendirme ölçekli (Likert tipi) anket yöntemi tercih edilmiştir. Likert tiplerinden 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket çalışması çevrimiçi ortamda yürütülmüş ve Google Formlar sekmesi içerisindeki ücretsiz anket paketi tercih edilmiştir. Araştırmanın veri toplama evresi 07.07.2025 ve 30.09.2025 tarihleri arasında sürmüştür. Bilimsel araştırmalarda en sık başvurulan nicel veri toplama tekniklerinden biri olan anket yöntemi geniş kitlelere ulaşılabilmesi (çevrimiçi hizmet de verebilmesi), uygulama maliyetinin düşük olması (ücretsiz seçeneklerinin çok olması) ve verilerin standart bir formatta toplanabilmesi nedeniyle bu çalışma için tercih edilmiştir.

5.6.1. Anket soruları

Ölçek doğrultusunda hazırlanan anket soruları aşağıda yer almaktadır. Anket, 5'li likert ölçeğine göre yapılandırılmıştır. Bu ölçekte biri nötr olmak üzere iki olumsuz, iki tane de olumlu yanıt bulunmaktadır. 1 numaralı seçenek en olumsuz seçenektir, 3 numaralı

seçenek nötrdür ve 5 numaralı seçenek en olumlu seçenektir. Bu anket için ifadeler şu şekildedir: 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Kısmen Katılıyorum 3) Kararsızım 4) Kısmen Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum.

Yaşınız kaçtır?

Kaç yıldır video oyunu oynamaktasınız?

Haftada ortalama kaç saat video oyunu oynamaktasınız?

Hangi video oyun araçlarına sahipsiniz?

Steam hesabınız bulunmakta mıdır?

Daha önce herhangi bir simülasyon oyunu oynadınız mı?

Video oyun içi reklamları, oldukça ilginç ve eğlencelidir.

Video oyun içi reklamları ile ilgili genel düşüncem olumludur.

Video oyun içi reklamları izlemeyi, paylaşmayı ve reklama katılmayı seviyorum.

İşletmelerin/markaların, video oyunları içerisinde reklam vermelerinin akıllıca bir davranış olduğu kanaatindeyim.

İşletme/markaların, video oyunu içi reklamlarında sunduğu vaatlerin ve taahhütlerin güvenilir olduğu kanaatindeyim.

Video oyunu içi reklamlarının, tüketicilerin çıkarlarına hizmet ettiğine inanırım.

Video oyunu içi reklamlarına güvenirim.

Video oyun içi reklamları, satın almada daha hızlı kararlar vermeme olanak tanımaktadır.

Video oyun içi reklamları, satın almada daha doğru kararlar vermemde yardımcı olmaktadır.

Video oyun içi reklamları, ürün ya da hizmetler hakkında daha hızlı bilgi edinmemi kolaylaştırmaktadır.

Video oyun içi reklamlarını faydalı buluyorum.

Video oyun içi reklamları, oldukça açık ve anlaşılırdır

Video oyun içi reklamlarını görüntülemek ve paylaşmak oldukça kolaydır.

Gelecekte video oyunu içi reklamlarına bağlı olarak alışveriş yapmayı düşünüyorum.

Video oyunu içi reklamlarını izlemeye devam edeceğim.

Gelecekte video oyunu içinde izlediğim/katıldığım reklamları, yakın çevreme tavsiye etmeyi düşünüyorum.

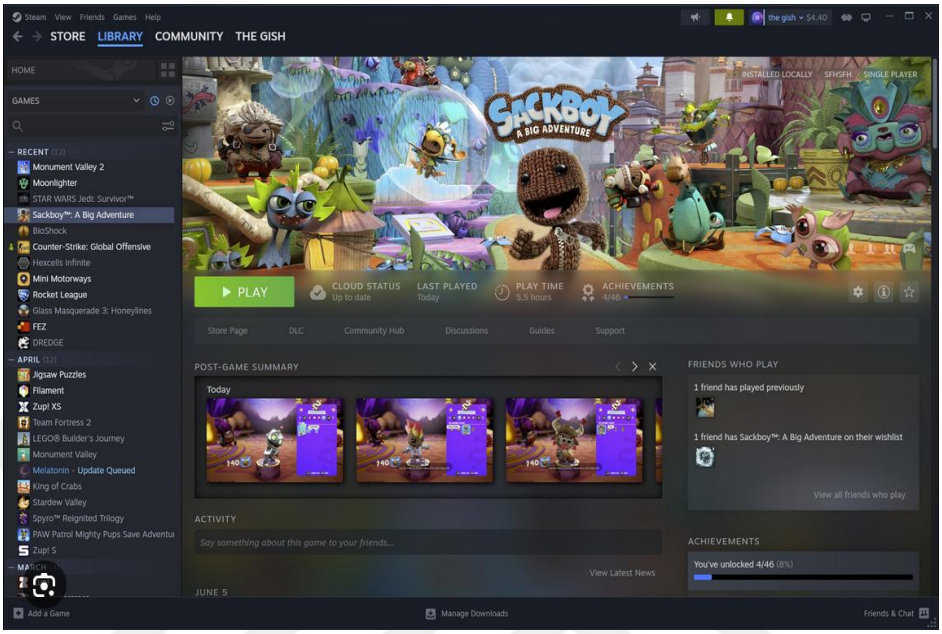
Video oyun içi reklamlar satın alma etkinliğimi arttırmaktadır.

5.6.2. Steam nedir?

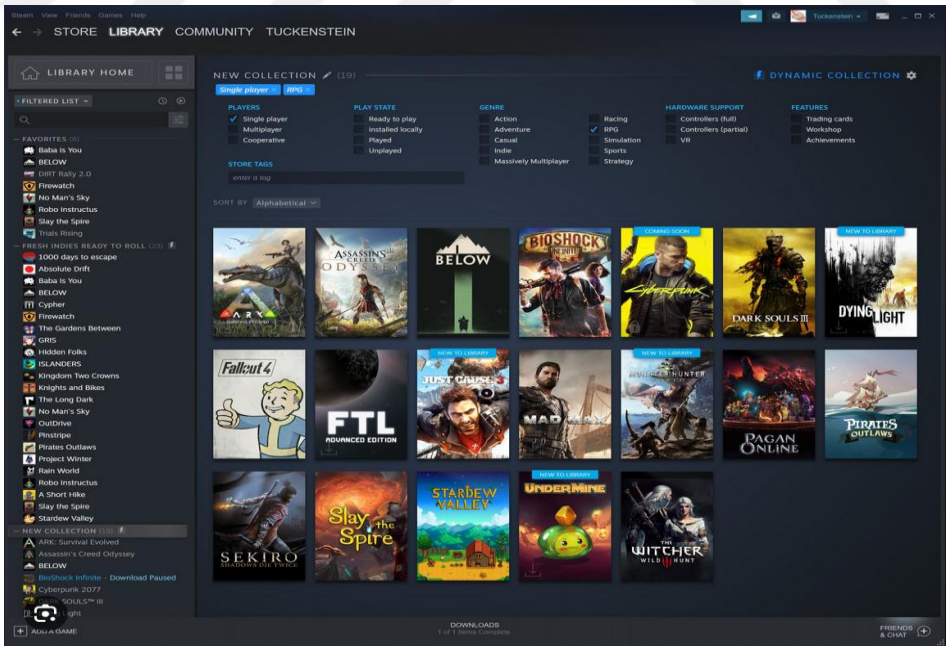
Steam, Valve Corporation tarafından 2003 yılında geliştirilen, oyun oynamak, oyunlar üzerine tartışmak, oyun arkadaşları elde etmek ve içerik oluşturmak için tasarlanmış kapsamlı bir dijital video oyunu platformudur. Kullanıcılarına büyük bütçeli (AAA) yapımlardan bağımsız oyunlara kadar 30.000'den fazla seçeneğe anında erişim imkânı sunan platform, Windows, Mac, Linux ve mobil cihazlar üzerinden hizmet vermektedir. Steam, aynı zamanda Steam Deck ve Valve Index gibi donanım ürünleriyle PC oyunculuğunu desteklerken, sunduğu otomatik güncellemeler, bulut tabanlı kütüphane ve ek ürün desteği (kontrolcü, sürücü setleri, simülasyon setleri, VR çözümler gibi) ile oyunculara büyük bir kullanım kolaylığı ve çeşitlilik sunmaktadır.

Platformun sosyal ve etkileşimli yapısı ise onu basit bir mağazadan ayırarak devasa bir ekosisteme dönüştürmektedir. Oyuncular topluluk özellikleri sayesinde arkadaşlarıyla sohbet edebilir, gruplara katılabilir, oyun yayınları yapabilir ve "Steam Atölyesi" aracılığıyla oyunlar için modlar üretip indirebilirler. Ayrıca geliştiriciler için sunduğu Steamworks araçlarıyla oyun dağıtımını profesyonel bir zemine taşıyan Steam, "Erken Erişim" (InZoi oyunu da erken erişimdedir) özelliği sayesinde oyuncuların oyunların

geliştirilme sürecine dahil olmasına olanak tanır ve milyonlarca kullanıcıyı canlı ve etkileşimli bir küresel ağda bir araya getirmektedir. Görsel X'te Steam uygulamasının genel arayüzü gösterilmektedir.



Şekil 21. Görsel X'te Steam uygulamasının genel arayüzü



Şekil 22. Görsel X'te Steam uygulamasının içerisinde satın alınan oyunların yer aldığı "Library" (Kütüphane) sekmesi gösterilmektedir.

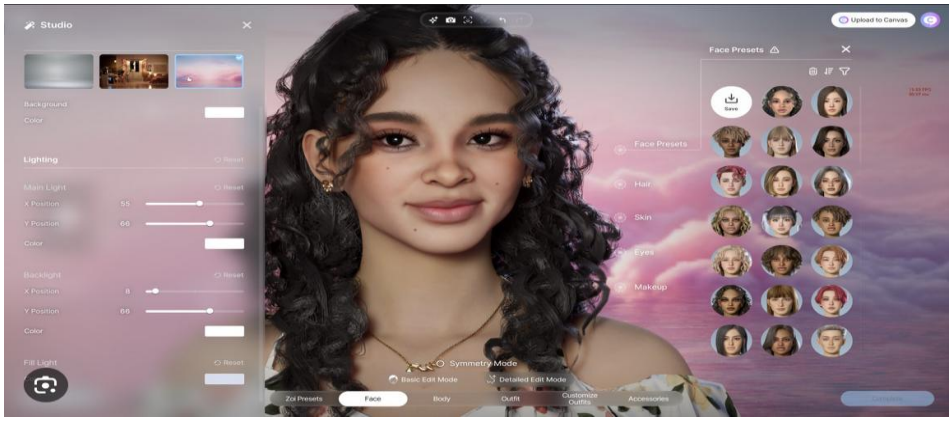
5.6.3. InZoi nedir?

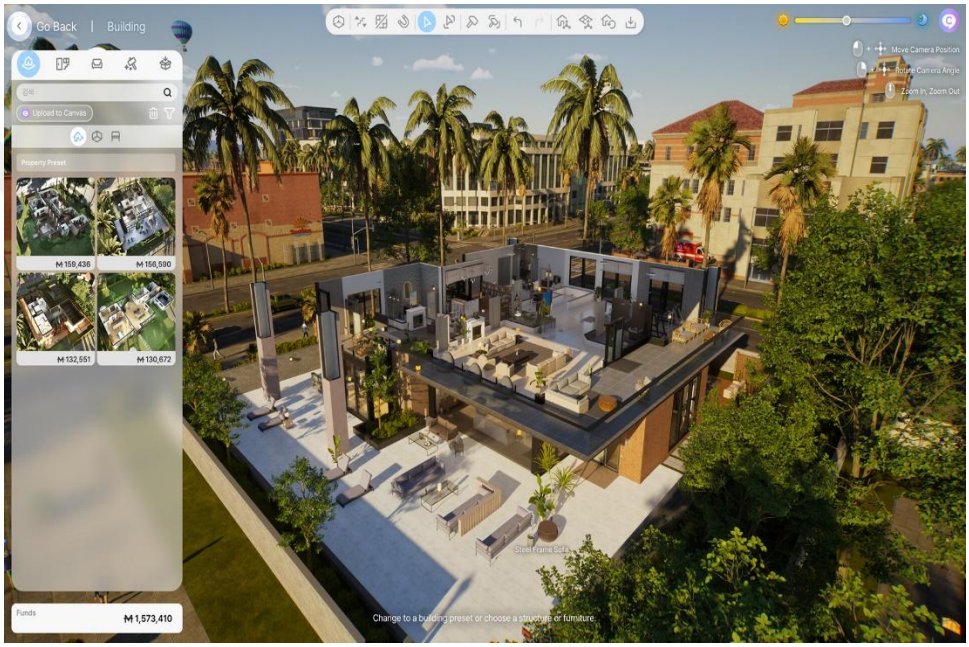
inZoi bir simülasyon video oyunudur.Krafton tarafından geliştirilen inZoi, oyuncuların "Zoi" adı verilen karakterlerin hayatlarını yönettiği, Unreal Engine 5 teknolojisiyle güçlendirilmiş yeni nesil bir yaşam simülasyonudur. Oyun, katılımcıları yaratıcı bir role büründürerek, sadece bireysel karakterleri değil, aynı zamanda gerçek dünyadan esinlenilen şehirleri, hava durumunu ve toplumsal yapıları şekillendirmelerine olanak tanımaktadır. Yüksek grafik kalitesiyle dikkat çeken yapımda, karakterler sadece verilen komutları yerine getirmekle kalmaz; kendi hür iradeleriyle ilişkiler kurar, trendleri takip eder ve beklenmedik hayat olaylarına tepki vererek yaşayan, dinamik bir topluluk simülasyonu sunar.

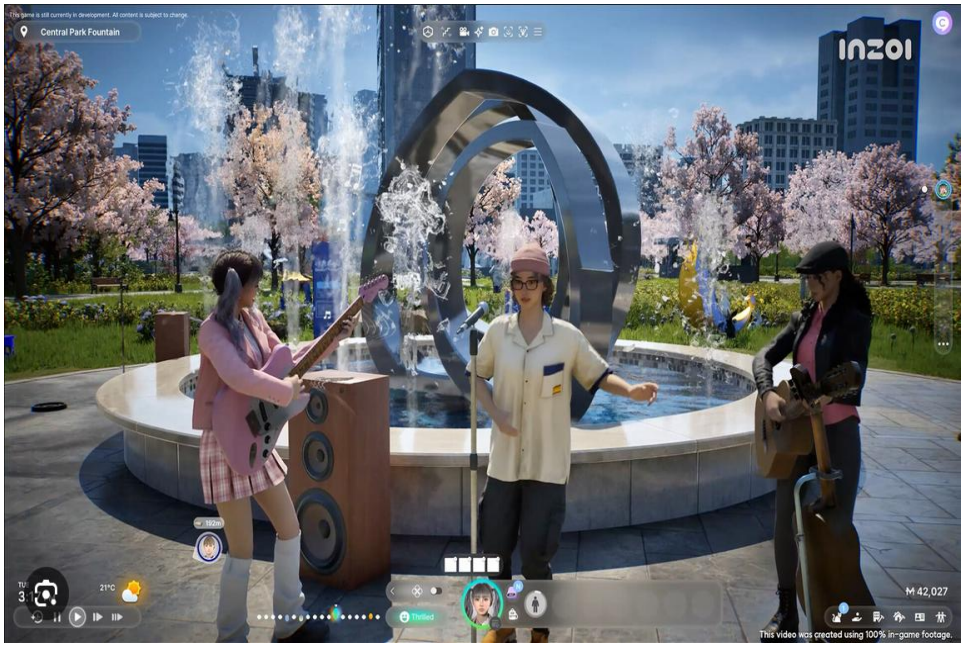
Oyunun teknolojik altyapısı, oyunculara sunduğu sınırsız kişiselleştirme ve yapay zeka destekli üretim araçlarıyla rakiplerinden (The Sims serisi) ayrışmaktadır. 250'den fazla özelleştirme seçeneği ile karakterlerin fiziksel özelliklerinden kıyafetlerine kadar her detay tasarlanabilirken, gelişmiş inşa modu sayesinde yaşam alanları en ince ayrıntısına kadar kurgulanabilir. Dahası, oyuna entegre edilen üretken yapay zeka (Generative AI) teknolojisi sayesinde oyuncular; metin komutlarıyla özel desenler oluşturabilir, 2D görselleri 3D oyun içi objelere dönüştürebilir ve hatta kendi videolarını yükleyerek karakterlere özgün hareketler (motion capture) ekleyebilirler.

Bireysel yaratıcılığı sosyal bir deneyime dönüştürmeyi hedefleyen inZOI, "Canvas" adı verilen oyun içi platform aracılığıyla oyuncuların tasarımlarını ve senaryolarını küresel bir toplulukla paylaşmasına imkan tanır. 27 Mart 2025 tarihinde Steam üzerinden "Erken Erişim" (Early Access) modeliyle oyuncularla buluşan yapım, kullanıcı geri bildirimlerini geliştirme sürecinin merkezine koymayı hedeflemektedir. Böylece oyuncular, oyunun henüz geliştirilme aşamasındayken deneyimleyerek, nihai sürümün şekillenmesinde aktif bir rol oynayacaklardır. Erken erişim oyun fazında Türkçe dil desteği bulunmamaktadır.

Görsel X, X,X,X'te oyunu içerisinden genel ekran görüntüleri gösterilmektedir. Görsel X, X ve X'te ise inZoi video oyunu içerisindeki gerçek markalar olan LG, Samsung ve Hyundai gösterilmektedir.


Studio
Upload to Canvas
Face Presets
Background
Color
Lighting
Main Light
X Position
Y Position
Color
Backlight
X Position
Y Position
Color
Fill Light
Face Presets
Hair
Skin
Eyes
Makeup
Symmetry Mode
Basic Edit Mode
Detailed Edit Mode
Zoi Presets
Face
Body
Outfit
Customize Outfits
Accessories

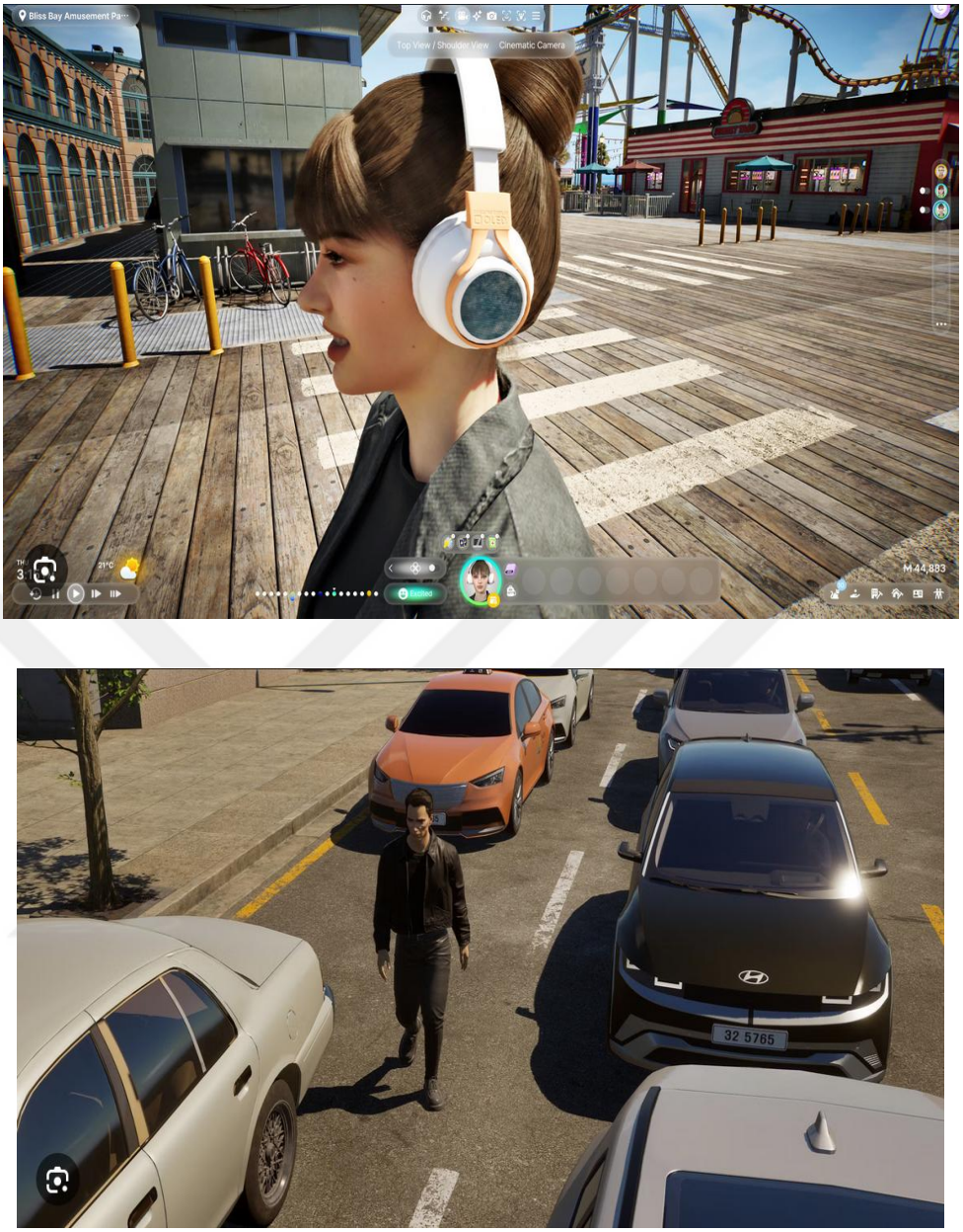

Go Back
Building
Upload to Canvas
Property Preset
₩ 159,436
₩ 156,580
₩ 132,551
₩ 130,672
Funds
₩ 1,573,410
Move Camera Position
Rotate Camera Angle
Zoom In, Zoom Out
Change to a building preset or choose a structure or furniture.


Central Park Fountain
inZOI
₩ 42,027
This video was created using 100% in-game footage.



Şekil 23. Görsel X, X,X,X'te oyunu içerisinden genel ekran görüntüleri





Şekil 24. Görsel X, X ve X'te ise inZoi video oyunu içerisindeki gerçek markalar olan LG, Samsung ve Hyundai

5.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma kapsamında ortalama olarak 200 - 250 ve üzeri kişiye ulaşılması hedeflenmiş ve 237 kişiden veri toplanmıştır. Ölçek ifadelerinin güvenilirlik katsayılarını uygun aralıkta tutmak adına ve ölçek ifadelerinin sayısı göz önüne alındığında bu sayı istatistiki olarak önerilmiştir. Araştırma evreni üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu amaçla İstanbul Anadolu Yakası'ndaki bir vakıf üniversitesi içerisinden örneklem

oluşturulmuştur. inZoi oyununun sağlayıcı platformunun verdiği verilere göre 87,377 kişi bu oyunu aktif bir biçimde oynamıştır ve saat başına oyundaki oyuncu sayısı 2,349'tur. Bu rakamlar, göz önüne alındığında araştırmanın güvenirliği açısından davranışsal niyeti nicel olarak ölçebilmek adına 200 – 250 ve üzeri katılımcıya ulaşılması gerektiği önerilmiştir. Ek olarak, 50 kişilik bir gruba ön test yapılması planlanmış ve bu amaçla 44 kişiye ulaşılmıştır. Örneklem/çalışma grubu amaçsal (yargısal) örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Evrenin demografik ve ekonomik özellikleri hakkındaki bilgiye dayanılarak ve araştırmanın amacına göre amaçsal örnekleme seçilmiştir. Araştırma bölümünde kullanılacak olan inZoi oyunu ücretli bir oyundur ve oyun barındırığı grafik motorundan ötürü orta-üst düzey bir donanım gerektirmektedir. Bu sebeple, evreni temsil ettiği düşünüen bir grup üzerinden amaçlı bir şekilde seçim yapılmıştır. Genel evren genç yetişkin (Z kuşağı) içerisinde yer alan 18-29 yaş arasındaki kadın ve erkeklerdir.

