# ADVERGAMING

# OYUNCU MOTİVASYONLARI

# ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

**Engin COŞKUN**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir, 2015**

# ADVERGAMING

# OYUNCU MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

**Engin COŞKUN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. M. Canan ÖZTÜRK**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Aralık, 2015**

# JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

**Engin COŞKUN'un "Advergaming Oyuncu Motivasyonları Üzerine Bir Değerlendirme"** başlıklı tezi **14 Ocak 2016** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

| | | İmza |
|---|---|---|
| **Üye (Tez Danışmanı)** | **: Doç.Dr.M.Canan ÖZTÜRK** | ..... |
| **Üye** | **: Prof.Dr.Başak SOLMAZ** | ..... |
| **Üye** | **: Doç.Dr.N.Bilge İSPİR** | ..... |

**Prof.Dr.Kemal YILDIRIM**
**Anadolu Üniversitesi**
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

## Yüksek Lisans Tez Özü

# ADVERGAMING

# OYUNCU MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

**Engin COŞKUN**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık 2015**

**Danışman: Doç. Dr. M. Canan ÖZTÜRK**

Yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte küresel bir köy haline gelen Dünya'da teknoloji ile birlikte kültürel ve ekonomik faaliyetler de değişime uğramıştır. Günümüzde birçok disiplin artık disiplinlerarası faaliyet göstermektedir. Bunun temel nedenlerinden birisi de insanların beklentilerinin ve davranışlarının değişime uğramasıdır. Özellikle çoklu ortam içerikleri, birçok disiplin tarafından kullanılmaktadır.

Pazarlama ve reklam sektörlerinde de yaşanan bu değişim, birçok işletmenin de değişimin bir parçası olarak yer almasını zorunlu kılmıştır. Bu anlamda ticari ya da ticari olmayan kurum ya da işletmeler günümüz insanı üzerinde etkili olabilmek için birçok farklı ortamdan faydalanmaktadırlar. Advergame olarak adlandırılan oyun içerikli reklamlar da bu alanda üretilen yeni uygulamalardan birisidir. Advergame'ler günümüz tüketicileri için üretilmiş, reklama maruz kalmayı daha uzun süre sağlayabilen ve tüketicilere eğlenceli bir ortam sunarak onları motivasyonel olarak doğrudan oyuna ve dolaylı olarak oyun içindeki reklama odaklanmasını sağlamaktadır. Bu anlamda Advergame oyuncularının bu oyunları neden oynadıklarını, hangi motivasyonlar ile oynadıklarını bilmek ve oyuncu türlerini saptamak, günümüz tüketicisine ulaşmak adına pazarlama ve reklam alanında yeni uygulamalar üretecek olan işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırmada, Advergame oyuncu motivasyonları incelenmiş olup, oyuncular türlerine göre sınıflandırılmıştır. Araştırmanın uygulaması 2015-2016 öğretim yılı güz döneminde Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü ve Bilgisayar Mühendisliği Bölümü öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırma sonuçları hali hazırda Advergame oynayan oyuncular üzerinden alındığı için daha net sonuçlar elde edilmiştir. Alınan sonuçlar ile Advergame oyuncu türleri belirlenmiş ve bu oyuncuların hangi temel motivasyonlar ile bu uygulamaları oynadıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Advergaming, İnternet Reklamcılığı, Oyuncu Motivasyonları, Oyun-Reklam, Dijital Reklamcılık

## Abstract

**ADVERGAMING**

**AN ASSESSMENT ON THE MOTIVATIONS OF PLAYERS**



**Engin COŞKUN**

**Department of Public Relations and Advertising**

**Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, December 2015**

**Adviser: Assoc. Prof. Dr. M. Canan ÖZTÜRK**



Which has become a global village with the rapid development of new communication technologies, cultural and economic activities in the world it has also changed with technology. Today, many disciplines now show interdisciplinary activities. One of the main reason is that people's expectations and behaviors has changed. Especially multimedia content, are used by many disciplines.

This change in the marketing and advertising industry, many businesses also made it mandatory to take place as part of the change. In this sense, commercial or non-commercial organizations or businesses are benefiting from many different media to be effective on modern people. Advergame called game content ads is one of the new application made in this area. Advergames designed for today's consumer, it provides the advertising exposure that could provide longer and games directly to consumers by offering them as motivational and fun environment but indirectly focus on in-game advertising. In this sense, to be known that why Advergame players play these games with which motivation and to determine the type of players in today's marketing and advertising space in order to reach consumers is of great importance in terms of business, which will generate new applications.

In this study, it is examined that motivation of Advergame players whom were grouped according to type. Application of Research was conducted on 2015-2016

academic year in the fall semester Anadolu University's Public Relations and Advertising Department and Computer Engineering Department students. The results with Advergame player types have been identified and has been determined to play this application with which basic motivation of the players. Because in the course of pupils in the Ad's and selected based on the content found in the game are determined to be more familiar with. In this context, current research results more accurate results for taken over players who play Advergame were obtained. The results with Advergame player types have been identified and has been determined to play this application with which basic motivation of the players.

**Keywords:** Advergaming, Internet Advertising, Player Motivation, Game-Advertising, Digital Advertising

## Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada, yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Engin COŞKUN

## Önsöz

Pazarlama ve özelinde reklam faaliyetleri her geçen gün değişime uğramaktadır. Bu değişimin temel nedenlerinden birisi teknolojide yaşanan hızlı değişimlerdir. İnsanlar da bu değişime ayak uydurabilmek adına sürekli yeni olanı takip etmek istemekte ve bu yenilikler ile kendi algılarını ve tutumlarını değiştirmektedirler. İşte bu noktada pazarlama ve reklam profesyonellerine büyük işler düşmekte, onlarda bu değişimi yakından takip etmek ve değişen tüketici profilini iyi gözlemleyerek bu doğrultuda yeni stratejiler ve ürünler geliştirmek durumundadırlar.

Advergame olarak adlandırılan oyun-reklam uygulamaları, günümüzde oldukça yaygınlaşmış ve tüketicilerin bu değişen profillerini yakayabilmek adına üretilen yaratıcı ve yenilikçi uygulamalardır. Bu araştırmada Advergame oyuncu profilleri incelenmiş, motivasyon unsurları ele alınmıştır. Konunun irdelenmesi açısından birçok Advergame incelenmiş, Türkiye'de ve diğer ülkelerde konu ile yapılan araştırmalar gözden geçirilmiş ve birçok Advergame oynanmıştır.

Bu araştırmanın gerçekleşmesinde birçok kişinin emeği geçmiştir. Tezin tüm oluşum süreçlerini tek tek değerlendirdiğimiz, katkılarını, desteklerini hiç esirgemeden sunan ve her an her soruma yanıt veren değerli tez danışmanım Doç. Dr. M. Canan ÖZTÜRK hocama sonsuz teşekkür ediyorum. Araştırma ve yöntem konusunda her an kapısını çaldığım ve hiçbir zaman beni geri çevirmeyen değerli hocam Doç. Dr. N. Bilge İSPİR'e de ayrıca teşekkürü bir borç bilirim.

2013 yılında hayatımı birleştirdiğim ve tüm tez sürecinde manevi desteğini benden esirgemeyen çok çok değerli eşim Bilge COŞKUN'a da bir kucak dolusu teşekkür ediyorum. Ayrıca akademik olarak gelişimimi sağlamamda emeği geçen, hayatımın her alanına etki etmiş tüm öğretmenlerime, akademisyen hocalarıma ve çok değerli Annem ve Babam'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

**Engin COŞKUN**

**Eskişehir, 2015**

## Özgeçmiş

Engin COŞKUN

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

### Eğitim

| | | |
|---|---|---|
| Ls. | 2013 | Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü |
| Lise | 2008 | Eskişehir Tayfur Bayar Lisesi, Yabancı Dil Ağırlıklı Lise |

### Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri/Yılı: Eskişehir/22.06.1990 Cinsiyet: Erkek Yabancı Dil: İngilizce

## İçindekiler

**Sayfa**

**Jüri ve Enstitü Onayı……..…….……...……...…....ii**

**Öz…….…….…….....…iii**

**Abstract……..…….....……....v**

**Etik ilke ve kurallara uygunluk beyannamesi……...……...…...vii**

**Önsöz……...…….…….....viii**

**Özgeçmiş……..…….....ix**

**Tablolar Listesi…….……...…….…….…....xv**

**Şekiller Listesi…….……...…….……..xvi**

**Giriş……...…….…...1**

**Birinci Bölüm**

**Dijital Pazarlama**

**1. Dijital Ortamda Pazarlama Kavramı..... 2**

**2. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Önemi ..... 3**

**3. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Geleneksel Pazarlamadan Dijital... 7**

**3.1. Geleneksel Pazarlama Evreleri..... 8**

**3.2. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş..... 10**

**4. Dijital Pazarlamanın Uygulama Nedenleri ..... 13**

**5. Dijital Pazarlamada Uygulanacak Kurallar ..... 16**

**6. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları ..... 18**

**7. Dijital Pazarlama Karması ..... 20**

**7.1. Ürün Bileşeni (Product) ..... 21**

**7.2. Fiyat Bileşeni (Price) ..... 22**

**7.3. Dağıtım Bileşeni (Place) ..... 24**

**7.4. Tutundurma Bileşeni (Promotion)..... 25**

**7.5. İnsan Bileşeni (People) ..... 27**

**7.6. Süreç Bileşeni (Process) ..... 27**

**7.7. Fiziksel Kanıt Bileşeni (Physical Evidence) ..... 28**

**7.8. Dijital Pazarlamanın 10 C'si ..... 28**

**8. Web 2.0 Teknolojisi ve Dijital Pazarlama ..... 31**

**9. Web 3.0 Teknolojisi ve Dijital Pazarlama ..... 33**

**İkinci Bölüm**

**İnternet Reklamcılığı**

**1. Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Kullanımı……..……....37**

**2. Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Reklamcılığının Gelişim Süreci..... 42**

**3. İnternet Reklamcılığının Geleneksel Reklamcılığa göre Güçlü ve Zayıf…. 48**

**3.1. İnternet Reklamcılığının Güçlü Yönleri ……..…….49**

**3.1.1. Hızlı gösterim……..…… 49**

**3.1.2. Düşük maliyet……..……..……..……... 49**

**3.1.3. Yer bazlı gösterim……..……..……..……... 49**

**3.1.4. Etkileşim……..…….…..... 50**

**3.1.5. Ölçülebilirlik……..……..…. 50**

**3.1.6. Etkinlik……..……..…….. 50**

**3.2. İnternet Reklamcılığının Zayıf Yönleri……..……..…….. 51**

**4. İnternet Reklamı Çeşitleri……...……....52**

**4.1. Web Site Reklamcılığı……..…..……. 53**

**4.2. Web Sitede Yapılan Reklam Çeşitleri……..…… 57**

4.2.1. Bant (Banner) reklamlar…….....…….....58
4.2.2. Satış ortaklığı…….…….59
4.2.3. Kenar çerçeveleri…….……...60
4.2.4. Advertorial reklam……..…...……61
4.2.5. Pop-Up reklamlar…….……..61
4.2.6. Seri ilanlar……..……..…..…..……..62
4.2.7. Hipermetinler……..…..……....…… 63
4.2.8. Hedefli reklamlar…….. 63
4.2.9. Zengin medya reklamlar……..…..…..……...64
4.2.10. Sohbet odaları…….……65
5. E- Posta Reklamcılığı…….……... 66
6. Sosyal Medya Reklamcılığı……..……..66
7. Advergaming……..……..……..68

Üçüncü Bölüm

Advergaming

1. Oyun Kültürü, Dijital Oyun Ve Advergaming Kavramı……..……....70
1.1. Oyun Kültürü…….……...…..……...……...……...70
2. Sanal Gerçeklik Kavramı, Gelişimi ve Özellikleri…….73
2.1. Sanal Gerçeklik Boyutları ..... 76
3. Sanal Dünyalar….……...…….…….……77
4. Sanal Topluluklar……..……...……..…80
5. Dijital Oyun Kavramı…….....….....….83
5.1. Dijital Oyun ..... 83
6. Dünya'da ve Türkiye'de Dijital Oyun Sektörü……..…….. 88
7. Advergame Kavramı…….94
7.1. Advergame Türleri ..... 100
7.1.1. Above the line advergaming – çizgi üstü üyun rekl…....101

7.1.2. Below the line advergaming – çizgi altı oyun reklaml.. 102
7.1.3. Through the line advergaming – çizgi boyunca oyun...103
7.1.4. İlişkili advergame (associative)..... 104
7.1.5. İllüstrasyon advergame (illustrative)..... 105
7.1.6. İnandırıcı advergame (demonstrative) ..... 106
8. Advergame'in Dijital Pazarlama Aracı Olarak Avantajları ve Dezava... 107
9. Oyun İçi Reklamcılık ve Advergaming Arasındaki İlişki…….. 111
10. Türkiye'de Başarılı Advergame Uygulamaları……..…….113
11. Yeni Bir Reklam Aracı Olarak Advergame……. 115
12. Advergame Konusunda Türkiye'de Ve Dünyada Gerçekleşitirilen A…...118

Dördüncü Bölüm

Advergame Oyuncuları Motivasyonları Üzerine Bir Değerlendirme

1. Problemin Tanımı ..... 130
2. Araştırmanın Amacı ..... 132
3. Araştırmanın Önemi..... 133
4. Araştırmanın Varsayımları ..... 134
5. Araştırmanın Sınırlılıkları ..... 134
6. Tanımlar ..... 135
7. Araştırma Yöntemi ..... 135
8. Evren ve Örneklem ..... 142
9. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması ..... 143

Beşinci Bölüm

Araştırma Verilerinin Analizi, Bulgular ve Yorum

1. Verinin Düzenlenmesi ..... 145
2. Örnekleme İlişkin Genel Veriler ..... 145
3. Araştırma Bulgularının Yorumu ..... 146

**3.1. Ön Test Bulguları..... 146**

**3.2. Faktör Analizi Bulguları ..... 147**

**3.3. Cinsiyete Göre Oyuncu Profilleri Arasındaki Ki-kare Testi Bulguları .. 152**

**3.4. Oyuncular Arasında Okuduğu Bölümlere Göre Motivasyonlar Arasın 153**

**3.5. Bölümlere Göre Oyuncu Profilleri Arasındaki Ki-kare Testi Bulguları 155**

**3.6. Oyuncu Profilleri ve Motivasyonları Arasındaki Anova Testi Bulgular 156**

**4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler ..... 157**

**Ekler…… 163**

**Kaynakça……..166**

## Tablolar Listesi

**Sayfa**

**Tablo 1. Pazarlama Anlayışları ..... 9**
**Tablo 2. IAB 2013 Dijital Reklam Yatırımları..... 45**
**Tablo 3. IAB Dijital Reklam Yatırımları..... 46**
**Tablo 4. Bant Reklam Ölçüleri..... 59**
**Tablo 5. Advergame Örnekleri..... 97**
**Tablo 6. Türkiye'de Başarılı Advergame Örnekleri..... 114**
**Tablo 7. Advergame Üzerine Dünya'da Yapılmış Araştırmalar..... 128**
**Tablo 8. Advergame Üzerine Türkiye'de Yapılmış Araştırmalar ..... 129**
**Tablo 9. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Öğrencileri Sayıları ..... 145**
**Tablo 10. Bilgisayar Mühendisliği Öğrencileri Sayıları..... 146**
**Tablo 11. KMO ve Barlett Testi Sonuçları..... 149**
**Tablo 12. Faktörler, İfadeler ve Cronbach Alpha Değerleri ..... 149**
**Tablo 13. Cinsiyete Göre Oyuncu Profilleri Çapraz Tablosu ..... 152**
**Tablo 14. T-Testi Sonuçları..... 153**
**Tablo 15. Bölümlere Göre Oyuncu Profilleri Sayıları..... 155**
**Tablo 16. ANOVA Testi Sonuçları..... 156**

## Şekiller Listesi

**Sayfa**


**Şekil 1. Dijital Pazarlama Alanları ..... 6**
**Şekil 2. Dijital Pazarlama Yapısı ..... 7**
**Şekil 3. Pazarlamanın Dijitalleşen Evrimi ..... 11**
**Şekil 4. Web 1.0'dan Web 3.0'a Web Sistemlerinin Değişimi ..... 34**
**Şekil 5. İnternet Kullanıcı Sayısı Grafiği ..... 38**
**Şekil 6. Kıtalara Göre İnternet Kullanıcı Sayısı Yüzdelikleri ..... 39**
**Şekil 7. TUİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015 ..... 40**
**Şekil 8. İlk Banner İnternet Reklamı ..... 43**
**Şekil 9. Bir Web Sitesinde Yayınlanan Pop-Up Reklam Örneği ..... 44**
**Şekil 10. Coca Cola Türkiye Kurumsal Web Sayfası Örneği ..... 54**
**Şekil 11. Tepebaşı Belediyesi Destinasyon Web Site Örneği ..... 55**
**Şekil 12. Coca Cola Zero - League of Legends Mikro Site Örneği ..... 56**
**Şekil 13. Dikey Bant Reklam Örneği ..... 59**
**Şekil 14. Advertorial Reklam Örneği ..... 61**
**Şekil 15. Pop-Up Reklam Örneği ..... 62**
**Şekil 16. Seri İlan Web Sitesi Örneği ..... 63**
**Şekil 17. Bir İnternet Sitesinde Hipermetin Örneği ..... 63**
**Şekil 18. Hedefli Reklam Örneği, Google ..... 64**
**Şekil 19. Zengin Medya Reklam Örneği ..... 65**
**Şekil 20. Sosyal Ağ Platformu Sponsorlu Reklam Örneği ..... 68**
**Şekil 21. Katot Işın Tüpü Eğlence Devresi ..... 84**
**Şekil 22. Tic Tac Toe (OXO) Oyunu ..... 85**
**Şekil 23. İki Kişilik Tenis Oyunu (Tenis For Two) ..... 86**
**Şekil 24. ABD'de Dijital oyun endüstrisi ekonomik boyutu ..... 90**
**Şekil 25. Mobil Oyun Pazarının Büyüme Grafiği ..... 91**
**Şekil 26. Çevrimiçi Oyunların Türlerine Göre Oynanma Oranları ..... 92**
**Şekil 27. Lipton Her Şeyi Bilen Kadın Advergame Örneği ..... 98**
**Şekil 28. Cheetos Chester Advergame Örneği ..... 99**
**Şekil 29. Gez Göz Sneijder Advergame Örneği ..... 99**

**Şekil 30. General Mills Chex Quest İsimli Advergame Görüntüsü ..... 101**
**Şekil 31. America's Army (A.B.D. ordusunun hazırlamış olduğu oyun) ..... 103**
**Şekil 32. Jack Daniels Markasının Üretmiş Olduğu Advergame Örneği..... 105**
**Şekil 33. Nesquik Markasının Tasarlamış Olduğu "Fabrikada Macera" İsimli . 106**
**Şekil 34. FIFA Oyunundan Bir Görüntü..... 111**
**Şekil 35. Need For Speed Oyunundan Bir Görüntü ..... 112**
**Şekil 36. Sanal Tüketici Topluluklarında Üye Türleri..... 136**
**Şekil 37. Bartle'a Göre Oyuncu Türleri ..... 137**
**Şekil 38. Oyuncu Türleri Belirlemede İlgi Grafiği ..... 139**

# Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin çağımızda hızla gelişmesiyle birlikte pazarlama ve reklam sektörleri ve bu sektörlerde yapılan faaliyetler de değişime uğramıştır. Bu değişimler ile günümüzde birçok disiplin artık disiplinlerarası faaliyet göstermektedir. Bunun temel nedenlerinden birisi de insanların beklentilerinin ve davranışlarının değişime uğramasıyla birlikte salt bir araç ya da yöntem tek başına yeterli olamamaktadır. Özellikle çoklu ortam içerikleri (multimedia), pazarlama ve reklam sektörleri tarafından insanlara ulaşmak adına yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Pazarlama ve reklam sektörlerinde yaşanan bu değişim, birçok işletmenin de değişimin bir parçası olarak yer almasını zorunlu kılmıştır. Bu anlamda ticari ya da ticari olmayan kurum ya da işletmeler günümüz insanı üzerinde etkili olabilmek için birçok farklı ortamdan faydalanmaktadırlar. Advergame olarak adlandırılan oyun içerikli reklamlar da bu alanda üretilen yeni uygulamalardan birisidir. Advergame'ler günümüz tüketicileri için üretilmiş, reklama maruz kalmayı daha uzun süre sağlayabilen ve tüketicilere eğlenceli bir ortam sunarak onları motivasyonel olarak doğrudan oyuna ve dolaylı olarak oyun içindeki reklama odaklanmasını sağlamaktadır. Bu anlamda Advergame oyuncularının bu oyunları neden oynadıklarını, hangi motivasyonlar ile oynadıklarını bilmek ve oyuncu türlerini saptamak, günümüz tüketicisine ulaşmak adına pazarlama ve reklam alanında yeni uygulamalar üretecek olan işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu tezde, dijital pazarlama kavramından bahsedilecek, dijital pazarlama ile günümüz tüketicine ulaşmak adına gerçekleştirilen internet reklamcılığından ve çeşitlerinden bahsedilecektir. Günümüzde yaygın hale gelmeye başlayan ve yaratıcı internet reklamcılığı faaliyeti olan Advergame kavramından, çeşitlerinden ve özelliklerinden bahsedilecektir. Ayrıca, bu tez çalışmasında, Advergame oyunu üretecek olan ticari ya da ticari olmayan kurum ve kuruluşlara nasıl bir Advergame tasarlayacaklarına, hedef kitlelerinde hangi özelliklere dikkat etmeleri gerektiğine dair kılavuz niteliği taşıyacak "Advergame oyuncu motivasyonları" incelenmiş olup, oyuncular türlerine göre sınıflandırılmıştır.

# Birinci Bölüm

# Dijital Ortamda Pazarlama

Bu bölümde, dijital ortamda pazarlama, dijital pazarlama, pazarlamanın gelişimi ve dijital pazarlama karması kavramlarından bahsedilecektir. Bu kavramların incelenmesi, teze konu olan "Advergame" tutundurma/reklam faaliyetinin dijital ortamda pazarlamanın alt bir konusu olduğu düşünüldüğünde önem taşımaktadır.

## 1. Dijital Ortamda Pazarlama Kavramı

İnsanlık tarihinin temelinde avcılık, sanat, ticaret, tarım, sanayi gibi birçok ekonomik ve kültürel faaliyetler bulunmaktadır. Tüm bu faaliyetler toplumun zihinsel, araçsal, teknolojik ve kültürel gelişmesiyle birlikte ilerlemektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dünya düzeninde yaşanan gelişmeler, değişmeler sadece tek bir alanda yaşanmamıştır. Teknolojik değişimler insan hayatına doğrudan etki eden, birçok yaklaşım, birçok yaşam alanı içerisinde yaşandı. Özellikle ekonomik alanda yaşanan gelişmeler teknolojiyle uyum içerisinde gerçekleşmektedir.

Ekonomik faaliyetler günümüzde giderek çeşitlenmektedirler. Bu da büyük ölçüde teknoloji sayesinde gerçekleşmektedir. Ticaretin elektronik hale gelmesiyle birlikte diğer alanlarda da "elektronikleşme-dijitalleşme" meydana gelmeye başlamıştır. Bu alanlar e-ticaret uygulamaları içerisinde sayabileceğimiz e-pazarlama ve e-finans uygulamalarıdır (Akar, Kayahan, 2007:42).

Ekonomik alandaki gelişmelerin hızlı bir şekilde yaşanması akademisyenler ve profesyoneller arasında zaman zaman fikir ayrılıklarına neden olmuştur. Bu fikir ayrılıkların temel nedeni tüketim olgusunun ve tüketicilerin teknoloji ile sürekli kendilerini yenilemesi sonucu profesyonellerin de bu hızlı yenilemeye karşı ani strateji belirleme gereksinimleri olmuştur (Torlak, 2008). Bu gereksinim ekonomi alanında ve özellikle pazarlama alanında sürekli bir güncellenme ihtiyacı doğurmuş ve bu bağlamda pazarlamanın tanımı da sürekli değişmektedir.

Bu bölümde de günümüzde giderek kullanım oranı artan dijital pazarlamadan bahsedilecek, dijital pazarlamanın oluşum sürecinden bahsedilecek, dijital pazarlamanın önemi üzerinde durulacak, dijital pazarlamanın sağlamış olduğu faydaların neler olduğundan bahsedilecek ve dijital pazarlama iletişimi karmasından ve öğelerinden bahsedilecektir.

## 2. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Pazarlama kavramının birçok akademisyen ve alanda çalışan birçok kişi tarafından farklı tanımlarının yapıldığı görülmektedir. Kimi yazarlar pazarlamanın sadece satış ya da dağıtım anlamı taşıdığını, kimileri ise sadece reklam ya da tüketici ihtiyaçlarının karşılanması amacını taşıdığını söylemektedirler. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde pazarlama, aslında sadece reklam ya da tüketici ihtiyaçlarının karşılanması değil, tüm bunların hepsini oluşturan unsurlardır. Yani pazarlama, satıştan önce tüketici profillerinin belirlenmesi, tüketicilerin tanınmaya çalışılması gibi satış öncesi işlemleri içerdiği gibi satış sonrası da müşteri ilişkileri, garanti, yedek parça temini gibi birçok hizmeti de bünyesinde barındıran bir süreçtir.

İnternetin ortaya çıkması ile birlikte ticarette dijital ortama taşınmış ve pazar artık kendisini dijital pazara bırakmıştır. İnsanların günlük vakitlerinin büyük bir bölümünü bilgisayar başında ve internet ortamında geçirmelerinden dolayı E-Ticaret ortaya çıkmış ve insanların internet ortamından ürün ve hizmet satın almaya olanak doğmuştur. Böylece birçok marka kendi varlığını internet üzerinden yürütür bir hale gelmiş ve yaşanılan dünyada mağaza açmak gereği ortadan kalkmıştır. Bu gerekliliğin ortadan kalkması ile birlikte mağaza çalışma saatleri, mağazadaki iş gücü, emek gibi kavramlar da farklılaşmış ve tüm hepsi sanal ortama taşınmıştır. Böylece insanlar günün herhangi bir saatinde evinden ya da iş yerinden internete bağlanarak alış veriş ihtiyacını zaman ve mekan sınırı olmaksızın gerçekleştirebilmektedirler.

Tüm bu teknolojik gelişmeler ile birlikte geleneksel pazarlama anlayışı da kendisini yeni pazarlama anlayışına yani dijital pazarlama anlayışına bırakmıştır. Dijital pazarlama, sanal ortamda, pazarlama bileşenlerinin geliştirilip uygulanmasına dönüktür (Özel, 2012). Bu uygulamalar birçok profesyonel tarafından tüketicilerin talepleri doğrultusunda güncellenmektedirler. Birçok profesyonel, sektör dergi yazarları ve sektör çalışanları

tarafından açılan blog vb. sayfalarda bu yeniliklerden bahsetmektedirler (http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/;http://www.mediacatonline.com/;http://www.synergyistanbul.com/;http://graphicmail.com.tr/bilgi/dijital-pazarlama/ (Erişim: 09.09.2015).

İsmet Mucuk'un (2007) "Pazarlamanın İlkeleri" isimli kitabında geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlama anlayışına geçişte bazı önemli noktaların olduğunu vurgulamıştır. Bunlar; bilgi (enformasyon) teknolojilerindeki gelişmeler, internetin yaygınlaşması, iş hayatının küreselleşmesi, artan müşteri değeri ve müşteri ilişkileri nedeniyle veri tabanı oluşturma ihtiyacının artması ve kar amaçsız kuruluşlarda pazarlamanın önem kazanması gibi konulardır (Mucuk, 2007:15).

Ömer Torlak (2008) "Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler" isimli makalesinde değişen bir pazar ve pazarlama anlayışının olduğundan bahsetmekte ve yeni pazarlama tanımını şu şekilde önermektedir: *"Pazarlama; hedef pazardaki müşterilere değer sunacak ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunulmasını sağlamak amacıyla, pazardan elde edilen bilgilerin şirket içinde paylaşılması, uzun vadeli pazarlama hedeflerini sağlamak üzere müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve bütün bunlarla birlikte toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği sağlanarak işletmenin paydaşlarını dikkate alan değer temelli faaliyetler bütünüdür."*

İsmail Kaya (2009) ise yazmış olduğu "Pazarlama Bi'Tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi" isimli kitabında dijital pazarlamanın dijital araçları yoğun olarak kullandığından bahsetmekte ve *Internet Marketing, Permission Marketing, Database Marketing, E-Mail Marketing, Technology Marketing, Mobile Marketing* gibi kavramların dijital pazarlamanın birer türü olduğundan bahsetmektedir (Kaya, 2009:82).

Dijital pazarlamadan bahsedebilmek için bazı kurgu düzeylerinin bulunması gerekmektedir. Karabulut (2004) bu kurgu düzeylerini şu şekilde ifade etmektedir (Karabulut, 2004:22):

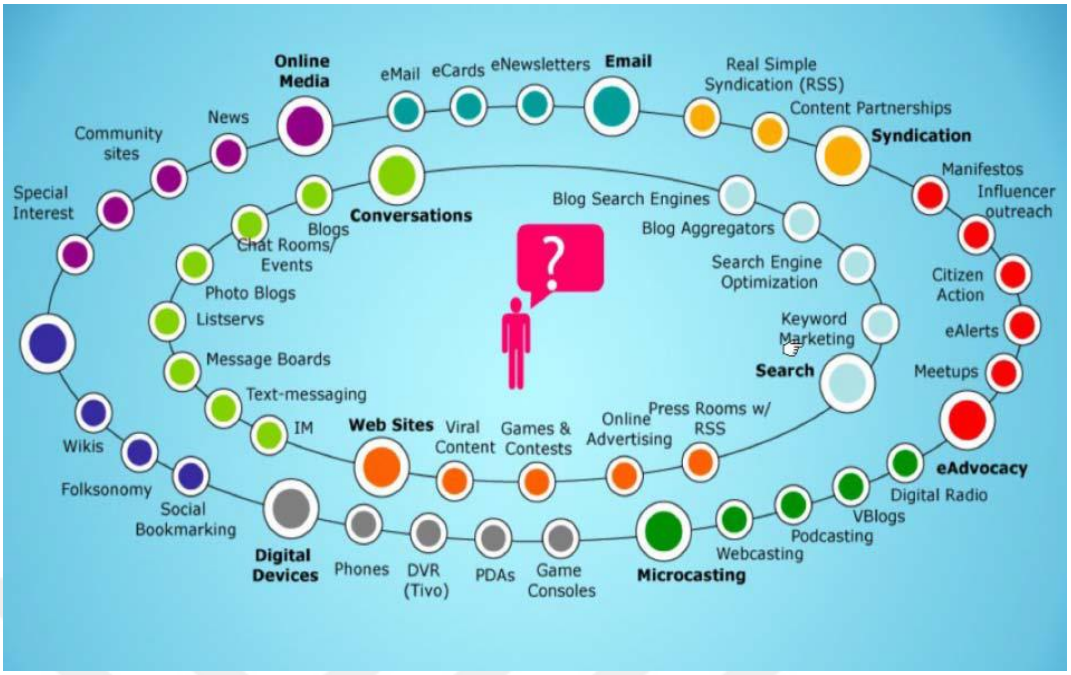
- Küresel düzeyde internet/pazar, reklam, eğitim ve ticari ilişki,
- İşletme düzeyinde intranet/e-mail, yönetim, iletişim, eğitim ve el kitapları, bünye, birim ve grup içi pazarlama,

- İş ortaklıkları ilişkileri düzeyinde extranet/sipariş, işlem, veri değişimi, exper sistem vb.

Dijital pazarlama ile ilgili olarak bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte verilerin dijitalleşmesi söz konusu olmuştur. Bu dijitalleşen her türlü veri ve bilgi pazarlama sürecinde çok etkin olarak kullanılabilmekte ve yönetilebilmektedir. Pazarlama yönetiminin temeline bakıldığında ise bilgiye hızlı erişim ve etkin bir bilgi yönetimi yatmaktadır. Dijital pazarlama uygulamaları ile birlikte pazarlamanın bütün yönleri ile "firma müşteri bağlantısına" adeta ışık hızıyla gerçekleştirmek mümkün olabilmektedir. Her türlü dijitalleşen veri ise dijital pazarlama açısından büyük bir kaynak oluşturmaktadır (Kaya, 2009:82).

Pazarlamanın temel felsefesine bakıldığında felsefi olarak bir değişim olduğundan söz etmek mümkün değildir. Fakat bu anlayış ve felsefe değişmese de, felsefenin uygulamaları dönüşmektedir. Pazarlama yönetimi uygulamaları bu yeni gelişmelere adapte olmak durumundadır. İnternet ortamında pazarlamada başarılı olmak için, bilgi teknolojisi uzmanı olmak gerekmez. Aksine, teknolojik gelişmeleri pazarlama felsefesi ile uyumlaştırmak gerekir (Aksoy, 2009:28).

Dijital pazarlamanın ne derece farklı yapıda pazarlara hitap ettiğini görebilmek için aşağıda yer alan Şekil 1'e bakmak faydalı olacaktır.

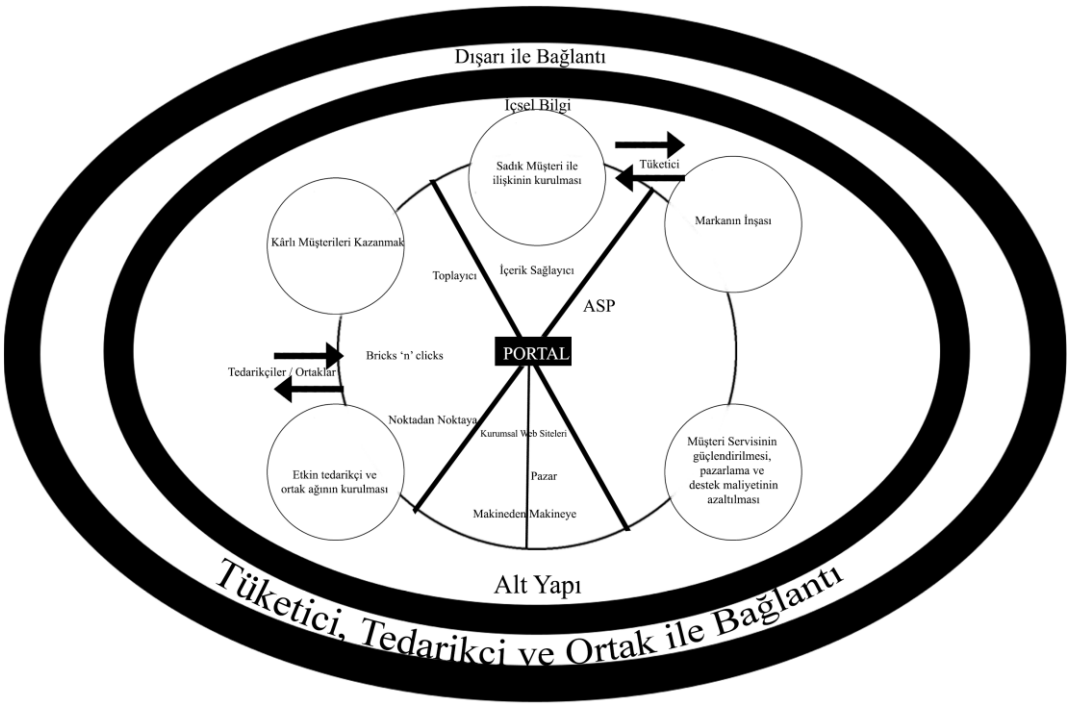



*Şekil 1. Dijital Pazarlama Alanları*

**Kaynak:** İsmail Kaya, "*Pazarlama Bi'tanedir!*", 2009. s.83

Resim 1.'de anlaşılacağı üzere dijital pazarlamanın birçok farklı kanalı ve yolu vardır. Bu araçların farklılaşması az önce belirtildiği gibi felsefi açıdan değil, araçsal açıdan faklılaşmakta ve teknolojinin sağlamış olduğu imkanlar ile küresel anlamda bir pazarlama gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, sanal ortama uygun ürünler, iyi düzenlenmiş bir sanal ortamda, stoklama, taşıma, lojistik kontrol, dağıtım kanalı, bekleme süresi, saha satış gücü vb. oluşturmaksızın sanal ortamda bilgi, ürün, satış, teslimat/5PL, bedel tahsili ve iletişim sağlanabilmektedir (Özel, 2012).

