

Dijital Oyunların Sanal Topluluklarla İletişim ve Etkileşimi

Ozan Üstüntaş

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Eylül 2019
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdür Vekili

Bu tezin İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Doç. Dr. Agah Gümüş
İletişim Fakültesi Dekan Vekili

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Yrd. Doç. Dr. Umut Ayman
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. Agah Gümüş

2. Yrd. Doç. Dr. Umut Ayman

3. Yrd. Doç. Dr. İbrahim Dalkılıç

ÖZ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte pazar dinamikleri de gelişip değişim göstermiş, teknolojinin öneminin artmasıyla birlikte İnternet de hızla önem kazanmış ve yeni kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kavramların en önemlilerinden bir tanesi de “Sanal Topluluk”, kavramıdır. Sanal topluluk ve dijital pazarlama kavramı, pazara yeni bir soluk kazandırmış olup, öte yandan da üretici firmalar için yeni bir algı haline gelmiştir. İnternet kullanımının gün geçtikçe artması ile birlikte artık geleneksel pazarlama yöntemleri ve geleneksel medya araçları firmalar için yeterli olmamaya başlamış, dolayısıyla firmalar yeni arayışlara girerek kendilerine farklı pazar mecraları yaratmışlardır.

Yapılan bu araştırma, oyun firmalarının ne tarz içerikler paylaşarak ne kadar etkileşim aldığını bulmayı amaçlamaktadır. “Dijital Oyunların Sanal Topluluklarda İletişimi ve Etkileşimi” konulu araştırma konusuyla, hem akademik alana hem de sektöre ve firmalara katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Facebook isimli sosyal paylaşım sitesinde yer alan “League of Legends – Türkiye”, “League of Legends” ve “DOTA 2” adlı Facebook sayfaları araştırma örneğini oluşturmaktadır. Facebook paylaşımlarının içerikleri kategorize edilerek beğeni, yorum, paylaşım ve genel etkileşime bakılarak nicel bir araştırma yöntemi ile içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Maslow’un İhtiyaçlar Piramidi, Kullanımlar ve Doyumlar ile Yeniliklerin Yayılımı Kuramları bu çalışmada kullanılacak olan kuramlardır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları, Sanal Topluluklar, LOL, DOTA 2

ABSTRACT

With the development of technology, market dynamics have also changed, and as the importance of technology has increased, the Internet has rapidly gained importance and new concepts have begun to emerge. The most important of these concepts is the concept of "Virtual Community". The concept of virtual community and digital marketing has brought a new breath to the market and has become a new perception for manufacturers.

With the increasing use of the internet, traditional marketing methods and traditional media tools are no longer sufficient for companies, so companies have begun the search for new ways and created different market channels for themselves. The aim of this research is to find out what kind of interaction the game companies get by sharing content.

The research topic "Communication and Interaction of Digital Games in Virtual Communities" is aimed to contribute to the sector and companies.

The Facebook pages located on the social networking site Facebook, "League of Legends - Turkey", "League of Legends" and "DOTA 2" constitute the study sample. The content of Facebook shares will be categorized and a quantitative research method and content analysis method will be used considering the likes, comments, sharing and general interaction. Maslow's Hierarchy of Needs, Uses and Gratifications Theory and Diffusion of Innovations are the theories that are used in that current thesis.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior, Virtual Communities, LOL, DOTA 2

Annem, Babam ve Kardeşime

TEŞEKKÜR

Öncelikle bu zorlu yolda ve tez sürecinde bana her şekilde yardımcı olan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Umut Ayman'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Yüksek Lisansa başlamama öncü olan, her zaman ne olursa olsun beni savunan ve hep arkamda durup beni destekleyen, bana inanan çok değerli hocam Doç. Dr. Anıl Kemal Kaya'ya, tez jüri üyelerim değerli hocalarım Doç. Dr. Agah Gümüş ve Yrd. Doç. Dr. İbrahim Dalkılıç hocalarımıza katkılarından dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Tez yazım aşamasında her zaman yanımda olan, sorularıyla bunalttığım fakat hiç usanmadan sabırla beni dinleyip cevap veren başta Müdüre Özen ve tüm araştırma görevlisi arkadaş çevreme teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca ben sormadan her zaman yardıma hazır ev arkadaşlarım Ercan Güler ve Doğu Arslan'a da ayrıca sonsuz teşekkürler.

Son olarak bu zamana kadar bana verdikleri emek, maddi ve manevi tüm destekleri için bende yerleri bambaşka olan annem Nurgün Üstüntaş ve babam Gürkan Üstüntaş'a her zaman yanımda oldukları ve bana sonuna kadar güvenip inandıkları için teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	vi
KISALTMALAR	x
TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xii
1 GİRİŞ	1
1.1 Problemin Tanımı	2
1.2 Araştırmanın Amacı	3
1.2.1 Araştırma Soruları	3
1.2.2 Varsayımlar	4
1.3 Araştırmanın Önemi	4
1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.5 Tanımlar	5
1.6 Araştırmanın Motivasyonu	6
1.7 Araştırmanın Arkaplanı	6
2 LİTERATÜR TARAMASI	9
2.1 Pazarlama Kavramı	9
2.1.1 Ürün (Müşteri Değeri)	11
2.1.2 Fiyat (Müşteri Maliyeti)	12

2.1.3 Dağıtım/Yer (Müşteri İletişimi)	12
2.1.4 Tutundurma (Müşteriye Uygunluk)	13
2.1.4.1 Reklam	13
2.1.4.2 Kişisel Satış	14
2.1.4.3 Halkla İlişkiler	14
2.1.4.4 Satış Promosyon (Satış Geliştirme)	14
2.2 İnternet Kavramı Tanımı ve Tarihçesi	14
2.3 Geleneksel Medya ve Yeni Medya	18
2.3.1 Geleneksel Medya	18
2.3.2 Yeni Medya	19
2.4 Dijital Pazarlama Kavramı	19
2.5 Tüketici Davranışları	21
2.5.1 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	21
2.5.2 Psikolojik Faktörler	22
2.5.3 Sosyal Faktörler	26
2.6 İletişim Kavramı	29
2.6.1 İletişim Öğeleri	30
2.6.2 İletişim Şekilleri	33
2.7 Topluluklar Kavramı	36
2.8 Sanal Topluluklarda İletişim	37
2.8.1 Sanal Topluluklarda Tüketim ve Yaşam	40
2.9 Oyun Kavramı	41
2.10 Dijital Oyun Kavramı ve Gelişimi	43
2.11 Dijital Oyun Türleri	47
2.12 İletişim Kuramları	50

2.12.1 Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı.....	51
2.12.2 Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi.....	52
2.12.2.1 Fizyolojik İhtiyaçlar	53
2.12.2.2 Güvenlik İhtiyacı.....	53
2.12.2.3 Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı	54
2.12.2.4 Değer İhtiyacı	54
2.12.2.5 Kendini Gerçekleştirme.....	54
2.12.3 Yeniliğin Yayılması Kuramı	54
3 YÖNTEM.....	57
3.1 Araştırmanın Modeli	57
3.2 Araştırma Grubu	57
3.3 Verilerin Toplanması.....	58
3.3.1 Veri Toplama Araç/Teknikleri.....	58
3.3.2 Veri Toplama Süresi.....	58
3.4 Verilerin Analizi	59
4 BULGULAR	60
4.1 İçerik Analizi	60
5 SONUÇ	109
5.1 Çalışmanın Özeti.....	109
5.2 Araştırma Sorularından Elde Edilen Bulguların Özeti.....	116
5.3 İleride Yapılabilecek Araştırma ve Çalışmalar İçin Öneriler	118
KAYNAKLAR.....	119

KISALTMALAR

LOL League of Legends

DOTA 2 Defense of the Ancients

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Sanal Toplulukların Tarihsel Gelişimi	38
Tablo 2: Terimler	43
Tablo 3: Oyun Türleri ve Örnekleri	49
Tablo 4: Ocak Ayı paylaşım verileri.....	61
Tablo 5: Şubat Ayı paylaşım verileri.	64
Tablo 6: Mart Ayı paylaşım verileri.	67
Tablo 7: Nisan Ayı paylaşım verileri.	70
Tablo 8: Mayıs Ayı paylaşım verileri.	73
Tablo 9: Haziran Ayı paylaşım verileri.....	76
Tablo 10: League of Legends 6 aylık paylaşım verileri.....	79
Tablo 11: Ocak Ayı paylaşım verileri.....	80
Tablo 12: Şubat Ayı paylaşım verileri.	82
Tablo 13: Mart Ayı paylaşım verileri.	85
Tablo 14: Nisan Ayı paylaşım verileri.....	87
Tablo 15: Mayıs Ayı paylaşım verileri.	90
Tablo 16: Haziran Ayı paylaşım verileri.....	92
Tablo 17: League of Legends 6 aylık paylaşım verileri.....	95
Tablo 18: Ocak Ayı paylaşım verileri.....	96
Tablo 19: Şubat Ayı paylaşım verileri.	98
Tablo 20: Mart Ayı paylaşım verileri.	100
Tablo 21: Mayıs Ayı paylaşım verileri.	103
Tablo 22: Haziran Ayı paylaşım verileri.....	106
Tablo 23: DOTA 2 6 aylık paylaşım verileri.	108

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	22
Şekil 2: Basit Bir İletişim Modeli	30
Şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi	53
Şekil 4: Rogers'ın Yeniliğin Kabullenimi	55
Şekil 5: Ocak ayı resim paylaşımı.	63
Şekil 6: Şubat ayı canlı yayın paylaşımı.	66
Şekil 7: Mart ayı video paylaşımı.	69
Şekil 8: Nisan ayı video paylaşımı.	72
Şekil 9: Mayıs ayı fotoğraf paylaşımı.	75
Şekil 10: Haziran ayı video paylaşımı.	78
Şekil 11: Ocak ayı fotoğraf paylaşımı.	81
Şekil 12: Şubat ayı fotoğraf paylaşımı.	84
Şekil 13: Mart ayı fotoğraf paylaşımı.	86
Şekil 14: Nisan ayı video paylaşımı.	89
Şekil 15: Mayıs ayı video paylaşımı.	91
Şekil 16: Haziran ayı fotoğraf paylaşımı.	94
Şekil 17: Ocak ayı web sitesi paylaşımı.....	97
Şekil 18: Şubat ayı web sitesi paylaşımı.	99
Şekil 19: Mart ayı web sitesi paylaşımı.	102
Şekil 20: Mayıs ayı fotoğraf paylaşımı.	105
Şekil 21: Haziran ayı web sitesi paylaşımı.....	107

Bölüm 1

GİRİŞ

Günümüz çağı olan 21. yy. da insanlar arasındaki sosyalleşme ihtiyacı, gerçek hayattaki karşılıklı iletişim modeli dışına taşmıştır. Bunu hayat standartlarının değişmesi izlemiş ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte İnternet üzerinde var olan sanal sosyal topluluklar, insanların sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermeye başlamıştır (Kara, 2014).

Bilgisayar hayatımıza 19. yy. ın sonunda, İnternet ise 20. yy. ın ortalarında girmiştir. Bu buluşlar sayesinde farkında olmasak da hayatımız artık farklı bir değişime girmiştir. İlk bilgisayar ortaya çıktığı zamanlarda basit matematiksel işlemler için kullanılıyordu. Daha sonradan bu bilgisayar zaman içinde değişimlere uğrayarak günümüzdeki son halini almıştır ve hala da gelişmeye devam etmektedir.

İnternet ortamında son zamanlarda sosyal ağlar ve içerisinde oluşan sanal topluluklar iyice popülerlik kazanmaktadır. Bu bahsedilen sanal topluluklar, geleneksel topluluklardan farklıdır. Geleneksel topluluklarda bireylerin fiziksel olarak sosyal ortamlarda buldukları bilinmektedir. Kişiler arası yüz yüze iletişim gerçekleşmektedir. Sanal topluluklarda ise adından da anlaşılacağı üzere gerçek olmayan, yani İnternet kimliğine sahip kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler gerçek ya da sahte isimlere de sahip olabilirler ve İnternet üzerinden iletişim gerçekleştirebilmektedirler(Özdemir, 2015). Sanal topluluklar İnternet üzerinde aynı amaç ve hedefler doğrultusunda bir araya geldikleri, fikirlerini ve elindeki materyalleri paylaştıkları ağın adıdır (Göker & Keskin, 2016). Genellikle arkadaşlar aynı fikirdeki

paydaşlar bulmaya çalışılan sanal topluluklarda bloglar, web siteleri ya da sosyal medya hesapları kullanılmakta, yani kısaca sosyal ağlar üzerinden haberleşme veya mesajlaşma usulüne dayalı bir sistem oluşturmaktadır.

Özellikle, dijital oyunların her geçen gün artan kullanımı ve popülaritesi neticesinde, geleneksel topluluk anlayışı dışında yeni olarak adlandırabileceğimiz sanal topluluklar ortaya çıkmıştır. Bu sanal topluluklar kişilerin hayat tarzının değişime uğramasına neden olmakta ve farklı alışkanlıklarının gelişmesine yol açmaktadırlar. Bu bağlamda, kişiler arası iletişim boyut ve şekil değiştirerek yeniden yapılanmaktadır (Tuğran, 2016).

Dijital oyun şirketleri sosyal ağların gelişmesiyle birlikte bu dijital platformlarda kendi sanal topluluklarını ve temsili sayfalarını ya da gruplarını oluşturmaktadırlar (Tuğran, 2016). Böylece, sahip olduğu bireylere sosyal ağlar sayesinde daha hızlı ve sürekli iletişim ve etkileşim içinde olmaya başlayarak kendi sanal topluluklarını yaratmış olurlar.

1.1 Problemin Tanımı

Günümüzde oyuncu olarak tabir ettiğimiz kişiler, sosyalleşme ihtiyaçlarını İnternet üzerinde var olan sanal topluluklar aracılığıyla gidermektedirler (Güzel, 2006). Kullanıcılar bu sayede birbirleri ile iletişim ve etkileşim içerisinde kalmaktadırlar. Bu toplulukların amacı genel olarak, aynı duygu ve düşünceleri paylaşan ortak paydaşları bir araya getirerek fikir alışverişinde bulunarak bilgi ve deneyimlerine yenisi eklemektir denilebilir.

İnternetin günümüzdeki kadar popüler olmadığı dönemlerde oyun dünyasındaki bilgileri kulaktan kulağa bilgi aktarımı ile ya da yer verilir ise televizyon programlarından veya basılı mecralar aracılığı ile elde ediliyordu. Artık firmalar günümüz çağına ayak uydurarak sosyal ağlar üzerinden oyuncularına hizmet

vermektedir ve oyuncular artık istedikleri bilgilere bu ağlar tarafından direkt olarak erişebilmektedirler (Genç, 2010). Bu değişim birçok kişiye kolaylık sağlamış olsa da bazı oyunlar veya firmalar bu gelişimlere ayak uyduramamış ve buda oyuncular için sıkıntılara neden olmuştur.

Dünyada gelişmekte olan ve farklılaşan sosyal ağlar ve bu sosyal ağlar içerisinde var olan sanal topluluklar ile oyun şirketlerinin Facebook üzerinden nasıl iletişime geçtikleri ya da ne derece etkili bir iletişim ve etkileşim ortaya koydukları yönünde bir araştırma bulunmaması problemleri ortaya çıkartmaktadır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Yeni medya platformu ve sosyal ağ sitesi olan Facebook üzerinden, oyunlar ve sanal toplulukların, oyunculara ne şekilde ulaştığı ve etkileşime geçtiği incelenecektir. LOL ve DOTA 2 oyunlarının sanal topluluklarda nasıl iletişim gerçekleştirdiği ortaya konulacaktır. Böylelikle, LOL ve DOTA 2 oyunlarının sanal topluluklarda var olan iletişim modelleri ortaya konarak Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ile Yeniliklerin Yayılımı Kuramı çerçevesinde incelenecektir.

1.2.1 Araştırma Soruları

Bu araştırma doğrultusunda aşağıda yazılı olan araştırma sorularına cevap aranmaktadır.

AS. 1: LOL ve DOTA 2 oyunlarının Facebook sayfasındaki en çok hangi tarz içerik (fotoğraf, video, GIF gibi) etkileşim almaktadır?

AS. 2: LOL ve DOTA 2 oyunlarının resmi Facebook sayfaları ne sıklıkta, hangi içerik paylaşımında takipçileri ile iletişim kuruyor?

AS. 3: LOL ve DOTA 2 oyunlarının Facebook sayfaları yapılan yorumlara cevap veriyor mu?

AS. 4: LOL ve DOTA 2 oyunlarının Facebook sayfalarında beğeni sayıları birbirine yakın mı?

AS. 5: LOL ve DOTA 2 oyunlarının Facebook içerik paylaşımlarından en çok etkileşimi görsel içerikler mi yoksa görsel/işitsel içerikler mi alıyor?

1.2.2 Varsayımlar

“Dijital Oyunların Sanal Topluluklarda İletişim ve Etkileşimi” başlıklı araştırma konusundaki varsayımlar aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

- Yapılan yorumlar, sayfalar için önem arz etmektedir.
- Etkili iletişim kuran oyun şirketleri, diğer oyun şirketlerine göre avantajlı konumdadır.
- Oyun şirketleri, pazarlama taktiklerini Facebook sayfalarında etkili bir şekilde kullanmaktadır.
- Oyun şirketlerinin ürünleri yaratılan oyunlardır.
- Oyun şirketleri pazarlamanın 4P kavramını uygular.

1.3 Araştırmanın Önemi

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyal medyaya olan ilgi de hızla artmaktadır. Buna bağlı olarak da aktif kullanıcı sayısı da doğrusal oranda gün geçtikçe artmaktadır. Gelişen teknoloji ile büyük boyutlara ulaşan İnternet dünyası içerisinde sosyal ağları oluşturmuştur. Bu sosyal ağların beraberinde “Sanal Topluluklar” kavramını da beraberinde getirmiştir.

Sanal topluluğun tanımına bakacak olursak: Topluluk kavramı, insanın benliğinde var olan bir yapıdır. Topluluk, komşuluk kavramı, meslek kavramı, vakitlerini harcadıkları yer, markalara olan bağlılıkları gibi kişilerin belirlediği kimlik ya da konular ile alakalıdır. Sanal topluluklar ise üyelerin var olması, birbirleri ile ilişki kurmasıyla ortaya çıkmaktadır (Erdoğan & Torun, 2009). Büyük oyun firmalarının

oluşan bu sanal topluluklarla hangi içerikleri nasıl ve ne sıklıkta paylaşarak iletişim kurduğunun araştırılması önemli olmuştur.

1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, 2018-2019 akademik yılı içerisinde, Valve Corporation şirketinin geliştiricisi olduğu Defense of the Ancients (DOTA 2) ve Riot Games şirketinin geliştiricisi olduğu League of Legends (LOL) oyunlarının Facebook sayfaları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada, 2018 yılının Ocak ayından Haziran ayına kadar olan aylardaki Facebook paylaşımları incelenmiştir. Belirtilen aylardaki paylaşımlar kategorize (fotoğraf, video, canlı yayın gibi.) edilip, etkileşim oranlarına bakılmıştır. Oyunların içerikleri baz alınmamıştır. Sadece Facebook sayfalarında paylaştıkları içerikler ele alınmıştır.

1.5 Tanımlar

- **Dijital Oyun:** Dijital oyunlar, insanların bir arayüz aracılığıyla etkileşime geçtikleri elektronik oyunlardır. Dijital oyunlar çevrimiçi veya çevrimdışı oynanabilirler. Oyuncu tek başına (single player) yapay zekaya karşı veya çoklu oyuncu modunda (Multi player) birbirlerine karşı ya da yapay zekaya karşı oynayabilirler (Bozkurt, Homo Ludens: Dijital Oyunlar ve Eğitim, 2014).
- **Sosyal Medya:** Sosyal medya kavramının net olarak bir tanımı yoktur. Fakat en genel geçer tanımına bakacak olursak; içerikleri kullanıcılar tarafından oluşturulmuş, görsel veya hareketli görsellerin sosyal medya ve İnternet siteleriyle kullanıcılara aktarıldığı çevrimiçi medyadır (Köksal & Özdemir, Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, 2013).
- **Sanal Topluluklar:** Ortak bir ilgiyle bağlı, İnternet teknolojilerini kullanarak iletişim sağlayan, coğrafi olarak ayrı bireylerin kolektifliğini ifade etmektedir

(Akar, Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, 2010).

- **E-Spor:** Basitçe, takım oluşturularak oynanan bilgisayar oyunlarıdır (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016, s. 5-6).
- **MOBA (Multiplayer Online Battle Arena):** Türkçeye ‘Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası’ olarak çevrilmiştir. Bu oyun türünde beş kişiden oluşan iki takım bulunmaktadır. 3 ana hattan oluşan bir harita üzerinde rakibin ana kampı yok edilmeye çalışılmaktadır (AndySelva, 2017).

1.6 Araştırmanın Motivasyonu

Teknolojinin gelişip ilerlemesiyle birlikte oyun kavramı farklı bir boyuta taşınmış ve artık dijitalleşmiştir. Bu kavramın değişmesi, beraberinde yeni kavramları da getirmiştir. Dijital oyun sektörü içerisinde yer alan DOTA 2 ve LOL, günümüzde dünya üzerinde en çok oynanan MOBA oyunlarıdır (Valve Corporation, 2019). Bu oyun şirketlerinin sosyal mecralarda topluluklardaki bireylere karşı nasıl bir etkileşim ve iletişim kurduğu, bireylerin tutum ve davranışlarını nasıl ortaya koydukları soruları beni bu konu hakkında araştırma yapma konusunda motive etmiştir.

1.7 Araştırmanın Arkaplanı

Literatüre bakıldığında zaman dijital oyunlar ve sanal topluluklarla ilgili çok fazla çalışma bulunmaktadır. Fakat dijital oyunlar ve sanal toplulukların iletişim ve etkileşimi ile ilgili literatürde yok denecek kadar az çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar genellikle dijital oyun bağımlılığı, bireylerin oyun tercihleri ve yönelimleri, sanal topluluklar ve pazarlama üzerinedir.

Bu alanda yapılan bazı araştırmalar şu şekildedir: “Bilgisayar oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, “Bilgisayar Oyunlarına İlişkin Ailelerin Görüşleri ve Öğrenci Üzerine Etkilerin Belirlenmesi”,

“Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi ve Eğitim: Gamification”, “Üniversite Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Oyun Tercihleri: ODTÜ ve Gazi Üniversitesi Öğrencileri Arasındaki Karşılaştırmalı Bir Çalışma” gibi alan çalışmaları bulunmaktadır.

Bilgisayar oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması adlı çalışmanın konusu; Çalışma Aksaray Üniversitesi’nde gerçekleştirilmiştir. 435 öğrenci üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Üniversitedeki öğrencilerin oyun alışkanlıkları ve bağımlılıkları incelenmiştir (Ayhan, 2016).

Bilgisayar Oyunlarına İlişkin Ailelerin Görüşleri ve Öğrenci Üzerine Etkilerin Belirlenmesi adlı çalışmanın konusu; İlköğretim 2. Sınıf öğrenci velilerinin dijital oyunlar hakkındaki düşünceleri ve çocukların üzerindeki gösterdiği reaksiyonları incelemek amacıyla yapılmıştır (Çakır H. , 2013).

Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi ve Eğitim: Gamification adlı çalışmanın konusu; Oyunlaştırma terimi üzerinden oyunlaştırma öğeleri, oyuncu türleri, kuramsal altyapı, tasarım süreçlerini kilit kavramlarla açıklamayı amaçlamıştır (Bozkurt & Kumtepe, Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi ve Eğitim: Gamification, 2014).

Üniversite Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Oyun Tercihleri: ODTÜ ve Gazi Üniversitesi Öğrencileri Arasındaki Karşılaştırmalı Bir Çalışma adlı çalışmanın ise; Üniversitede okuyan öğrencilerin dijital oyunları oynamalarındaki alışkanlıkları ve oyunları tercih sebeplerini bulmak için yapılmıştır. Bu araştırma, ODTÜ’den 255, Gazi Üniversitesi’nden ise 271 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucu bilgisayar kullanımları, dijital oyunları oynama ve dijital oyunlardaki tercihlerini ortaya çıkartmıştır (Durdu, Tüfekçi, & Çağiltay, 2005).

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

Bu araştırmanın 2. Bölümü olan literatür taraması 11 ana başlıktan oluşmaktadır. Bu başlıklar ise şu şekilde oluşmaktadır; Pazarlama Kavramı, Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları, İletişim Kavramı, İnternet Kavramı, Topluluk Kavramı, Oyun Kavramı ve Kültür ve Oyunlar.

2.1 Pazarlama Kavramı

Hayatımızda pazarlamanın yeri ve önemi oldukça büyüktür. Günümüzde pazarlama kavramı içinde birçok tanım bulunmaktadır. Fakat yine literatüre baktığımız zaman pazarlama için en çok kullanılan ve en yaygın tanımı Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılmıştır. Amerikan Pazarlama Birliğine göre pazarlama: Tüketiciler için değer yaratan, bu değerleri tüketiciye ileten ve onlara ulaştıran, diğer yandan müşteri temaslarını işletme için ve ortaklarına çıkar sağlamak için kullanılan, aşamalardan oluşan örgütsel bir işlemdir (Yavuz, 2019).

Kotler (2011)'e göre pazarlama:” Karşılammamış ihtiyaçları ve talepleri ortaya çıkaran, bunların çoğunluğunu ve olası karlılığını tanımlayıp ölçen, bölgedeki hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini saptayan, belirlenen bu pazarlara hizmet ederek, müşteriyi düşünüp ona hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyonu” olarak tanımlar (Kotler, 2011).

İngiltere’de bulunan Pazarlama Enstitüsü’ne göre pazarlama: Tüketicilerin gereksinimlerini tahmin etmek, tespitinde bulunmak ve doyumuna yönelik kar amaçlayan bir süreçtir (Yavuz, 2019).

Öte yandan Durmaz'a (2012) göre ise pazarlama tanımı: "Hedef kitlede, istenen tepkiyi uyandırma niyeti ile bütünleşik uyarıcıları sunmak, var olan işletme mesajlarını değiştirmek ve yeni iletişim fırsatları yaratmak amacı ile kurulu iletişim kanalları vasıtası ile pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir" (Durmaz M. , 2012).