5.8. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı oyun içi reklamların davranışsal niyete etkisini Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Davranış Niyetleri ve Tutum faktörleri (Teknoloji Kabul Modeli/TAM) doğrultusunda incelemektir. Araştırma, alana nicel bir değer kazandıracaktır. Ölçek içerisinde yer alan ifadelerden oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: Kullanıcıların oyun içi reklamlarını faydalı olarak algılamaları, satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Video oyunu içerisindeki reklamların kullanıcı tarafından kolay fark edilmesi, tüketicilerin bu reklamlara kolayca erişebilmeleri ve içeriğe dâhil olmaları, satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Video oyunu içerisindeki reklamların hızlı bir şekilde algılanması, satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H4: Kullanıcıların video oyun içi reklamlarına duydukları güven, satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H5: Tüketicilerin çıkarlarına hizmet eden reklam içerikleri, satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H6: İlginç ve eğlenceli video oyun içi reklamları, satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H7: Video oyun içi reklamları ile ilgili genel düşünce olumluysa, satın almaya yönelik tutum pozitif yönde etkilenmektedir.

H8: Video oyunu içinde izlenilen/katılınan reklamlar yakın çevreye tavsiye edilirse, satın almaya yönelik tutum pozitif yönde etkilenmektedir.

H9: Video oyunu içi reklamları satın almaya yönelik tutumu hızlı ve pozitif yönde etkilenmektedir.

H10: Video oyunu içi reklamları ürün ve hizmetler hakkında bilgi veriyorsa, satın almaya yönelik tutum pozitif yönde etkilenmektedir.

H11: Video oyun içi reklamlardan etkilenme oranı türe aşinalık arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H12: Tüketici, video oyun içi reklamlarına maruz kaldığı sürece, satın almaya yönelik tutum pozitif yönde etkilenmektedir.

H13: Haftalık video oyunu oynama süreleri arttıkça video oyunu içerisindeki reklamın etkisi azalacaktır.

H14: Video oyun oynama geçmişi ile video oyunlar içerisindeki reklamlardan etkilenme arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H15: Birden çok video oyunu oynanabilecek teknolojiye sahip olmak video oyunu içindeki reklamlardan etkilenme oranını artırmaktadır.

5.9. Veri Analiz Yöntemi

Veri analizi için belirlenen yöntemler aşağıda belirtilmiştir. Analizlerin yapılabilmesi adına Google Formlar üzerinden oluşturulan anketin değerleri SPSS 22.0 programına girilmiştir.

- Faktör Analizi
- Cronbach Alpha
- Frekans ve Yüzde Analizi
- T-Testi
- Pearson Korelasyon Testi
- Regresyon Analizi

Bir araştırmada verilerin çözümlenmesi ve hipotezlerin test edilmesi sürecinde; katılımcıların demografik özellikleri ile verilerin genel dağılımını betimlemek amacıyla Frekans ve Yüzde Analizi kullanılırken, veri toplama aracının yapısal geçerliliğini test edip alt boyutlarını belirlemek için Faktör Analizi, ölçeğin kendi içindeki tutarlılığını ve güvenilirliğini ölçmek için ise Cronbach Alpha katsayısına başvurulur. Verilerin güvenilirliği sağlandıktan sonra, iki farklı grup arasındaki ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek için T-Testi, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü saptamak için Pearson Korelasyon Testi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini matematiksel olarak modelleyip geleceğe yönelik tahminlerde (yordama) bulunmak için ise Regresyon Analizi kullanılmaktadır.

5.10. Ön Test

Araştırmanın veri toplama aşamasına geçilmeden önce tezin konusun doğrultusunda güncellenmiş ölçek ifadelerini test amacıyla örneklemden 44 kişiye ön test

uygulanmıştır. Ölçeğin orijinal haline uygun şekilde bir güvenilirlik katsayısı verdiği görülmüştür (0,92). Cronbach Alpha değeri 0,80-1,00 aralığında olduğunda güvenilirliğin yüksek olduğu belirtilmektedir. Bu sebepten ötürü ölçeğin yüksek güvenilirkli olduğu görülmüş ve ifadelerde herangi bir değişikliğe gidilmemiştir. İfadeler 4.4.'te gösterilmiştir.

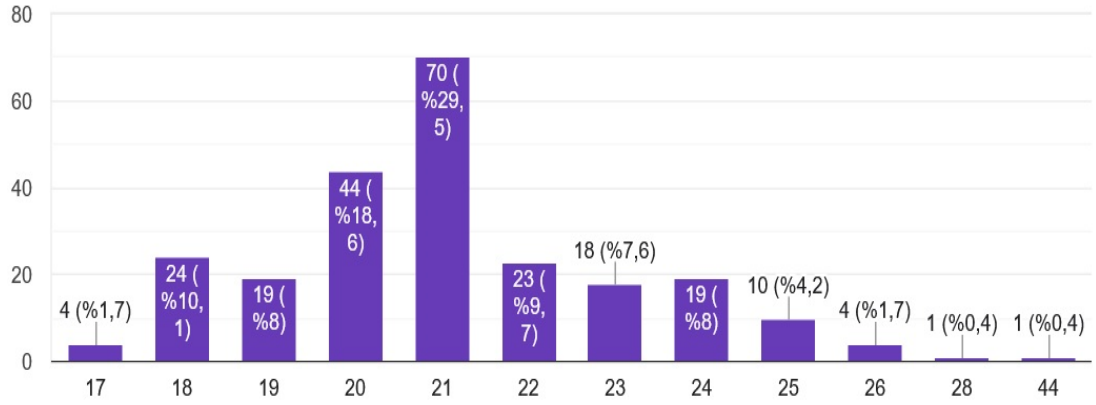
6. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz sonuçları sunulmakta ve yorumlanmaktadır. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiş, ardından kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Son aşamada ise araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler test edilerek oyun içi reklamların davranışsal niyet üzerindeki etkileri incelenmiştir.

İstatistiksel analizlerde tanımlayıcı istatistikler, bağımsız örneklem t testi, Pearson korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Tüm analizler SPSS 22.0 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiş olup, anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

6.1. Demografik Bilgiler

Tablo X'te görüldüğü üzere araştırmanın örneklemi toplam 237 (N=237) katılımcıdan oluşmaktadır. Bu bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, oyun oynama sıklığı ve oyun türü tercihlerine ilişkin demografik özellikler frekans ve yüzde dağılımlarıyla sunulmuştur. Demografik verilerin analizi, örneklemin genel yapısını ortaya koymak ve elde edilen bulguların daha sağlıklı yorumlanabilmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

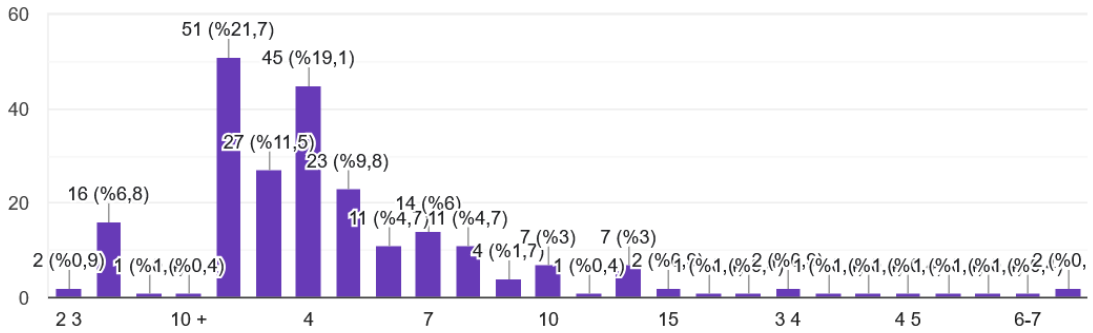


Şekil 25. Grafikte Katılımcıların yaş, cinsiyet, oyun oynama sıklığı ve oyun türü tercihlerine ilişkin demografik özellikler frekans ve yüzde dağılımlarıyla

6.2. Genel Bilgiler

Tablo X'te katılımcıların kaç yıldır video oyunu oynadıkları gösterilmektedir. Tablo, katılımcıların video oyunu oynama süresini (yıl) ifade eden nicel (zaman zaman kategorik) bir veri setidir. Baskın gruplar (mod), yani örneklemde en yüksek frekansa sahip grup, 51 katılımcı ile (%21,7) temsil edilen sütundur ki bu 2 yıllık bir video oyunu oynama süresine tekabül etmektedir. Bunu 45 katılımcı (%19,1) ile temsil edilen ikinci büyük grup takip etmektedir ki bu da 4 yıllık bir video oyun geçmişine sahip bir grubu temsil etmektedir. Bu iki grup tek başına örneklemin yaklaşık %40,8'ini oluşturmaktadır.

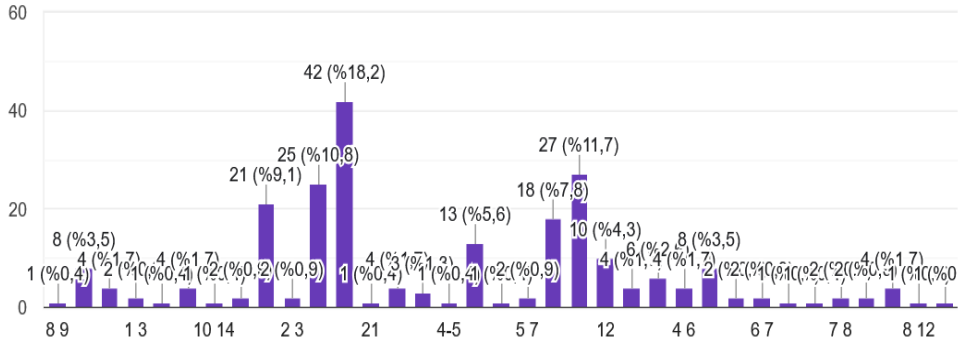
Grafikte belirgin bir şekilde yer alan "10 +" etiketi, katılımcıların önemli bir kısmının 10 yıldan fazla süredir oyun oynadığını, yani video oyun literatüründe yer alan sıfat ile deneyimli oyuncu (veteran) kategorisinde olduklarını göstermektedir. Yanıtlar 2-3 yıllık yeni oyunculardan, 15 yıl ve üzeri deneyime sahip olanlara kadar geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu 2,3 ve 4 yıldır video oyunu oynamaktadır.



Şekil 26. Katılımcıların oyun oymana süreleri grafiği

Tablo X'te katılımcıların haftalık oyun oynama süreleri gösterilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, katılımcıların oyun oynama alışkanlıklarının geçici bir heves olmaktan ziyade, yerleşik bir davranış kalıbı olduğunu ortaya koyabilecek düzeyde gözlemlenmiştir. Örneklemin %33,2'si (78 kişi), 10 yıl ve üzerinde bir süredir video oyunu oynadığını belirtmiştir (Bu grup Veteran olarak ele alınmıştı). Bu grup, oyun terminolojisine, mekaniklerine ve oyun içi reklam türlerine aşina olan bilinçli tüketici, uzman/deneyimli/olgun oyuncu (veteran) kitlesini temsil etmektedir. Katılımcıların en yoğun kümelendiği grup, %38,3 (90 kişi) ile 5-9 yıl arası deneyime

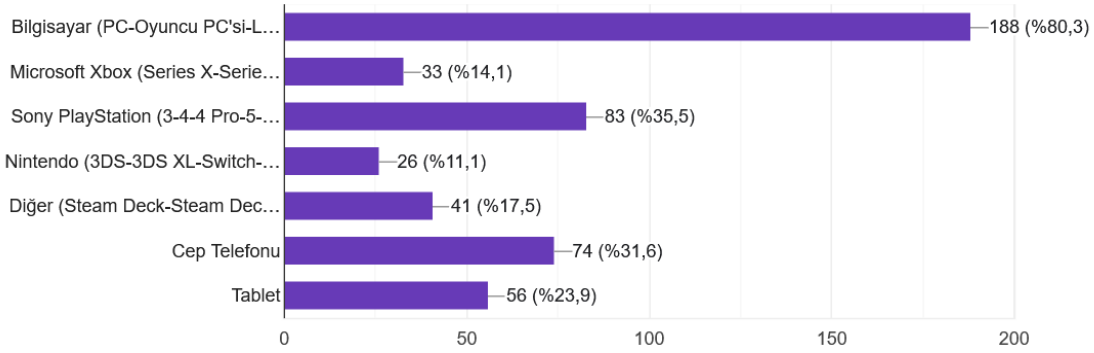
sahip olanlardır. Başlangıç seviyesi olarak nitelndirilebilecek 0-4 yıl arası deneyime sahip olanlar ise örneklemin %28,5'ini (67 kişi) oluşturmaktadır. Bu bulgular, çalışmanın ana konusu olan oyun içi reklamlar ve davranışsal niyet ilişkisi açısından kritik bir öneme sahiptir. Katılımcıların %71,5'inin 5 yıl ve üzeri deneyime sahip olması, verilecek yanıtların rastgele olmadığını, tam tersine oyun içi reklamların evrimine tanıklık etmiş bir kitlenin görüşlerini yansıttığını kanıtlar nitelikte olarak değerlendiriebilir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar, yüksek oyun okuryazarlığına sahip bir kitlenin algısını temsil etmektedir.



Şekil 27. Çoklu seçim (multiple response) yapısına sahip bir anket sorusu Grafiği

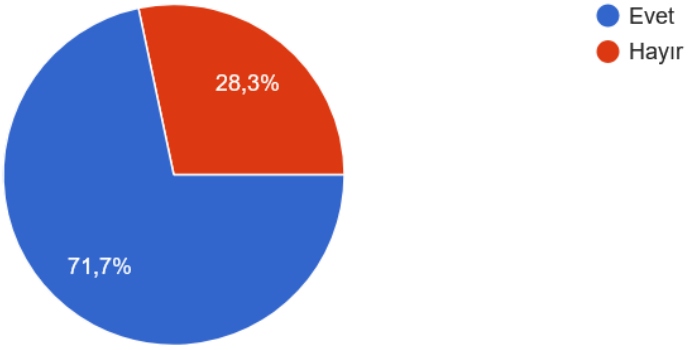
Tablo X'te katılımcların video oyun oynama araçları gösterilmektedir. Grafik, çoklu seçim (multiple response) yapısına sahip bir anket sorusunu yansıtmaktadır. Kategorilere ait yüzdesel değerlerin toplamının %100'ü aşması, katılımcıların birden fazla oyun aracına aynı anda sahip olduklarını (örneğin; hem PC hem de Microsoft Xbox sahibi olmak gibi) ve "multi-platform" olarak adlandırılan bir kullanıcı profili sergilediklerini göstermektedir ki günümüzdeki akıllı telefon ve tabletler de kullanım amacına göre birer oyun oynama sistemine dönüşmekte, bu sistemlerle kullanılan resmi ve üçüncü parti donanımlar oyun deneyimini üst sseviyelere taşımayı amaçlamaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, Bilgisayar (PC) kategorisinin %80,3 (n=188) gibi yüksek bir oranla en yaygın oyun aracı olduğu görülmektedir. Bu durum, ilgili örneklem grubunun

ana oyun deneyimi için yüksek performanslı veya özelleştirilebilir PC donanımlarını tercih ettiğini, PC'nin bu kitle için merkezi oyun platformu olduğunu kanıtlar niteliktedir. Oyun konsolları kendi içinde değerlendirildiğinde hiyerarşik bir sıralama göze çarpmaktadır ki Sony PlayStation: %35,5 (n=83) ile konsollar arasında pazar lideri konumundadır.Onu en yakın sırada takip eden Microsoft Xbox, %14,1 (n=33) oranında kalmıştır. Son olarak, Nintendo ise %11,1 (n=26) ile en niş kitleye sahiptir. PlayStation sahipliğinin, en yakın rakibi Xbox'ın sahiplik oranından yaklaşık 2,5 kat daha fazladır fakat bu durum inZoi oyunu için bir veri sağlamamaktadır keza oyun sadece PC ve Apple sistemler için erken erişimdedir. Bu noktada araştırma setindeki PC kullanım oranın çok olması daha değerli ve geçerli veriler ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, taşınabilir/Mobil cihazların yaygınlığı da yadsınamaz bir seviyededir. Akıllı cep telefonu üzerinden de oyun oynayan katılımcıların oranı %31,6 (n=74) olarak ölçülmüştür. Akabinde ise %23,9 (n=56) oran ile tablet oyuncluğu gelmektedir. PC hakimiyetine rağmen, katılımcıların yaklaşık üçte birinin cep telefonunu bir oyun aracı olarak işaretlemesi, mobil oyunculuğun "hardcore" oyunculuktan ayrı veya onu tamamlayıcı bir pratik olarak varlığını sürdürdüğünü göstermektedir. PlayStation (%35,5) ile Cep Telefonu (%31,6) oranlarının birbirine yakınlığı dikkat çekicidir ki günümüzde cep telefonlarının dönüşütüğü noktada bu veri oldukça olağan olarak değerlendirilmiştir. Genel hatlarıyla örneklem grubu, PC üzerinden bir oyun alışkanlığına sahip olmakla birlikte, mobil cihazlar ve PlayStation ile desteklenen bir oyun ekosistemi içerisinde yer almaktadır. Tek bir cihaza bağlı kalmaktan ziyade, farklı deneyimler için farklı araçların bir arada kullanıldığı anlaşılmaktadır. Aynı oyun deneyimi farklı araçlar üzerinden farklı deneyimler de ortaya koyabilmektedir (ekran kartı,işlemci, görüntümele farkı LCD – Oled, FPS - Kare Hızı, çevrimiçililik vb.). Detaylı rakamlar Tablo X'te de verilmiştir.



Şekil 28. Cihaz Grafiği

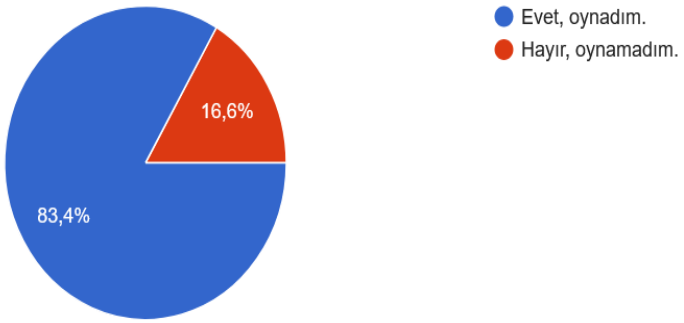
Tablo X'te katılımcıların steam hesaplarının olup olmadığının frekans analizi verilmiştir. Katılımcıların %72,0'si (n:167) bir Steam hesabına sahip olduğunu belirtirken, %28'i (n:65) sahip olmadığını ifade etmiştir. Donanım grafiğindeki %80,3'lük PC sahipliği ile %72'lik Steam kullanım oranı karşılaştırıldığında, PC oyuncularının çok büyük bir kısmının dijital dağıtım platformu ve PC üzerinden video oyunu oynamanın bir aracı olarak Steam'i benimsediği söylenebilir. %28'lik bir dilimin (Steam kullanmayan) ise Epic Games, Xbox Game Pass PC, Battle.net, EA Play, Ubisoft Plus, resmi geliştirici kanalları, resmi geliştirici hub/dashboardları ve resmi olmayan yöntemler kullandığı düşünülebilir.



Şekil 29. Katılımcı oranları

Tablo X'te katılımcıların simülasyon oyunu oynama deneyimlerine yönelik veriler gösterilmektedir. atılımcıların %83,4 (n:196) gibi çok yüksek bir çoğunluğu, daha önce

bir simülasyon oyunu (sürüş, uçuş, şehir kurma, yaşam, tarım simülasyonu vb.) oynadığını belirtmiştir. %16,9'luk (n: 40) bir katılımcı ise daha önce herhangi bir simülasyon oyunu oynamadığını ifade etmiştir. Simülasyon oyunları genellikle karmaşık arayüzler ve yüksek işlemci gücü gerektirdiğinden, literatüre bakıldığında anlaşıldığı üzere tarihsel olarak PC odaklı bir video oyunu türüdür. Simülasyon deneyim oranının (%83,4) PC sahiplik oranıyla (%80,3) neredeyse birebir örtüşmesi tesadüf değildir ki bu veri, PC sahibi katılımcıların donanımlarının potansiyelini, simülasyon gibi kompleks türlerle değerlendirdiğine dair güçlü bir kanıt niteliğinde değerlendirilebilir. Araştırma sonuçları, PC odaklı bir video oyun ekosistemine sahip ve simülasyon gibi kompleks (Simülasyon türü daha karmaşık oyun arayüzleri ve zaman/mekansal ilerlemeler içermektedir) oyun türlerine aşina bir kitle olduğunu ortaya koymaktadır. Örneklem grubu, sadece popüler tüketim oyunlarını değil, Steam gibi platformlar üzerinden erişilen ve belirli bir donanım yetkinliği gerektiren (Simülasyon) içerikleri tüketen bilinçli bir oyuncu profili çizmektedir ki bu araştırmanın verilerini daha değerli ve doğrulabilir kılmaktadır. Araştırma kapsamındaki katılımcı grubu gündelik (casual) oyunculardan ziyade, simülasyon gibi niş türlere aşina olan bir oyuncu profili sergilemektedir. Mobil akıllı cihazların günümüzdeki konumu ve bir video oynama amacı ile sadece bu iş için üretiken konsolların varlığı ise bu ana omurgayı (PC oyunculuğunu) değiştiren değil, onu zaman ve mekandan bağımsız olarak destekleyen tamamlayıcı bir unsur olarak oyun dünyası içerisinde yer almaktadır.



Şekil 30. Katılımcı Oranları

Tablo 8. Katılımcıların Genel Özelliklerine Göre Yapılan İncelenmeler (Genel Tablo)

		n	%
Steam hesabınız bulunmakta mıdır?	Evet	167	72,0%
	Hayır	65	28,0%
Daha önce herhangi bir simülasyon oyunu oynama	Evet	196	83,1%
	Hayır	40	16,9%

Katılımcıların %72'nin Steam hesabı olduğu görülürken, katılımcıların %28'nin daha önceden Steam hesabı olmadığı görülmüştür. Katılımcıların %83,1'nin daha önceden herhangi bir simülasyon oyunu oynama konusunda tecrübesi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Sahip Olunan Oyun Araçları

Oyun araçları		**n**	**%**
Bilgisayar	Hayır	56	23,7%
	Evet	180	76,3%
Cep Telefonu	Hayır	165	69,9%
	Evet	71	30,1%
Sony PlayStation	Hayır	159	67,4%
	Evet	77	32,6%
Xbox	Hayır	203	86,0%

	Evet	33	14,0%
Nintendo	Hayır	210	89,0%
	Evet	26	11,0%
Tablet	Hayır	183	77,5%
	Evet	53	22,5%
Diğer	Hayır	203	86,0%
	Evet	33	14,0%

Katılımcıların sahip olduğu oyun araçları %76,3 ile bilgisayar, % 30,1 ile cep telefonu, % 32,6 ile Sony Play Station, % 14 ile Xbox, %11 ile Nintendo, % 22,5 ile Tablet ve % 14 ile diğer oyun araçları olarak ifade edilmiştir.

Tablo 10. Genel ölçümlerin incelenmesi (Genel Tablo)

Ölçüm	**X±s.s.**	**Min-Maksimum**
Yaş	21,06±2,04	17-28
Kaç yıldır video oyunu oynamaktasınız?	4,62±2,96	1-16
Haftada ortalama kaç saat video oyunu oynamaktasınız?	6,12±4,09	1-21

Katılımcıların ortalama yaşlarının 21,06±2,04 seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıları ortalama olarak 4,62±2,96 yıldır video oyunları oynamaktadır. Haftalık olarak ortalama düzeyde 6,12±4,09 saat oyun oynadıkları görülmüştür.