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamada olduğu gibi kurumlar arası ve kurum tüketici arası iş süreçlerini içermektedir. Bundan dolayı yapısı oldukça karmaşık ve birbirlerini etkileyen birçok iç ve dış faktörün bulunduğu bir yapıdır. Bu yapıda, tüketiciler pazarı, ekonomik durum, sosyal, hukuki düzenleme gibi birçok yapı bulunmaktadır. Şekil 1.'de dijital pazarlama anlayışını oluşturan yapısal faktörler yer almaktadır (Roberts, 2003:9).




*Şekil 2. Dijital Pazarlama Yapısı*

**Kaynak:** Mary Lou Roberts, Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, 2003, McGraw-Hill, USA, s.9

## 3. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

Dijital pazarlama, birçok farklı kategoride değerlendirilebileceği gibi, teknolojinin veriyi dijitalleştirmesi ile birlikte anılmaya başlanmıştır. 1950'ler de üretimin önem kazanması ile birlikte pazarlamada üretim üstün konumda iken, günümüzde farklılık, esneklik, hız, kalite, erişim, etkileşimlilik gibi kavramların ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlama anlayışı da değişmiştir. 2002 yılının Mayıs ayında FT'nın Creati Business ekindeki başlık "Teknoloji Pazarlamayı Nasıl Yeniden Biçimlendirdi?" şeklindedir ve bu konu üzerinde tartışılmıştır. Genel olarak CRM (müşteri ilişkileri yönetimi), veri tabanlı pazarlama, mobil teknolojilerin gelişmesi ve mobil pazarlama, internet ağı ile birlikte gelişen sosyal ağ pazarlaması, ilişkisel pazarlama, deneyim pazarlaması gibi teknolojiye

dayalı uygulamaların, pazarlamadaki değişimlerde rol oynadığını ve pazarlamacıların müşterilerle anlamlı bir ilişki kurma ve bu ilişkiyi bir güven ortamında sürdürme problemleriyle uğraştığından bahsedilmektedir (Hacıefendioğlu ve Çolular, 2008).

### 3.1. Geleneksel Pazarlama Evreleri

20. yüzyılın başlarında üretim unsurunun ön planda olduğundan bahsetmiştik. 1913 senesinde gerçekleştirilen devrim niteliğindeki yenilik Henry Ford'un başlatmış olduğu günümüzde de birçok fabrikada ya da üretim tesisinde kullanılan üretim bandı teknolojisidir. Bu teknoloji sayesinde üretim artık seri olarak gerçekleştirilmekte ve Ford fabrikasından çıkan her otomobili orta düzey gelire sahip her birey satın alabilir hale geldi. Bant üretim sistemi giderek yaygınlaştı ve neredeyse tüm dünyada kullanılır bir hale geldi. Bu sayede yüksek üretim randımanı, düşük masraflar ve kitlesel dağıtım gibi avantajlar ortaya çıktı. Bu avantajlar modern pazarlama anlayışının temel taşları oldu. Ancak, bu anlayışta dikkatler üretim üzerinde yoğunlaştığı için, kalitesiz ürün yönetimi ve kişisel olmayan hizmetler sebebiyle eleştirilir (Aksoy, 2009:26).

1900'lü yılların başında arzın, talebi karşılayacak düzeyde olmaması sonucu işletmelere hakim olan bu anlayışın şu özellikleri belirtilebilir (Yükselen, 2007:8):

- İşletme, çabalarını uygun fiyatlı mamullerin üretilmesi üzerinde yoğunlaştırır.
- Tüketiciler, ihtiyaç ve istekleriyle ilgili belirli sorunlarının çözümünden çok, mamulleri satın almakla ilgilenirler.
- Tüketiciler, pazarda var olan, birbirleriyle rekabet eden markalar konusunda bilgilidirler.
- Tüketiciler, fiyat ve kaliteye göre marka seçimi yaparlar.

Üretim anlayışından satış pazarlamasına geçişte; satış temsilcisinin rolü giderek artmıştır. Bu anlayışa göre arzın talebi karşılaması önemli değil, fazlasıyla üretilen malların bir şekilde tüketiciye ulaştırılması, satılması gerekmektedir. Buna göre, satış elemanı mağazasında tüketicilere ihtiyacı olmayan ürünleri satmak durumundadır. Bu anlayış uzun dönem varlığını koruyamamış ve baskıcı bir şekilde satış işlemi gerçekleştirildiğinden dolayı bu anlayıştan kısa zamanda vazgeçilmiştir. Çünkü satış elemanlarının prim kazanmak uğruna tüketicilere karşı yanlış bilgilendirmeler yapması,

ürünü zorlarcasına satmaya çalışması gibi bazı sorunlar tüketicilerin nezdinde firmaya karşı olumsuz tepkilerin oluşmasını beraberinde getirmiştir.

Aşağıdaki tabloda pazarlama anlayışlarının değişimleri listelenmiştir. Bu tabloya göre; pazarlamanın teorik olarak ortaya konmasından sonra, yani sanayi devrimi sonrası üretim aşamasının tamamlanmasından sonra, satış odaklı anlayış belirlenmiştir ve sonrasında Yeni pazarlama anlayışı, elektronik bağlantılar yoluyla örgüt ile müşterileri ve karşılıklı iş birliği yaptığı öteki kurumlar arasındaki karşılıklı etkileşimlerinden ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu anlayışın çıkış noktasını, bireysel müşteri gereksinimleri oluşturmaktadır. Bütünleşik pazarlama anlayışında pazarlamanın görevi, müşterinin istediği değerleri araştırmak, yaratmak ve bu değerleri onlara dinamik ve rekabetçi bir ortamda ulaştırmaktır (Ersoy ve Karalar, 2002).

*Tablo 1. Pazarlama Anlayışları*

| Pazarlama Anlayışları | Başlangıç Noktası | Odak Noktası | Anlamı | Bitiş Noktası |
|---|---|---|---|---|
| Satış Anlayışı | Üretim yeri | Ürün | Satış ve ilerleme | Satış hacmi yoluyla karlılık |
| Pazarlama Anlayışı | Müşterinin değişen gereksinimleri | Müşteri gereksinimlerine uygun sunumlar ve pazarlama karmaları | Pazar bölümleme, hedef pazarı seçme ve konumlama | Müşteri memnuniyeti yoluyla kârlılık |
| Bütünsel Pazarlama Anlayışı | Bireysel müşteri gereksinimleri (talepleri) | Müşteri değeri, örgütün ana yetenekleri ve işbirliği zincirleri | Veri tabanı yönetimi ve değer zinciri bütünleşmesi | Müşteri payına, müşteri bağlılığına ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşmak yoluyla kârlılıkta büyüme |

**Kaynak:** Ersoy ve Karalar, 2002.

Bütünsel pazarlama anlayışıyla birlikte, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmış ve tüketiciler artık birer müşteri ve insan olarak ele alınmaya başlanmıştır (Kotler, 2006). Pazarlamanın tarihsel ve anlamsal evlerini Kotler "Pazarlama 3.0" isimli kitabında üçe ayırmıştır (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2011: 37-60). Buna göre; pazarlama 1.0 denilen pazarlamanın ilk çıkış noktasını oluşturan, Henry Ford'un T Modeline referans etmektedir. Pazarlama 2.0 ise, enformasyon çağı ile başlamış olup

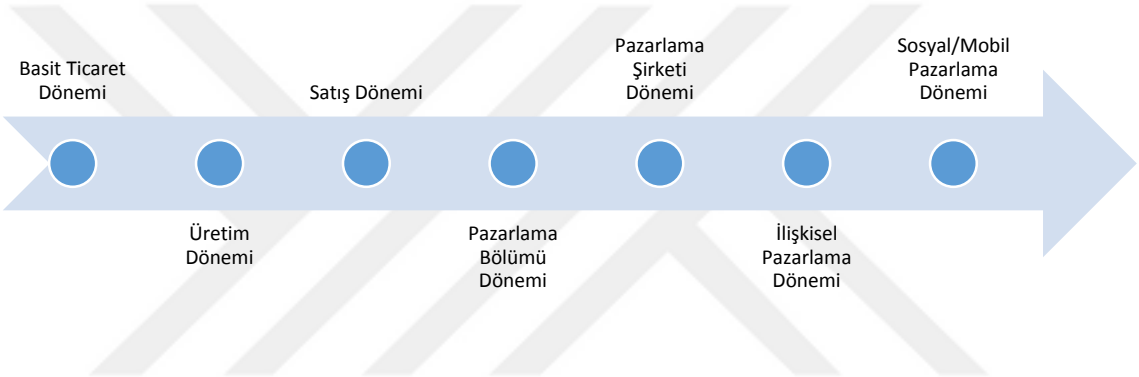
tüketiciler artık kampanyalara dahil edilmektedirler fakat tüketicilerin rolü halen pasif bir şekilde gerçekleşmektedir. Pazarlama 3.0'da ise, değere dayalı bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Artık insani değerler ön plana çıkmıştır. Yani bir işletme olarak sadece ürünü ya da hizmeti pazarlamak değil aynı zamanda bu ürün ile özdeşleştirilen markanın ruhunun da pazarlanması anlamına gelmektedir. Ruha yönelik olarak yapılan pazarlama anlayışına göre sadece aklı ikna etmek yeterli olmamaktadır. Aklın yanında duyulara hitap edilebilmeli ve ayrıca ruha dönük olarak insani davranışları bir markanın gerçekleştirmiş olması gerekmektedir.

### 3.2. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

Geleneksel pazarlamanın üretim/satış pazarlamasından bütünsel pazarlama anlayışına doğru bir evrim geçirdiğini bir önceki başlıkta incelemiştik. Günümüzde ise pazarlama anlayışı dijitalleşen veriler ile birlikte farklı bir boyuta taşınmıştır.

Charlton College of Business, Massachusetts Üniversitesi'nde görev yapan ve araştırmalarının çoğunu uluslararası pazarlama, mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve global ve yerel girişimcilik üzere yapan Steven White 2010 yılında yayınladığı "The Evolution of Marketing" isimli makalesinde dijital pazarlamanın gelişiminde rol oynayan evrelerden bahsetmiştir (White, 2010). Araştırmaya göre; pazarlama tarih boyunca yedi evreden geçmiştir. Bu evrelerden olan basit ticaret döneminde insanlar herhangi bir aracı kurum ya da bir promosyon olmadan ticaret gerçekleştirebiliyorlardı ve sanayi devrimi henüz gerçekleşmemişti. Sanayi devrimi ile birlikte oluşan sanayi toplumunda ticaret anlayışı da değişmiş ve üretim ve daha sonradan da satış dönemine geçilmiştir. Üretim dönemi 1860'lı yıllardan 1920'lü yıllara kadar sürerken satış dönemi 1920'li yıllar ile 1940'lı yılları kapsamaktadır. Daha sonra pazarlama anlayışı tartışılmaya başlanmış ve pazarlama şirketleri ve birimleri dönemlerine geçilmiştir. Bu geçiş White'a göre önemlidir. Çünkü ilk olarak ürünün sadece satışı değil aynı zamanda faydası, kalitesi ve marka algısı gibi diğer etmenlerin de tartışıldığı bir dönemdir. Bu iki dönem 1940-1960 ve 1960-1990 dönemlerini oluşturmaktadır. 1990'lı yıllardan sonra ilişkisel pazarlama adı verilen "İş ilişkisine konu olan taraflar arasında, tarafların amaçlarına ulaşabilmek için, uzun dönemli ilişkilerin kurulması, yaşatılması ve geliştirilmesine yönelik çabalardır." şeklinde tanımlanan döneme geçilmiştir (Grönroos, 1996:5). Bu dönem tüketicilerin müşteri olarak

görüldüğü, müşteriler ile uzun süreli ve güvene dayalı bir ilişkinin şirket tarafından kurulması gerekliliğinin benimsendiği dönemdir. Bu dönem 1990 ve 2010 yıllarını kapsamaktadır. Bu dönem sonrası gelen ve günümüzde de geçerliliğini sürdüren teknolojik gelişmeye bağlı, içeriklerin, verilerin dijitalleşmesi ile birlikte ortaya çıkan dönem ise sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama gibi kavramların ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönemi özellikte dijitalleşen dünyaya bağlayan White, pazarlamanın bugüne kadar hiç bu kadar hızlı bir şekilde ilerlemediğinden ve bu kadar çeşitlenmediğinden bahsetmektedir. Buna da pazarlamada "Evolution (evrim)" ismini vermektedir.




*Şekil 3. Pazarlamanın Dijitalleşen Evrimi*

**Kaynak:** (http://dstevenwhite.com/ Erişim: 09.09.2015)

Yeni pazarlama anlayışı olan dijital pazarlama unsurlarını kısaca özetlemek gerekirse;

- Katılım ve işbirliğine dayalı pazarlama anlayışı gelişmiştir.
- Küreselleşme paradoksu çağı ve kültürel pazarlama unsurları ön plana çıkmıştır.
- Yaratıcı toplum çağı ve insan ruhu pazarlaması önem kazanmıştır.

Kotler'e göre ise, pazarlamanın geçirdiği evreler, ürün yönetimi, müşteri yönetimi ve marka yönetimi evlerini kapsamaktadır (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2011). Günümüzde de pazarlama anlayışı marka yönetimine dayalı ilişkiler üzerine kurulmaktadır. Bu ilişkilerde önem kazanan markanın ruhunun ön plana çıkmasıdır. Buna bir örnek verecek olursak; Timberland marka ayakkabı üreticisi ve satıcısının oluşturduğu marka sloganı "rahat, çevreye duyarlı" temaları üzerine kurulmuştur. Bu tema

doğrultusunda Timberland ayakkabı üreticisi çevreye duyarlı programlar geliştirmektedir ve bu kapsamda bir kampanya yürütmektedir. "Nature for Heroes" isimli çevreye duyarlı kampanyasını her koşulda sürdürmeyi başarmaktadır. 2004 yılında ekonomik bir sıkıntıya giren marka, bu tür kampanyalara olan bağlılığını kararlılıkla sürdürmüş ve günümüzde halen varlığını koruyan büyük ayakkabı üreticilerinden birisidir. Bu ekonomik kriz döneminde birçok markanın yapmış olduğu gibi, kampanyasından vazgeçseydi, belki de günümüzde halen varlığını sürdüremeyen bir marka olacaktı. Bundan dolayı günümüzde markaların varlıkları ürettikleri ürünlerden çok, doğaya, çevreye, insana katmış olduğu değerler ile ölçülmektedir. Çünkü tüketiciler artık pasif konumda değiller ve aktif olarak markaların etrafında rol almaktadırlar ve tüketicisine sadık olamayan, onun sorunlarını öngöremeyen, ona ve çevresine karşı duyarlı olamayan markalar günümüzde varlıklarını sürdürememektedirler.

Geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlama anlayışına geçişte en büyük faktör tüketicilerin teknoloji ile bilgilenmesi olmuştur. Tüketiciler artık pasif konumda değil birer marka temsilcisi konumunda ya da marka yericisi konumunda yer almaktadırlar. Bundan dolayı günümüzde, markaların yapması gereken en önemli şey, tüketicileri en ön sıraya yerleştirmektir. Böyle olduğunda tüketicilerde markanın bir paydaşı haline gelmektedirler. "www.amazon.com" u dijital pazarlama markası olarak ele alırsak; Michael Tasner'in "Anında Pazarlama" kitabında da (2010) belirttiği gibi müşterilerini birinci plana yerleştiren firma, ilk kuruluşlarında sadece kitap satışı yapmak üzere tasarlanmıştı. Fakat pazarlama trendlerini yakından takip etmeleri sonucunda, marka akla gelen her şeyi satar hale geldi ve bunu başarılı bir şekilde gerçekleştiriyor. Bu başarının sırrı ise tüketicileri birinci plana yerleştirmek, onların etkileşime geçmesini sağlayacak yorum özelliğini siteye kazandırmak, internet sitelerinin kişiselleştirmeye olanak sağlaması ve dolayısıyla tüketicilerinin istemediklerini önlerine sunmaması gibi özellikleri ile dijital pazarlamada öncü markalardan biri haline gelmiştir (Tasner, 2010).

Pazarlamada teknoloji, insan ile ve kültür ile etkileşim içerisindedir. Bundan dolayı günümüzde dijital pazarlama araçları kullanılmaktadır. Geleneksel araçlar da halen varlığını sürdürmektedir. Fakat gelecekte yeni teknolojilerin ortaya çıkması ile birlikte ve insanların daha çok web'e yönelmeleriyle birlikte dijital pazarlamanın daha fazla yaygınlaşması beklenebilir.

## 4. Dijital Pazarlamanın Uygulama Nedenleri

Pazarlamanın çevresinde oluşan sürekli değişim ve gelişim, pazarlamanın stratejilerinde, uygulama alanlarında ve uygulanış biçimlerinde birçok değişikliği de beraberinde getirmiştir. Özellikle teknolojinin devamlı gelişmesi, kendisini yenilemesi ile birlikte ortaya çıkan tüketicilerin yaşam biçimlerindeki farklılaşmalar ve işletme anlayışlarında beliren yeni eğilimler, pazarlamada da yeni anlayışların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Ed. Yeygel, 2010).

Yaşanan gelişmeler ve değişmeler sonucu ortaya çıkan yeni pazarlama anlayışlarında; veri tabanı pazarlaması, e-pazarlama, interaktif pazarlama, ağ pazarlaması, ilişkisel pazarlama, gerilla pazarlama gibi birçok alt pazarlama yaklaşımları da ortaya çıkmıştır. Tüm bu teknolojik gelişmeler göz önüne alındığında oluşan bu yeni yaklaşıma genel olarak "e-pazarlama", "dijital pazarlama" ya da "elektronik pazarlama" adı verilmektedir.

Dijital pazarlamanın ortaya çıkmasında belli başlı faktörlerin etkili olduğu aşağıda sıralanan nedenlerde görülmektedir (Lindgreen, Palmer ve Vangamme, 2004:675):

- Pazarlama sistemi içinde güç ve kontrolün yer değiştirmesi.
- Bilgi teknolojileri temelli karşılıklı ilişkinin (interaktivitenin) rolündeki artış.
- İşletme yapılarında yaşanan değişim.
- Ürün/ hizmetin satın alınması sonrası müşteri hizmetlerine olan önemin artması.
- Finansal sorumluluk, sadakat ve değer yönetimine odaklanma.

Bu faktörler ile birlikte dijital pazarlamaya olan ihtiyaç doğal olarak ortaya çıkmıştır. Teknolojinin büyük ölçüde rol oynadığı dijital pazarlama da genel olarak pazarlama stratejileri değişmese de teknolojiye bağlı olarak biçimsel olarak değişikliğe uğramaktadır.

Dijital pazarlamayı şirketlerin büyük ölçüde tercih etme nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Akar, Kayahan, 2007:43-44):

**Satış:** Dijital pazarlama satışları artırır. Offline olarak hizmet edilemeyen müşterilere daha geniş dağıtım ağıyla ya da mağazadakine göre daha geniş ürün sınıfıyla veya diğer kanallarla kıyaslandığında daha düşük fiyatlarla satışları artırabilmektedir.

**Hizmet:** Dijital pazarlama ek değer sağlar. Müşterilere online olarak daha fazla yarar sağlayarak ya da online diyalog ve geri bildirim yoluyla ürün gelişimi bilgisi vererek ek değer sağlayabilmektedir.

**Konuşma:** Dijital pazarlama müşterilere daha yakın olmayı sağlar. Bunu web ve e-mail forumları ile anketler yoluyla çift yönlü diyalog yaratılarak, resmi araştırmalar yoluyla online pazar araştırmaları yürütülerek ve sohbet odası konuşmaları gayri resmi olarak izlenerek müşteriler hakkında bilgi elde edinilmektedir. Aynı zamanda PR (halkla ilişkiler) yoluyla da paydaşlara online ulaşılarak bilgi sağlamak mümkündür.

**Tasarruf:** Dijital pazarlama maliyet tasarrufu sağlar. E-posta yoluyla iletişim, satış ve hizmet işlemleri yoluyla personel, baskı ve gönderim maliyetleri azaltılır.

**Daha Fazla Duyulma:** Dijital pazarlama ile birlikte markaların online olarak varlıklarını sürdürmesi, müşterileri ile birebir iletişime geçmesi, anında geri bildirimler sağlayarak marka sadakatini ve marka bağlılığını yaratması mümkündür. Böylece dijital pazarda daha fazla adını duyurabilecektir.

Geçmiş yıllarda alışveriş telefon üzerinden yapılmaktaydı. Ancak içinde bulunduğumuz dönemde ve gelecek yıllarda daha çok alışveriş online olarak yapılmaya başlandığında satıcılar eski siparişlere bakarak daha çok ürün satılabildiğini görmektedirler (Zyman, 2007:156). Bunun temel nedenlerinden birisi tüketicilerin internet ortamı ile birlikte kullanılan birçok yeniliğe adapte olmalarıdır. Online alışveriş ilk kullanıldığında güvenlik endişeleri taşımasına rağmen birçok kişi tarafından kullanılmıştır ve halen kredi kartları ile birlikte tüketici sayısını artırarak büyümektedir.

Dijital pazarlamanın kullanım amaçları genel olarak teknolojiden yararlanmak adına gerçekleşmektedir. Bu amaçlar şu şekilde özetlenebilir (Strauss, El-Ansary ve Frost, 2003:2):

- Etkili segmentasyon, hedefleme, farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri yoluyla daha çok müşteri değeri yaratmak için pazarlama stratejilerinin yapısını değiştirmek.

- Ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin içeriği, dağıtımı, tutundurulması ve fiyatlandırılmasının daha etkili bir şekilde planlanması ve oluşturulması.
- Bireysel müşteriler ve kurumsal müşterilerin amaçlarını tatmin edecek değişimleri oluşturmak.

Bu amaçlar geleneksel mecralarda da kullanılmaktadır. Pazarlamanın genel olarak içeriği değişmemekle birlikte dijital pazarlama da biçim olarak web tabanlı uygulamalar ön plana çıkmaktadır.

Şirketlerin reklam verme alışkanlıklarına bakıldığında, dijital pazarlama ile birlikte farklı mecralarda reklam faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir. Bunun temel nedeni ise, Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya iletişim araçlarıyla yapılacak reklamlar masraflı ve son derece riskli iken internet üzerinden yapılan reklamlar son derece ucuz, etkili, devamlı değiştirilebilir ve ölçümü yapılabilir şekildedir (Özel, 2012). Reklam veren olarak şirketler internet üzerinden yürütmüş oldukları kampanyalarda, kendi reklam kampanyaların ne derece etkili olduğunu, ne kadar sayıda insana ulaşıldığını, web sitesinin ne kadar trafik aldığı gibi verilere anında ulaşım olanağı sağlamaktadır. İnternet ortamında arama motoru optimizasyonu sağlanarak belirlenen hedefin daha da üstlerine çıkmak mümkün olmaktadır. Çünkü şirketlerin gerçekleştirdikleri kampanyalar ile niş hedefler belirlense de arama motorlarına yazılacak olan anahtar kelimelerin kullanım sıklığına göre sıralanması ve içerik olarak kampanyanın farklı bilgiler ve yeni bilgiler içermesi ile birlikte arama motorlarında üst sıralarda yer alacaktır. Böylece şirketin belirmemiş olduğu hedefin üzerinde bir sayıya ulaşılmış olacak ve bunu ücretsiz bir şekilde arama motorlarının çalışma prensibi sağlamış olacaktır.

Söz konusu tüm dijital pazarlama faaliyetleri, internetin sahip olduğu etkileşimlilik, hızlı ve geniş coğrafi alanlara erişimle geleneksel yöntemlere göre çok daha ucuza ve tüketicilerle birebir ve çift yönlü kurulan iletişim nedeniyle daha etkili olarak gerçekleşir (Ed. Yeygel, 2010). Sonuç olarak, dijital pazarlama birçok alt pazarlama anlayışıyla birlikte tüketicilere daha hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlamakta, etkileşimli bir şekilde iletişimi sağlamakta, ürün/hizmet deneyimi yaşatmakta, kişiselleştirmeye uygun olmakta, sonuç odaklı ve zorlayıcı bir pazarlama anlayışıdır (Zyman, Miller, 2003:35).

## 5. Dijital Pazarlamada Uygulanacak Kurallar

Dijital pazarlama, birçok alt dalıyla birlikte internet ortamı üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütmek anlamı taşımaktadır. Bu anlamda internetin kesin ve net kullanım kuralları olmamakla birlikle, kullanıcılar hukuki, yasal ya da ahlaki olarak bazı sınırlamalara maruz kalmaktadırlar.

Dijital pazarlamada da genel internet kullanımında olduğu gibi, mobil pazarlama, e-mail pazarlaması, SMS pazarlaması, anında pazarlama, tele pazarlama, internet yoluyla pazarlama gibi dijital pazarlamanın alt kategorilerinde yer alan bazı pazarlama anlayışlarının şirketler tarafından rahatsız edici olarak kullanılması sonucunda ülkemizde çeşitli yasal düzenlemelere gidilmiştir. 2012 yılında yasa tasarısı olarak hazırlanan e-ticaretin düzenlenmesi kanunu, Kasım 2014 itibariyle resmi gazetede yayınlanmış ve yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten önce e-ticaret faaliyeti sürdüren işletmelerin tüketicilerin haber olmaksızın promosyonlar hakkında bilgi verme, çeşitli kampanyalarla ilgili bilgi sağlama ve reklam yapma gibi çeşitli faaliyetleri izinsiz olarak gerçekleştirebilmekteydiler. Bu durumdan duyulan rahatsız edici reklamların kullanılması, kişisel bilgilerin izinsiz olarak ele geçirilmesi gibi bazı uygunsuz faaliyetler sonucu elektronik ticaretin düzenlenmesi kanunu yürürlüğe girmiş ve işletmeler artık izinsiz olarak dijital ortamda tüketicilere ulaşamamakta ve uygunsuz içerikleri iletememektedirler. Bu da daha seçici hedef kitleye hitap etmek isteyen işletmelerin yararına bir kanun olmuştur. Ayrıca tüketicilerin kişisel bilgilerinin korunması ve başka amaçlar için kullanılmaması açısından da faydalı bir yasa olmuştur.

Dokur ve Erbaşlar "Elektronik Ticaret, e-ticaret" isimli kitabında internet ortamında e-iş, e-ticaret uygulamaları sürdüren ve e-dükkan açarken dikkat edilmesi gereken unsurları şu şekilde sıralamışlardır (Dokur ve Erbaşlar, 2008:60-63):

- **İnternet üzerinden servis veren şirketlerin büyüklükleri:** Dükkân vitrin sayıları web sayfaları söz konusu olduğunda, o kadar da önemli değildir. Ürün tanıtımı ya da satışı yapılan bir web sitesinde, ilgi sürekli canlı tutulmalıdır.

Unutulmamalıdır ki, milyonlarca müşteri internette geziniyor ama aynı zamanda binlerce e-dükkân da, sadece bir fare tıklaması kadar uzaklıktadır.

- **Faaliyet sahasını ve satacağınız en uygun ürünü bulmak:** Çok çalışmak birçok şeyi değiştirse de, öncelikle sizinle benzer ürünleri satan web şirketleriyle rekabet edip edemeyeceğinizi iyi saptamanız gerekmektedir. Sonrasında, bunu göze alan bir ürün portföyü ve satış stratejisi geliştirmelisiniz.

- **Web sayfasının kalitesi:** Web sayfasının ne kadar kaliteli hazırlandığı müşterinin ilgisini çekmek için son derece önemlidir. Çok iyi hazırlanmış bir web sayfası, o sayfada satılan ürünleri satın alacak müşteriler için de bir güven unsuru olacaktır. Doğal olarak, web sayfasının kalitesi orada sattığınız ürünün kalitesi ile doğrudan orantılı değildir. Bundan dolayı satılan ürünlerin birebir fotoğraflarının ya da ürünü ifade eden özelliklerin yanlış ya da eksik olmaması gerekmektedir.

- **Gezilmesi kolay dükkânlar yapın:** E-dükkânınızda dolaşılmasını, alışveriş yapılmasını kolay yapın. Web sayfaları TV kanalları gibidir. Sitenize gelen birisi bilgiler ve ürünler arasında kaybolur, aradığını bulamazsa başka bir sayfaya "zapping" yapacaktır. Bunu engellemenin yolu, sitenizi olabildiğince basit ve sade yapmaktan geçer.

- **İnternet iyi bir Halkla İlişkiler aracıdır:** İnternetin halkla ilişkiler çalışmalarına yaptığı katkıyı başka hiçbir medya aracı yapamaz (Sabuncuoğlu, 2004:152). Bundan dolayı oluşturulacak web sitesi, işletme için yeni paydaşlar anlamına gelebilmektedir. Web sitesinde sadece ürün ya da hizmet tanıtımı değil bunların yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden, halkla ilişkiler kampanyalarından da bahsetmek gerekmektedir.
- **Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) internet ortamında daha hızlı gerçekleşir:** Müşteri ilişkilerinizi stratejik planlama doğrultusunda geleneksel CRM'den e-CRM'e yönelin. Çünkü veri tabanınızı internet ortamında tutmak, belirlenmiş hedeflere belirlenmiş mesajları göndermek, müşteri ilişkilerini daha hızlı yönetmek, müşteri taleplerine anında yanıt vermek gibi özellikleri internet ile sağlayabilirsiniz.

- **Sitenizi güncel tutun:** E-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmenizin web sitesini sürekli güncel tutmak, sitenize gelen ziyaretçilerin dikkatini çekecektir ve güncel olana yönelim eğilimi içerisinde olan ziyaretçiler sizi sık kullanılanlar listesine ekleyeceklerdir.

E-ticaret site yönetimi kurallarına uyan bir işletme uzun vadede büyük başarı kazanacaktır. Bu süreçte en büyük engel zaman engeli olacaktır. Çünkü internet üzerinden faaliyet gösteren milyonlarca işletme arasından sıyrılmak zaman alacaktır. Fakat arama motoru optimizasyonu gerçekleştiren, müşteri ilişkilerini elektronik ortamda sürdüren, sürekli kendisini güncelleyen ve dijital pazarlama kurallarına sadık kalan bir işletme başarıya ulaşacaktır.

## 6. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital sektör platformu giderek eğlence, haber, alışveriş, ve sosyal etkileşimin bir arada yaşandığı geniş kapsamlı bir ortama dönüşmektedir. İnsanlar güvenebilecekleri bir marka, ürün ve hizmet talep etmektedir. Ayrıca artık tüketiciler ürün ve hizmetini satın aldıkları firmaları tanımak bu firmalarla birebir iletişim kurmak istemektedir (http://graphicmail.com.tr/bilgi/dijital-pazarlama/ Erişim: 03.08.2015). Bundan dolayı gerek artan rekabet ortamı, gerekse globalleşen dünyada varlık gösterebilmek adına dijital pazarlama giderek önem kazanmıştır.

Dijital ortamlarda geleneksel pazarlama anlayışına göre daha geniş kitlelere ulaşılma özelliği bulunmaktadır. Bu sayede hedef kitlelerin bilgilerine istenildiği yerde ve istenildiği zamanda erişilebilir. İnteraktif özellikteki bu sistem sayesinde tüketicilerin anlık tepkilerine, taleplerine ve önerilerine anında yanıt verebilme özelliği sunulmaktadır.

Dijital pazarlama, mal veya hizmet üretenler ile bunları tüketen tüketicilerin birçok anlamda yararına olduğu söylenebilir. Özellikle teknolojinin sağladığı faydaların birçoğundan yararlanma imkanına sahip olarak dijital pazarlama varlığını sürdürmektedir. Bu faydalardan en önemlileri internet ortamında zaman ve mekan sınırının bulunmaması ve dolayısıyla maliyetten tasarruf söz konusudur.

Dijital pazarlamada, geleneksel pazarlamaya göre farklı birçok uygulama bulunmaktadır. Bu uygulamalardan bazıları;

- Web Sitesi Optimizasyonu
- Arama Motoru Pazarlaması (SEM)
- Video Arama Motoru Optimizasyonu (VSEO)
- Sosyal Medya Optimizasyonu (SMO)
- Bloglar ve Forumlar
- Online Görüntülü Reklamcılık
- E-mail Pazarlama
- QR kodları
- Online Reklamcılık
- Online Halkla İlişkiler (PR)

Tüm bu yöntemler dijital pazarlamanın, geleneksel pazarlamaya göre farklılaşan yöntemleridir. Bu yöntemler ile bazı faydalar sağlanmaktadır. Bu faydalar (http://graphicmail.com.tr/ Erişim: 04.08.2015).

- Şirketlerin Pazar alanları genişlemektedir.
- İnternet üzerinden reklam daha düşük maliyetlidir. Böylece daha fazla reklamı daha düşük bütçeler ile gerçekleştirerek daha geniş bir hedefe ulaşılabilmektedir.
- Dijital pazarlama ile coğrafi engelleri aşılır ve global olarak tüm müşterilere ulaşılma imkanı sağlanır.
- Dijital pazarlama yapan şirketler 7/24 açıktır. Bu da potansiyel müşterilere her an ulaşılabileceği anlamına gelir.
- Ürünlere ya da hizmetlere daha kolay ulaşılabilmesini sağlar.
- Dijital pazarlama sayesinde ürünler ve hizmetler hakkında bilgiler güncel bir şekilde sunulur.
- Dijital pazarlama ile ilgili tüketici davranışları kolay şekilde ölçümlenebilir. Bu ölçümler sayesinde yapılan analizlerle daha doğru stratejiler belirlenebilir.
- Artan rekabet koşullarından dolayı büyük ve küçük şirketler arasındaki farklar azalır.
- Gazete, online dergi vb… ürünler kullanıcıya dijital ortamda teslim edilerek baskı maliyetinden ve gönderim maliyetinden tasarruf edilir.
- Firmaların giderleri minimum seviyede gerçekleşir.

Birçok yeni teknolojinin benimsenmesinde geçen süre ya da yaşanan olumsuz koşullar gibi ya da her yeni olanın temellerini sağlamlaştırıncaya kadar geçen süredeki bazı olumsuz noktaları da bulunmaktadır. Bu olumsuz noktalar dijital pazarlamada da vardır. Bu olumsuz noktalara baktığımızda (http://bpinews.somee.com/' dan Aktaran: Akın, 2008).