Karaman'a (2019) göre pazarlama: İnsanların firmanız ya da şirketiniz ile ilgilenme sürecidir. Bu süreç ise, pazarın araştırılması, analiz edilmesi, sonrasında ideal müşterilerin ilgilerini anlama yoluyla gerçekleşen bir süreçtir (Karaman, 2019).

Pazarlama, bir ürün veya hizmetin alım veya satımını teşvik etmek için bir şirket tarafından gerçekleştirilen faaliyetleri ifade eder. Pazarlama, tüketicilere veya diğer işletmelere reklam, satış ve ürün dağıtımını içerir (Twin, 2009).

Yani yukarıda verilen tanımlara baktığımızda genel olarak bir pazarlama tanımının değerlendirilmesini yapacak olursak, tüketicilere kanallar aracılığı ile mesaj vererek o ürüne yönlentmek, istek uyandırarak satış sağlamak ve bu satış neticesinde şirketin kar elde etme süreci olarak nitelendirebiliriz.

Pazarlama kavramının ilk çıktığı dönemlerde şirketin karlılığı ve çıkarları için yenilik yapmak daha önemliydi. Tüketicilerin talepleri ve gereksinimleri göz ardı edilerek şirket çıkarları ön planda tutuluyordu. Günümüzde ise artık bu sistem değişmiş şirketler, müşteri odaklı bir yönelime gitmişlerdir. Yani tüketicilerin talep ve gereksinimleri ön plana çıkmıştır (Taşoğlu, 2009). Diğer bir deyişle, günümüzde bir firma pazarlama faaliyeti gerçekleştireceği zaman artık müşteri odaklı bir çalışma yaparak arz-taleplerini ve gereksinimlerini ele alarak bir pazarlama karması oluşturmaktadır. Yani geçmiş zamanlarda bir ürün çıktığı zaman belirli bir hedef kitlesi yoktu. Genele hitap ediyordu. Örneğin bir televizyon piyasaya çıkardı ve alıcı hedef kitle olarak özelleştirilmiş bir hedef kitlesi yoktu. Genel bir hedef kitleye hitap

ederdi. Fakat günümüzde çıkan televizyonlar ise yeni eklenen özellikleri ve geliştirmeler ile genele değil belirli bir hedef kitleye hitap etmektedir. Örneğin “Smart TV” olarak nitelendirilen televizyonlar bu özellikleri talep eden kitlelere özgü oluşturulmuştur. Çünkü müşteri zamanla teknolojinin gelişmesiyle ihtiyaçları veya istedikleri özellikler bu yöne doğru kaymıştır.

1964 yılında McCarthy, pazarlama kavramını formül haline getirmiştir ve bu formüle 4P adını vermiştir. Açılımında ise; ürün (product), fiyat (price), dağıtım/yer (place) ve tutundurma (promotion) yer almaktadır (Eser & Sümer, 2006). Fakat zamanla 4P'nin yetersiz olduğu ve müşteri odaklı olmadığı düşüncesi savunulmuştur. Bunun üzerine 4P 4C'ye evrilmiştir. Bu 4C ise şu şekildedir; müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk/kolaylık (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication)'dir (Çiftçi, 2016).

Müşteri değeri; müşterilerin arz-talepleri doğrultusunda onlara güven vererek karşılıklı güven ilişkisi kurmaktır. Yani firma veya şirketlerin farklı stratejiler kurarak öne çıkmasıdır. Müşteri maliyeti; müşterilerin satın alma süresinde ihtiyaçları hedefindeki ürünleri alırken ki maliyetleri düşünme kısmıdır. Müşteri iletişimi; Firmaların ürünleri hakkında var olan değeri satış öncesi, satış aşaması ve sonrasında ürün müşterilerine ulaştırmaya çalıştığı süreçtir. Müşteriye uygunluk ise; firma veya şirketlerin müşteriye karşı ürünlerin yer, zaman, şekil faydası vb. gibi özellikleri sağlaması durumudur (Eser & Sümer, 2006).

2.1.1 Ürün (Müşteri Değeri)

İşletmelerin ya da kuruluşların mevcut veya potansiyel müşterilerine sunduğu fiziksel olarak dokunabildiği ya da hizmet aldıkları sunumların tümüne ürün denilmektedir (Tenekecioğlu, 2004). Yani ürün, tüketici için onu tatmin eden ya da

fayda sağlayan bir nesnedir. Ürün ölçeği geçmişten günümüze hızla artmıştır. Eskiden tek tip ürün veya hizmetler var iken günümüzde çeşitlilik ve bolluk oldukça fazladır.

2.1.2 Fiyat (Müşteri Maliyeti)

Kısaca bahsedecek olursak: piyasadaki bir ürün veya hizmet için ödenen maddiyattır. Geniş kapsamlı olarak açıklayacak olursak: sunulan ürün ve hizmetleri elde edebilmek ya da kullanabilmek adına firma, kurum veya kuruluşlara aldıkları ürün veya hizmet için karşılığında ödeme yapma durumudur (Tenekecioğlu, 2004). Piyasaya sürülecek ürün veya hizmetin pazar koşullarına en uygun şekilde planlanıp, rekabete uygun hale getirme süreci de diyebiliriz. Basite indirgeyecek olursak, pazara sunulan ürün ya da hizmetin firma açısından sunmak istediği ödeme noktası, alıcının ise bu hizmet veya ürün için ödeme yapabilmek adına katlanabileceği nokta olarak ifade edilebilir.

2.1.3 Dağıtım/Yer (Müşteri İletişimi)

Kısaca üretilmiş olan ürünlerin ya da hizmetlerin tüketiciler ile buluşması arasında geçen sürece dağıtım denilmektedir. Dağıtım unsurunu 2 alt başlık altında incelemek mümkündür. Bu başlıklar; Doğrudan ve Dolaylı dağıtımdır. Doğrudan dağıtım: Ürün, hizmetlerin arada hiçbir aracı olmadan tüketicie direk ulaştırılmasıyla gerçekleşir. Dolaylı dağıtım: ürün ya da hizmetlerin tüketicie ulaşmasında aracılarn yer almasıyla gerçekleşen evredir. Örneğin: toptancılar, bayilikler gibi (Taşoğlu, 2009). Bu aşamada bir planlama yapılarak ürünün hangi yollar ile nerede, nasıl, kimler aracılığıyla ulaştırılacağı planlanır. Dağıtım aşaması firmalar için büyük önem arz etmektedir. Çünkü firma, ürününü müşteriye ne kadar hızlı ulaştırırsa o kadar iyidir. Eğer ki müşteri ürüne ya da hizmete istediği süreç içerisinde ulaşamazsa başka firmaya yönelecektir.

Dağıtım stratejisinin altında yer alan iki tür strateji daha yer almaktadır. Bunlar “İtme” ve “Çekme” stratejisidir. İtme Stratejisi: Ürün veya hizmeti, satışa yönlendirmek amacı ile pazarlama kanallarında kullanılan yöntemdir. Bu yöntem ile müşteri, ürün, marka veya hizmetten haberdar edilir. Çekme stratejisi ise: Hedef kitlenin belli başlı ürünlere veya hizmetlere talep oluşturmayı hedefler. Bu strateji ile müşteri, ürün ve markayı aramaya teşvik eder (İlter & Bayraktaroğlu, 2007).

İtme stratejisine örnek vermek gerekirse; yeni çıkacak bir oyunun belirli platformlarda ön sipariş ile ucuza satışa sunulması buna bir örnektir. Çekme stratejisi için ise oyun firmalarının oyuncular için promosyon kodlar dağıtması örnek verilebilir.

2.1.4 Tutundurma (Müşteriye Uygunluk)

Bir firma, kurum veya kuruluşun, satışta olan ürünlerini ya da verdikleri hizmetin satışını arttırmak yada rahatlatmak için, potansiyel ve mevcut müşteriye inandırmak amacı ile, farkındalık yaratmak için eş zamanlı yürüttüğü iletişim sürecidir (Tenekecioğlu, 2004). Müşteriler için ürünün veya hizmetin hazır hale gelerek pazara sunulması için yapılan tüm iletişim faaliyetlerini içeren süreçtir. Bu iletişim faaliyetlerinde tutundurmanın önemli bir rolü vardır. Tanıtım yapmak ne kadar tutundurma için faydalıysa, tanıtım yapmayı unutmak bir o kadar da firmanın ürün ve hizmetinin unutulmasına yol açacaktır. Örneğin bir firmanın yeni çıkan ürünü için sosyal medya mecralarında tutundurma faaliyetlerinde bulunması, günümüzde var olan rekabet ortamında o firma için olmazsa olmazdır. Tutundurma faaliyetleri kendi içerisinde 4 gruba ayrılır. Bu alt gruplar ise şu şekildedir; Reklam, Kişisel Satış, Halkla İlişkiler ve Satış Promosyon(Satış Geliştirme)’dur (Tek & Özgül, 2005).

2.1.4.1 Reklam

Reklamın tanımı Şu Şekildedir: “Reklam veren tarafından bir ŐrŐnŐn hizmetin veya fikrin, bedeli Ődenerek, kişisel olmayan yollarla sunumudur” (Odabaşı & Oyman, 2005). Reklamın 4 temel Özelliği vardır: Reklamlar bir Őcret, yani bedel karşılığında yapılır. Reklamlar kişisel bir satış değil, pazarlama iletişiminin bir yŐntemidir. Reklam mesajlarının iÇerisinde ŐrŐn veya hizmet bulunabilir ya da bir dŐŐŐnce temel alınır. Reklamı yapan kişi, kurum veya kuruluŐlar bellidir (Őlker, 2009).

2.1.4.2 Kişisel Satış

MŐŐteri ya da alıcı ile iŐletmede çalıŐan bir personelin genellikle yŐz yŐze, birebir olarak gerçekleşen iletişim sŐrecidir. Personel belirli bir bŐlge, alanda bireysel ya da ekip halinde satış yapması söz konusudur (KÖksal, 2012).

2.1.4.3 Halkla İlişkiler

Bir firma ya da kuruluşun yŐnetim tarafından izlenmekte olan politikaların halka aktarılması, yapmış oldukları faaliyetlerin halka duyurulması, halka Şirket arasında bir kŐprŐ vazifesi kurarak iletişimi sağlaması durumudur (Peltekoğlu, 2012).

2.1.4.4 Satış Promosyon (Satış Geliştirme)

TŐketicileri harekete geÇirmeye, dağıtıcı firmaların etkinliklerini arttırmaya, yönelik çabalar bŐtŐnŐdŐr. SŐrekli olarak yapılmaz. Belirli aralık ve rutinlerle tekrar eden sŐretir. Firma veya kurumun kendisine ŐzgŐ, tutundurma çabalarından bir tanesidir. ŐrŐn tanıtımlarını dramatize ederek kısa zamanda etki eden bir çalışmadır (Őlker, 2009).

2.2 İnternet Kavramı Tanımı ve Tarihçesi

Günümüzde teknolojinin hız kaybetmeden yenilikler yaşaması, hayatımıza birçok yenilikler katmıştır. “İnternet” kavramı bunlardan bir tanesidir. Hayatımıza 20. yy. ın sonları, 21. yy. ın başlarında girmeye başlamıştır.

“İnternet, iki veya daha çok sayıda bilgisayarın birbiriyle bağlantısı anlamına gelen bilgisayar ağlarının aralarında tekrar bağlantı kurmalarıyla oluşan, dünya çapında yaygın bilgisayar ağlarına dayalı bir iletişim sistemidir” (Işık, 2007, s. 6). Dünyada bulunan bilgisayarların kendi has dili ve kuralları ile birden fazla ya da diğer tabiriyle çok yönlü iletişim aracı olarak nitelendirilebilir.

İnternetin ilk temelleri Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nin Sovyetler Birliği ile arasında soğuk savaş zamanında atılmıştır. Nükleer bir saldırı karşısında askeri istihbaratı sağlayabilmek adına ve bilgisayarlarda verileri kurtarmak adına ilk defa gündeme gelmiştir. Savunma Bakanlığı’nın da desteği ile alt kuruluşu olan Türkçe adı “Projeleri Geliştirme ve Araştırma Ajansı” (Advanced Research Projects Agency) ARPA, çalışmalarına başlamıştır (Işık, 2007).

İnternetin ilk ortaya çıkışı ise 1962 yılına dayanmaktadır. Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology (MIT)’in “galaktik ağ” olarak tabir ettikleri olayla İnternet ilk kez gündeme gelmiştir. ARPANET önderliğinde ilk İnternet bağlantısı 1969 yılında 4 şehir arasında gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde İnternetin ilk adımları atılmıştır (Çakır & Topçu, 2005).

“İnternet’in Türkiye’ye geliş sürecine bakılacak olursa; ilk geniş alan ağının, 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It’s Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir” (Taş & Kestellioğlu, 2011, s. 79).

Günümüzde artık neredeyse İnterneti kullanmayan insan kalmamıştır diyebiliriz. Dünya nüfusunun büyük çoğunluğu İnternete erişebilmektedir. Sadece bilgisayar aracılığıyla değil, teknolojinin getirişiyle birlikte cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar, tabletler, hatta ve hatta televizyonlar aracılığı ile bile İnternete bağlanmak mümkündür (Güçdemir, 2012). Günümüzde bütün bilgileri elinde barındıran İnternet aracılığı ile her şeye ulaşmak mümkündür. Resimler, videolar, müzikler, haberler, kitaplar, dergiler ve aklınıza gelebilecek tüm kaynaklara en hızlı ve en iyi şekilde İnternet aracılığı ile ulaşmak hem mümkün, hem de çok kolaydır.

İnternetin gelişimini üç temel evrede incelemek mümkündür. Bu evreler ise Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak ayırabiliriz (Kutup, 2010).

Web 1.0 evresinde İnternet kullanıcıları sadece sanal ortamda buldukları bilgileri okuyabiliyordu. Kişiler arası karşılıklı etkileşim yoktu. İnternet ortamına bilgiler yüklenirdi ve kullanıcılar bu bilgileri sanal ortamda okuyarak ya da indirerek elde ederlerdi. Web 2.0 evresi kişiler arası etkileşimden bahsetmek mümkündür. Web 2.0'da kullanıcılar tarafından içerikler oluşturulmasına izi veriliyordu ve bunu diğer kullanıcılarla paylaşmak mümkündü. Bu evrede sosyal ağların ve web tabanlı iletişim sitelerinin ortaya çıktığını söylemek yanlış olmaz. Bu sosyal ağlar, iletişim aracı olarak çevrim içi platformlara dönüşmüştür. Bu platformların armasıyla İnternete özgü olan dil, yani kodlamalar da gelişmiştir. Ayrıca Web 2.0 ile birlikte tasarımsal ilkelere göz önünde bulundurularak gelişmeler sağlanmıştır. Bu evrede ise en önemli olan konu, insan ve İnternet kontrolünün birlikte olmasıydı. Web 3.0 olarak adlandırılan evre ise İnternetin geleceği olarak görülmektedir. Kontrol artık çift taraflı olmaktan çıkarak sadece insanın elinde olacağı düşünülüyor. Yavaştan da olsa bunun olduğunu gözlemliyoruz. Yapay zekâlar bunun en büyük kanıtıdır. Artık fabrikalar ya da iş yerlerinde kullanılan teknolojiler, bunların bir zekâyâ sahip olması tamamen insanın

ortaya koyduğu bir eserdir. Buda kontrolün artık insana geçtiğinin bir kanıtıdır (Kutup, 2010).

Kişiler İnterneti kullanım amaçlarına da değinecek olursak, araştırmalara göre 4 temel faktörden dolayı İnterneti kullandıkları görülmüştür. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz; Bilgi Almak, İletişim Kurmak, Eğlence ve Ticaret (Güçdemir, 2012).

Bilgi Almak: İnternet hayatımıza girmeden önce bilgi toplamak ve o bilgiye ulaşmak çok kısıtlı ve zordu. Fakat İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte bilgilerin çoğunluğu dijitalleşmiş ve artık ulaşılması çok kolay bir hal almıştır. Ayrıca, İnternet sayesinde bu bilgilere zaman ve mekan tanımaksızın ulaşmak mümkündür (Parlak, 2005). İnternet vasıtası ile her konuda olduğu gibi oyunlarla ilgili birçok bilgiye de ulaşılabilir.

İletişim Kurmak: İnternet ortaya ilk çıkış yıllarından günümüze uzanışına kadar birçok evreden geçmiştir. Kullanıcılar, birbirleri ile iletişimi İnternet üzerinden de sağlamaktadır. Kullanıcılar E-Postalar ile, İnternet ortamından mesajlaşma sitelerinde, sosyal ağlardan ve birçok yerden, yazılı, görsel ve işitsel olarak iletişim kurabilmektedirler (Parlak, 2005). İnternet sayesinde iletişim kurmak daha kolay hale gelirken, bildirimler anında kullanıcılara ulaşmaktadır. Oyunlarda da aynı şekilde oyun içi iletişim daha hızlı bir şekil alarak bildirimler anında kullanıcılara ulaşmaktadır.

Eğlence: Dünyanın birçok yerinden İnternet dünyasına katılan kullanıcılar ile her yaştan, dilden, cinsiyetten kişiler ile güzel zaman geçirebilir, sohbet ederek yeni eğlenceler yapılabilir ya da çeşitli yöntemlerle oyun oynayarak hoş zaman geçirilebilir (Parlak, 2005). İnternetin hayatımıza girmesiyle birçok eğlence platformları aktif olmuştur. İnternet kullanıcıları Youtube, Twitch gibi platformlarda video içerikleri izleyerek ya da canlı yayın araçlarını kullanarak eğlenceli zaman geçirmektedir.

Ticaret: İnternetin bulunması ve askeri alanda kullanılmasından sonra belki de dünya çapında en çok kullanılan alan olduğu söylenebilir. İnternet aracılığıyla dünyanın birçok yerinden kişiler ya da şirketler ülkenin ya da dünyanın başka bir ucundaki yerden hiç gitmeden alışveriş, yani ticaret yapabilmektedir (Parlak, 2005). İnternet aracılığı ile artık insanların alışverişleri için evden çıkmadığı bilinmektedir. Artık internet sayesinde insanlar, alışverişlerini İnternet üzerinden siteler aracılığı ile yapmakta, bu da büyük bir avantaj ve zaman tasarrufu sağlamaktadır.

2.3 Geleneksel Medya ve Yeni Medya

1980’li yıllara kadar medya alanındaki iletişim, şu anda klasik olarak tanımlanan yazılı ve analog gereçlere bağlıydı. Televizyon, radyo vb. gibi kitle iletişim araçlarının tek taraflı bir iletişim sağladığı bilinmekteydi (Aydoğan, 2012) .

Teknolojinin hayatımıza girmesi ve İnternetin hızlı gelişmesi ile birlikte bu durumda farklılıklar oluştuğu görülmektedir. İnsanlar, sıradanlıktan ve sürekli tüketici durumunda olmaktan rahatsızlık duymuyordu fakat medyanın şekil değiştirmesi ile insanların da katılımcı konuma gelmesi ihtiyaç haline gelmekteydi (Babacan, 2014).

Geleneksel medyada kullanıcılar pasif durumda kalarak iletilen mesaj tek taraflı olup mesajı almasıyla iletişim sonlanmaktaydı. Yeni medyada ise iletişim interaktif bir konuma gelerek bireylerin de katılımları ile çift taraflı bir iletişim ortaya koyulmaktadır (Bağ, 2017).

2.3.1 Geleneksel Medya

Konvansiyonel medya olarak ta adlandırılan geleneksel medya, iletişimde de görüldüğü üzere gönderici ve alıcı arasındaki ileti gönderiminde bir kanal ya da araç aracılığı ile iletişim aşamasının sağlıklı şekilde oluşmasına olanak tanır. Bu kanallar

ya da araçları şu şekilde belirtebiliriz; gazete ya da dergi, radyolar ya da televizyonlardır. Bu kitle iletişim araçları ile çift taraflı iletişim imkanı olmadığı için dolaylı iletişim sağlanmıştır (Bulunmaz, 2015).

Geleneksel medyada karşılıklı bir etkileşim bulunmamaktadır. Örneğin bir televizyon programında yayın akışı tek taraflıdır. Ya da alıcılar üzerinden yapılan radyoda müzik yayını programı yapan bir kanalda sadece tek taraflı iletişim bulunmaktadır. Yazılı basında da yine aynı şekilde tek taraflı iletişim mevcuttur ve ortak bir basılı yayın yapılmaktadır.

2.3.2 Yeni Medya

Günümüz çağında ortaya çıkan “yeni” iletişim ortamlarına genel isim olarak “Yeni Medya” adı verilmektedir (Dilmen, 2007).

İlk zamanlarda CD-ROOM, HTML, sanal ortamlar video düzenlemeler, ağ uygulamaları, multimedya ortamlar gibi kavram ve araçlara yeni medya denilmekteydi. Fakat bu tanımların yetersiz kaldığı ortaya çıkmıştır (Manovich, 2001).

Gelişen teknoloji, İnternet ve mobil teknolojiler ile ortaya çıkan kullanıcı bireylerin zaman ve mekandan bağımsız olarak etkileşimde buldukları ortamlar sanal medya ortamları, yeni medya ortamlarıdır. Anlaşılacağı üzere yeni medyada kitle iletişim araçları ile çift yönlü bir iletişim söz konusudur (Uluç & Yarcı, 2017). Örneğin bir oyunun Facebook sayfasında yapılan paylaşımda, kullanıcılar yapılan paylaşım altında görüşlerini yazarlar ve sayfa yöneticileri bu yorumları görüp bunlara cevap verirler. Bu sayede çift yönlü bir iletişim gerçekleşerek her iki taraf da karşılıklı fikir alışverişinde bulunur.

2.4 Dijital Pazarlama Kavramı

“Günümüzde dijital pazarlamaya dair pek çok ifade bulunmakla beraber, bunların başlıcaları: interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama İnternet pazarlaması veya e-pazarlamadır” (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2017, s. 494-495).

Bir diğer kaynağa göre ise dijital pazarlama: “Dijital ortamlar yolu ile kullanıcılara bir ürünü tanıtmak veya pazarlamak olan dijital pazarlama ile tüketicilere İnternet üzerinden ses, metin, video vb. içeriklerin iletilmesini sağlar” (Çetinkaya & Çelik, 2019).

Aktaş’a (2010) göre dijital pazarlama için en önemli mecra reklamlardır. Çünkü teknolojinin gelişmesi ile birlikte İnternet ortamında diğer gelenekselleşen kitle iletişim araçlarından farklı olarak, teknolojik imkanlar kullanarak ortaya çıkan içeriklerin daha güzel hala getirilmesi, işitsel ya da görsel imkanlardan da faydalanılması ile birlikte tüketicilere daha tesir eden bir şekilde sunulması sağlanmaktadır (Aktaş, 2010).

Dijital pazarlama 4 aşamaya ayrılmaktadır. Bu aşamalar şu şekilde sıralıdır: elde etmek, kazanmak, ölçmek ve optimize etmek, sahip çıkmak ve büyütmektir. Elde etme aşamasında, mevcut ya da potansiyel müşterileri ürün veya hizmetin satışının yapılacağı sayfaya çekmektedir. Örnek olarak, firmaların yeni çıkarttığı ya da çıkartacağı web siteleri ya da sosyal medya hesaplarına yönlendirilmesi gibi. Kazanma aşaması elde etme aşamasından sonra gelen mevcut veya potansiyel müşteriye sahip çıkma safhasıdır. Yani müşterilere onları kendi elimizde tutmak için ufak promosyon, ödül ya da ufak hediyeler vermeyi örnek olarak verebiliriz. Ölç ve optimize etme aşamasında, müşteri deneyimleri araştırılarak nelerin doğru, nelerin yanlış yapıldığı saptanarak daha sonraki tecrübeler için raporlama yapılır. Bu aşamada örneğin oyun firmaları müşterilerine belirli aralıklar ile anket yaparak görüşlerini alır ya da belirli bir grup ile fikir alışverişi yaparak firma hakkındaki görüşleri öğrenilir ve raporlama

yapılarak fikirler ortaya konulur. En son aşama olan sahip çık ve büyüt kısmında ise mevcut müşteriler memnun edilerek onlara en iyi hizmeti sunulması amaçlanmaktadır. Bu aşamaya örnek ise: satın alma sonrası müşteri hizmetleri desteği diyebiliriz. Yani firmanın kullanıcılar ile iletişime geçerek satış sonrası deneyimlerini öğrenilerek gerekli ilgi ve alaka gösterilerek müşteri memnuniyeti ön plana getirilir (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2017).

2.5 Tüketici Davranışları

Tüketim olgusu, insanlığın var oluşundan bu yana süren bir kavramdır. Dünya üzerinde insanlar var olduğu sürece, tüketim kavramı da varlığını sürdürmeye devam edecektir. Çünkü insanoğlu tüketen bir varlıktır. Günlük hayatımızda var olan yiyecek-içecek, giyim-kuşam, kişisel bakım, kozmetik, ilaç gibi birçok alanda tüketim yapmaktayız.

Tüketici olarak tabir ettiğimiz kişiler, satılan mal ve hizmetleri başka mal ve hizmet üretimi için değil, sadece kendi veya ailesinin kişisel kullanımı için satın alan kişilerdir. Müşteri ise kendi adına veya başkası adına sürekli olarak aktif bir şekilde ve gelecekte satın alma işlemini gerçekleştiren kişilerdir (Durmaz, Bahar, & Kurtlar, 2011). (Akgün, 2008).

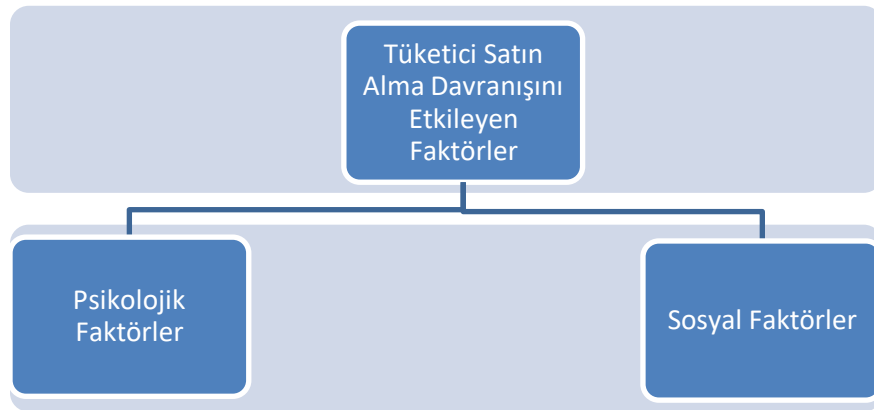
Artık günümüzde sadece tüketicinin satın alma durumundaki davranışları değil, bu aşamaya gelmeden önceki davranışları ve satın alma sürecinden sonraki davranışları da incelenmektedir (Koç, 2012).