Tablo 11. Ölçeklere İlişkin Değerlendirmeler

Ölçek boyut	X±s.s.	Güvenilirlik	Açıklanan varyans	KMO
Kullanıma Dair Tutum	3,70±0,56	0,76	11%	0,92
Algılanan Fayda	3,68±0,57	0,74	13%	
Algılanan Kullanım kolaylığı	3,65±0,59	0,79	14%	
Kullanım Niyeti	3,65±0,59	0,78	12%	
Gerçekleşen Kulanım	3,63±0,61	0,77	10%	
Satın Alma Niyeti	3,33±0,75	0,84	58%	0,84

**faktör analizi ve Güvenilirlik analizi sonuçları

6.3. Güvenilik Düzeyi (Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği)

Teknoloji kabul modeli TAM ölçeğin güvenilirlik düzeyinin 0,92 olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçekteki maddelerin üzerinden beş alt boyuta ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu boyutlar Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım kolaylığı, Kullanım Niyeti, Gerçekleşen Kulanım boyutları olarak adlandırılmıştır. Tespit edilen beş alt boyut toplam varyansın %60'nı açıklamaktadır. Bu

oranın %55 ve üzerinde olması yeterli olarak görülmektedir. Aynı zamanda faktörler altında yer alana maddelerin faktör yüklerinin 0,40 ve üzerinde olduğu, bu bakımdan da oluşan boyutların anlamlı olduğu görülmüştür

Kullanıma Dair Tutum boyunun iç tutarlılık düzeyinin 0,76 ve açıklanan varyans oranının %11 olduğu görülmüştür. Algılanan Fayda boyunun iç tutarlılık düzeyinin 0,74 ve açıklanan varyans oranının %13 olduğu görülmüştür. Algılanan Kullanım kolaylığı boyunun iç tutarlılık düzeyinin 0,79 ve açıklanan varyans oranının %14 olduğu görülmüştür. Kullanım Niyeti boyunun iç tutarlılık düzeyinin 0,78 ve açıklanan varyans oranının %12 olduğu görülmüştür. Gerçekleşen Kulanım boyunun iç tutarlılık düzeyinin 0,77 ve açıklanan varyans oranının %10 olduğu görülmüştür. Genel olarak alt boyutlarda güvenilirlik (iç tutarlılık) düzeylerinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Faktör analizinde hesaplanan örneklem yeterlilik katsayısının 0,92 (KMO>0,70) olduğu görülmüştür. Örneklem genişliğinin için faktör yapısını orta koymak adına oldukça yeterli sayıda olduğunun bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Ayrıca beş boyutlu olarak tespit edilen faktör yapılarının anlamlılık düzeylerinin incelenmesi için uygulanan Bartlet's testi sonucunda; yapının uygunluğu görülmüştür (X^2=1541,14, p=0,01, p<0,05). Ölçeğin orijinal haline uygun şekilde sonuç verdiği ifade edilebilir.

6.4. Güvenilirlik Düzeyi (Satın Alma Niyeti Ölçeği)

Araştırmada Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi sonucu ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin 0,84 seviyesinde olduğu, ölçeğin genel olarak güvenilir bir düzeyde olduğu görülmüştür(α=0,84). Sonrasında uygulanan faktör analizi ölçeğin tek bir boyuttan oluştuğu görülmüştür. Açıklanan varyans düzeyinin %58 olduğu görülmüştür. KMO örneklem yeterlilik düzeyinin ise 0,84 seviyesinde olduğu görülmüştür. Çalışmaya dahil edilen örneklem sayısının ölçeğin faktör düzeyinin açıklanmasında yeterli olduğu ifade edilebilir (KMO=0,84 >0,70). Faktör yapısının ise istatistiksel olarak geçerli olduğu tespit edilmiştir (Barlet's X^2=1522,44, p=0,01). Satın Alma Niyeti ölçek puanlarının dağılımlarının normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür (p=0,19, p>0,05). Veri sayısının yüksek olması ve eğiklik-basıklık değerlerinin -1,5 ve 1,5 aralığında olması nedeni ile dağılımın normal olduğu görülmüştür.

5.5. Katılımcıların Özelliklerine Göre Yapılan Kıyaslamalar

Tablo 12. Oyun Araçları Bilgisayar ve Cep Telefonu Olma Durumuna Göre Teknoloji Kabul Ölçeği ve Satın Alma Niyeti

	Bilgisayar			**Cep Telefonu**		
	Hayır	Evet	**p**	Hayır	Evet	**p**
	X±s.s.	X±s.s.		X±s.s.	X±s.s.	
Kullanıma Dair Tutum	3,64±0,53	3,72±0,56	0,36	3,73±0,55	3,63±0,56	0,19
Algılanan Fayda	3,61±0,55	3,7±0,58	0,33	3,71±0,57	3,60±0,58	0,19
Algılanan Kullanım kolaylığı	3,59±0,56	3,67±0,6	0,33	3,69±0,58	3,58±0,60	0,21
Kullanım Niyeti	3,59±0,56	3,67±0,6	0,38	3,69±0,58	3,58±0,61	0,20
Gerçekleşen Kulanım	3,57±0,57	3,64±0,62	0,41	3,66±0,60	3,54±0,63	0,18
Satın Alma Niyeti	3,30±0,73	3,34±0,76	0,69	3,35±0,75	3,30±0,75	0,68

**Bağımsız örneklem t testi *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Oyunlarını bilgisayar üzerinden oynayan ve oynamayan katılımcıların Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım kolaylığı, Kullanım Niyeti, Gerçekleşen Kulanım düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05).

Satın Alma Niyeti düzeylerinin bilgisayar üzerinden oynayan ve oynamayan katılımcılarda farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05).

Oyunlarını cep telefonu üzerinden oynayan ve oynamayan katılımcıların Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım kolaylığı, Kullanım Niyeti, Gerçekleşen Kulanım düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05).

Satın Alma Niyeti düzeylerinin cep telefonu üzerinden oynayan ve oynamayan katılımcılarda farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05).

Tablo 13. Oyun Araçları Sony PlayStation ve Xbox Olma Durumuna Göre Teknoloji Kabul Ölçeği ve Satın Alma Niyeti

	Sony PlayStation			**Xbox**		
	Hayır	Evet	**p**	Hayır	Evet	**p**
	X±s.s.	X±s.s.		X±s.s.	X±s.s.	
Kullanıma Dair Tutum	3,68±0,51	3,75±0,64	0,41	3,66±0,55	3,99±0,52	0,01*
Algılanan Fayda	3,66±0,53	3,72±0,65	0,43	3,63±0,57	3,97±0,53	0,01*
Algılanan Kullanım kolaylığı	3,63±0,55	3,69±0,67	0,48	3,61±0,58	3,94±0,55	0,01*
Kullanım Niyeti	3,63±0,55	3,69±0,67	0,48	3,61±0,58	3,95±0,55	0,01*
Gerçekleşen Kulanım	3,61±0,56	3,66±0,69	0,55	3,58±0,60	3,93±0,56	0,01*

Satın Alma Niyeti	3,32±0,73	3,36±0,8	0,67	3,28±0,75	3,68±0,69	0,01*

**Bağımsız örneklem t testi *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Oyunlarını Sony PlayStation üzerinden oynayan ve oynamayan katılımcıların Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım kolaylığı, Kullanım Niyeti, Gerçekleşen Kulanım düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05).

Satın Alma Niyeti düzeylerinin Sony PlayStation üzerinden oynayan ve oynamayan katılımcılarda farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05).

Oyunlarını Xbox üzerinden oynayan katılımcıların Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım kolaylığı, Kullanım Niyeti, Gerçekleşen Kulanım düzeylerinin anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmüştür(p=0,01).

Satın Alma Niyeti düzeylerinin Xbox üzerinden oynayan katılımcılarda daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (p=0,01).

Tablo 14. Oyun Araçları Nintendo ve Tablet Durumuna Göre Teknoloji Kabul Ölçeği ve Satın Alma Niyeti

	Nintendo			**Tablet**		
	Hayır	Evet	**p**	Hayır	Evet	**p**
	X±s.s.	X±s.s.		X±s.s.	X±s.s.	
Kullanıma Dair Tutum	3,69±0,55	3,82±0,59	0,25	3,73±0,55	3,6±0,59	0,15
Algılanan Fayda	3,67±0,57	3,79±0,63	0,29	3,71±0,56	3,58±0,61	0,18

Algılanan Kullanım kolaylığı	3,64±0,58	3,75±0,65	0,37	3,68±0,58	3,55±0,62	0,16
Kullanım Niyeti	3,64±0,58	3,76±0,65	0,34	3,68±0,58	3,55±0,62	0,14
Gerçekleşen Kulanım	3,61±0,6	3,73±0,66	0,37	3,66±0,59	3,52±0,64	0,13
Satın Alma Niyeti	3,32±0,74	3,48±0,84	0,29	3,37±0,75	3,2±0,75	0,15

**Bağımsız örneklem t testi *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Oyunlarını Nintendo üzerinden oynayan ve oynamayan katılımcıların Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım kolaylığı, Kullanım Niyeti, Gerçekleşen Kulanım düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05).

Satın Alma Niyeti düzeylerinin Nintendo üzerinden oynayan ve oynamayan katılımcılarda farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05).

Oyunlarını Tablet üzerinden oynayan ve oynamayan katılımcıların Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım kolaylığı, Kullanım Niyeti, Gerçekleşen Kulanım düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05).

Satın Alma Niyeti düzeylerinin Tablet üzerinden oynayan ve oynamayan katılımcılarda farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05).

Tablo 15. Steam hesabı olması ve simülasyon Göre Teknoloji Kabul Ölçeği ve Satın Alma Niyeti

	Steam hesabınız bulunmakta mıdır?		**p**	**Daha Önce Simülasyon Oyunu Oynama**		**p**
	Evet	Hayır		Evet	Hayır	
	X±s.s.	X±s.s.		X±s.s.	X±s.s.	
Kullanıma Dair Tutum	3,80±0,56	3,49±0,5	0,01*	3,84±0,52	3,41±0,51	0,01*
Algılanan Fayda	3,78±0,57	3,46±0,52	0,01*	3,80±0,51	3,43±0,53	0,01*
Algılanan Kullanım kolaylığı	3,75±0,59	3,43±0,53	0,01*	3,85±0,54	3,41±0,51	0,01*
Kullanım Niyeti	3,75±0,59	3,43±0,53	0,01*	3,72±0,59	3,40±0,55	0,01*
Gerçekleşen Kulanım	3,72±0,61	3,4±0,55	0,01*	3,86±0,61	3,38±0,51	0,01*
Satın Alma Niyeti	3,44±0,74	3,08±0,73	0,01*	3,48±0,74	3,04±0,64	0,01*

**Bağımsız örneklem t testi *0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Daha önceden Steam hesabı olan katılımcıların Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım kolaylığı, Kullanım Niyeti, Gerçekleşen Kulanım düzeylerinin anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmüştür(p=0,01).

Satın Alma Niyeti düzeylerinin Daha önceden Steam hesabı olan katılımcılarda daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (p=0,01).

Daha önce simülasyon oyunu oyan katılımcıların Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım kolaylığı, Kullanım Niyeti, Gerçekleşen Kulanım düzeylerinin anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmüştür(p=0,01).

Satın Alma Niyeti düzeylerinin Daha önce simülasyon oyunu oyan katılımcılarda daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (p=0,01).

Tablo 16. Yaş, oyun oynama süresi ve haftalık oyun saati ile Teknoloji Kabul Ölçeği ve Satın Alma Niyeti ilişkisi

Ölçek		**Yaş**	**Kaç yıldır video oyunu oynamaktasınız?**	**Haftada ortalama kaç saat video oyunu oynamaktasınız?**
Kullanıma Dair Tutum	r	0,08	0,30*	0,26*
	p	0,20	0,01	0,01
Algılanan Fayda	r	0,09	0,30*	0,25*
	p	0,17	0,01	0,01
Algılanan Kullanım kolaylığı	r	0,09	0,29*	0,24*
	p	0,16	0,01	0,01
Kullanım Niyeti	r	0,09	0,28*	0,24*
	p	0,18	0,01	0,01
Gerçekleşen	r	0,08	0,28*	0,26*

Kulanım				
	p	0,21	0,01	0,00
	r	0,06	0,22*	0,20**
Satın Alma Niyeti				
	p	0,39	0,01	0,01

**Pearson korelasyon testi* 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların yaşları ile Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım kolaylığı, Kullanım Niyeti, Gerçekleşen Kulanım düzeylerinin anlamlı şekilde ilişkili olmadığı görülmüştür (p>0,05)

Katılımcıların yaşları ile Satın Alma Niyeti düzeylerinin anlamlı şekilde ilişkili olmadığı görülmüştür(p>0,05).

Katılımcıların oyun oynama yılları ile Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım kolaylığı, Kullanım Niyeti, Gerçekleşen Kulanım düzeyleri arasında pozitif düzeyde ve zayıf şekilde anlamlı ilişkili olduğu görülmüştür (p=0,01). Oyun oynama süresinin artmasının katılımcıların Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım kolaylığı, Kullanım Niyeti, Gerçekleşen Kulanım düzeylerinin artmasına neden olacağı ifade edilebilir.

Katılımcıların oyun oynama yılları ile Satın Alma Niyeti düzeyleri arasında pozitif düzeyde ve zayıf şekilde anlamlı ilişkili olduğu görülmüştür (r=0,22, p=0,01). Oyun oynama yıllarının artması satın alma niyetlerini de artıracaktır.

Katılımcıların haftalık oyun oynama saati ile Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım kolaylığı, Kullanım Niyeti, Gerçekleşen Kulanım düzeyleri arasında pozitif düzeyde ve zayıf şekilde anlamlı ilişkili olduğu görülmüştür (p=0,01). Oyun oynama süresinin artmasının katılımcıların Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım kolaylığı, Kullanım Niyeti, Gerçekleşen Kulanım düzeylerinin artmasına neden olacağı ifade edilebilir.

Katılımcıların haftalık oyun oynama saati ile Satın Alma Niyeti düzeyleri arasında pozitif düzeyde ve zayıf şekilde anlamlı ilişkili olduğu görülmüştür (r=0,20, p=0,01).

Haftalık oyun oynama saati arttıkça katılımcıların satın alma niyetlerinin de artış göstereceği ifade edilebilir.

6.6. Ölçekler Arasındaki İlişkiler

Tablo 17. Teknoloji Kabul Ölçeği ve Satın Alma Niyeti ilişkisi

Ölçek		Kullanıma Dair Tutum	Algılanan Fayda	Algılanan Kullanım kolaylığı	Kullanım Niyeti	Gerçekleşen Kulanım	Satın Alma Niyeti
Kullanıma Dair Tutum	r	1					
	p						
Algılanan Fayda	r	0,90*	1				
	p	0,01					
Algılanan Kullanım kolaylığı	r	0,91*	0,92*	1			
	p	0,01	0,01				
Kullanım Niyeti	r	0,94*	0,97*	0,96*	1		
	p	0,01	0,01	0,01			
Gerçekleşen Kulanım	r	0,99*	0,97*	0,96*	0,95*	1	
	p	0,01	0,01	0,01	0,01		
Satın Alma	r	0,86*	0,84*	0,85*	0,87*	0,89*	1

Niyeti	p	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01

**Pearson korelasyon testi* 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Satın Alma Niyeti ve Kullanıma Dair Tutum düzeyleri arasında pozitif düzeyde ve çok güçlü şekilde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür (r=0,86, p=0,01).

Satın Alma Niyeti ve Algılanan Fayda düzeyleri arasında pozitif düzeyde ve çok güçlü şekilde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür (r=0,84, p=0,01).

Satın Alma Niyeti ve Algılanan Kullanım kolaylığı düzeyleri arasında pozitif düzeyde ve çok güçlü şekilde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür (r=0,85, p=0,01).

Satın Alma Niyeti ve Kullanım Niyeti düzeyleri arasında pozitif düzeyde ve çok güçlü şekilde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür (r=0,87, p=0,01).

Satın Alma Niyeti ve Gerçekleşen Kulanım düzeyleri arasında pozitif düzeyde ve çok güçlü şekilde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür (r=0,89, p=0,01).

Ayrıca teknoloji kabul modeli alt boyutlarının kendi aralarında çok güçlü düzeyde ilişkilere sahip olduğu Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım kolaylığı, Kullanım Niyeti, Gerçekleşen Kulanım düzeylerinin benzer şekilde değişim gösterdiği tespit edilmiştir(p=0,01).

Tablo 18. Kullanıma Dair Tutum ile Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişkenler**	**Model testi**		**β**	**Katsayıların Testi**		**DW**
		Model F-p	R^2		t	p	
Kullanıma Dair Tutum	Algılanan Fayda	425,26	0,74	1,87	8,13	0,01*	1,88

	Algılanan Kullanım kolaylığı			1,77	7,12	0,01*

**Regresyon analizi yapılmıştır.

Kullanıma dair tutum ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

Kullanıma dair tutum ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutları arasında kurulan modelde; Kullanıma dair tutum düzeylerini algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı düzeylerindeki değişimin açıklama gücünün %74 (R^2=0,74) olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda elde edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (F=425,26, p=0.01, p<0.05) görülmüştür. Modelde otokorelasyon olmadığı tespit edilmiştir (DW=1,88). algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutları katsayısının da anlamlı olmaması nedeni ile modelin geçerli olduğu ifade edilebilir (p=0,01).

Modele göre Kullanıma dair tutum düzeylerinin algılanan fayda (β=1,87) ve algılanan kullanım kolaylığı (β=1,77) düzeylerinde anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği görülmüştür. Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım kolaylığı düzeyleri yüksek olan katılımcıların Kullanıma dair tutum düzeylerinin de yüksek olacağı görülmüştür.

Tablo 19. Kullanım Niyeti ve Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişkenler**	**Model testi**		**β**	**Katsayıların Testi**		**DW**
		Model F-p	R^2		t	p	
Kullanım Niyeti	Algılanan Fayda	585,26	0,84	1,71	7,79	0,01*	1,84

	Algılanan Kullanım kolaylığı	1,68	7,65	0,01*
	Kullanıma Dair Tutum	2,04	9,45	0,01*

**Regresyon analizi yapılmıştır.

Kullanım Niyeti ile Kullanıma Dair Tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

Kullanım Niyeti ile Kullanıma Dair Tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutları arasında kurulan modelde; Kullanım Niyeti düzeylerini algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı düzeylerindeki değişimin açıklama gücünün %84 (R^2=0,84) olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda elde edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (F=585,26, p=0.01, p<0.05) görülmüştür. Modelde otokorelasyon olmadığı tespit edilmiştir (DW=1,84). Kullanıma Dair Tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutları katsayısının da anlamlı olmaması nedeni ile modelin geçerli olduğu ifade edilebilir (p=0,01).

Modele göre Kullanım Niyeti düzeylerinin Kullanıma Dair Tutum (β=2,04), algılanan fayda (β=1,71) ve algılanan kullanım kolaylığı (β=1,68) düzeylerinde anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği görülmüştür. Kullanıma Dair Tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı düzeyleri yüksek olan katılımcıların Kullanım Niyeti düzeylerinin de yüksek olacağı görülmüştür.

Tablo 20. Gerçekleşen Kulanım ve Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Model testi		β	Katsayıların Testi		DW
		Model F-p	R^2		t	p	
Gerçekleşen Kulanım	Algılanan Fayda	652,23	0,91	1,89	7,79	0,01*	1,74
	Algılanan Kullanım kolaylığı			2,76	7,65	0,01*	
	Kullanıma Dair Tutum			1,99	9,45	0,01*	
	Kullanım Niyeti			2,56	13,25	0,01*	

**Regresyon analizi yapılmıştır.

Gerçekleşen Kulanım, Kullanım Niyeti, Kullanıma Dair Tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

Gerçekleşen Kulanım Kullanım Niyeti, Kullanıma Dair Tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutları arasında kurulan modelde; Kullanım Niyeti düzeylerini algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı düzeylerindeki değişimin açıklama gücünün %91 (R^2=0,91) olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda elde edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (F=652,23, p=0.01, p<0.05) görülmüştür. Modelde otokorelasyon olmadığı tespit edilmiştir (DW=1,74). Kullanım Niyeti, Kullanıma Dair Tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutları katsayısının da anlamlı olmaması nedeni ile modelin geçerli olduğu ifade edilebilir (p=0,01).

Modele göre Gerçekleşen Kulanım düzeylerinin Kullanım Niyeti (β=2,56), Kullanıma Dair Tutum (β=1,99), algılanan fayda (β=2,76) ve algılanan kullanım kolaylığı (β=1,89) düzeylerinde anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği görülmüştür. Kullanım Niyeti, Kullanıma Dair Tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı düzeyleri yüksek olan katılımcıların Gerçekleşen Kulanım düzeylerinin de yüksek olacağı görülmüştür.

Tablo 21. Teknoloji Kabul Modeli ve Satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişkenler**	**Model testi**		**β**	**Katsayıların Testi**		**DW**
		Model F-p	R^2		t	p	
Satın Alma Niyeti	Gerçekleşen Kulanım	416,63	0,79	2,29	10,27	0,01*	1,61
	Algılanan Kullanım kolaylığı			1,68	6,28	0,01*	

**Regresyon analizi yapılmıştır.

Çalışmada katılımcıların TAM düzeylerinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin incelenmesi için regresyon analizi uygulanmıştır. Gerçekleşen Kulanım, Kullanım Niyeti, Kullanıma Dair Tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutlarının satın alma düzeylerine olan etkisi incelenmiştir. Sonuçlara göre Gerçekleşen Kulanım ve Algılanan Kullanım kolaylığı düzeyleri çoklu şekilde satın alma düzeylerine etki eden iki alt boyut olarak tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kullanım Niyeti, Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda düzeylerinin ise satın alma düzeyleri ile anlamlı şekilde ilişkili olmadığı ve modelde yer almadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Satın alma düzeyleriyle Gerçekleşen Kulanım ve Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutları arasında kurulan modelde; Kullanım Niyeti düzeylerini algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı düzeylerindeki değişimin açıklama gücünün %79 (R^2=0,79) olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda elde edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (F=416,63, p=0.01, p<0.05) görülmüştür. Modelde otokorelasyon olmadığı tespit edilmiştir (DW=1,61). Gerçekleşen Kulanım ve algılanan kullanım kolaylığı boyutları katsayısının da anlamlı olmaması nedeni ile modelin geçerli olduğu ifade edilebilir (p=0,01).

Modele göre satın alma niyeti düzeylerinin Gerçekleşen Kulanım (β=2,29) ve Algılanan Kullanım kolaylığı (β=1,68) düzeylerinden anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği görülmüştür. Gerçekleşen Kulanım ve algılanan kullanım kolaylığı düzeyleri yüksek olan katılımcıların satın alma niyetlerinin de yüksek olacağı görülmüştür. Kullanım Niyeti, Kullanıma Dair Tutum, Algılanan fayda düzeylerinin ise satın alma düzeylerine etki eden değişkenler olmadığı görülmüştür.

6.7 Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırmanın toplam 15 adet hipotezi bulunmaktadır. Bu hipotezler aşağıda maddeler şeklinde belirtilmiştir ve bulgulardan yola çıkılarak birer veri haline getirilmitşir. 5.6'da aktarılan analizler hipotezlerin altında açıklayıcı olarak yer almaktadır. Bu bölüm aynı zamanda araştırmanın genel bir özeti niteliğindedir. Özet paragrafından sonra yorumlar aktarılmıştır.

Araştırma modelinde bulunan Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda, Dış Değişkenler, Gerçekleşen Kullanım ve Kullanıma Dair Tutum bağımlı değişkendir. Araştırmanın bağımsız değişkeni Davranışsal Niyet'dir. Asıl amaç Davranışsal Niyet üzerindeki etkisini Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda, Dış Değişkenler, Gerçekleşen Kullanım ve Kullanıma Dair Tutum parametrelerinin nicel olarak ölçmektir. Ek olarak parametrelerin kendi içerisindeki ilişkiler de Pearson analizine tabii tutularak bağımlı değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisine de bakılmıştır.

H1: Kullanıcıların oyun içi reklamlarını faydalı olarak algılamaları, satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Video oyunu içerisindeki reklamların kullanıcı tarafından kolay fark edilmesi, tüketicilerin bu reklamlara kolayca erişebilmeleri ve içeriğe dâhil olmaları, satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Video oyunu içerisindeki reklamların hızlı bir şekilde algılanması, satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H7: Video oyun içi reklamları ile ilgili genel düşünce olumluysa, satın almaya yönelik tutum pozitif yönde etkilenmektedir.

H9: Video oyunu içi reklamları satın almaya yönelik tutumu hızlı ve pozitif yönde etkilenmektedir.

H10: Video oyunu içi reklamları ürün ve hizmetler hakkında bilgi veriyorsa, satın almaya yönelik tutum pozitif yönde etkilenmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre Satın Alma Niyeti ve Algılanan Kullanım kolaylığı düzeyleri arasında pozitif düzeyde ve çok güçlü şekilde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür (r=0,85, p=0,01). Kullanıcıların oyun içi reklamlarını faydalı olarak algılamaları, Video oyunu içerisindeki reklamların kullanıcı tarafından kolay fark edilmesi ve tüketicilerin bu reklamlara kolayca erişebilmeleri ve içeriğe dâhil olmaları satın almaya yönelik tutumları olumlu etkilemektedir. Bu 4 hipotez ile satın almaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Satın Alma Niyeti ve Algılanan Fayda düzeyleri arasında pozitif düzeyde ve çok güçlü şekilde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür (r=0,84, p=0,01). Video oyunu içi reklamları satın almaya yönelik tutumu hızlı ve pozitif yönde etkilenmektedir.