- Rekabet unsuru kullanıcının elinde olduğundan dolayı binlerce web sayfası ya da dijital içerik ile baş etmek gerekmektedir,
- Kullanıcıların bir web sitesinden ürün ya da hizmet alımı yapması için kredi kartı, kimlik bilgileri, adres bilgileri gibi bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bilgilerin verilmesi de kullanıcıları bazı web sitelerinde tedirgin etmektedir,
- Siber suçlar ile ilgili halen çoğu ülkede düzenleme olmadığından dolayı suç teşkil edecek ortamlara dijital ortamların müsait olması,
- İnternet üzerinden pazarlama gerçekleştiren şirketler, kullanıcılarını kendi web sitelerine çekebilmek ya da kendi kampanyalarını duyurabilmek adına çok çaba sark etmeleri gerekmektedir. Çünkü internet ortamında çok fazla veri yer almaktadır. Bu da kullanıcı açısından kafa karışıklığına sebep olabilmektedir,
- Satış elemanları ile kişisel temas eksikliği yaşanmaktadır,
- Satın alınan ürün ya da hizmetin yanlış ya da arızalı çıkması durumlarında üretici firmaya geri bildirimin geç sağlanması, kargo ücretlerinin tüketicilere yükletilmesi gibi bazı gecikmeler ve ekstra maliyetler çıkabilmektedir.
- Bazı internet reklamlarının tüketiciler tarafından olumsuz algılanması,

gibi dijital ortamda yaşanan sorunlarda bulunmaktadır. Fakat dijital pazarlama anlayışını iyi bir şekilde kavramış, tüketiciyi ön planda tutan ve gelişimlere açık birçok firma bu sorunlarla karşılaşmamaktadır.

## 7. Dijital Pazarlama Karması

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamada olduğu gibi 4P karmasını içermektedir. Geleneksel pazarlamada 4P'yi 1964 yılında ortaya atan McCarthy, dönemin şartları göz önüne alındığında yeterli bir karma olarak gözükmektedir. 4P; Price (fiyat), Product (Ürün), Promotion (Tutundurma), Place (Dağıtım) bileşenlerinden oluşmaktaydı.

Geleneksel pazarlamanın kavramsal yapısı ve pazarlamanın 4P'si, özellikle hizmet pazarlamasının gelişmesi ve yüksek temas düzeyi gerektirmesi nedeniyle yeni pazarlama anlayışında yetersiz bulunarak yeni kavramlar geliştirilmiştir. (Grönroos, 1994:5). Günümüzde teknolojinin giderek yaygınlaşması, verilerin dijitalleşmesi ile birlikte pazarlamadaki anlayışlarda büyük oranda değişti. Bundan dolayı dijital evrende pazarlamanın da dijital bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir. Pazarlamadaki değişimler, teknolojinin gelişimi, küreselleşme ve tüketicinin eğitimi düzeyinin artmasına bağlı olarak gelişmiştir. Bu değişime bağlı olarak pazarlamanın tanımı, pazarlama karması, rolü ve işletmenin örgüt yapısı da değişmiştir. Değişim sürecinde, ilişki pazarlaması gelişmiş, müşteri işletmenin odak noktasına koyulmuş, değer üretme ve değer aktarma kavramları gelişmiş ve pazar yönelimli olmak esas hale gelmiştir (Varinli, 2006).

1981 yılına gelindiğinde Booms ve Bitner, geleneksel pazarlamada kullanılan 4P karmasının yetersiz olduğuna karar vermişler ve 4P'ye ek olarak 3P eklemişlerdir (Lin, 2011).

Booms ve Bitner tarafından oluşturulan yeni pazarlama karmasında, ek olarak eklenen 3P; People (insan), Process (süreç) ve Physical Evidence (fiziksel kanıt) bileşenleridir. Bu bileşenlerin eklenmesi teknolojinin gelişmesi ile birlikte pazarların küreselleşmesi ve bir ağa dönüşmesi ile birlikte zorunluluk halini almıştır. Artan rekabet unsurları göz önüne alındığında birçok sektör için yeni pazarlama anlayışını uygulamak rakiplerle rekabet edebilmek açısından oldukça önem kazanmaktadır. Tüketicilerin üretici rolünü üstlenmesi dolayısıyla birer üre-tüketiciye dönüşmeleri söz konusu olmaktadır. Bu da dijital dünyada tüketicilerin rolünün oldukça fazla olduğunu göstermekte, dolayısıyla işletmelerin ürün ya da hizmetlerini hem yeren hem de öven bir yapıda olduklarının göstergesidirler (http://ergezer.net/ Erişim: 04.08.2015).

### 7.1. Ürün Bileşeni (Product)

Tüketici ve üretici nezdinde değer taşıyan, bir gereksinim ya da isteği tatmin etme özelliğine sahip olan hemen hemen her şey ürün olarak isimlendirilirken; ürünün illa ki gözle görülür, elle tutulur nesnel bir varlık olmasına da gerek yoktur. Ürün gözle görülmeyen, elle tutulmayan; bir hizmet ya da bir düşünceyi de ifade edebilmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında, üretilen her ürünün satılabileceği anlayışı malesef günümüz şartlarında geçerliliğini korumamaktadır. Üretimi güçlendiren ve üretime yön

veren tüketici olgusunun var olduğunu unutmamak gereklidir. Özellikle teknolojik gelişmeler ve internet sayesinde üretici ile tüketici arasındaki bağ daha da kuvvetlenmiş ve bu çerçevede üretim aşamasında tüketicinin aktif rol oynadığı yeni pazarlama anlayışının varlığından söz edebiliriz (http://ergezer.net/ Erişim: 07.08.2015).

Pazarlama karması içerisinde yer alan unsurlardan birisi olan ürün (product) bileşeninin gelişimi açısından gerekli bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin kullanılabilir bilgiler haline getirilmesinde yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internet işletmelere büyük oranda kolaylıklar sunmakta, veri tabanlı pazarlama uygulamaları ile müşterilerin beklentilerine uygun, kişiselleştirilmiş ürünlerin tasarlanmasını sağlayacak gerekli alt yapının oluşumu sağlanmış olmaktadır (Ed. Yeygel, 2010).

Ürün kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb. farklı hizmetleri de sağlamalıdırlar (Kotler, 1997:93). Sadece ürünün nitelikleri değil, müşteriye sağlayacağı yararlar da tanımlanmalıdır (Walters, 1992:37). Tüketiciler için ürünler sadece fiziksel şeyler değil, bir "tatminler demeti"dir (Odabaşı ve Oyman, 2010). Bundan dolayı günümüz yeni pazarlama anlayışında ürünler sadece fiziksel özellikleri ile değil, aynı zamanda katma değerinin olup olmadığı, kişiselleştirmeye uygunluğu, çevreye faydası (doğa, insan vb.) gibi bir takım unsurlar çerçevesinde de değerlendirilmektedirler.

### 7.2. Fiyat Bileşeni (Price)

Tüketicilerin belli bir ürün ya da hizmetten faydalanabilmesi için, bu ürün ya da hizmeti sağlayan işletmeye yaptığı ödemeye fiyat denmektedir. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde tüketenler rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir (Kotler, 1997:93). Fiyat tarihsel, teknik ve toplumsal olarak pazarlama karmasının çok önemli bir elemanı olmakla beraber, 1950 ve 1960'larda fiyat dışı etmenlerin önem kazandığı görülmektedir. Bu 1970'lerin ortalarında ortaya çıkan enerji krizinin neden olduğu enflasyon olgusuna kadar devam etmiş ve fiyat yeniden çok önemli bir değişken haline gelmiştir (Mucuk, 1982:121).

Fiyat aynı zamanda değer yaratmaktadır. Yani satın alınan ürün ile para karşılığının değeri yansıtması gibidir. Değer, satıcıların sattıkları, alıcıların ise satın

aldıkları ürünlerin sahip olduğu nitelikler olarak tanımlanabilir. Fiyatlandırma hem ekonomi hem de işletme için önemlidir. Ekonomide bu mekanizma, alternatif kullanımlar arasında kaynakların tahsis edilmesinde kullanılır. İşletmede ise, fiyat kar yaratmak için bir temeldir. Fiyat işletme amaç ve politikalarının bir sonucudur ve pazarlama karmasının önemli unsurlarından birisidir (Erdoğan, 2012:14).

Fiyat, gelişen teknolojiler ile birlikte; internetin pazarlamaya girmesi, verinin dijitalleşmesi, tüketicinin daha bilinçli hale gelmesi ve kıyaslama yapabilme olanağına sahip olması ile birlikte değişime uğramıştır. Baker ve diğerlerine göre dijital ortamda fiyatlandırma iki şekilde gerçekleşmektedir; Bunlardan birincisi geleneksel pazarda faaliyet gösteren mevcut şirketlerin çoğunun kendi fiyatlarını Web'e transfer etmesi söz konusuyken, yeni pazara giren şirketler bir müşteri veri tabanı elde etmek için düşük fiyat kullanımı eğilimi içerisinde olmaktadırlar. İkincisi, diğer mevcut şirketler, online olarak bazı ürünleri için daha düşük fiyatlarla birlikte ayırt edici fiyatlandırma kullanmaktadır. Bu yaklaşım genellikle e-perakendeci firmalar tarafından kullanılmaktadır. Online fiyatlandırma genellikle ürün kategorisinin genişlemesine bağlı olarak ürünün bileşenine bağlı olarak değişmektedir. Çünkü dijital ortamda çok fazla ürün veya hizmet bulunduğundan dolayı zamanla tüketicilerin ilgisi yitebilecektir. Bundan dolayı dijital ortamda fiyat bileşeni, çoğu firma tarafından yeni üretilen ya da yeni hizmete sunulan ürünler için normal pazara göre düşük tutulmaktadır. Böylece dijital ortamda alış-veriş yapan tüketiciler için ilgi yeniden kazanılmakta ve sürekli takip imkanı bu şekilde sağlanmaktadır.

Bu fiyatlandırma stratejilerine ek olarak; fiyat şeffaflığı, fiyat üzerinde aşağı yönlü bir baskı, yeni fiyatlandırma teknikleri (açık artırma vb.), alternatif fiyatlandırma yapıları ya da politikaları gibi yöntemler de uygulanmaktadır (Akar, 2008). Teknolojiye bağlı olarak, teknolojinin sunduğu imkanlardan faydalanarak yeni fiyatlandırma biçimleri benimsenebilmektedir. Örneğin; www.gittigidiyor.com, www.ebay.com gibi satıcıları ve tüketicileri bir araya toplayan bir web sitesi açık artırma yöntemi kullanarak ürününü internet ortamında satan satıcıya bir alternatif ve yaratıcı fiyatlandırma tekniği uygulamış olmaktadır. Böylece ürünü satan da ürün satın alan da web sitesini yakından takip etmekte ve sürekli bir değişim sağlanmaktadır.

### 7.3. Dağıtım Bileşeni (Place)

Pazarlama karmasının bir bölümünü oluşturan dağıtım bileşeni (place), ürünlerin ya da hizmetlerin tüketicilerine ulaştırılması anlamına gelmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008). Bu ulaştırma ürünün ya da hizmetin tüketiciye ulaşmasındaki evreleri içermektedir. Bir ürün ya da hizmet tüketiciye ulaşana kadar dağıtım kanalında tedarikçiler, toptancılar, perakendeciler gibi birçok kanalı dolaşmaktadır ve ardından tüketiciye ulaşmaktadır.

Dijital pazarlamanın en büyük avantajlarından birisi de online olarak satışı gerçekleştirilen dijital bir ürünün (şarkı, film, yazılım, dijital oyun vb.) fiziksel dağıtım kanallarına gerek duymadan doğrudan tüketiciye ulaştırılabilme özelliğidir. Günümüzde internet kullanımının gün geçtikte arttığı düşünüldüğünde, yazılım sektörü ve bilgisayar oyun sektörü ürünlerini tüketicilere doğrudan ulaştırmaktadır. Örneğin internet ağı üzerinden bilgisayar oyunlarını satarak tüketiciye fiziksel dağıtım kanallarını kullandırmadan satış yapan Steam firması, bu dağıtım kanallarını kullanmayarak lojistik, kargo, kurye gibi maliyetleri ürünün satış fiyatına eklememektedir. Böylece tüketiciye ürün fiziksel dağıtım kanallarını kullanan diğer firmalara göre daha maliyeti düşük fiyata gelmektedir. Bu da dijital pazarlamanın dağıtım karmasında önemli bir değişkendir.

Dijital pazarlamada dağıtım örnekleri vermek gerekirse;

- Müşteri ile ilgili her türlü bilgi içeren mesajın (örneğin kredi kartı ekstreleri) işletme tarafından müşteriye ulaştırılması,
- Gazete ve dergilerin internet ortamında kullanıcıya ulaştırılması,
- Herhangi bir etkinlik için alınan bilete ilişkin şifrelerin ulaştırılması,
- Bilgisayar programlarına internet üzerinden bakım yapılması ve sorun çözülmesi,
- İnternet üzerinden öğrencilere online eğitim hizmeti sunulması,
- Araştırmacılara, istenilen makale ya da kitabın elektronik ortamda sunulması,
- Ses ve görüntü içeren elektronik ürünün( müzik DVD'si, mp3, video, film vb.) müşteriye ulaştırılması
- Dijital oyun, online oyun gibi eğlence içeriklerinin ulaştırılması (Yurdakul ve Kiracı, 2008).

olarak birçok alanda ürün ya da hizmet fiziksel dağıtım kanalları kullanılmadan tüketiciye ulaştırılmaktadır.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde, geleneksel pazarlama anlayışına göre, dijital pazarlama anlayışında farklı nitelikler taşıyan dijital tabanlı dağıtım sisteminin karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Kleindle, 2003:110):

- Tüm dağıtım kanalı üyeleri arasında dijital bağlantılar
- Sanal ortamda iletişim içinde olan aracılara büyük oranda güven
- Geleneksel aracıların miktarında azalma
- Ticari alıcılar ve satıcılar arasında daha sıkı bir bağ
- Üreticiler ve aracılardan tüketicilere etkili dağıtım
- Tüketiciler için daha düşük fiyat ve daha fazla çeşitlilikte ürün
- Tüketicilere karşı daha fazla sorumluluk

Tüm bu unsurlar değerlendirildiğinde dijital pazarlamanın dağıtım bileşeninde geleneksel pazarlamaya göre birçok farklı yanı bulunmaktadır. Bu farklılıklarda ürünlerde veya hizmetlerde ortaya çıkmaktadır.

### 7.4. Tutundurma Bileşeni (Promotion)

Pazarlama karmasının önemli bir bölümünü oluşturan satış destekleme, tutundurma faaliyetleri geleneksel pazarlamada geleneksel mecralara reklam vermek, ürünlerde promosyon yapmak, çeşitli indirim kuponları dağıtmak ve lansman gibi bazı faaliyetleri içermekteydi.

Günümüzde ise teknolojinin gelişmesi ile birlikte pazarlama satış tutundurma faaliyetlerinde de önemli gelişmeler yaşandı. Dijital pazarlamanın ortaya çıkması ile birlikte sanal alış veriş, viral pazarlama, e-posta pazarlaması, sanal pazarlama gibi birçok alt kategorilerde ortaya çıkmıştır. Bu da büyük ölçüde teknolojinin, küreselleşmenin ve tüketicilerin bilinçlenmesinde etkili bir rol oynamıştır.

Sanal pazarlamada öncelikle, işletmenin web sitesinde bulunan içeriklerin hedef kitle tarafından bilinmesi sağlanmalıdır. Bunun için işletmenin web sitesinin tutundurulması çeşitli yollarla yapılmalıdır (Kartal, 2002:179). Bu yollar:

- Arama motorlarına giriş sağlamak (SEO),
- Haber gruplarında ya da forumlarda yer almak,

- E-posta listelerine kayıt olmak,
- Çevrim içi reklam yapmak (Advergaming, E-posta reklamcılığı, Banner vb.),
- Link almak, şeklinde özetlenebilir.

İşletmeler dijital pazarlama stratejilerini uygularken satış tutundurmayı öncelikle internet tabanlı olarak düşünmelidir. Bunun için işletmenin web sitesini ya da üretimini yaptığı ürünü ya da sunduğu hizmeti tüketicilere duyurması gerekmektedir. Bu duyurumu sağlayabilmek için, arama motoru optimizasyonu (SEO) gerçekleştirmelidir. Bunun içinde içerik üretimini yaratıcı ve ilgi çekici bir şekilde gerçekleştirmelidir. Ayrıca reklam faaliyetlerini çevrim içi olarak düzenlemeli, video reklamcılığı, Advergaming, Blog gibi yaratıcı ve yeni ortamlarda reklam faaliyetlerini sürdürmelidirler.

İnternet reklamcılığında gerçekleştirilen uygulamalarda başarı sağlanabilmesi için bazı soruların yanıtlanması gerekmektedir (Karaat, 1997:31). Bu sorular:

- Teorik açıdan, iletişim süreci içerisinde, geleneksel kitle iletişim araçları ile internet arasındaki belirgin farklılıklar nelerdir?
- İnternet kullanıcılarının özellikleri nelerdir?
- Diğer reklam ortamları ile karşılaştırıldığında, internetin bir reklam aracı olarak güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- Hangi işletmeler interneti reklam ortamı olarak kullanmaktadır veya kullanabilmektedir?
- İnternet reklamlarının tasarımında rehber olabilecek nitelikler nelerdir?

İşletmelerin sanal ortamlardaki yüzleri web siteleridir. Bundan dolayı web siteleri her zaman güncel tutulmalıdır. Güncel tutulan web sitelerinde kullanıcı trafiği daha yoğun olarak gerçekleşmektedir. Bu da işletmenin tanıtımını artırmakta ve marka farkındalığına etkisi olmaktadır.

### 7.5. İnsan Bileşeni (People)

Pazarlama karmasının yeni üyelerinden olan insan (people) karması, dijital pazarlamanın gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkışında teknolojik gelişmeler, küreselleşen dünya pazarı ve tüm bu gelişimlere anında tepki veren, dolayısıyla kendisini sürekli güncelleyen bir tüketici kitlesi olmuştur. Birçok hizmet insanlar tarafından sunulduğundan çalışanların seçimi, eğitimi ve motivasyonu müşteri memnuniyetinde önemli bir fark yaratabilir (Palmer, 2001:12).

Pazarlamanın insan bileşeninde, tüketiciler, işverenler, çalışanlar, yöneticiler gibi üretim ve tüketim sürecine katılan herkes yer almaktadır (Lin, 2011). Böylece tüketiciler ve üreticiler arasında bir ilişki meydana gelmekte ve dolayısıyla tüketiciler, üretim sürecine katılım sağlamaktadırlar. Dolayısıyla tüketiciler artık pasif birer tüketen değil aynı zamanda ürünü üretilmeden deneyen, ürün hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarını paylaşabilen, ürünün kişiselleştirilmesine katkı sağlayan birer üretici konumundadırlar. Böyle bir konumda olan tüketicilere ise üre-tüketiciler denmektedir (Toffler, 1980).

Pazarlama karmasının insan bileşeninde ayrıca çalışanlarda üretimin ve tüketimin birer parçasıdırlar. Çünkü çalışanlar hem üreten hem de tüketen oldukları için rekabet ortamını yakından takip edebilmekte ve böylece yeni trendleri, yeni geliştirilen ürünleri ya da hizmetleri yakından takip edebilmektedirler. Bu da üreticiye rekabet yönünde pozitif bir katkı sağlamaktadır (http://ergezer.net/ Erişim: 18.08.2015)

### 7.6. Süreç Bileşeni (Process)

Dijital pazarlama karmasında yer alan diğer bir bileşen ise süreç (process) bileşenidir. Süreç bileşeni aynı geleneksel pazarlamada olduğu gibi hizmet sunumu işlevini yerine getirmektedir. Hizmet sektöründe tüketiciler hizmetin yardımcı-üreticileri olarak görülürler ve bu nedenle de hizmetin gerçekleşmesine sürekli katılımları sağlanmaya çalışılır (Palmer, 2001:13). Üretim ile tüketim arasındaki bağın sürdürülebilir bir hale gelmesi için tüketiciyi bilgilendirme, sık sorulan sorular (SSS), müşteri hizmetleri ile birlikte süreci dijital ortamda hızlandırmak üzerine dayalıdır. Süreç aynı zamanda hizmetin kesintiye uğramadan her an bulunabilirliğini ve belirli bir kalitede olmasını garantileyen faaliyetler ile birlikte, pazarlamanın örgüt içerisindeki yönetimini

ve pazarlama ile ilgili birimlerin işleyişini sağlayan faaliyetleri içermektedir (Öztürk, 2003:23; James ve Phillips, 1995:285).

Dijital ortamda tüketicilerin aldıkları hizmetleri kapsayan süreç bileşeni aslında satış aşamasının da parçası niteliğindedir (Lin, 2011). Çünkü bir ürünü ya da hizmeti satın alırken aynı zamanda ürüne ya da hizmete bağlı olarak birlikte verilen ek hizmetler de satın alınmış oluyor. Böylece tüketiciye satış öncesi ve satış sonrasında artı yarar sağlanmış olmaktadır. Bu süreç içerisinde gerçekleşen hizmetler, tüketici tarafından zamanında alındığında ve yararlı olduğunda süreç doğru bir şekilde işlemektedir (Lin, 2011).

### 7.7. Fiziksel Kanıt Bileşeni (Physical Evidence)

Dijital pazarlama karmasında fiziksel kanıt (physical evidence), bir ürün ya da hizmetin kullanılma deneyimi anlamına gelmektedir (Lin, 2011). Diğer bir değişle fiziksel kanıt, hizmetin kalitesinin algılanmasına yardımcı olabilecek, müşterinin hizmet ile ilgili görüşlerini etkileyebilecek, hizmetin üretilmesini etkileyebilecek çevresel faktörler, donanımlar ve tabela, işaret ve sembollerdir (Zeybekoğlu, 2007).

Fiziksel kanıt ayrıca, hizmetin sunumundan kaynaklanan hizmetin, yarar ya da kalitesini tescilleyen belge ya da ödüllerdir. Örneğin bir ürünün satışını teşvik amaçlı hazırlanan satış tutundurma aracı olarak Advergame kullanıldığında ve bu Advergame reklamının ödül alması ile birlikte ürüne de bir değer katılmış olmaktadır. Böylece ürünü satın almaya karar vermiş bir tüketici için fiziksel kanıt oluşmuş olmaktadır. Bu aslında geleneksel pazarlama anlayışında fiziksel temas kavramının varlığını dijital pazarlamada desteklemektedir. Çünkü dijital pazarlamada tüketiciler satın almış oldukları ürün ya da hizmetlerle doğrudan bir fiziksel temasta bulunmadıklarından dolayı ürünün ya da hizmetin sağlamış olduğu fiziksel kanıt (ödül, kullanıcı yorumları, çeşitli bilimsel testler vb.) ile ihtiyaç giderilmektedir.

### 7.8. Dijital Pazarlamanın 10 C'si

Dijital pazarlama karmasına farklı bir şekilde yaklaşan ve tüketici temelli bir pazarlama karmasının günümüzde daha geçerli olduğunu savunan Gay ve arkadaşları (2007), pazarlamanın 10 C'si olarak nitelendirilebilecek yeni bir dijital pazarlama karmasının modern dijital pazarı hem içsel hem de dışsal bakış açısıyla daha iyi

değerlendirmede yararlı bir çatı sağlayacağını düşünüyorlardı. Buna göre yeni dijital pazarlamanın 10 C'si (Gay vd., 2007:1-36);

- **Müşteri (Customer):** Müşteri, her pazarlama odaklı şirketin merkezinde olmak zorundadır. Pazarlama faaliyetleri müşteri memnuniyetine göre tasarlanması gerekmektedir. Böylece memnun kalan müşteri daha sadık olacak ve sadık müşteri de çapraz satışlarda karlılığı artıracaktır.
- **Şirket Kültürü (Corporate Culture):** Şirket kültürünün yeni teknolojilere uyum sağlaması gerekmektedir. Bunun için de kurum vizyon ve misyonlarının elektronik veri değişimi sağlaması gerekmektedir. Böylece şirket kendisine uygun bilgi teknolojileri yapısını (IT), ön ve arka ofis sistemlerini ve paydaşlarını da buna göre revize etmek durumundadır.
- **Uygunluk (Convenience):** Yeni teknolojiye uyarlanan pazarlama anlayışı ve birimi gelişen teknolojiye uyum sağlamak durumundadır. Yani değişen tüketicinin dijital ortamdan ne istediğini iyi bilmesi gerekmektedir ki bilgi karmaşasına yol açmadan karşılığını anında ve kararlı bir şekilde verebilsin.
- **Rekabet (Competition):** Rekabet dijitalleşen içerik ile birlikte fiziksel sınırlarını aşmıştır. Böylece internet ve dijital ortamda rekabet ön görülemeyen ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Fiyat, tutundurma, halkla ilişkiler, yeni ürün ve örgütsel gelişmeler açısından dijital ortamda şeffaf hareket edilmesi gerekmektedir. Dijital ortam tüketicileri fiyatları diğer rakipler ile oldukça kısa bir süre içerisinde karşılaştırabilmekte, şirketlerin kurumsal kimliklerine ulaşabilmekte, sosyal sorumluluk projelerini takip edebilmektedirler. Bundan dolayı sadece fiyat unsuru ile ya da tutundurma faaliyetleri ile dijital ortamda rekabet etmek oldukça zorlaşmıştır. Bunun için şirketler dijital pazarda rekabet edebilmek için stratejik planlamaya büyük önem göstermeli ve rekabetçi bilgiye (competitive intelligence) yatırım yapmalıdırlar.
- **İletişim (Communication):** İletişim ortamı teknoloji ile çok hızlı bir şekilde değişmiş ve daha önceden kullanılan kitle iletişimi (mass communication) yerini bireysel iletişime (personal communication) bırakmıştır. Bundan dolayı şirketler müşterileri ile iletişime geçerken onların her birinin isteğine göre hareket etmeli, merakını bilmeli, ilgi alanını tespit etmelidir. Müşteri ilişkileri yönetimini (CRM), elektorik müşteri ilişkileri yönetimine (e-CRM) dönüştürmeli, e-posta pazarlama

faaliyetlerinde kişiselleşmiş mesajlara yer vermeli, gerçek zamanlı kampanya yönetimi gerçekleştirmelidirler.

- **Tutarlılık (Consistency):** Tutarlılık, özellikle hem dijital ortamda faaliyet gösteren hem de fiziksel ortamda faaliyet gösteren işletmeler için değişmez marka deneyimi sağlayarak tüm iletişimlerin ve tüm kanalların bir tarafından diğer tarafına garanti edilmesini gerektirir (Akar, 2008). Şirketler gerek geleneksel pazarlama anlayışında gerekse de dijital pazarlama anlayışında tutarlı olmak durumundadırlar.
- **Yaratıcı içerik (Creative Content):** Yaratıcı içerik, dijital ortamın bilgi fazlalığını ortadan kaldırabilecek bir unsurdur. Şirketler web site tasarımları, bilgiye kolay erişim, sade ve ulaşılabilir içerikler yaratarak, site yapışkanlığını sağlayabilirler. Şirketlerin içerik yönetimine yaptıkları yatırımlar ile tüketicilere yaratıcı çözümler sunularak farkındalık yaratılır.
- **İsteğe göre uyarlama (Adaptable):** Şirketler başarıya ulaşmak için, veri tabanı bilgilerinden faydalanarak müşterilerinin istekleri doğrultusunda onlara içerik sunmaktadırlar. Bundan dolayı istenmeyen mesajlar, bilgi kirliliği ortadan kalkmakta ve başarı daha kalıcı bir şekilde sağlanmaktadır.
- **Koordinasyon (Coordination):** Dijital pazarlamada bir işletmenin etkili çalışması için tüm fonksiyonlar ile üretim ve finans gibi tüm verileri koordineli bir şekilde işlemeli, müşteriden bilginin gerçek zamanlı dağıtımına, sipariş ve sevk etmeye kadar geçen tüm süreç içerisinde örgütsel bilgi ve beceri tarafından desteklemelidir.
- **Kontrol (Control):** Teknoloji ve özellikle internet ile birlikte pazarlama alanında yürütülen tüm faaliyetler kontrol edilebilir bir hale geldi. Sosyal medya analizleri, şirketin sistem optimizasyon yazılımları, e-CRM uygulamaları gibi birçok alanda yapılan analizler ile müşterilerin beklentileri, önceden belirlenebilmektedir. Kontrol mekanizması teknolojik gelişmeler ile geleneksel pazarlamaya göre çok üst seviyede gerçekleşmektedir.

## 8. Web 2.0 Teknolojisi ve Dijital Pazarlama

Web 2.0 teknolojisi çoğu kişi tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak 2005 yılında O' Reilly Web 2.0 'ın paket yazılım olmadığını, daha fazla insanın kullanmasıyla zenginleşen veri kaynağı olduğunu ve ortamdaki kullanıcılara geliştiriciler kadar güvenilen yerler olduğunu dile getirmiştir. Yani Web 2.0 teknolojisi aslında Web 1.0'ın tüm işlevlerini yerine getirmekte ve onun üzerine sosyal ağların eklenmesi, video cast, blog üretimleri, video paylaşım siteleri, vikiler gibi birçok yeniliğin de eklenmesiyle oluşmuş geniş bir veri kaynağıdır (Davies & Merchant, 2008; Griffiths & Wall, 2011; Kuzu, 2007; Meyer, 2010; Usluel & Mazman, 2009).

Web 2.0 teknolojisinin anlamak için öncelikle kullanım alanlarındaki farklılaşması ve kullanıcılara sunduğu yeniliklere bakmak gerekmektedir. Web 1.0 teknolojisinde herhangi bir içerik üretimine destek vermeyen web siteleri kurumlar tarafından yaratılan içerikler ile sınırlıydı. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte, özellikle dijital pazarlama alanında devrim niteliğinde değişimler yaşanmış oldu. Artık şirketler, kurumlar web sitelerinde kullanıcı içeriklerine de yer verebiliyor, kullanıcılardan gelen yorum web sitesinde eş zamanlı olarak yayınlanabiliyor, kullanıcılar ürün ya da hizmetleri denemeden önce ya da denedikten sonra ürün ya da hizmet hakkında fikirlerini paylaşabiliyorlardır. Böylece Web 2.0 internetin sınırlarını biraz daha genişletmiş ve kullanıcıları pasif durumdan kurtararak daha katılımcı ve aktif bir rolde iletişim kurabilmelerine olanak sağlamıştır.

Kullanıcıların yanı sıra işletmeler de, Web 2.0 teknolojisi ile birlikte sadece üretici konumundan çıkmış ve işletme çalışanları da birer tüketici ve üretici yani üre-tüketici rolünü almışlardır. Böylece işletmeler de artık rakip analizlerini internet ortamından gerçekleştirebilmektedirler. Reklam kampanyalarını ve çeşitli satış tutundurma kampanyalarını internet üzerinden karşılıklı etkileşime dayalı bir şekilde kullanıcıları/tüketicileri ile birlikte gerçekleştirmektedirler.

Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformlarının, web hizmetini iyileştirmesi amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını (participation) sağlama, yine aynı hedefle diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği (collaboration) yapma fikrine dayanan bir akım olduğu da söylenilir (http://www.digitaldevlet.org/ Erişim: 20.08.2015). Buna göre

sosyal medya kullanıcıları bir platform etrafında toplanmakta ve platformun sunduğu imkanlardan faydalanarak bir katılım (participation) gerçekleştirmektedirler. Yine aynı kullanıcılar bu platform üzerinden kendisi gibi ağa bağlı diğer tüm kullanıcılar ile iletişime geçmekte ve veri alış verişinde bulunmaktadır. Böylece sosyal medya platformunda işbirliği (collaboration) de gerçekleşmiş olmaktadır.

Web 2.0'ın kullanıcılara sunduğu içerik paylaşımı, herhangi bir kod gerektirmeden ve teknik engellere takılmadan yapılabilmesini sağlamıştır. İnternet artık bilginin hazırlanarak iletildiği ve hazır bilginin tüketildiği bir ortam olmaktan çok, içeriğin katılımcılar ile birlikte üretildiği, paylaşıldığı, birleştirildiği ve transfer edildiği bir platforma dönüşmektedir (Horzum, 2010).

Kullanıcı açısından yaratılan içerik ile karakterize edilen web 2.0 aktivite ve uygulamaları, etkileşimli ve ağ tabanlıdır (Stiner, 2008:8). Bundan dolayı kullanıcılar Wen 2.0'ın vazgeçilmez üretici ve tüketicileridirler. Web 2.0 uygulamalarından bazıları; Myspace, Youtube, Flickr, Facebook, Meebo, Linkedin gibi web platformlarının yanı sıra kullanıcılar tarafından yoğun olarak kullanılan etkileşimli ya da online dijital oyunlardır. Bunlar arasında Second Life, Lineage, Omerta, Knight Online gibi sanal dünyalarda çevrim içi çok oyunculu oyunlar da Web 2.0 uygulamaları arasındadır.

İşletmelerin özellikle tekil kullanıcılarda internet kullanımının yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte dijital pazarlama kapsamında çeşitli satış tutundurma kampanyaları yapmaktadırlar. Bunlar arasında Web 2.0 teknolojisini yoğun olarak kullanılan ve sosyal ağ platformları ile paydaş olarak çalışma prensiplerine sahip Advergame'ler kullanılmaktadır. Advergame'ler ile markalar kendi isimlerini duyurmanın yanı sıra Web 2.0 teknolojisinin sunmuş olduğu imkanlardan yararlanarak ürün deneyimini kullanıcılara yaşatmakta ve marka tüketicileri ile bir iletişim sağlayabilmektedir.

Web 2.0'ın temel karakteristik özelliklerine baktığımızda (http://www.techpluto.com/ Erişim: 20.08.2015),

- Kullanıcı merkezli bir yapı görmekteyiz. Son kullanıcının olası tüm gereksinimlerinin karşılandığı bir dizayna sahiptir.

- Yoğun kaynak içeren bir yapısı vardır. Blogger ve Wordpress gibi kullanıcıların birçok içeriği anında paylaşabilmelerine olanak tanımaktadır. Buda internet üzerinde birçok veri anlamına gelmektedir.
- Web sitelerinin ara yüzleri Web 1.0'da olduğu gibi değil mobil platformlara da uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Bundan dolayı kullanıcıların içerikleri download (indirme) yapmadan erişebilmesi anlamına gelmektedir.
- İşbirliği önem kazanmaktadır. Wikipedia gibi online ansiklopediler birçok yazar tarafından oluşturulmaktadır.
- İçerik dinamik bir yapıya sahiptir. Web 1.0'da olduğu gibi statik bir web sitesi yerine sürekli içerik eklenebilen ve güncellenebilen bir içeriğe sahiptir.
- SaaS (Software as a Service), bir web sitesi olarak yazılımlar son kullanıcıya hizmet sunmaktadırlar.
- HTML'nin gelişmesi ile birlikte Ajax, XHTML, ASP gibi formların ortaya çıkması ile birlikte birçok web sitesi zengin içeriğe sahip olmuştur. Bu da web sitelerinde sadece metin değil metinin yanında ses, video, animasyon gibi çeşitli ortamlarında sunulmasını olanaklı kılmıştır.