2.5.1 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

İnsanoğlunun yaşadığı çevre zaman geçtikçe farklılık göstermektedir. Tıpkı günümüzde markaların da değişip, artması veya azalması örnek verilebilir. Zaman

içerisinde piyasada bulunan markalara çok fazla alternatifler çıkararak rekabet ortamını arttırmıştır. Bu doğrultuda tüketicinin satın alma süreci de değişmiş, eskiden tek bir marka var iken markaların artmasıyla tüketiciler belirli bir markayı veya hizmeti tercih etmek zorunda kalmışlardır. Bu durum, tüketicinin X veya Y markasını neden veya hangi sebeple tercih ettiğini ve nedenlerini incelemek gerekmektedir. Bu durumda ise tüketicilerin satın alma davranışlarının arka planında birden fazla etkenin olduğu düşünülmekte.

Tüketicinin satın alma davranışı etkileyen faktörler bazı kaynaklara göre 2 ana başlığa, bazı kaynaklara göre 3 ana başlığa, bazı kaynaklarda ise 4 ana başlığa ayrılmıştır. Deniz' e (2011) göre 2'ye ayrılmaktadır. Bunlar psikolojik ve sosyolojik faktörlerdir (Deniz, 2011). Örucü ve Tavşancı'ya (2001) göre 3'e ayrılmaktadır (Örucü & Tavşancı, 2001). Cömert ve Durmaz'a göre (2006) ise 4'e ayrılmaktadır (Cömert & Durmaz, 2006). Bu tez çalışmasında satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ise 2 ana başlıktan oluşmaktadır. Bunlar; Psikolojik ve Sosyal Faktörlerdir.



Şekil 1: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

2.5.2 Psikolojik Faktörler

Psikolojik Faktörler, kendi içerisinde Motivasyon (Güdülenme), Algılama, Öğrenme, Tutum ve Kişilik olarak 5 başlığa ayrılmaktadır (Deniz, 2011).

a.Motivasyon (Güdülenme)

Günümüzde tüketicilerin “X markasını ürününü almayı çok istiyorum, piyasaya yeni çıkan oyunu satın almak istiyorum” gibi davranışları çok sık tekrarlamaktayız. Bu davranışları sergilememizin sebebi ise tüketiciyi harekete geçiren bir gücün olmasıdır. Bu güce ise güdülenme ya da motivasyon demektediriz.

Günlük hayatımızda evden dışarıya adım attığımız zaman sokaklardan veya caddelerden geçimiz. Bu sokak ve caddeler üzerinde lüks otomobiller ya da motosikletler görmekteyiz. Ya da bu caddeler üzerinde yüzlerce mağaza, dükkan veya kafeteryaların önünden geçmekteyiz. Tüketiciler çevresindeki insanlara yolda gördükleri otomobili ya da bir mağaza vitrininde gördükleri bir kıyafeti ne kadar arzu ettiklerini dile getirirler. Yani tüketici, bu ürün veya hizmetleri arzularlar. İşte burada devreye tüketicinin yapmış olduğu veya davranışını anlamak adına motivasyon (güdülenme) olayını bilmek gerekir (İslamoğlu & Altunışık, 2010). Örneğin bir birey, yeni çıkan bir oyunu bir mağaza gezerken görür, kapağı hoşuna gider ve bu oyunu almak ister.

Güdülenmenin altında yatan 3 temel madde vardır. Bu maddeleri şu şekilde sıralayabiliriz:

1. “Belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum
2. Amaca yönelik davranış
3. Amaca ulaşmak” (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışları, 2002, s. 105).

b. Algılama

Algılama bireyin alanındaki gelen uyarıcılara karşı kendi duyguları ile anlamlandırmasına algılama denilmektedir. Tüketici davranışları açısından

bakıldığında ise, duyguları ile marka, ürün veya hizmet hakkında fikir sahibi olmasıdır (Arslan, 2003).

Duyum süreci, insanda var olan duyu organları ile algılanmasıyla oluşurken, simgesel olan süreç ise ortaya çıkan uyarıcıların tüketicilerin belleğinde imajlar yaratma aşamasıdır (Örücü & Tavşancı, 2001).

Tüketiciler bir ürünü almadan önce onu test etmek ister, yani duyu organlarıyla algılamak ister ve bu algılama sürecinden sonra ürünü anlamlandırmak ister. Bu süreç tüketici için en anlamlı süreç olarak nitelendirilebilir. Markalar da bu durumun farkında olduğundan dolayı tüketicilerin duyu organlarına hitap edecek ürünleri piyasa sunmaya başlamışlardır (Koç, 2012). Örneğin televizyonda ya da sosyal medyada karşımıza çıkan bir bilgisayar modelinin reklamı, ihtiyacı olan ve olmayan tüketiciler arasında farklı algılanarak farklı etkiler yaratacaktır. Örneğin bir oyunun videoları sosyal medya aracılığı ile paylaşılır ve kullanıcı bu videoları izler, İnternet üzerinden yorumlarını okur, bireyde bu tarz oyunları seven kişidir ve oyunu satın alıp deneyimlemek ister (Eru, 2007).

c. Öğrenme ve Bellek

Öğrenme faktörü, insan davranışlarının deneyimledikleri tutumlar sonucunda ortaya çıkan değişiklikleri ifade etmektedir. Kısaca öğrenme kavramı, insanların yaşadığı çevre ile adaptasyon sağlamak olarak ta tanımlanabilir. Bellek olarak tabir ettiğimiz kavram ise öğrenilen davranışların ihtiyaç duyulması halinde tekrardan ortaya çıkartmak için depolama olayına verilen isimdir (Onurlubaş & Çakırlar, 2016).

Bu iki kavramı örnek ile açıklayacak olursak; Bireyin ilk defa bir bilgisayar oyunu oynaması, etrafındaki kişilere bakarak oyunu anlamaya çalışarak oynaması öğrenme, aradan bir süre geçtikten sonra tekrar aynı oyunu oynayarak her şeyi hatırlayıp adapte olarak oynaması ise bellek olarak nitelendirilebilir (Ayhan, 2016).

Tüketici davranışlarını iyi bir şekilde anlayabilmek adına bellek faktörünü iyi bir biçimde anlamak gerekmektedir. Bellek faktörünü 3 şekilde ele alabiliriz:

1. “Duyumsal Bellek
2. Kısa Süreli Bellek
3. Uzun Süreli bellek” (Eru, 2007, s. 23).

Duyumsal bellek adından da anlaşılacağı üzere duygular aracılığıyla elde edilen verilerin depolanmasını sağlar. Kısa süreli bir bellektir fakat kapasitesi oldukça yüksektir. Kısa süreli olduğu için gerekli özen ve ilgi gösterilmezse unutulup gidecektir fakat gerekli ilgi ve özen gösterildiğinde kısa süreli belleğe aktarılacaktır. Uzun süreli bellek ise kısa süreli belleğe nazaran öğrenilen bilgileri daha uzun bir süre belleğimizde depolar. Bu bellekten bilgileri ihtiyacımız olduğu zamanlardan çıkartıp kullanırız. Örneğin tüketicilerin bir ürün, marka veya hizmet hakkında duygu, düşünce ve gösterdikleri davranışlar bu bellekte saklanmaktadır. Ya da bu deyiş oyunlar ve oyun firmaları içinde geçerlidir (Eru, 2007).

d. Tutum ve İnanç

Tutum, insanların duygu, düşünce yada olaylar karşısında olumlu veya olumsuz olarak görüşlerini belirttikleri eğilimlere tutum denir (Akgün, 2008). Kısaca kişilerin ortaya çıkan olaylar karşısında göstermiş oldukları davranışlar olarak açıklayabiliriz.

İnanç ise kişinin bir konu yada olay hakkındaki kendince doğru olduğu düşünce şeklindedir. Yani bu kararın doğruluğuna kişi kendince inanır (Odabaşı & Barış, 2002).

Tutum ve inançlar pazarlama uzmanları için önemli bir olgudur. Çünkü ürün veya hizmeti tüketiciye sunarken veya satarken, sattığı ürünün tüketiciye doğru şekilde aktarmalı ve inandırıcı olmalıdır. Örneğin yeni çıkan bir oyun piyasa çıktığında

pazarlaması yapılırken, müşterilerine verdiği mesaj inandırıcı ve tutarlı olmalıdır. Yani müşteriye kandırmamalı, dürüst ve inandırıcı olmalıdır.

e. Kişilik ve Benlik

Kişilik ile benlik arasında önemli bir bağ söz konusudur. Kişilik, kişinin kendi iç veya dış çevresi ile oluşturduğu ayrıca kendisine has var olan biyolojik özelliklerinin ve psikolojik durumlarının tümüne kişilik denmektedir (Örücü & Tavşancı, 2001). Benlik ise kişinin kendisini dışarıdaki insanlara karşı nasıl gördüğü ve ilişkilerini nasıl gerçekleştirdiği durumdur (Odabaşı & Barış, 2002).

Pazarlama uzmanları, kişilerin özelliklerini göz önünde bulundurarak pazar bölümlenmesi yapabilir veya markalar, kişilik özelliklerine göre pazar konumlandırmasını oluşturabilir (İslamoğlu & Altunışık, 2010). Örneğin yeni bir oyun piyasaya çıktığı zaman, firma yetkilileri oyunun pazarlama kısmını çok iyi yapmalıdır. Hedef kitleyi iyi bilmeli ve o doğrultuda tutumlar göz önünde bulundurarak pazarlaması yapılmalıdır. Uygun hedef seçilerek, uygun bir pazar konumlandırması ile piyasaya sunulacak oyun, nokta atışı yapılarak en uygun şekilde satışa sunulabilir.

2.5.3 Sosyal Faktörler

a. Kültür ve Alt Kültür

İnsanların kendini bildiği zamanlardan itibaren aslında bütün davranışlarını etkileyen kültürdür. Yani tüketicilerin göstermiş oldukları davranışların hepsi aslında kültür ile alakalıdır.

Kültür kavramı kendi içerisinde 2 kısma ayrılmaktadır. Bunlar Kültür ve alt kültürdür. Geniş açıdan ele alındığında kültürün alanı daha geniş bir kitleye hitap

etmektedir. Alt kültür ise genel kültürü oluşturan öğelerin ayrı ayrı oluşturan olgulardır. Örneğin: yaş, kimlik, gelir düzeyi, meslekler gibi.

Pazarlama uzmanları açısından önemli nokta şudur ki, kültür değerlerinin yerine geçebilecek ya da eş değer tutulabilecek kalıpların var olmasıdır (İslamoğlu & Altunışık, 2010). Örnek olarak yeni doğan bebeğe hediye yerine nazar boncuğu takılması yada devlet kurumunda yeni işe başlayacak olan bir kişiye yakınları tarafından dolma kalem hediye edilmesi gibi.

b. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf olarak tabir ettiğimiz kavram, aynı toplum içinde olan ve aynı saygınlığa sahip kişilerin, yakın ilişkileri olan ve göstermiş oldukları davranışsal özellikleri neredeyse aynı veya birbirine çok yakın kişilerin oluşturdukları sosyal ortamlardır (Akgün, 2008). Kısaca insanların yaşadıkları toplumdaki statüleri, yani sosyal durumları olarak ta adlandırabiliriz. Bir kişinin bulunmuş olduğu sosyal sınıf zaman içerisinde farklılıklara uğrayabilir ya da kişi sosyal sınıfını değiştirebilir.

Sosyal sınıfları 3 ana gruba ayırabilmek mümkündür. Alt Sınıf, Orta Sınıf ve Üst Sınıftır.

Pazarlama uzmanları bir ürünü pazarlarken hangi sınıfa hitap ettiğini dikkatli şekilde seçmelidir. Çünkü bu sosyal sınıfların bir de gelir düzeyleri bulunmaktadır ve her sosyal sınıf tercih ettikleri markalarda farklılık göstermektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2010).

c. Referans Grupları

Bir bireyin aktif ve düzenli olarak üyesi olmadığı fakat aktif olmak veya o gruba üye olmak için arzu duyan veya kendini o grupla bağdaştırıp o grupla tanımlayan gruplara referans grubu denir (Akgün, 2008). Bu bahsetmiş olduğumuz referans grupları tüketicilerin satın alma davranışına etki etmektedir. Bu grupları

örneklendirecek olursak; arkadaş grupları, komşuluklar, iş yeri grupları gibi grupları örnek olarak gösterebiliriz.

Referans gruplarını 2 ana gruba ayırmak mümkündür.

1. Kişinin yakın çevresi, ailesi 1. Referans grubu olarak görülmektedir. Bu grupta yüz yüze karşılıklı iletişim ve etkileşim vardır. Bu grubun değerlendirmeleri ve tavsiyeleri reklam çalışmalarına göre daha verimlidir. Bu gruba örnek olarak: Oyun oynayan kişinin yakın arkadaşlarıyla beraber oyun oynaması örnek referans grubu olarak verilebilir (Arslan, 2003).
2. Kişilerin yüz yüze temas kurmadığı ya da üyesi olmadığı gruplardır. Youtube, Instagram fenomenleri, film-dizi oyuncularını gibi. Bu gruba ise örnek olarak; oyun oynayan kişilerin üyesi olduğu sosyal medya platformlarındaki kişiler örnek verilebilir (Arslan, 2003).

d. Aile

Aile kelimesi; Evlilik ya da kan bağı bulunan 2 ya da 2'den fazla kişinin bir araya gelerek oluşturdukları toplumsal grup ya da gruplar olarak nitelendirilir (Keskin & Baş, 2015).

Referans grupları kısmına giren ailenin etkisi çok büyük olduğu için ayrıca incelemek gerekmektedir. Çünkü Türk aile yapısı ve davranışları tüketiciyi fazla etkilemektedir.

Aile bir yandan kazanırken, diğer yandan da tüketen bir birimdir. Aile, tüketim konusunda da grup içerisindeki etkileyen bireylerdir. Tüketici davranışları için aile faktöründe karar verme kontrolünün kimde olduğu daha çok önemlidir. Bu durumda aile kavramını 2 ana gruba ayırılır; Ataerkil ve Anaerkil aile grupları. Ataerkil aile yapısında erkek egemen yapı vardır. Bu kişi genelde evin reisi görevindeki babadır. Anaerkil aile yapısında ise kadının yani annenin hükmü vardır ve karar mekanizması

annedir. 18 yaşından küçük çocuklar henüz ekonomik özgürlüklerini kazanmadıkları için satın alma işlemlerinde ailesi maddi desteği sağlamaktadır. Bu yüzden satın alma davranışlarında ailenin önemi büyüktür. Çünkü karar verme yetkisi ailenin ebeveynleri olan anne ve babalardadır. Ekonomik geliri en fazla kişi kimse satın almaya o karar verir (Odabaşı & Barış, 2002).

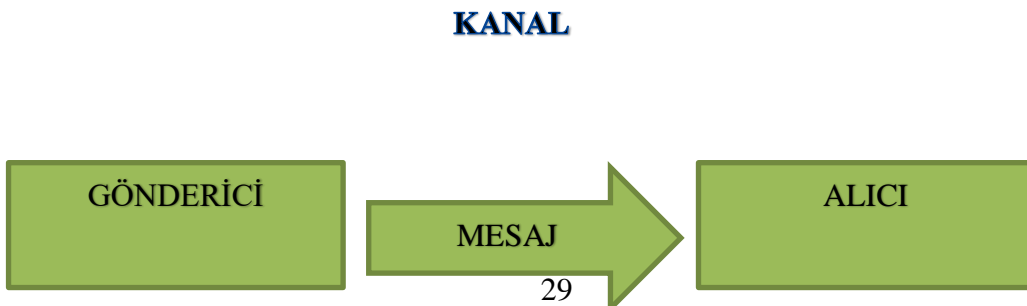
2.6 İletişim Kavramı

İletişim, insanlık kadar eski bir kavramdır. İnsanoğlu, ilk çağ zamanından günümüze kadar sürekli iletişim halindeydi. İlk başlarda sadece kendi çevresiyle iletişim halinde olan insan, daha sonrasında ortaya çıkan sosyal ve ekonomik olaylardan sonra sadece yakın çevresi ile değil, diğer çevre ve daha uzak bölgelerindeki kişilerle kendi çıkarları doğrultusunda ilgilenmeye başlamıştır (Ulusoy, 2012).

Tüm canlılarda olduğu gibi insanoğlu da doğa ile etkileşim kurarak iletişim kurmaktadır. Fakat insanoğlunu diğer canlılardan ayıran büyük bir fark vardır. Buda iletişim kurarken insanoğlunun kendi benliğini, yani kültürünü ortaya koymasdır (Oskay, 2014).

İletişim dediğimiz zaman herkesin aklına gelen şey şudur ki; karşılıklı olarak iki insanın birbiri ile sözel bir şekilde etkileşim kurmasıdır. Fakat bu doğru değildir. İnsanlar sadece sözlü olarak değil, beden dili aracılığıyla da iletişim kurabilirler (Cangil, 2004).

En temel hali ile iletişimi aşağıdaki şekil ile açıklayabiliriz:





Şekil 2: Basit Bir İletişim Modeli (Bolat, 1996, s. 76)

Bu şekle baktığımız zaman görülüyor ki iletişimi başlatan bir gönderici ve bir alıcı olmak zorundadır. Eğer alıcı yok ise iletişim gerçekleşemez. Mesajı gönderen kişi tek başına bireysel bir kişi de olabilir, bir toplum ya da örgüt adına açıklama yapan gruplar da olabilir. Gönderilen mesajın içeriğe, hangi kanalı kullanacağına bu kanalı kullanırken hangi aracı kullanacağına karar veren kişi kaynak konumundaki göndericidir.

Sosyal ortamlarda bu iletişim şu şekilde gerçekleşir: Bir kişi veya grup mesajın kaynağıdır. Yani gönderici konumundadır. Mesaj karşı taraftaki alıcıya iletilir. Bu alıcı bir kişi veya grup olabilir. Kanal olarak kullanılan ortam sosyal medya mecrasıdır. Örneğin, Facebook, Twitter ya da Instagram gibi. Sonrasında mesajı alan kişi karşı tarafa geri bildirimde bulunarak iletişim sürecini gerçekleştirir.

2.6.1 İletişim Öğeleri

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere iletişimi oluşturan 5 temel öge bulunmaktadır. Bunlar: Gönderici (Kaynak), Alıcı, Mesaj (İleti), Kanal (Oluk) ve Geri Bildirim (Dönüt)'dir.

a. Gönderici (Kaynak)

İslamoğlu ve Altunışık'a (2010) göre kaynak denildiği zaman, düşünce veya fikir üretip onu mesaja çeviren ve bu mesajı hangi medya aracı ile iletileceğine karar veren kişi, kişiler ya da örgütler algısı canlanmalıdır.

Yılmaz'a (2003) göre ise kaynak: çevresinde gelişen olayları algılaması, seçmesi ya da düşünerek bu yorumlanması ile üretilen ve anlam içeren mesajları simgesel yollar ile gönderen kişidir.

Örneğin oyun sektöründe kaynak; oyun firmaları, reklam ajansları gibi kurumlar genelde kaynak konumunda olurlar.

b. Alıcı

Kaynağın mesajını gönderdiği kişi olarak tabir edilebilir. Alıcının, bulunduğu yer açısından tek başına birey, birden fazla kişi, kurumlar veya örgütler olabilme ihtimali de vardır. Alıcı, mesajı aldıktan sonra bunu anlamdırıp çözümleme aşamasına geçer. Bu mesajı çözümledikten sonra kaynağa geri bildirimde bulunur fakat bu süreç doğrultusunda alıcı karşı tarafın da içeriğine göre bir mesaj göndererek gönderici yani kaynak konuma geçer (Küçük M. , 2012).

Örneğin oyun sektöründe alıcı konumundaki kişiler hedef kitle içerisinde bulunan oyuncular gibi kişilerdir.

c. Mesaj (İleti)

“Düşünce, duygu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış biçimi olarak tanımlanan mesaj, bir şeyi iletmeyi isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel ve görsel-işitsel sembollerden oluşur” (Gürgen, 2003, s. 31).

Mesajın ne söylediği önemli olsa da, diğer önemli bir konu ise mesajın nasıl söylendiğidir. Aynı mesajı söylemenin yüzlerce çeşidi vardır. Örneğin: acıklı, duygusal, romantik, sinirli, sakın vb. gibi.

Oyun sektöründe mesaj şu şekilde görülmektedir; Oyun firmaları yada reklam ajansları kanallar aracılığı ile alıcıya iletmek istediği düşünce ve duyguları kanal aracılığı ile ilemesiyle oluşur. Yani yeni çıkan bir oyun hakkında mesajını alıcıya ileterek mesajını verir.

d. Kanal (Oluk)

Gönderilen mesajın kaynak ve alıcı arasında izlediği yola kanal denilmektedir. Bir nevi zaman ve mekan olgusunu ortadan kaldıran kanal, kendisi bu işlevi görmektedir. Kısaca, gönderilen mesajın kaynaktan alıcıya, alıcıdan da kaynağa aktaran araç olarakta nitelendirilebilir (Yılmaz B. , 2003).

Gönderilen mesajın alıcıya en iyi şekilde ulaşması için ve ayrıca mesajın etkili olabilmesi adına seçilen kaynak büyük önem taşımaktadır. En uygun kanalı bulabilmek adına karşımızdaki kişi ya da kişilerin özelliklerini çok iyi bilmek gerekir. Bunun dışında kişinin niteliği iyice incelenmeli ve mesajın hangi zamanda hangi kanal aracılığı ile gönderileceği de önemlidir (Bolat, 1996).

Oyun sektöründe kanal olarak dijital pazarlama araçları, sponsorlar, videolar, görsel ve işitsel olgular kanal olarak kullanılabilir.

e. Geri Bildirim (Dönüt)

Mesajı alan kişinin kaynağa yani alıcıya verdiği tepkiye ve bu sürece geribildirim ya da dönüt denir (Yılmaz B. , 2003). İletişim sürecinin kontrol sistemi olarakda algılamakda mümkündür. Çünkü bu süreçte kaynak, alıcının gösterdiği reaksiyona göre hareket ederek mesajın anlaşılıp anlaşılmadığını algılayabilir. Yine bu süreç gerçekleşirken iletişim süresince alıcı kaynak, kaynak ta alıcı rolüne

geçebilmektedir. Bu süreç iletişim bitene kadar tekrarlanır. Bu durumda, iletişimin bir süreç içinde sürekli olarak tekrar edildiği gözlemlenir (Küçük M. , 2012).

Oyun sektöründe sosyal medya platformu olan Facebook'ta markanın paylaşımlarına verilen cevaplar, ifadeler ve yorumlar dönüt yani geri bildirimini oluşturur.

2.6.2 İletişim Şekilleri

Bireylerin sistemli şekilde toplumsal olarak kurduğu iletişimler mevcuttur. Bu iletişim şekillerini 5 ana grubu ayırabiliriz. Bu ana gruplar ise şu şekildedir: Kişi İçi İletişim (İçsel İletişim), Kişiler Arası İletişim, Grup İletişimi, Örgütsel İletişim ve Kitle İletişimidir.

a. Kişi İçi İletişim (İçsel İletişim)

Bireyin dışarıdaki simgesel nesnelere ya da olayları kendi başına yorumlaması, çözüm üretmesi veya sonuca varmasına kişi içi iletişim ya da içsel iletişim adı verilmektedir (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, 2011).

Yani bireyin kendi içerisinde hayal kurması, kendi kendine konuşması, olaylar karşısında kendince yorum yapması, planlamalar gerçekleştirilmesi, kendisi ile alakalı yorumlar yapması ve yaşamına etkileyecek kararları kendine başına vermesi içsel iletişim örnekleri olarak sıralanabilir (Erdoğan İ. , 2011).

İçsel iletişimin işlevlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Kişi tek başınayken kullandığı iletişim türüdür
- Bireyin kendisi ile hesaplaşmasına olanak sağlar
- Bireyin yanlış iletişiminin tarzını en az seviyeye indirir
- Birey, içsel iletişim sayesinde kendisiyle iletişim kurarak hatalarını gözlemler, bu hatalı davranış ve iletişimi düzeltme fırsatı bulur (Aziz, İletişime Giriş, 2016).

Örneğin yeni oyuna başlayan bir kişi daha önceden oynadığı tarzda bir oyun ise, tarzını bildiği için mantık yürüterek oyun hakkında kendince fikir edinerek oyunu çözmesi kolaylaşacaktır. Oyunu yeni oynayan birisi ise, kendisiyle öz iletişim kurarak oyunu anlamlandırmaya çalışır, gözlem yapar. Oyunu anlamaya çalışır.

b. Kişiler Arası İletişim

İletişim şekilleri arasında en çok kullanılan iletişim şeklidir. En basit tabiriyle kişiler arası iletişimi tanımlamak gerekirse: en az iki kişinin arasında gerçekleşen iletişim türüdür.

“Kurulan iletişim, amaç ve hedefler doğrultusunda, etkileşime açık, davranış değişiklikleri yaratma süreci olarak da ifade edilmektedir” (Orta, 2009, s. 19).

Bu iletişim şeklinde bazı zamanlarda alıcı ya da kaynak sayısı değişiklik gösterebilir fakat özellikler değişmez, aynı kalır. Bir ya da birden fazla kaynak tarafından oluşturulan mesaj, yani ileti ile alıcıya gönderilir. Alıcı mesajı anlamlandırarak geri dönüt verir ve iletişim süreci gerçekleştirilir ve iletişim bu şekilde devam eder.

Kişiler arası iletişimden bahsedebilmemiz için bazı ön şartlardan bahsetmek gerekir. Bu ön şartlar şu şekildedir:

- İletişimin herhangi bir amaç içermesi,
- Bu amaç doğrultusunda kişilerin birbirleri ile ilişki kurması,
- Yazılı olmayan ve uyulması gereken bazı kuralların olması,
- Belirli bir davranış içerisinde olunması,
- Kişilerin iletişim süresince ortak dili konuşması (Aziz & Dicle, 2017).