Video oyun içi reklamların, satın almada daha hızlı kararlar verip vermediğine ilişkin sonuçlara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu ifadeye katılım göstermiştir. “Katlıyorum” yanıtı veren %51,5 (119 kişi) ve 5 puan (kesinlikle katılıyorum) verenler %13 (30 kişi) oranındadır. Verilere göre, oyun içi reklamların tüketicilerin bilişsel karar alma süreçlerini hızlandırdığı yönünde güçlü bir algı olduğunu ortaya koymaktadır.

"Kararsız" veya "nötr" olarak nitelendirilebilecek katılımcıların oranı %29 (67 kişi) iken, olumsuz görüş bildirenlerin toplam oranı sadece %6,5 seviyesindedir ki bu durum, reklamların satın alma sürecinde, özellikle değerlendirme aşamasını kısalttığı şeklinde yorumlanabilir. Video oyun içi reklamların, ürün ya da hizmetler hakkında daha hızlı bilgi edinme noktasında frekans analiz edildiği üzere, anketin en çarpıcı sonuçlarından birini rastlanılmıştır. “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” (olumsuz görüş) olarak görüş bildiren katılımcı sayısı sıfırdır (%0). Katılımcıların %57'si (134 kişi) “katılıyorum” diyerek çoğunluğu oluştururken, %32,3'ü (76 kişi) ise “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermiştir. Katılımcıların tamamına yakınının pozitif görüş bildirmesi, oyun içi reklamların "bilgilendirici değerinin" çok yüksek algılandığını gösterir. Olumsuz görüşün hiç olmaması, bu reklam türünün bilgiye erişim bariyerini düşürdüğü ve tüketiciler tarafından etkili bir enformasyon kaynağı olarak kabul edildiği şeklinde bir sonuca bağlanabilir.

Katılımcılar video oyun içi reklamları, oldukça açık ve anlaşılır bulmamışlardır. Sonuçların dağılımına bakıldığında pozitife yakın bir değer göze çarpmaktadır. Katılımcıların %48,1'i (111 kişi) bu ifadeye katılmıştır, %33,3'ü (77 kişi) ise kesinlikle katılmıştır, katılmayan katılımcı ise bulunmamaktadır (%0). Verilerin geneli ele alındığında katılımcıların %80'inden fazlasının reklamları açık ve anlaşılır bulması, reklam içeriklerinin oyun dinamikleriyle uyumlu tasarlandığını veya kullanıcı arayüzü (UI) açısından başarılı entegre edildiği yorumunu güçlendirmektedir.

Araştırma verilerine göre, video oyun içi reklamlarını görüntülemek ve paylaşmak oldukça kolaydır. Katılımcıların %46'sı (108 kişi) bu sava “kısmen katılıyorum” olarak destek vermişleridir, %35,3'ü (83 kişi) ise “kesinlikle katılıyorum” diyerek bu konuda yüksek bir memnuniyet oranı ortaya koymuştur. Bu sava katılmayan katılımcı yoktur. Bu sonuçlar, oyun içi reklamların teknik erişilebilirliğinin ve sosyal paylaşım özelliklerinin kullanıcı dostu olduğunu işaret eder ve alana dair kullanıcı dostu olmanın, bu doğrultuda bir arayüz geliştirmenin öneminin altını çizer. %16,2'lik (38 kişi) bir nötr grup haricinde, kullanıcıların büyük çoğunluğu reklamlarla etkileşime girmenin zahmetsiz olduğunu belirtmiştir ki bu durum, aynı zamanda viral pazarlama potansiyelinin yüksekliğine işaret eder.

Araştırma sonuçlarına göre katılımclar, video oyun içi reklamlarını faydalı bulma noktasında kararsızlardır. Bu sonuç diğer hipotez sonuçlarına göre "kararsızım" (kararsız/nötr) oranının en yüksek olduğu grafiklerden biridir (%27,4 - 64 kişi). Ancak yine de pozitif eğilim baskındır ki %54,3 (127 kişi) video oyun içi reklamlarını kısmen faydalı bulmuş ve %13,7 (32 kişi) video oyunu içi reklamları kesinlikle faydalı bulmuştur. Fayda, kavramı oldukça kişisel/öznel bir kavram olduğu için nötr oyların baskın olmas şaşırtıcı bir sonuç doğrumamaktadır. Ancak genel toplama bakıldığında %68'lik bir kitle de video oyunu içi reklamları faydalı bulmaktadır. Olumsuz görüş toplamda %5'in altındadır. Video oyun içi reklamlarda kullanıcılar, bu reklamlardan pragmatik bir fayda sağladığını yorumu yapılabilir.

H4: Kullanıcıların video oyun içi reklamlarına duydukları güven, satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H5: Tüketicilerin çıkarlarına hizmet eden reklam içerikleri, satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H6: İlginç ve eğlenceli video oyun içi reklamları, satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H8: Video oyunu içinde izlenilen/katılınan reklamlar yakın çevreye tavsiye edilirse, satın almaya yönelik tutum pozitif yönde etkilenmektedir.

H12: Tüketici, video oyun içi reklamlarına maruz kaldığı sürece, satın almaya yönelik tutum pozitif yönde etkilenmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre Satın Alma Niyeti ve Kullanıma Dair Tutum düzeyleri arasında pozitif düzeyde ve çok güçlü şekilde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür (r=0,86, p=0,01). Kullanıcıların video oyun içi reklamlarına duydukları güven, Tüketicilerin çıkarlarına hizmet ettiği düşünülen oyun içi reklam içerikleri ve içerik bakımından ilginç ve eğlenceli olan video oyun içi reklamları satın almaya yönelik tutumları olumlu etkilemektedir ve aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Katılımcılar, İşletme/markaların, video oyunu içi reklamlarında sunduğu vaatlerin ve taahhütlerin güvenilir olduğu kanaatindeyim sorusuna genel anlamda katılmıştır. Katılımcıların %42,8'i (101 kişi) vaatleri güvenilir bulurken, %13,1'i (31 kişi)

kesinlikle güvenilir bulmaktadır. Kararsızların ise oranı %33,9 ile önemli bir büyüklüğe sahiptir. Katılımcıların çoğunluğunun (%55,9), oyun içi reklamlarda sunulan marka vaatlerine karşı pozitif bir güven algısına sahip olduğu söylenebilir. Fakat, "Kararsızım" seçeneğindeki %33,9'luk oran, katılımcıların neredeyse üçte birinin bu mecrada sunulan vaatlere karşı temkinli yaklaştığını, tam bir güven duymadıklarını göstermektedir. Olumsuz eğilim, oldukça düşük seviyede (%10,2) ölçülmüştür ki bu da video oyunu içi reklam veren için olumlu bir gelişme niteliğindedir. Bu veriyi takiben katılımcıların video oyun içi reklamlarıa olan güveni ölçülmüştür. Katılımcıların %40,3'ü (93 kişi) reklamlara güvendiğini belirtirken, %36,8'i (85 kişi) kararsız kalmıştır. Güvenmeyenlerin oranı ise yaklaşık %13 seviyesindedir ki bu oran bir önceki hipotezdeki savı desteklemiştir. Video oyunu içerisindeki vaatler kullanıcılara güvensiz/tekinsiz gelmemektedir fakat yine de tam teşekküllü bir güven bağı da mümkün değildir. Katılımcılar, genel olarak oyun içi reklamlara güvenme eğilimindedir fakat bu güven, marka vaatlerine duyulan güvene kıyasla küçük bir oran düzeydinde daha düşüktür. Katılımcılar video oyun içi reklamlarının tüketici yararına olup olmadığı noktastında kararsız kalmıştır %38,8 (90 kişi). "Katılıyorum" diyenler %34,9 iken (81 kişi) iken "Kesinlikle Katılıyorum", oranı %9.9'dur. Negatif , görüş beyan edenlerin toplam oranı %16,3 ile 14 kişiye tekabül etmektedir. Bu sayıyı 24 kişi ile (%10.3) "Kısmen Katılmıyorum" takip etmektedir.

Video oyun içi reklamlarının bir diğer özelliği olan eğlence ve ilginçlik/sıradışı faktörleri de araştırma içerisinde değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tbu hipotezin diğerlerine oranla belirgin şekilde ayrıştığı ve çok güçlü bir pozitif eğilim gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların %64'ü (151 kişi) "Katılıyorum" yanıtını, %25'i (59 kişi) ise "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vererek eğlence ve ilginlik ve davranışsal niyet arasında çok kuvvetli bir ilişki inşa etmiştir. Olumsuz beyan bildirenlerin oranı ise %1'in altındadır ki oyun içi reklamların rahatız edici olmaktan ziyade, oyun deneyiminin bir parçası olarak veya kendi başına bir eğlence unsuru olarak algılandığını kanıtlar niteliktedir. Reklamların yaratıcı içeriğinin, tüketici kabulünde kilit bir rol oynadığı analiz edilebilir ve bu husus reklam verenler için araştırmanın tepe değeri olarak okunabilir. Katılımcılar video oyun içi reklamları eğlenceli bulsalar da bu reklamların kendi çıkarlarına hizmet edip etmediği hususunda şüphecidirler ki verilerin eğilimi "Kararsızlık" üzerinedir. Bu durum, tüketicilerin oyun içi reklamları bir "bilgi

kaynağı" veya "fayda sağlayıcı" olarak görmekten ziyade, daha çok görsel/işitsel bir deneyim ve eğlence aracı olarak algıladıklarına işaret etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %73,1'i (134 kişi "video oyun içi reklamlarını izlemeye devam edeceğini belirtmiştir. Bu video oyun içi reklamların içselleştirildiğini göstermektedir. Bu sonuç aynı zamanda katılımcıların video oyun içi reklamları sevseler de sevmeseler de, oyun deneyiminin bir parçası olarak bu reklamlara maruz kalmaya devam etme konusunda direnç göstermdiğinin altını çizmektedir ki oyun içi reklam modeli içeren pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından oldukça kritik ve olumlu bir göstergedir. Öte yandan, kullanıcılar izleme devamlılığının aksine, tavsiye etme konusunda katılımcılar daha temkinlidir. Deneyimin başkalarına aktarılma veya tavsiye edilme hususunda isteksizlik hakimdir. Ağızdan ağıza pazarlama potansiyeli düşüktür. Kararsızların yüksekliği, reklam içeriğinin paylaşmaya değer veya viral nitelikte olup olmamasına göre tavrın değişebileceğini düşündürmektedir ki video oyunu deneyiminin oldukça kişisel bir deneyim olduğunun da altını bir kez daha çizmek gerekmektedir.

H11: Video oyun içi reklamlardan etkilenme oranı türe aşinalık arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H15: Birden çok video oyunu oynanabilecek teknolojiye sahip olmak video oyunu içindeki reklamlardan etkilenme oranını artırmaktadır.

Tablo 22. Tablo X: Dış Değişkenler Frekans Dağılımı

Kategorik Değişkenler	**Değer**	**n (Sayı)**	**% (Yüzde)**
Steam Hesabı Sahipliği	Evet	167	%72,0
	Hayır	65	%28,0
Simülasyon Oyunu Deneyimi	Evet	196	%83,1

	Hayır	40	%16,9
Sahip Olunan Oyun Araçları			
Bilgisayar	Evet	180	%76,3
Sony PlayStation	Evet	77	%32,6
Cep Telefonu	Evet	71	%30,1
Tablet	Evet	53	%22,5
Xbox	Evet	33	%14,0
Diğer	Evet	33	%14,0
Nintendo	Evet	26	%11,0

Tablo X'te Dış Değişken olarak ele alınan video oyun oynama geçmişi, video oyun türüne aşinalık ve sahip olunan video oyunu araçlarının frekans tablosu özeti gösterilmektedir. Bu tablo ve diğer Dış Değişkenler'in açıklama ve yorumu önceki başlıklarda yapıldığı üzere bu noktada sadece hipotezlerin değerlendirilmesi yapılacaktır. Buna göre katılımcıların oyun oynadıkları platformlara göre teknoloji kabul düzeyleri ve satın alma niyetleri incelendiğinde, bilgisayar, cep telefonu, Sony PlayStation, Nintendo ve tablet kullanıcıları ile bu platformları kullanmayanlar arasında; Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Kullanım Niyeti, Gerçekleşen Kullanım ve Satın Alma Niyeti değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buna karşılık, Xbox platformu kullanıcılarında durum diğerlerinden ayrışmaktadır. Analiz sonuçları, oyunlarını Xbox

üzerinden oynayan katılımcıların, hem belirtilen teknoloji kabul parametrelerinde hem de Satın Alma Niyeti düzeylerinde, bu platformu kullanmayanlara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı ve daha yüksek puanlara sahip olduklarını ortaya koymuştur. Birden çok video oyunu oynanabilecek teknolojiye sahip olmak video oyunu içindeki reklamlardan etkilenme oranını artırmaktadır.

Araştırma sonuçlarında katılımcıların dijital oyun aracı sahipliği ve oyun türü deneyimlerinin satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya çıkmıştır. Daha önce bir Steam hesabı bulunan katılımcıların, Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Kullanım Niyeti ve Gerçekleşen Kullanım düzeyleri ile Satın Alma Niyeti puanlarının, hesabı olmayanlara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna benzer bir eğilim oyun deneyimi açısından da gözlemlenmiş olup, daha önce simülasyon oyunu oynadığını belirten katılımcıların hem teknoloji kabul modeli değişkenlerinde (Tutum, Fayda, Kolaylık, Niyet, Gerçekleşen Kullanım) hem de Satın Alma Niyeti düzeylerinde, bu deneyime sahip olmayanlara göre anlamlı derecede daha yüksek skorlara sahip oldukları saptanmıştır. Video oyun içi reklamlardan etkilenme oranı türe aşinalık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Hipotezden hareketle video oyunu içerisindeki reklamın başarısı davranışsal niyet oluşması için tek başına yeterli değildir. Bu noktada kullanıcı deneyimi klasik pazarlamada olduğu gibi baskın gelmektedir.

H13: Haftalık video oyunu oynama süreleri arttıkça video oyunu içerisindeki reklamın etkisi azalacaktır.

H14: Video oyun oynama geçmişi ile video oyunlar içerisindeki reklamlardan etkilenme arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Katılımcıların oyun oynama alışkanlıkları ele alındığında oyun oynama geçmişi (yıl) ile Satın Alma Niyeti arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu bulgu, oyun oynama deneyimi arttıkça satın alma niyetinin de artış eğilimi gösterdiğine işaret etmektedir. Benzer şekilde, katılımcıların haftalık oyun oynama süreleri ile Kullanıma Dair Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Kullanım Niyeti ve Gerçekleşen Kullanım düzeyleri arasında pozitif yönlü, zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca, haftalık oyun süresi ile Satın

Alma Niyeti arasında da pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki olduğu görülmüş olup; bu sonuçlar, oyunlara ayrılan haftalık süre arttıkça katılımcıların hem teknolojiye yönelik olumlu tutumlarının ve kullanım düzeylerinin hem de satın alma niyetlerinin yükseldiği şeklinde yorumlanabilir. Sonuçlara göre video oyunu içerisinde geçirilen haftalık süreçler reklamın etkinliğini azaltmamaktaır. Kullanıcı, reklamı kanıksadığı için davranışsal niyetine ilişkin olumlu ya da olumsuz bir tutum sergileyeceği yönünde yorum yapılabilir. Son olarak, video oyunu oynama geçmişi güçlü katılımcılar video oyun içi reklamlardan daha az etkilenmemektedir. Reklam bu noktada dinamik bir yapıya bürünüp hedef kitlesinin deneyiminden kendisini ayrı tutmaktadır.

Tablo 23. Tablo X: Hipotezlerin Değerlendirme Özeti

Hipoetezler	**Değerlendirme**
H1: Kullanıcıların oyun içi reklamlarını faydalı olarak algılamaları, satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.	Olumlu
H2: Video oyunu içerisindeki reklamların kullanıcı tarafından kolay fark edilmesi, tüketicilerin bu reklamlara kolayca erişebilmeleri ve içeriğe dâhil olmaları, satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.	Olumlu
H3: Video oyunu içerisindeki reklamların hızlı bir şekilde algılanması, satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.	Olumlu

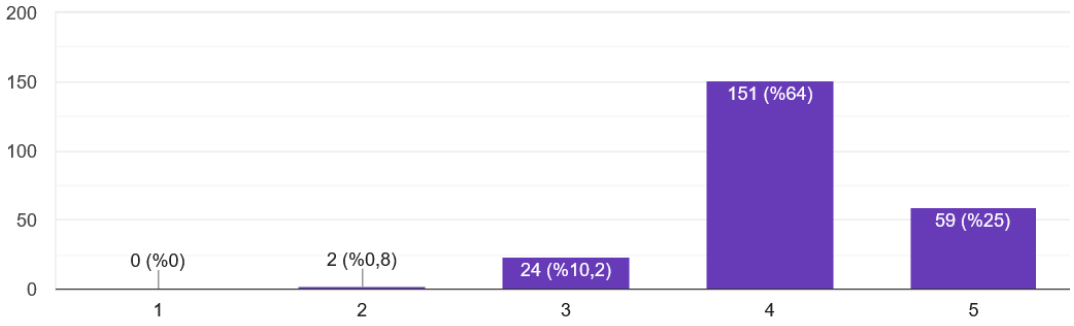
H4: Kullanıcıların video oyun içi reklamlarına duydukları güven, satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.	Olumlu
H5: Tüketicilerin çıkarlarına hizmet eden reklam içerikleri, satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.	Olumlu
H6: İlginç ve eğlenceli video oyun içi reklamları, satın almaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.	Olumlu
H7: Video oyun içi reklamları ile ilgili genel düşünce olumluysa, satın almaya yönelik tutum pozitif yönde etkilenmektedir.	Olumlu
H8: Video oyunu içinde izlenilen/katılınan reklamlar yakın çevreye tavsiye edilirse, satın almaya yönelik tutum pozitif yönde etkilenmektedir.	Olumlu

H9: Video oyunu içi reklamları satın almaya yönelik tutumu hızlı ve pozitif yönde etkilenmektedir.	Olumlu
H10: Video oyunu içi reklamları ürün ve hizmetler hakkında bilgi veriyorsa, satın almaya yönelik tutum pozitif yönde etkilenmektedir.	Olumlu
H11: Video oyun içi reklamlardan etkilenme oranı türe aşinalık arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.	Olumsuz
H12: Tüketici, video oyun içi reklamlarına maruz kaldığı sürece, satın almaya yönelik tutum pozitif yönde etkilenmektedir.	Olumsuz
H13: Haftalık video oyunu oynama süreleri arttıkça video oyunu içerisindeki reklamın etkisi azalacaktır.	Olumsuz

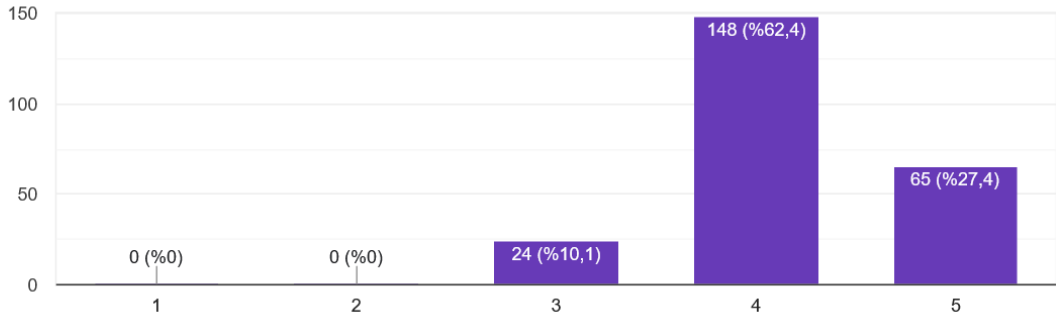
H14: Video oyun oynama geçmişi ile video oyunlar içerisindeki reklamlardan etkilenme arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.	Olumsuz
H15: Birden çok video oyunu oynanabilecek teknolojiye sahip olmak video oyunu içindeki reklamlardan etkilenme oranını artırmaktadır.	Olumsuz

Genel sonuçları tek bir paragrafta özetlemek gerekirse, araştırma sonuçlarına göre Satın Alma Niyeti ve Kullanım Niyeti düzeyleri arasında pozitif düzeyde ve çok güçlü şekilde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür (r=0,87, p=0,01). Satın Alma Niyeti ve Kullanıma Dair Tutum düzeyleri arasında pozitif düzeyde ve çok güçlü şekilde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür (r=0,86, p=0,01). Satın Alma Niyeti ve Algılanan Fayda düzeyleri arasında pozitif düzeyde ve çok güçlü şekilde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür (r=0,84, p=0,01). Satın Alma Niyeti ve Algılanan Kullanım kolaylığı düzeyleri arasında pozitif düzeyde ve çok güçlü şekilde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür (r=0,85, p=0,01). Satın Alma Niyeti ve Kullanım Niyeti düzeyleri arasında pozitif düzeyde ve çok güçlü şekilde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür (r=0,87, p=0,01). Son olarak, Satın Alma Niyeti ve Gerçekleşen Kulanım düzeyleri arasında pozitif düzeyde ve çok güçlü şekilde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür (r=0,89, p=0,01). Frekans dağılımlarını özetlemek için ise aşağıdaki grafikler verilmiştir

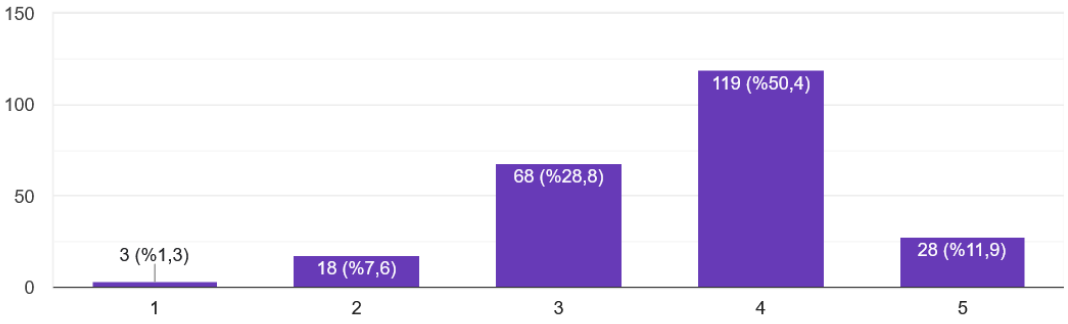
Video oyun içi reklamları, oldukça ilginç ve eğlencelidir.



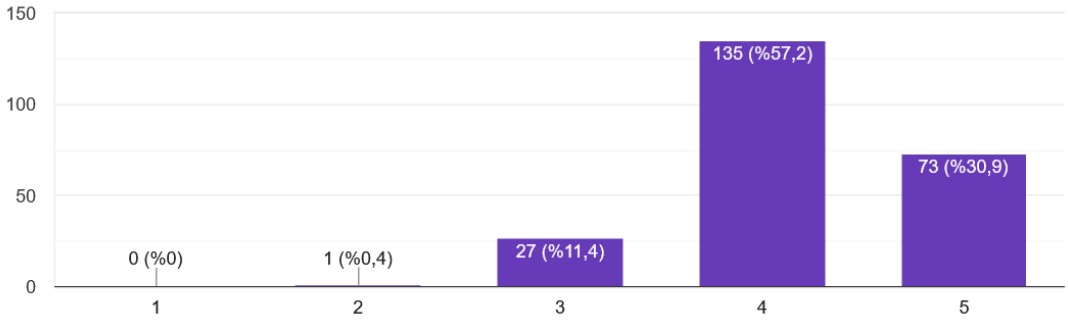
Video oyun içi reklamları ile ilgili genel düşüncem olumludur.