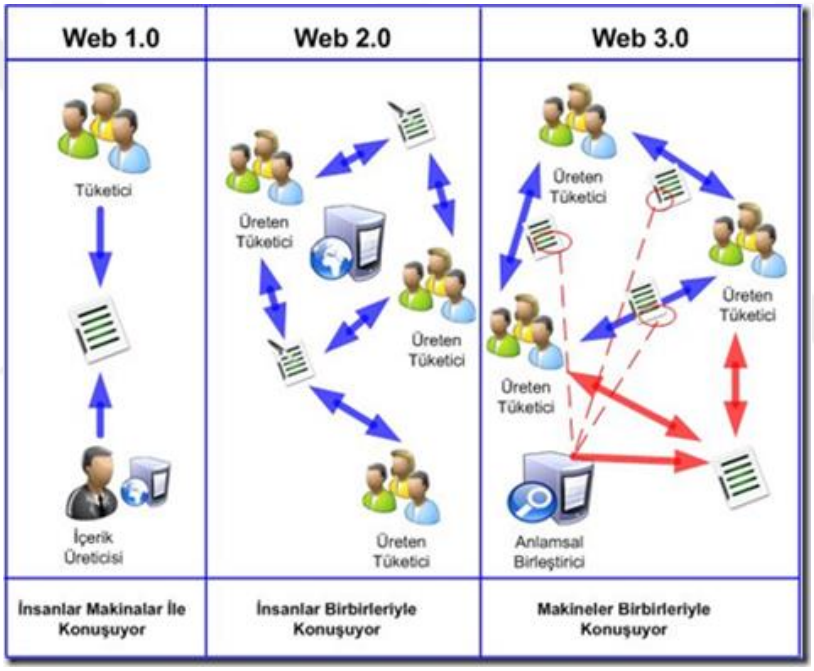
Web 2.0 sağladığı birçok avantajının yanında bazı sınırlılıklara da sahiptir. Bu sınırlılıklar;

- Zaman sınırlılığı
- Web 2.0 sisteminin son noktaya varması ile birlikte doygunluğa ulaşması
- Bazı güvenlik sorunlarına karşı sınırlılığı
- Kullanımından doğan yanlış anlaşılmalar

## 9. Web 3.0 Teknolojisi ve Dijital Pazarlama

Web 3.0 teknolojisi Web 2.0'ın doygunluğa ulaşması ile birlikte ortaya çıkmış, daha fazla yapay zeka içeren ve yönlendirmelerin kullanıcının dışında arama motorları tarafından gerçekleştirilen bir sistemdir. Web 3.0 kullanıcının kontrolü dışında

gerçekleşen bilgisayarlar arasındaki iletişimi ifade etmek için kullanılan ve bu iletişimde kullanılan yöntemleri kapsayan bir terimdir. Aslında, bilgisayarlar arasındaki iletişim arama motorları arasındaki iletişimi ifade etmektedir (Hendler,2010, s. 77). Web 3.0, kullanıcı tarafından sağlanan içeriğin arama motorları tarafından anlamlandırılması, kullanıcının istediği bilgiye ve sağladığı ipuçlarına göre bilginin yorumlanıp kullanıcının özel ihtiyaçlarına uygun bir şekilde sunulması anlamına gelmektedir. Bu nedenle Web 3.0 Anlamsal Ağ (Semantic Web) olarak da adlandırılmaktadır (http://seset.ceit.metu.edu.tr/ Erişim: 21.08.2015). Web 2.0'da tüketiciler artık sadece tüketen değil birer üreteci konuma da gelmişlerken Web 3.0'da kullanıcılar arası iletişim yerini kullanıcılar ve bilgisayarlar arası iletişime bırakmıştır.




*Şekil 4. Web 1.0'dan Web 3.0'a Web Sistemlerinin Değişimi*

**Kaynak:** (http://sadikbabadag0609.blogcu.com/ Erişim: 21.08.2015).

Web 3.0'ın belirgin bazı özelliklerine değinecek olursak; web arama motorlarında kişiselleştirmeye gidildiği görülmektedir. Yani her kullanıcı bir arama yaptığında ve sonrasında Web'te gezinirken karşısına çıkan internet reklamları, yapmış olduğu bu aramaya istinaden arama motoru tarafından oluşturulmaktadır. Böylece kişiye özel reklam, promosyon uygulamaları yapılabilir bir hale gelmiştir. Web 2.0'ı Web 3.0'dan ayıran diğer bir özellik ise, Kullanıcıların İnternet üzerinde yaptıkları aramalardan ve paylaşımlardan anlam çıkarıp kullanıcının neler yapmak isteyeceğini tahmin etme

özelliği diyebiliriz. Buna örnek olarak www.amazon.com sitesinden HTML5 ile ilgili birkaç kitap inceledikten sonra tekrar siteye giriş yaptığınızda ana sayfada sizin için önerilen, gözden geçirmeniz tavsiye edilen HTML5 ile ilgili kitapları görmenizi verebiliriz (http://seset.ceit.metu.edu.tr/ Erişim: 21.08.2015). Başka bir örnek ise www.gittigidiyor.com sitesine giriş yapıp ilgilendiğiniz ürünler de gezinme yaptıktan sonra www.facebook.com gibi bir sosyal paylaşım sitesinde arkadaşlarınızın fotoğraflarına bakarken az önce ilgilendiğiniz ürünlerin reklamlarını kendi facebook profilinizde görebilirsiniz. Bu gibi yenilikler arama motorlarının yapay zekasından kaynaklanmaktadır ve birer Web 3.0 uygulaması olma özelliği taşımaktadır.

Tüm bu özelliklerin yanı sıra mobil iletişim teknolojileri Web 3.0 ile birlikte tamamen uyumlu bir şekilde çalışmaktadır. Daha önceki Web sürümleri tablet bilgisayar, akıllı telefon, akıllı televizyon gibi cihazlarda ara yüzlerinin oldukça geç yüklenmesi ve istenilen içeriğe istenildiği gibi ulaşılamaması konusunda oldukça eleştiri almıştır. Bunun sonucu olarak web geliştiricileri Web 3.0 ile birlikte tamamen taşınabilir aygıtlara ve yeni teknolojilere uygun bir şekilde web tasarlaması yapmışlardır. www.twitter.com isimli sosyal paylaşım platformu buna en güzel örneklerden birisidir. Çünkü anında yenileme özelliği (RSS), yapılan paylaşımların 140 karakter gibi kısa ve mobil yapıya uygun olması buna örnek olarak gösterilebilir.

Web 3.0 pazarlamaya yön veren kilit unsurlar tarama alışkanlıkları, daha fazla akıllı bilgi, tarama yöntemleri, aradığımız deneyim ve web açıklığı olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0. pazarlama, yeni teknolojilerle tüketicilerin hızla değişim gösteren satın alma trendlerinin ortak bir noktaya doğru yakınlaşması olarak tanımlanır (Özel, 2012).

Web 3.0 teknolojisinde satın alma işlemleri web sitesinden bilgisayar ortamında gerçekleştirilebildiği gibi aynı zamanda mobil akıllı telefon üzerinden de kredi kartı bilgileri girilerek ya da kapıda ödeme seçeneği belirlenerek gerçekleştirilebilmektedir. Bu da tüketicilere büyük oranda bir avantaj sağlamaktadır. Bunların yanı sıra akıllı telefonların yaygınlaşma ile birlikte geleneksel pazarlama anlayışlarında da değişimler gerçekleşmiştir. Örneğin, bir satış tutundurma (reklam) faaliyeti gerçekleştirecek x firması, ürünün reklamını geleneksel mecra da Billboard üzerinden sunmaktadır. Fakat satın alınma birimi olarak bir QR kodu yerleştirmektedir. Bu QR kodu ile birlikte tüketiciler akıllı telefonlarından QR kodu okutarak Billboard üzerinde yer alan bir ürünü

rahatlıkla web sitesi üzerinden satın alabilmektedirler. Bu da zaman ve mekan olarak web sistemlerinin sınırlarının olmadığı göstermektedir.

Markaların pazarlama strateji ve tekniklerinde birbirleriyle yarış içerisine girdikleri günümüzde, yeni trendleri takip etmek, yeni iletişim teknolojilerinin tümüne hakim olmak, rekabet edebilmek için tüketicilere farklı yollardan ulaşmak gibi birçok görevleri bulunmaktadır. Web 3.0 sistemi de günümüzde halen yoğun bir şekilde kullanılmamasına karşın web teknolojileri sürekli ilermekte Web 4.0 kavramından hatta Web 5.0 kavramından söz edilmektedir (Metz, 2007:79). Gelecekte pazarlama alanında yaşanacak olan birçok yeniliğin temelini internet oluşturacaktır ve bu rekabeti sağlamak için de yaratıcı satış tutundurma (promosyon) faaliyetlerine ihtiyaç vardır. Bu bölümde geleneksel pazarlama anlayışlarının değişiminden bahsettik ve dijitalleşen dünyada yeni pazarlama trendlerinin oluşmasını sağlayan teknolojilerden bahsettik. İkinci bölümde pazarlama karmasının bir ayağını oluşturan satış tutundurma faaliyetlerinin teknoloji temelli kullanılan internet reklamcılığından ve çeşitlerinden bahsedilecek olup üçüncü bölümde ise birçok markanın giderek dahil olduğu yaratıcı internet reklamcılığı çeşidi olan Advergame konusundan bahsedilecektir.

# İkinci Bölüm

# İnternet Reklamcılığı

Bu bölümde, pazarlama karmasının bir ayağını oluşturan satış tutundurma faaliyetlerinin teknoloji temelli kullanılan internet reklamcılığından ve çeşitlerinden bahsedilecektir. Teze konu olan "Advergame" uygulamalarının, internet reklamlarında yaratcı ve yeni bir uygulama olduğu düşünüldüğünde, bu bölüm önem taşımaktadır.

## 1. Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Kullanımı

İnternet kelime kökenine bakıldığında **Inter**national **Net**work kelimelerinin bileşiminden elde edilmiştir (Mestçi, 2013:217). ARPANet projesi kapsamında 1987 yılına kadar sadece ABD bünyesinde yer alan üniversiteler ve çeşitli organizasyonları birbirine ağ sistemleriyle bağlantıları sağlanıyordu. 1987 yılı sonrasında ABD dışında kalan ülkelerin de katılımıyla beraber bir ağ omurgası oluşturulmuş ve bu omurgaya bağlantılar gerçekleşmesiyle internet uluslararası bir ağa dönüşmüştür.

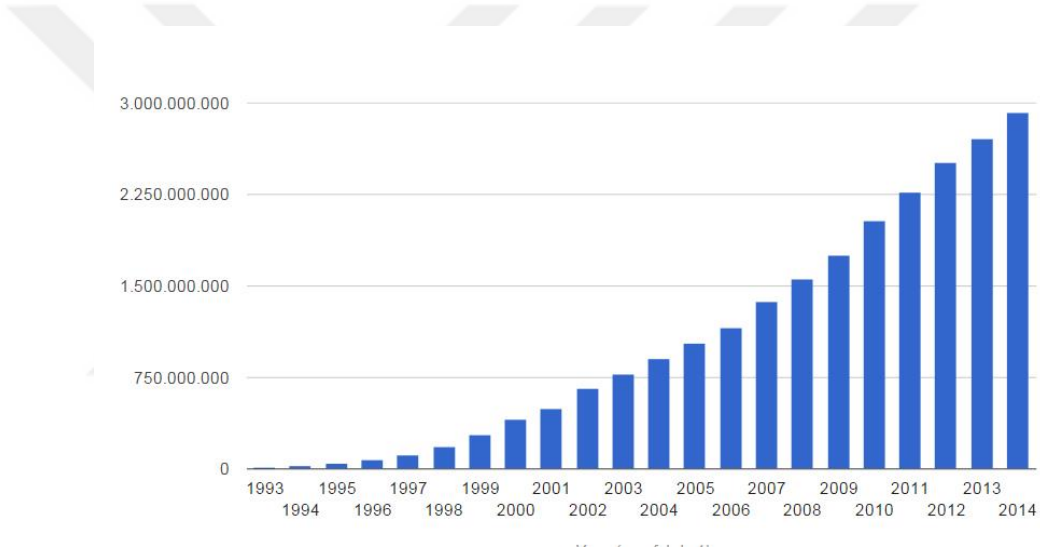
Türk Dil Kurumu internet sözcüğünün karşılığı olarak ''genel ağ'' kabul etmiştir. TDK internet kavramını; ''Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı'' olarak tanımlamıştır.

Yeşil'e göre (2010) internet; "Ağlar arası ağ veya ağların ağı olarak isimlendirilen, kendi kendisini kopyalayabilen, geometrik olarak çoğaltabilen internet, birden fazla haberleşme ağının birlikte meydana getirdikleri bir iletişim platformudur." şeklinde tanımlamaktadır.

Aktaş'a göre (2010) internet, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sembolü haline gelen, her an güncellenebilen, iki yönlü iletişimi kullanarak, bireyselleştirilmiş bilgilerin bazı kişilerarası iletişim olanakları ile daha geniş kitlelere ulaşımını sağlayan bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır.

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak internet, bilgi iletişim teknolojilerinin kaynağını oluşturan bir omurga niteliğinde tanımlanabilir. Bir iletişim ortamının sağlayıcısı konumunda olan internet, bilgisayarları bir ağ şeklinde birbirlerine bağlamaktadır. Günümüzde sadece bilgisayarlar değil, akıllı telefonlar, IPTV'ler gibi birçok internet bağlantısına sahip cihazı da uluslararası bir ağ olarak birbirine bağlamaktadır.

Dünyada internet kullanımına bakıldığında sürekli bir artış görülmektedir (http://www.internetlivestats.com/ Erişim: 14.09.2015). Bu artışın yaşanmasında en büyük etken teknolojik alt yapının sağlanması ve internetsiz bir devletin sürdürülebilirliğinin olmamasıdır. Bundan dolayı internet kullanıcı sayısı ve internette üretilen içerikler günden güne artmaktadır.

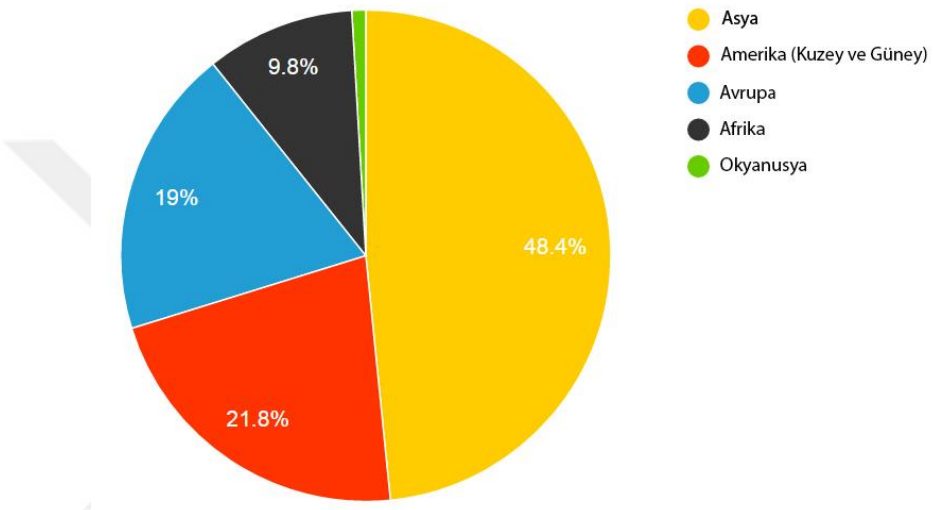



*Şekil 5. İnternet Kullanıcı Sayısı Grafiği*

**Kaynak:** http://www.internetlivestats.com/ Erişim: 14.09.2015

Şekil 5'e bakıldığında 1993 yılından olmak üzere internet kullanıcı sayılarının 2014 yılına kadar olan artışı gösterilmektedir. Buna göre; 1993 yılında internet kullanıcı sayısı neredeyse hiç yokken, kısa bir sürede yaklaşık 10 yıl sonrasında 2003'te internet kullanıcı sayısı Dünya'da 750 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu artık giderek hızlanmış ve 2014 yılında 3 milyar insan sınırına ulaşmıştır. Bu da dünya nüfusunun yaklaşık olarak %40,'ını ifade etmektedir ki tüm kitle iletişim araçlarının yıl/sayı bazlı ulaştığı kullanıcı sayısından daha fazla bir sayıya denk gelmektedir. İnternetin tercih edilmesi ve kabullenilmesi diğer kitle iletişim araçlarına göre daha hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir.

İnternet kullanımında kıtalara göre dağılıma baktığımızda (http://www.internetlivestats.com/ Erişim: 14.09.2015); %48.4 ile en fazla internet kullanıcısının Asya kıtasında bulunduğu gözükmektedir. Asya kıtasından sonra en fazla internet kullanıcı sayısına sahip diğer kıtalar ise %21.8 ile Amerika ve %19 ile Avrupa kıtalarıdır. En az internet kullanıcısına sahip olan kıtalar ise Afrika %9.8 ve Okyanusya'dır.




*Şekil 6. Kıtalara Göre İnternet Kullanıcı Sayısı Yüzdelikleri*

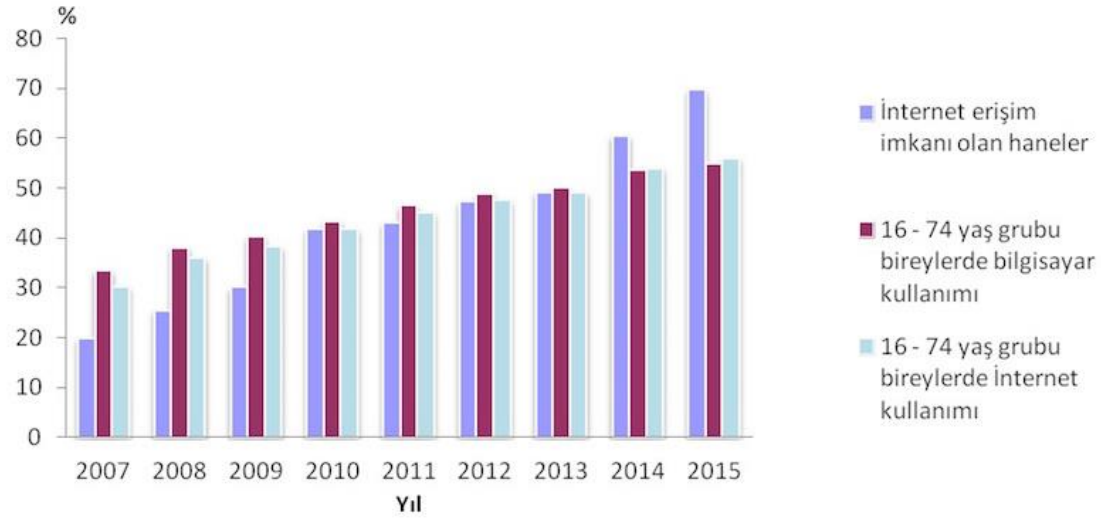
**Kaynak:** http://www.itu.int/ (Erişim: 14.09.2015)

Netcraft'ın Ekim 2014 tarihinde yapmış olduğu araştırmaya göre Tim Berners Lee'nin 1991 yılında www (World Wide web)'i keşfinden sonra toplam Ekim 2014 tarihinde 1 milyarı aşan web sitesinin olduğu tespit edilmiştir (http://www.netcraft.com/ Erişim: 14.09.2015). Tüm bu göstergeler insanlığın interneti çok hızlı bir şekilde benimsemiş olduğunun kanıtıdır ve ekonomik, sosyal ve kültürel alanda yaşanan birçok yeniliğe temel olan teknolojik altyapısal yenilikler ile sürekli bir değişim ya da dönüşümün içerisindedir.

Türkiye verilerine bakıldığında Dünya ile benzerlik gösteren birçok gösterge bulunmaktadır. İnternetin evrensel bir dil oluşu ve tüm dünyanın hızlı bir şekilde internetin teknolojik alt yapısını hazırlaması ile birlikte Türkiye'de de gelişim ve

dönüşüm hızlı bir şekilde yaşanmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) 2015 verilerine bakıldığında bu durum daha açık bir şekilde gözükmektedir.

TÜİK hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015'e göre;




*Şekil 7. TUİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015*

**Kaynak:** http://www.tuik.gov.tr/ Erişim: 14.09.2015

Türkiye'de internet kullanıcılarının kullanım oranları ve kullanım alışkanlıklarına bakıldığında; İnternet kullanan bireylerin (16-74 yaş grubundaki) oranı yüzde 55,9 oranındadır. 2014 raporuna göre yayınlanan sonuçlarda bu oran yüzde 53,8 olarak belirlenmiş olup 2013 yılında ise yüzde 48,9'dur. Her geçen gün kullanımı artan internetin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında; erkekler arasında yüzde 65,8, kadınlar arasındaysa yüzde 46,1 oldu. 2014 yılında bu oranlar sırasıyla yüzde 63,5 ve yüzde 44,1'dir.

İnternet kullanım oranı Türkiye genelinde internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı 2015 yılı Nisan ayı itibarıyla yüzde 69,5 olarak tespit edilmiştir. Evinde interneti bulunmayan hanelerin ilk 3 gerekçesi; ihtiyaç duymamak (yüzde 59,5), internet kullanımını yeterince bilmemek (yüzde 44,7), bağlantı ücretlerinin yüksekliği (yüzde 38,5) olarak belirlenmiştir. İnternete bağlantı türleri ise; hanelerin yüzde 67,8'i geniş bant (ADSL, kablolu internet, fiber vb.) internete sahiptir. Bunların yüzde 37,4'ü sabit geniş bant bağlantı, yüzde 58,7'si mobil geniş bant, yüzde 2,7'siyse dar bant bağlantıya

sahiptir. 2015 yılı Nisan ayı itibarıyla hanelerin yüzde 96,8'inde cep telefonu veya akıllı telefon var. Sabit telefon bulunma oranıysa yüzde 29,6 olarak belirlenmiştir. Aynı dönemde hanelerin yüzde 25,2'sinde masaüstü bilgisayar, yüzde 43,2'sinde taşınabilir bilgisayar ve yüzde 20,9'unda internete bağlanabilen TV bulunmaktadır (http://www.tuik.gov.tr/ Erişim: 14.09.2015).

Bilişim ve teknolojiye son yıllarda büyük yatırımlar yapan Türkiye'de, internet kullanıcı sayısı 2000'li yılların başında Uluslararası Telekom Birliği'ne (ITU) göre yaklaşık 2 milyon kullanıcı iken son 10 yılda yüzde 1750 arttı. Türkiye, yaklaşık 78 milyonluk nüfusunun 35 milyonunu internete bağlarken, nüfusa göre doygunluk oranı yüzde 44'ü geçti. Yüzde 44 ortalama ile Dünya nüfusuna göre internet kullanım oranına göre Türkiye, Dünya ortalamasının üzerindedir (http://www.itu.int/ Erişim: 14.09.2015).

Türkiye'de internet kullanıcılarının, interneti kullanım alışkanlıklarına bakıldığında ise; 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin yüzde 80,9'u sosyal medya üzerinde profil oluşturma**,** mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma eylemlerini gerçekleştirmiştir. Sosyal medya kullanımını yüzde 70**,**2 ile haber**,** gazete veya dergi okuma, yüzde 66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, yüzde 62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, yüzde 59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama şeklinde gerçekleşmiştir. İnterneti 2015 yılının ilk üç ayında kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin yüzde 87,1'i evde kullanırken, bunu yüzde 42,5 ile işyeri, yüzde 37,7 ile akraba/arkadaş evleri, yüzde 29,2 ile alışveriş merkezi, havaalanı, vb. kablosuz bağlantının yapılabildiği yerler takip etmektedir.

TÜİK'in araştırmasına göre, internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme veya satın alma oranı yüzde 33,1 olarak belirlendi. Alışveriş yapan bireylerin (Nisan 2014 – Mart 2015) yüzde 57,4'ü giyim ve spor malzemesi, yüzde 27'si seyahat bileti, araç kiralama vb, yüzde 25,5'i ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.), yüzde 22,4'ü elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), yüzde 18,4'ü kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) satın aldığı belirlenmiştir (http://webrazzi.com/ Erişim: 14.09.2015).

## 2. Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Reklamcılığının Gelişim Süreci

İnternet, ev ve iş yerlerinde kullanıma sunulduktan sonra ve www (World wide web) geliştirildikten sonra ticari olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ticari olarak kullanıma açılması interneti, global bir pazar ağı içerisine sokmuştur. Böylece uluslararası alanda çalışan birçok firma internet aracılığıyla satış ve tutundurma faaliyetlerini sürdürebileceklerdir.

Tutundurma faaliyetlerinin başlangıçta küçük pazarlama bütçeleri ile yapıldığı görülmektedir. Fakat maliyeti düşük olmasına rağmen getirisinin büyük olduğu kısa zamanda görülmüş ve böylece internet gibi yeni bir pazarda var olabilmek isteyen işletmeler için internet reklamcılığı konusunda çalışma yapmak günümüzde kaçınılmaz hale gelmiştir (Hokkacı, 2005:2).

Bir işletme aracı olarak internetin giderek artan popülaritesi, şu anki geçerli boyutuna ve tahmin edilen büyüme potansiyeline bağlıdır (Coshe.com, 2010:19). Bununla birlikte, bu hızlı kabul görme internetin promosyon aracı olarak kullanılabileceğinin altını çizmektedir ve diğer pazarlama iletişimi unsurlarına göre reklamcılık ve satış açısından kayda değer bir etki yaratmaktadır (Markham vd., 2001:3).

İnternet reklamcılığının kabul görmesinde büyük bir etki yaratması, günümüzde en inovatif reklam mecrası olarak görülmesiyle ilgilidir. Online reklamcılığın her üç ayda %20 büyüme kat ettiği görülmektedir ve 2001 yılında yapılan bir araştırmaya göre internette yapılan reklam harcamalarının çoğunun şirket destekli web sayfalarında gerçekleştiği görülmektedir. Bu da şirketlerin internet reklamcılığını benimsemiş olduklarının bir kanıtıdır (Markham vd., 2001:4-5).

İnternet reklamlarının genel olarak tanımına bakacak olursak; internet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı online pazarlama içerisinde yer alan reklamlara, internet reklamları denildiği görülmektedir (Sarı ve Özen, 2008:15).

İnternetin ve internet reklamcılığının kabul görmesindeki en büyük etkenlerden biri, kullanıcı sayısını çok hızlı bir şekilde artırması ve diğer mecralara göre daha hızlı bir şekilde kabul görmesi olarak nitelendirilebilir. Kronolojik olarak ele alındığında buluş

sırasına göre 50 milyon kullanıcıya ulaşma süreleri; radyo 38 yılda, TV 13 yılda, PC 16 yılda, İnternet 4 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Mucuk,2010:249). Böylece reklamların internet ortamında kullanılmasıyla işletmeler, oldukça düşük reklam bütçeleriyle, çok büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme imkânı yakalamışlardır (Kırçova,2008:221).

İnternet reklamlarının gelişim süresi oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. İlk internet reklamı 1994 yılında "Hotwired.com" tarafından gerçekleştirilmiştir (Kavoğlu, 2012:4). Bu yapılan ilk reklam ve ilkler arasında sayılan diğer reklamların çoğu teknolojik ürünler ile alakalıydı. Çünkü o dönemde internet kullanıcılarının çoğu teknoloji meraklısı olarak görülmekteydi.




*Şekil 8. İlk Banner İnternet Reklamı*

**Kaynak:**http://eskilerden.tumblr.com/ (Erişim: 08.09..2015)

İnternet reklamlarının gelişmesine etki eden iki neden bulunmaktadır. Bunlardan birisi elektronik posta mesajlarının bir reklam aracı olarak kullanılması, diğeri ise web sayfalarının pazarlama ve satış kanalı olmaktan çok tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır (Kırçova, 2008:212). Web sayfalarının bugünkü halini alması ile birlikte geleneksel reklam mecraları yerini internet reklamlarına bırakmıştır. Bunun birçok nedeninden birisi multimedya içeriklerin kullanılması olmaktadır. Çünkü bir gazete ya da dergide sadece görsel içerikten faydalanabilirken ya da bir radyoda sadece ses içeriğinden faydalanılabilirken, internet reklamlarında ses, görüntü, animasyon gibi birden fazla içerikten faydalanılabilmektedir.




*Şekil 9. Bir Web Sitesinde Yayınlanan Pop-Up Reklam Örneği*

**Kaynak:** http://www.haberler.com/ (Erişim: 09.09.2015)

Günümüzde birçok işletme internet reklamlarını geleneksel reklamlar ile birlikte kullanmaktadır. Fakat geleneksel reklamlara oranla internet reklamları hızla aradaki farkı kapatarak büyümektedir. IAB (International Advertising Bureau) yayınlamış olduğu raporlara göre son yıllarda internet reklamları reklam pazarında büyük bir pay aldığı görülmektedir (Aktaran: Koçoğlu, 2014:71).

IAB Türkiye Dijital Reklam Harcamaları AdEx-2013/6 Raporu'na göre: (http://www.iabturkiye.org/)

- Display, arama motoru, mobil reklam, ilan sayfaları, e-posta, oyun içi reklam gibi uygulamalardan oluşan internet reklam yatırımları toplamı; 541.8 milyon TL,
- Gösterim/tıklanma bazlı reklam, video, sponsorluk ve gelir paylaşımlı reklam yatırımlarından oluşan ''Display Reklam Yatırımları'' 215.3 milyon TL,
- Ücretli sıralama, arama motoru görüntülü reklam ağından oluşan ''Arama Motoru Reklam Yatırımları'';266.8 milyon TL,
- Mobil gösterim ve mobil opt-in SMS/MMS 'den oluşan ''Mobil Reklam Yatırımları''19.8 milyon TL,
- İlan sayfası reklam yatırımları 34.5 milyon TL, e-posta ve oyun içi reklam yatırımları toplamı 5.4 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'de gerçekleşen dijital reklam harcamalarına bakıldığında ise 2013 yılında gerçekleşen rakamlar 2014 yılında giderek (%20-%23 oranında) büyümektedir ve tahmin edilen harcama 2015 ve 2016 yıllarında da %20 daha fazla artarak büyüme tahmininde bulunulmuştur.

*Tablo 2. IAB 2013 Dijital Reklam Yatırımları*

| | **Milyon TL** |
|---|---|
| İnternet Reklam Yatırımları Toplamı | 1.169 |
| Display Reklam Yatırımları | 446.5 |
| Gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları | 319.2 |
| Video reklam yatırımları | 69.5 |
| Sponsorluk yatırımları | 35 |
| Gelir paylaşımı reklam yatırımları | 22 |
| Arama Motoru Reklam Yatırımları | 587.3 |
| Kelime bazlı reklam yatırımları | 401.5 |
| Arama motoru görüntülü reklam ağı yatırımları | 185.8 |
| Mobil Reklam Yatırımları | 44.8 |
| Mobil opt-in SMS/MMS yatırımı | 16 |
| İlan Sayfaları Reklam Yatırımları | 28 |
| Diğer | 11 |
| E-Posta | 6 |
| Oyun içi reklam | 5 |

**Kaynak:** http://www.iabturkiye.org/ (Erişim: 08.09.2015)

Tablo 2'de belirtilen rakamlar IAB Türkiye'nin 2013 yılı dijital reklam harcamalarının raporudur. 2013 yılının ilk altı ayında 500 milyon TL'ye ulaşan reklam harcamaları diğer altı aylık dilimde de giderek artmış ve 1.169 milyar TL'ye ulaşmıştır. Yapılan harcamalarda ilk sırayı display yani gösterime dayalı reklamlar ilk sırayı alırken diğer alternatif online reklam türleri de giderek artış göstermektedir.

*Tablo 3. IAB Dijital Reklam Yatırımları*

| | **Milyon TL** |
|---|---|
| İnternet Reklam Yatırımları Toplamı | 1.409 |
| Display Reklam Yatırımları | 521 |
| Gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları | 353 |
| Video reklam yatırımları | 101 |
| Sponsorluk yatırımları | 40 |
| Gelir paylaşımı reklam yatırımları | 27 |
| Arama Motoru Reklam Yatırımları | 733 |
| Kelime bazlı reklam yatırımları | 492 |
| Arama motoru görüntülü reklam ağı yatırımları | 241 |
| Mobil Reklam Yatırımları | 58 |
| Mobil opt-in SMS/MMS yatırımı | 32 |
| İlan Sayfaları Reklam Yatırımları | 84 |
| Diğer | 13 |
| E-Posta | 6 |
| Oyun içi reklam | 7 |

**Kaynak**: http://www.iabturkiye.org/ (Erişim: 08.09.2015)

Tablo 3'de belirtilen rakamlar IAB Trükiye 2014 yılı dijital reklam harcamalarının raporudur. 2014 Buna göre, Türkiye'de dijital reklam harcamaları son bir yılda yüzde 20,5 oranında arttı ve 1,409 milyon liraya çıktı. Dijital reklam yatırımlarını alt kırılımlarıyla birlikte veren araştırmada, Türkiye dijital reklam harcamalarında, dünya trendleriyle paralel olarak, bir önceki yıla göre en hızlı artış gösteren iki reklam kategorisi, yüzde 57,7 ile mobil ve yüzde 44,9 ile video sıralamada yer almaktadır. Araştırmaya göre oyun içi reklamcılık harcamaları ise geçen yıla oranla sektör ortalamasının üzerinde bir büyüme göstererek 7 milyon liraya ulaşmış durumdadır. Bu da göstermektedir ki, oyun içi (advergaming) reklam uygulamalarına işletmeler giderek daha büyük önem göstermektedirler.

İnternet reklamcılığı, sektörlerin internet reklamları üzerine yaptıkları birçok yatırım üzerine ve kullanıcı sayılarının giderek artması üzerine akademisyenlerin de dikkatini çekmiştir. İnternet reklamcılığı üzerine yapılan literatür incelendiğinde,

çalışmaların çoğunda online reklamlarının diğer mecralarda yapılan reklamlarla karşılaştırıldığı görülmektedir. Yoon ve Kim (2001) yapmış oldukları araştırmada internet reklamlarının diğerlerine kıyasla en iyi mecra olarak görmektedirler. Bunun da büyük ölçüde interaktiviteye olanak sağlaması, internet erişimi olan her yerden kolay erişim ve düşük maliyetli olmasından ileri geldiğini düşünmektedirler. Joseph Previte (1999) tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise, internet reklamları diğer mecralara göre daha faydalıdır. Çünkü internet reklamlarının;

- Düşük maliyet
- Geniş bir hedef kitleye ulaşım
- Görme ve işitme içerikli mesaj kombinasyonu taşıması olarak üç kategoride faydalarını sıralamıştır.

Bunlara ek olarak Previte (1999) şu bulgulara da dikkat çekmiştir;

- İnternet reklamları mal ve hizmetlere nasıl erişileceği hakkında öğrenme imkanı sunan iyi bir yöntemdir.
- İnternet reklamları benzer hayat tarzı olan insanların neleri kullandığı neleri satın aldığı konusunda bilgi vermektedir.

İlk dönem araştırmalardan sonraki araştırmalar genellikle internetin avantajları üzerinde durmuş ya da tüketici bazlı satın alma niyeti/marka farkındalığı yaratma oranlarını belirlemeye yönelik gerçekleşmiştir (Kırcova, 2002; Markham, 2001; Lee ve Tharp, 2001; Yoo, 2007).