Örneğin çevrimiçi yani İnternet üzerinden oyun oynayan kişilerin bir platform üzerinde ortak amaç uğruna bir araya gelerek oyun oynayıp iletişim kurmaları kişilerarası iletişim örneği olarak verilebilir.

c. Grup İletişimi

Grup iletişimi, adından da anlaşılacağı üzere gruplarla, topluluklar ile yapılan iletişim türüdür. Kişiler arası iletişim ve örgütsel iletişim ile aynı gözükse de aralarında farklar mevcuttur. Grup iletişiminde, süreç içinde bulunan kişilerin sayısı oldukça fazladır. Yine aynı şekilde grup iletişimi içerisinde belirli bir kurallar bütünü yoktur ya da yok denecek kadar sayısı azdır. Grup iletişiminde diğer iletişim süreçlerinde olduğu gibi anında geri bildirim mevcut değildir. İletişim gerçekleştikten bir süre sonra geri bildirim alabilmek mümkündür. Grup iletişimi genellikle yüz yüze olarak gerçekleştirilir. Araç olmadan gerçekleştirilir fakat yapılan gruba göre de araç kullanmak mümkündür (Aziz, İletişime Giriş, 2016).

Grup iletişimini daha iyi pekiştirmek adına örnek vermek gerekirse; Bir sınıf ortamında öğretmenin, öğrencilere ders anlatması ya da üniversitenin konferans salonunda yurt dışından gelen bir konuşmacının salona gelen dinleyicilere bilgilerini aktarması grup iletişimine örnek olarak gösterilebilir.

Oyunlar açısından bir örnek vermek gerekirse: Elektronik spor takımının maç esnasında gruba içerisinden bir tanesinin konuşarak takımı koordine etmesini örnek olarak vermek mümkündür.

d. Örgütsel İletişim

Kısaca herhangi bir örgütün; iletişim sürecinde uygulanan yöntemlerle ya da tekniklerle bahsedilen örgütün dışarıyla yapılan iletişim sürecini veya bir diğer açıdan halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsayan iletişim şeklidir (Aziz, İletişime Giriş, 2016). Yani iki ayrı iletişim şekli tek bir başlık altında toplanmıştır. Bu iletişim şekli, genelde iş dünyasında kullanılan bir yapıdır.

Geniş anlamda örgütsel iletişimi ele alırsak; bir örgütün var oluşunu sürdürmek, örgütün istediği emellere ulaşmasını sağlamak, örgüt ya da gerekirse örgüt dışı veya çevresi ile bilgi alışverişinde bulunma, bunun dışında ilişkilerin gelişmesine olanak sağlayan bir iletişim sürecidir. Yani bu süreçte şu şekilde işler; Çift taraflı bir iletişimden söz etmek mümkündür. Yani, bir örgütün iletişim kurduğu kurum içi ya da kurum dışında oluşturduğu çift yönlü iletişim sürecidir. İki tarafta birbirlerine bilgi akışı sağlar (Aziz & Dicle, Örgütsel İletişim, 2017).

Bir oyun firmasının yapacağı promosyonlar ya da pazarlama kampanyaları hakkında şirket içinde kararlar alması ve aldığı bu kararları halka duyurması bir örnektir.

e. Kitle İletişimi

En sade haliyle kitle iletişiminin tanımını yapacak olursak: adından da anlaşılacağı üzere, günümüzde var olan kitle iletişim araçları ile yapılan iletişimdir. Günümüzde medya adı ile anılsa da hala kitle iletişimi olarak da varlığını sürdürmektedir (Aziz & Dicle, Örgütsel İletişim, 2017).

Kitle iletişiminde verilebilecek en eski örnek tiyatrodur (Bolat, 1996). Eski zamanlarda, tiyatro bir kitle iletişim aracı olarak kullanılıyordu. Daha sonradan teknolojinin gelişmesiyle birlikte matbaa bulunmuştur ve yazılı medya olarak tabir ettiğimiz gazeteler, kitaplar, dergiler ortaya çıkmıştır. Bu süreci takiben görsel medya oluşmuş ve yazılı medyanın yanında görsel ve işitsel olan radyo yayınları, televizyon programı, sinemalar gelmiştir. En son olarak yerini İnternet almıştır. Bu gelişmeler bir olgu içerisinde yavaşça ilerlemiştir. Fakat kitle iletişiminin en büyük eksikliği hemen geri bildirim olmamasıdır. Bazı durumlarda anında gerçekleşse bile çoğu zaman bu şekilde gerçekleşmemektedir (Aziz, İletişime Giriş, 2016).

2.7 Topluluklar Kavramı

Günümüzde sosyologlar tarafından sıkça kullanılan bir terim olsa da, topluluk kavramı için henüz net bir tanım yapılamamıştır. Bu tanımlardan birkaç tanesine bakacak olursak; “Sosyolojik bir çerçevede, topluluğun genel olarak sınırlı bir coğrafi alanda yer alan bireyler arasındaki derin dayanışma ilişkisini anlatmak üzere kullanılan bir kavram olduğunu söyleyebiliriz” (Yanıklar, 2014). Bir başka kaynağa göre ise topluluk; “Sınırlı ve samimi bir insani kollektiviteyi temsil ederken, yakın ilişkileri, ortak değerlerin paylaşımını ve duygudaşlığı vurgulamaktadır” (Aydemir, 2011, s. 73). Oyun oynayan oyuncular da birer topluluk oluşturur. Bu topluluklarda ise oyun ve oyunlar hakkında saygı ve sevgi çerçevesinde karşılıklı fikir alışverişinde bulunmaktadır.

2.8 Sanal Topluluklarda İletişim

Günümüzde İnternetin kullanımının artmasıyla birlikte fiziksel olan topluluklar sanal ortama taşınmış ve bu topluma “Sanal Topluluk” adı verilmiştir.

90’lı yıllarda İnternet kullanımının artmasıyla birlikte sitelerin gelişmesi de hız kazanmaya başlamıştır. Yine bu bağlamda e-posta gönderimlerinde artış yaşanmış, mesajlaşma sistemleri ve sohbet odaları oldukça fazla kullanılmaya başlanmıştır. Bu yoğunluk sonucunda 90’lı yıllarda sanal topluluk kavramı çıkmıştır. Fakat ilk olarak net bir şekilde ortaya çıkması 1970’li yıllara dayanmaktadır. Bu yıllarda sanal ortamda ilişki kurmak amacıyla topluluklar ortaya çıkmıştır (Erdoğan & Torun, 2009).

Topluluk kavramında olduğu gibi günümüzde sanal topluluklar için de kesin bir yargı bildiren tanım bulunmamaktadır. Bu tanımlar her kaynakta farklı olarak tanımlanmaktadır fakat hepsi birbirine yakın tanımlardır. Bu tanımlardan bazıları ise şu şekildedir;

“Sanal topluluklar, İnternet ortamında yeterli sayıda kişinin bir araya gelmesiyle oluşan kişisel ilişki ağlarıdır” (Uzkurt & Özmen, Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar, 2006, s. 25).

Bir diğer kaynak ifadeye göre sanal topluluğun tanımı şu şekildedir;

“Sanal toplulukları, insani hislerle yeterli sayıda insanın sanal alanda kişisel ilişki ağlarını biçimlendirmek için, herkese açık konuşmaları yeterli uzunlukta sürdürdüğü zaman, nette ortaya çıkan sosyal toplanma yerleri olarak tanımlamaktadır” (Akar, Sanal Toplulukları Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi kanalı Olarak İşleyişi, 2010, s. 108).

Her iki tanım da görüldüğü gibi “sanal ortamda ve ilişki” ifadeleri yer almaktadır. Yani kısaca toparlamak gerekirse; insanların yer, zaman ve mekan kaygısı olmadan, ortak görüşler doğrultusunda buluştukları, birbirleri ile ilişki kurdukları ve fikir alışverişinde buldukları gerçek dışı olan ortamlar olarak tanımlayabiliriz.

Bu topluluklar hayatımıza girmesi ve gelişmesiyle birlikte artık bir değil, iki çeşit iletişimden söz etmek mümkündür. İlki: günlük hayatımızda kullanmış olduğumuz ve insanlarla iletişim halinde olduğumuz “face to face” yani yüz yüze olan iletişimdir. Diğeri ise: sanal ortamda tanıdığımız ya da tanımadığımız kişilerle zaman ve mekân kavramı olmadan yapılan iletişimdir. Her iki iletişimde de karşılıklı ve anlık geri bildirim mevcuttur (Erdoğan & Torun, 2009).

Sanal toplulukları gelişim sürecine bakacak olursak aşağıdaki tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Sanal Toplulukların Tarihsel Gelişimi (Erdoğan & Torun, 2009, s. 54).

1969	ARPANET devreye girdi
------	-----------------------

1972	İlk E-Posta yollandı ve bir posta listesi oluşturuldu
1976-1977	EIES sanal bilim topluluğu kuruldu
1978-1981	İlk Usenet haber gurubu, BBSs ve MUDs geliştirildi
1980-1981	CSNET ve BITNET geliştirildi
1980-1985	Ticari online hizmet sağlayıcıları oluşturuldu
1985	Tüm dünyada Lectronik Link (the Well) devreye girdi
1988	İnternet Relay Chat (IRC) geliştirildi
1990-1991	Worl Wide Web (WWW) geliştirildi
1994-1995	Netscape piyasaya sunuldu ve paylaşım toplulukları oluşmaya başladı (amazon.com gibi)

1998-1999	Portallara topluluk siteleri eklenmeye başlandı (yahoo, msn vb)
2000-2001	İnternet yaygınlaştı
2002-sonrası	Son trend: Sosyal ağ yazılımlarında patlama yaşandı

Tabloda da gördüğümüz gibi sanal toplulukları tarihsel süreci 50 yıl önce başlamış ve gelişmeye devam etmektedir. Sanal topluluklar için ilk önemli adım 1972 yılında e-posta listesi oluşturup, posta atılmasıyla başlamıştır. Daha sonraki adımlarda ise 1980-85 yılları arasında ticaret ortamı oluşturulması amacıyla hizmet sağlayıcı alt yapıların oluşturulması olmuştur. 1988 yılında IRC adında sanal tabanlı sohbet sitesinin temelini atılması sanal topluluklar için en büyük adımlardan birisi olmuştur. 1990-91 yılları arasında WWW' nün devreye girerek geliştirilmesi de yine önemli bir noktadır. Daha sonrasında bu gelişim süreci hızlanmış ve en son olarak günümüzdeki halini almıştır.

2.8.1 Sanal Topluluklarda Tüketim ve Yaşam

Sanal topluluklarda tüketim aşamasının sadece satın alma süreci olmadığı aşikârdır. Sosyal ortamlarda bulunan tüketici kişiler, sanal topluluktaki sosyal kimliklerini tüketim durumunda gerçekleştirmektedirler. Tüketim toplumlarında tüketimin amacı yalnızca tüketme hareketi ile ilgili değildir. Daha çok kişiliklerin sanal ortamda kimliklerini oluşturma fikir alış-verişinde bulunma, tartışma ve fikirlerini

beyan etme aracı şekline büründüğüne dikkat çekecek olursak, sanal ortamda kişilerin bulunmalarının, bir tüketim süreci olduğu söylenebilir ve bu süreçle ilişkili oldukları belirtilebilir (Dedeoğlu & Üstündağı, 2011, s. 26).

Topluluğa üye olan kişiler, tüketim süreci ile ilgili deneyimlerini ve hazlarını paylaşırlar. Tüketici olarak bahsettiğimiz kişiler, sanal ortamlarda diğer tüketici olan kişiler ile iletişim kurmakta ve onların deneyimlerini öğrenmektedir. Diğer yandan bu bilgileri diğer tüketicilerin açmış oldukları sosyal medya hesaplarından, kişisel web sitelerinden, blog sayfalarından veya diğer sosyal medya platformlarından bilgi ve deneyimleri okuyarak öğrenebilmektedirler (Dedeoğlu & Üstündağı, 2011).

Yani bir İnternet kullanıcısının deneyim sahibi olmadığını varsayarsak, merak ettiği ve satın almak istediği ürünle ilgili bilgi almak amacıyla ilk olarak sanal ortamda dolaşacak ve bilgi arayışına girecektir. Genellikle bu kişiler deneyim sahibi olmadıkları için ürünle ilgili ilk bilgileri, yine ürünün kendi web sitesi olan sayfadan alacaktır. Sanal ortamda bu kişiler tecrübe kazandıkça diğer sitelerdeki ürünle ilgili yorumları ve bilgileri okuyarak fikir alacaktır. Bir diğer aşamada ise bu kişi iyice tecrübe sahibi olacağı için o ürünü satın alıp kullanan kişiler ile iletişime geçerek onların deneyimlerinden faydalanacaktır. Böylece bu kişilerle de sanal bir iletişim kurmuş olacaktır (Uzkurt & Özmen, 2006, s. 30)

Sanal Topluluklarda yaşam, kullanıcı ve tüketicilerin zamanlarını nasıl geçirdikleri ve paralarını ne şekilde, nereye nasıl harcadıkları doğrultusunda tercihlerini değer ve haz aldıkları nasıl yansıttığı ile ilişkilendirilmektedir (Dedeoğlu & Üstündağı, 2011, s. 27).

2.9 Oyun Kavramı

Aslında kökenine baktığımız zaman oyunlar, insanlık kadar eski bir tarihe dayanmaktadır. Afrika'nın kuzeyinde bulunan en büyük çöllerden biri olan Sahra

çölünde, 5000 yıl öncesine dayanan taşa kazanmış Mancala adlı oyun bulunmuştur. Bir diğeri ise GO adı verilen oyunun, M.Ö 2000 yılına dayanan bir tarihçesi bulunmaktadır. Bu oyun daha çok Uzakdoğuda popüler olsa da, Roma Uygarlığı, Mısır Uygarlığı ve Yunanistan Uygarlığının kaynaklarında da mevcuttur. Buda aslında bize oyunların ne kadar eskiye dayandığını gösteren bir kanıt niteliğindedir (Yılmaz & Çağıltay, 2004).

Oyun için ne yazık ki henüz net ve bilim insanlarının ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Varolanların bazıları ise şu şekildedir; gözlemlenebilir ve davranışları kontrol edilebilir eylemler bütünü veya gelişen olaylar çevresinde bazı kuralları olan, gönüllülük esasına dayalı, analitik düşünme ve sembollerini anlamlandıran, süreç içerisinde bulunan ve zevk alınan eylem olarak tanımlanabilir (Tuğral, Ertürk, Altınkaynak, & Güneş, 2014).

Türk Dil Kurumuna göre ise oyun; “Yetenek ve zeka geliştirici, belli kurallı olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence, bedence ve kafaca yetenekleri geliştirmek amacıyla yapılan, çevikliğe dayanan her türlü yarışma” (Türk Dil Kurumu, tarih yok).

Book of Games (Oyunlar Kitabı) oyunlar için belki de yazılı olan ilk kaynaklardan bir tanesidir. O kitabın ilk sayfalarında şu yazı bulunmaktadır; “Tanrı’nın buyruğuyla insan, doğası gereği, mutluluğun her çeşidine sahip olduğu için yeri geldiğinde acı ve sıkıntı da çekmeliydi. Böylece insan, tamamıyla mutlu olabileceği şeyleri aradığı birçok yoldan geçti. En sonunda insanlar, kendilerine keyif verecek oyunları keşfettiler” (Aytaş & Uysal, 2017, s. 676).

Buradan da anlaşılacağı üzere oyun insanlar için bir eğlence aracıdır. İnsanın var olan doğasında acı olduğu gibi neşede olmalıdır ve neşeli olabilmesi için bazı eylemlere, bazı gerekçelere ihtiyacı vardır. Bu yüzden mutlu olabilmeleri için oyun sadece insanlar için araçtır.

2.10 Dijital Oyun Kavramı ve Gelişimi

Teknolojinin hayatımıza hızlı bir giriş yapmasıyla öncelikle çocuklar teknolojiye yenik düşüp sokaklardan uzaklaşmasıyla oyun anlayışının değiştiği bilinmektedir. Başlarda atari oyunları oynayan çocukların hayatında bilgisayar ve İnternetin hayatımıza hızlı girişi ile birlikte artık oyun anlayışının sadece bilgisayar ve İnternet üzerine kurulu olmaya başladığı bilinmektedir. Artık çocuklar sokaklarda değil, bilgisayar başında dijital oyunlar oynayarak zaman geçirmektedir (Tuğrul, Ertürk, Altınkaynak, & Güneş, 2014).

Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte oyunlar artık cebimize kadar girmiştir. Oyunların dijital alana taşınmasıyla beraber zaman ve mekan fark etmeksizin oyunlara ulaşma imkanımız artmıştır. Bu gelişmeler ise dijital oyunların oynanma oranını arttırmıştır. Yani oyunlar fonksiyonel olarak genel olarak tekrardan oluşturulurken, daha yenilikçi ve güçlü, dinamik, ayakta duran yani istenilen tür ve özellikte sanal ortama uyarlanarak tekrar yaratılabiliyor (Uğurel & Moralı, 2008).

Dijital oyunların tarihçesi ve gelişimi konusundan önce oyunlarla ilgili bazı terimlerin açıklamalarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir;

Tablo 2: Terimler (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016, s. 5-6).

Oyun Konsolu	Televizyona bağlayarak oyunların oynanmasına sağlayan bilgisayar tabanlı cihazlardır. En büyük örnekleri: Play Station, XBOX veya Nintendodur.
Oyun Bilgisayarı	Oyunların oynanması için üretilen özel içerikli bilgisayarlardır. Grafik işlemcileri, soğutma sistemleri ve

	diğer özellikleri bilgisayarlara göre daha yüksek ve gelişmiştir.
Konsol Oyunları	Yukarıda bahsedilen Play Station, XBOX ya da Nintendo için üretilen ve sadece bu konsollar için piyasaya sürülen oyunlardır.
Donanım Platformları	Değişik oyun konsolları, portatif olarak kullanılan konsollar ya da Apple'ın ürettiği MAC bilgisayarda oyun oynamak için üretilen donanımlardır
Tarayıcı Oyunları- Tekil(Bağımsız) Oyunlar	İnternet aracılığıyla web tabanlı tarayıcılar aracılığıyla oynanan basit oyun modelleridir.
Sosyal Oyunlar	Facebook gibi sosyal medya hesapları üzerinden oynanan ve oyun içinde oyuncularla etkileşim kurulan oyunlardır.
Mobil Oyunlar	Mobil ya da akıllı telefonlar için üretilen platform oyunlarıdır.
Platform Oyunları	Basit bir arayüze ve grafiklere sahip, basit hareket kabiliyetleri olan oyun türüdür.

AAA Oyun	AAA ya da 3A olarak adlandırılır. Oyun sektöründe en üst düzey oyun türü olarak kabul edilir. Yapım aşaması uzun süren, dev prodüksiyonlara yer verilen, pazarda büyük bir yere sahip oyun türleridir.
E-Spor	Basitçe, takım oluşturularak oynanan bilgisayar oyunlarıdır.

“Ludoloji, dijital oyunları inceleyen bir araştırma alanıdır. Latince kökenli bir kelime olan ludik, ludus ve ludere kelimelerinden türetilmiştir. Ludus, ‘ciddi olmayan’, ‘gibi yapma’ anlamlarının karşılığıdır” (Karahisar, 2013, s. 108). Yani “RPG” dediğimiz oyun türü buna en büyük örnektir. RPG oyunlarda kullanıcı kendisi için bir karakter belirler ve bu karakter oyunun el verdiği şartlarda kullanıcının oyun içerisinde rol yapmasına olanak sağlar.

Dijital oyunların tarihi geçmişi 60 sene öncesine dayanmaktadır. Görüldüğü gibi çok uzun bir geçmişe sahip gibi gözükmesine de, teknolojinin gelişmesine bakılınca çok yol kat ettiği ve bu değişime ayak uydurduğu görülmektedir. Oyunların dijital ortamlara girişi 1960’lı yıllara dayanmaktadır. Bazı kaynaklarda ise 1947’li ya da 1950’li yıllara, 2. Dünya savaşına kadar dayandığı da söylenir (Topal, 2015).

Bilgisayar ortamında çıkan ilk oyun 1958 yılında piyasaya sürülen ‘Tennis for Two’ (İki Kişilik Tenis) adlı oyundur. İlk konsol ise 1968 yılında piyasaya sürülmüştür ve maddi durumu iyi olan kişiler bu oyunu alıp oynamaya başlamıştır (Karahisar, 2013). 1962 yılında ise karşılıklı etkileşim halinde olunan oyun Spacewar (Uzay Savaşı) piyasaya sürülmüştür. Bu oyun Steve Russell ve arkadaşları tarafından

yaratılan MIT’de yapmış oldukları bir projeydi. Bu oyundaki amaç ise; iki bireyin uzay gemisini kontrol edip yönetmesi ile alakalı bir oyundu. Oynayan kişiler karşısına çıkan gemilere savaş açarak ateş ediyorlardı ve karşısına gelen düşman gemilerini yok etmeye çalışıyorlardı. Geminin yönü, hızı, yıldızların uzayda yaratmış oldukları güçle çekim alanları ve uzay gemisinin parametreleri kontrol edilebiliyordu. Ayrıca gemiler patladığı zaman ortaya çıkan patlama görselleri de mevcuttu (Yılmaz & Çağiltay, 2004). İlk ticari oyun ise 1971 yılında piyasaya sürülen ‘Computer Space’ adlı oyundur.

Dijital oyun sektörünün gelişimi 5 döneme ayrabiliriz; 1980’ler ve öncesi, 1980 ile 1990’lar ortası, 1990’lar ortası ve sonu, 2000-2005 ve son olarak 2005 yılından günümüze kadar olan süredir. 1. Dönem dijital oyunların ilk girişim yılları olarak kabul edilir. Erken dönemde olarak adlandırılan bu dönem modern oyunların ilk model babası olarak kabul edilir. Bu dönemde çıkan iki oyun “Tennis for Two” ve “Spacewar” adlı oyunlardır. Bu oyunlar daha sonrasında ileride atari firması tarafından piyasaya çıkarılan “Computer Space” ve “Pong” adlı oyunların ilham kaynağıdır. 2. Dönem de sektörün ve oyunların büyüme yıllarıdır. Bu dönemde üretilen dijital oyunlar bir adım atlayarak oyunlara müzikler eklenmeye başlanmıştır. Bir diğer gelişim ise artık oyun konsollarının tanışabilir duruma gelerek kendi evimize taşınılabiliyor hale gelmesiydi. 3. Dönem gelişme aşaması olarak kabul edilir. 3. Dönem oyunların gelişim sürecinde ise CD-ROM teknolojisi gelişmiştir. Bu gelişim ile birlikte “Compact Disc” adı verilen CD’ler ile oyunlar her platforma taşınmaya başlamıştır. Bu sayede oyunlara müziklerin yanında yüksek kalite grafikler de eklenerek oyunlara ayrı bir boyut kazandırılmıştır. 4. Dönem de olgunlaşma sürecidir. Bu dönemde Sega şirketi üretimi bırakmıştır. Onun yerine Amerikan kökenli olan Microsoft şirketi ana üretime başlamıştır. Böylece piyasada 3 şirket, Microsoft, Sony

ve Nintendo hakimiyeti ele almıştır. Ayrıca, bu dönemde yaratıcı olarak oyun firmaları da boy göstermeye başlamıştır. Diğer yandan da bu 3 şirket dışında oyun şirketleri de piyasa girmeye başlamıştır. 5. Dönem ise ilerleme süreci olarak kabul edilir. Bu dönemin en iyi konsolları olarak Xbox 360, Wii ve PlayStation (PS) 3 olarak kabul edilmektedir. Bu konsollar tek bir hedefe odaklı kalmayarak çok oyunculu oyunlar üretmeye başlamışlardır. Bunun yanında gelişmiş donanımlar ve yazılımlar ile kullanıcılara farklı deneyimler yaşatmışlardır. AAA olarak sınıflandırılan oyunlar bu dönemde üretilmeye başlamıştır. Bu tarz oyuna örnek olarak “Star Wars: The Old Republic” adlı oyun piyasaya çıkmıştır. Bu oyunun yapım sürecinde alanında uzman kişilerle çalışılmıştır ve oyunun yapım süreci 6 yıl sürmüştür. Oyun için toplamda harcanan para 200 milyon dolara yaklaşmıştır (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016). Görüldüğü üzere oyunlar için ne kadar çok yatırım yapılırsa, o kadar güzel ve başarılı oyunlar piyasaya çıkmaktadır. Ayrıca bu işler bireysel değil, tamamen ekip işidir. Alanında uzman kişilerce piyasaya sürülen oyunların, kullanıcılar tarafından da tam puan aldığı bilinmektedir.

2.11 Dijital Oyun Türleri

İnsanlar çocukluklarında oyun oynayarak zaman geçirirken, artık genç ve olgun kişiler olarak ta oyun oynamaya devam edebilmektedirler. Günümüzde ise oyunlar artık dijital ortamlarda, yani konsollarda, bilgisayarlarda ya da cep telefonlarında oynanmaktadır. Kullanıcılar bu platformlarda bir kerede olsa oyun oynamayı denemiş veya oyunlardan bahsedilen ortamlarda fikir sahibi olmuştur. Fakat ‘Ne tarz oyunlar oynuyorsun’ sorusu sorulduğu zaman genellikle ‘Counter Strike’ tarzı ya da ‘GTA’ tarzı oyunlar oynarım işte şeklinde cevap verebilmekte ya da yoğun olarak bilgisayar oyunları oynayan kişiler bu soruya ‘FPS türü, MOBA tarzı ya da RTS

tarzı' şeklinde cevap verebilmektedir. Bu başlık altında dijital oyun türlerini daha iyi anlayabilmek için dijital oyun türlerinin açıklamalarına yer verilecektir.