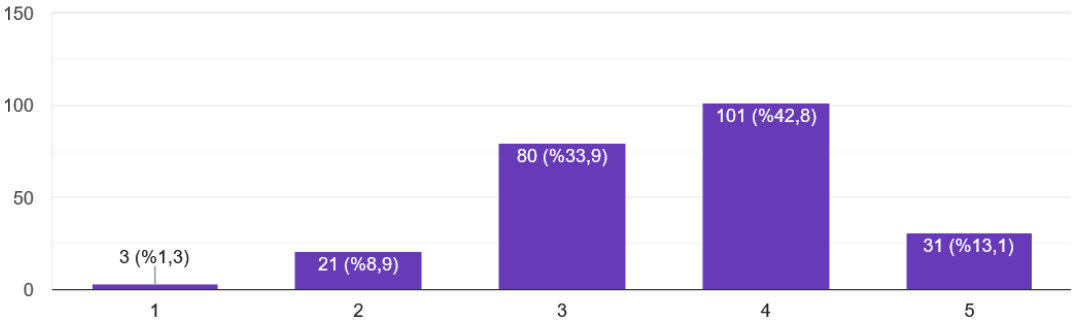
Video oyun içi reklamları izlemeyi, paylaşmayı ve reklama katılmayı seviyorum.



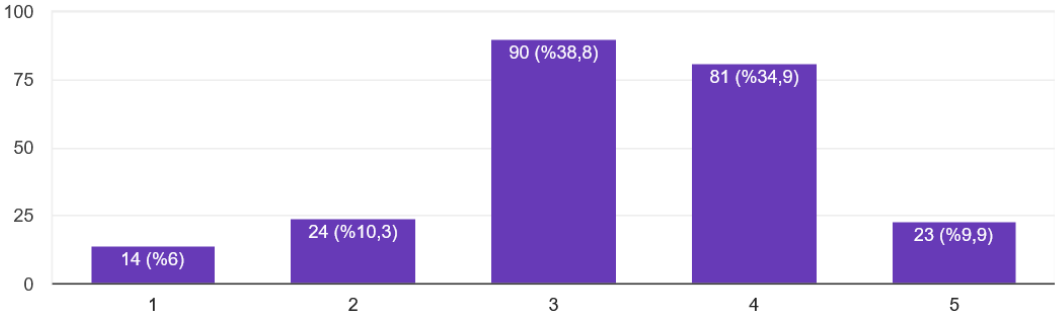
İşletmelerin/markaların, video oyunları içerisinde reklam vermelerinin akıllıca bir davranış olduğu kanaatindeyim.



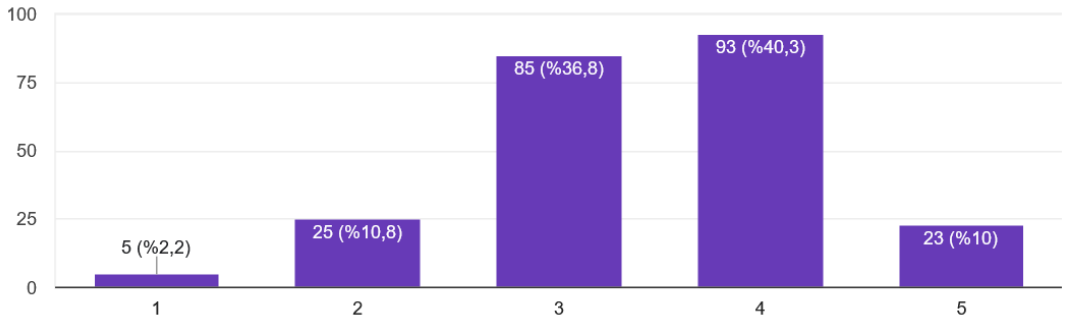
İşletme/markaların, video oyunu içi reklamlarında sunduğu vaatlerin ve taahhütlerin güvenilir olduğu kanaatindeyim.



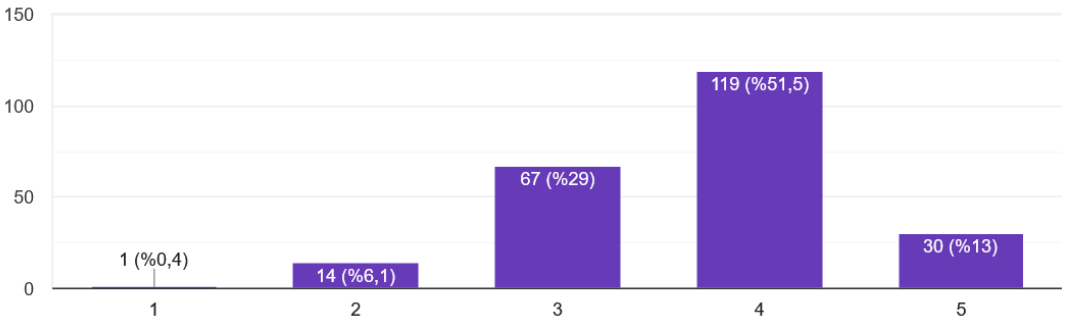
Video oyunu içi reklamlarının, tüketicilerin çıkarlarına hizmet ettiğine inanırım.



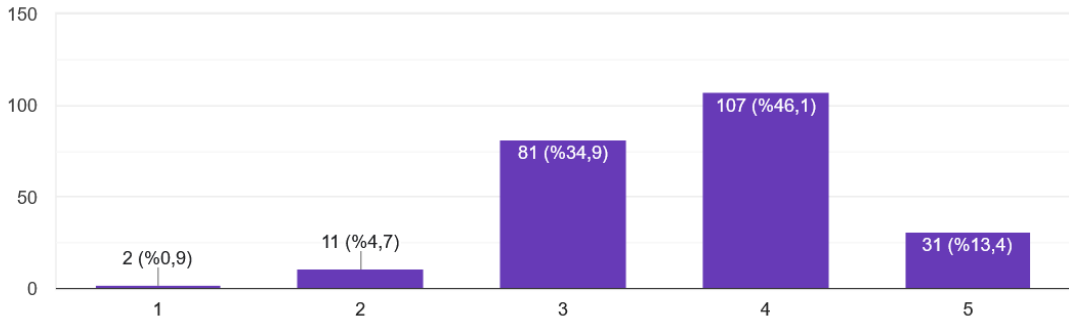
Video oyunu içi reklamlarına güvenirim.



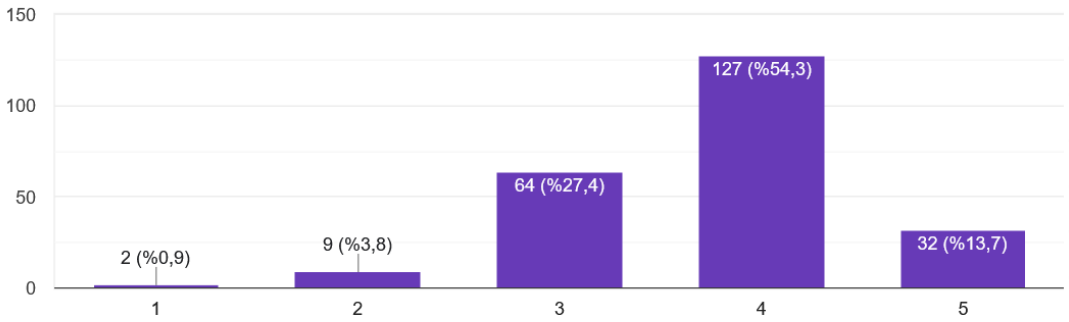
Video oyun içi reklamları, satın almada daha hızlı kararlar vermeme olanak tanımaktadır.



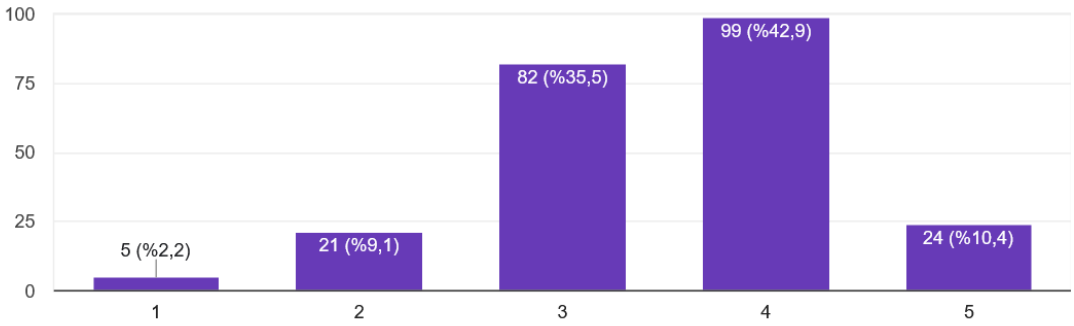
Video oyun içi reklamları, satın almada daha doğru kararlar vermemde yardımcı olmaktadır.



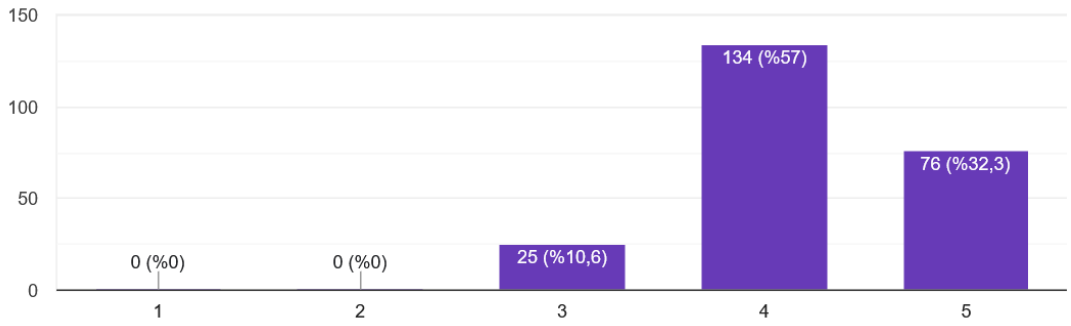
Video oyun içi reklamlarını faydalı buluyorum.



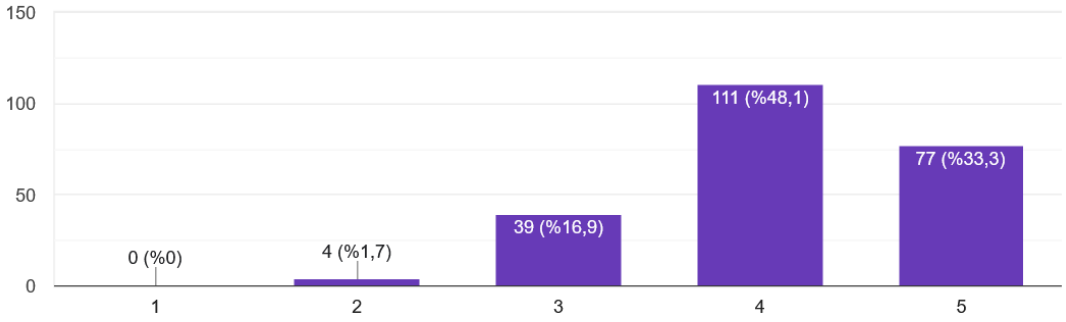
Video oyun içi reklamlar satın alma etkinliğimi arttırmaktadır.



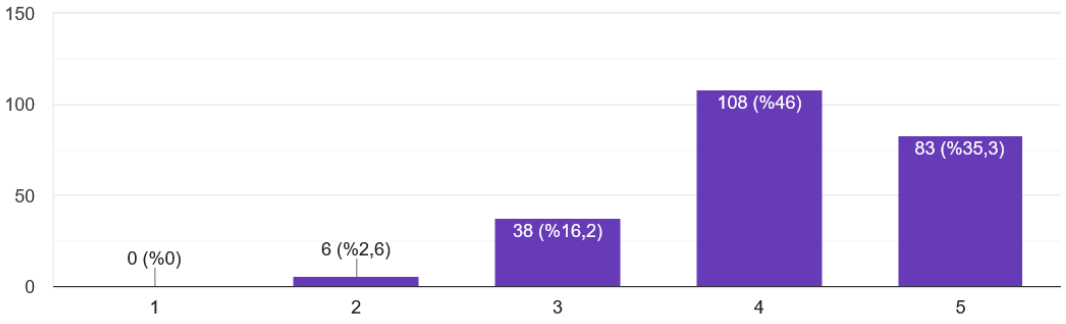
Video oyun içi reklamları, ürün ya da hizmetler hakkında daha hızlı bilgi edinmemi kolaylaştırmaktadır.



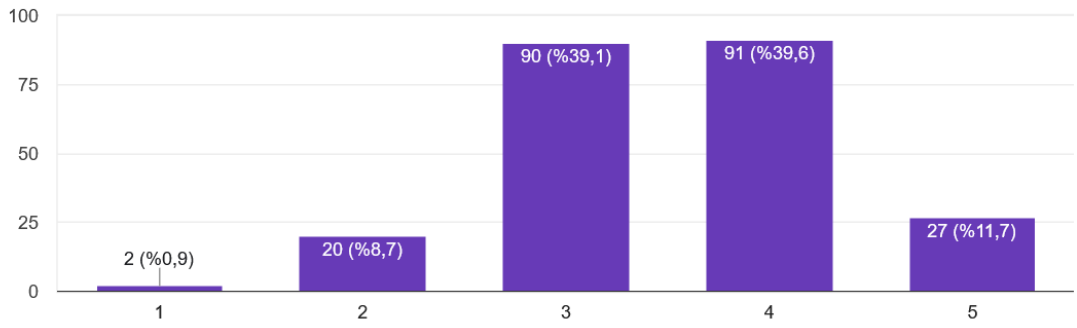
Video oyun içi reklamları, oldukça açık ve anlaşılırdır



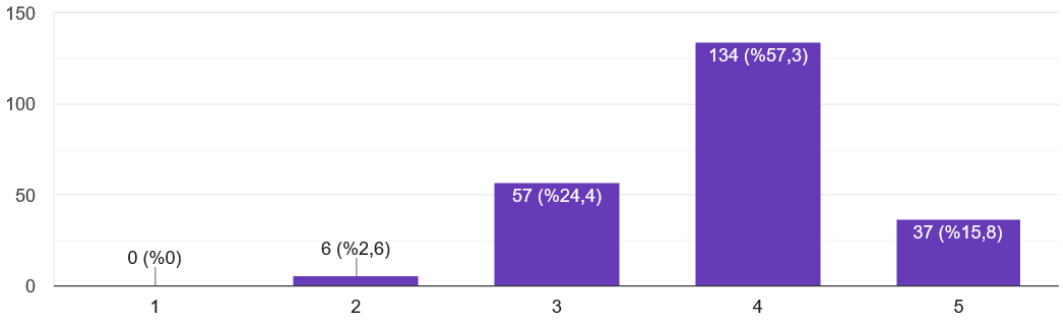
Video oyun içi reklamlarını görüntülemek ve paylaşmak oldukça kolaydır.



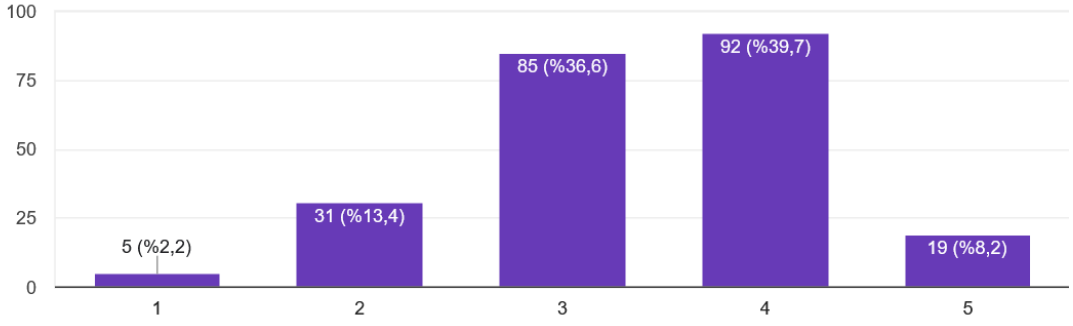
Gelecekte video oyunu içi reklamlarına bağlı olarak alışveriş yapmayı düşünüyorum.

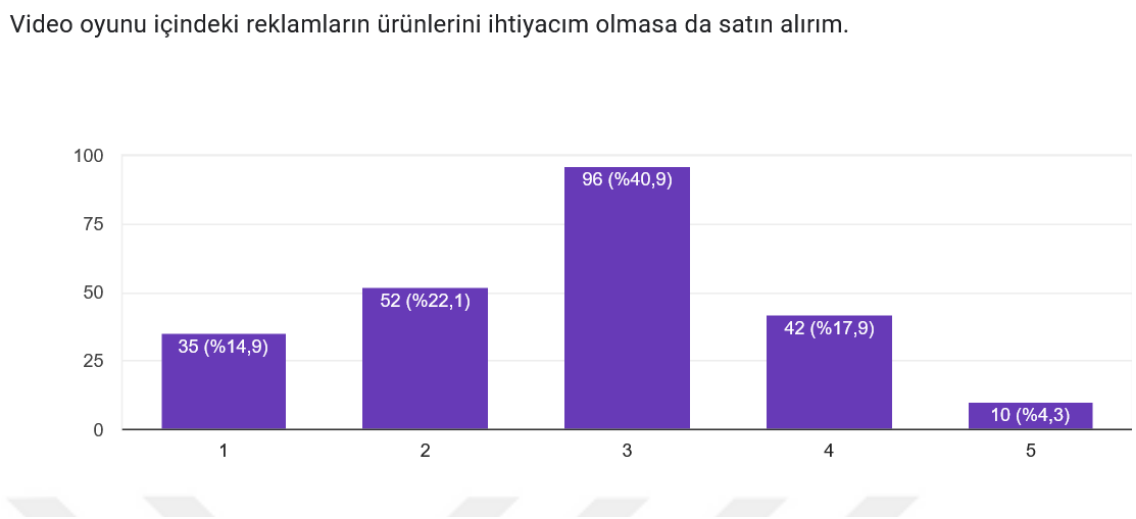


Video oyunu içi reklamlarını izlemeye devam edeceğim.



Gelecekte video oyunu içinde izlediğim/katıldığım reklamları, yakın çevreme tavsiye etmeyi düşünüyorum.





Şekil 31. Frekans dağılımlarını özetleyen grafikler

Araştırmanın bir diğer önemli sonucunu katılımcıların video oyun içindeki reklamları ihtiyacı olmasa dahi satın almasına yönelik soruya verdikleri cevap ve video oyun içinde maruz kaldıkları reklamın içeriğindeki ürünü/hizmeti satın almasına yönelik verilen cevap oluşturmuştur. İhtiyaç ve satın alma arasındaki ilişki keskin hatlar içeren bir sonuç ortaya koymamaktadır; "Kararsızım" seçeneğini beyan edenlerin oranı %40,9 (96 kişi) olarak ölçülmüştür. Bunu takip eden sonuç %37'luk bir oran ile 87 kişi olmuştur. Öte yandan, olumlu görüş bildirenlerin katılımcıların oranı %22,2 (52 kişi) olarak ölçülmüştür ki yine de belirgin şekilde yüksek bir rakam ortaya çıkmıştır. Veriler ışığında, katılımcıların video oyunu içi reklamlara maruz kaldıklarında satın alma davranışına direnç gösterdikleri yorumu kuvvetle muhtemeldir. Tüketiciler, oyun içi

reklamları fark etseler hatta eğlenceli bulsalar bile şayet ürüne gerçek bir ihtiyaçları yoksa satın alma eylemini gerçekleştirme konusunda isteksizdirler. Veriler, tüketicilerin oyun ortamında rasyonel satın alma karar süreçlerini koruduğunu ve video oyun içindeki reklamın tek başına bir ihtiyaç yaratma gücünün sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu veriler doğrultusunda hemen maruz kalınan video oyun içi reklama yönelik bakılması gerekmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, %40,5 (96 kişi) ile "Katılıyorum" seçeneği baskın gelmiştir. Olumlu görüş beyan edenlerin oranı %48,5'e ulaşarak, örneklemin neredeyse yarısını oluşturmaktadır ki bu veri önemlidir. Kullanıcılar, video oyunu içersindeki reklamı geçen ilgili ürünü alma eğilimindedir fakat bu ürünlere gerçekten ihtiyaçları olması gerekmektedir. “Kararsız" görüş beyan edenlerin oranı % 33,3 (79 kişi) ile yine önemli bir yer tutarken, reklamlardan ürün satın almadığını belirtenlerin oranı %18,1 (19 kişi) seviyesinde kalmıştır. Özetle, video oyun içi reklamların, tüketicinin ilgili ürüne yönelik potansiyel bir ilgisi veya ihtiyacı olduğu senaryolarda etkili bir pazarlama aracı olduğu sonucu kuvvetli bir şekilde araştırmadan çıkarılmaktadır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Video oyunları, günümüzde basit bir boş zaman aktivitesi olmanın çok ötesine geçerek, milyarlarca dolarlık bütçelere ve özellikle pandemiden sonra geniş kitlelere ulaşan devasa bir endüstriye dönüşmüştür. Bu dönüşüm, video oyunlarını pazarlama ve tutundurma karması içerisinde yer alan reklamcılık sektörü için de vazgeçilmez bir mecra hâline getirmiştir. Geleneksel reklam yöntemlerinin aksine, video oyun içi reklamcılık (IGA); markaları, ürünleri veya reklam panolarını oyunun sanal evrenine doğal bir şekilde ve oyun akışını bozmadan (müdahaleci olmayan bir yapıda) entegre etmektedir. Bu yöntem, oyuncuların deneyimini bölmeden markalarla duygusal bir bağ kurmasına olanak tanırken, e-spor gibi canlı yayınlarla birleşerek reklamcılara dinamik ve ölçülebilir bir pazarlama alanı sunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre "Satın Alma Niyeti" ile "Algılanan Kullanım Kolaylığı" ve "Algılanan Fayda" değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve oldukça güçlü pozitif bir korelasyon olduğu ortaya konulmaktadır. Bu veriler, oyun içi reklamların kullanıcılar tarafından kolayca fark edilebilir, erişilebilir ve oyun akışına doğal bir biçimde dâhil edilebilir nitelikte olmasının, satın almaya yönelik tutumu doğrudan desteklediğini göstermektedir. Dolayısıyla, reklamların faydalı olarak algılanması ve tüketici tarafından kolayca işlenebilmesi, satın alma motivasyonunu şekillendiren en temel belirleyiciler olarak öne çıkmaktadır.

Katılımcıların reklamların etkisine yönelik geri bildirimleri incelendiğinde ise, oyun içi reklamların bilişsel karar alma süreçlerini hızlandırdığı yönünde güçlü bir konsensüs bulunmaktadır; katılımcıların toplamda %64,5'i reklamların satın alma kararlarını çabuklaştırdığını belirtirken, olumsuz görüş bildirenlerin oranı marjinal düzeyde kalmıştır. Daha dikkat çekici bir bulgu ise reklamların bilgilendirici işlevine yöneliktir. Katılımcıların hiçbirinin olumsuz görüş bildirmediği (%0) ve %89,3'ünün onayladığı sonuçlar, oyun içi reklamların bilgiye erişim bariyerlerini düşüren ve tüketiciler nezdinde yüksek enformasyon değerine sahip güvenilir bir kaynak olarak kabul edildiğini kanıtlamaktadır.

Katılımcıların oyun içi reklamların tasarımına, anlaşılırlığına ve etkileşim kolaylığına yönelik algılarının son derece olumlu olduğu görülmektedir. Verilere göre, katılımcıların

%80'inden fazlası reklam içeriklerini açık ve anlaşılır bulurken, olumsuz görüş bildiren hiçbir katılımcının bulunmaması, reklamların kullanıcı arayüzü (UI) ve oyun dinamikleriyle başarılı bir şekilde bütünleştiğine işaret etmektedir. Benzer bir eğilim erişilebilirlik ve paylaşım süreçlerinde de gözlemlenmiştir; katılımcıların %81,3'ü (kısmen ve kesinlikle katılanların toplamı) reklamları görüntüleme ve paylaşmanın zahmetsiz olduğunu belirtmiştir. Bu durum, oyun içi reklamların teknik altyapısının kullanıcı dostu olduğunu kanıtlamakta ve içeriklerin viral pazarlama potansiyelini destekleyen güçlü bir etkileşim zeminine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Algılanan fayda boyutu incelendiğinde ise sonuçlar daha öznel bir değerlendirme sürecine işaret etmektedir. "Fayda" kavramının kişisel doğası gereği, bu değişkende kararsız/nötr kalanların oranı (%27,4) diğer boyutlara kıyasla daha yüksek ölçülmüştür. Buna rağmen genel eğilim belirgin şekilde pozitiftir; katılımcıların %68'i reklamları faydalı bulduğunu belirtirken, olumsuz görüş bildirenlerin oranı %5'in altında kalmıştır. Bu veriler, tüketicilerin oyun içi reklamları kategorik olarak reddetmek yerine, sundukları değer önerisi bağlamında değerlendirdiklerini ve büyük bir çoğunluğun bu içeriklerden pragmatik/işlevsel bir fayda sağladığı yönünde görüş birliğine vardığını göstermektedir.