2000'li yılların ikinci yarısından sonra ise bağımsız araştırma kurumları kurulmuş, Türkiye'de ve Dünya'da internet kullanım oranları, internet reklamları harcamaları gibi internet araştırmalarını bağımsız olarak sürdürmektedirler. Bu kuruluşlara örnek olarak IAB (Interactive Advertising Bureau), TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu), Webtures, İngiliz Reklamcılar Derneği gibi birçok kuruluş araştırmalarını sürdürmektedirler.

## 3. İnternet Reklamcılığının Geleneksel Reklamcılığa göre Güçlü ve Zayıf Yönleri

WWW'in (World Wide Web) gelişmesi ile birlikte internet ticarileşmiştir. İnternetin ticari bir hal alması da kuruluş amacından farklı amaçlarla da kullanılabilmesine zemin hazırlamıştır. İnternet reklamları geleneksel reklamlarla benzer özellikleri olmasına rağmen kullanılan mecranın özellikleri nedeniyle diğer reklam türlerine göre bazı avantajları bulunmaktadır (Koçoğlu, 2014).

Geleneksel medyada kullanılan araçlar, günümüzün tüketici ihtiyaçlarına karşılık verememesi ile reklam verenler de internet reklamcılığına yönelmişlerdir. Geleneksel medyanın internet ile birleşmemesi ile birlikte birçok strateji ve özellik kullanılamaz hale gelmektedir. Buna örnek vermek gerekirse; bir tüketici internet tarayıcıları ile web sitelerinde gezerken istediği bir ürünü anında satın alabilir, ürün hakkında değiştirmesi gereken bazı uyarlanabilir özellikleri değiştirebilir, ürün hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarda bulunabilir. Tüm bu özellikler internetin doğasından kaynaklanan özelliklerdir. Hiçbir geleneksel reklam medyası, bu şekilde birleştirilmiş bir *''İletişim-işlem-dağıtım*'' akışını bir anda verebilme yetisine sahip değildir (Mestçi,2013: 64-65).

İnternet reklamcılığının diğer bir avantajı ise, doğru hedef kitlelere doğru zamanda ulaşılabilir olmasıdır. Özellikle gazete, dergi ya da televizyon gibi geleneksel reklam araçlarında yayınlanan mal ya da hizmetlerin reklamlarının doğru hedef kitlelere birebir ulaşamama olasılığı, hem maddi açıdan maliyetleri artırıp hem de reklamın amacına ulaşamamasında önemli bir risk olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet reklamları maliyet açısından daha az maliyetli ve ölçülebilirlik açısından oldukça verimlidir. Dolayısıyla internet reklamcılığı ile spesifik olarak belirlenmiş hedef kitlelere, hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarını birebir tespit ederek ulaşmak mümkündür (Elden, 2003:263).

İnternet reklamcılığının geleneksel reklamcılığa karşı üstün birçok yanı olmasına karşın bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır. Bu başlık altında internet reklamcılığının geleneksel reklamcılığa göre güçlü ve zayıf yönleri incelenecektir.

## 3.1. İnternet Reklamcılığının Güçlü Yönleri

İnternet reklamcılığının birçok güçlü yönü bulunmaktadır.

### 3.1.1. Hızlı gösterim

Geleneksel mecralarda kullanılacak bir reklamın hazırlanması ve yayınlanması en azından günler sürebilirken, Internet üzerinden verilen reklam, yaratıldığı anda Internet'te yayınlanır (Keeler,1995). Günümüzde internet ortamında hazırlanan reklamların Google Adwords, Google Adsense gibi arama motoru reklam programları sayesinde, bir ürün ya da site ile ilgili bir reklamı oluşturma birkaç dakika ile sınırlıdır (Altınbaşak ve Karaca,2009:467). İnternet reklamlarının geleneksel mecralardaki reklamlara göre hızlı olması, internette sunulan reklamlar ile ilgili yapılacak olan düzeltme, ekleme, değiştirme işlemleri, geleneksel mecra veya tutundurma araçlarına göre çok daha hızlı ve düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir (Kırcova, 2005).

### 3.1.2. Düşük maliyet

İnternet reklamcılığı, geleneksel reklamcılığa göre düşük maliyetli olarak kabul edilmektedir. Geleneksel reklam araçlarıyla yapılan reklam çalışmalarında, örneğin gazete veya dergi okuyucularına yönelik yürütülen reklamların etkinliği, bin kişi başına düşen harcama ile ölçülür. Erişebildiği kitleler açısından karşılaştırıldığında Internet, milyonlarca kişiye çok düşük maliyetlerle ulaşmayı sağlamaktadır (Keeler,1995; Kırcova, 2005). İnternetin dijital veriler kullanması da maliyeti düşüren diğer bir unsurdur. Bu sebeple bütçe olarak da geleneksel medya ve reklam araçlarına göre düşük bütçelerle yürütülen bir çalışmadır (Kırcova, 2005:60).

### 3.1.3. Yer bazlı gösterim

İnternet reklamcılığının geleneksel medyaya göre diğer bir güçlü ise yer bazlı gösterim olanağı sunmasıdır. Yer bazlı gösterim olanağı internet reklamının tasarımından kaynaklanmaktadır ve belirli bir coğrafi bölgeye yönelik tasarlanabilmektedir. Bu şekilde sadece o coğrafi bölgede bulunan hedef kitleye gerekli mesajlar verilebilmektedir (Altınbaşak ve Karaca,2009:467). Benzer şekilde elektronik posta uzantıları, alan adı uzantıları gibi yer belirleyici faktörler dikkate alınarak belli bir bölgede belli bir gruba yönelik kampanyalar üretmek mümkündür (Plummer vd. 2007).

İnternet reklamcılığında yer bazlı gösterim "IP" adresleri ile sağlanmaktadır. Her ülkenin ve her servis sağlayıcısının belirli bir "IP" adresi bulunmaktadır. Bu adreslere

göre Youtube'dan bir video izleyen kullanıcı video içerisinde yer alan reklamı bulunduğu konuma ya da video içeriğindeki konu ile uyumuna göre alabilmektedir. Aynı şekilde bazı videolar da bazı coğrafi bölgelerde gösterilememektedir.

### 3.1.4. Etkileşim

İnternet reklamcılığının geleneksel reklamcılığa göre büyük avantajlarından birisi de etkileşimli olmasıdır. İnternetin etkileşimli olması ile tüketiciler ve işletmeler karşılıklı iletişim kurabilmektedir. Internet'in karşılıklı etkileşiminin yüksek olması nedeniyle de işletmeler, tüketiciler hakkında çeşitli yollarla bilgi sahibi olma ve onların ilgi alanlarına uygun şekilde reklamlarını düzenleme şansına sahiptirler (Keeler,1995).

İşletmeler açısından pazarlama alanında ve özellikle satış tutundurma da fayda sağlayan etkileşim ile hem maliyet tasarrufu sağlanmakta hem de pazarlama stratejilerinin etkinliği artırılmaktadır. Etkileşim ile tüketicisiyle doğrudan iletişime geçen şirketler ürünlerin henüz gelişim aşamasında tüketicilerin istekleri doğrultusunda ürünlerini şekillendirebilirler.

### 3.1.5. Ölçülebilirlik

İnternet reklamcılığının diğer bir güçlü yönü ise ölçülebilir olmasıdır. Geleneksel reklamcılıkta ölçümleme yapabilmek için çeşitli tiraj sayılarına bakmak ya da bir TV programının reytinglerine bakmak ardından hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığını kontrol etmek gerekmektedir. Tüm bu yapılan çalışmaların ise maliyeti oldukça yüksektir.

İnternet reklamcılığında ise Google Analytics gibi arama motorlarının ya da diğer analiz şirketlerinin yapmış oldukları detaylı analizleri daha düşük bütçelerle değerlendirmek mümkündür. İnternet tabanlı araştırmalarda sadece tek bir veri var olmadığından birçok değişkeni incelemek de mümkün olabilmektedir. Bu olanak ile şirketler tüketicileri hakkında sadece reklam üzerinden değil, tüketicilerin ilgi alanları, araştırdıkları konular, sanal ilişkileri gibi birçok alanda araştırma yapabilmektedirler. Aynı zamanda bu araştırmaları eş zamanlı olarak gerçekleştirmek mümkün olmaktadır.

### 3.1.6. Etkinlik

Bir reklamın etkinliğinin belirlenmesi oldukça zor bir süreçtir. Geleneksel reklamcılık anlayışında bir reklamın etkin olabilmesi için yarattığı satış hacmi değerlendirilirken, günümüzde tamamen farklı kriterler devreye girmiştir. Sadece satış miktarın değerlendirilerek bir ürün ya da hizmetin tamamen başarılı olduğundan söz

edilemez. Çünkü anlık olarak yüksek satış olsa dahi kısa zamanda ürün hayat döngüsünü tamamlayacak ve piyasadan yok olacaktır. İnternet reklamcılığının sunmuş olduğu diğer bir avantaj ise etkinliğinin ölçülebilmesinin kolay olmasıdır. Çünkü internet reklamları bir önceki başlıkta incelendiği üzere birçok kriter bazında değerlendirildiği için ve etkileşimli bir yapısı olduğu için etkinliğinin daha somut verilerle ölçülmesi olasıdır. Örneğin; farklı sitelere konulan bannerların ne kadar ziyaretçi yarattığı, bu ziyaretlerin ne kadarının satışa dönüştüğü çok kısa zamanda ve kesin olarak belirlenir (Kırçova, 2008:231)

### 3.2. İnternet Reklamcılığının Zayıf Yönleri

İnternetin, geleneksel medyaya göre oldukça fazla özelliği içeren bir yapıya sahip olmasına karşın bu üstünlüklerin getirdiği bazı olumsuz yönleri de bulunmaktadır. İnternet reklamcılığının geleneksel reklamcılığa göre zayıf yönlerine değinirsek;

- İnternet reklamcılığının en büyük dezavantajlarından birisi olan reklamların tüketiciler tarafından engellenmesi için geliştirilmiş programlar kullanmasıdır (Koçoğlu, 2014). Kullanıcı tarafından engellenen reklamlar hedef kitlesine ulaşamamakta ve etkinliğini yitirmektedir.
- İnternet her ne kadar birçok ülkede çok yaygınlaşmış olsa da, hiçbir ülkede televizyon kadar yaygınlaşmamış olması internette gösterilen reklamların toplumun her kesimine ulaşmasını engellemektedir. Bu sebeple sadece internete reklam veren firmalar toplumun hepsine ulaşamamaktadır. Daha az gelişmiş ülkelerde ise internetin çok daha az yaygınlaşmış olması internet reklamlarının etkisini daha da düşürmektedir. Ülkemizde internet kullanımının %44 civarında olduğu düşünülürse oldukça yüksek bir nüfusun da internet kullanmadığı ortaya çıkmaktadır.
- İnternet reklamlarının büyük bir çoğunluğu Web sitelerinde yer aldığından, kullanıcıların farklı amaçlarla girdikleri web sitelerinde bazı reklamların dikkat çekmemesi gibi sorunla karşılaşılabilmektedir.
- İnternet reklamlarının geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlar ile karşılaştırıldığında daha ucuz ve daha kolay hazırlanıyor olması internette gezinen kullanıcıların birçok reklama maruz kalmasına neden olmaktadır. Bu sebeple

kullanıcılar artık internet sitelerinde gördükleri reklamları görmezden gelip algılarını bu tür reklamlara kapatmaktadır. Bu reklam kirliliği de internet reklamlarının başarısını azaltmaktadır (http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/ Erişim: 16.09.2015).

- İnternet reklamlarının daha kolay ve daha az bütçe ile hazırlandığı düşünüldüğünde ortaya oldukça fazla reklam çıkmaktadır ve bu reklamların ayırt edici olması için birçok şirket renkli ve hareketli reklamlar kullanmaktadırlar. Bu renkli ve hareketli reklamlar ise reklama konu olan ürün ya da hizmetten çok algısal karmaşaya neden olmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar tarafından içerik algılanamamaktadır.
- İnternette reklam çeşitlerinden biri olan ve işletmeler tarafından maliyet düşüklüğü nedeniyle tercih edilen e-posta reklamları çoğu zaman beklenen etkiyi oluşturamamaktadır. Bunun en büyük nedeni ise hedef kitlenin e-posta adresine gönderilen reklamlar genellikle okunmadan silinmektedir (Koçoğlu, 2014).

İnternet reklamcılığında dezavantajlara bakıldığında genellikle pop-up reklamların ve e-posta reklamlarının kullanıcıları olumsuz etkilediği görülmektedir. Bundan dolayı şirketler her geçen gün yeni bir internet reklam stratejisi belirlemekte ve yeni internet reklam çeşitlerine yönelmektedirler.

## 4. İnternet Reklamı Çeşitleri

İnternet reklamcılığı, geleneksel reklamcılık anlayışlarına teknolojik altyapı sağlanması ile farklı boyut kazandırmıştır. Reklam çalışmaları, pazarlama karmasının bir elamanı olan tutundurma (promotion) karmasının içerisinde yer almaktadır. Tutundurma faaliyetleri, şirketlerin ürettikleri mal/hizmetleri, kendileri ve markalarını hedef kitleleri ve diğer çıkar grupları ile buluşturmak amacıyla gerçekleştirdikleri reklam, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi tanıtım faaliyetlerinin tümünü içerir (Koçoğlu, 2014).

Tutundurma faaliyetlerinde amaç, spesifik pazarlarda yer alan hedef kitlelere ikna edici iletişim çalışmaları ile mal/hizmetlerin yararlarını, sorunlara nasıl çözüm

olduklarını, sahip oldukları artı değerleri aktarmak, hedef kitlede işletmeye ya da markaya yönelik olumlu imaj yaratarak satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlamaktır (Elden ve Yeygel, 2010:12).

İnternetin ev ve iş yerlerinde kullanılmaya başlanması ile birlikte kullanıcı sayısında büyük bir artış meydana gelmiştir. Bu artış sonrası internet, reklam mesajlarının aktarımında alternatif bir yol olarak ortaya çıkmıştır.

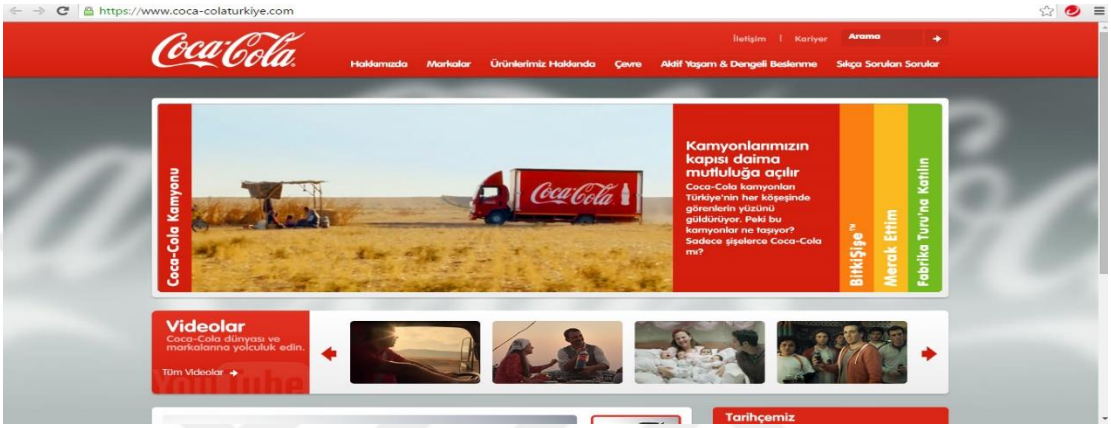
İnternet reklamcılığı üzerine yapılan araştırmaların birçoğu banner reklamlarının pop-up reklamlarına göre daha dikkat çekici ve reklama tıklanarak satın alma niyeti sağlamada daha yüksek bir orana sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Cho, Lee ve Tharp, 2001; Chatterjee, 2008). Ancak yapılan diğer bazı çalışmalarda ise pop-up ve banner reklamlarının kullanıcıların başka amaçlarla girdikleri web sitelerinde aniden belirmeleri ile irite edici olduğu kanısına varılmıştır (Newman vd., 2004). Bu ve benzeri araştırmalar internette reklamcılık yapan tüm şirketler tarafından incelenmiş ve zamanla internet reklamcılığı çeşitlenmiştir. Bu başlık altında internet reklamcılığı çeşitlerinden bahsedilecektir.

### 4.1. Web Site Reklamcılığı

Web siteler, işletmeler için kurumsal kimliklerinin sunuldukları, çeşitli ürünlerin, satış noktalarının ve işletme hakkında bilgilerin yer aldığı platformlardır. Web siteleri işletmelerin sanal dünya ile gerçek dünya arasında bağlantı kurdukları bir alandır. O nedenle web sayfasının tasarımı önem kazanmaktadır. Bir web sayfası tasarlanırken işletme yetkilileri ile gerekli analizler yapılır ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda ziyaretçilerin isteklerine cevap verebilen, amacına uygun, arandığında erişilebilen ve işletmenin kurumsal kimliğini doğru ve net bir şekilde yansıtabilen bir site olmasına dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (http://narbilisim.com/, Erişim: 28.09.2015).

İşletmelerin rekabet anlayışında web siteleri ve internet aracılığıyla reklam yapmak büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin ürünleri ve hizmetleri için en etkili reklam ortamlarını keşfetmelerini ve bu ortamları kullanmalarını zorunlu kılmaktadır (Hacıefendioğlu, 2011:107). Elektronik ortamda ticaret ve pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmeler yeni ekonominin bu alandaki etkilerini, pazarlamanın önemli bir elemanı olan reklam alanında da hissetmektedirler (Elden,2003:261). Web sitelerin

kurumsal kimliğin sunulduğu bir araç olarak görüldüğünde, bir web sitesinin işletme için ne derece önemli olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Söz konusu bu web sitelerde, iyi tasarlanmış, çarpıcı bir dizayn ile ziyaretçiler üzerinde firma hakkında olumlu algılar yaratmak mümkün olmaktadır. Ayrıca satış ve satış sonrası hizmetlerin sunumunda bir web sitesinin aktif olarak kullanılabileceği vurgulanmaktadır (Elden vd., 2005:441).




*Şekil 10. Coca Cola Türkiye Kurumsal Web Sayfası Örneği*

**Kaynak:** https://www.coca-colaturkiye.com/ (Erişim 28.09.2015)

Web site reklamcılığının sağlamış olduğu bazı faydalar bulunmaktadır. Bunlar (Uzunoğlu vd.2009:83):

- İşletmelerin yeni çıkardıkları ya da geliştirdikleri ürün ya da hizmetleri müşteri ile buluşturması.
- İşletmelerin başarılarının duyurulması.
- Ürünlerin farklı model seçenekleriyle ilgili ayrıntılı bilgilerin verilmesi.
- Hediye ürünler, indirimler, hediye puan kazanımı gibi internette tutundurama faaliyetleri ve internet üzerinden sponsorluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi.
- İnternette reklam çalışmalarının gerçekleştirilmesi yoluyla kurum, marka veya ürün/hizmet tanıtımlarının yapılması
- Kurumun müşterileriyle ortak ürün ya da marka değeri yaratmasının sağlanması.

Web siteleri genel olarak iki grupta incelenmektedir (Öztürk, 2013): Destinasyon siteler ve Mikro siteler.

**Destinasyon Siteler:** Bağımsız yaratılmış, müşterileri veya siteye gelen ziyaretçileri bilgilendirmeyi amaçlayan sitelerdir.




*Şekil 11. Tepebaşı Belediyesi Destinasyon Web Site Örneği*

**Kaynak:** http://www.tepebasi.bel.tr/ (Erişim: 28.09.2015)

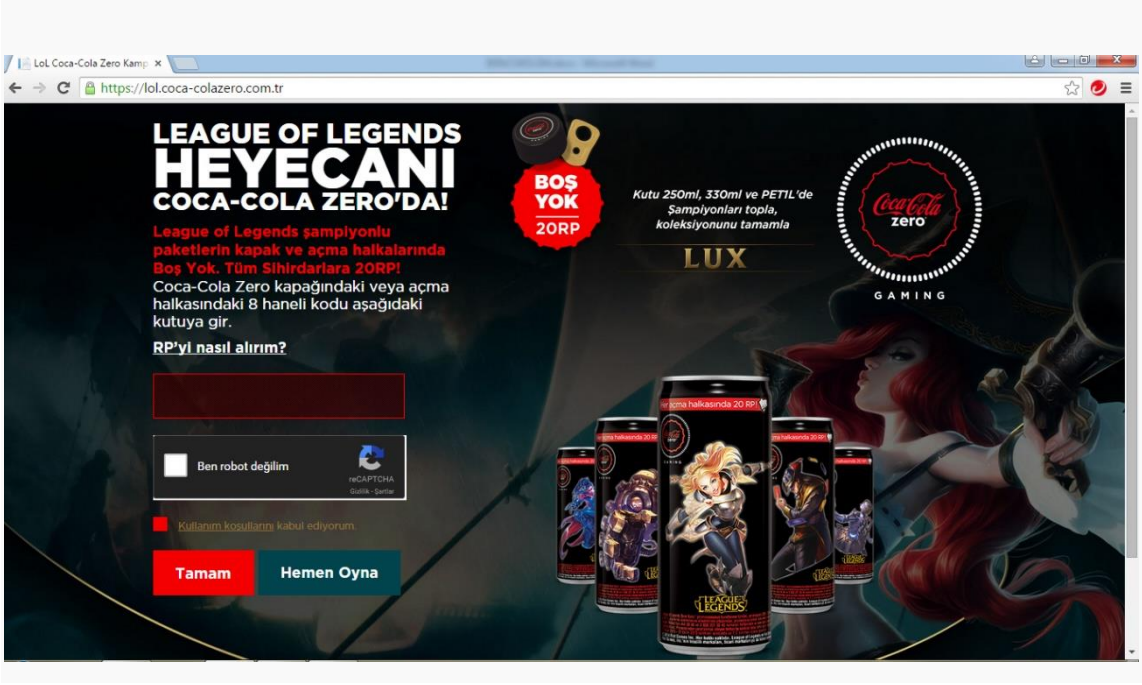
Yukarıdaki örnekte yer alan Eskişehir Tepebaşı Belediyesinin resmi kurumsal web sitesidir. Bu web sitesinde çeşitli sekmeler yer almaktadır. Bunlar içerisinde bilgi edinme amacı ön planda durmaktadır. Çünkü belediye çeşitli hizmetlerini ziyaretçilere duyurmak ve ziyaretçilerin isteklerine cevap vermek gibi bir amaca hizmet etmektedir. Bu hizmeti gerçekleştirirken de resmi web sitesinde ziyaretçilere bilgi sunmakta ve onlardan gelecek istekleri karşılamak adına bilgi edinme, iletişim gibi unsurları da web sitesinde kullanmaktadır.

**Mikro Siteler:** Mikro site herhangi bir ürün ya da hizmete özel hazırlanmış küçük çaplı bir tanıtım sitesidir (Öztürk, 2013). Mikro siteler genel bilgi içeren web sitelerine göre daha niş içerikler sunulmaktadır. Bu içerikler genellikle işletmenin ürettiği bir ürüne ya da sunduğu bir hizmete yönelik bilgiler sağlamaktadır. Bu web sitelerinde tam olarak resmi bir duruş sergilenmemektedir. Ürün veya kampanya bazında gerekli olabilecek

kurgular içerebilmekte ve etkileşim düzeyi daha yüksek olabilmektedir (Varnalı, 2012:69).

Mikro siteler ayrıca, belirli bir ürüne ya da hizmete odaklandığından dolayı SEO (Search Engine Optimization – Arama Motoru Optimizasyonu) oluşturmaya daha yatkın olduğundan, birçok işletme tarafından tercih edilmektedir. Böylece daha akılda kalıcı ve daha etkileyici olmaktadır.

Mikro sitelere en büyük örneği; bankaların özel kampanyaları için hazırladığı siteleri, otomobil firmalarının yeni çıkan modellerine ait yaptırdığı siteleri gösterebiliriz. Mikro siteler bağımsız bir domainde olabildiği gibi firmanın alt domaininde de yer alabilir. "www.urun.com ya da urun.firma.com" (http://www.protancreative.com/, Erişim: 28.09.2015).




*Şekil 12. Coca Cola Zero - League of Legends Mikro Site Örneği*

**Kaynak:** https://lol.coca-colazero.com.tr/ (Erişim: 28.09.2015).

Yukarıdaki mikro web sitesi örneğinde, Coca Cola üretmiş olduğu Zero isimli ürüne ek olarak farklı bir kampanya başlatmış ve kampanyaya göre Coca Cola Zero'nun özel üretim League of Legends ambalajlı ürününü alana özel olarak League of Legends çevrim içi oyununda ekstra puan sağlamaktadır. Bu puanlar ile çeşitli oyun içi karakterleri

satın almak mümkün olmaktadır. Puanlar Coca Cola Zero kapaklarının altında bulunmaktadır ve web sitesinde giriş yaparak bu kodları girerek puanlar oyun hesabına yüklenilmektedir.

Coca Cola'nın yapmış olduğu bu kampanya ile daha akılda kalıcı bir pazarlama stratejisi sağlanmış olmakla birlikte niş hedeflerin kampanya mesajına ne derece tepki verdiği de ölçülebilmektedir. Ayrıca bu mikro site aracılığıyla resmi web sitesine tekil kullanıcı giriş sayısı da artırabilmektedir. Böylece bir ürün ile birden fazla ürün veya hizmet ile temas kurmak mümkün olmaktadır.

### 4.2. Web Sitede Yapılan Reklam Çeşitleri

İşletmelerin günümüzde internet kullanımına bağlı olarak web sitelerinde reklam yayınlamaları gün geçtikçe artmaktadır. Bunun temel nedeni insanların boş zamanlarını internette sörf yaparak geçirmeleri, iş ve ofislerinde düzenli bir şekilde interneti hayatlarının parçası olarak kullanmaları ve iletişim teknolojilerinde kullanılan araçlarla yaratılan rekabet olarak karşımıza çıkmaktadır.

Web sitelerinin işletmelere sunduğu imkanlara bakıldığında, müşteriyle iletişim kurmak, internet üzerinde milyonlarca dolaşan kullanıcıları bilinçli veya bilinçsizce kendi web sitelerine girmelerini sağlayarak, kendileri, ürünleri hakkında tanıtım yapma imkânı sağlamak olduğu şeklinde belirtilebilir (Alikılıç,2010:131).

Günümüzde birçok işletme kendine ait kurumsal veya ürünlerine ait birçok mikro ve destinasyon web sitesine sahiptirler. Web'in sunduğu bir imkan olarak sınırsız bir şekilde web sayfası açmak mümkündür. Bu sınırsızlık zaman zaman bilgi karmaşasına neden olmakla beraber rekabet unsurlarının da farklılaşmasına ve web üzerinde kullanılan reklam uygulamalarının farklılaşmasına zemin hazırlamıştır. Web üzerinden reklam veren işletmeler de gerek kendi web sitelerinde olsun gerek diğer web sitelerine reklam verirken çeşitli farklı internet reklam türleri kullanmaktadırlar.

### 4.2.1. Bant (banner) reklamlar

İnternet sayfalarında yer alan ve bant şeklinde bir görüntü ile site içerisinde bulunan reklamlardır. Web sayfasının altında veya üzerinde yer alan bu reklamlar, tıklandığında mal ya da hizmeti tanıtan veya üreten kurumun web sayfasıyla bağlantı kurulmasını sağlamaktadır (Elven vd., 2005:442).

Bant (Banner) reklamlarının kullanımı oldukça fazladır. Özellikle .com, .org, .net gibi web sitelerinde ziyaretçilerin dikkatini çekmek için kullanılırlar. Bant reklamların kullanılmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerden bazıları; ölçümlenmesinin kolay olması, kısa sürede satış artırma amacı gütmesi, diğer internet reklam formatlarına göre geliştirilmesinin görece kolay olması, geleneksel reklam formatlarına göre ucuz olması gösterilmektedir (Öztürk, 2013).

Bant reklamlarının yoğun bir şekilde kullanılması bazen de kullanıcılar açısından olumsuz sayılabilecek etkiler yaratmaktadır. Bunların başında, bir web sitesinde birden fazla bat reklamların yer alması ile web sitesi kullanıcıların amaçları dışına çıkmaktadır. Diğer bir olumsuz etki ise bazı bant reklamlarının program indirme, film izleme, şifre girme butonlarıyla aynı hizada yer alması ile isteksiz bir şekilde reklama yönlendirme sağlamasıdır. Bu ve buna benzer durumlarda da kullanıcı irite olmaktadır.

İnternet reklamları gelirleri dağılımına bakıldığında ise, 2000 yılında %59'luk bir pay yakalayan ve gösterime dayalı olan bant reklamları gün geçtikte alternatif kullanılan reklamlar (Advergame vb.) tercih edilmeye başlanmıştır (IAB Türkiye Verileri, 2014).

Bant reklamları internet sitesi üzerinde belirli ölçülere göre tasarlanmaktadırlar. Bu ölçüleri Zeff ve Aronson 1997 yılında yapmış oldukları çalışma ile türlere göre ayırmışlardır.

*Tablo 4. Bant Reklam Ölçüleri*

| **Türü** | **Görüntü Boyutu** |
|---|---|
| Tam Bant Reklam | 468x60 piksel |
| Tam Bant Reklam | 468x55 piksel |
| Dikey Yönlü Tam Bant Reklam | 392x72 piksel |
| Yarım Bant Reklam | 234x60 piksel |
| Kare Buton | 125x125 piksel |
| Buton | 120x60 piksel |
| Mikro Buton | 88x31 piksel |
| Dikey Bant Reklam | 120x240 piksel |

***Kaynak:*** Advertising on the Internet. *1997.*

Bant reklamların üç temel özelliği vardır. Bunlar (Marangoz,2014,272):

- Genellikle bir logo ya da reklam sloganından oluşurlar.
- Web sayfasında yatay ve dikey olarak yerleştirilirler.
- Bant reklamların alt kategorileri de vardır. Bant reklam düğmeleri kare ya da dikdörtgen şeklinde, küçük (mikro) veya büyük olabilirler.




*Şekil 13. Dikey Bant Reklam Örneği*

**Kaynak:** http://www.mynet.com (Erişim: 23.10.2015).

### 4.2.2. Satış ortaklığı

Satış ortaklığı aynı zamanda *"Affiliate"* olarak da kullanılan internet reklam formatlarından bir tanesidir. Bu reklamlar genellikle büyük işletmelerin küçük web site

operatörlerinin işlettiği sitelere ya da blog vb. kişisel web sitelerine linkler koyarak yaptıkları reklamlardır (Elden vd., 2005, s.446).

Günümüzde birçok web sitesi tarafından kullanılan satış ortaklığı uygulamaları ilk olarak www.amazon.com web sitesinde kullanılmıştır (Wolak, 1999, s.16). Türkiye'de en büyük örneği ise www.gittigidiyor.com web sitesidir. Gittigidiyor.com'un çalışma prensibine bakıldığında birçok satıcı küçük işletmeye sitesinde yer vermektedir ve bu küçük işletmelerin reklamlarını kendi web sitesinde ücret karşılığı yaparak sağlamakta ayrıca, Google.com gibi arama motorlarında Adsense ve SEO uygulamaları ile reklamları sürdürmektedir. Böylece küçük işletmeler satış ortaklığı yaptıkları büyük bir işletme ile kendi web sitelerine ya da kendi satış yaptıkları ürün ya da hizmetlere yönlendirmeyi bu şekilde sağlamış olmaktadırlar.

Web sitesi türlerinin incelendiği başlıkta Coca-Cola Zero'nun League of Legends gibi çevrim içi oynanan oyun ile ortaklaşa kampanya yürüttüğünden bahsedilmişti. Bu kampanya örneğinde olduğu gibi satışı yapılan bir üründen Coca-Coca Zero web sitesi aracılığıyla League of Legends oyununun web sitesine yönlendirilme sağlanmaktadır. Bu da bir çeşit satış ortaklığı yapılarak internet üzerinden reklam sağlamaktadır.

### 4.2.3. Kenar çerçeveleri

Kenar çerçeveleri genel olarak web sitelerinde kullanılan, dikey pozisyonlu görsel reklamlardır. Bu reklamlarda sitenin içeriği etkilendiğinden dolayı site ile işbirliği sağlanması gerekmektedir (Elven vd., 2005:445).

Bu reklamlar, tüm site reklam ile anlaşmalı olduğu taktirde, site içinde farklı sayfalara geçilse dahi yerini korur ve görünmeye devam eder. Genellikle ürün ya da hizmetin yer aldığı tek parça görüntüden oluşur ve kullanıcı tıkladığında bu ürünün ya da hizmetin bulunduğu web sayfasına yönlendirilmiş olur (Mestçi, 2013).

### 4.2.4. Advertorial reklam

Advertorial reklam, reklam ile içeriğin karışımından oluşur. Bu içerik içerisinde yer alan işletme ismi veya o işletmeye ait olan ürün ya da hizmeti içeren linkler yer alır ve bu linkler aracılığıyla reklamı veren işletmeye yönlendirme sağlanmaktadır (Mestçi, 2013).



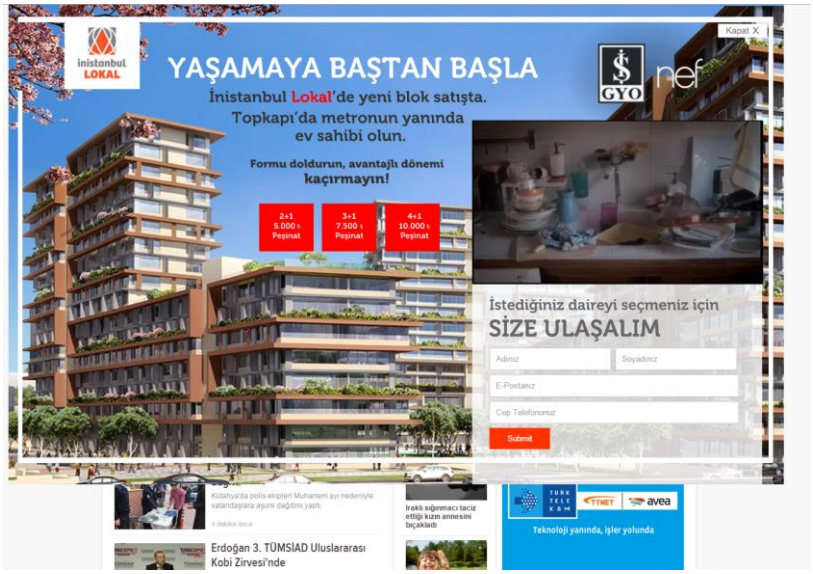

*Şekil 14. Advertorial Reklam Örneği*

**Kaynak:** https://www.gorunum.net/ (erişim: 30.09.2015)

### 4.2.5. Pop-up reklamlar

Pop-up reklamları bilgisayarın belirli alanlarında patlayarak açılan internet reklamlarıdır (Elden vd., 2005:445). Pop-up reklam türleri de bant reklamları gibi internette maliyeti düşük olması açısından ve kullanıcıya direkt olarak sunulmasından dolayı tercih edilmektedir. Fakat pop-up reklamların web sitesi yüklendiğinde aniden ortaya çıkması ve farklı bir pencere açılması ile birlikte, kullanıcılar erişmek istedikleri bilgiye değil reklama erişim sağlamış olmaktadırlar. Bu durum da kullanıcıları rahatsız etmekte ve sayfayı terk etmektedirler. Ayrıca pop-up reklamı kullanan işletmelere karşı da olumsuz yaklaşmaktadırlar. Bundan dolayı, pop-up reklamı kullanırken işletmelerin dikkat etmesi gerekmektedir.