- **FPS (First Person Shooter):** Türkçe karşılığı 'Birincil Şahıs Bakış' olarak çevrilmiştir. Kullanıcı bu oyun türünde oyunu ana karakterin gözünden oynamaktadır. Yani karakter biz oluruz ve her şeyi kahramanın gözünden sanki bizmişiz gibi görürüz (AndySelva, 2017).
- **TPS (Third Person Shooter):** Türkçe karşılığı 'Üçüncü Şahıs Bakış' olarak çevrilmiştir. Kullanıcı bu oyun türünde karakteri dışarıdan farklı farklı açılardan yönetebilmektedir. Bu oyun türünün özelliği ise: kendi isteğimize göre yerine göre TPS, yerine göre ise FPS olarak karakteri yönetebiliriz (Küçük E. , 2017).
- **RPG (Role Playing Game):** Türkçe karşılığı 'Rol Yapma Oyunu'dur. Kullanıcı bu tarz oyunlarda karakterin seçimlerini kontrol etmektedir. Yani diğer oyun türlerinin aksine bize 2 veya daha fazla seçenek vererek oyun karakterini biz yönetiriz. Ya da bazı oyunlarda ise bunların dışında karakterin adını, dış görünüşünü ve özelliklerini bile kullanıcı kendisi belirleyebilmektedir (Gerim, Oyunlar, Türler, Terimler ve Biz, 2010).
- **MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game):** Türkçeye 'Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu' olarak çevrilmiştir. Bu tür oyunlar aktif İnternet bağlantısı üzerinden diğer oyuncularla beraber rol yaparak oynanan bir oyundur. Oyunun ismi MMO ve RGP kısaltmalarından gelmektedir (Gerçekler, 2015).
- **MOBA (Multiplayer Online Battle Arena):** Türkçeye 'Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası' olarak çevrilmiştir. Bu oyun türünde beş kişiden

oluşan iki takım bulunmaktadır. 3 ana hattan oluşan bir harita üzerinde rakibi ana kampını yok etmeye çalışılmaktadır (AndySelva, 2017).

- **RTS (Real Time Strategy):** Türkçeye ‘Gerçek Zamanlı Strateji’ olarak çevrilen oyun türüdür. Yapılan hamleler anlıktır ve rakipte aynı şekilde gerçek zamanlı olarak hamlelerini gerçekleştirir. Bu türe, ilerleme bazlı bir oyun türü de diyebiliriz (Dijital Oyun Türleri 1, tarih yok).
- **TBS (Turn Based Strategy):** Türkçeye ‘Sıra Tabanlı Oyun’ olarak çevrilmiştir. Bu oyun türünde verilen sürede ya da süre kısıtlaması olmadan hamleleri planlayıp, emirler verdikten sonra sıranın rakibe geçmesi ve aynı şekilde rakip oyun veya oyuncuların planlarını yapıp sıranın gelmesiyle devam eden oyun türüdür (Gerim, Oyunlar, Türler, Terimler ve Biz, 2010)
- **BR (Battle Royale):** Türkçe karşılığı ‘Büyük Kavga’ olsa da, oyun türü olarak ‘Hayatta Kalma’ olarak çevrilmiştir. Türkçe adından da anlaşılacağı üzere, belirli bir harita bölgesinde ekipman toplayarak ve diğer oyuncularla savaşarak en sonu kalarak kazanılan oyun türüdür. Bireysel ya da 3, 4 veya 5 kişilik takımlarla oynanan bir oyun türüdür.

Bu oyun ve türlerine örnekleri aşağıdaki tabloda daha detaylı şekilde inceleyebiliriz;

Tablo 3: Oyun Türleri ve Örnekleri

OYUN TÜRLERİ	ÖRNEKLER

FPS (First Person Shooter)	Counter Strike, Call of Duty Serisi
TPS (Third Person Shooter)	GTA Serisi, Resident Evil Serisi
RPG (Role Playing Game)	Knight Online, Silkroad Online
MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game)	Black Desert Online, Blade and Soul
MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)	League of Legends, DOTA 2
RTS (Real Time Strategy)	Age of Empires Serisi, StarCraft
TBS (Turn Based Strategy)	Civilization Serisi, Total War Serisi
BR (Battle Royale)	PlayerUnknown's Battlegrounds, Apex Legends

2.12 İletişim Kuramları

Bu tez çalışmasında uygun görülen iletişim kuramları 'Kullanımlar ve Doyumlar' ve 'Yeniliklerin Yayılımı' olarak belirlenmiştir.

2.12.1 Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanımlar ve Doyumlar kuramının temeli 1940'lara dayanmaktadır. Fakat ilk kullanımı 1974'te Blumler ve Katz'm 'Kitle İletişim Kullanımı' ismiyle yayınlanan makalesinde kullanılmıştır. Daha sonrasında takip eden yıllar içerisinde 1980 yılında geliştirilerek araştırmalar ilerletilmiştir (Koçak, 2001)

Elihu Katz bir psikologdur. Çalışmasında yaptığı araştırma yönünde medya kanallarının insanlara ne etki bıraktığının yerine, insanların medya ile neler yaptıklarına bakarak aslında insanların medya ile ne yaptıklarının önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu teoriden önce, izleyici pasif durumda kabul edilmekteydi. Kullanımlar ve doyumlar sayesinde ilk defa aktif konuma geçtiği ve ondan belirli bir doyum elde ettiği gözlemlenmiştir (Yayla, 2018).

Kullanımlar ve Doyumlar kuramına göre, aslında izleyici olarak tabir ettiğimiz kişiler verilen yayınları farklı farklı biçimlerde kendine göre yorumlayarak aslında verilmek istenilen mesajın dışında kendince sonuçlar çıkartabilmektedir. Örneğin; insanlara deniz kıyısında oturduğunuzu zihninizde canlandırınız dediği zaman her bir bireyin aklındaki deniz kenarı farklı bir uyarıcıyı harekete geçirir. Ya da yeşil ağaç denildiği zaman her bir bireyin aklında aynı yeşil ağaç değil, farklı ağaçlar canlanmaktadır. Bu yaklaşım ile aslında izleyicilerin kendi mantığı ve diğer yandan sübjektifliğini ortaya çıkartmaktadır. Fakat bu kuramın dikkat etmediği ve gözden kaçırdığı nokta ise izleyicinin ipleri elinde bulunduran esas güç olmamasıdır (Yaylagül, 2006, s. 63). Çalışmada incelenen oyunların Facebook sayfalarında ki beğeni ve takip sayılarına bakılarak kullanıcıların, oyunların Facebook sayfalarını ne derece kullanıp kullanmadığı ölçümlenmiştir. Sayfanın paylaştığı gönderilere kullanıcıların verdiği duygusal ifadelerle bakılarak ise kullanıcıların ne kadar ve nasıl doyuma ulaştığı ölçümlenmiştir.

2.12.2 Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi

Maslow, kişileri neyin motive ettiğini ve neyin demoralize ettiğini öğrenmek istiyordu. Böylece bir klinik ortamında yaptığı bilimsel araştırmalar ile bu bahsedilen "İhtiyaçlar Piramidi" literatüre kazandırmıştır. Maslow'a göre bireyler, temel ihtiyaçların eksikliği veya karşılanması motiveyle hareket ederler. Ayrıca bu motivasyon süreci, ihtiyaçlar geç karşılandığı sürece daha da çok artmaktadır. En basit örneğini vermek gerekirse: bir insan ne kadar çok aç kalırsa, yemek yeme isteği o kadar çok artacaktır. Ya da bir çocuğun bir oyuncak istemesi üzerine ailenin onu ne kadar almasını geciktirirse, çocuktaki oyuncak alma isteği daha çok artacaktır. Ta ki o oyuncak elde edene kadar (McLeod, 2007).

Maslow'un ihtiyaçlar piramidi 5 aşamadan oluşmaktadır. Bu piramide göre insanlar piramidi aşama aşama gerçekleştirir. Yani bireylerin bir üst basamağa geçebilmeleri için öncelikle oldukları basamaktaki bütün aşamaları tamamen gerçekleştirmesi gerekiyor. Bu sistem kendini hissettirmese de hiyerarşik bir düzen içerisinde ilerlemektedir. Maslow'un teorisine göre bu basamaklar aşama aşama gerçekleşmektedir. Fakat bu çalışmaya baktığımız zaman gençlerin fizyolojik ihtiyaçlarının yanında sosyalleşme ihtiyaçları da doğmaktadır ve sosyalleşme ihtiyaçlarını da gidermektedir (Kula & Çakar, 2015). Maslow'un ihtiyaçlar piramidi aşağıdaki gibidir;



Şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi (Kula & Çakar, 2015)

Bu çalışmada incelenen sanal topluluklar Maslow'un İhtiyaçlar Piramidindeki ait olma ve sevgi ihtiyacı aşaması ile alakalıdır. Çünkü oyun oynamak bir sosyal aktivitedir. Dolayısı ile sosyal topluluklar içerisinde kişi, kendini buraya ait hisseder ve bu sanal topluluklarla arasında sevgi bağı oluşur. Bu yüzden de Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi kullanılmıştır.

2.12.2.1 Fizyolojik İhtiyaçlar

Birincil basamak olan fizyolojik ihtiyaçlar, adında da anlaşılacağı üzere en basit ve temel ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar ise: barınma, yiyecek-içecek, uyku vb. ihtiyaçlardır (McLeod, 2007).

2.12.2.2 Güvenlik İhtiyacı

Güvenlik ihtiyaçları insanın kendini güvende olma hissiyatından doğan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçları da: kendisini güvende hissetme, polise güven ve ihtiyaç, insan hakları gibi ihtiyaçlardır (Kula & Çakar, 2015).

2.12.2.3 Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı

İnsanlar gündelik yaşamlarında bir takım gruplara ihtiyaç duyar ya da kendini bir yere ait olmayı ister. Bu durum ise: mahremiyet, arkadaş grupları, iş grupları, aile, oyun grupları gibi gereksinimlerle gerçekleştirilmektedir (McLeod, 2007). İnsanlar bu topluluklar aracılığı ile sosyalleşirler. Örneğin bilgisayar oyunu oynayan bir birey, bu oyundaki tanıştığı kişiler ile sosyalleşebilmektedir. Burada edindiği arkadaşlık ile kendini bir yere ait hisseder birey. Bu şekilde oyun oynamaya devam ederek sosyalleşmiş olurlar.

2.12.2.4 Değer İhtiyacı

Değer ihtiyaçları, bireylerin statüleri olarak tanımlanabilir. Saygı görme, saygı göster, başarı ve başarılar saygı duymak değer ihtiyacı olarak bilinir. Fakat bu ihtiyaçlar çift yönlüdür. Yani bireyler saygı gösterdikleri gibi, saygıda görmek ister. Ya da başka bireylerin başarıları ile sevinirken, kendi başarıları karşısında da aynı duyguyu göstermesini bekler (McLeod, 2007).

2.12.2.5 Kendini Gerçekleştirme

Hiyerarşi piramidinin en üst seviyesinde bulunan ihtiyaçta insanlar kendi karakterinin ve benliklerinin farkına varma durumudur. Bireyler 4 temel aşamayı da eksiksiz bir şekilde tamamladıktan sonra 5. İhtiyaç basamağına ulaşır. Bu basamakta bireyler özelliklerinin farkına varırken, diğer yandan kendini keşfeder ve özellikleri geliştirmeye başlar. Deneyimlerini geliştirerek kendini gerçekleştirmiş olur (Kula & Çakar, 2015).

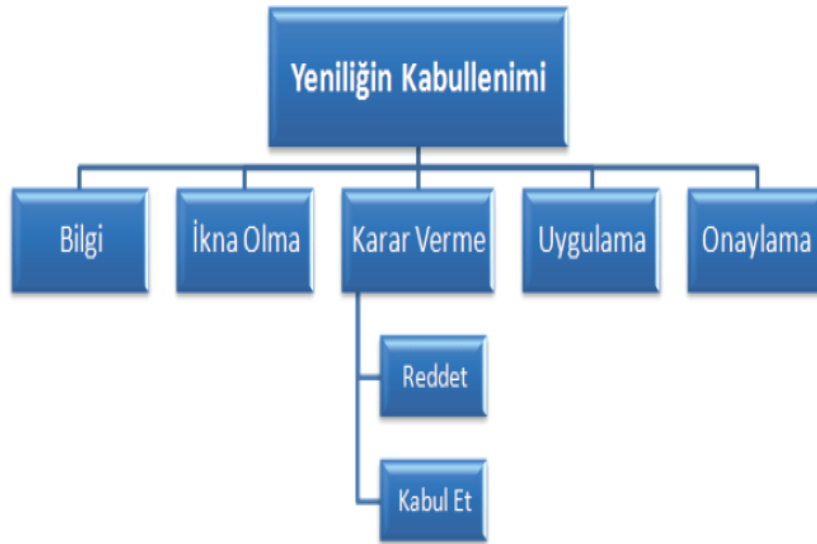
2.12.3 Yeniliğin Yayılması Kuramı

Bu kuram, uyum davranışının tahmin edilebilen değişkenleri olan yeniliğin tespit edilebilen durumlarını göstererek yeniliğin belirli topluluk tarafından kabul edilmesi veya reddedilmesi aşamasına açıklık getirir. Bu nedenden dolayı bu teori

sürekli değişime uğrayan ve teknolojiye ayak uyduran yararlı bir bakış açılışı sağlar (Demir, 2006).

Yeniliğin yayılması kuramı; pazar veya pazar dışında kalan kanallar aracılığı ile ilk çıktığı halden, çeşitli kullanıcılara, çeşitli pazar bölgelerine dağılımı şekilde olmaktadır (Köse, 2012).

Yenilik teriminin bilinmesi dışında insanlara nasıl ulaştırıldığı ve bu insanlara nasıl benimsetildiği daha önemlidir. Kuramın sahibi Rogers'a göre insanlara ulaşan bu yeniliğin kabullenimi 5 aşamadan oluşmaktadır (Tezcan & Yengin, 2018).



Şekil 4: Rogers'ın Yeniliğin Kabullenimi (Hacıfendioğlu, 2017).

Bilgi aşamasında kişinin, karşısına yenilikler çıkmaktadır fakat bu yenilikler hakkında bilgi sahibi değildir. Diğer yandan da yeniliğin farkında değildir. İkna olma aşamasında kişi yeniliklerle ilgilenmektedir. Ayrıca birey yeniliklere karşı ilgi duymaktadır ve ayrıntı arayışı içerisinde. Karar verme sırasında birey ulaştığı yenilikleri kullanarak durumun olumlu ve olumsuz yanlarını düşünerek durumu kabullenir ya da reddeder. Uygulama aşamasında ise duruma göre hareket etmektedir.

Onaylama aşamasında ise kişinin kararı artık kesinleşmiş durumdadır. Bu süreçlerde kişisel etki büyük önem arz etmektedir (Tezcan & Yengin, 2018).

Kararı etkileyen ise 5 faktör bulunmaktadır:

- **Göreceli Fayda:** Yeniliğin geçen zamanda ne kadar geliştiğidir.
- **Uygunluk:** Yeniliğin insanların hayatına girip benimseme sürecidir.
- **Karmaşıklık ya da Basitlik:** Yeniliğin birey tarafından basit veya karmaşık olarak benimsemesi.
- **Denenebilirlik:** Yeniliğin kabullenme sürecinde tecrübe ediniş, kontrol edilebilmesi.
- **Gözlenebilirlik:** Yeniliğin bireyler tarafından görünür olma derecesidir (Yalçın, 2015).

Kurama günümüzden örnek verecek olursak bilgisayar oyunları ilk çıktığı zamanlarda joystick denilen araçlar ile oyunlar tek kişilikti. Teknolojinin gelişmesi, bireylerin yenilikleri kabul edip yayılması ile oyunlarda gelişmeler yaşandı. Dijital oyunlar artık günümüzde gelişme aşaması ulaşarak artık topluluk halinde kitleler tarafından topluluklar ile oynanmaktadır (LaMorte, 2019).

Bölüm 3

YÖNTEM

Bu araştırmanın yöntemi 5 temel başlıktan oluşmaktadır. Bu başlıklar şu şekildedir; Araştırmanın Modeli, Araştırma Grubu, Verilerin Toplanması ve Verilerin Analizi kısmıdır.

3.1 Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada dijital oyun oynayan kişilere yönelik niceliksel bir çalışma yapılmıştır. Nicel olmasının sebebi içerik analizi uygulansa da, yapılan içerikler sayıldığından dolayı nicel bir çalışmadır.

Olay ve olguları objektifleştirerek gözlemlenebilir, sayılabilir ya da ölçülebilir olarak ifade edilerek yapılan araştırma türüdür (Kafadar, 2014).

3.2 Araştırma Grubu

Araştırmanın evreni, yapılan araştırma konusunun sonuçlarını ortaya koyup gözlemek istenilen sonuçlar olarak adlandırılır (Asan, 2015). Yapılan bu araştırmanın evreni dijital oyunlar olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın örnekleme ise, belirlenen evrende belli başlı kurallar uygulanarak seçilen evrende temsil edilen ve yeterlilik düzeyi kabul görmüş küçük kümelere verilen isimdir (Asan, 2015).

Örnekleme ise dijital oyunlar altında faaliyet gösteren League of Legends ve DOTA 2 oyunları olarak belirlenmiştir.

Yapılan bu araştırmada örnekleme belirtmek amacı ile 2 tane MOBA oyunu olarak kabul edilen DOTA 2 ve LOL oyunlarının Facebook sayfalarındaki yapmış oldukları içerik paylaşımları değerlendirilmeye alınmıştır.

3.3 Verilerin Toplanması

Veriler toplanırken oyunların Facebook sayfalarındaki paylaşımlar ele alınarak içerikler kategorize edilmiştir. Bu içerikler kategorilere ayrılıp başlıklar altında toplanmıştır. İçerikler Ocak, şubat, Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarını kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Bu ayların seçilme sebebi, yeni yılın başlangıcı olması ve yılın ilk yarısında nasıl bir yol izlediklerini gözlemlemek için 6 aylık süreç belirlenmiştir. Veriler sonucu Facebook sayfalarının hangi içerikleri paylaştıkları ve bu içeriklerin hangisinden ne kadar paylaştıkları, beğeni, yorum ve paylaşım sayıları belirtilmiştir.

3.3.1 Veri Toplama Araç/Teknikleri

Araştırmada adı geçen oyunların Facebook sayfalarında paylaşılan içeriklerin analiz çalışması yapılmıştır. Yapılan paylaşımlar 2019 yılının Ocak, şubat, Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarını kapsamaktadır. Bu paylaşımlar incelenerek 7 ayrı kategoride incelenmeye alınmıştır. Bu kategoriler şu şekildedir; fotoğraf, video, canlı yayım, GIF (Hareketli Resim), anket, 3D fotoğraf (3 Boyutlu Resim) ve web sitesi olarak ayrılmıştır.

3.3.2 Veri Toplama Süresi

Bu araştırmada betimleyici yöntem olarak DOTA 2 ve LOL oyunlarının Facebook sayfaları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntemin amacı; bahsedilen 2 oyunun sanal topluluklarda yapılan gönderi paylaşımlarıyla nasıl etkili iletişim ve etkileşime girdiklerini ortaya koymaktır.

3.4 Verilerin Analizi

Araştırma tek aşamadan oluşmaktadır. Bu araştırma kısmı ise içerik analizidir. DOTA 2 ve LOL oyunlarının 2019 yılının Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran ayları arasındaki tüm gönderileri incelenerek ele alınmıştır. 2 oyununda Facebook sayfalarının içerikleri incelenerek kategori haline getirilmiştir.

Bölüm 4

BULGULAR

Bu bölüm tek başlıktan oluşmaktadır. Bu başlık ise LOL – Türkiye, LOL ve DOTA 2 oyunlarının Facebook sayfalarına yapılan içerik analizidir.

Bu tek başlık altında LOL – Türkiye, LOL ve DOTA 2 oyunlarının Facebook sayfalarına yapılan içerik analizleri bulunmaktadır. Oyunların Facebook sayfalarındaki paylaşımlar (fotoğraf, video, canlı yayın gibi) kategorize edilerek etkileşimleri incelenmiştir.

4.1 İçerik Analizi

Önceden bahsedildiği üzere içerik analizi tekniği kullanılarak bahsi geçen oyunların Facebook sayfaları incelenmiştir. Resmi sayfaların paylaştıkları gönderiler; fotoğraf, video, canlı yayın gibi kategorilere ayrılarak beğeni, yorum, paylaşım ve toplam etkileşim gibi başlıklar altında kategorize edilerek hazırlanmıştır.

Etkileşim oranını hesaplamak için Sosyal Medya Araştırma Vakfı tarafından formüle edilmiş sistem kullanılmıştır. Bu formül şu şekildedir:

$$(Beğeni+Yorum+Paylaşım)/İçerik Sayısı/Sayfanın Beğeni Sayısı*100$$

“Toplam etkileşim sayısı, gönderi ve takip sayısı başına oranı, Facebook sayfasının etkinliğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, gönderi başına gelen ortalama etkileşim sayısı ile Facebook sayfasının takipçi başına düşen etkileşimin toplamı, söz konusu Facebook sayfanın etkinlik düzeyini verecektir” (Sevgi, 2019).

Ayrıca, her bir oyun için incelenen aylarda yayınlanmış birer içerik te örnek olarak paylaşım, beğeni ve ifadeler incelenerek analiz edilmiştir.

Facebook'ta League of Legends – Türkiye sayfasını 1.332.303 kişi, League of Legends sayfasını 14.902.560 kişi, DOTA 2 sayfasını ise 4.713.717 kişi beğenmiştir. (13 Ağustos 2019)

League of Legends – Türkiye: 1.332.303

Ocak Ayı

Tablo 4: Ocak Ayı paylaşım verileri.

	Fotoğraf	Video	Canlı Yayın	Toplam
İçerik	13	21	3	37
Beğeni	7633	7831	443	15907
Yorum	1659	2924	279	4862
Paylaşım	30	119	26	175
Görüntüleme	-	-	47800	47800
Toplam Etkileşim	9322	10874	48548	68744

Etkileşim Oranı	0.05	0.03	0.01	0.04
------------------------	------	------	------	------

League of Legends – Türkiye sayfası Ocak ayı içerisinde toplamda 37 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 13 tanesi fotoğraf, 21 tanesi video, 3 tane ise canlı yayın paylaşımıdır.

- 13 fotoğraf içeriği toplamda 7633 beğeni, 1659 yorum almıştır. Takipçiler 30 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 9322 etkileşim almıştır.
- 21 video içeriği toplamda 7831 beğeni, 2924 yorum almıştır. Takipçiler 119 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 10874 etkileşim almıştır.
- 3 canlı yayın içeriği toplamda 443 beğeni, 279 yorum almıştır. Takipçiler 26 kere içeriği paylaşmıştır. Ayrıca canlı yayın içeriği toplamda 47800 görüntülenme oranına sahiptir. Toplamda 48548 etkileşim almıştır.
- 37 içerik toplamda 15907 beğeni, 4862 yorum almıştır. Takipçiler 175 kere içerikleri paylaşmışlardır. Canlı yayınların görüntülenme oranı 47800'dür. Bütün bu içeriklerin toplam etkileşim sayısı ise 68744'tür.

Ocak ayı içerisinde en çok etkileşim alan “Canlı Yayın” gönderileridir. Ocak ayı içerisinde devam eden lig oyunun maçları canlı olarak sosyal platformlar üzerinden anlık olarak yayınlandığından ve oyuncuların ilgisi çektiğinden etkileşim en fazla bu gönderilerdedir. Diğer yandan anlık olduğu için bu maç yayınları, insanları daha fazla heyecanlandığı düşünülmemektedir. Bu yüzden “Canlı Yayın” gönderileri en çok etkileşimi almıştır.



Şekil 5: Ocak ayı resim paylaşımı.

Şekil 5'te görülen içerik LOL oyununda çıkan yeni karakterin bir paylaşımıdır. İçerik fotoğraf olarak paylaşılmıştır. Toplamda 478 beğeni, 80 yorum almıştır ve 2 kere paylaşıldığı görülmektedir. Beğenilerin 440 tanesi beğeni, 17 tanesi harika, 10 tanesi inanılmaz, 5 tanesi kızgın, 3 tanesi komik, 3 tanesi üzgün olarak etkileşim almıştır. Yapılan paylaşıma beğenilerle ve yorumlarla etkileşim kuran kullanıcılar, doyuma bu şekilde ulaşmaktadır.

Şubat Ayı

Tablo 5: Şubat Ayı paylaşım verileri.

	Fotoğraf	Video	Canlı Yayın	GIF	Anket	Toplam
İçerik	4	9	9	1	1	24
Beğeni	1140	2406	613	627	170	4956
Yorum	189	775	407	106	137	1614
Paylaşım	13	51	11	12	0	87
Görüntüleme	-	-	1053700	-	-	1053700
Oy Kullanımı	-	-	-	-	11500	11500
Toplam Etkileşim	1342	3232	1254731	745	11807	1271857
Etkileşim Oranı	0.02	0.02	0.008	0.050	0.02	0.02

League of Legends – Türkiye sayfası Şubat ayı içerisinde toplamda 24 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 4 tanesi fotoğraf, 9 tanesi video, 3 tane ise canlı yayın, 1 tanesi GIF ve 1 tanesi anket paylaşımıdır.

- 4 fotoğraf içeriği toplamda 1140 beğeni, 189 yorum almıştır. Takipçiler 13 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 1342 etkileşim almıştır.
- 9 video içeriği toplamda 2406 beğeni, 775 yorum almıştır. Takipçiler 51 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 3232 etkileşim almıştır.
- 9 canlı yayın içeriği toplamda 613 beğeni, 106 yorum almıştır. Takipçiler 12 kere içeriği paylaşmıştır. Ayrıca canlı yayın içeriği toplamda 1053700 görüntülenme oranına sahiptir. Toplamda 1254731 etkileşim almıştır.
- 1 GIF içeriği toplamda 627 beğeni, 106 yorum almıştır. Takipçiler 12 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 745 etkileşim almıştır.
- 1 anket içeriği toplamda 170 beğeni, 137 yorum almıştır. Takipçiler anketi içerikli gönderiyi hiç paylaşmamışlardır. 11500 kişi ankette oy kullanmıştır.
- 24 içerik toplamda 4956 beğeni, 1614 yorum almıştır. Takipçiler 87 kere içerikleri paylaşmışlardır. Canlı yayınların görüntülenme oranı 1053700'dür. Ankette 11500 kişi oy kullanmıştır. Bütün bu içeriklerin toplam etkileşim sayısı ise 1271857'tür.

Şubat ayı içerisinde en çok etkileşim alan “Canlı Yayın” gönderileridir. Şubat ayı içerisinde devam eden oyunun lig maçları canlı olarak sosyal platformlar üzerinden anlık olarak yayınlandığından ve oyuncuların ilgisi çektiğinden etkileşim en fazla bu gönderilerdedir. Diğer yandan anlık olduğu için bu maç yayınları, insanları daha fazla heyecanlandırdığı düşünülmektedir. Bu yüzden “Canlı Yayın” gönderileri en çok etkilimi almıştır.