Araştırma bulguları, "Satın Alma Niyeti" ile "Kullanıma Dair Tutum" arasında çok güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu, bu ilişkinin oyun içi reklamlara duyulan güven, algılanan fayda ve içeriğin eğlendiriciliği ile şekillendiğini göstermektedir. Güven boyutunda katılımcıların %55,9'u reklamlardaki marka vaatlerini güvenilir bulurken, %33,9'luk önemli bir kitlenin kararsız kalması, tüketicilerin oyun içi reklamlara temkinli ancak genel olarak pozitif bir yaklaşım sergilediğine işaret etmektedir. Benzer şekilde, reklamların "tüketici yararına" olup olmadığı konusunda kararsızlık (%38,8) hâkim olsa da, genel güven algısı (%40,3) negatif görüşlere kıyasla baskındır. Bu durum, oyun içi reklamların kullanıcılar tarafından tehditkâr veya tamamen güvensiz algılanmadığını, ancak tam teşekküllü bir güven ilişkisinin henüz tesis edilemediğini ortaya koymaktadır.

Buna karşın, reklamların "eğlence ve ilginçlik" boyutu, araştırmanın en belirgin pozitif ayrışan bulgusu olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların toplamı %89'u (kısmen ve kesinlikle katılanlar) reklamları eğlenceli bulduğunu belirtirken, olumsuz görüş oranının

%1'in altında kalması, oyun içi reklamların rahatsız edici bir unsurdan ziyade oyun deneyimini zenginleştiren birer eğlence aracı olarak kabul edildiğini kanıtlamaktadır. Ancak, tüketicilerin reklamları eğlenceli bulmalarına rağmen fayda sağlama noktasında şüpheci yaklaşmaları, bu içeriklerin bir "bilgi kaynağı" olmaktan çok "görsel/işitsel deneyim" olarak kodlandığını göstermektedir. Ayrıca, kullanıcıların reklamlara maruz kalmaya devam etme eğilimi (%73,1) yüksek olsa da, bu deneyimi başkalarına tavsiye etme konusundaki çekimserlikleri, ağızdan ağıza pazarlama potansiyelinin sınırlı olduğunu ve oyun deneyiminin kişisel doğasını yansıtmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, araştırma modelindeki tüm temel değişkenlerin Satın Alma Niyeti ile çok güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişkiler sergilediği görülmektedir. Satın Alma Niyeti; "Kullanım Niyeti" (r=0,87), "Algılanan Fayda" (r=0,84), "Algılanan Kullanım Kolaylığı" (r=0,85) ve "Gerçekleşen Kullanım" (r=0,89) değişkenleriyle yüksek korelasyon göstermektedir. Bu veriler, oyun içi reklamların satın alma davranışına dönüşmesinde; reklamın kolay algılanabilirliği, sağladığı fayda, kullanıcı tutumu ve fiilî kullanım alışkanlıklarının bütüncül bir etkiye sahip olduğunu ve tüketicilerin bu reklam modelini pazarlama ekosisteminin doğal bir parçası olarak içselleştirdiğini doğrulamaktadır.

Tezin içerisinde birçok veri bulunmaktadır. Bu veriler için 5. Bölüm'deki tablolar takip edilebilir. Tablo X'te yer alan nicel veriler, tezin çıkış noktası olan model içerisindeki değişkenler arası ilişkilerin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 24. Değişkenler Arası İlişkilerin Sonuçlar

Değişken İlişkisi (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	**Korelasyon Katsayısı (r)**	**Anlamlılık (p)**	**İlişki Gücü**
Gerçekleşen Kullanım	0,89	0,01	Çok Güçlü
Kullanım Niyeti	0,87	0,01	Çok Güçlü

Değişken İlişkisi (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)	**Korelasyon Katsayısı (r)**	**Anlamlılık (p)**	**İlişki Gücü**
Kullanıma Dair Tutum	0,86	0,01	Çok Güçlü
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,85	0,01	Çok Güçlü
Algılanan Fayda	0,84	0,01	Çok Güçlü

Tezin literatür taraması ve araştırma sonuçlarından hareketle alana yönelik çeşitli değerlendirme ve öneriler geliştirilmiştir. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi'nde 22 Aralık 2025 tarihi itibarıyla yapılan taramada "video oyunu" ibaresini içeren toplam 49 teze rastlanmıştır. Ancak bu çalışmaların disipliner dağılımı incelendiğinde, İletişim Bilimleri alanında yalnızca ikisi yüksek lisans ve biri doktora olmak üzere toplam üç çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Ayrıca Halkla İlişkiler alanında yalnızca bir yüksek lisans tezine rastlanmıştır. Bu niceliksel sınırlılık, oyun içi reklamcılığın iletişim disiplini içinde henüz yeterince ele alınmadığını ve mevcut tezin alandaki önemli bir boşluğu doldurma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Alanın, nicel, nitel ve karma yöntemlerle gerçekleştirilecek yeni çalışmalarla geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

Araştırma bulguları, oyun içi reklamların katılımcılar tarafından genel olarak kabul edilebilir ve rahatsız edici olmayan bir reklam biçimi olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Özellikle eğlence algısının yüksek olması, reklamların oyun deneyimiyle bütünleştiğinde kullanıcı direncini azalttığını göstermektedir. Ancak 5. bölümde sunulan bulgular, fayda algısının eğlenceye kıyasla daha temkinli değerlendirildiğini göstermektedir. Bu durum, oyun içi reklamların kabul edilmesinde eğlence unsurunun etkili olduğunu; buna karşın satın alma niyeti gibi davranışsal çıktılar açısından somut

ve işlevsel faydanın daha belirleyici olduğunu düşündürmektedir. Dolayısıyla reklam tasarımlarında “keyif” ve “değer önerisi”nin birlikte ele alınması gerekmektedir.

Güven değişkenine ilişkin sonuçlar, oyun içi reklamların kullanıcılar tarafından tehditkâr algılanmadığını; ancak güvenin tam anlamıyla tesis edilmediğini göstermektedir. Kararsızlık oranlarının görece yüksek olması, bir güvensizlikten ziyade “temkinli kabul” durumuna işaret etmektedir. Bu bulgu, oyun içi reklamcılığın güven inşası açısından hâlen gelişime açık bir alan olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu doğrultuda, oyun içi reklamların pop-up ya da zorunlu video formatları yerine oyun evreninin doğal bir parçası olan billboardlar, araç giydirmeleri, nesneler, sesli ögeler veya oyun içi mağaza vitrinleri şeklinde kurgulanması önerilmektedir. Reklamla etkileşim süreci oyuncu açısından karmaşık olmamalı; oyuncunun oyundan çıkmasına gerek kalmadan basit UI/UX mekanikleriyle reklama erişebilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca reklam izleme veya etkileşim karşılığında sunulan oyun içi ödüller, fayda algısını güçlendirerek satın alma niyetini destekleyebilir.

Araştırma sonuçları, reklamların sağladığı faydanın katılımcılar tarafından her zaman net biçimde algılanmadığını göstermektedir. Bu nedenle reklamlar yalnızca görsel bir unsur olmaktan çıkarılarak oyuncuya araçsal ve performansa katkı sağlayan bir mekanizma olarak sunulmalıdır. Mobil oyunlarda yaygın olan ödüllü reklam modellerinin, video oyunlarına uyarlanması bu noktada etkili bir çözüm olarak değerlendirilebilir.

Teknik performans da kullanıcı algısı açısından kritik bir faktördür. Reklamların bekleme sürelerini uzatmaması, FPS düşüşü veya görsel bozulma gibi teknik sorunlara yol açmaması gerekmektedir. Aksi durumda kullanım kolaylığı algısı zedelenmekte ve reklamın etkisi olumsuz yönde etkilenmektedir.

Reklam tasarımlarının oyunun sanatsal dili, renk paleti ve atmosferiyle uyumlu olması önem taşımaktadır. Reklamın oyuna sonradan eklenmiş yabancı bir unsur gibi değil, oyun evreninin doğal bir dokusu gibi algılanması gerekmektedir. Bu bağlamda uzun sloganlar yerine güçlü görseller, tanıdık marka ikonları ve kısa eylem çağrıları tercih edilmelidir.

Araştırma bulguları, kullanıcıların oyun içi reklamlara maruz kalmaya ve bu reklamları izlemeye devam etme eğilimi gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bu süreklilik, tekil ve kopuk reklamlar yerine marka hikâye anlatıcılığı yaklaşımıyla yapılandırılmış seri içeriklere dönüştürülebilir. WOM temelli teşvik sistemleri ve oyunlaştırılmış paylaşım mekanikleri, reklamın yayılımını destekleyebilir.

Son olarak, araştırma sonuçları göstermektedir ki kullanıcının oyun oynama süresi, oynadığı platform veya oyun türüne aşinalığı tek başına satın alma niyeti oluşturmak için yeterli değildir. Oyun içi reklamlar, klasik pazarlama iletişiminin bilgi verme, hatırlatma, değer katma ve ikna etme işlevlerini sürdürmeli; aynı zamanda dijital pazarlamanın sunduğu etkileşim ve kişiselleştirme olanaklarını da içermelidir. Reklam, biçim değiştirmiş olsa da temel fonksiyonlarını yerine getirdiği ölçüde etkili olmaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, B.N. (2024). Oyun içi reklamların deneyimsel pazarlamadaki rolü. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi] 15 Eylül 2025 tarihinde https://openaccess.iku.edu.tr/server/api/core/bitstreams/f2d920d4-8958-4868-aa9d-9e180e16b2b2/content adresinden alındı.

Adalı, G. (2023). Dijital reklamcılık ölçek geliştirme uygulaması: dijital yerli ve dijital göçmenlere yönelik bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 39-62

Adams, E. (2014). *Fundamentals of Game Design*. New Riders. 15.05.2025 tarihinde https://dokumen.pub/fundamentals-of-game-design-3nbsped-0321929675-9780321929679.html adresinden alındı.

Aichouche, A., Mahdid, F., ve Khodri, R. (2024). The growing importance of influencer marketing as a new tool for promotion on social media. *International Journal of Professional Business Review*, 9(11), e5147.

Aiolfi, S., Bellini, S., ve Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: Benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail ve Distribution Management,* 49(7)

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Akcan, B., ve Kazaz, A. (2020). Advertising in Digital Games: A Review from the Perspective of Children and Parents. *Erciyes İletişim Dergisi,* 7(2), 1241-1261

Akhan, C. E., ve Özdemir, E. (2022). The Effect Of In-Game Product Placement On Attıtude Towards In-Game Advertısements And In-Game Purchase Intentıon: A Study On Young Consumers. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (61), 385-406.

Akhtar, S., ve Sadia, H. (2019). Designing a cloud analytics service framework for mobile advertisement and marketing: A review. *Journal of Android and IOS Applications and Testing*, 4(1).

Aksoy, L., van Riel, A., Kandampully, J., Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., vd. (2013). Managing Brands And Customer Engagement İn Online Brand Communities. *Journal of Service Management,* 24(3), 223–244.

Aktaş, H., Çekiç Akyol, A., ve Akyol, M. (2010). Yeni reklam aracı oyun reklamın (advergame) çocuklar üzerindeki etkisi. *e-Journal of New World Sciences Academy,* 5, 655-656.

Akyol, Z., ve Atabey, Z. (2023). Sosyal Medyada Kişisel Marka Oluşturma Süreci: Twitter Fenomenlerine Yönelik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 25(3), 929-944.

Alexander, J. T., Sear, J., ve Oikonomou, A. (2013). An Investigation Of The Effects Of Game Difficulty On Player Enjoyment. *Entertainment Computing,* 4(1), 53–62.

Aliagas, I., Privado, J., ve Merino, M. D. (2021). Proximity, familiarity or congruency? What influences memory of brand placement in videogames. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research,* 16(4), 811–827

Alkan, M. A. (2019, 16 Mart). Sanal gerçeklik (Virtual reality). Endüstrü 4.0 12.05.2025 tarihinde https://www.endustri40.com/sanal-gerceklik-virtual-reality/ adresinden alındı.

Alkara, İ. (2022). Yeni Dijital Ürünler Üzerine Bir İnceleme: Metaverse ve NFT Örnekleri. içinde Altan, İ.M. (Ed.), *Digital Etkileşimler: Sektörel Yansımaları.* İstanbul: Efe Akademik Yayıncılık.

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., ve Ashaari, A. (2023). Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. New York: SAGE Open, 13(1).

Altug, M. S., Aydinliyim, T., ve Jain, A. (2021). Managing opportunistic consumer returns in retail operations. *Management Science*, 67(9), 5549–5565

Amendah, E. ve Park, J. (2008). Consumer involvement and psychological antecedents on eco-friendly destinations: Willingness to pay more. *Journal of Hospitality ve Leisure Marketing*. 17(3-4), 262-283.

Anderson, C. A., ve Dill, K. E. (2000). Video Games and Aggressive Thoughts Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 772-790.

Anderson, C.A. (1983). Imagination and expectation: the effect of imagining behavioral scripts on personal intentions. *Journal of Personality and Social Psychology.* 45(2), 293-305.

Anderson, W, Fonell, C., ve Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58, 53-66

Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335.

Anziano, T. (2025). The Ads Affair: How the Ad Industry Has Changed and Is Changing. 01.03.2025 tarihinde https://www.business.com/articles/how-the-ad-industry-is-changing/ ardesinden alındı.

Arat, T., ve Kazan, İ. (2019). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi,* 7(18), 448-464.

Aslan, E. S., Muslu, İ., ve Deniz, H. (2024). Markaların Oyun İçi Reklam Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 318-340

Aslaner, A. G. ve Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye'de Reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 10(21), 17-30.

Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D., ve Luthans, F. (2009). Psychological Ownership:Theoretical Extensions, Measurement And Relation To Work Outcomes. *Journal of Organizational Behavior,* 30(2), 173–191.

Ay, B. (2024). Oyun Dünyasında Indie, AA ve AAA Farkı. 13.06.2025 tarihinde https://frpnet.net/makaleler/oyun-indie-aa-ve-aaa-farki adresinden alındı.

Ayaz, Z., ve Ersöz, B. (2022). Metaverse Evrenine Doğru Reklamcılık. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 708-729

Aygoren, O., ve Koch, S. (2021). Community support or funding amount: Actual contribution of reward-based crowdfunding to market success of video game projects on Kickstarter. *Sustainability,* 13(16), 9195

Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?* (3.Baskı). İstanbul: Beta Basım

Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising, içinde (Ed: M. Armstrong ve R. Porter), (1703-1834), Handbook of ındustrial organization, *Elsevier.*

Bailenson, J. (2018). *Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do*. New York:W. W. Norton ve Company.

Bakır, Ç. (2022). Metaverse Üzerine Kapsamlı Bir Araştırma. *Avrupa Bilim Ve Teknoloji Dergisi* (45), 64-73.

Barta, S., Gurrea, R., ve Flavián, C. (2023). Consequences of consumer regret with online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 73, 103332.

Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs. *Journal of MUD Research*.

Barton, M. (2008). *Dungeons and Desktops: The History of Computer Role-Playing Games*. Massachusetts: A K Peters.

Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media,* 40(4), 478-495.

Başer, E. (2023). Bilimsel iletişim bağlamında 'dijital reklamcılık' çalışmalarının bibliyometrik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* 63, 71-87

Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind*. Chicago:University of Chicago Press.

Bediou B, Adams DM, Mayer RE, Tipton E, Green CS, Bavelier D. Meta-analysis of action video game impact on perceptual, attentional, and cognitive skills. *Psychol Bull.* 2018 Jan;144(1):77-110.

Beggan, J. K. (1992). On The Social Nature Of Nonsocial Perception: The Mere Ownership Effect. *Journal of Personality and Social Psychology,* 62(2), 229.

Belch, G. E. (2020). Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective. *McGraw-Hill Education*, 326-334

Bendall-Lyon D. ve Powers T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing.* 18(2), 114-121.

Bentler, P.M., ve Speckart, G. (1979). Models of attitude-behavior relations. *Psychological Review*. 86(5), 452-464.

Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E., ve Herrmann, A. (2018). Gamified İnteractions:Whether, When, And How Games Facilitate Self–Brand Connections. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 46(4), 652–673.

Berki, A. (2019). Dijital pazarlama uygulamalarının satış ve marka bilinirliğini arttırmaya yönelik etkisinin değerlendirilmesi. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi,* 5, 136-170

Berksoy, T.K. (2024). Dijital reklamlarda FOMO'nun satın alma niyeti etkisine yönelik bir iç görü çalışması. (Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü). 13.12.2025 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Bilgici, C., ve Şişman, Ö. Ö. (2022). Metaverse Dinamikleri Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Reklamcılığın Geleceği Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya* (12), 369-394.

Bircan, B. (2019). Dijital pazarlamada internet reklamcılığının marka bilinirliğine etkisi üzerine bir araştırma: Google Adwords. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 13.12.2025 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Bittner, J. V., Shipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing,* 31(5), 391–400.

Blumberg, F. C., ve Sokol, L. M. (2004). Boys' and Girls' Use of Cognitive Strategy When Learning to Play Video Games. *Journal of General Psychology*, 131(2), 151-158.

Bogost, I. (2012). *How to Do Things with Videogames*. Minnesota: University of Minnesota Press.

Bostancı, B. (2019). Elektronik Spor Alanının Sektörel ve Akademik Bağlamda Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü) 13.12.2025 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Boutin, A. (2005). Sound memory: Paris street cries in Balzac's Pere Goriot. *French Forum*. 30(2), 67-78

Broadbent, B. ve Guerrieria, P. (2021). Oyun endüstrisini değiştiren 6 temel pazarlama trendi. 12.03.2024 tarihinde https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/oyun-dunyasi-pazarlama-trendleri/?utm_source=chatgpt.com adresinden alındı.

Buijsman, (2024). The global games market will generate $187.7 billion in 2024. 12.03.2024 tarihinde https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-revenue-estimates-and-forecasts-in-2024?utm_source=chatgpt.com adresinden alındı.

Burdette, D. (Aralık 18, 2023), Game awards 2024. 12.03.2024 tarihinde https://gamingtrend.com/news/the-game-awards-2024-nominees-revealed/ adresinden alındı.

Bushell, C. (May 23, 2022). The Impact of Metaverse on Branding and Marketing. 12.03.2024 tarihinde https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4144628 adresinden alındı.

Cai, W., Shea, R., Huang, C.-Y., Chen, K.-T., Liu, J., Leung, V. C. M., ve Hsu, C.-H. (2016). A survey on cloud gaming: Future of computer games. *IEEE Access,* 4, 1–1.

Caillois, R. (1958). *Man, Play and Games*. Illinois: University of Illinois Press.

Calleja, G. (2011). *In-Game: From Immersion to Incorporation*. Cambridge: MIT Press.

Calleja, G., Herrewijn, L., ve Poels, K. (2016). Affective involvement in digital games. *Emotion in games*, *Springer* (39–56).

Calin, G.(2010). Advergames: Characteristics, Limitations and Potential. *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics*, 1 (1), s. 726-730.

Cambridge Dictionary. (2024). Game Definition. 8 Ekim 2024 tarihinde https://dictionary.cambridge.org adresinden alındı.

Capital (2025). Gaming and entertainment: Gaming Conventions and Trade Shows: Networking for Business Growth. 08.12.2025 tarihinde https://www.fastercapital.com/content/Gaming-and-entertainment--Gaming-Conventions-and-Trade-Shows--Networking-for-Business-Growth.html adresinden alındı.

Chaney, I. M., Lin, K. H., ve Chaney, J. (2004). The effect of billboards within the gaming environment. *Journal of Interactive Advertising,* 5(1), 37-45

Chang, Y., Yan, J., Zhang, J., ve Luo, J. (2010). Online İn-Game Advertising Effect: Examining The İnfluence Of A Match Between Games And Advertising. *Journal of Interactive Advertising,* 11(1), 63–73.

Chen T, Samaranayake P, Cen X, Qi M and Lan Y-C (2022) The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. Front. *Psychol.* 13:865702.

Chen, C.F. ve Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management.* 28, 1115–1122

Chen, C.Y., Shang, R.A., ve Li, M.J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior.* 30, 787-799

Chen, G., Cox, J. H., Uluagac, A. S., Copeland, J. A. (2016). In-Depth Survey of Digital Advertising Technologies," in *IEEE Communications Surveys ve Tutorials*, 18(3): 2124-2148

Chen, J.S. ve Gürsoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.

Chilton, L. (2020). Cyberpunk 2077, AAA oyunlarının sürdürülemeyecek ölçüde büyüdüğünü gösteriyor. 12.04.2024 tarihinde https://www.indyturk.com/node/284851/yazarlar/cyberpunk-2077-aaa-oyunlar%C4%B1n%C4%B1n-s%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClemeyecek adresinden alındı.

Cho, C., ve Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising On The İnternet? *Journal of Advertising,* 33(4), 89–97.

Choi, D. H., Kim, J., ve Kim, S. H. (2007). ERP Training With A Web-Based Electronic Learning System: The Flow Theory Perspective. *International Journal of Human- Computer Studies,* 65(3), 223–243.

Chu, S. C., Lien, C. H., ve Cao, Y. (2019). Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) On Wechat: Examining The İnfluence Of Sense Of Belonging, Need For Self-Enhancement, And Consumer Engagement On Chinese Travellers' Ewom. *International Journal of Advertising,* 38(1), 26–49.

Coders, T. (2023). Veri Bilimi ve Oyunlar: Oyun Geliştirme Sürecinde Verilerin Kullanımı. https://www.talentcoders.co/veri-bilimi-ve-oyunlar-oyun-gelistirme-surecinde-verilerin-kullanimi/

Comscore (2023). 2023 State of Gaming. 10.10.2025 tarihinde https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2023/2023-State-of-Gaming adresinden alındı.

Consalvo, M. (2003). *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*. Cambridge: MIT Press.

Cotts, J. (Aralık 26, 2023), Game awards 2024 best rpg winner predictions metaphor. 15.05.2025 tarihinde https://gamerant.com/game-awards-2024-best-rpg-winner-predictions-metaphor/ adresinden alındı.

Cowley, D.D. (2018). Epic announces Unreal Engine Marketplace 88% / 12% revenue share. 10.10.2025 tarihinde https://www.unrealengine.com/pt-BR/blog/epic-announces-unreal-engine-marketplace-88-12-revenue-share adresinden alındı.

Cozma, I. (2024). Influencer Marketing for Video Games: The Complete Guide. 15.05.2025 tarihinde https://inbeat.agency/blog/video-game-influencer-marketing adresinden alındı.

Crawford, C. (2003). *Chris Crawford on Game Design*. USA: New Riders.

Crogman, H. T., Cano, V. D., Pacheco, E., Sonawane, R. B., ve Boroon, R. (2025). Virtual Reality, Augmented Reality, and Mixed Reality in Experiential Learning: Transforming Educational Paradigms. *Education Sciences,* 15(3), 303

Cross, G. (1990). *A Social History of Leisure Since 1600*. UK: State College University Press.

Çağlar Demir, B. (2024). Reklamcılığın Dönüşümü Bağlamında Gelenekselden Dijitale Reklamın Serüveni: Ziraat Bankası Reklamları Örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi,* 8(1), 143-181.

Çakıcı, A.C., ve İflazoğlu, N. (2019). Kalabalık restoran algısının davranışsal niyetlere etkisi. Gastroia*: Journal of Gastronomy and Travel Research.* 3(4), 488-497.

Çakır, H. (1997). *Osmanlı basınında reklam.* Ankara: Elit Reklamcılık.

Çakır, T. (2021). Dijital reklamcılık ve doğal reklamlar: tüketicilerin doğal reklamlar konusundaki görüşlerinin belirlenmesine ilişkin nitel bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi). 13.12.2025 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Çalıkuşu, F. (2009). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. *Öneri Dergisi,* 8(32): 203-215.

Çeltek, E. (2010). Advertising in games: Advergaming applications in the tourism industry. *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 1083–1108

Çepni Şener, B. (2023). Sosyal Ağ Sitelerinin Özellikleri Çerçevesinde Reklam Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Yeni Medya* (14), 327-344

Çetinkaya, M. B., Çelik, R. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak etkileşimli reklamların etkinliği: Deneysel bir çalışma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,* 12(18), 486-506

Dal Canbazoğlu, A. (2019). Y Kuşağının Geleneksel Reklamlara Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi,* 6(2), 1525-1550.