Pop-up reklamların belirli sabit bir boyutu bulunmamaktadır, farklı boyutlara sahip olabilmektedirler.



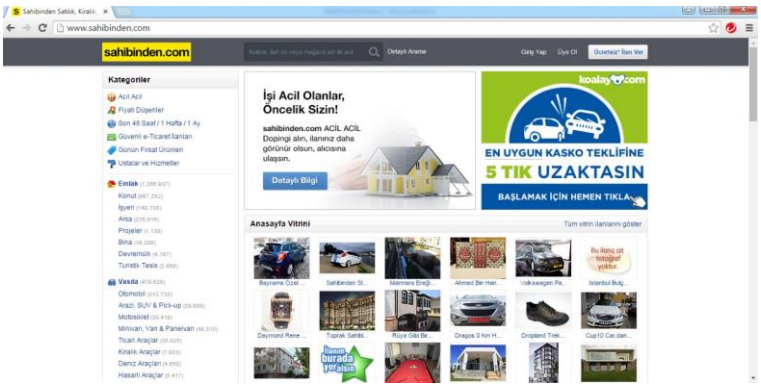

*Şekil 15. Pop-Up Reklam Örneği*

**Kaynak:** http://www.ensonhaber.com (Erişim: 23.10.2015)

### 4.2.6. Seri ilanlar

Seri ilanlar geleneksel medya reklamcılığında olduğu gibi web sitesi üzerinden gerçekleştirilen sarı sayfa ilanlarıdır. Bu ilanlar gazetelerde olduğu gibi belirli seri ilan web sitesine bırakılan ilanlardır. Geleneksel medya reklamcılığına göre web seri ilanlarında farklı görüntüler, ses dosyaları, text bilgiler ve farklı linkleri ilana eklemek mümkün olmaktadır.

Seri ilan sistemine göre çalışan sahibinden.com web sitesi buna örnek olarak gösterilebilir.



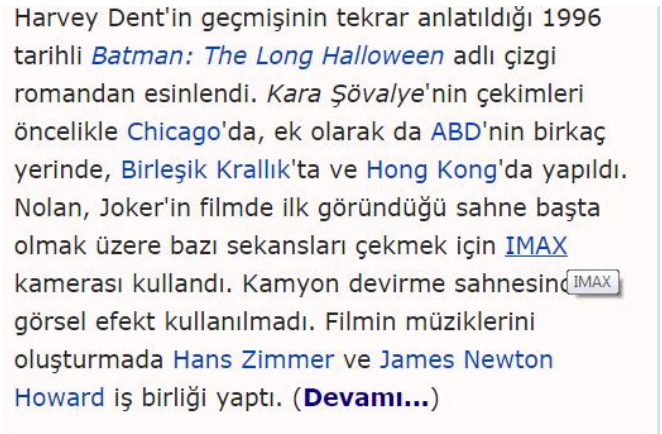

*Şekil 16. Seri İlan Web Sitesi Örneği*

**Kaynak:** http://www.sahibinden.com (Erişim: 23.10.2015)

### 4.2.7. Hipermetinler

Hipermetinler aynı zamanda hiper linkli metinler olarak da bilinmektedirler. Hiper metinler internetin sunmuş olduğu olanakları kullanarak belirli bir yazılı içeriğin içine belirli kelimelere link vererek gerçekleştirilen reklamcılık türüdür.

Hipermetinler internette özellikle forum sitelerinde, blog sayfalarında ya da sözlük olarak tabir edilen bilgi paylaşım sitelerinde yer almaktadırlar. Bu bağlamda değerlendirildiğinde içerik sponsorluğuna da benzemektedirler. Hipermetinlerin sayısında bir sınırlama yoktur. Bir web sayfası içerisinde birden fazla biçimde yer alabilirler (Elden vd., 2005:447).


Harvey Dent'in geçmişinin tekrar anlatıldığı 1996 tarihli *Batman: The Long Halloween* adlı çizgi romandan esinlendi. *Kara Şövalye*'nin çekimleri öncelikle Chicago'da, ek olarak da ABD'nin birkaç yerinde, Birleşik Krallık'ta ve Hong Kong'da yapıldı. Nolan, Joker'in filmde ilk göründüğü sahne başta olmak üzere bazı sekansları çekmek için IMAX kamerası kullandı. Kamyon devirme sahnesind görsel efekt kullanılmadı. Filmin müziklerini oluşturmada Hans Zimmer ve James Newton Howard iş birliği yaptı. (**Devamı...**)

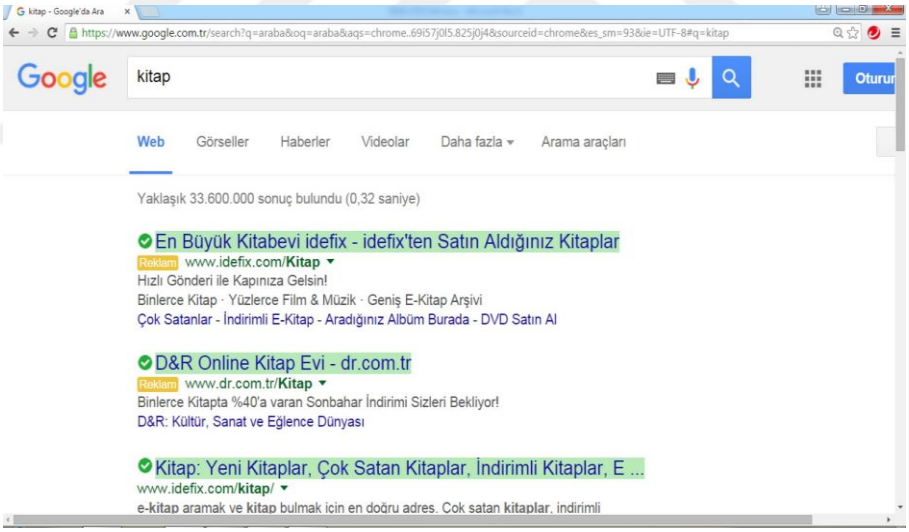
*Şekil 17. Bir İnternet Sitesinde Hipermetin Örneği*

**Kaynak:** https://tr.wikipedia.org/ (Erişim: 23.10.2015)

### 4.2.8. Hedefli reklamlar

Hedefli reklamlar, aranan sözcükle bağlantılı web sitesinin reklamının arama sonuçları üzerinde yer almasıdır. Kullanıcının arama yaptığı içerikle birebir bağlantılı olduğu için etkili olduğu ileri sürülmektedir (Elden vd., 2005:447). Hedefli reklamlarda arama motorlarında yapılan kelime bazında aramalar karşılığında reklam içeren içerik kullanıcıya ilk sırada ya da ikinci sırada sunulmaktadır. Bu da arama yapılan konu ile bağlantılı olduğundan dolayı daha etkili olabilmektedir. Bant reklamları ya da pop-up reklamlarına göre daha az rahatsız edici olduğu belirtilmektedir.

Ülkemizde en fazla kullanılan arama motoru olan Google hedefli reklamları yoğun olarak kullanmaktadır. Örneğin aşağıdaki resimde Google'da "Kitap" kelimesi ile yapmış olduğumuz aramaya karşılık çeşitli hedefli reklam içerikleri karşımıza çıkmaktadır.




*Şekil 18. Hedefli Reklam Örneği, Google*

**Kaynak:** https://www.google.com.tr/ (Erişim: 23.10.2015)

### 4.2.9. Zengin medya reklamlar

Zengin Medya reklamları ya da diğer adıyla multimedya reklamları, HTML, Flash ve video reklamları içeren bir grup etkileşimli reklam türüdür

(https://support.google.com/adsense/answer/ Erişim: 30.09.2015). Bu reklamlarda ses, animasyon ve etkileşimlilik özellikleri bir arada sunulmaktadır (Elden vd., 2005:445).

Zengin medya reklamları bant reklamları gibi web sitesinin belirli bir alanında olmakla birlikte tam sayfa olarak kullanıcının karşısına çıkması da mümkündür. Zengin medya reklamları üretim aşamasının daha karmaşık olması ile birlikte bant reklamları ya da pop-up reklamlara göre daha maliyetlidir. Kullanıcılar ile etkileşime geçmesi bakımından daha dikkat çekici ve etkilidir.




*Şekil 19. Zengin Medya Reklam Örneği*

**Kaynak:** http://www.richmediagallery.com/ Erişim:30.09.2015).

Yukarıdaki resimde görülen zengin medya reklamı Renault firmasına ait bir reklamdır. Bu reklam www.msn.com web adresine yerleştirilmiş bir bant reklamı şeklindedir. Bant reklama tıklanıldığında ise ekran sağa doğru kaymakta ve bant içeriğinde bulunan Fluence marka otomobil hareket ederek bir sokağa girmektedir. Sonrasında açılan linklerde otomobilin fotoğraf galerisine bakmak, satıcılara yönlendirmeler sağlamak gibi çeşitli linkler yer almaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde zengin medya reklamları etkileşim sağlayarak kullanıcıda daha fazla bir etki bırakmaktadır.

### 4.2.10. Sohbet odaları

Sohbet odaları günümüzde özellikle gençler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Sohbet odaları canlı mesajlaşma sitelerini ve sosyal ağ sitelerinden oluşmaktadır (Mestçi, 2013). Kullanıcıların mesajlaşma servislerinde geçirdikleri vakitlerde kısa süreli olarak beliren reklamlar iyi bir tasarım ile etkili olabilmektedir.

## 5. E- Posta Reklamcılığı

Elektronik Posta ya da diğer adıyla E-Posta reklamları günümüzde oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır. 1973 yılında Leonard Kleinrock tarafından bulunduğu öne sürülen e-posta hizmeti ağlar arası iletişimi kolaylaştırmıştır.

Günümüzde birçok işletme oluşturmuş oldukları e-posta listelerine bir ürün ya da hizmet hakkındaki bilgileri iletmektedirler. E-posta listeleri işletmeler açısından veri tabanı sağlamaktadır. Bu veri tabanını kullanan işletmeler pazarlama mesajlarını kolaylıkla iletebilmektedirler.

E-posta reklamcılığının dezavantajı ise e-posta kullanan tüm kullanıcılara günde yüzlerce e-posta gelmesi ile artan rekabet ortamında etkililiğini yitirmesidir. Buna ek olarak bazı e-posta servis sağlayıcıları çeşitli güvenlik sorunu sebepleriyle çoğu e-posta alımına izin vermemektedir. Bu durumlarda da e-postalar "spam" adı veriken gereksiz e-posta kutularında birikmektedir (Hokkacı, 2005:119).

Şirketlerin e-postaları belirlenmiş hedef kitleye gönderecekleri e-postaların hiç okunmadan silinip gitmesinin önlemesi yani spam mail olmaktan kurtarılması için kurumların belli bir stratejiyi izleyerek hareket etmeleri rastgele e-posta gönderiminden kaçınmaları gerekir (Koçoğlu, 2014).

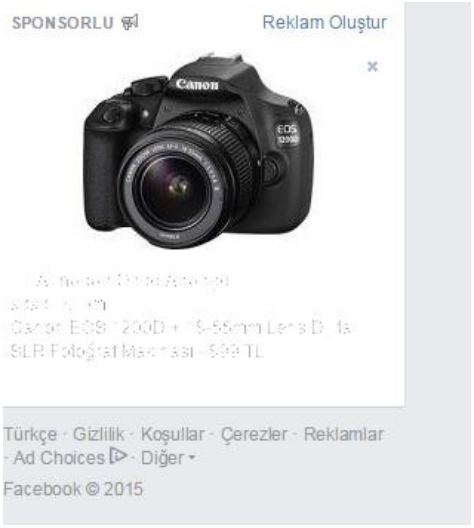
## 6. Sosyal Medya Reklamcılığı

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte web içeriklerinin kullanıcılar tarafından üretildiği platformların genel adıdır. Sosyal medyanın stratejik bir iletişim aracı olarak dayanağını halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama uygulamalarından aldığı belirtilmektedir (Lewis, 2010).

Geleneksel medyaya göre sosyal medya Web 2.0 teknolojilerin gelişmesi ile yüksek düzeyde etkileşime izin vermektedir. Böylece işletmeler ve kullanıcılar arasında sürekli bir iletişim sürecinden söz etmek mümkündür. Kullanıcının katılımının Web 2.0'ın merkezinde olması, kişisel içerik üretimini artırmış ve işletmeleri kullanıcılar ile iletişime geçmeye, onların isteklerine cevap vermeye yönlendirmiştir.

Sosyal medya gelişme gösterdiği yıllarda 13-19 yaş arası çocuk-gençler arasında popüler hale gelmiş ve daha sonra beyaz yakalılar 25-34 yaş grubu arasında da oldukça popüler hale gelmiştir (Mabry, 2010:1). Bu popülerlik işletmelerin ilgisini çekmiş ve sosyal medyayı yeni ve yaratıcı bir mecra olarak görmüşlerdir.

Sosyal medyada reklamcılık, Facebook gibi sosyal ağ platformlarında gerçekleşmektedir. Bu platformların sunmuş oldukları imkanlar diğer internet üzerinden yapılan reklamlara göre daha farklıdır. Sosyal ağ platformlarında örneğin Facebook üzerinden bir uygulama (Oyun vb.) geliştirerek, bu uygulama bazında reklam tasarımı kullanıcıya sunulabilir. Böylece kullanıcı ile işletme yüksek seviyede bir etkileşim sağlamış olmaktadırlar. Aynı zamanda sosyal ağ platformların da arama motorlarında olduğu gibi banner reklam vererek ya da hedefli reklamlar tasarlayarak da işletmeler sosyal medya reklamcılığına yönelmektedirler. Bunlara ek olarak; Web 3.0 teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte sosyal ağ platformları ile arama motorları ortaklaşa çalışma yürütmektedir. Örneğin; arama motoru üzerinden yapılan "Fotoğraf Makinesi" isimli bir arama sonrası Facebook gibi bir sosyal ağ platformuna girildiğinde arama yapılan kelime ile ilgili sponsorlu reklamların da yer aldığı görülmektedir.




*Şekil 20. Sosyal Ağ Platformu Sponsorlu Reklam Örneği*

**Kaynak:** https://www.facebook.com/ (Erişim: 23.10.2015)

## 7. Advergaming

Advergame, web veya benzeri iletişim kanalları için hazırlanan "reklam amaçlı" bilgisayar oyunlarıdır. Kurgulanan oyun içine marka imajını destekleyen mesajların yerleştirildiği bir pazarlama biçimidir. Bunun yanında pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini interaktif yollarla artırmaya çalışan bir oyun türüdür. Klasik veya konvansiyonel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak tüketicileriyle pozitif bağ kurulmasını sağlar. Kullanıcıların markayla birebir ilişki içerisinde olması ve bunu oyunla bağdaştırması daha akılda kalıcı hale gelmesine yardımcı olmaktadır (http://brandtalks.org/ Erişim: 16.04.2015).

Advergaming, "reklam" ve "oyun," sözcüklerinden türemiş ve reklamın önemli bir işlev üstlendiği oyunları tanımlamak için kullanılır. Advertisement kelimesinin adver'ı ile oyun kelimesinin İngilizce karşılığı olan "game" kelimesinin birleşmesi ile oluşturulmuş ve ilk defa 2001'de Wired dergisinde bu adla kullanılmıştır (http://www.hurriyet.com.tr/ Erişim: 16.04.2015).

Advergame, bir ürün, hizmet ya da markayı teşvik etmeyi, mevcut ya da potansiyel müşteriler hakkında bilgi sağlamayı amaçlayan çevrimiçi oyunları ifade etmektedir (Coulaud, 2007).

Advergame'ler klasik reklam anlayışına karşı oluşturulmuş oyun içerikli reklamlardır. Advergame oluşumu sürecinde interaktif bir oyun tasarlanır ve birden fazla şekilde marka mesajları, pazarlama mesajları oyun içerisine yerleştirilerek oyunlar bir Advergame haline getirilir. Bu aşama kolay olmamaktadır. Çünkü hedef kitleyi çok iyi tanımak, neyi istediğini çok iyi bilmek gerekmektedir. Bu bağlamda Advergame'ler internet üzerinde oluşturulan yaratıcı ve yeni bir reklam biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet kullanımının artması ile birlikte işletmeler tarafından Advergame reklam uygulamalarının da önemi artmaya başlamıştır. Günümüzde birçok işletme özellikle 18-24 yaş grubu arası gençlere yönelik birçok Advergame tasarlamakta ve bunu bir kampanyaya entegre etmektedir.

Advergame kullanım istatistikleri incelendiğinde (Koçoğlu, 2014);

- EIAA (European Interactive Advertising Association)'ın verilerine göre standart e-reklam kampanyaları alıcıların satın alma kararını %2 etkilerken, advergame ile hazırlanan kampanyalar bu rakamı %15′lere kadar yükseltmektedir.
- Amerikan araştırma şirketi Yankee'nin yaptığı bir araştırmaya göre 2004′te 83.6 milyon dolar olan advergame pazarı 2011 yılında 971 milyon dolara yükselmiştir.
- Newzoo'nun video oyunlar hakkında yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye'de video oyunlarına harcanan zaman günlük bazda 39 milyon saate yaklaşıyor. En fazla vakit ise %23′le sosyal medya oyunlarına ayrılıyor. Elbette Advergame'in bu oran içindeki yeri oldukça fazladır.
- Aynı araştırmaya göre 2012 yılında bu oyunlara Türkiye'de 400-500 milyon dolar seviyesinde bir hacim yaratılacaktır.

Advergame hakkında daha detaylı bilgi üçüncü bölümde yer almaktadır.

# Üçüncü Bölüm

# Advergaming

Tezin ana konusunu oluşturan bu bölümde, Advergame kavramı tüm süreçleri ve bileşenleri ile ele alınacaktır. Bu bölümde, kavramsal tanımların yanı sıra kullanılan Advergame örneklerine yer verilecek olup konu ile bilimsel anlamda daha önce yapılmış araştırmalara da yer verilecektir.

## 1. Oyun Kültürü, Dijital Oyun ve Advergaming Kavramı

Tarihe bakıldığında kültürlerin/uygarlıkların başlangıçlarına bakıldığında oyunlardan beslenildiği görülmektedir. Oyun kültürü tarihi bir geçmişe sahip olmakla birlikte günümüzde varlığını teknoloji bağlamında farklılaşarak sürdürmektedir.

İnsanlık tarihi savaşlar, teknolojik gelişmeler, anlaşmalar ile birçok çağı geride bırakarak, bilgi çağına geçmiştir. Bu çağda da geçmişten gelen oyun kültürü farklılaşmış ve değişime uğramıştır. Disiplinler arası çalışmalar önem kazanmış ve böylece birçok bilim dalı iç içe geçmiş bulunmaktadır.

Bu bölümde, oyun kültüründen, oyunu etkileyen unsurlardan, insanın oyun ile ilişkisinden, dijital oyun kavramından ve tarihsel süreçlerinden bahsedilecektir. Dijital oyunların oluşmasını sağlayan sanal gerçeklik ve sanal topluluklar kavramlarından ve sanal gerçeklik ve sanal topluluk türlerinden bahsedilecektir. Ayrıca, dijital pazarlamada giderek yaygınlık kazanan internet üzerinden çevrimiçi olarak oynanan Advergame (oyun reklam) kavramından bahsedilecek, Advergame'ler üzerine yapılmış araştırma sonuçları incelenecek olup, Advergame'lerin hangi türlere sahip olduğu, Dünya'da ve Türkiye'de etkililiği ve örnekleri üzerinde durulacaktır.

### 1.1. Oyun Kültürü

Oyun, geçmişten günümüze insanların ve hayvanların belirli bir bilinç dahilinde ve eğlenme amacıyla gerçekleştirdikleri bir eylemdir. Oyun üzerine çok farklı düşünürler

birçok araştırma yapmışlardır. Oyunu kültürden bağımsız olarak ele alan Huizinga'ya göre "oyun kültürden daha eskidir. Nitekim kültür kavramını ne kadar daraltsak da, bu kavram her halükarda bir insan toplumunun varlığını gerektirir ve hayvanlar kendilerine oyun oynamalarını öğretmeleri için insanı beklememişlerdir. Kuşkusuz şunu hiç çekinmeden ifade edebiliriz: İnsan uygarlığı genel oyun kavramına hiçbir temel özellik katmamıştır." (Huizinga, 2013) ifadesi ile oyunun kültürden daha eski ve kültürden bağımsız bir olgu olduğunu dile getirmiştir.

Oyun üzerine yapılan diğer araştırmalara bakıldığında ise; Oyunun kökeninin ve temelinin, yaşam enerjisi fazlalığından kurtulmanın bir biçimi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir teoriye göre ise, canlı varlık oyun oynarken, doğuştan gelen bir taklit eğiliminin altındadır veya bir rahatlama ihtiyacını karşılamaktadır veya hayatın ona ileride sunacağı zorluklara karşı hazırlıklı olmak için alıştırma yapmaktadır (Buytendijk, 1932).

Oyun hakkında yapılan birçok araştırma ve teorilere bakıldığında oyunun salt kendisinin değil de insani olanın doğasından kaynaklandığı ya da kültürün öğretileri ile zamanla öğrenildiği üzerine durulmuştur. Oysa oyun Huizinga'ya göre ikincil bir kavram veya olgu değil bizatihi oyunun kendisi bir kavramdır ve kültür tamamen oyundan bağımsız olarak şekillenir. Yani kültür ile oyun aslında farklı kulvardalardır.

Bu noktadan hareket ederek oyunun irrasyonel bir kavram olduğunu ve belirli bir mantık çerçevesinde şekillenmediğinden söz edebiliriz. Oyun, kendi içerisinde belirli kurallar dahilinde oynanan ciddiyet ve eğlence kavramlarının iç içe geçtiği bir durumda gerçekleşen bir eylemdir. Yine Huizinga oyun hakkında "Oyun, gülme, şaka, matraklık, komik ve aptallığın birbirleriyle belirsizce ortak olan kavramların meydana getirdikleri bu grubun terimleri, indirgenemez karakterlerinden dolayı birbirlerine akrabadırlar – bu karakterin oyunda da bulunduğunu kabul etmek zorundayız. Bunların arasındaki ilişki bizim manevi varlığımızın özellikle derin bir tabakasında yer almaktadır." (Huizinga, 2013).

Oyun aynı zamanda ahlaki değerlerin dışında gelişen iyi ve kötü, doğru ve yanlış kavramlarından da uzaktadır. Yani oyun ne erdem ne de ahlak içerir. Oyun gönüllülük esasına dayalı bir biçimde oynanmaktadır. Herhangi bir zorunluluk dahilinde gerçekleşmemektedir. Zaten böyle olsa idi oyun, oyun olmazdı. Özgürlük kavramı

oyunun içerisinde yer alan ve genel anlamda oyuncunun ruhunu taşıyan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada oyuncu isterse oyun oynamaktan vazgeçebilir ya da kendi isteği ile oyuna dahil olabilir. Bu bağlamda Huizinga'ya göre oyun, bir dayatılma unsuru değildir ve bundan dolayı kültürden bağımsızdır demektedir. Yani oyun kültürel bir işlev haline geldiği zaman görev, ödev ve zorunluluk gibi kavramları da beraberinde getirecektir. Bundan dolayıdır ki oyunda, oyuncu istediği gibi hareket edebilmek, farklı tür oyunlara dahil olabilmekte ve gerçek hayatta var olan ya da olmayan birçok durumu oyunlarda gerçekleştirebilmektedir.

Dijital oyun kültürü üzerine günümüzde yapılan çalışmalara bakıldığında ise genellikle oryantalist görüşlerin, kültürlerarası diyalogların, çıkar çatışmaların ve üstünlük kurma motivasyonlarının etkili olduğu görülmektedir. Binark'ın yapmış olduğu "Dijital oyunlar, sektör-içerik ve oyuncular" isimli çalışmasında Türkiye dijital oyuncu profilinin oynama amaçlarında milliyetçi duyguların ön plana çıktığı, örgütsel yapının oluşturulduğu ve etnik olarak savunmacı bir ideolojinin varlığından bahsetmiştir. Yani oyuncular oynadıkları dijital oyunlarda Türklere ait kendi birliklerini oluşturmakta, yabancıları bu birliğe kabul etmemekte ve milli görüşlerini ifade eden sembolleri kendi birliklerinde kullanmaktadırlar. Yani dijital oyunlarda da tıpkı diğer oyunlarda olduğu gibi gerçek hayat ile bağlantı kurulmaktadır. Gerçek hayatta yaşanan olayların dijital oyunlara taşındığı da bu araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Binark, 2006).

Huizinga'ya göre oyunun en büyük özelliklerinden bir tanesi, oyuncuyu oyuna tam anlamıyla dahil edebilmesidir ve bu noktada ciddiyet-oyun zıtlığı ortadan kalkmaktadır. Çünkü oyuncu, oyunu oynarken tam anlamıyla oyuna dahil olduğunda gerçek hayat ile bağlantısını kesmektedir. Bu durumda da ciddiyet kavramı oyuna dahil olmaktadır. Oyunun diğer bir özelliği ise; bir kez oynandıktan sonra insanın zihninde yer etmesi ve diğer insanlarla aktarılmasıdır. Bu sırada oyundan doğan haz sebebi ile oyun tekrar oynanabilmekte, her an tekrarlanabilmektedir. Başka bir özelliği ise belirli bir uzay içerisinde oyun oynanmaktadır. Bu mekânsal sınırlılık içerisinde oyuncu belirli bir amaca ya da hedefe ulaşmak için çaba göstermektedir. Bundan dolayı oyun sınırları içerisinde mutlak bir düzen mevcuttur ve dünyanın kusurluluğu karşısında oyuncuya geçici ve sınırlı bir mükemmellik duygusu sağlar.

Bu düzen vasıtasıyla oyuncu oyununu ciddiyet eşliğinde ve eğlenerek gerçekleştirir, bu sırada oyuna herhangi dış hayattan bir bağlantıda bulunulduğunda, yani oyunbozan oyuncular oyuna dahil olduklarında ya da diğer fiziksel gürültüler oyuna dahil olduğunda oyunun büyüsü de bozulmaktadır. Oyunbozan oyuncular -mış gibi yapmaktadırlar. Yani oyunu oynamaktan ziyade oyunun düzenin bozmakta ve aslında oynamamaktadırlar.

Tüm bu özellikler ve kurallar dahlinde oyun; biçimsel olarak tanımlanabilmektedir. Yani oyun, hayatın dışında kalan, kurmaca, özgürlük unsurları taşıyan, sanal dünyanın içerisinde yer alan, gerçek hayattan bağımsız gerçekleşen bir eylemdir şeklinde tanımlanabilmektedir. Ama oyuna kendi içerisinde, kendine ait bir kültür olarak baktığımızda durum tamamen farklılaşmaktadır. Çünkü oyun kültürü, Eflatun'un tanımlaması ile tanrılara adanmış bir eylem değil, insanlığın dört elle sarılması gereken, insanlığın gerçekleştirdiği yüce bir faaliyettir.

Günümüzde de insanlar oyunlarda, gerçek dünya ile bağlantı sağlamak istemektedirler. Bu bağlantıyı da dijital oyunlar vasıtası ile gerçekleştirmektedirler. Sanal gerçeklik araçları ile sağlanan bu bağ; dijital oyunlarda bilgisayar monitörü, konsol kumandaları ve günümüzde oldukça popüler hale gelen akıllı telefonlara bağlanabilen çeşitli sanal gerçeklik aparatları ile sağlanmaktadır.

## 2. Sanal Gerçeklik Kavramı, Gelişimi ve Özellikleri

Sanal (virtual), var olmayan ama algının yönlendirilmesiyle var olduğu yanılsaması yaratılması durumunu ifade eden *virtualis* kökeninden gelen bir kavramdır. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) ise, izleyicinin ya da kullanıcının oluşturulmuş bir görüntü uzamı içerisine, düzenlenebilir bir zaman yapısı içerisinde dahil olması ve ileri aşamada da onunla etkileşmesi temel ilkesi üzerine kurulu; çeşitli veri girdi ve çıktı teknolojilerinden oluşan güç, hareket, dokunma gibi duyusal etkileri benzeştirerek yeniden üreten aygıtlar, üç boyutlu görüntü ve ses aygıtları gibi teknolojik araçlardan oluşan bir ortamdır (Kuruüzümcü, 2007).

Sanal gerçeklik, gerçek uzamın bir yanılsaması olarak dijital ekranda yer almasına denmektedir. Bu kavram yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, dijital monitörlerin

ortaya çıkması ile birlikte gelişmiştir. Sanal gerçeklik kavramı dijital oyunlar ile anılmaktadır. Çünkü dijital oyunlar kullanıcılara bir sanal gerçeklik yaratmakta ve sanal bir dünya, sanal bir uzay sağlamaktadır. Sanal gerçeklik, yaşam tecrübelerinin gerçeğe benzer şekilde üretilmesi ve düşüncelerin yaratılmasında bilgisayarları ve çeşitli aksesuarları kullanır. Bunun amacı ise; insanlar, makineler ve diğer varlıklar arasındaki karşılıklı iletişimi geliştirmektir (Hay, 1997).

Sanal gerçeklik ile gerçekleştirilen bu iletişim etkileşime dayalı olarak gerçekleşmektedir. Etkileşim birbirlerini etkileyen iki sistemin karşılıklı iletişim sürecine denmektedir. İnternet, dijital oyunlar, internet reklamcılığı gibi kavramlar etkileşime bağlı olarak gelişmiştir. İnternette bir Advergame'e maruz kalan kullanıcı, reklam ile yani sistem ile etkileşime geçmektedir. Böylece karşılıklı bir iletişim gerçekleşmiş; etkileşim gerçekleşmiş olmaktadır.

Sanal gerçeklik, katılımcılarına gerçekmiş hissi veren, bilgi işlem teknolojileri tarafından yaratılan dinamik bir ortamla karşılıklı iletişim olanağı sağlayan, bir benzetim modelidir (Pimental ve Teixeira, 1993). Sanal gerçeklik uygulamalarında kullanıcı bilgisayarın yaratmış olduğu ortamlarda gerçekmiş hissi yaşamakta ve kontrolü kendi bünyesinde sağlayıp istediği yere gidebilme olanağına sahiptir. Bu yönlendirmeleri kullanıcılar, bir araç vasıtası ile gerçekleştirmektedir. Genellikle günümüzde Facebook'un satın almış olduğu "Oculus Rift", Sony'nin yapmış olduğu "Project Morpheus" gibi gözlükler sayesinde ya da farklı araçlar sayesinde sanal gerçeklik ortamına girebilmekte ve hareket edebilmektedirler.

Sanal gerçeklik uygulamaları şüphesiz video oyunları ve eğlence dünyası, sanal gerçekliğin ilk uygulama bulduğu alanlar olmuştur. Pek çok bilim kurgu filmde sanal gerçeklik teknolojisinin değişik unsurları önemli roller üstlenmiştir. Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya'da sanal gerçeklik (virtual reality) teknolojisine dayanarak kurulmuş oyun salonları (Video arcades rooms) bulunmaktadır. Bunların yanında sanal seks uygulamalarının çok büyük bir ilgi uyandırdığı ve önemli ticari kazançlar sağlayacağı üzerinde de durulmuştur (Wodaski, 1993). 'London Cyberspace', Londra'da kurulu olan bilgisayar destekli bir sanal gerçeklik sistemi olup farklı cinsleri ortak özelliklerine göre bir araya getirmeye çalışan bir çöpçatanlık servisi olarak hizmet vermektedir.

Sanal gerçeklik kavramı ilk olarak 1950'lerde ortaya çıkmıştır. Ray Bradbury'nin kavram ile anılması edebiyat ürünlerinde bu kavramdan bahsetmesiyle ilgilidir. Aynı zamanda William Gibson'ın da eserinde bu kavram üzerinde durması, kimilerine göre kavramın yaratıcısı olarak Ray Bradbury'i kimilerine göre de William Gibson'ı kabul etmelerine sebep olmuştur.

William Gibson'un 1984'te yayımlanan Neuromancer adlı bilim kurgu romanında sanal gerçeklik benzeri siberuzay adını verdiği bir bilgisayar sistemi tanımlar. Bu terim bugün pek çok kişi tarafından sanal gerçeklik terimine alternatif olarak kullanılmaktadır (Kurbanoğlu, 1996). Romanda birçok suç, güçlü yapay zeka ortamlarının hakim olduğu bilgisayarlar ile bağlanılabilen bir zorbalar dünyasında gerçekler ve sanıların birbirine karıştığı bir dünyada geçmektedir (Devecioğlu, 1995).

Edebiyattan yola çıkılarak insanın hayal gücünü gerçeklere dönüştürmesine sanal gerçeklik kavramında da rastlanılmaktadır. Çünkü zaman içerisinde sanal gerçeklik kavramı siberuzay (cyberspace), yapay gerçeklik (artificial reality), sanal dünya (virtual World), sanal çevre (virtual environment) gibi terimlerle anılmaya başlanmış ve ardından 1989 yılında bir bilim insanı olan Jaron Lanier bu terimi bilimsel olarak kullanmıştır (Oppenheim, 1993).

Sanal gerçeklik alanında günümüze gelene kadar birçok proje yapılmıştır. Bu projelerden birisi 1963 yılında "TV Gözlüğü" adı altında gerçekleştirilmiştir. Bu projeye göre Tv yayınlarının bir gözlükten izlenmesi amaçlanmıştır. 1980'lerin ortalarında ise NASA tarafından gerçekleştirilen bir projede insanların yerine robotların kullanması gereken bir uzay ortamı ve insanın çözmesini gerektiren bir onarım sorunu ile karşılaşılmıştır. Bunun sonucu olarak ise bir robot ile astronot senkronize edilmiş ve astronotun hareketi ile robot hareket ettirilmiştir. Bu sisteme de "telepresence" adı verilmiştir (Emerson, 1993; Carter, 1991).

Sanal gerçekliğin birçok kullanım alanı vardır. İlk olarak video oyunlar ve eğlence dünyası için ortaya çıkmış olsa da eğitim, sağlık gibi birçok farklı alanda da sanal gerçeklik uygulamaları kullanılmaktadır. Örneğin eğitim sistemlerini ele aldığımızda; Özellikle matematik, fen, tıp, askeri ve havacılık eğitiminde kullanılması, eğitimin kalitesi açısından son derece önemlidir. SG sayesinde öğrencilerin, sadece bilimsel

gerçekleri daha hızlı ve iyi öğrenmeleri değil aynı zamanda deneyerek gerçek deneyim edinmeleri de sağlanabilmektedir (Bayraktar ve Kaleli, 2007). Eğitim kullanımının yanı sıra ticaret alanında, imalat alanında, sağlık hizmetleri alanında birçok kullanım alanı bulunmaktadır. Bu kullanımlarının büyük bir bölümü zamandan ve maliyetten tasarruf amacı taşımanın yanı sıra kullanıcılara farklı deneyimler sunmak, alışılmışın dışına çıkmak, rekabet unsurunu ön planda tutarak rakiplerden farklılaşmak adına gerçekleştirilmektedir.