Şekil 6: Şubat ayı canlı yayın paylaşımı.

Şekil 6’da görülen içerik LOL Türkiye Şampiyonluk Liginin akademi takımlarının maçını gösteren bir paylaşımıdır. İçerik canlı yayın olarak paylaşılmıştır. Toplamda 95 beğeni, 46 yorum almıştır ve 3 kere paylaşıldığı görülmektedir. Beğenilerin 69 tanesi beğeni, 20 tanesi harika, 3 tanesi kızgın, 3 tanesi komik, 3 tanesi üzgün olarak etkileşim almıştır. Yapılan paylaşıma beğenilerle ve yorumlarla etkileşim kuran kullanıcılar, doyuma bu şekilde ulaşmaktadır.

Mart Ayı

Tablo 6: Mart Ayı paylaşım verileri.

	Fotoğraf	Video	Canlı Yayın	Anket	Toplam
İçerik	6	6	10	1	23
Beğeni	2406	2458	1735	264	6863
Yorum	2079	941	2236	217	5473
Paylaşım	9	60	57	4	130
Görüntüleme	-	-	1239700	-	1239700
Oy Kullanımı	-	-	-	15500	15500
Toplam Etkileşim	4494	3459	742428	15985	1267666
Etkileşim Oranı	0.05	0.04	0.03	0.03	0.04

League of Legends – Türkiye sayfası Mart ayı içerisinde toplamda 23 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 6 tanesi fotoğraf, 6 tanesi video, 10 tane canlı yayın ve 1 tanesi anket paylaşımıdır.

- 6 fotoğraf içeriği toplamda 2406 beğeni, 2079 yorum almıştır. Takipçiler 9 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 4494 etkileşim almıştır.
- 6 video içeriği toplamda 2458 beğeni, 941 yorum almıştır. Takipçiler 60 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 3459 etkileşim almıştır.
- 10 canlı yayın içeriği toplamda 1735 beğeni, 2236 yorum almıştır. Takipçiler 57 kere içeriği paylaşmıştır. Ayrıca canlı yayın içeriği toplamda 1239700 görüntülenme oranına sahiptir. Toplamda 1267666 etkileşim almıştır.
- 1 anket içeriği toplamda 264 beğeni, 217 yorum almıştır. Takipçiler 4 kere içeriği paylaşmıştır. 15500 kişi ankette oy kullanmıştır.
- 23 içerik toplamda 6863 beğeni, 5473 yorum almıştır. Takipçiler 130 kere içerikleri paylaşmışlardır. Canlı yayınların görüntülenme oranı 1239700'dür. Ankette 11500 kişi oy kullanmıştır. Bütün bu içeriklerin toplam etkileşim sayısı ise 766366'tür.

Mart ayı içerisinde en çok etkileşim alan "Canlı Yayın" gönderileridir. Mart ayı içerisinde devam eden oyunun lig maçları canlı olarak sosyal platformlar üzerinden anlık olarak yayınlandığından ve oyuncuların ilgisi çektiğinden etkileşim en fazla bu gönderilerdedir. Diğer yandan anlık olduğu için bu maç yayınları, insanları daha fazla heyecanlandığı düşünülmemektedir. Bu yüzden "Canlı Yayın" gönderileri en çok etkilimi almıştır.

League Of Legends - Türkiye
27 Mart · 🌐

Yarışma iyice kızışıyor! 🐱 ✂️ 🐶



461 115 Yorum 12 Paylaşım

Paylaş

En Alakalı ▾

Recep Yedikardeş Saçmalamazsanız daha iyi olacak
24h 3

Arda Sayar Böyle boş işlerle uğraşacağınıza rapor sisteminizi düzeltin
16h

Şekil 7: Mart ayı video paylaşımı.

Şekil 7’de görülen içerik LOL oyununda karakterlere için yeni kostümlerin paylaşımıdır. İçerik fotoğraf olarak paylaşılmıştır. Toplamda 461 beğeni, 115 yorum almıştır ve 12 kere paylaşıldığı görülmektedir. Beğenilerin 349 tanesi beğeni, 22 tanesi harika, 1 tanesi inanılmaz, 6 tanesi kızgın, 79 tanesi komik, 4 tanesi üzgün olarak etkileşim almıştır. Yapılan paylaşıma beğenilerle ve yorumlarla etkileşim kuran kullanıcılar, doyuma bu şekilde ulaşmaktadır.

Nisan Ayı

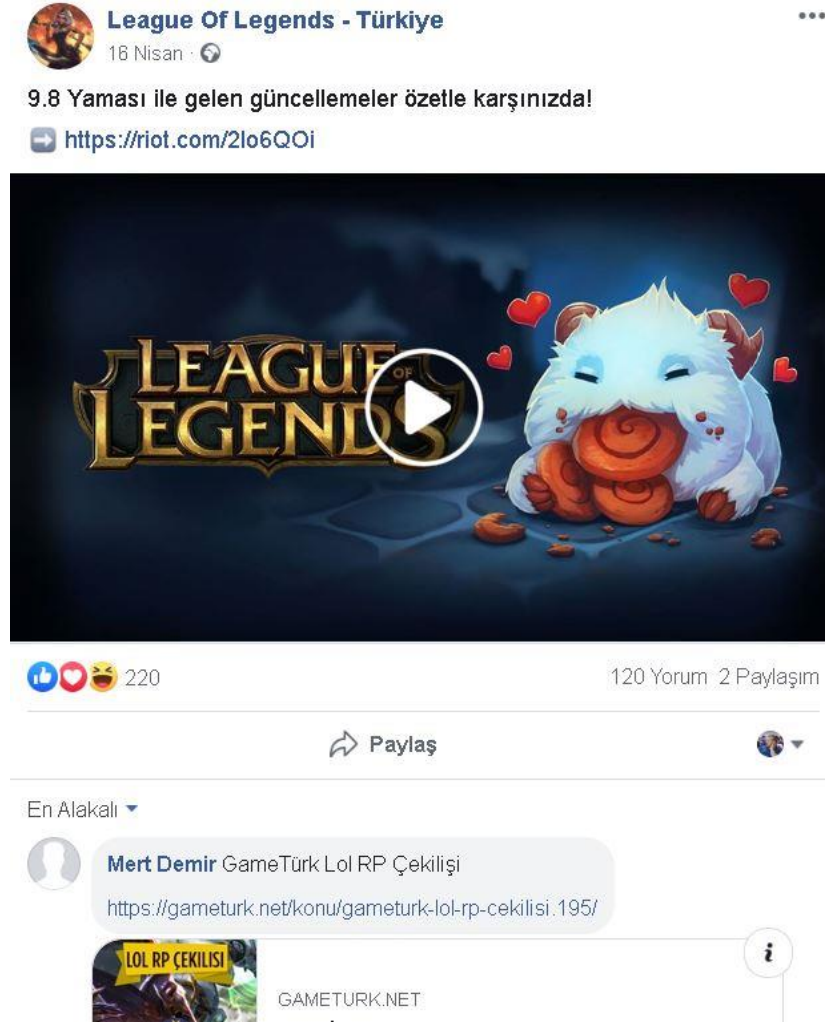
Tablo 7: Nisan Ayı paylaşım verileri.

	Fotoğraf	Video	Canlı Yayın	Toplam
İçerik	12	18	3	33
Beğeni	1757	4599	843	7199
Yorum	604	1872	1418	3894
Paylaşım	34	110	27	171
Görüntüleme	-	-	1310000	1310000
Toplam Etkileşim	2407	6581	1312288	1321276
Etkileşim Oranı	0.01	0.02	0.05	0.02

League of Legends – Türkiye sayfası Nisan ayı içerisinde toplamda 33 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 12 tanesi fotoğraf, 18 tanesi video, 3 tane ise canlı yayın paylaşımıdır.

- 13 fotoğraf içeriği toplamda 1757 beğeni, 604 yorum almıştır. Takipçiler 34 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 2407 etkileşim almıştır.
- 21 video içeriği toplamda 4599 beğeni, 1872 yorum almıştır. Takipçiler 110 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 6581 etkileşim almıştır.
- 3 canlı yayın içeriği toplamda 843 beğeni, 1418 yorum almıştır. Takipçiler 27 kere içeriği paylaşmıştır. Ayrıca canlı yayın içeriği toplamda 1310000 görüntülenme oranına sahiptir. Toplamda 1312288 etkileşim almıştır.
- 33 içerik toplamda 7199 beğeni, 3894 yorum almıştır. Takipçiler 171 kere içerikleri paylaşmışlardır. Canlı yayınların görüntülenme oranı 1310000'dir. Bütün bu içeriklerin toplam etkileşim sayısı ise 1321276'tür.

Nisan ayı içerisinde en çok etkileşim alan "Canlı Yayın" gönderileridir. Nisan ayı içerisinde devam eden oyunun lig maçları canlı olarak sosyal platformlar üzerinden anlık olarak yayınlandığından ve oyuncuların ilgisi çektiğinden etkileşim en fazla bu gönderilerdedir. Diğer yandan anlık olduğu için bu maç yayınları, insanları daha fazla heyecanlandırdığı düşünölmektedir. Bu yüzden "Canlı Yayın" gönderileri en çok etkilimi almıştır.



Şekil 8: Nisan ayı video paylaşımı.

Şekil 8’de görülen içerik LOL oyununun yeni güncellemesi hakkında kullanıcıları bilgilendirme amaçlı paylaşımıdır. İçerik fotoğraf olarak paylaşılmıştır. Toplamda 220 beğeni, 120 yorum almıştır ve 2 kere paylaşıldığı görülmektedir. Beğenilerin 195 tanesi beğeni, 11 tanesi harika, 2 tanesi inanılmaz, 1 tanesi kızgın, 7 tanesi komik, 4 tanesi üzgün olarak etkileşim almıştır. Yapılan paylaşıma beğenilerle ve yorumlarla etkileşim kuran kullanıcılar, doyuma bu şekilde ulaşmaktadır.

Mayıs Ayı

Tablo 8: Mayıs Ayı paylaşım verileri.

	Fotoğraf	Video	Anket	Toplam
İçerik	10	16	1	27
Beğeni	1746	3320	139	5205
Yorum	604	1170	70	1844
Paylaşım	25	50	0	75
Oy Kullanımı	-	-	9900	9900
Toplam Etkileşim	2375	4540	10109	17024
Etkileşim Oranı	0.01	0.005	0.01	0.02

League of Legends – Türkiye sayfası Mayıs ayı içerisinde toplamda 27 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 10 tanesi fotoğraf, 16 tanesi video ve 1 tanesi anket paylaşımıdır.

- 10 fotoğraf içeriği toplamda 1746 beğeni, 604 yorum almıştır. Takipçiler 25 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 2375 etkileşim almıştır.
- 16 video içeriği toplamda 3320 beğeni, 1170 yorum almıştır. Takipçiler 50 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 4540 etkileşim almıştır.
- 1 anket içeriği toplamda 139 beğeni, 70 yorum almıştır. Takipçiler anketi içeriğikli gönderiyi hiç paylaşmamışlardır. 9900 kişi ankette oy kullanmıştır. Toplamda 4540 etkileşim almıştır.
- 27 içerik toplamda 5205 beğeni, 1844 yorum almıştır. Takipçiler 75 kere içerikleri paylaşmışlardır. Ankette 9900 kişi oy kullanmıştır. Bütün bu içeriklerin toplam etkileşim sayısı ise 17024'tür.

Mayıs ayı içerisinde en çok etkileşim alan “Anket” gönderileridir. Bu tarz gönderilere katılım daha kolay olduğu için ve fikirlerini verilen seçenekler arasında kolayca belirtebildikleri için en çok etkileşim almıştır.



League Of Legends - Türkiye kapak fotoğrafını güncelledi.



6 Mayıs · 🌐



👍❤️😱 288

38 Yorum 3 Paylaşım

🔗 Paylaş



En Alakalı ▾



Bünyamin Şemmoz Can Türk sadece susun



Şekil 9: Mayıs ayı fotoğraf paylaşımı.

Şekil 9'da görülen içerik LOL oyunu için yeni gelen etkinliğin temasal fotoğraf paylaşımıdır. İçerik fotoğraf olarak paylaşılmıştır. Toplamda 288 beğeni, 38 yorum almıştır ve 3 kere paylaşıldığı görülmektedir. Beğenilerin 264 tanesi beğeni, 16 tanesi harika, 5 tanesi inanılmaz, 3 tanesi komik, olarak etkileşim almıştır. Yapılan paylaşım beğenilerle ve yorumlarla etkileşim kuran kullanıcılar, doyuma bu şekilde ulaşmaktadır.

Haziran Ayı

Tablo 9: Haziran Ayı paylaşım verileri.

	Fotoğraf	Video	Canlı Yayın	Toplam
İçerik	7	15	8	30
Beğeni	4379	4561	2062	11002
Yorum	1031	2333	2882	6275
Paylaşım	41	84	55	180
Görüntüleme	-	-	214000	214000
Toplam Etkileşim	5451	6978	218999	231428
Etkileşim Oranı	0.05	0.03	0.09	0.4

League of Legends – Türkiye sayfası Haziran ayı içerisinde toplamda 30 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 7 tanesi fotoğraf, 15 tanesi video, 8 tane ise canlı yayın paylaşımıdır.

- 7 fotoğraf içeriği toplamda 4379 beğeni, 1031 yorum almıştır. Takipçiler 41 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 5451 etkileşim almıştır.
- 15 video içeriği toplamda 4561 beğeni, 2333 yorum almıştır. Takipçiler 84 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 6978 etkileşim almıştır.
- 8 canlı yayın içeriği toplamda 2062 beğeni, 2882 yorum almıştır. Takipçiler 55 kere içeriği paylaşmıştır. Ayrıca canlı yayın içeriği toplamda 214000 görüntülenme oranına sahiptir. Toplamda 218999 etkileşim almıştır.
- 30 içerik toplamda 11002 beğeni, 6275 yorum almıştır. Takipçiler 180 kere içerikleri paylaşmışlardır. Canlı yayınların görüntülenme oranı 214000'dir. Bütün bu içeriklerin toplam etkileşim sayısı ise 231428'dir.

Haziran ayı içerisinde en çok etkileşim alan "Canlı Yayın" gönderileridir. Haziran ayı içerisinde devam eden oyunun lig maçları canlı olarak sosyal platformlar üzerinden anlık olarak yayınlandığından ve oyuncuların ilgisi çektiğinden etkileşim en fazla bu gönderilerdedir. Diğer yandan anlık olduğu için bu maç yayınları, insanları daha fazla heyecanlandırdığı düşünölmektedir. Bu yüzden "Canlı Yayın" gönderileri en çok etkilimi almıştır.



League Of Legends - Türkiye

7 Haziran · 🌐

Elementlerin İmparatoriçesi, Qiyana hakkı olan tahtı, krallığı ve dünyayı alıyor



👍👀❤️ 904

444 Yorum 36 Paylaşım

🔗 Paylaş

En Alakalı ▾



Sinan Ertürkoğlu Yine oynarken tüm tuşlara rastgele basacağım bir şampiyon. Harika!

14h

👍👀❤️ 36

➡️ 1 Yanıt



Baran Şahin çemberimde gül oya

14h

👍👀❤️ 64

➡️ 1 Yanıt

Şekil 10: Haziran ayı video paylaşımı.

Şekil 10'da görülen içerik LOL oyununda çıkan yeni karakterin tanıtım videosu paylaşımıdır. İçerik video olarak paylaşılmıştır. Toplamda 904 beğeni, 444 yorum almıştır ve 36 kere paylaşıldığı görülmektedir. Beğenilerin 759 tanesi beğeni, 46 tanesi harika, 85 tanesi inanılmaz, 7 tanesi kızgın, 5 tanesi komik, 2 tanesi üzgün olarak etkileşim almıştır. Yapılan paylaşıma beğenilerle ve yorumlarla etkileşim kuran kullanıcılar, doyuma bu şekilde ulaşmaktadır.

League of Legends - Türkiye 6 Aylık Genel Tablo

Tablo 10: League of Legends 6 aylık paylaşım verileri.

	Fotoğraf	Video	Canlı Yayın	GIF	Anket	Toplam
İçerik	52	85	33	1	3	174
Beğeni	19061	25.175	5.696	627	573	51.132
Yorum	6.166	10.015	7.222	106	424	23.933
Paylaşım	152	474	176	12	4	818
Görüntüleme	-	-	3.865.200	-	-	3.865.200
Oy Kullanımı	-	-	-	-	36.900	36.900
Toplam Etkileşim	25.379	35.664	3.878.294	745	37.901	3.977.983

League of Legends:

Ocak Ayı

Tablo 11: Ocak Ayı paylaşım verileri.

	Fotoğraf	Video	Toplam
İçerik	14	7	21
Beğeni	2902700	203500	3106200
Yorum	28433	69555	97988
Paylaşım	18720	118560	137280
Toplam Etkileşim	2949853	391615	3341468
Etkileşim Oranı	1.41	0.3	1.06

League of Legends sayfası Ocak ayı içerisinde toplamda 21 içerik paylaşmıştır.

Bu içeriklerin 14 tanesi fotoğraf, 7 tanesi video paylaşımıdır.

- 14 fotoğraf içeriği toplamda 2902700 beğeni, 28433 yorum almıştır. Takipçiler 18720 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 2949853 etkileşim almıştır.

- 7 video içeriği toplamda 203500 beğeni, 69555 yorum almıştır. Takipçiler 118560 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 391615 etkileşim almıştır.
- 21 içerik toplamda 3106200 beğeni, 97988 yorum almıştır. Takipçiler 137280 kere içerikleri paylaşmışlardır. Bütün bu içeriklerin toplam etkileşim sayısı ise 3341468'dir.

Ocak ayı içerisinde en çok etkileşim alan "Fotoğraf" gönderileridir. Fotoğraf gönderilerinin bu kadar etkileşim alması insanları görsel açıdan tatmin etmesi ve bu fotoğrafları kolayca kendileri de kullanabildikleri için etkileşimi fazladır.



Şekil 11: Ocak ayı fotoğraf paylaşımı.

Şekil 11'de görülen içerik LOL oyununun yeni sezon başlangıcını haber vermek için yapılan paylaşımıdır. İçerik fotoğraf olarak paylaşılmıştır. Toplamda 8900 beğeni, 1700 yorum almıştır ve 530 kere paylaşıldığı görülmektedir. Beğenilerin 6800 tanesi beğeni, 1200 tanesi harika, 53 tanesi inanılmaz, 35 tanesi kızgın, 638 tanesi komik, 62

tanesi üzgün olarak etkileşim almıştır. Yapılan paylaşıma beğenilerle ve yorumlarla etkileşim kuran kullanıcılar, doyuma bu şekilde ulaşmaktadır.

Şubat Ayı

Tablo 12: Şubat Ayı paylaşım verileri.

	Fotoğraf	Video	Toplam
İçerik	3	7	10
Beğeni	48600	92200	140800
Yorum	3252	25968	29220
Paylaşım	628	21940	22568
Toplam Etkileşim	52480	140108	192588
Etkileşim Oranı	0.1	0.1	0.1

League of Legends sayfası Şubat ayı içerisinde toplamda 10 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 3 tanesi fotoğraf, 7 tanesi video paylaşımıdır.

- 3 fotoğraf içeriği toplamda 2902700 beğeni, 28433 yorum almıştır. Takipçiler 18720 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 52480 etkileşim almıştır.
- 7 video içeriği toplamda 92200 beğeni, 25968 yorum almıştır. Takipçiler 21940 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 140108 etkileşim almıştır.
- 10 içerik toplamda 140800 beğeni, 29220 yorum almıştır. Takipçiler 22568 kere içerikleri paylaşmışlardır. Bütün bu içeriklerin toplam etkileşim sayısı ise 192588'dir.

Şubat ayı içerisinde en çok etkileşim alan “Video” gönderileridir. Video gönderilerinin bu kadar etkileşim alması, hem görsel hem de işitsel olarak içeriklerin takipçileri daha fazla kendisine çektiği ve daha çok beğenildiği gözlemlenmektedir.



League of Legends kapak fotoğrafını güncelledi.

22 Şubat · 🌐



👍❤️😮 6,3 B

219 Yorum 56 Paylaşım

👍 Beğen

💬 Yorum Yap

➦ Paylaş



En Alakalı ▾



Yorum yaz...



Isaque Sanches fix the client

Beğen · Yanıtla · 28h



Rye Montecarlo Anivia and Nunu.

Beğen · Yanıtla · 28h

Şekil 12: Şubat ayı fotoğraf paylaşımı.

Şekil 12’de görülen içerik LOL oyununda bulunan karakterlere çıkan yeni kostümlerin içeriğini gösteren fotoğraf paylaşımıdır. İçerik fotoğraf olarak paylaşılmıştır. Toplamda 6300 beğeni, 219 yorum almıştır ve 56 kere paylaşıldığı görülmektedir. Beğenilerin 5100 tanesi beğeni, 969 tanesi harika, 197 tanesi inanılmaz, 7 tanesi kızgın, 69 tanesi komik, 14 tanesi üzgün olarak etkileşim almıştır. Yapılan paylaşım beğenilerle ve yorumlarla etkileşim kuran kullanıcılar, doyuma bu şekilde ulaşmaktadır.

Mart Ayı

Tablo 13: Mart Ayı paylaşım verileri.

	Fotoğraf	Video	Toplam
İçerik	6	8	14
Beğeni	111000	109000	220000
Yorum	11984	57214	69198
Paylaşım	3300	22885	26185
Toplam Etkileşim	126284	189099	315383
Etkileşim Oranı	0.1	0.1	0.1

League of Legends sayfası Mart ayı içerisinde toplamda 14 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 6 tanesi fotoğraf, 8 tanesi video paylaşımıdır.

- 6 fotoğraf içeriği toplamda 111000 beğeni, 11984 yorum almıştır. Takipçiler 3300 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 126284 etkileşim almıştır.
- 8 video içeriği toplamda 109000 beğeni, 57214 yorum almıştır. Takipçiler 22885 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 189099 etkileşim almıştır.

- 14 içerik toplamda 220000 beğeni, 69198 yorum almıştır. Takipçiler 26185 kere içerikleri paylaşmışlardır. Bütün bu içeriklerin toplam etkileşim sayısı ise 315383'dir.

Mart ayı içerisinde en çok etkileşim alan "Video" gönderileridir. Video gönderilerinin bu kadar etkileşim alması, hem görsel hem de işitsel olarak içeriklerin takipçileri daha fazla kendisine çektiği ve daha çok beğenildiği gözlemlenmektedir.



Şekil 13: Mart ayı fotoğraf paylaşımı.

Şekil 13'te görülen içerik LOL oyununda olan karakterin güncelleme sonrası halini gösteren fotoğraf paylaşımıdır. İçerik fotoğraf olarak paylaşılmıştır. Toplamda

35000 beğeni, 1400 yorum almıştır ve 423 kere paylaşıldığı görülmektedir. Beğenilerin 25000 tanesi beğeni, 8500 tanesi harika, 381 tanesi inanılmaz, 95 tanesi kızgın, 895 tanesi komik, 165 tanesi üzgün olarak etkileşim almıştır. Yapılan paylaşıma beğenilerle ve yorumlarla etkileşim kuran kullanıcılar, doyuma bu şekilde ulaşmaktadır.

Nisan Ayı

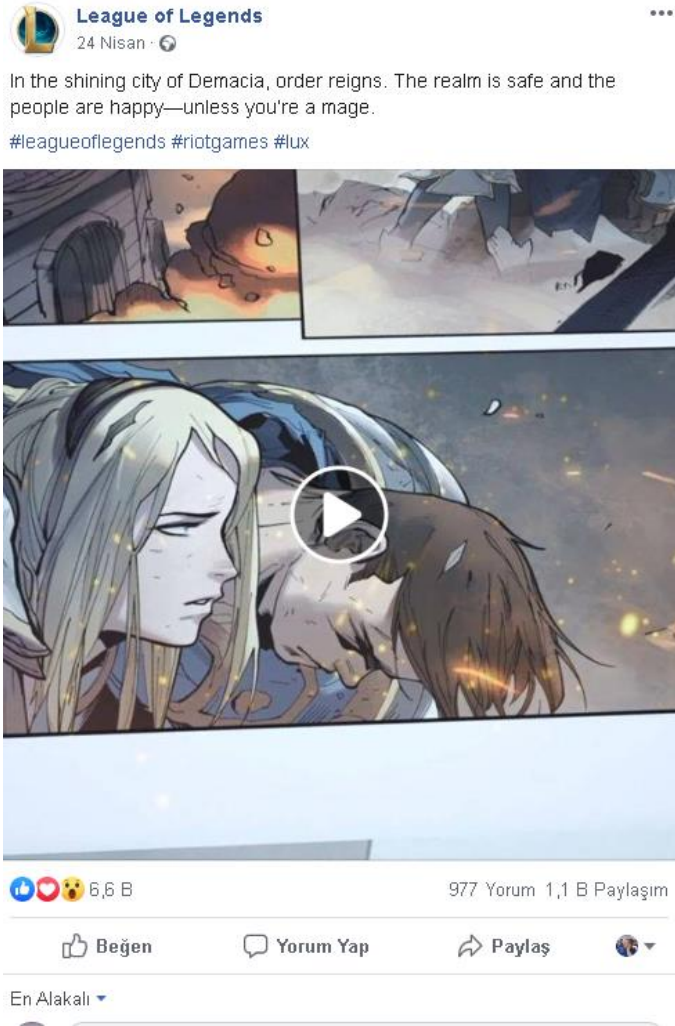
Tablo 14: Nisan Ayı paylaşım verileri.

	Fotoğraf	Video	3D Fotoğraf	Toplam
İçerik	4	12	1	17
Beğeni	80000	165200	21000	266200
Yorum	15541	61180	2100	78821
Paylaşım	5255	55496	3400	64151
Toplam Etkileşim	100796	281876	26500	409172
Etkileşim Oranı	0.1	0.1	0.1	0.1

League of Legends sayfası Nisan ayı içerisinde toplamda 17 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 4 tanesi fotoğraf, 12 tanesi video, 1 tane ise 3D fotoğraf paylaşımıdır.