Danesi, M. (2015). Advertising discourse: The ınternational encyclopedia of language and social ınteraction. *John Wiley ve Sons, Inc.*

Danish (2023). Understanding Post Purchase Behaviour: Definition, Outcomes ve Importance. 10.10.2025 tarihinde https://www.shiprocket.in/blog/post-purchase-behaviour/ adresinden alındı.

Dardis, F., Schmierbach, M., Sherrick, B., ve Luckman, B. (2019). How Game Difficulty And Ad Framing İnfluence Memory Of İn-Game Advertisements. *Journal of Consumer Marketing,* 36(1), 1–11.

Davis, F.D., and V. Venkatesh (1996) "A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments" *International Journal of Human-Computer Studies*. 45(1), s.19-45.

De Pelsmacker, P., Dens, N., ve Verberckmoes, S. (2019). How ad congruity and interactivity affect fantasy game players' attitude toward in-game advertising. *Journal of Electronic Commerce Research,* 20(1), 55–74.

De-la-Vara-López, J., ve De-Marchis, G. P. (2024). Redefiniendo la Publicidad In-Game: una revisión sistemática de la literatura y una definición actualizada. *Revista De Comunicación,* 23(2), 35–52.

Deloitte (2024) Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu. 15.02.2025 tarihinde https://rd.org.tr/Assets/uploads/ff8df872-f133-4f12-9271-cf9733217c1a.pdf adresinden alındı.

Deterding, S. (2011). Gamification: Designing for Motivation. *Interactions*.

Deterding, S. (2019). Gamification and Education: The Potential of Gameful Design in Learning. *Educational Review*.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., ve Nacke, L. (2011). From Game Design Elements To Gamefulness: Defining "Gamification". September Proceedings Of The 15th International Academic Mindtrek Conference: *Envisioning Future Media Environments,* 9–15.

Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 22(2), 99-113.

Dikmen, E. Ş. (2019). 1980-2017 Yılları Arasında Dijital Oyun Endüstrisinin Gelişimi ve Oluşturulan Yapay Yaşam Döngüleri. *Selçuk İletişim,* 12(1), 294-311.

Dobrinić, D. (2022). Generation Z Attitude Towards TV Advertising in Croatia. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, *5*(1), 137-154.

Doğan, D. (2020). Dijital oyunlar, tasarım ve reklam. İçinde D. Öcal ve H. Polat (Eds.), *Dijital reklamcılık* (ss. 411-412). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Domingues, J. M., Filipe, V. M., Carita, A., ve Carvalho, V. (2024). Understanding the impact of perceived challenge on narrative immersion in video games: The role-playing game genre as a case study. *Information,* 15(6), 294

Doops (2025). Who is the most consistent indie publisher in your eyes out of Annapurna, Devolver, Panic, and Raw Fury? Resetera. 15.02.2025 tarihinde https://www.resetera.com/threads/who-is-the-most-consistent-indie-publisher-in-your-eyes-out-of-annapurna-devolver-panic-and-raw-fury.1181055/ adresinden alındı.

Durdu, Y. (2025). Evren ötesi reklamcılık: Markaların metavertising pratiklerinin ampirik araştırması. (Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü) 13.12.2025 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Edwards, S. M., Li, H., Lee, J. H. (2002). Forced Exposure And Psychological Reactance: Antecedents And Consequences Of The Perceived İntrusiveness Of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising,* 31(3), 83–95.

EG (2025). İçerik Üreticilerini Destekleme. 15.02.2025 tarihinde https://sac.epicgames.com/tr/overview?utm_source=chatgpt.com adresinden alındı.

Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., ve Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542

Eğüz, E., B. (2021). Video oyunları içerisindeki reklam çalışmaları (Gamevertising) üzerine bir içerik analizi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 287-323.

Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık (4.Baskı).* İstanbul: Say Yayınları

Elson, M., Breuer, J., Quandt, T. (2014). Know thy player: An integrated model of player experience for digital games research. *Handbook of Digital Games,* 362–387.

Eppmann, R., Bekk, M., Klein, K. (2018). Gameful Experience In Gamification: Construction And Validation Of A Gameful Experience Scale [GAMEX]. *Journal of Interactive Marketing,* 43, 98–115.

Eppmann, R., Klein, K., Bekk, M. (2018). WTG (Way To Go)! How To Take Gamification Research İn Marketing To The Next Level. *Marketing ZFP,* 40(4), 44–54.

Erdem, S. (2021). Sanal gerçekliğin reklam stratejilerinde kullanılmasına yönelik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi,* 27(46), 241-248

Erdem, S., ve Pamuk, A. (2020). Historical strategy games and historical thinking skills: An action research on Civilization VI. International Online *Journal of Educational Sciences,* 12(5).

Ermeç, A. (2022). How effective are social media influencers' recommendations? The effect of message source on purchasing intention and e-word of mouth (WOM)

from a para-social interaction perspective. *Journal of Business Research,* 14(1), 1077–1095.

Esposito, N. (2005). A Short And Simple Definition Of What A Videogame Is. In Proceedings Of The Digra (Digital Games Research Association) *Conference: Changing Views-Worlds in Play.*

Eti, H. S. (2022). Trakya Bölgesinde COVID-19 Sonrası Tarım Kredi Kooperatif Marketlerin Stratejileri. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi,* 11(21), s. 69-78.

Evans, W. D., Blitstein, J., Vallone, D., Post, S. (2010). Attitude Toward Advertising, Consumer Characteristics, And Food And Beverage Advertising On Television: Implications For Childhood Obesity. *Health communication,* 25(8), 691-702.

Eze, U. C., Lee, C. H. (2012). Consumers' attitude towards advertising. *International Journal of Business and Management,* 7(13), 94.

Ferna´ndez-Manjo´n, B. (2019). Lessons Learned Applying Learning Analytics To Assess Serious Games. *Computers in Human Behavior,* 99, 301–309.

Filipović, A. (2023). The role of artificial intelligence in video game development. *Kultura Polisa,* 20(3), 50–67

Finkel, I. (2007). *Ancient Board Games in Perspective*. British: British Museum Press.

Fiske, S. T., Linville, P. W. (1980). What Does The Schema Concept Buy Us? *Personality and Social Psychology Bulletin,* 6(4), 543–557.

Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research,* 18(1), 39–50.

Gamescom (2025). The biggest games event in the world. 15.10.2025 tarinde https://www.gamescom.global/en adresinden alındı.

Gandolfi, E., Ferdig, R., Wang, J., Morris, G., Copus, A., ve Shihab, S. K. R. (2023). Online gaming as a double-edged sword: An analysis of game community

receptiveness, in-game vitality, and player well-being. *Education and Information Technologies,* 29(5), 1-31

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., ve Hu, Y. (2023). *Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization*. New York: SAGE Open, 13(4).

GDC (2025). Game Developers Conference. 01.12.2025 tarihinde https://gdconf.com/ adresinden alındı.

Gears 5. (t.y.) 13.12.2025 tarihinde https://www.xbox.com/tr-TR/games/store/gears-5/C2KDNLT2H7DM/0001 adresinden alındı.

Gee, J. P. (2003). *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. Palgrave Macmillan.

Gentile, D. A., ve Anderson, C. A. (2003). *Violent Video Game Effects on Children and Adolescents: Theory, Research, and Public Policy*. Oxford University Press.

Geradin, D., Katsifis, D. (2021). The Antitrust Case Against the Apple App Store, *Journal of Competition Law ve Economics,* 17(3), 503–585

Geriş, A., Çukurbaşı, B., Mıhcı, C., Aker, Ç., Küçük, H., Ergen, İ., Şentürk, O., Aydemir, R., Kotan, S., Taçgın, Z., ve Bal, A. (2025). Revolutionising game design: The role of AI in enhancing player experience, interaction, and engagement. *Öneri Dergisi*, 20(MX Yaratıcı Endüstriler Çalıştayı 2024: Yapay Zeka Çağında Yaratıcı Endüstriler Özel Sayısı), e89-113 .

Ghîrvu, A. (2012). In-game advertising: Advantages and limitations for advertisers. *The USV Annals of Economics and Public Administration,* 12(1[15]), 114-119

Ghosh, T. (2016). Winning versus not losing: Exploring the effects of in-game advertising outcome on its effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 134-147

Ghosh, T., Sreejesh, S., ve Dwivedi, Y. K. (2022). Brands in a game or a game for brands? Comparing the persuasive effectiveness of in-game advertising and advergames. *Psychology ve Marketing*, 39(12), 2328–2348

Glossary (2025). What is Simulation Game? 12.06.2025 tarihinde https://www.appier.com/en/blog/simulation-game adresinden alındı.

God of War Ragnarok. (t.y.). 12.06.2025 tarihinde https://www.playstation.com/tr-tr/games/god-of-war-ragnarok/ adresinden alındı.

Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri* (2. Baskı). İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.

Gran Turismo 7. (t.y.). 12.06.2025 tarihinde https://www.playstation.com/tr-tr/games/gran-turismo-7/ adresinden alındı.

Granic, I., Lobel, A., ve Engels, R. C. M. E. (2014). The Benefits of Playing Video Games. *American Psychologist*, 69(1), 66-78.

Green, C. S., ve Bavelier, D. (2003). Action Video Game Modifies Visual Selective Attention. *Nature*, 423(6939), 534-537.

Green, C. S., ve Bavelier, D. (2006). Effect of Action Video Game Play on the Spatial Distribution of Visuospatial Attention. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 32(6), 1465–1478.

Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., ve Zubcsek, P. P. (2022). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda☆ *Journal of Interactive Marketing,* 34(1), 3-14

Gu, Z. F. (2022). The effects of in-game advertising on purchase intention of digital objects (Publication No. 31364029) [Master's thesis, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. ProQuest Dissertations ve Theses Global. 15.05.2025 tarihinde https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/28058/1/master_fernanda_gu_zhoujie.pdf adresinden alındı.

Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., ve Duffy, V. G. (2019). Product Placement in Mass Media: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Advertising,* 48(2), 215–231

Gurrieri, L., Tuncay Zayer, L., ve Coleman, C. A. (2022). Transformative Advertising Research: Reimagining the Future of Advertising. *Journal of Advertising,* 51(5), 539–556.

Gül, M. E. (2019). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar: Playerunknown's Battlegrounds (Pubg) Oyunu Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 448-465.

Hackley, C. (2005). *Advertising and Promotion: Communicating Brands,* London: Sage Publications.

Hakverdi, G. (2022). Dijital reklamların tüketici davranışlarına etkisi: Kırgızistan örneği. *Sosyolojik Bağlam Dergisi,* 3(2), 140-156

Hale, J.L., Householder, B.J., ve Greene, K.L. (2002). The theory of reasoned action. Dillard, J.P, ve Pfau, M. (Eds.). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice.* New York: SAGE publications

Halton, J. (2008). Virtual rehabilitation with video games: A new frontier for occupational therapy. *Occupational Therapy Now,* 10(1), 12–14.

Hamari, J., Hanner, N., ve Koivisto, J. (2020). Why pay premium in freemium services? A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management,* 51, 102040.

Hamari, J., Koivisto, J., ve Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *System Sciences*.

Han, H. (2021). *Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. In Sustainable Consumer Behaviour and the Environment* (1st ed., pp. 22). New Delhi: Routledge.

Hatiopoğlu, M. (2025). Spor turizmine katılan taraftarların seyahat motivasyonları ve davranışsal niyetleri üzerine bir inceleme: UEFA organizasyonları örneği. (Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü) 15.05.2024 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Heller, B., ve Bar-Zeev, A. (2021). The problems with immersive advertising: in AR/VR, nobody knows you are an ad. Jo*urnal of Online Trust and Safety,* 1(1), 1-14.

Herrewijn, L., ve Poels, K. (2013). Putting brands into play: How game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising. *International Journal of Advertising*, 32(1), 17-44.

Herrewijn, L., ve Poels, K. (2015). The impact of social setting on the recall and recognition of in-game advertising. *Computers in Human Behavior,* 53, 544-555

Hiken, A. (2023). TikTok and gaming—how it plans to compete with YouTube and Twitch. 12.12.205 tarihinde https://adage.com/article/digital-marketing-ad-tech-news/how-tiktok-plans-compete-youtube-and-twitch-gaming/2504266/ adresinden alındı.

Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

Hollingdale J, Greitemeyer T. (2014). The effect of online violent video games on levels of aggression. *PLoS One.* 9(11):e111790

Holt, R. (1989). *Sport and the British: A Modern History*. Oxford: Clarendon Press.

Huang, J.-H., ve Yang, T.-K. (2012). The effectiveness of in-game advertising: The impacts of ad type and game/ad relevance. *International Journal of Electronic Business Management,* 10(1), 61-72.

Huang, T.K., Wang, Y.-T., Lin, K.-Y. (2022), Enhancing brand loyalty through online brand communities: the role of community benefits. *Journal of Product ve Brand Management,* 31(5), 823-838

Hudders, L., Cauberghe, V., Panic, K. (2014). How Advertising Literacy Affects Consumers' Avoidance Of Sponsored Posts On Social Media. *Journal of Advertising,* 43(2), 107-118.

Huizinga, J. (1938). *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. New Delhi: Routledge.

Hussain, M., Islam, T., Rehman, S. U. (2023). What You See is What You Get: Assessing in-Game Advertising Effectiveness. *Journal of Research in Interactive Marketing,* 17(4), 527-543.

IGN (2024). E3 Guide. 12.05.2025 tarihinde https://www.ign.com/wikis/e3/ adresinden alındı.

IKEA. (2025). IKEA Place AR Application. IKEA. 12.05.2025 tarihinde https://www.ikea.com/us/en/customer-services/mobile-apps/ adresinden alındı.

Iquegami, P., G. (Aralık 11, 2023), Game awards 2024. 05.05.2024 tarihinde https://br.ign.com/affiliation/133435/news/the-game-awards-2024-conheca-os-indicados-a-melhor-jogo-de-esportescorrida adresinden alındı.

İbili, A. Z. (2024). Instagram Reklamlarına Yönelik Algıların Satın Alma Davranışları Açısından İncelenmesi: Z Kuşağı Örneği. *Uluslararası Güncel Sosyal Bilimler Dergisi,* 3(1), 47-51.

İçten, T., ve Bal, G. (2017a). Artırılmış gerçeklik üzerine son gelişmelerin ve uygulamaların incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi,* 5(2), 111-136

İçten T., ve Bal, G. (2017b). Artırılmış gerçeklik üzerine yapılan akademik çalışmaların içerik analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi,* 10(4), 401-415

İnal, M., (2022). *Sosyal Medya Reklamları. Stratejik Sosyal Medya Pazarlaması* (pp.129-151), İstanbul: Beta Yayınevi.

İnselberg, A. (2008). Yazılı basında reklamın yeri. (Doktora tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul). 15.05.2024 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Jackson, D. (Aralık 2018, 2024), The Game awards nominations. 13.04.2025 tarihinde https://deadline.com/2024/11/the-game-award- nominations-2024-1236180078/ adresinden alındı.

Jansz, J., ve Martis, R. G. (2007). The Construction Of Preference For Online Advertising Formats.*Journal of interactive advertising,* 7(2), 1-12.

Jenkins, H. (2004). Game Design as Narrative Architecture. In *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*, 118-130. MIT Press

Jenkins, H. (2004). Game Design as Narrative Architecture. In *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*, 118-130. Cambridge: MIT Press

Jeong, M., ve Shin, H., H., (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*. 0(0), 1-14.

Ji, S., Feng, S., Xie, M. (2022). Generation Z users' attitudes towards online video advertising: Youtube video platform. 15.05.2025 tarihinde https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1691659/FULLTEXT01.pdf adresinden alındı.

Jin, J., Li, Y., Hu, Y., Ye, J., Luo, Y. J. (2014). The Neural Mechanism Underlying The Effects Of Emotional İnterference On Cognitive Control: A ERP Study. *PloS one,* 9(1), e84642.

Jones, S. (2025). Video Game Advertising: Strategies to Boost Engagement and Revenue. Drukarnia. 10. 01. 2025 tarihinde https://drukarnia.com.ua/articles/video-game-advertising-strategies-to-boost-engagement-and-revenue-3dMiy adresinden alındı.

Juul, J. (2011). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. MIT Press.

Kadry, A. (2022). The Metaverse Revolution and Its Impact on the Future of Advertising Industry. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 3(2), s. 131-139.

Kapp, K. M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. Wiley.

Karaköz Koç, T. (2024). Reklam görsel tasarımında artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve 3 boyutlu modelleme kullanımı üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü). 15.05.2024 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Karcı, O. (2012). Oyun içi reklamların marka algısına etkisi [Araştırma]. Webrazzi. 03.04.2025 tarihinde https://webrazzi.com/2012/02/02/oyun-ici-reklam-marka-algisi/ adresinden alındı.

Kardes, F. R., Cronley, M. L., Cline, T. W. (2011). Consumer behavior. Cengage Learning. Puto, C. P. (1984). *The framing of buying decisions. Journal of Consumer Research,* 11(3), 811-820.

Karpat, I. (1999). *Kurumsal reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık

Kayhan, Z. T., ve Gökçearslan, A. (2021). Basılı Yayınlarda Artırılmış Gerçeklik Kullanımı. *Türk Akademik Yayınlar Dergisi (TAY Journal*), 5(2).

Kelly-Holmes, H. (2015). Digital advertising. In A. Georgakopoulou ve T. Spilioti (Eds.), *The Routledge handbook of language and digital communication* (1st ed., pp. 14). London: Routledge.

Kent, S. L. (2001). The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokémon and Beyond. *Crown Publishing Group.*

Kır, B. (2021). Geleneksel Basılı Reklamlar ile Dijital Reklamların Karşılaştırması. (Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul). 15.05.2024 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141–144.

Kim, S., Lee, J., Hwang, Y., ve Jeong, S.-H. (2016). Effects of prominent in-game advertising in mobile media: Cognitive, affective, and behavioural outcomes and the moderating role of persuasion knowledge. *International Journal of Mobile Communications*, 14(3), 203-220.

Kitapçı, O. (2006). Müşteri sadakati yaratmak için veri tabanlı pazarlama: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir uygulama. (Doktora tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas). 15.05.2024 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar ve kurumlar*. (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kocabaşoğlu, U. (1986). Gazi Abdülhamid Han ve reklamlar. Tarih ve Toplum, Aylık *Ans. Dergi,* İstanbul: İletişim Yayınları.

Kock, F., Josiassen, A., ve Assaf, A.G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research.* 61, 28-44.

Koçak, D. (2023). Web 1,0'dan Web 3,0'a Metaverse'ün Gelişimi Ve Sunduğu Fırsatlar. *Yeni Medya Elektronik Dergisi,* 7(2), 97-113.

Koçer, S., ve Yılmaz, A. (2019). İnternet Reklamları Yapım Süreci: Google Reklamları Üzerine Bir İnceleme. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi (13), 10-37.

Koçyiğit, A. (2017). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar. (Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü). Ankara 15.05.2024 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Korgaonkar, P. K., Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis Of Web Usage. *Journal of advertising research,* 39(2), 53-68.

Korotajevaitė, S. (2020). Brand Community Management and its role in modern business. A study of online video game communities and their effects on brand engagement and performance. Bachelor Thesis Geneva Business School. 10.07.2025 tarihinde https://gbsge.com/wp-content/uploads/2023/05/korotajevaite-sofija-2020-brand-community-management-and-its-role-in-modern-business-a-study-of-online-video-game-commu.pdf adresinden alındı.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2007*). Principles of marketing* (4th European ed.). London: Pearson Education

Kowert, R. (2019). *Video Games and Well-Being: Press Start*. London: Palgrave Macmillan.

Kowert, R., ve Oldmeadow, J. A. (2015). Social Reputation: Exploring the Relationship between Online Video Game Involvement and Social Competence. *Computers in Human Behavior*, 56, 1-11.

Kowert, R., ve Oldmeadow, J. A. (2015). Social Reputation: Exploring the Relationship between Online Video Game Involvement and Social Competence. *Computers in Human Behavior*, 56, 1-11.

Kumar, S. (2020). Impact of digital marketing- strategies and challenges. *Studies in Indian Place Names,* 40(18), 1362-1371.

Kushner, D. (2003). *Masters of Doom: How Two Guys Created an Empire and Transformed Pop Culture*. New York: Random House.

Kuşay, Y., ve Akbayır, Z. (2015). Dijital oyunlar ile tüketime yolculuk: Öğrenme yaklaşımı açısından çocuk kullanıcılara yönelik bir araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*

Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality.* 19(3), 308-331

Lam, T. ve Hsu, C.H.C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*. 27, 589-599

Leng, H. K. (2011). A study on the effectiveness of in-game advertisements. *International Journal of Sport Management Recreation ve Tourism*, 8(d), 65-80

Levitis, D.A., Lidicker, W.Z., ve Freund. G. (2009). Behavioural biologists do not agree on what constitutes behaviour. *Animal Behaviour*. 78, 103-110.

Lewis, B., ve Porter, L. V. (2010). In-game advertising effects: Examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 46-60

Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., ve Kumar, D. (2022). Evolution and trends in consumer behaviour: *Insights from Journal of Consumer Behaviour. Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217–232.

Lin, C. A. (2005). The Effects Of Advertising Message İnvolvement On Brand Attitude Accessibility. *Psychology ve Marketing,* 22(3), 203-219.

LinkedIn (2025). What is the most effective way to design game systems for easy modification and expansion? 15.12.2025 tarihinde https://www.linkedin.com/advice/0/what-most-effective-way-design-game-systems-easy-modification-lgtxe adresinden alındı.

Liu, H. (2013). Chinese business: Landscapes and strategies. London: Routledge.

Loftus, A. (2019). Overcoming the infrastructure and connectivity challenges of cloud gaming. 15.03.2025 tarihinde https://www.computerweekly.com/feature/Overcoming-the-infrastructure-and-connectivity-challenges-of-cloud-gaming adresinden alındı.

Lowood, H. (2009). Video Games in Computer Space: The Complex History of Pong. *IEEE Annals of the History of Computing*, 31(3), 5-19.

Lucas (2023), Game Awards 2023. 15.06.2025 tarihinde https://www.gamerbraves.com/the-game-award-2023-nominees-are-in-with-baldurs-gate-3-and-alan-wake-leading-nominations/ adresinden alındı.

Lupinek JM, Yoo J, Ohu EA, Bownlee E. (2021). Congruity of Virtual Reality In-Game Advertising. *Front Sports Act Living.* 3:728749

Lynch, R., McGinn, I., McCarthy, S., Meegan, C., ve Rafferty, S. (2009, January). Alternate reality games, advertising and entertainment: How digital media is changing the way we tell stories. Paper presented at the 15th International Symposium on Electronic Art (ISEA), Belfast, Ireland.

Mainleaf (2025). Game Design and Development: The Perfect Blend of Creativity and Technology. 20.12.2025 tarihinde https://mainleaf.com/game-design-and-development-the-perfect-blend-of-creativity-and-technology/ adresinden alındı.

Maleki, M.F. ve Zhao, R. (2024). Procedural Content Generation in Games: A Survey with Insights on Emerging LLM Integration. 02.02.2025 tarihinde https://arxiv.org/html/2410.15644v1#:~:text=Procedural%20Content%20Generation%20(PCG)%20is,the%20work%20of%20game%20designers adresinden alındı.

Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K., Nisar, Q. A., Hunbal, H., Noman, M., ve Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal,* 23(1), 117–122.

Mäyrä, F. (2008). *An Introduction to Game Studies: Games in Culture*. New York: SAGE Publications.

McGonigal, J. (2011). *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. London: Penguin Press.

McIntyre, J. (1987). The 'Avvisi' of Venice: Toward an archaeology of media forms. *Journalism History* 14(2), 68.

Mehta, N. (2025). The role of AI in game development and player experience. *SSRN Electronic Journal.*

Meier, S. (1991). Sid Meier's Civilization. *MicroProse.*

Mellon, R. (2025). The best cloud gaming services in 2025. 15.12.2025 tarihinde https://www.tomsguide.com/best-picks/best-cloud-gaming-services adresinden alındı.

Mendoza, C., Tudón-Martínez, J. C., Félix-Herrán, L. C., ve Lozoya-Santos, J. (2023). Augmented reality: Survey. *Applied Sciences,* 13(18), 10491.