Sanal gerçekliğin önemli bir alanını teşkil eden eğlence dünyası, video oyunlarda sanal dünyalar kavramını ele almadan önce sanal gerçekliğin boyutları üzerinde durmakta yarar vardır.

## 2.1. Sanal Gerçeklik Boyutları

Sanal gerçeklik temel olarak üç boyuta sahiptir. Bu boyutlar; kontrol, gerçeklik ve doğallık boyutlarıdır (Ellis, 1991; Oppenheim, 1993). Kontrol boyutu sanal gerçeklikte kontrolün kullanıcıların elinde olduğunu belirtmektedir. Yani bir kullanıcı/oyuncu sanal gerçeklik dünyasından istediği zaman ayrılabilir ya da istediği zaman bu dünyaya dahil olabilmektedir.

Gerçeklik unsuru ise sanal gerçekliğin, gerçek gerçekliğe uygunluğu ile ilgilidir. Yani fizik kurallarına uygunluk: perspektif, uzay-zaman ilişkisi, nesnelerin konumlandırılması gibi kullanıcıların birebir etkileşimde oldukları gerçeklik ile ilgilidir.

Doğallık boyutu ise; kullanıcıların deneyimledikleri gerçekliğin gerçek yaşam ile doğru orantılı olması durumudur. Yani kullanıcıların avatarlarında orantısız bir durum, çok büyük silahlar ya da aşırı hızlı koşmak gibi bir takım özellikler bulunmaması doğallık boyutunu sanal gerçeklikte yaratmaktadır.

Tüm bu unsurların yaratılmasında sanal gerçeklik motorları devreye girmekte ve ona göre programlama yapılmaktadır. Eğer kullanıcı bulunduğu sanal gerçekliği, gerçek dünyaya oranla doğal bulmaz ise girmiş olduğu bu sanal gerçeklik ortamından anında vazgeçecektir ya da bu sanal gerçekliğe karşı inandırıcılığını yitirecektir. Örneğin günümüzde birçok firmanın üzerinde çalıştığı daha gerçekçi sanal gerçeklik aygıtlarından bazıları Samsung firmasının üretmiş olduğu “Samsung Gear VR” isimli maskedir. Bu

maske sanal gerçekliği yaratmak adına gözlük kullanımın yanı sıra daha farklı deneyimleri yaşatmayı da hedeflemektedir. Buna benzer "Feel Real" isimli kask ise daha geliştirilmiş bir model olarak kask şeklinde görmenin, sanal dünyanın içinde yaşamanın yanı sıra koku hissi, sıcaklık-soğukluk gibi hisler, üç boyutlu ses içermesi gibi birçok özellik ile kullanıcıları oynanan oyun ya da izlenen filme daha gerçekçi bakmalarını sağlamaktadır (http://www.teknokulis.com/ Erişim: 15.09.2015).

Bundan dolayı sanal gerçeklik tasarlamasında tüm bu boyutlar büyük önem taşımaktadır ve kullanıcı deneyimini sağlamak açısından oldukça önemli birer unsurdurlar. Kullanıcılar bir sanal gerçeklik deneyimlediklerinde; bunlar ister internet üzerinden oynanan Advergame Flash oyunları olsun isterse çevrimdışı oynanan üç boyutlu oyunlar olsun kontrol, gerçeklik ve doğallık boyutları kullanıcılar için her zaman vazgeçilmez unsurlar olacaktır. Dolayısıyla sanal dünyaların sağlam temeller üzerine atılmış olması gerekmektedir.

## 3. Sanal Dünyalar

Sanal yaşam ortamı ya da sanal dünya kavramı; bilgisayar/konsol v.b. kullanıcılarının çevrimiçi ya da çevrimdışı olarak üç boyutlu modellenmiş bir dünya üzerinde gerçek dünyada olduğu gibi işlerini yapabildikleri ortamlardır. Sanal dünyalar günümüzde çok farklı şekillerde olabilmektedirler. Bunların en güzel örneklerini Sims, Second Life, Knight Online, Silkroad Online gibi birçok çevrimiçi çok oyunculu devasa oyunlarda görmekteyiz.

Sanal dünyalar bireylerin gerçek dünyalarda yapamadıkları, ya da hayal dünyasında gerçekleştirmek istedikleri aktiviteleri gerçekleştirme olanağı sağlamaktadır. "Bilgisayarın sanal dünyasında tüketiciler, birkaç tıklamayla dünyanın gitmek istedikleri ama belki de yaşamları boyunca gidemeyecekleri bir yerine birkaç saniye içinde gidebilmekte ve bir turistik gezi yapabilmektedirler. İçinde bulundukları zaman diliminde bundan yüzlerce yıl öncesini ya da geleceği yaşayabilmekte, kendi istedikleri ve kendilerine özel ürünleri markaların web sitelerinde tasarlayabilmekte, sanal arkadaşlar edinmekte, özetle kendilerine özgü bir sanal yaşam kurabilmektedirler. Özellikle bilgisayar oyunları bu sanal gerçekliğin yaratıldığı ve hatta oyunlara yerleştirilen

reklamlarla (advergaming, in-game advertising) bir tür reklam ortamı haline de gelmektedirler. Bilgisayar ortamında böylesi bir üstgerçeklik yaratımının söz konusu olduğu en bilinen örnek, Sims adlı interaktif bir bilgisayar oyunudur. Bu oyunda oyuncular, bilgisayar ortamında bir aile kurmakta, arkadaşlıklar yasamakta, evleri için alışveriş yapmakta, çocuk sahibi olmakta, üzüntüler ve mutluluklar yasamaktadırlar. Yani yasamın içinde var olan gerçekliklerin, oyuncuların kendi kararları ve stratejik taktikleri doğrultusunda sanal bir dünyada, sanal karakterler üzerinden yaşanması söz konusudur" (Yeygel, 2006).

Sanal dünyalar, gerçek dünyaların bir benzeri şeklinde tıpkı Sims oyununda olduğu gibi ortaya çıkmakla beraber, aynı zamanda fantezi dünyasının bir sanal gerçekliği olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu gibi fantezi dünyaları kişileri orta çağda savaşa, taş devrinde icat geliştirmeye, gelecekte robot savaşlarına gibi birçok dünyaya yolculuğa çıkarmaktadır. Temelinde eğlence amaçlı bu sanal dünyalar, paylaşım yapabilmek, rekabet ortamı yaratmak, kişinin kendisini kanıtlaması, farklı arkadaşlık ilişkileri kurabilmesi gibi farklı amaçlar doğrultusunda kurgulanmaktadır. Sanal dünyalar belirli bir sınırlılıkları olan öyküsel anlatımın (narrative) ya da bir akış formatında olabilmektedirler.

Sanal dünyalar arasında dünyaca popüler olan bir oyun olan Second Life oyunu Philip Rosedale tarafından oluşturulmuş üç boyutlu sanal bir dünyadır (Moon, 2007). Second Life'ı diğer sanal oyunlardan ayıran temel özellik; oyunun sanal bir yaşam dünyası sunmasıdır. Çoğu sanal oyunda seviye atlama, puan kazanma, rakibe karşı üstünlük sağlama ve savaş yapma gibi hedefler bulunurken, Second Life oyununda binalar kurma, iş yerinde terfi etme, şirket kurup milyoner olma gibi gerçek hayattan yansımalar bulunmaktadır. Sınırların belli olmadığı bir dünyada geçen Second Life'ta sınır sadece oyuncuların zamanı, mekanı ve yaratıcılığıdır (Moon, 2007; Tapley, 2008).

Sanal dünyalar, sanal gerçekliklerin yaratıldığı bilgisayar ile geliştirilen üç boyutlu dünyalardır. Sanal dünyalar en genel anlamıyla "uzamda yaratılan hayallerin resimlerle ya da kelimelerle yansıması ve kişiye yeteri kadar o dünyanın içindeymiş hissi veren yerler" olarak açıklanmaktadır (Damer, 2008:2). Castronova (2005:6), tarafından bu ortamlar için "sentetik dünya", "Dünya'ya alternatif", "yenidünya" kavramları kullanmıştır. Castronova'ya göre kullanıcılar bilgisayar ile yaratılan sanal dünyalara

kendilerini kaptırabilmekte; coşkuyla bu dünyaya girebilmekte ve hatta gerçek dünyaya göre bu sanal dünyayı daha çekici bulabilmektedirler. Koster (2004) ise sanal dünyaları, eş zamanlı, sürekliliği olan, avtarlarla temsil edilen, ağa bağlı bilgisayarlarla ulaşılan yer olarak tanımlamaktadır. Holzwarth ve arkadaşları (2006) avatarları sanal ortamda kullanıcıların animasyonlu ve dijital olarak sunumudur şeklinde tanımlamaktadırlar. Sanal dünyalarda avatarlar aslında kullanıcıların kendilerdir. Avatarlar sayesinde kullanıcılar, sanal dünyada bir gerçeklik yaratarak; o dünyada ayrı bir yaşam sağlamaktadırlar. Bu yaşamı avatarın özelliğe göre seçebilmenin yanı sıra sadece fiziksel olarak özelliklerini belirleyip diğer psikolojik ve motor gelişmelerini sanal dünya içerisinde karşılaşılan durumlar ile geliştirebilmektedir.

Sanal dünyalarda avatarlar nüfus oluşması açısından oldukça önemlidir. Second Life gibi yaşam simülasyonu olan oyunlarda avatarlar gerçek hayatta olduğu gibidir. Birçok farklı avatar bulunmaktadır ve aynı gerçek dünyada olduğu gibi yaşarlar, hamile kalırlar, çocuk yaparlar, bir işe girip çalışırlar ve para kazanırlar gibi birçok gerçek dünyada olan aktiviteyi gerçekleştirirler. Second Life'ın yanı sıra diğer çevrimiçi çok oyunculu oyunlarda ise avatarlar "job" olarak adlandırılan bazı karakteristik özellikleri aynı olan türler arasından seçim yaparak gerçekleştirilebilmektedir. Knight Online gibi çevrimiçi çok oyunculu oyunlarda avatarlar belirli dört kategoride seçim yaparak gerçekleşmektedir. Bu oyunda büyücü, savaşçı, suikastçı veya papaz gibi önceden özellikleri belirli avatarlar arasından seçim yapılarak, kullanıcı kendi avatarının sadece saç rengi, ten rengi gibi temel fiziksel özellikleri seçerek, diğer özelliklerine müdahale edemeden seçim yapabilmektedir.

Sanal dünyaların çıkış noktası olarak Featherstone ve Burrows (1995); Stephenson'un 1992 yılında yazdığı Snow Crash adlı bilim kurgu eseri ve burada geçen "metaverse" ifadesinin esin kaynağı olduğunu belirtmiştir. İçeriğin kullanıcılar tarafından tasarlanması fikrine dayanan Metaverse kelimesinin açılımı, Yunanca'da ötesi, sonrası anlamına gelen Meta ve evren anlamına gelen universe sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu romanda geçen ifade sonrası birçok insan tarafından sanal dünyaların gerçekleştirilme fikri düşünülmüştür. Fakat teknolojideki yetersizlik sebebi ile sanal dünyaların gerçekleşmesi 1990 yılları bulmuştur. Metaverse dünyaları diğer ortamlardan ayıran en belirgin özellik içeriğin kullanıcı tarafından belirlenmesidir. Kullanıcı

kimliğini, avatarını, yaşadığı mekanı ve kullanacağı nesneleri kendisi yaratabilir. Ayrıca bu dünyalarda kurgulanmış bir senaryo ve dünya bulunmamaktadır (Tasa, 2009).

İlk olarak sanal dünyaların başlangıcı olarak kabul edilen 1960'lı yıllarda metin tabanlı geliştirilen "Advent" isimli MUD'lar (Multi User Dimension- Çok kullanıcılı zindan) oyunu şimdiki sanal dünyaların başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Sanchez, 2009). MUD'lardan sonra ise MOO (Multi-User Domain Object Oriented) ve günümüzde de oldukça yoğun olarak kullanılan MMORPG (Massievly Multiplayer Online Role Playing Game – Devasa çevrimiçi çok oyunculu rol yapma oyunları) ortaya çıkmıştır. Artık bu türlerin altında çevrimiçi ve grafiksel oyunlar yer almaya başlamıştır (Sanchez, 2009). Bu tür oyunlarda kullanıcılar bir avatar ile oyunlara katılmaktadırlar. Kullanıcılar başarılı olmak için farklı görevleri yerine getirmek, savaşmak, işgal etmek gibi aktiviteleri yerine getirmek durumundadırlar. Ayrıca MMORPG'lerde belli bir zaman ve mekan sınırının yanı sıra belirli kurallar da bulunmaktadır (Binark, 2007).

Sanal dünyalar da tıpkı gerçek yaşamlarda olduğu gibi birliktelikler kurulmaktadır. Bu birliktelikler sayesinde rakipler takımlar halinde savaşmakta ya da iş birliği yaparak tek başına yapılamayacak işlerin üstesinden gelinmektedir. Sanal dünyalarda önemli bir rol oynayan sanal topluluklar kavramını, sanal dünyaları anlamak için daha detaylı incelemekte fayda vardır.

## 4. Sanal Topluluklar

Sanal topluluklar tıpkı iletişim sürecinde var olan gruplar gibi var olmaktadırlar. İlk olarak sanal topluluklar ya da sanal cemaatler kavramı (virtual communities), Howard Rheingold'un "Virtual Communities" (1993) isimli kitabında kullanılmıştır. Böylece 1990'lı yılların başında henüz ortaya çıkmasına rağmen, web sitelerinin gelişmesiyle birlikte e-mailler, sohbet odaları ve diğer mesaj sistemlerine bağlı olarak sanal topluluklarda artış yaşanmıştır (Flavian, 2005:407).

Sanal topluluklar; sanal gerçeklik alanlarında bulunan topluluklardır. Sanal topluluklar internet alanında ağa katılarak buluşan ve bu ağ aracılığıyla iletişim kuran topluluklardır. Rheingold'a göre (2005) sanal topluluklar, yeterli sayıda kişinin internet

aracılığıyla sanal alemde insani duygulara dayalı kişisel ilişki ağları oluşturmak üzere, yeterli sürelerde devam ettirdikleri halka açık tartışmalardır şeklinde tanımlamaktadır. Hagel ve Armstrong ise (1997) sanal toplulukları daha çok tüketim odaklı görmekte ve onları ortak ilgi alanı doğrultusunda oluşan "ilgi toplulukları" şeklinde tanımlamaktadır.

Sanal toplulukların bir araya geliş nedenlerini özetlemek gerekirse Hegel ve Armstrong'a göre (1997, s. 18-19) dört temel ihtiyacı karşılamak üzere olduğu görülmektedir. Bu ihtiyaçlar ise; ilgi, ilişki, fantezi ve işlem yapma ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda sanal topluluklarda insanlar diğer insanlar ile etkileşime geçmektedirler. Ayrıca hayal dünyasının ihtiyaçlarını karşılamak üzere bazı çevrim içi çok oyunculu oyunlara yönelmektedirler, internet üzerinden satış yapan sitelerden alış-veriş yaparak ya da çevrimiçi çok oyunculu oyunlarda yükselmek için (kıyafet, silah v.b.) alış-veriş yaptıklarında işlem gerçekleştirmektedirler. Ayrıca Advergame oynayarak diğer marka kullanıcıları ile etkileşime geçmektedirler. Böylece sosyal ağlar aracılığıyla Advergame'den elde etmiş oldukları çıktıları diğer sanal topluluklarında dahil olduğu gruplar ile paylaşabilmektedirler. Böylece sanal topluluklarda insanlar kaliteli bir deneyim yaşamakta ve bu deneyimi düşük bir maliyete (internet bağlantısı, bilgisayar) gerçekleştirebilmektedirler.

Sanal topluluklar bu ihtiyaç kategorilerine göre sınıflandırılmaktadır (Hegel ve Armstrong, 1997).

- **Bilgi Paylaşımı ve İşlem Toplulukları:** Sanal ortamda yani internet ortamında bulunan insanlar karşılıklı bilgi alış-verişi yapmak için bir araya gelmektedirler. Bir araya gelmelerindeki temel unsur aynı ihtiyacı karşılamak için aynı ilgi grubunda olmaktır. Bir araya gelen topluluk sanal ortamda kurmuş oldukları web siteleri aracılığıyla işlemleri (satın alma, yorum yapma, paylaşma, beğenme, bilgi aktarma) gerçekleştirebilmektedirler. Bu topluluklara örnek olarak Advergame oyuncuları, sanal alış-veriş sitesi kullanıcıları, sosyal paylaşım siteleri kullanıcıları gösterilebilir.
- **İlgi Toplulukları:** İlgi toplulukları insanların gerçek hayatta gerçekleştirdikleri aktiviteleri, spor dallarını, sadık oldukları markaları, kullandıkları otomobilleri, kullandıkları özel ürünleri v.b. birçok kategoriyi içerisinde barındıran özel ilgi topluluklarıdır. İlgi topluluklarında iletişim bilgi paylaşımı topluluklarına göre

daha yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Çünkü aynı özel ilgi alanında toplanan topluluk üyeleri daha profesyonel bir şekilde iletişim kurmaktadırlar. Bundan dolayı bilgi akışı daha yoğundur. Bu topluluklara örnek gösterecek olursak; Fiat Punto 1.4 EVO araç kullanıcılarının oluşturdukları bir forum sitesi ya da Vodafone GSM Operatörü kullanıcılarının kurumsal bilgileri ya da kampanyaları paylaştıkları kullanıcı grupları olabilmektedir. Genellikle bu topluluklarda paylaşımlar, sınırlı bir kategori üzerinden, yoğun bir şekilde yapılmaktadır.

- **Fantezi / Hayal Dünyası Toplulukları:** Bu topluluklar genellikle bir eğlence amacıyla oluşturulmuş/ bir çatı altında toplanan bir topluluktur. Fantezi topluluklarında eğlence unsuru ön plandadır. Bu eğlence ihtiyacını karşılamak üzere oyunlar oynanmaktadır. Bu oyunlar çevrimiçi çok katılımcının bağlanmasına olanak sağlamanın yanı sıra insanların hayal dünyalarında olmak istedikleri ya da dönüşmek istedikleri karakterlere bürünmelerine olanak sağlamaktadır. Avatarlar sayesinde fantezi dünyasında sanal gerçeklik yaratılarak karşılıklı etkileşim sağlanmaktadır. Bu topluluklarda diğer topluluklara göre daha fazla rekabet, eğlence ve kolektif çalışma ön plandadır.
- **İlişki Toplulukları:** İlişki toplulukları, insanların temel duyguları üzerine yoğunlaşmaktadır. İnsanlar, internet ortamında duygularını, kişisel bazı bilgilerini karşısındaki insan ya da insanlar ile paylaşmak istemektedirler. Bundan dolayı sanal ortamda ilişki toplulukları oluştururlar ve kişisel duygularını ve düşüncelerini bu topluluklar aracılığıyla iletirler. Bu topluluklarda ilişkinin yoğunluğu diğer topluluklara daha yoğun olarak yaşanmaktadır. İlişki topluluklarına örnek olarak annelerin bir araya geldiği çocukları için beslenme alışkanlıklarını nasıl düzelteceklerine dair oluşturdukları sanal topluluk örnek olarak gösterilebilir ya da diyabet hastalarının hastalığı yenmek ya da azaltmak açısından neler yapılabilir gibi sorulara yanıt aradıkları topluluklar örnek olarak gösterilebilir.

Sanal topluluklar internet tabanlı teknolojilerin gelişmesi ve kategori olarak artmasından sonra oldukça hız kazanmıştır. Günümüzde farklı kategorilerde birçok sanal topluluk bulunmaktadır. Kişiler ihtiyaçlarına göre bu topluluklara dahil olmakta ve çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Sanal toplulukları gençler ve genç-yetişkin yaş grubundaki insanlar genellikle eğlence amacıyla kullanmaktadırlar. Dijital oyunlar ve

Advergame kullanımı da sanal toplulukların bilgi paylaşımı ve işlem yapma gibi ihtiyaçlarını karşılaması konusunda önemli bir noktadadır. Bundan dolayı dijital oyun kavramını, gelişimini ve günümüzde kullanımı giderek artan çevrimiçi oyunlardan olan Advergame kavramını incelemekte yarar vardır.

## 5. Dijital Oyun Kavramı

Dijital oyunlar, günümüzde oldukça popüler olarak insanlar tarafından oynanmaktadırlar. Bu rakamlara baktığımızda Dünya üzerinde bir milyarın üzerinde insan dijital oyun oynamakta ve $70 milyar dolar gibi büyük bir ekonomi karşımıza çıkmaktadır (Dinç, 2012).

Özellikle çevrimiçi ortamlar ile birlikte gelişen bu oyun türü grafik işlemciler sayesinde işlenmekte, dijital bir görüntü aktarıcısı ile kullanıcıya ulaşmaktadırlar. Teknolojinin gelişmesi, internetin ortaya çıkması ile birlikte sanal dünyalar adı verilen gerçek yaşam simülasyonu olan dünyalar dijital oyunlar aracılığıyla insanların kullanımına sunulmaktadır.

Bu başlık altında dijital oyun kavramı üzerinde durulacak ve değişen dünyada oyun kültürünün ne durumda olduğu tartışılacak, ayrıca sanal dünyalardan ve sanal topluluklardan bahsedilecektir.

### 5.1. Dijital Oyun

Oyun, günümüzün ve geçmişimizin belki de en değerli kültürel olgularından birisidir. Oyun temel olarak birçok araştırmacı tarafından farklı farklı tanımlanmaktadır. Bu noktada temel ayrım; geleneksel oyun ve dijital oyun olarak farklılaşmaktadır.

Geleneksel oyun, bireyler arası iletişime dayalı, yardımlaşmaların bulunduğu, takım ruhunun ön planda bulunduğu bir oyun biçimidir. Geleneksel oyunlar, halk kültürü içinde kendine yer bulmuş, özellik arz eden ve eğlence imkânının kısıtlı olduğu dönemlerde topluca oynanan, hiciv, zeka, hareket kabiliyeti gibi özellikleri barındıran etkinliklerdir.Körebe, çelik, çelik-çomak, gömme çelik, kemik, saklambaç, kazık, dokuz kiremit, beş taş, dokuz taş gibi eğlenceye yönelik oyunlar, zekaya dayalı dokuz

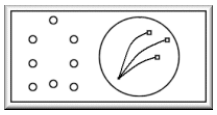
korgol veya dokuz kumalak gibi oyunların yanında orta oyunu tarzında düğün ve diğer özel gecelerde oynanan seyirlik oyunlar da bu kapsama girer (https://tr.wikipedia.org/wiki/Geleneksel_oyunlar Erişim: 18.10.2015).

Teknolojinin hızla gelişmesi, iletişim araçlarının farklılaşması, disiplinler arası çalışmaların başlaması, bilgi toplumuna geçiş gibi birçok faktörün etkisi ile oyun kavramı da farklılaşmış; sadece oyun için oyun oynamak, eğlenmek için oyun oynamak ortadan kalkmıştır. Teknoloji sayesinde geleneksel oyunlar farklı bir boyuta taşınarak, içerik ve biçim olarak farklılaşmışlardır. İnternetin yaygınlaşması, yerel olarak oynanan oyunları uluslararası boyuta taşımış, çevrim içi çok oyunculu oyunların kurulmasına imkan tanımıştır. Bu da oyun kültürünü tamamen değiştirmiş ve kültürlerarası etkileşimli bir sanal dünyanın oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Dijital oyun tanım olarak; oyuncunun elektronik bir sistem veya bilgisayarla kurduğu etkileşim neticesinde oluşan sonucun, ekran veya benzeri bir görüntü sistemi aracılığı ile gösterilmesidir. Bu nedenle ilk dönemlerde dijital oyunlar video oyun veya bilgisayar oyunu olarak da adlandırılmıştır (TÜDOF Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu, *Ülkemizde ve Dünyada Dijital Oyunlar Sektörü Hakkında Genel Rapor*, 2012).

Günümüzde dünyanın en büyük endüstrilerinden biri haline gelmiş olan dijital oyun sektörünün tarihi, analog ekran üzerindeki basit uygulamalar esas alınarak 1940'lı yıllara kadar uzandırılmaktadır.

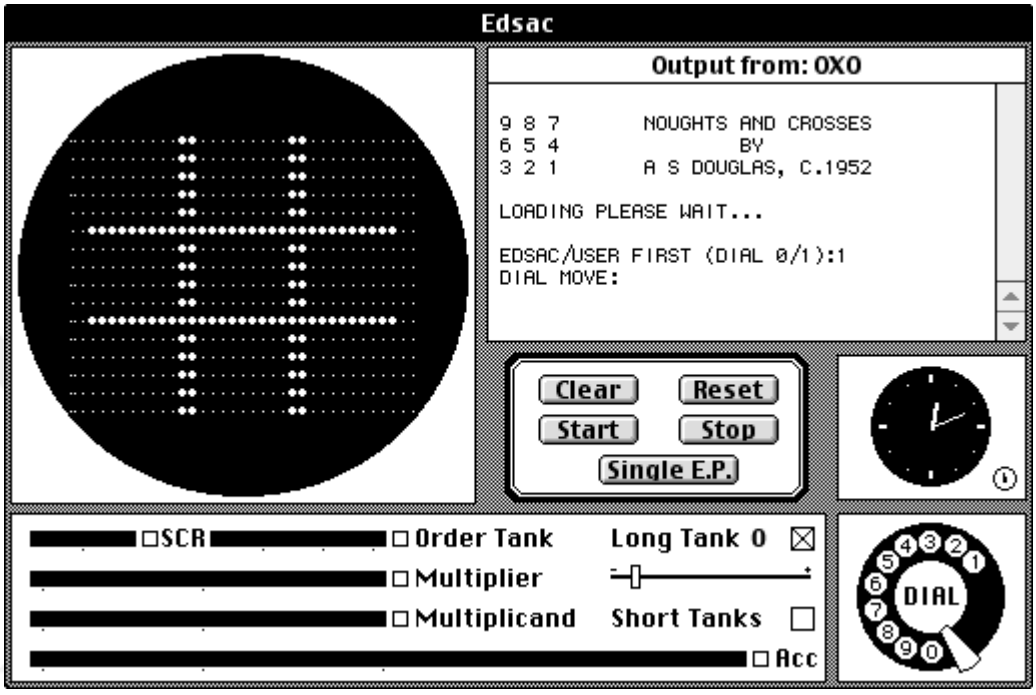
Dünyanın ilk video oyunu, Katot Işın Tüpü Eğlence Devresi isimli oyundur. Bu oyun 1947 senesinde Thomas Goldsmith ve Estle Ray Mann tarafından tasarlanmıştır. Eğlence aygıtı, televizyon ya da monitöre video sinyali göndermeden kendi başına katot sistemiyle çalıştığı ve oynanabildiği için video oyunu sayılmamaktadır.



*Şekil 21. Katot Işın Tüpü Eğlence Devresi*

**Kaynak:**http://pbgames.wordpress.com/ (Erişim: 10.05.2015)

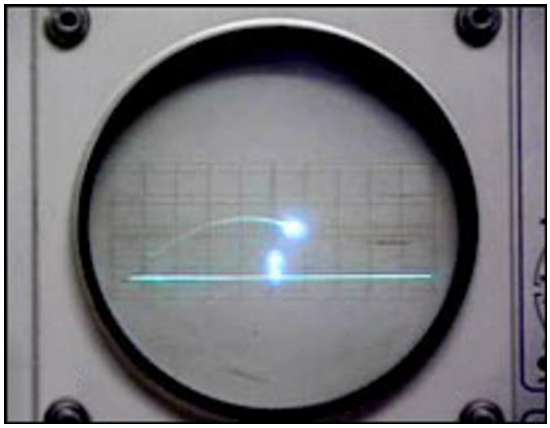
Cambridge Üniversitesi'nde "*İnsan-Bilgisayar Etkileşimi*" isimli (1952) Doktora tezi yazan A.S. Douglas, yine katot ışın tüpünü kullanarak 35x16 pikselden oluşan EDSAL adı verilen vakum tüp bilgisayarını tasarlamıştır. Tasarısını pekiştirmek için de Tic Tac Toe oyununu geliştirmiştir. Tic Tac Toe, OXO olarak tabir edilen ve makineye karşı oynanan bir oyun mantığına sahiptir. Bir veri sistemi ve programı mevcuttur.




*Şekil 22. Tic Tac Toe (OXO) Oyunu*

**Kaynak:** http://pongmuseum.com/ (Erişim: 10.05.2015)

1958 senesinde ise Willy Higginbotham tarafından geliştirilen ve iki kişi tarafından oynanabilen ilk katılımcılı (interaktif) bilgisayar oyunu yapılmıştır. Oyunun adı "İki Kişilik Tenis" olan bu oyun tamamen tenis oyunundan esinlenerek yapılmıştır.



*Şekil 23. İki Kişilik Tenis Oyunu (Tenis For Two)*

**Kaynak:** http://pongmuseum.com/ (Erişim: 10.05.2015)

Ancak modern anlamda dijital oyun sayılabilecek ve genel kullanıma sunulan ilk örnekler ancak 1970'li yıllarda ortaya çıkmış ve daha sonra 1980'li yıllarda dijital oyunlar popüler bir akım haline gelmiştir. 1970 yılından günümüze kadar olan aralıktaki gelişmeleri Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu'nun hazırlamış olduğu "Ülkemizde ve Dünyada Dijital Oyunlar Sektörü Hakkında Genel Rapor" isimli raporuna göre kronolojik olarak şu şekilde özetleyebiliriz:

> "**1972** – Atari Inc., iki kişilik bir masa tenisi oyunu olan Pong adlı oyun makinesini tanıtmıştır. On dokuz binin üzerinde satılan Pong makinesi dijital oyun tarihinde geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşan ilk oyundur. **1978** – Tatio tarafından geliştirilen Space Invaders üç yüz altmış bin adet atari salonu kabini satarak yaklaşık iki milyon dolarlık bir kazanç sağlamıştır.
> **1982** – Commodore, Commodore64 adlı kişisel bilgisayarı satışa sunmuş ve bir yıl içerisinde en çok satan bilgisayar unvanını kazanmıştır. **1985** – Nintendo tarafından piyasaya sunulan Nintendo Entertainment System (NES) büyük popülerite kazanmış ve Kuzey Amerika ve Japonya piyasasını tek başına domine etmiştir. Bu dönemde, dijital oyun sektörünün liderliği ABD'den Japonya'ya kaymıştır. **1992** yılında PC (kişisel bilgisayar) üzerinde çalışan ve oyun karakterinin gözünden oynanan birinci şahıs nişancı oyunlarının ilk en başarılı

örneklerinden Wolfenstein 3D satışa çıktı.
**1998** – Nokia ürettiği cep telefonlarına Snake oyununu yerleştirmesi ile dijital oyun sektörü için yeni bir tür olan mobil oyunların temeli atılmıştır.
**2004** – Günümüzde on milyonun üzerinde paralı kullanıcısı olan ve Blizzard tarafınından geliştirilen World of Warcraft satışa sunulmuş ve ilk hafta içerisinde ABD'de en hızlı satılan oyun unvanını kazanmıştır.
**2005** – Microsoft Xbox360, Sony PlayStation3 ve Nintendo Wii gibi günümüzde hala kullanmakta olduğumuz yüksek grafik ve ses işleme yeteneklerine sahip oyun konsolları piyasaya sunulmuştur.
**2008** – Sosyal ağların kullanıcılar arasında popülerlik kazanmasıyla birlikte özellikle günlük (casual) oyunlar için bir pazar daha ortaya çıkmıştır. En popüler sosyal ağ oyunu olan Farmville yetmiş milyonun üzerinde aktif kullanıcı sayısına sahiptir.
**2009** – Microsoft Kinect ve Sony Play Station Move gibi hareket kontrol mekanizmaları oyun konsolları üzerine eklenerek kullanıcıların oyun ile etkileşimleri konusunda yeni bir devir açılmıştır" (TÜDOF, 2012).

Ülkemizdeki dijital oyun sektörü batı dünyasına göre biraz geç ortaya çıkmış olsa da kısa sürede dünyadaki sektör ile paralel bir çizgiye ulaşmıştır. 1989 yılından itibaren yerli ürünler sunmaya başlayan sektörün 2000 yılına kadar olan döneminde amatör sayılabilecek kişi ve gruplar tarafından Keloğlan, Hançer ve İstanbul Efsaneleri gibi pek çok dijital oyun üretilmiştir. Ancak bu oyunlar önemli denilebilecek ticari satış rakamlarına ve büyük kitlelere ulaşamamıştır. Bunun en büyük etkeni pazarlama sisteminin yayınlaşmamış olması ve ülkemizde dijital oyunlar üzerine belirli standartların geliştirilmemiş olmasıdır. Özellikle 2005 yılından sonraki dönemde Sobee ve Taleworlds gibi profesyonel oyun stüdyolarının da kurulmasıyla birlikte sektörde hareketlilik başlamış ve Kabus22, I Can Football, İstanbul Kıyamet Vakti ve Mount&Blade gibi dış pazarlarda da satılan oyunlar geliştirilmiştir. Bu oyunlar arasında çevrim içi oynanabilirlik özelliği olan Mount&Blade oyunu birçok ülke oyuncusu tarafından severek oynanmıştır. Bu doğrultuda oyuncu gereksinimlerini gidermek adına Mount&Blade yeni versiyonu olan Mount&Blade 2'yi piyasaya sürmüş ve bu oyun da büyük başarı yakalamıştır. Türkiye'de geliştirilen oyunların genel olarak oyun içi satın

almaya ya da "premium" üyelik adı altında öde ve oyna sistemine sahip olmaması da diğer rakiplerine göre bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal ağların ve bu ortamlarda oynanabilen oyunların özellikle son dönemlerde oldukça büyük popülerlik kazanmasından sonra ülkemizde de bu alanda faaliyet gösteren birçok oyun stüdyosu açılmıştır. Sosyal ağların dijital oyunlarla birlikte anılması, aslında sosyal ağ pazarlamasının gelişmesi, reklamcılığın internet mecralarına kayması gibi faktörlerle gelişmiştir. Aynı şekilde mobil oyunların popülerliğinin gün geçtikçe artmasının bir sonucu olarak mobil oyun sektörüne hizmet eden birçok oyun stüdyosu ve reklam ajansları kurulmuştur. Ancak ülkemizde yazılım, grafik sanatçısı, ses mühendisi gibi üretim sürecinin her yönünü ele alabilecek sayı ve alanda çalışana sahip olan firmaların sayısı oldukça azdır (TÜDOF, 2012). Bu da oyun sektörünün ülkemizde gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir.

## 6. Dünya'da ve Türkiye'de Dijital Oyun Sektörü

Dijital oyun sektörü, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de birçok kişi tarafından oynanmaktadır. Sürekli gelişen teknoloji sayesinde, grafiklerin iyileştirilmesi, daha gerçekçi oyunların piyasaya çıkması, oyun haritasının gelişmesi, internetin oyun ortamına girmesi gibi birçok faktör dijital oyunlara insanları yönlendirmektedir.

Hürriyet gazetesinin, TTNET pazarlamadan sorumlu genel müdür yardımcısı Mert Başar ile yapmış olduğu röportaja göre: Dünyada 1 Milyardan fazla insanın dijital oyun oynadığı ve sektör büyüklüğünün 75 milyar dolar olarak ifade edildiği belirtilmektedir (http://www.hurriyet.com.tr/ Erişim: 26.06.2015).