- 4 fotoğraf içeriği toplamda 80000 beğeni, 15541 yorum almıştır. Takipçiler 5255 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 100796 etkileşim almıştır.
- 12 video içeriği toplamda 165200 beğeni, 61180 yorum almıştır. Takipçiler 55496 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 281876 etkileşim almıştır.
- 3D fotoğraf içeriği toplamda 21000 beğeni, 2100 yorum almıştır. Takipçiler 3400 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 26500 etkileşim almıştır.
- 17 içerik toplamda 266200 beğeni, 78821 yorum almıştır. Takipçiler 64151 kere içerikleri paylaşmışlardır. Bütün bu içeriklerin toplam etkileşim sayısı ise 409172'dir.

Nisan ayı içerisinde en çok etkileşim alan "Video" gönderileridir. Video gönderilerinin bu kadar etkileşim alması, hem görsel hem de işitsel olarak içeriklerin takipçileri daha fazla kendisine çektiği ve daha çok beğenildiği gözlemlenmektedir. Fakat "3D Fotoğraf" gönderisi tek bir paylaşım olmasına rağmen neredeyse "Video" gönderisiyle birbirine yakın etkileşim almıştır.



Şekil 14: Nisan ayı video paylaşımı.

Şekil 14’te görülen içerik LOL oyunun hikayesini anlatan çizgi roman serisinin bir kısmını gösteren video paylaşımıdır. İçerik video olarak paylaşılmıştır. Toplamda 6600 beğeni, 977 yorum almıştır ve 1100 kere paylaşıldığı görülmektedir. Beğenilerin 4400 tanesi beğeni, 1500 tanesi harika, 515 tanesi inanılmaz, 25 tanesi kızgın, 47 tanesi komik, 18 tanesi üzgün olarak etkileşim almıştır. Yapılan paylaşıma beğenilerle ve yorumlarla etkileşim kuran kullanıcılar, doyuma bu şekilde ulaşmaktadır.

Mayıs Ayı

Tablo 15: Mayıs Ayı paylaşım verileri.

	Fotoğraf	Video	Toplam
İçerik	8	7	15
Beğeni	194500	128800	323300
Yorum	17693	55800	73493
Paylaşım	9032	39169	48201
Toplam Etkileşim	221225	223769	444994
Etkileşim Oranı	0.1	0.2	0.1

League of Legends sayfası Mayıs ayı içerisinde toplamda 15 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 8 tanesi fotoğraf, 7 tanesi video paylaşımıdır.

- 8 fotoğraf içeriği toplamda 194500 beğeni, 17693 yorum almıştır. Takipçiler 9032 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 221225 etkileşim almıştır.
- 7 video içeriği toplamda 128800 beğeni, 55800 yorum almıştır. Takipçiler 39169 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 223769 etkileşim almıştır.

- 15 içerik toplamda 323300 beğeni, 73493 yorum almıştır. Takipçiler 48201 kere içerikleri paylaşmışlardır. Bütün bu içeriklerin toplam etkileşim sayısı ise 444994'tür.

Mayıs ayı içerisinde en çok etkileşim alan "Video" gönderileridir. Video gönderilerinin bu kadar etkileşim alması, hem görsel hem de işitsel olarak içeriklerin takipçileri daha fazla kendisine çektiği ve daha çok beğenildiği gözlemlenmektedir. Fakat "Fotoğraf" gönderileri de neredeyse "Video" gönderisiyle birbirine yakın etkileşim almıştır.



Şekil 15’te görülen içerik LOL oyununda çıkan yeni karakterin tanıtım videosu paylaşımıdır. İçerik video olarak paylaşılmıştır. Toplamda 15000 beğeni, 3800 yorum almıştır ve 2300 kere paylaşıldığı görülmektedir. Beğenilerin 10000 tanesi beğeni, 3500 tanesi harika, 239 tanesi inanılmaz, 81 tanesi kızgın, 690 tanesi komik, 65 tanesi üzgün olarak etkileşim almıştır. Yapılan paylaşıma beğenilerle ve yorumlarla etkileşim kuran kullanıcılar, doyuma bu şekilde ulaşmaktadır.

Haziran Ayı

Tablo 16: Haziran Ayı paylaşım verileri.

	Fotoğraf	Video	Toplam
İçerik	7	7	14
Beğeni	170000	141400	311400
Yorum	21021	42300	63321
Paylaşım	8325	45200	53525
Toplam Etkileşim	199346	228900	428246
Etkileşim Oranı	0.1	0.2	0.2

League of Legends sayfası Haziran ayı içerisinde toplamda 14 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin tanesi 7 fotoğraf, 7 tanesi video paylaşımıdır.

- 7 fotoğraf içeriği toplamda 170000 beğeni, 21021 yorum almıştır. Takipçiler 8325 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 199346 etkileşim almıştır.
- 7 video içeriği toplamda 141400 beğeni, 42300 yorum almıştır. Takipçiler 45200 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 228900 etkileşim almıştır.
- 14 içerik toplamda 311400 beğeni, 63321 yorum almıştır. Takipçiler 53525 kere içerikleri paylaşmışlardır. Bütün bu içeriklerin toplam etkileşim sayısı ise 428246'tür.

Haziran ayı içerisinde en çok etkileşim alan "Video" gönderileridir. Video gönderilerinin bu kadar etkileşim alması, hem görsel hem de işitsel olarak içeriklerin takipçileri daha fazla kendisine çektiği ve daha çok beğenildiği gözlemlenmektedir.



Şekil 16: Haziran ayı fotoğraf paylaşımı.

Şekil 16'ta görülen içerik LOL oyununda olan karakterin güncellemesi sonraki halini gösteren fotoğraf paylaşımıdır. Toplamda 64000 beğeni, 4200 yorum almıştır ve 555 kere paylaşıldığı görülmektedir. Beğenilerin 45000 tanesi beğeni, 8400 tanesi harika, 747 tanesi inanılmaz, 6100 tanesi kızgın, 2400 tanesi komik, 1000 tanesi üzgün

olarak etkileşim almıştır. Yapılan paylaşıma beğenilerle ve yorumlarla etkileşim kuran kullanıcılar, doyuma bu şekilde ulaşmaktadır. Ayrıca resimde de görüldüğü üzere sayfa sahibi paylaşımın altına bir de sayfa adına bir yorum bırakmıştır. Yorumda k video karakterle ile alakalı komik bir video ile ilişkilidir.

League of Legends 6 Aylık Genel Tablo

Tablo 17: League of Legends 6 aylık paylaşım verileri.

	Fotoğraf	Video	3D Fotoğraf	Toplam
İçerik	42	48	1	91
Beğeni	3.506.800	840.100	21000	4.367.900
Yorum	97.924	312.017	2100	412.041
Paylaşım	45.260	303.250	3400	351.910
Toplam Etkileşim	3.649.984	1.455.367	26500	5.131.851

DOTA 2: 4.731.717

Ocak Ayı

Tablo 18: Ocak Ayı paylaşım verileri.

	Web Sitesi Paylaşımı	Toplam
İçerik	2	2
Beğeni	6200	6200
Yorum	546	546
Paylaşım	637	637
Toplam Etkileşim	7383	7383
Etkileşim Oranı	0.07	0.07

DOTA 2 sayfası Ocak ayı içerisinde toplamda 2 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin tanesi 2 tanesi web sitesi paylaşımıdır.

- 2 web sitesi içeriği toplamda 6200 beğeni, 546 yorum almıştır. Takipçiler 637 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 7383 etkileşim almıştır.
- 2 içerik toplamda 6200 beğeni, 546 yorum almıştır. Takipçiler 637 kere içerikleri paylaşmışlardır. Bütün bu içeriklerin toplam etkileşim sayısı ise 7383'tür.

Ocak ayı içerisinde sadece 2 paylaşım yapılmıştır ve yapılan paylaşım gönderisi sadece oyunun kendi sitesine yönlendiren "Web Sitesi" paylaşımıdır.



Şekil 17: Ocak ayı web sitesi paylaşımı.

Şekil 17’de görülen içerik DOTA 2 oyununun turnuva öncesi özel olarak oluşturulan videonun olduğu ve web sitesine yönlendiren fotoğraflı paylaşımıdır. Toplamda 2500 beğeni, 182 yorum almıştır ve 204 kere paylaşıldığı görülmektedir. Beğenilerin 2300 tanesi beğeni, 144 tanesi harika, 21 tanesi inanılmaz, 3 tanesi kızgın, 72 tanesi komik olarak etkileşim almıştır. Yapılan paylaşıma beğenilerle ve yorumlarla etkileşim kuran kullanıcılar, doyuma bu şekilde ulaşmaktadır.

Şubat Ayı

Tablo 19: Şubat Ayı paylaşım verileri.

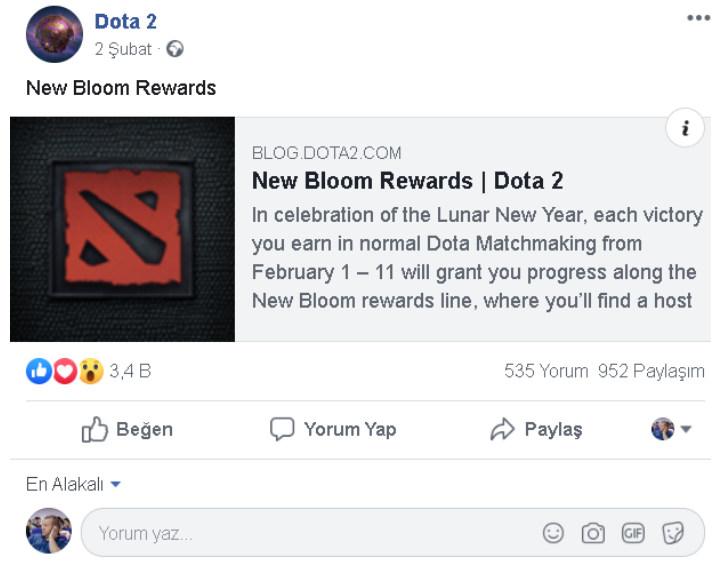
	Web Sitesi Paylaşımı	Toplam
İçerik	1	1
Beğeni	3400	3400
Yorum	543	543
Paylaşım	963	963
Toplam Etkileşim	4906	4906

Etkileşim Oranı	0.1	0.1
------------------------	-----	-----

DOTA 2 sayfası Şubat ayı içerisinde toplamda 1 içerik paylaşmıştır. Bu içerik paylaşımı web sitesi paylaşımıdır.

- 1 web sitesi içeri toplamda 3400 beğeni, 543 yorum almıştır. Takipçiler 963 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 4906 etkileşim almıştır.
- 1 içerik toplamda 3400 beğeni, 543 yorum almıştır. Takipçiler 963 kere içerikleri paylaşmışlardır. Bütün bu içeriklerin toplam etkileşim sayısı ise 4906'tür.

Şubat ayı içerisinde sadece 1 paylaşım yapılmıştır ve yapılan paylaşım gönderisi sadece oyunun kendi sitesine yönlendiren “Web Sitesi” paylaşımıdır.



Şekil 18: Şubat ayı web sitesi paylaşımı.

Şekil 18’de görülen içerik DOTA 2 oyununun ödülleriyle ilgili web sitesine yönlendiren paylaşımıdır. Toplamda 3400 beğeni, 535 yorum almıştır ve 952 kere paylaşıldığı görülmektedir. Beğenilerin 3000 tanesi beğeni, 216 tanesi harika, 148 tanesi inanılmaz, 9 tanesi kızgın, 28 tanesi komik, 7 tanesi üzgün olarak etkileşim almıştır. Yapılan paylaşıma beğenilerle ve yorumlarla etkileşim kuran kullanıcılar, doyuma bu şekilde ulaşmaktadır.

Mart Ayı

Tablo 20: Mart Ayı paylaşım verileri.

	Web Sitesi Paylaşımı	Toplam
İçerik	2	2
Beğeni	17800	17800
Yorum	3199	3199
Paylaşım	3323	3323
Toplam Etkileşim	24322	24322

Etkileşim	0.2	0.2
Oranı		

DOTA 2 sayfası Mart ayı içerisinde toplamda 2 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin tanesi 2 tanesi web sitesi paylaşımıdır.

- 2 web sitesi içeriği toplamda 17800 beğeni, 3199 yorum almıştır. Takipçiler 3323 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 24322 etkileşim almıştır.
- 2 içerik toplamda 17800 beğeni, 3199 yorum almıştır. Takipçiler 3323 kere içerikleri paylaşmışlardır. Bütün bu içeriklerin toplam etkileşim sayısı ise 24322'dir.

Mart ayı içerisinde sadece 2 paylaşım yapılmıştır ve yapılan paylaşım gönderisi sadece oyunun kendi sitesine yönlendiren “Web Sitesi” paylaşımıdır.

Dota 2 6 Mart · 🌐

Mars, god of war and first son of heaven, has now joined the battle of the Ancients.



BLOG.DOTA2.COM

New Hero — Mars | Dota 2

Abandoning the callous ways of his past and embracing a new identity...

👍👎❤️ 15 B 2,7 B Yorum 3,1 B Paylaşım

👍 Beğen 💬 Yorum Yap ➦ Paylaş 🌐

En Alakalı ▾

Yorum yaz...

Ryan Robbins Please play this hero as intended. Position 3. If I see another person take Mars to the mid lane, I'm sending you to the Herald bracket.
Beğen · Yanıtla · 28h 147

17 Yanıt

Tar Nalongkon The model is too big i think.
Beğen · Yanıtla · 28h 7

Şekil 19: Mart ayı web sitesi paylaşımı.

Şekil 19’da görülen içerik DOTA 2 oyunu için yeni çıkan karakterin tanıtımının yapıldığı web sitesine yönlendiren paylaşımıdır. Toplamda 15000 beğeni, 2700 yorum almıştır ve 3100 kere paylaşıldığı görülmektedir. Beğenilerin 11000 tanesi beğeni, 1300 tanesi harika, 1700 tanesi inanılmaz, 31 tanesi kızgın, 240 tanesi komik, 39 tanesi üzgün olarak etkileşim almıştır. Yapılan paylaşıma beğenilerle ve yorumlarla etkileşim kuran kullanıcılar, doyuma bu şekilde ulaşmaktadır.

Nisan Ayı

Nisan ayına dair hiçbir Facebook paylaşımı bulunmamaktadır.

Mayıs Ayı

Tablo 21: Mayıs Ayı paylaşım verileri.

	Fotoğraf	Video	Web Sitesi Paylaşımı	Toplam
İçerik	3	2	1	6
Beğeni	11300	14000	3700	29000
Yorum	1234	3204	686	5124
Paylaşım	523	3134	718	4375
Toplam Etkileşim	13057	20338	5104	38499
Etkileşim Oranı	0.09	0.2	0.1	0.1

DOTA 2 sayfası Mayıs ayı içerisinde toplamda 6 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 3 tanesi fotoğraf, 2 tanesi video, 1 tane ise web sitesi paylaşımıdır.

- 3 fotoğraf içeriği toplamda 11300 beğeni, 1234 yorum almıştır. Takipçiler 523 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 13057 etkileşim almıştır.
- 2 video içeriği toplamda 14000 beğeni, 3204 yorum almıştır. Takipçiler 3134 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 20338 etkileşim almıştır.
- 1 web sitesi içeriği toplamda 3700 beğeni, 686 yorum almıştır. Takipçiler 4375 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 5104 etkileşim almıştır.
- 6 içerik toplamda 29000 beğeni, 5124 yorum almıştır. Takipçiler 4375 kere içerikleri paylaşmışlardır. Bütün bu içeriklerin toplam etkileşim sayısı ise 38499'dur.

Mayıs ayı içerisinde en çok etkileşim alan "Video" gönderileridir. Video gönderilerinin bu kadar etkileşim alması, hem görsel hem de işitsel olarak içeriklerin takipçileri daha fazla kendisine çektiği ve daha çok beğenildiği gözlemlenmektedir.

Dota 2 kapak fotoğrafını güncelledi.
8 Mayıs · 🌐

Şekil 20: Mayıs ayı fotoğraf paylaşımı.

Şekil 20’de görülen içerik DOTA 2 oyunu yeni simgesi için kullanıcılar ile paylaştığı fotoğraf paylaşımıdır. Toplamda 6300 beğeni, 591 yorum almıştır ve 295 kere paylaşıldığı görülmektedir. Beğenilerin 5100 tanesi beğeni, 938 tanesi harika, 188 tanesi inanılmaz, 11 tanesi kızgın, 36 tanesi komik, 6 tanesi üzgün olarak etkileşim almıştır. Yapılan paylaşıma beğenilerle ve yorumlarla etkileşim kuran kullanıcılar, doyuma bu şekilde ulaşmaktadır.

Haziran Ayı

Tablo 22: Haziran Ayı paylaşım verileri.

	Fotoğraf	Toplam
İçerik	1	1
Beğeni	3200	3200
Yorum	1000	1000
Paylaşım	320	320
Toplam Etkileşim	4520	4520
Etkileşim Oranı	0.09	0.09

DOTA 2 sayfası Haziran ayı içerisinde toplamda 1 içerik paylaşmıştır. Bu içerik paylaşımı fotoğraf paylaşımıdır.

- 1 fotoğraf içeriği toplamda 3200 beğeni, 1000 yorum almıştır. Takipçiler 320 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 4520 etkileşim almıştır.

- 1 içerik toplamda 3200 beğeni, 1000 yorum almıştır. Takipçiler 320 kere içerikleri paylaşmışlardır. Bütün bu içeriklerin toplam etkileşim sayısı ise 4520'dir.

Haziran ayı içerisinde sadece 1 adet gönderi paylaşım yapılmıştır ve bu gönderi ise "Fotoğraf" gönderisidir.



Şekil 21: Haziran ayı web sitesi paylaşımı.

Şekil 21'de görülen içerik DOTA 2 oyununun yeni çıkan içerikleri ile ilgili web sitesi paylaşımıdır. Toplamda 3300 beğeni, 1000 yorum almıştır ve 324 kere paylaşıldığı görülmektedir. Beğenilerin 2600 tanesi beğeni, 354 tanesi harika, 193

tanesi inanılmaz, 14 tanesi kızgın, 40 tanesi komik, 8 tanesi üzgün olarak etkileşim almıştır. Yapılan paylaşıma beğenilerle ve yorumlarla etkileşim kuran kullanıcılar, doyuma bu şekilde ulaşmaktadır.

DOTA2 6 Aylık Genel Tablo

Tablo 23: DOTA 2 6 aylık paylaşım verileri.

	Fotoğraf	Video	Web Sitesi Paylaşımı	Toplam
İçerik	4	2	6	12
Beğeni	14.500	14000	31.100	59.600
Yorum	2234	3204	9.412	14.850
Paylaşım	843	3134	5.641	9.618
Toplam Etkileşim	17.577	20338	46.153	84.068

Bölüm 5

SONUÇ

Tezin 5. Bölümü'nde yapılan araştırmanın özeti, yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçların araştırma sonucuna yanıt olacak bulgular özeti ve son olarak ileride yapılabilecek araştırma ve çalışmalar için öneriler olmak üzere 3 ana başlıktan oluşmaktadır.

5.1 Çalışmanın Özeti

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi hayatımıza kolaylık katmakla ile beraber oyun ve oyun firmalarının oyunculara ulaşmasını da bir o kadar zorlaştırmıştır. Bu durumda sebeplerinden bir tanesi teknolojik gelişmelerin birçok platform meydana getirmesidir. Firmaların ayakta kalabilmesi ve kendilerini geliştirebilmeleri adına topluluk ve sanal topluluklar aracılığı ile etkili bir iletişim kurmaları gerekmektedir. Bu yüzden firmaların sanal topluluklarda aktif bir şekilde bulunmaları gerekirken, diğer yandan kullanıcılarına da aktif bir şekilde ulaşmaları gerekir.

Yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak 6 aylık (Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran) süreç içerisinde 3 oyunun Facebook sayfalarına içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

Yapılan içerik analizi çerçevesinde ilk olarak “League of Legends – Türkiye” sayfası ele alınmıştır.

Tablo 4'te görüldüğü üzere Ocak ayı içerisinde toplamda 37 içerik paylaşılmıştır. Bu içeriklerin 13 tanesi fotoğraf, 21 tanesi video, 3 tane ise canlı yayın paylaşımıdır. Bu ay içerisinde en çok etkileşim alan içerik “Canlı Yayın” kategorisinde

yer alan paylaşımlardır. Bu ayda 3 canlı yayın içeriği paylaşılmıştır. Toplamda 443 beğeni, 279 yorum almıştır. Takipçiler 26 kere içeriği paylaşmıştır. Ayrıca canlı yayın içeriği toplamda 47800 görüntülenme oranına sahiptir. Toplamda 48548 etkileşim almıştır. Bu ay içerisinde devam eden lig oyunun maçları canlı olarak sosyal platformlar üzerinden anlık olarak yayınlandığından ve oyuncuların ilgisi çektiğinden etkileşim en fazla bu gönderilerdedir. Diğer yandan anlık olduğu için bu maç yayınlarının, insanları daha fazla heyecanlandığı düşünülmemektedir. Bir diğer avantajı ise bu canlı yayın videolarının daha sonradan tekrardan izlenebiliyor olmasıdır. Bu yüzden “Canlı Yayın” gönderileri en çok etkilimi almıştır.

Tablo 5’te görüldüğü üzere Şubat ayı içerisinde toplamda 24 içerik paylaşılmıştır. Bu içeriklerin 4 tanesi fotoğraf, 9 tanesi video, 3 tanesi ise canlı yayın, 1 tanesi GIF ve 1 tanesi anket paylaşımıdır. Bu ay içerisinde en çok etkileşim alan içerik “Canlı Yayın” kategorisinde yer alan paylaşımlardır. Bu ayda 9 canlı yayın içeriği paylaşılmıştır. Toplamda 613 beğeni, 106 yorum almıştır. Takipçiler 12 kere içeriği paylaşmıştır. Ayrıca canlı yayın içeriği toplamda 1053700 görüntülenme oranına sahiptir. Toplamda 1254731 etkileşim almıştır. Şubat ayı içerisinde devam eden oyunun lig maçları canlı olarak sosyal platformlar üzerinden anlık olarak yayınlandığından ve oyuncuların ilgisini çektiğinden etkileşim en fazla bu gönderilerdedir. Diğer yandan anlık olduğu için bu maç yayınlarının, insanları daha fazla heyecanlandığı düşünülmemektedir. Bir diğer avantajı ise bu canlı yayın videolarının daha sonradan tekrardan izlenebiliyor olmasıdır. Bu yüzden “Canlı Yayın” gönderileri en çok etkilimi almıştır.

Tablo 6’da görüldüğü üzere Mart ayı içerisinde toplamda 23 içerik paylaşılmıştır. Bu içeriklerin 6 tanesi fotoğraf, 6 tanesi video, 10 tane canlı yayın ve 1 tanesi anket paylaşımıdır. Bu ay içerisinde en çok etkileşim alan içerik “Canlı Yayın” kategorisinde

yer alan paylaşımlardır. Bu ayda 10 canlı yayın içeriği toplamda 1735 beğeni, 2236 yorum almıştır. Takipçiler 57 kere içeriği paylaşmıştır. Ayrıca canlı yayın içeriği toplamda 1239700 görüntülenme oranına sahiptir. Toplamda 1267666 etkileşim almıştır. Mart ayı içerisinde devam eden oyunun lig maçları canlı olarak sosyal platformlar üzerinden anlık olarak yayımlandığından ve oyuncuların ilgisini çektiğinden etkileşim en fazla bu gönderilerdedir. Diğer yandan anlık olduğu için bu maç yayınları, insanları daha fazla heyecanlandığı düşünülmektedir. Bir diğer avantajı ise bu canlı yayın videolarının daha sonradan tekrardan izlenebiliyor olmasıdır. Bu yüzden “Canlı Yayın” gönderileri en çok etkilimi almıştır.

Tablo 7’de görüldüğü üzere Nisan ayı içerisinde toplamda 33 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 12 tanesi fotoğraf, 18 tanesi video, 3 tane ise canlı yayın paylaşımıdır. Bu ay içerisinde en çok etkileşim alan içerik “Canlı Yayın” kategorisinde yer alan paylaşımlardır. 3 canlı yayın içeriği toplamda 843 beğeni, 1418 yorum almıştır. Takipçiler 27 kere içeriği paylaşmıştır. Ayrıca canlı yayın içeriği toplamda 1310000 görüntülenme oranına sahiptir. Toplamda 1312288 etkileşim almıştır. Mart ayı içerisinde devam eden oyunun lig maçları canlı olarak sosyal platformlar üzerinden anlık olarak yayımlandığından ve oyuncuların ilgisini çektiğinden etkileşim en fazla bu gönderilerdedir. Diğer yandan anlık olduğu için bu maç yayınları, insanları daha fazla heyecanlandığı düşünülmektedir. Bir diğer avantajı ise bu canlı yayın videolarının daha sonradan tekrardan izlenebiliyor olmasıdır. Bu yüzden “Canlı Yayın” gönderileri en çok etkilimi almıştır.

Tablo 8’te görüldüğü üzere Mayıs ayı içerisinde toplamda 27 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 10 tanesi fotoğraf, 16 tanesi video ve 1 tanesi anket paylaşımıdır. Bu ay içerisinde en çok etkileşim alan içerik “Anket” kategorisinde yer alan paylaşımlardır. 1 anket içeriği toplamda 139 beğeni, 70 yorum almıştır. Takipçiler anketi içerikli

gönderiyi hiç paylaşmamışlardır. 9900 kişi ankette oy kullanmıştır. Toplamda 4540 etkileşim almıştır. Bu tarz gönderilere katılım daha kolay olduğu için ve fikirlerini verilen seçenekler arasında kolayca belirtebildikleri için en çok etkileşim almıştır.

Tablo 9’da görüldüğü üzere Haziran ayı içerisinde toplamda 30 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 17 tanesi fotoğraf, 15 tanesi video, 8 tane ise canlı yayın paylaşımıdır. Bu ay içerisinde en çok etkileşim alan içerik “Canlı Yayın” kategorisinde yer alan paylaşımlardır. 8 canlı yayın içeriği toplamda 2062 beğeni, 2882 yorum almıştır. Takipçiler 55 kere içeriği paylaşmıştır. Ayrıca canlı yayın içeriği toplamda 214000 görüntülenme oranına sahiptir. Toplamda 218999 etkileşim almıştır. Haziran ayı içerisinde devam eden oyunun lig maçları canlı olarak sosyal platformlar üzerinden anlık olarak yayınlandığından ve oyuncuların ilgisini çektiğinden etkileşim en fazla bu gönderilerdedir. Diğer yandan anlık olduğu için bu maç yayınları, insanları daha fazla heyecanlandırdığı düşünülmektedir. Bir diğer avantajı ise bu canlı yayın videolarının daha sonradan tekrardan izlenebiliyor olmasıdır. Bu yüzden “Canlı Yayın” gönderileri en çok etkilimi almıştır.