Mestçi, A. (2017). *İnternette Reklamcılık Dünyada ve Türkiye'de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları*. İstanbul: Pusula Yayınları

Microsoft Flight Simulator (2024), 15.05.2025 tarihinde https://fselite.net/content/what-aircraft-will-be-included-in-the-aviator-edition-of-microsoft-flight-simulator-2024-and-where-to-buy-the-physical-edition/ adresinden alındı.

Mishra, S., Malhotra, G. (2021). The Gamification Of In-Game Advertising: Examining The Role Of Psychological Ownership And Advertisement Intrusiveness. *International Journal of Information Management*, *61*, 102-245.

Mobley, J. N. (2025). Effective Marketing and Monetization Str eting and Monetization Strategies Used in Small ategies Used in Small Independent Game Development. (Doctoral study, Walden University). https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=18633&context=dissertations adresinden alındı.

Montfort, N. (2003). *Twisty Little Passages: An Approach to Interactive Fiction*. MIT Press.

Moriarty, S., Mitchell, N. ve Wells, W., 2015. *Advertising ve IMC: Principles and practice*. 10th ed. Harlow: Pearson Education Ltd.

Muehling, D. D., Laczniak, G. R. (1988). Cognitive Response, Imagery, And The Context Of Ads.*Journal of Advertising,* 17(2), 15-23.

Murray, H. J. R. (1952). *A History of Board Games Other Than Chess*. Oxford University Press.

Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. MIT Press.

Nasir, M., Adil, M. and Dhamija, A. (2021), The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth, International Journal of Quality and Service Sciences, 13(3), 489-505.

Nelson, M., Yaros, R. A., ve Keum, H. (2006). Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game. Journal of Advertising, 35(4), 87–99

Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yağcı, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. Journal of Business Research. 57, 209-224.

News (2025). Blizzard's pulling of Warcraft I and II tests GOG's new Preservation Program. 15.05.2025 tarihinde https://news.ycombinator.com/item?id=42303274z adresinden alındı.

Newzoo. (2020). Global Games Market Report. 15.05.2025 tarihinde https://www.marketresearchfuture.com/reports/pc-game-market-35707?gad_source=1 adresinden alındı.

Nieborg, D., ve Poell, T. (2018). *The Platformization of Cultural Production: The Case of Video Games*. *Social Media + Society*.

Nikbin, D., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M. and Foroughi, B. (2022), "Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: a systematic review", Asia-Pacific Journal of Business Administration, 14(4), 405-420.

Nong, Y., Zhang, H. T., Sun, J. O. (2025). Natural Language Processing for Immersive Game Interactions: Improving NLP Models for More Natural Conversations with AI-driven NPCs in AR/VR Games. Eng OA, 3(2), 01-09.

Nwokah, N., Ngirika, D. (2018) Online Advertising and Customer Satisfaction of E-Tailing Firms in Nigeria. Intelligent Information Management, 10, 16-41

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing. 63(4-1), 33- 44

Oluç, M. (1981). Reklamın tarihçesi ve Türkiye'deki gelişmeler. Pazarlama Dergisi, İstanbul.

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. Journal of Travel Research. 39, 78-84

Oskay, T. (2016). Oyun reklam uygulamalarının görsel tasarım özelliklerinin kullanıcılar üzerindeki etkisi: Uludağ Lezzet Dünyası ve Gez Göz Sneijder oyun reklamlarının incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). 15.05.2024 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Ök, R. (2023). 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Olgusunun Dijital Reklam Kampanyalarında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Giresun Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Giresun.

Öz, M., ve Eroğlu, M. (2021). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Oyun Reklamın Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutum ve Davranışlarına Etkisi. Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 4(1), 1-21.

Özdemirli, S. (2022). Reklam algısının tüketicinin demografik özelliklerine göre tv ve dijital platform uygulamalarında karşılaştırılması. (Yüksek Lisans Tezi, İbn Haldun Üniversitesi) 15.05.2024 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Özgüven, N. (2013). *Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam,* Bursa: Dora Basım Yayın Dağıtım

Özkalp, E. (1981). Davranış bilimleri ve organizasyonlarda davranış. (Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Endüstri Bilimleri Fakültesi). 15.05.2024 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayınları

Pagulayan, R. J., Keeker, K., Wixon, D., Romero, R., ve Fuller, T. (2003). User-centered design in games. In J. Jacko and A. Sears (Eds.), *Handbook for Human-Computer Interaction in Interactive Systems.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Papuççiyan, A. (2023), Avrupa Komisyonu, Microsoft'un Activision Blizzard'ı satın almasına onay verdi. 12.02.2025 tarihinde https://webrazzi.com/2023/05/16/microsoft-activision-blizzard-satin-alma-onay/ adresinden alındı.

Parlett, D. (1999). *The Oxford History of Board Games*. Oxford University Press.

PG (2025). Pokémon GO. Niantic, Inc. 12.12.2025 tarihinde https://www.pokemongo.com/ adresinden alındı.

Pidruzny, J. N. (2009). The Development Of The Game Engagement Questionnaire: A Measure Of Engagement İn Video Game-Playing. *Journal of Experimental Social Psychology,* 45(4), 624–634.

Piñeiro-Otero, T., Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. In: Machado, C., Davim, J. (eds) MBA. Management and Industrial Engineering. Springer, Cham.

Polat, E. (2018). Grafik Tasarımda Üç Boyutlu Modelleme: Reklam ve Tanıtım Görsellerinde Kullanımı. (Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü) 15.05.2024 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Presbrey, F. (2000). The History and Development of advertising. *Advertising and Society Review*, 1(1)

Pulido-Fernández, J.I. ve López-Sánchez, Y. (2016). Are tourists really willing to pay more for sustainable destinations? *Sustainability*. 8, 1-20

Putu Arya, M., Kerti, Y.N.N. (2020). Advertising value of Instagram stories and the effect on millennial's attitude. *RJOAS*, 3(99), 35-44

Rehman, F., Javed, F., Yusofff, R. M., Harun, A., Khan, A. ve Ismail, F. (2019). What is advertising? A short review of historical development. *Academic Research International,* 10(4), 128-143.

Reina Paz, M. D., ve Rodríguez Vargas, J. C. (2023). Main theoretical consumer behavioural models: A review from 1935 to 2021. *Heliyon,* 9(2), e13895

Rialti, R., Filieri, R., Zollo, L., Bazi, S., Ciappei, C. (2022). Assessing The Relationship Between Gamified Advertising And İn-App Purchases: A Consumers' Benefits-Based Perspective. *International Journal of Advertising*, *41*(5), 868-891.

Rodriguez, N. (Aralık 29, 2023), 12.02.2025 tarihinde https://gamerant.com/game-awards-2023-best-rpg-winner-predictions-baldurs-gate-3-bg3/ adresinden alındı.

Rollings, A., ve Adams, E. (2003). *Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design*. New Riders.

Russell, J. T. ve Lane, W. R. (1996). Kleppner's advertising procedure (13th ed.), Prentice Hall Inc.

Ryan, M. (2024). The Strategic Relationship Between Gaming and Marketing in 2024. 12.02.2025 tarihinde https://blog.adrianalacyconsulting.com/gaming-and-marketing/ adresinden alındı.

Ryan, M. L., ve Costello, B. (2017). Interactive Storytelling and Narrative Threads in Games. In *The Handbook of Digital Games and Entertainment Technologies*. Springer.

Saçar, E. (2012). Oyun İçi Reklam Uygulamaları Artıyor. *Campaign Dergisi*, (2), 110-111.

Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., Panagiotou, A. G., Kanellos, N., ve Christopoulos, C. (2023). Search Engine Results Optimization for Supply Chain SMEs Through Digital Content Management and Fuzzy Cognitive Models. *Journal of Computational and Cognitive Engineering.*

Salmond, M. (2017). Video Game Design: Principles and Practices from the Ground Up. *Bloomsbury Publishing.*

Salmond, M. (2017). Video Game Design: Principles and Practices from the Ground Up. *Bloomsbury Publishing.*

Saman, S. (2020). Dijital Medya ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinde Dijital Reklamcılık ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamların Rolü. (Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul). 15.05.2024 tarihinde

https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Sampson, S., (1875). A History of advertising from the earliest times, Chatto and, Windus.

Saraçoğlu, C. (2016). *Tank Paletiyle Neoliberalizm (1980-2002), Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de siyasal hayat,* (Der. Atılgan, G. vd.), İstanbul: Yordam Kitap.

Saran, G. (2024). Post-Purchase Behavior: Definition, Outcomes, ve Steps. 12.02.2025 tarihinde https://www.reverselogix.com/industry-updates/post-purchase-behavior/ adresinden alındı.

Sarıtaş, A. (2019). Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi. *The Journal of International Scientific Researches, 3*(4), 62-74.

Sayın, O. (2024). Dijital Pazarlamada Yeni Trend CGI Animasyon Teknolojisi: Avantaj ve Dezavantajları. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(2), 21-46.

Shaffer, D. W. (2006). *How Computer Games Help Children Learn*. Palgrave Macmillan.

Shaw, A. (2018). *Gaming at the Edge: Sexuality and Gender at the Margins of Gamer Culture*. Minnesota: University of Minnesota Press.

Sheeran, P., ve Webb, T.L. (2016). The Intention–Behavior Gap. *Social and Personality Psychology Compass. 10*(9), 503-518

Sherry, J. L., ve Lucas, K. (2006). Video Game Uses and Gratifications as Predictors of Use and Game Preference. In P. Vorderer ve J. Bryant (Eds.), *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences*. Lawrence: Erlbaum Associates.

Shin, H.H., Jeong, M., ve Cho, M.H. (2021). The impact of smart tourism technology and domestic travelers' technology readiness on their satisfaction and behavioral

intention: A cross-country comparison. *International Journal of Tourism Research*. 1-17

Simić, N., Petrović, V., ve Aničić, D. (2019). Advantages and disadvantages of advertising by social networks. *Journal of Process Management – New Technologies International,* 7(3)

Sirajuddin, R. S. B., Senathirajah, A. R. S., Haque, R., ve Isa, A. M. M. (2023). Marketing mix influence on consumer buying behavior: A case study on the cosmetics industry. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01897.

Siuda, P., Reguła, D., Majewski, J., ve Kwapiszewska, A. (2024). Broken promises marketing: Relations, communication strategies, and ethics of video game journalists and developers—The case of Cyberpunk 2077. *Games and Culture*, 19(5), 650–669.

Sivulka, J. (2012). *Soap, sex, and cigarettes: A cultural history of American advertising.* 2nd Ed., USA: Cengage Learning.

Skewes, M.C., ve Gonzales, V.M. (2013). The biopsychosocial model of addiction. *Principles of Addiction.* 1, 61-70

Smit, E., van Reijmersdal, E., ve Neijens, P. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal of Advertising*, 28(5), 37–41

Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., Moore, C., Baur, L., King, L., Boyland, E., Chapman, K., Hughes, C., ve Bauman, A. (2020). Advertising placement in digital game design influences children's choices of advertised snacks: A randomized trial. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 120(3), 404-413

SMK (2024). Internal ve External Factors Influencıng Consumer Behavıor. 12.05.2025 tarihindehttps://smkvbastar.ac.in/Admin/Files/StudyMaterial/10042023033900_

Internal%20&%20External%20factors%20influencing%20consumer%20behavior.pdf adresinden alındı.

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research,* 10(3), 319–329.

Spreng, R.A, Harrel G.D. ve Mackoy, R.D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal Of Servıces Marketıng.* 9(1), 15-23.

Springer, P. (2007). *Ads To Icon: How Advertising Promotion and New Media.* Londra ve Philadelphia: Kogan Page.

Staff (2024). How to market a game: an introduction to game marketing. 12.02.2025 tarihinde https://www.gamedeveloper.com/marketing/how-to-market-a-game-an-introduction-to-game-marketing adresinden alındı.

Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of marketing.* New York: McGraw-Hill

Su, W. T., Lee, Z. W. Y., He, X., ve Chan, T. K. H. (2025). Switching to cloud gaming: A push-pull-mooring perspective. *Journal of Business Research*, 189, 115126.

Suits, B. (1978). *Games, Lıfe And Utopıa*. Toronto: Unıversıty Of Toronto Press.

Sungur, S. (2012). İnternet Sitelerinde Yayınlanan Reklamların Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul). 15.05.2024 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Sunny, E.E., Odanibeh J.A. (2015). Mobile Marketing in a Digital Age: Application, Challenges ve Opportunities. *Journal of Economics, Management and Trade 11* (1):1-13

Susi, T., Johannesson, M., ve Backlund, P. (2015). Serious games – An overview. 10.10.2024 tarihinde

https://www.researchgate.net/publication/220017759_Serious_Games_-_An_Overview adresinden alındı.

Sutton-Smith, B. (1997). *The Ambiguity of Play*. Harvard: Harvard University Press.

Swan, C. (Aralık 22, 2023). The game awards 2023 best action adventure category winner prediction 12.01.2025 tarihinde https://gamerant.com/the-game-awards-2023-best-action-adventure-category-winner-prediction/ adresinden alındı.

Swiss (2025). The Future of Gaming: Will Cloud Streaming Replace Dedicated Consoles? 12.01.2025 tarihinde https://www.linkedin.com/pulse/future-gaming-cloud-streaming-replace-tucte/ adresinden alındı.

Takahashi, D. (2011). Will Microsoft Conquer Free-To-Play Games With Age Of Empires Online? 12.04.2024 tarihinde http://venturebeat.com/2011/02/26/will-microsoft-conquer-free-to-play-games-with- age- of-empires-online-video/ adresinden alındı.

Tarhan, N., Tutkun Önal, A. (2022). *Metaverse dijital oyun psikolojisi*. İstanbul: Der Yayınları.

Tas, N., ve Bolat, Y. I. (2023). Digital games and gamification in education. ISTES. 01.01.2024 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/378708224_Digital_Games_and_Gamification_in_Education adresinden alındı.

Taşkıran, İ.B. (2025). Milli duyguların çekicilik unsuru olarak reklamlarda kullanımı: Türkiye futbol ve voleybol a milli takım reklamları üzerine bir araştırma. (Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). 15.05.2024 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Tavman, E. B. (2022). *Metaverse Çağında Dijital Pazarlama. içinde Yılmaz, E.S. (Ed.), Dijital Pazarlama Yaklaşım ve Uygulamalar.* Ankara: Orion Kitabevi.

Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge: MIT Press.

Taylor, T. L. (2020). *Esports and the Professionalization of Game Culture*. Cambridge: MIT Press.

Tekerek, N. (2006). Oyun Kavramı'ndan Drama'ya Drama'dan Dramatik Eğitim'e. *Tiyatro Araştırmaları Dergisi.* 22.s. 47- 73.

Tevetoğlu, M., Çolak, B. (2021). Dijital reklamcılığın yol açtığı hukuki sorunlar ve çözüm önerileri. *Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi,* 1, 43-86.

TGM (2025). The Impact of Seasonal Events on Game Marketing. 25.12.2025 tarihinde https://thegamemarketer.com/insight-posts/the-impact-of-seasonal-events-on-game-marketing adresinden alındı.

Thogmartin, C. (1998). The National Daily Press of France. *Summa Publications.*

Toh, C. Y., ve Leng, H. K. (2014). Demographic differences in recall and recognition rates of in-game advertisements. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(3), 187–196

Tran, G. A., Strutton, D. (2013). What factors affect consumer acceptance of in-game advertisements?: click "like" to manage digital content for players. *Journal of Advertising Research*, *53*(4), 455-469.

Trepte, S., L. Reinecke ve K. Juechems. (2012). The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support. *Computers in Human Behavior,* 28(3). s.832–839. https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.003.

Truong, Y., G. Simmons. (2010). Perceived Intrusiveness in Digital Advertising: Strategic Marketing Implications. *Journal of Strategic Marketing.* 18(3) 239-256.

Tudor, B. A. (1986). Retail trade advertising in the 'Leicester Journal' and the 'Leicester Chronicle' 1855-71. *European Journal of Marketing,* 20(9), 41-56.

Tuğrul, B., H.G. Ertürk, Ş. Ö. Altınkaynak, G. Güneş. (2014). Oyunun Üç Kuşaktaki Değişimi.*The Journal of Academic Social Science Studies*. (27), 1-16.

Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim*, *8*, 723-731.

Turner, E. E. (1980). *The shocking history of advertising.* New York: Ballantine Books.

Türsen, S. D., Çapalov, N. O., ve Ozan, Ö. (2024). 2024 İzmir Yerel Seçimleri Bağlamında Youtube Etkileşimlerine Dair Bir İnceleme. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(2), 165-184.

UTV, A. (2018). Oyun Sektörü: Kim Ne Yapar? 15.12.2025 tarihinde https://medium.com/dijitaloyunsanati/oyun-sekt%C3%B6r%C3%BC-kim-ne-yapar-5a80c2386b12 adresinden alındı.

Uyan, G. (2022). Sony, Naughty Dog ile Birlikte Çalışacak Oyun Stüdyosu Kuruyor: Yeni Uncharted Oyunu Gelebilir. 15.12.2025 tarihinde https://www.webtekno.com/sony-naughty-dog-ile-calisacak-yeni-studyo-kuruyor-h129210.html adresinden alındı.

Ünal, N. (2025). The Role of AI in Enhancing Player Personalization in Mobile Games. 15.12.2025 tarihinde https://www.gamelight.io/post/the-role-of-ai-in-enhancing-player-personalization-in-mobile-games adresinden alındı.

Ünsal, Y. (1994). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri.* İstanbul: Tivi Reklam Yayınları.

Ünver, A.E. (2015). Mobil reklamcılıkta bireysel müşteri hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisine dair ampirik bir çalışma. (Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). 15.05.2024 tarihinde

https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Valaei, N., Bressolles, G., Khan, H., Low, Y. M. (2022). Ads in Gaming Apps: Experiential Value Of Gamers. *Industrial Management ve Data Systems*, *122*(1), 78-106.

Vanderhoef II, J.R. (2016). An Industry of Indies: The New Cultural Economy of Digital Game Production. We.i:' 15.02.2025 tarihinden https://escholarship.org/uc/item/9vc0q914 adresinden alındı.

Varinli, İ., ve Çakır, A. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki -Kayseri'de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 17(2), 33-52.

Varlı, D. (2019). İnternet reklamcılığında kullanılan bannerlarda grafik tasarımın etkisi. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi) 15.05.2024 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı.

Varnalı, K. (2012). *Dijital tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. MediaCat Kitapları.

Veleva, S. S., ve Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940, 012065.

Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., ve Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 75, 103506.

Verberckmoes. S., K. Poels, N. Dens, L. Herrewijn ve P.D. Pelsmacker. (2016). When And Why İs Perceived Congruity İmportant For İn-Game Advertising İn Fantasy Games? . *Computers in Human Behavior.* 64, s.871-880.

Vizologi (2025). Why The Humble Bundle's Business Model is so successful? 15.12.2025 tarihinde https://vizologi.com/business-strategy-canvas/the-humble-bundle-business-model-canvas/ adresinden alındı.

Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Harvard: Harvard University Press.

Wang, C.Y., ve Hsu, M.K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel ve Tourism Marketing,* 27(8), 829-843

Warshaw, P.R. ve Davis, F.D. (1985). Disentangling behavioral ıntention and behavioral expectation. *Journal of Experımental Socıal Psychology.* 21, 213-228.

Wauters, R. (24 Mart, 2009). Study: In-Game Video Advertising Trumps TV Advertising In Effectiveness. 15.12.2025 tarihinde http://techcrunch.com/2009/03/24/study-in-game-video-advertising- adresinden alındı.

Werbach, K., ve Hunter, D. (2015). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Wharton Digital Press.*

Westera, W. (2016). How People Learn while playing Serious Games: A Computational Modelling Approach, *Journal of Computational Science*. http://dx.doi.org/10.1016/j.jocs.2016.12.002.

Whitney, L. (20 Mayıs 2009,). Survey: More People Play Video Games Than Go To Movies. 12.05.2025 tarihinde http://news.cnet.com/8301-10797_3-10245437-235.html adresinden alındı.

Whittaker J. (2004). *The Cyberspace Handbook*. London: Routledge.

Wilde, T. (2024). Gaming industry trends to watch in 2025: Distribution channels, console wars, and more. 15.12.2025 tarihinde

https://www.geekwire.com/2024/gaming-industry-trends-to-watch-in-2025-distribution-channels-console-wars-and-more/ adresinden alındı.

Williams, D. (2006). A Brief Social History of Game Play. *Journal of Contemporary Ethnography*.

Wilson, J. (2022). Why Cinematic Trailers Shown At Gaming Presentations Negatively Impact Fans' Experience. 15.12.2025 tarihinde https://www.gamegrin.com/articles/why-cinematic-trailers-shown-at-gaming-presentations-negatively-impact-fans-experience/ adresinden alındı.

Wright, W. (1990). *SimCity*. Maxis. 15.12.2025 tarihinde https://www.ea.com/studios/maxis adresinden alındı.

Yamamoto, G. T. (2009). Oyun, İnternet, Advergame ve Mobil Oyun. Pİ. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi.* 8-29, s.17-22.

Yang, S.-U., Lim, E. A. C. (2011). Factors affecting online advertising avoidance and coping behavior: A structural model. *Journal of Interactive Advertising,* 12(1), 38-49.

Yee, N. (2006). The Demographics, Motivations, and Derived Experiences of Users of Massively Multi-User Online Graphical Environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*.

Yengin, D., ve Bayrak, T. (2018). Tüketimin oyunlaştırılmasıyla artırılmış gerçeklik. *Etkileşim Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi,* 1, 56-77

Yılmaz, A. (2022). Evren Ötesi Reklamcılık: Metavertising. A. Güven, ve M. S. Tam (ed.) , *Alternatif Dijital Evren Metaverse-II Reklam, Pazarlama, Marka ve İşletme Yönteimi* (s. 3-32). Konya: NEÜ Yayınları

Yılmaz, İ. (2022). Metaverse ve NFT dünyasına tasarım açısından bir bakış. *Journal of Social and Humanities Sciences Research,* 9(87), 1752-1763.

Yılmaz, R. (2017). Türkiye'de reklam anlatısının dijital çağdaki yapısal dönüşümü. 1. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı,* 260 – 267.

Yin Yin , J. T., ve Feng, Y. L. (2021). Digital Advertising Features on Customer Purchase Intention. *Journal of Entrepreneurship and Business,* 9(1), 50–57.

Yoo, S.-C., ve Peña, J. (2010). Do violent video games impair the effectiveness of in-game advertisements? The impact of gaming environment on brand recall, brand attitude, and purchase intention. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(7-8), 439-446

Youn, S., Lee, M. (2006). *Advertising, Promotion, and New Media.* (Ed. M. Stafford ve R. Faber). New Delhi: M E Sharpe Inc. Prentice Hall of India

Yurdabak, M. K., ve Deniz, R. B. (2023). Metaverse Pazarlamada Reklamcılık Faaliyetlerinin Günümüz İşletmeleri Açısından Önemine İlişkin Bir Çalışma. *EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR*), 7(12), 1-14.

Yüksel, D., ve Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry,* 3(3), 236-243.

Yüksel, M. (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (28), 317-326

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing,* 52(3), 2–22.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60, 31-46.

Zha, W., ve Wu, H. D. (2014). The impact of online disruptive ads on users' comprehension, evaluation of site credibility, and sentiment of intrusiveness. *American Communication Journal,* 16(2), 15–28.

Zhang, S., Zhu, Y. Q., Sun, Y. (2018). Predicting Chinese consumers' attitudes toward advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.*

Zhao J, Butt RS, Murad M, Mirza F., Saleh Al-Faryan MA (2022) Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. Front. *Psychol.* 12:803348

Zhong, Z. (2024). The impact of virtual reality on gaming. *Highlights in Science, Engineering and Technology, 93*, 179.

Zichermann, G., ve Cunningham, C. (2011). Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. *O'Reilly Media.*

EKLER

Ek: 1: Etik Kurul Kararı

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ÖZ GEÇMİŞ

Tuğçe Merve TOPÇUOĞLU

Eğitim

Doktora	2026 Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri.
Yüksek Lisans	2022 Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi
Lisans	2018 Maltepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler ve Avrupa Birliği (İngilizce).

Akademik Çalışmalar ve Yayınlar

Topçuoğlu, T. M. (2026). Academic research on violence against women and femicide in Turkey (2023–2024): A literature review. 7. Uluslararası 5 Ocak Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi'nde sunulan bildiri, Adana, Türkiye.