Yapılan içerik analizi çerçevesinde ikinci olarak “League of Legends” sayfası ele alınmıştır.

Tablo 10’da görüldüğü üzere Ocak ayı içerisinde toplamda 21 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 14 tanesi fotoğraf, 7 tanesi video paylaşımıdır. Bu ay içerisinde en çok etkileşim alan içerik “Fotoğraf” kategorisinde yer alan paylaşımlardır. 14 fotoğraf içeriği toplamda 2902700 beğeni, 28433 yorum almıştır. Takipçiler 18720 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 2949853 etkileşim almıştır. Ocak ayı içerisinde en çok etkileşim alan “Fotoğraf” gönderileridir. Fotoğraf gönderilerinin bu kadar etkileşim alması insanları görsel açıdan tatmin etmesi ve bu fotoğrafları kolayca kendileri de kullanabildikleri için etkileşimi fazladır.

Tablo 11’de görüldüğü üzere Şubat ayı içerisinde toplamda 10 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 3 tanesi fotoğraf, 7 tanesi video paylaşımıdır. Bu ay içerisinde en çok etkileşim alan içerik “Video” kategorisinde yer alan paylaşımlardır. 7 video içeriği toplamda 92200 beğeni, 25968 yorum almıştır. Takipçiler 21940 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 140108 etkileşim almıştır. Video gönderilerinin bu kadar etkileşim alması, hem görsel hem de işitsel olarak içeriklerin takipçileri daha fazla kendisine çektiği ve daha çok beğenildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 12’de görüldüğü üzere Mart ayı içerisinde toplamda 14 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 6 tanesi fotoğraf, 8 tanesi video paylaşımıdır. Bu ay içerisinde en çok etkileşim alan içerik “Video” kategorisinde yer alan paylaşımlardır. 8 video içeriği toplamda 109000 beğeni, 57214 yorum almıştır. Takipçiler 22885 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 189099 etkileşim almıştır. Video gönderilerinin bu kadar etkileşim alması, hem görsel hem de işitsel olarak içeriklerin takipçileri daha fazla kendisine çektiği ve daha çok beğenildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 13’te görüldüğü üzere Nisan ayı içerisinde toplamda 17 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 4 tanesi fotoğraf, 12 tanesi video, 1 tane ise 3D fotoğraf paylaşımıdır. Bu ay içerisinde en çok etkileşim alan içerik “Video” kategorisinde yer alan paylaşımlardır. 12 video içeriği toplamda 165200 beğeni, 61180 yorum almıştır. Takipçiler 55496 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 281876 etkileşim almıştır. Video gönderilerinin bu kadar etkileşim alması, hem görsel hem de işitsel olarak içeriklerin takipçileri daha fazla kendisine çektiği ve daha çok beğenildiği gözlemlenmektedir. Fakat “3D Fotoğraf” gönderisi tek bir paylaşım olmasına rağmen neredeyse “Video” gönderisiyle birbirine yakın etkileşim almıştır.

Tablo 14’te görüldüğü üzere Mayıs ayı içerisinde toplamda 15 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 8 tanesi fotoğraf, 7 tanesi video paylaşımıdır. Bu ay içerisinde en çok

etkileşim alan içerik “Video” kategorisinde yer alan paylaşımlardır. 7 video içeriği toplamda 128800 beğeni, 55800 yorum almıştır. Takipçiler 39169 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 223769 etkileşim almıştır. Video gönderilerinin bu kadar etkileşim alması, hem görsel hem de işitsel olarak içeriklerin takipçileri daha fazla kendisine çektiği ve daha çok beğenildiği gözlemlenmektedir. Fakat “Fotoğraf” gönderileri de neredeyse “Video” gönderisiyle birbirine yakın etkileşim almıştır.

Tablo 15’te görüldüğü üzere Haziran ayı içerisinde toplamda 14 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin tanesi 7 fotoğraf, 7 tanesi video paylaşımıdır. Bu ay içerisinde en çok etkileşim alan içerik “Video” kategorisinde yer alan paylaşımlardır. 7 video içeriği toplamda 141400 beğeni, 42300 yorum almıştır. Takipçiler 45200 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 228900 etkileşim almıştır. Video gönderilerinin bu kadar etkileşim alması, hem görsel hem de işitsel olarak içeriklerin takipçileri daha fazla kendisine çektiği ve daha çok beğenildiği gözlemlenmektedir.

Yapılan içerik analizi çerçevesinde son olarak “DOTA 2” sayfası ele alınmıştır.

Tablo 16’da görüldüğü üzere Ocak ayı içerisinde toplamda 2 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin tanesi 2 tanesi web sitesi paylaşımıdır. 2 web sitesi içeriği toplamda 6200 beğeni, 546 yorum almıştır. Takipçiler 637 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 7383 etkileşim almıştır. Ocak ayı içerisinde sadece 2 paylaşım yapılmıştır ve yapılan paylaşım gönderisi sadece oyunun kendi sitesine yönlendiren “Web Sitesi” paylaşımıdır.

Tablo 17’de görüldüğü üzere Şubat ayı içerisinde toplamda 1 içerik paylaşmıştır. Bu içerik paylaşımı web sitesi paylaşımıdır. 1 web sitesi içeriği toplamda 3400 beğeni, 543 yorum almıştır. Takipçiler 963 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 4906 etkileşim almıştır. Şubat ayı içerisinde sadece 1 paylaşım yapılmıştır ve yapılan paylaşım gönderisi sadece oyunun kendi sitesine yönlendiren “Web Sitesi” paylaşımıdır.

Tablo 18’de görüldüğü üzere Mart ayı içerisinde toplamda 2 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin tanesi 2 tanesi web sitesi paylaşımıdır. 2 web sitesi içeriği toplamda 17800 beğeni, 3199 yorum almıştır. Takipçiler 3323 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 24322 etkileşim almıştır. Mart ayı içerisinde sadece 2 paylaşım yapılmıştır ve yapılan paylaşım gönderisi sadece oyunun kendi sitesine yönlendiren “Web Sitesi” paylaşımıdır.

DOTA 2 adlı oyun sayfasının Nisan ayına dair hiçbir Facebook paylaşımı bulunmamaktadır.

Tablo 19’da görüldüğü üzere Mayıs ayı içerisinde toplamda 6 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin 3 tanesi fotoğraf, 2 tanesi video, 1 tane ise web sitesi paylaşımıdır. Bu ay içerisinde en çok etkileşim alan içerik “Video” kategorisinde yer alan paylaşımlardır. 2 video içeriği toplamda 14000 beğeni, 3204 yorum almıştır. Takipçiler 3134 kere içeriği paylaşmışlardır. Toplamda 20338 etkileşim almıştır. Video gönderilerinin bu kadar etkileşim alması, hem görsel hem de işitsel olarak içeriklerin takipçileri daha fazla kendisine çektiği ve daha çok beğenildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 20’de görüldüğü üzere Haziran ayı içerisinde toplamda 1 içerik paylaşmıştır. Bu içerik paylaşımı fotoğraf paylaşımıdır. 1 fotoğraf içeriği toplamda 3200 beğeni, 1000 yorum almıştır. Takipçiler 320 kere içeriği paylaşmıştır. Toplamda 4520 etkileşim almıştır. Haziran ayı içerisinde sadece 1 adet gönderi paylaşım yapılmıştır ve bu gönderi ise “Fotoğraf” gönderisidir.

Dijital oyunlar ilk çıktığı zaman türleri günümüzdeki kadar çok fazla değildi. Teknolojinin gelişip yayılması ile bireyler bu yenilikleri kabullenerek benimsemişlerdir.

Bu çalışmada bireyler LOL ve DOTA 2 oyunlar ile karşılaştığında, bilgi sahibi olmayan kişiler bu oyunlar hakkında araştırarak bilgi sahibi olur. Bilgi sahibi olduktan sonra bireyler oyunlar hakkında ikna olurlar ve karar verme sürecinde reddedenler bu oyunları takibi bırakırlar, kabul edenler ise uygulama aşaması içerisinde sanal topluluğa ait bireyler olur ve sanal ortamda oyunları takip eder, araştırır ve inceler. Kullanıcılar onaylama aşamasında hem oyunu oynayarak hem de Facebook sayfalarındaki içerikleri beğenerek, yorum yaparak ya da paylaşarak etkileşime girer.

Ayrıca kullanıcıların görsel ve işitsel açıdan paylaşılan gönderilerle daha çok etkileşime girdiği gözlemlenmektedir. Yapılan içerik analizi sonucunda en çok görsel içeriklerin etkileşim aldığı saptanmış, daha sonrasında hem görsel hem de işitsel içeriklerin etkileşim aldığı ortaya konulmuştur.

5.2 Araştırma Sorularından Elde Edilen Bulguların Özeti

AS. 1: LOL ve DOTA 2 oyunlarının Facebook sayfasındaki en çok hangi tarz içerik (fotoğraf, video, GIF gibi) etkileşim almaktadır?

Yapılan araştırma sonucunda en çok etkileşimi “Fotoğraf” içerikli gönderilen aldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Daha sonrasında bunu sırasıyla “Canlı Yayın” içerikli gönderiler ve sonrasında “Video” içerikli gönderiler takip etmektedir. Video içerikli genel toplamda 3.692.952, Canlı Yayın içerikleri toplamda 3.576.994 ve Video içerikleri genel toplamda 1.511.369 etkileşim almıştır.

AS. 2: LOL ve DOTA 2 oyunlarının resmi Facebook sayfaları ne sıklıkta, hangi içerik paylaşımında takipçileri ile iletişim kuruyor?

Yapılan araştırmanın sonucunda LOL-Türkiye ve LOL sayfalarının günlük olarak en az 1 paylaşım yaptığı bulgusu ortaya çıkmıştır. Fakat DOTA 2 oyununun Facebook sayfasını incelediğimiz zaman ayda neredeyse 1, en fazla 5 ya da 6 paylaşım yaptığı gözlemlenmektedir.

Yaptıkları içerik paylaşımlarının çoğunluğu oyun ile ilgili paylaşımlardır. Yeni çıkan karakterler, kostümler ya da oyunla ilgili yapılan gelişmeler ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımlar genellikle görsel ya da görsel/işitsel ağırlıklı videolardır.

AS. 3: LOL ve DOTA 2 oyunlarının Facebook sayfaları yapılan yorumlara cevap veriyor mu?

League of Legends –Türkiye ve DOTA 2’nin Facebook sayfaları, paylaşmış oldukları gönderileri sayfayı takip eden kişilerin hiçbir yorumuna cevap vermemiştir. League of Legends sayfası ise yapmış olduğunu gönderilerin 1-2 tanesinde yorum yapmıştır fakat bu paylaşımlara da kullanıcıların yapmış oldukları yorum yanıt niteliğinde değildir. Yapılan yorumlar “Emoji, video ya da GIF” şeklinde tek bir yorum içermektedir.

AS. 4: Oyunların Facebook sayfalarında beğeni sayıları birbirine yakın mı?

League of Legends – Türkiye

Beğeni Sayısı: 1.331.594

Takip Sayısı: 1.292.385

League of Legends

Beğeni Sayısı: 14.899.925

Takip Sayısı: 14.595.127

DOTA 2

Beğeni Sayısı: 4.723.745

Takip Sayısı: 4.759.522

Görüldüğü üzere oyunların Facebook sayfalarının beğeni ve takipçi sayıları yukarıda belirtilmiştir. Sayfaların beğeni sayılarının birbirine yakın olmadığı

gözlemlenmektedir. En yakın beğeni sayısı DOTA 2 ve League of Legends – Türkiye sayfaları arasındadır. Aralarında ortalama olarak 3 Milyon fark vardır.

AS. 5: LOL ve DOTA 2 oyunlarının Facebook içerik paylaşımlarından en çok etkileşimi görsel içerikler mi yoksa görsel/işitsel içerikler mi alıyor?

Facebook sayfası üzerinden yapılan paylaşımlarda kullanıcıların genel olarak en çok “görsel” içerikli paylaşımlar dikkatini çekmiştir. Görsel içerikli paylaşımlar, hem görsel hem de işitsel paylaşımlara göre daha çok dikkat çekmesinin sebebi anlık olarak gözlemlenebilir olması ve direk olarak görsel duyuya hitap etmesi, daha dikkat çekici olmasıdır. Çünkü canlı yayın ya da videolar daha uzun süreli olduğundan kullanıcılar bu içeriklerden çabuk sıkılabilmektedir. Bu yüzden en çok etkileşimi görsel içerikler etkileşim almaktadır.

5.3 İleride Yapılabilecek Araştırma ve Çalışmalar İçin Öneriler

Yapılan bu araştırmada içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda topluluk kullanıcılar ile bir anket çalışması gerçekleştirilerek onların görüşlerine yer verilebilir. Böylece karşı tarafında görüşleri alınarak karşılıklı ortak bir netice altında çift yönlü ve sağlıklı bir iletişim gerçekleştirilebilir. Araştırmanın sınırlılıkları genişletilerek diğer MOBA türü oyunlarda araştırmaya eklenerek daha geniş kapsamlı bir araştırma evreni oluşturulabilir.

KAYNAKLAR

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukları Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*
Anadolu University Journal of Social Sciences, 107-122.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 108.
- Akgün, V. Ö. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama* . Yüksek Lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, işletme Anabilim Dalı, Konya.
- Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 147-166.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2017). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 493-504.
- AndySelva. (2017). *Çok Fazla Bilinmeyen Oyun Türleri*. Haziran 20, 2019 tarihinde Gamer Com Tr: <https://www.gamer.com.tr/Listeler/cok-fazla-bilinmeyen-oyun-turleri> adresinden alındı

Ankara Kalkınma Ajansı. (2016, Aralık 1). Dijital Oyun Sektörü Raporu. Ankara, Ankara, Türkiye.

Ankara Kalkınma Ajansı. (2016, Aralık 1). Dijital Oyun Sektörü Raporu. Ankara, Ankara, Türkiye.

Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışları Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 98.

Asan, K. (2015). *Araştırma Evreni ve Örneklem*. Yüksek Lisans Raporu, Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

Avukat Baran Doğan Hukuk Bürosu. (tarih yok). *Bilişim Suçu Nedir?* Ağustos 18, 2019 tarihinde Avukat Baran Doğan Hukuk Bürosu: <https://barandogan.av.tr/blog/ceza-hukuku/bilisim-suclari-nelerdir.html> adresinden alındı

Aydemir, M. A. (2011). *Toplumsal İlişkilerin Sosyal Sermaye Değeri (Topluluk Duygusu ve Sosyal Sermaye Üzerine Bir Araştırma)*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyoloji Anabilim Dalı, Konya.

Aydoğan, F. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 58-69.

- Ayhan, B. (2016, Aralık). Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması (Computer Games and Addiction: A Field Study on University Students). *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 266-289.
- Aytaş, G., & Uysal, B. (2017). Oyun Kavramı ve Sınıflandırılmasına Yönelik Bir Değerlendirme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 675-690.
- Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş*. (A. Kasar, Dü.) Hiperlink Yayınları.
- Aziz, A., & Dicle, Ü. (2017). *Örgütsel İletişim*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. *Birey ve Toplum*, 135-160.
- Bağ, S. M. (2017, Kasım 14). *Yeni Medya, Geleneksel Medya ve Dijital Yayıncılık*. Eylül 17, 2019 tarihinde Dijitalite: <https://dijitalite.com/yeni-medya-geleneksel-medya-ve-dijital-yayincilik-d0b765978228> adresinden alındı
- Baltacı, A. (2012, Temmuz 14). *Pazarlamada Sanal Topluluklar ve Önemi*. Ağustos 18, 2019 tarihinde Pazarlama Makaleleri: <http://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlamada-sanal-topluluklar-ve-onemi/#more-424> adresinden alındı
- Bolat, S. (1996). Eğitim Örgütlerinde İletişim: H.Ü Eğitim Fakültesi Uygulaması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.

- Bozkurt, A. (2014). Homo Ludens: Dijital Oyunlar ve Eğitim. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5(1), 6.
- Bozkurt, A., & Kumtepe, E. G. (2014). Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi ve Eğitim: Gamification. *Akademik Bilişim Konferansı*, (s. 147-156). Mersin.
- Bulunmaz, B. (2015). Yeni Medyada Nefret Söylemi ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 73-88.
- Cangil, B. E. (2004). Beden Dili ve Kültürlerarası İletişim. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 69-78.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 351-375.
- Çakır, H. (2013). Bilgisayar Oyunlarına İlişkin Ailelerin Yaklaşımı Ve Öğrenci Üzerindeki Etkilerin Belirlenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 139-150.
- Çakır, H., & Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 71-96.
- Çetinkaya, M. B., & Çelik, R. (2019). Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: Deneysel Bir Çalışma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 1-1.

Çiftçi, Ç. (2016, Şubat 6). *Pazarlamada 4P ve 4C Kavramları*. Ağustos 18, 2019 tarihinde Pazarlama İletişimi: <https://pazarlamailetisimi.com/pazarlamada-4p-ve-4c-kavramlari/> adresinden alındı

Dedeoğlu, A. O., & Üstündağlı, E. (2011). Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 23-40.

Demir, K. (2006). Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. 367-392.

Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 243 - 268.

Dijital Oyun Türleri 1. (tarih yok). Haziran 20, 2019 tarihinde En Taru Adun: http://www.entaroadun.com/?page_id=161 adresinden alındı

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. Türkiye. Eylül 17, 2019 tarihinde alındı

Durdu, P. O., Tüfekçi, A., & Çağiltay, K. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Oyun Tercihleri: ODTÜ ve Gazi Üniversitesi Öğrencileri Arasındaki Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 66-76.

- Durmaz, M. (2012). Pazarlama İletişimi Üzerine. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 237-241.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 115.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Erk Yayıncılık.
- Erdoğan, Z., & Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 45-71.
- Eru, O. (2007). *Marka Bağımlılığı Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Eser, Z., & Sümer, S. I. (2006). Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 111-132.
- Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 481-487). Muğla: Muğla Üniversitesi.

Gerçekler, S. (2015, Eylül 29). *Anlamlarını Bilmediğimiz Oyun Türleri ve Anlamları*.

Haziran 20, 2019 tarihinde Mynet: <https://www.mynet.com/anlamlarini-bilmedigimiz-oyun-turleri-ve-anlamlari-190101062464> adresinden alındı

Gerim, M. A. (2010, Temmuz 20). *Oyunlar, Türler, Terimler ve Biz*. Haziran 20, 2019

tarihinde Merli'nin Kazanı: <https://www.merlininkazani.com/oyunlar-turler-terimler-ve-biz-makale-35849?sayfa=3> adresinden alındı

Gerim, M. A. (2010, Temmuz 20). *Oyunlar, Türler, Terimler ve Biz*. Haziran 20, 2019

tarihinde Merli'nin Kazanı: <https://www.merlininkazani.com/oyunlar-turler-terimler-ve-biz-makale-35849?sayfa=2> adresinden alındı

Göker, G., & Keskin, S. (2016). Sosyal Medyada Topluluk İlişkileri: Karikatateist

Facebook Topluluğu Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 88-108.

Güçdemir, Y. (2012). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal, 371-378.

Gürgen, H. (2003). İletişim Süreci ve Ögeleri. F. Uztuğ (Dü.) içinde, *Halkla İlişkiler*

ve İletişim (s. 25-42). Eskişehir, Türkiye: Anadolu Üniversitesi.

Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*,

1-16.

Hacıfendioğlu, Y. (2017, Nisan 14). <http://blog.yigith.com/>. <http://blog.yigith.com/>:
<http://blog.yigith.com> adresinden alındı

İlter, B., & Bayraktaroğlu, G. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 49-64.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketicici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Işık, U. (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı*. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.

Kafadar, O. (2014). Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri. *Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri*. Afyonkarahisar, Türkiye. Eylül 16, 2019 tarihinde alındı

Kara, B. (2014). Yeni Sosyalleşme Sürecinde Online Topluluklar: Niğe Orneği. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 43-61.

Karahisar, T. (2013). Türkiye'de Dijital Oyun Sektörünün Durumu. *Sanat Tasarımı ve Manipilasyon Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 1. Uluslararası Sanat Sempozyumu* (s. 107-114). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Karaman, A. (2019, Mart 10). *Pazarlama Nedir?* Eylül 2019, 17 tarihinde AyhanKaraman: <https://www.ayhankaraman.com/pazarlama-nedir/> adresinden alındı

Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3).

Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (4 b.). Türiye: Seçkin Yayıncılık.

Koç, E. (2012). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım . E. Koç içinde, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (s. 54).

Koçak, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumlar Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage. *Journal of Marketing*, 132-136.

Köksal, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 325.
- Köse, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Yenilikleri Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Kula, S., & Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 191-210.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı* (s. 9-20). Muğla: Muğla Üniversitesi Basımevi.
- Küçük, E. (2017, Aralık 25). *Video Oyun Türleri Nelerdir, Açıklamalarıyla*. Haziran 20, 2019 tarihinde OyunGG: <https://oyungg.com/video-oyun-turleri-nelerdir-aciklamalariyla/> adresinden alındı
- Küçük, M. (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. N. Orhon, & U. Eriş (Dü) içinde, *İletişim Bilgisi*. Eskişehir, Türkiye: Anadolu Üniversitesi.
- LaMorte, W. W. (2019, Eylül 9). *Diffusion of Innovation Theory*. Eylül 18, 2019 tarihinde Behavioral Change Models: <http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories4.html> adresinden alındı

- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. *Massachusetts Institute of Technology.*, 113-122.
- McLeod, S. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs. *HCC Certificate in Counselling Skills*. İngiltere.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. Y. Odabaşı, & G. Barış içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 105). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Onurlubaş, E., & Çakırlar, H. (2016). Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerini Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 225.
- Orta, A. Z. (2009). *Etkili İletişim Sürecinde Kişilerarası İletişim Becerileri ve Yaratıcı Drama Uygulama Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Sanatları, İstanbul.
- Oskay, Ü. (2014). *İletişimin ABC'si*. İstanbul, Türkiye: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret AŞ.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(3).

- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0-0.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 112-131.
- Para Durumu. (2018, Şubat 22). *Bitcoin Gibi Değeri Artan En Önemli 5 Sanal Para Birimi*. Ağustos 18, 2019 tarihinde Para Durumu: <https://www.paradurumu.com/kripto-paralar/bitcoin-gibi-degeri-artan-en-onemli-5-sanal-para-birimi-haberi-3669> adresinden alındı
- Parlak, A. (2005). *İnternet ve Türkiyede İnternetin Gelişimi*. Fırat Üniversitesi, Elektrik-Elektronik Bölümü, Elazığ.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Yazın Basın Yayın Matbaacılık.
- Sevgi, H. (2019). Sosyal Medya ve Sendikalar: Facebook Etkinlik Analizi. "*İş, Güç*" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 53-72.
- T.C Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *İletişim Türleri ve Süreci*. Ankara, Türkiye.
- Taş, İ. E., & Kestellioğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 73-92.

- Taşıoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi*. Ankara: Detay Yayınları.
- Tek, Ö. B., & Özgöl, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, B. (2004). Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi. *Pazarlama Yönetimi* (s. 3-14). içinde Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Tezcan, E. T., & Yengin, D. (2018). Halkla İlişkilerin Dijitalleşmesi Bağlamında Konum Tabanlı Pazarlama. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 113-123.
- Topal, A. (2015). Dijital Oyunların Medya Kullanım Alışkanlıklarına Etkisi: World of Warcraft Örneği. *Kocaeli Üniversitesi 4. Sosyal Bilimler Kongresi*, (s. 1-23). İzmit.
- Tuğral, B., Ertürk, H. G., Altınkaynak, ř. Ö., & Güneş, G. (2014). Oyunun Üç Kuşaktaki Değişimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 1-16.
- Tuğran, F. E. (2016). Dijital Yerlilerin Siber-Uzamda Çoklu Kimlik Kullanımı ve Oyun Oynama Pratikleri. *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8-17.
- Tuğrul, B., Ertürk, G., Altınkaynak, ř. Ö., & Güneş, G. (2014). Oyunun Üç Kuşaktaki Değişimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 1-16.
- Türk Dil Kurumu. (tarih yok). *T.C Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu*. Haziran 18, 2019 tarihinde Türk Dil Kurumu Web Sitesi:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=oyun%20yazar%C4%B1&guid=TDK.GTS.542ff5038016a6.85967641 adresinden alındı

Twin, A. (2009, Haziran 25). *Marketing*. Eylül 11, 2019 tarihinde Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> adresinden alındı

Uğurel, I., & Moralı, S. (2008). Matematik ve Oyun Etkileşimi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 75-98.

Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 88-102.

Ulusoy, B. (2012). İletişim Nedir? Nasıl Olmalıdır? *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0(13).

Uzkurt, C., & Özmen, M. (2006). Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 23-40.

Uzkurt, C., & Özmen, M. (2006). Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 23-40.

Ülker, D. (2009). *Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Pazarlama Programı. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Valve Corporation. (2019). *Steam Oyun ve İstatistikleri*. Eylül 12, 2019 tarihinde
Steam: <https://store.steampowered.com/stats/?l=turkish> adresinden alındı

Yalçın, O. (2015, Mart 22). *Yeniliklerin Yayılması Teorisi*. Prezi:
<https://prezi.com/rveelwd9oz5m/yeniliklerin-yaylmas-teorisi/> adresinden
alındı

Yanıklar, C. (2014). Sanal Topluluk ve Geleneksel Topluluklar Arasındaki
Farklılıkların Sosyolojik Bir Analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 158-
190.

Yavuz, E. (2019). *Pazarlama İletişiminin Bugünkü Durumu*. Yüksek Lisans Ödevi,
T.C Bahçeşehir Üniversitesi.

Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram
Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 40-65.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*.
Ankara: Dipnot Yayınları.

Yılmaz, B. (2003). Toplumsal İletişim ve Kütüphane. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat
Fakültesi Dergisi*, 20(2), 11-29.

Yılmaz, E., & Çağıltay, K. (2004). *Elektronik Oyunlar ve Türkiye*. Ankara, Ankara,
Türkiye.