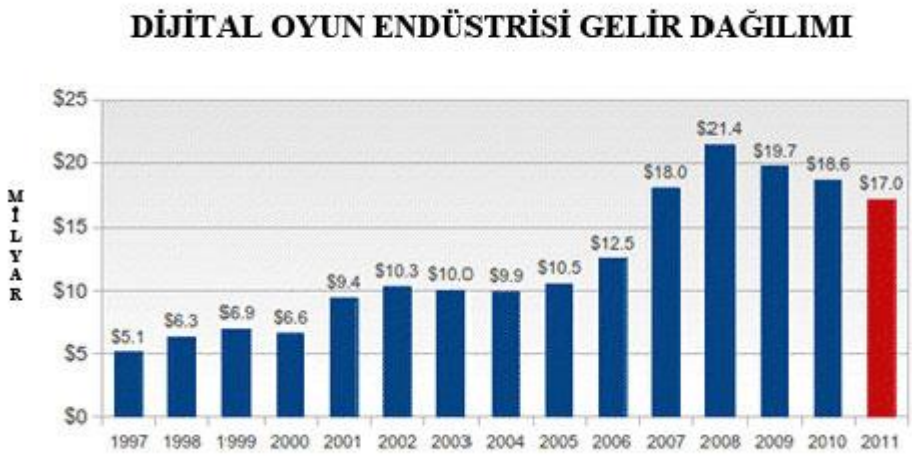
Ayrıca Türkiye'de bir ilk olarak hazırlanan ve bir eşinin bulunmadığı, Dijital Oyunlar Federasyonu'nun hazırlamış olduğu "Ülkemizde ve Dünyada Dijital Oyunlar Sektörü Hakkında Genel Rapor" isimli raporuna göre: Krizlerden en az etkilenen bir sektör olarak dijital oyunlar sektörü, Dünyada olduğu kadar ülkemizde de oldukça ilgi görmekte ve bu sektör özellikle genç nüfus için istihdam sağlayabilecek potansiyele sahip olmaktadır. Bu alanda faaliyet göstermek isteyen geniş bir genç ve yetenekli nüfus bulunmaktadır ve bu genç nüfus dijital oyunlar alanında gelişmiş bir sektöre sahip olan Güney Kore, Çin ve Amerika gibi ülkelerin oldukça ilgisini çekmektedir. Dijital oyun

sektörüne kullanıcılar açısında baktığımızda, sektörün ülkemizde oldukça popüler olduğunu ve gençlerin yanı sıra yetişkinler tarafından da kullanıldığını görebiliriz. Türkiye'deki dijital oyun kullanıcılarının sayısı yaklaşık olarak 20 milyondur. Artık %80 oranında oyun oynamak için kullanılan Facebook gibi sosyal ağlarda ise kullanıcı sayısı açısından Türkiye, Dünya sıralamasında ilk 5'te yer almaktadır. Yoğun olarak oyun oynamak için kullanılan internet kafelerin sayısı da ülkemizde yirmi binden fazladır" (TÜDOF, 2012). Tüm bu bilgiler ışığında ülkemizde dijital oyuna olan ilginin oldukça fazla olduğunu söylemek mümkündür. Önemli olan nokta, bu ilginin kaybedilmemesi ve ilgiyi daha da geliştirerek oyun üretimi aşamasına getirmektir.

Dijital oyunların ilk olarak ortaya çıkışının ardından sektör olarak ortaya çıkışı 1980'li yıllara dayanmaktadır ve günümüzde birçok öncü sektörü geride bırakarak krizlerden en az etkilenen ve giderek büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Yine Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu'nun hazırlamış olduğu rapora göre ekonomik açıdan dijital oyun sektörü 1971'de pong makinelerinin popüler hale gelmesiyle ortaya çıkmış ve 2000'li yıllarda oyun konsolları, DVD, PC, 3 boyutlu oyun üretimi gibi teknolojilerin ve araçların yaygınlaşmasıyla 20 milyar doları aşan büyük bir endüstri haline gelmiştir.

Günümüze gelindiğinde ise Hollywood endüstrisi şeklinde bir endüstri haline gelen dijital oyun sektörü global düzeyde satışlara ulaşmış ve Call of Duty: Black Ops. oyunu piyasaya sürüldükten sonraki beş gün içerisinde toplam 650 milyon dolar satış rakamına ulaşmıştır. Bu rakam da oldukça yüksek niteliktedir.

Dijital oyunların yanı sıra oyun konsolları da önemli satış rakamlarına ulaşmaktadır. Şekil 24'de dijital oyun endüstrisinin sadece ABD'de elde ettiği kazancın yıllara göre dağılımı verilmiştir.



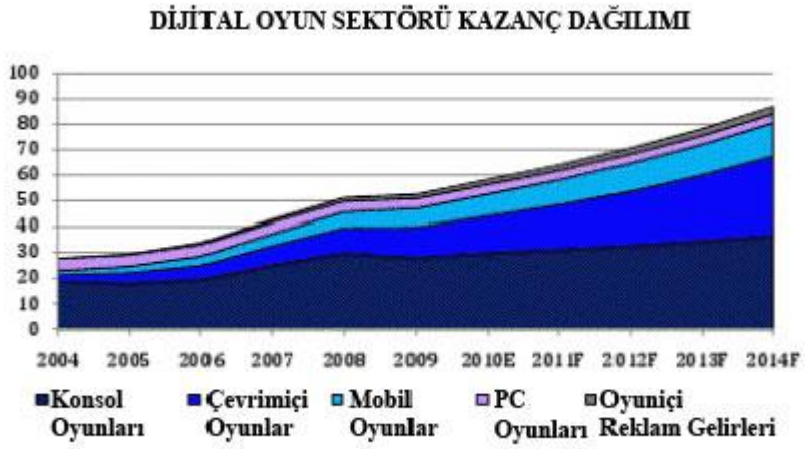

*Şekil 24. ABD'de Dijital oyun endüstrisi ekonomik boyutu (2011 ilk 9 ayı göstermektedir)*

**Kaynak:** Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu'nun hazırlamış olduğu "Ülkemizde ve Dünyada Dijital Oyunlar Sektörü Hakkında Genel Rapor" (Erişim: 26.06.2015)

> "Günümüzün en popüler oyun türlerinden olan çevrimiçi çok oyunculu rol yapma oyun (MMORPG) türüne verilebilecek en başarılı örnek Blizzard Entertainment tarafından geliştirilen World of Warcraft oyunudur. Günümüzde on milyonun üzerinde aylık abonelik şeklinde paralı kullanıcısı olan bu oyun, geçmişte en hızlı satılan dijital oyun rekorunu eklenti paketleriyle birlikte bir kaç kez kırmıştır. Birçok kullanıcısı için artık bir oyun dünyası olmaktan çıkıp yaşam tarzı haline gelen bu oyunun belirli dönemlerde kullanıcı sayısının düşmesine rağmen, firma yılda bir kaç kez yaptığı festival ve etkinliklerle ile yeni kullanıcılar kazanırken bir yandan da eski kullanıcılarının oynamayı bırakmasının önüne geçmeye çalışmaktadır. Aylık bir ücret ödenerek oynanmasına rağmen günümüzdeki en popüler çok oyunculu rol yapma oyunu olan World of Warcraft'ın ülkemizde de yaklaşık yüz elli bin tane abonelik şeklinde para ödeyen kullanıcısı bulunmaktadır."

Mobil oyunlar dünyasına baktığımızda ise durum daha farklıdır. Çünkü mobil oyunlar geniş bir hedef kitleye hitap etmekte ve teknolojik gelişmelere paralel ilerlemeler kaydetmektedirler.

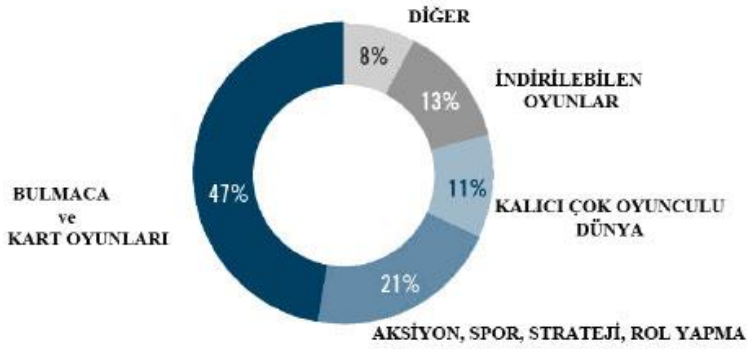
Şekil 25'te mobil oyun pazarının geçmişten bugüne kadarki ekonomik büyümesi ve gelecekte beklenen büyüme miktarı diğer oyun türleri ile karşılaştırmalı olarak verilmiştir.




*Şekil 25. Mobil Oyun Pazarının Büyüme Grafiği*

**Kaynak:** Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu'nun hazırlamış olduğu "Ülkemizde ve Dünyada Dijital Oyunlar Sektörü Hakkında Genel Rapor" (Erişim: 26.06.2015)

Çevrimiçi oynanan oyunların kullanıcı sayıları da her geçen gün artış göstermektedir. Çok oyunculu rol yapma (MMORPG) ve mobil oyunların yanı sıra başka bir çevrimiçi oyun türü olan sosyal oyunlar, sosyal ağların popülerlik kazanması ile ortaya çıkmış ve oldukça yüksek kullanıcı sayılarına ulaşmıştır. Şekil 6'da çevrimiçi oyunların türlere göre oynanma oranları gösterilmiştir.




*Şekil 26. Çevrimiçi Oyunların Türlerine Göre Oynanma Oranları*

**Kaynak:** Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu'nun hazırlamış olduğu "Ülkemizde ve Dünyada Dijital Oyunlar Sektörü Hakkında Genel Rapor" Erişim: (26.06.2015)

Aynı rapora göre:

"Günümüz dijital oyun piyasasında önde gelen ülkelerden biri olan Güney Kore'nin oyun yazılımı geliştirme konusundaki çalışmaları 1970'li yıllarda ilk Atari salonu makineleri ve kişisel bilgisayarların ABD ve Japonya'dan ithal edilmesi ile başlamıştır. Bu tarihten 1990'lı yıllara kadar ülkede bu platformlar üzerine oyun geliştiren birçok küçük firma ve grup oluşmuştur.

1998 yılında Blizzard Entertainment'ın piyasaya sunduğu gerçek zamanlı bir strateji oyunu olan StarCraft, Güney Kore'nin oyun geliştirme sürecini oldukça derinden etkilemiştir. Oyunun Koreli gençler arasında oldukça popüler hale gelmesinden sonra, ülkede profesyonel oyun ligleri oluşturulmuştur. Günümüzde, Güney Kore'de onlarca profesyonel oyun takımı bulunmaktadır.

Starcraft'ın çevrimiçi modunun başarısını gördükten sonra Koreli birçok firma çok oyunculu çevrimiçi dijital oyun yazılımları üretmeye başlamış ve piyasaya sunulan ürünler ile sektör, uluslararası pazarda itibar kazanmaya başlamıştır. Özellikle çok oyunculu çevrimiçi oyunlar konusunda çalışmalarına devam eden sektör, 2000'li yıllarda devlet

> tarafından sağlanan çeşitli teşvikler sayesinde daha da büyüyerek günümüzde dünyanın en büyük üreticilerinden biri haline gelmiştir. En son 2009 yılında yayınlanan Korea Creative Content Agency'nin raporuna göre ülkedeki dijital oyun sektörünün büyüklüğü yaklaşık olarak altı milyar dolar değerindedir. Güney Kore'nin bu sektörde kısa sürede elde ettiği başarıda; devletin bu alanı stratejik bir endüstri olarak görmesinin, oyun geliştirme stüdyolarını ve sektörel istihdamı teşvik etmesi ve desteklemesinin payı oldukça yüksektir."

Türkiye'de dijital oyun sektörüne baktığımızda, birçok oyun üreticisinin küçük ölçekli firmalar olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca dünya ile kıyaslandığında ülkemizde dijital oyun sektörünün 150-200 milyon ABD doları olduğu göz önüne alındığında küçümsenmeyecek bir rakam olduğu ortaya çıkmaktadır. Güney Kore gibi ülkemizde de devlet desteğinin bu sektör üzerinde ağırlık kazanması, Türkiye'de dijital oyun sektörünün gelişmesine fayda sağlayacaktır. Ülkemizde KOBİ'ler gibi orta ölçekli işletmelere yapılan yatırımlar devlet tarafından desteklenmekle birlikte yatırımcıların daha büyük ölçekte hareket edip yatırım yapması bu bağlamda anlamlı olacak ve dijital oyun sektörünün gelişmesine zemin hazırlayacaktır.

Ülkemizdeki dijital oyun kullanıcılarına baktığımızda, ithal masaüstü ve konsol oyunlarının yanı sıra ithal çevrimiçi oyunlara da oldukça ilgi göstermektedir. Dünyanın büyük sosyal ağlarından olan Facebook üzerinde oyun oynayan Türk oyuncularının sayısının 15 milyon civarında olduğu bilinmektedir (TÜDOF, 2012). Sosyal ağ sitelerinde oyun geliştirmenin ve markaya dayalı Advergame üretmenin ve yaymanın diğer ithal oyunlara göre daha az zamanda ve daha az sermaye ile üretildiği düşünülürse, yatırımcıların ve oyun üreticilerinin bu bilgilerden yola çıkarak bu tür oyun üretimine önem vermeleri, kısa zamanda ülkemiz dijital oyun sektörünün gelişimine katkı sağlayacaktır.

## 7. Advergame Kavramı

Geleneksel reklam anlayışı, çağımız koşulları altında etkisini yitirmeye başlamış ve yerini interaktiviteye dayalı, belirli bir hedef kitlenin olmadığı mesajlara bırakmaktadır. Dijital ve kişiselleştirilmiş iletişimin kitle iletişiminin yerini almasında bazı temel nedenler vardır. Bu nedenler; tüketicilerin her gün yüzlerce ve binlerce reklam mesajına maruz kalması sonucu bu mesajlardan hangilerini seçeceklerinin zorlaşması, tüketicilerin iletişiminin pasif durumdan karşılıklı iki yönlü iletişime doğru yönelmesi, her tüketicinin postmodernizm ile birlikte farklı ihtiyaç ve arzularının olması, çoğu insanın vakitlerinin büyük kısmını bilgisayar başında geçirmesi (özellikle ofis çalışanlarının) ve tüm bu özelliklerin dışında tüketicilerin artık deneyime, marka temasına dayalı ilişkilere, kişisel verilen mesajlara karşı bir ilgisinin olduğu gerçeği bu dijital ortama yönelmenin başlıca kanıtlarındandır (Buckner, Fang ve Qiaıo, 2002; Chambers, 2005; Davidson, 2005; Jaffe, 2003; Russell, 2007, Odabaşı, 2013).

Teknoloji ile birlikte hızla değişen bu tüketici profili karşısında kendisini farklı göstermek için işletmelerde zorunlu bir değişime gitmektedirler. Kendi farklı ifade etmek isteyen farklı şeyler arayan bu yeni tip tüketiciler, kendilerine gönderilen mesajlar konusunda da seçici davranmaktadır. Örneğin televizyonda karşılaştıkları reklam mesajlarını izlemeden geçebilmekte, kendilerine gelen e-posta reklamlarını açmadan silebilmektedirler (Akyol, 2010).

Bundan dolayı işletmeler, kendi mesajlarını ileteceklerı zaman geleneksel medyanın yanı sıra içerisinde eğlence unsuru bulunan tüketicilerin vaktini hoş geçirebilecekleri, böylece marka mesajlarına rahatlıkla maruz kalınabilecek ortamları tercih etmeye başlamışlardır.

Bu ortamların arasında tüm yeni tüketici profiline yanıt veren tek ortam internet ortamı olmaktadır. Çünkü internet ortamında tüketiciler/kullanıcılar kendi istekleri doğrultusunda hareket edebilmekte, böylece istediği mesaja kendi isteğiyle maruz kalabilmektedirler. Bundan dolayı maruz kalma sırasında herhangi bir rahatsızlık duymayan kullanıcı, hoş vakit geçirerek ve eğlenerek marka ile temasta bulunmaktadır.

İnternet reklamcılığının sürekli geliştiği günümüzde, farklı kategorilerden birçok işletme internet reklamcılığını kullanmaktadır. sanal ortamda her gün farklı bir

reklam uygulaması ile karşılaşmak ve eğlenceli hoşça vakit geçirebileceğiniz ortamlar bulmak mümkündür (Soytürk, 2008: 80). Bu ortamlardan birisi ve en yeni olan ise Advergame'dir.

Advergame'ler interneti yoğun olarak kullanan, çocuk, genç ve genç-yetişkin yaş grubundan insanlar için oldukça yenilikçi, eğlenceli ve marka deneyimi yaşatan uygulamalardır. Advergame'ler ağızdan ağıza iletişim (Word of mouth), viral yayılım özelliklerine sahip olduklarından dolayı oldukça çabuk yayılır ve duyulurlar. Günümüzde özellikle çocuk ve genç hedef kitleye ulaşmanın en etkili yollarından biri ya oyun içi (in-game advertsising) yerleştirilmiş reklamlar ya da web sitesine yerleştirilmiş kendine özgü marka farkındalığı yaratma yeteneği olan Advergame'lerdir (Yüksel, 2007: 318).

Advergame, her an internete bağlanan, SMS ve MMS gibi mobil hizmetleri kullanan ya da anlık ileti servisleri ile sohbet eden ve tek başına ya da bir ağ üzerinde oyun oynarken çok fazla vakit harcayan gençlerden dolayı ortaya çıktığı görülen yeni bir pazarlama kavramıdır (Santos vd. 2007: 203-208).

Advergame, web veya benzeri iletişim kanalları için hazırlanan "reklam amaçlı" bilgisayar oyunlarıdır. Kurgulanan oyun içine marka imajını destekleyen mesajların yerleştirildiği bir pazarlama biçimidir. Bunun yanında pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini interaktif yollarla artırmaya çalışan bir oyun türüdür. Klasik veya konvansiyonel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak tüketicileriyle pozitif bağ kurulmasını sağlar. Kullanıcıların markayla birebir ilişki içerisinde olması ve bunu oyunla bağdaştırması daha akılda kalıcı hale gelmesine yardımcı olmaktadır (http://brandtalks.org Böylece günlük hayatın içinde oyun aracılığıyla reklam mesajlarının iletilmesi olan Advergaming, markaya ilişkin mesajların doğrudan tüketiciye iletilmesinde ve tüketicinin interaktif katılımının sağlanmasında etkin bir role sahiptir. Kullanıcıya keyifli bir ortam sunarak belirli bir markanın reklam amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen Advergaming, tüketici veri tabanı oluşturmaya da destek olur. Bu oyuna katılarak bir oyuncu karakterine bürünen kullanıcılar, markanın yaratmış olduğu öyküsüne de tanıklık etmekte ve ortak olmaktadırlar. Böylece kullanıcı ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmakta ve marka sadakati sağlanmaktadır (Yamamoto, 2009).

Advergaming, "reklam" ve "oyun," sözcüklerinden türemiş ve reklamın önemli bir işlev üstlendiği oyunları tanımlamak için kullanılır. Advertisement kelimesinin adver'ı ile oyun kelimesinin İngilizce karşılığı olan "game" kelimesinin birleşmesi ile oluşturulmuş ve ilk defa 2001'de Wired dergisinde bu adla kullanılmıştır (http://www.hurriyet.com.tr Erişim: 16.04.2015).

Advergaming, reklam ve video oyunları şeklini alan eğlenceli ve sürükleyici bir karışımdır. EMarketer.com'a göre, Advergaming, Kool-Aid ve Pepsi ürünlerinin 1980'lerin başlarından itibaren özellikle Atari 2600 için geliştirilen oyun disketlerinde promosyon olarak dağıtılarak başlamıştır (http://money.howstuffworks.com/ Erişim: 17.04.2015).

Advergame, bir ürün, hizmet ya da markayı teşvik etmeyi, mevcut ya da potansiyel müşteriler hakkında bilgi sağlamayı amaçlayan çevrimiçi oyunları ifade etmektedir (Coulaud, 2007).

Advergame'lerin Türkiye'de kullanımları hakkında sayısal veriler vermek gerekirse; 2006 yılı içerisinde Türkiye'de 250-300 adet çevrimiçi (online) oyun yapılmıştır. 2009 yılında piyasada gittikçe yaygınlaşan Advergame örneklerinin 300 tanesi Türkiye'de üretilmiştir (Tarhan, 2009).

Günümüzde tüm dünyaya yayılan ve çoğu işletmelerin kullanmış olduğu yeni bir iletişim ve reklam aracı olarak kabul edilen Advergame'lerin çıkış noktası Amerika Birleşik Devletleri'dir. 1990'lı yılların sonuna gelindiğinde internet kullanımının da artmasıyla birlikte kendisini ortaya çıkaran Advergame'ler, 2007 yılına gelindiğinde ise dev bir sektör haline gelmiştir (Bir, 2007).

Reklamı oyun içerisinde kullanmak 1980'li yıllardan itibaren reklamcıların zihinlerindeydi. O dönemlerde kullanılan Atari, Comodore 64 gibi oyun konsolları aracılığıyla oynanan oyunların içerisine yerleştirilen reklamlar promosyon olarak sunulmuş oluyordu. Daha sonradan ağ sistemlerinin gelişmesi, kullanıcı sayısının artması ile birlikte bazı firmalar Advergame'in ilk örnekleri olarak sayılan örnekleri Domino's Pizza (1989) Avoid the Noid oyunu ve 7-Up'ın (1993) Cool Spot oyunlarını yayınladılar (Nelson, 2002:169).

*Tablo 5. Advergame Örnekleri*

| MARKA | OYUN | YIL | TÜRÜ |
|---|---|---|---|
| DOMİNOS | YO! NOID! | 1990 | Video Games |
| MC DONALD'S | M.C.KIDS | 1991 | Video Games |
| CHEETOS | CHESTER CHEETAH: TOO COOLTO FOOL | 1992 | Video Games |
| 7 UP | COOL SPOT | 1993 | Video Games |
| PEPSICO | PEPSIMAN | 1999 | Video Games |
| BURGER KING | SNEAK KING | 2006 | Video Games |
| BURGER KING | POCKETBIKE RACER | 2006 | Video Games |
| BURGER KING | BIG BUMPIN | 2006 | Video Games |
| UNIVERSAL STUDIOS | TOM CLANCY'S GHOST RECON ADVANCED WARFRIGHTER | 2007 | Video Gamet |
| COCA COLA | GUITAR HERO (Barack Obama) | 2007 | Video Game |
| BMW | GT LEGEND | 2008 | PC |

**Kaynak:** http://en.wikipedia.org/ (Erişim: 18.04.2015)

İnternetin yaygınlaşmaya başlaması ise birlikte; başlarda statik metin ve grafiklerden oluşan bannerlar 2000'li yıllara gelindiğinde yerini animasyonlara, akıcı video ve akıcı müzik gibi zengin unsurlara bırakmıştır. En popüler reklam formatı olan bannerlar bu özelliğini korumaya devam ederken interaktif oyunlar, online yarışmalar ve e-CRM gibi birçok farklı uygulamada interaktif pazarlama araçları arasında yerlerini almıştır (Soytürk, 2008: 80). Yeni bir ortam haline gelen Advergame, Oyun-içi Reklamcılık gibi interaktif ortamlar ise reklamcılar açısından oldukça yaratıcı, motivasyonel, marka teması sağlayan ve marka sadakati yaratan ortamlar olarak reklamcılığa yeni bir bakış açısı kazandırdı.

Bir Advergame'in tam olarak tanımı reklam mesajları ve imgelerini birleştiren web tabanlı bilgisayar oyunudur. Ne var ki oyun reklamın, biraz eğlencenin yanında sitenize bağlanan reklam aracı olduğu düşünülür (Santos vd., 2007: 203-208).

Türkiye'de Advergame üreticileri genellikle bir marka adına bir ajans tarafından yapılmaktadır. Bu Advergame'lerin başarısını ise bu sene 13.'sü gerçekleşecek olacak Altın Örümcek yarışması belirlemektedir. Altın Örümcek yarışması Web dünyasının Türkiye'de en büyük ödülünü veren bir yarışmadır ve her sene halk oylamasının yanı sıra jüri oylamasının da gerçekleştirildiği ve bu şekilde kazanan adayların belirlendiği bir yarışmadır. Yarışmaya profesyonel anlamada ajanslar katılmaktadır (http://altinorumcek.com/ Erişim: 05.05.2015).

Türkiye'de Advergame sektöründe faaliyet gösteren birçok ajans bulunaktadır. Son senelerdeki ödül almış ve birçok kullanıcıya ulaşarak kullanıcı motivasyonlarına uygun, marka teması sağlayan bazı Advergame'ler bulunmaktadır. Bunlar, Efes Pilsen Artemis'ten Kaçış, Gilette Kız arkadaşımın arkadaşı, Castrol Fiesta Rally Cup, Ülker Cafe Crown Arası, Lipton Ice Tea Ice Board, Cheetos Chester, LSYM, Lipton Her Şeyi Bilen Kadın, PepsiCo Türkiye gezgöz Sneijder, Türk Ekonomi Bankası Cana Geleceğine Mala Gelsin, Türk Ekonomi Bankası Zaman Yolculuğu, Doluca Delice Sevenler, Türk Ekonomi Bankası Az Tuzlu Piyano gibi Advergame'ler bulunmaktadır.




*Şekil 27. Lipton Her Şeyi Bilen Kadın Advergame Örneği*

**Kaynak:** (http://www.myoyun.org/ Erişim: 30.06.2015)



*Şekil 28. Cheetos Chester Advergame Örneği*

**Kaynak:** (http://serious.gameclassification.com/ Erişim 30.06.2015)




*Şekil 29. Gez Göz Sneijder Advergame Örneği*

**Kaynak:** (https://www.behance.net/ Erişim: 30.06.2015)

Advergame üretim maliyetlerine baktığımızda ise çok fazla maaliyeti olduğunu söyleyemeyiz. Çünkü interaktif niş bir pazara yönelik yapılan reklam faaliyeti olduğundan dolayı Türkiye'de henüz bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirilmemektedir. Genellikle yaratıcılığın ön planda olduğu ve diğer markalardan farklılaşmak adına yapılan Advergame'ler de işletmeler için uygun maliyetten dolayı cazip bulunmaktadır. Amerika'da bulunan International Game Developers Association

(uluslar arası oyun geliştiriciler derneği) (IGDA)'ya göre işler, hiçbir müşterinin özel hak iddia edemediği, çok müşterili projeler ve özel yapılan oyunlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Amerika'da bu tip projelerin fiyatlandırılması 10.000 ile 35.000 dolar arasında değişmektedir. Konu özel yapılan projeler olduğunda ise 25.000 dolardan 500.000 dolara kadar uzanan bütçeler ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de bu fiyatların yarısına bile oyun tasarlayanlara rastlamak mümkündür. Yine International Game Developers Association raporlarına göre konu oyun reklam (advergame) olduğunda 3 dakikanın altında kalan ve 5-6 seferden daha az oynanan oyunlar başarısız sayılmaktadır (Bir, 2007).

Advergame'lerin günümüzde oldukça yoğun olarak kullanılmasından söz etmiştik. Advergame'lerin yoğun olarak oynanması genellikle viral bir şekilde yayılarak ve oyun oynayanların sosyal ağlar aracılığıyla ya da e-mail aracılığıyla oyundan elde etmiş olduğu skoru paylaşması şeklinde gerçekleşmektedir. Böylece oyuncu üzerindeki etki pekişmekte, yüksek motivasyon sağlanmakta; dolayısıyla marka bağları güçlenmektedir. Yüksek motivasyonlu oyuncuya iletilen marka mesajları direkt olarak hedefine ulaşmakta ve rahatsız edici bulunmamaktadır. Bundan dolayı Advergame doğru hedef kitleye doğru mesaj seçimi yapıldığında başarılı olacaktır.

Bu bölümde Advergame tanımı literatürden çeşitli tanımlar aracılığıyla yapılmıştır. Takip eden bölümlerde ise Advergame'in çeşitlerinden, kullanım alanlarından ve özelliklerinden bahsedilecektir.

### 7.1. Advergame Türleri

Oyun türleri olarak baktığımızda IGDA (International Game Developer Association) tanımlamasına göre oyun türleri dokuz kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler bağlamında çeşitlenen oyunlar sadece eğlence amacını taşıdığının yanı sıra bir marka aracılığı ile de oluşturulabiliyor. Bu kategoriler; Retro arcade: Nostaljik eski oyunların markalandırılmış hallerinin kullanılması. Eski oyunların bir nevi yeni bir sunumudur. Puzzle: Yapması basit fakat mesaj aktarımı sınırlı oyunlar. Yap-boz oyunları bunlara örnek olarak gösterilebilir. Yarış: Yarış oyunlarıdır. Genellikle otomobil ve motosiklet yarış oyunları olabilmektedir. Strateji: Farklı formlar ve farklı karmaşık yapılar mevcut olup, daha derin oynayış daha çok mesaj aktarımı demektir. Trivia: Bilgi yarışması, tüketiciyi marka hakkında eğitmek için kullanılabilir. Gameification yapılarak gerçekleştirilebilir. Geleneksel sporlar: Genellikle popüler sporlardan yararlanmak

isteyen markalar kullanıyor. Rol yapma oyunları (Role Play Game): daha derin ve karmaşık bir moda sahiptirler ve bu yüzden mesaj aktarımı daha derin ve kalıcı olabiliyor. Mikro Oyunlar: Kısa ve küçük oyunlar. Bu oyunlar genellikle Advergame olarak tasarlanır ve markaların internet web sitelerine yerleştirilerek oynanabilirler. Multiplayer: Çoklu oyuncu seçeneğine sahip oyunlar, marka etrafında bir topluluk yaratmak için etkililer (Bir, 2007).

Advergame'ler ise türlerine göre üçe ayrılmaktadır. Mesaj içeriklerine göre baktığımızda ise yine üçe ayrılmaktadır.

### 7.1.1. Above the line advergaming – çizgi üstü oyun reklamlar (ATL)

ATL oyun Advergame'ler, ürüne/markaya özel üretilen uygulamalardır. Burada oyun sayesinde potansiyel müşterilerin firmaya ait sitede daha çok vakit geçirmesi ve ilgili ürün veya hizmet üründen daha çok haberdar olması amaçlanmaktadır. Bu oyunlar genellikle firmanın ürünlerini doğrudan içerir ve genelde arcade oyunlarının yeniden uyarlanmış halleridir ancak oyun sırasında sık sık firmayla ilgili önemli bilgiler kullanıcıya aktarılmaktadır (Akyol, 2010). ATL advergame uygulamasına örnek olarak ilk kullanan firma General Mills 1996 yılında Chex adlı ürünü için kullanmıştır.




*Şekil 30. General Mills Chex Quest İsimli Advergame Görüntüsü*

**Kaynak:** http://www.slideshare.net/ (Erişim: 19.06.2015)

ATL Advergame'ler genellikle promosyon olarak ürünlerin yanında da gönderilmekteydi. Yani bir ürün aldığınızda ürünün reklamını bu vasıta ile sağlamaktaydı ve de dikkat çekici farkındalık yaratma unsuru olarak kullanılmaktaydı.

American Home Foods Chef Boyardee markası ilk disket medyası kullanan advergame'i piyasaya sürdü. CocaCola ve Taco Bell'in çocuklara yönelik hazırladığı oyunlarsa CD'den oynanabiliyordu. Temizlik robotu Dyson'ın, teknoloji devi Intel'in ve ilaç Şirketi Nurofen' in oyunları zamanla birer klasiğe dönüştü. Pepsi ve 7 Up içeceklerinin oyunlarında ilk kez oyun kahramanları (Pepsiman ve Cool Spot) kullanıldı. Advergame'ler basit oyun prensibine dayalı, kısa süreli süren oyunlardır. Genellikle markaların internet siteleri üzerinden oynanıyorlar. Bu sayede hem ürün tanıtılıyor hem verilmek istenen mesaj oyun yoluyla iletiliyor hem de marka bilinilirliği artırılıyor. Ayrıca ziyaretçilerin markanın internet sitesinde daha fazla vakit geçirmesi sağlanıyor (Akyol, 2010).

Teknolojinin gelişmesi, internetin yayılmasıyla, daha derin içerikli –basit arcade tarzı flash oyunlardan tutun da ayrı bir cd ya da dvd medyasında dağıtılacak kadar büyük oyunlara– birçok Advergame örneklerinin dağıtımı mümkün hale geldi. Mesela Kuma Reality Games ücretsiz Advergame'ler sunan bir markadır. Oyunlarından birisi olan DinoHunters ünlü oyun Half-Life 2 nin yine ünlü motoru "Source Engine" e dayalı bir oyundur. Ve bu oyun Schick gibi firmaların ürünlerini dikkat çekici bir şekilde içermesi karşılığında sponsore edilmiştir. Ürünleri tanıtmak için ek olarak bölümler de geliştirilmiştir (Akyol, 2010).

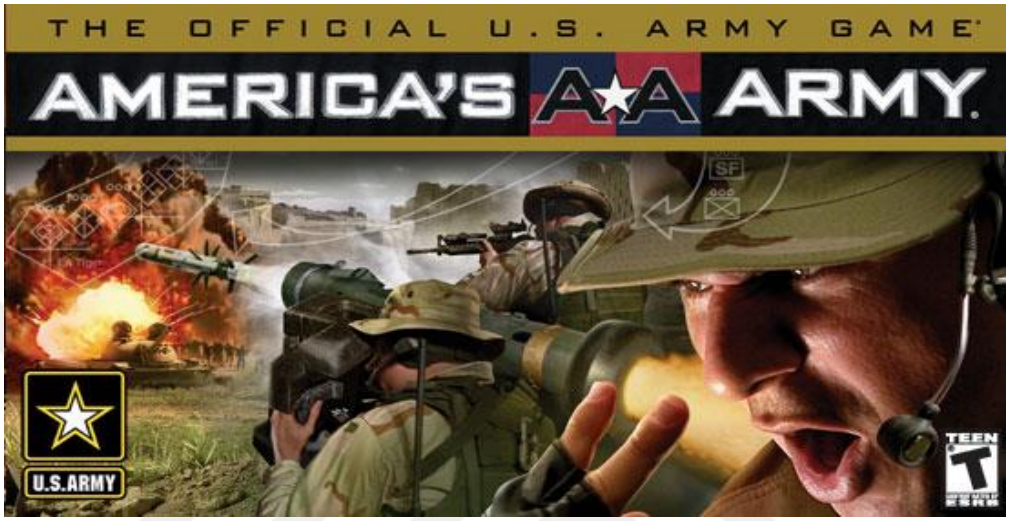
### 7.1.2. Below the line advergaming – çizgi altı oyun reklamlar (BTL)

BTL Advergame türünde genellikle oyunlar markadan bağımsız olarak gerçekleştirilirler ve oyunun içerisine marka mesajı yerleştirilerek yapılırlar. Bu oyunlar dikkat çekmeyi amaçlamakta ve bazı ekonomik ve sosyal konulara ilişkin bilgiler içermektedirler.

BTL türüne örnekler: Militainment, Recruitment Tools, Edutainment ve In-Game Advertising şeklinde gerçekleşmektedir (Akyol, 2010).

Bu oyunlar tür olarak 3D modelleme içeren oyunlara da uygulanabilmektedir. Örneğin Amerikan Ordusu'nun geliştirmiş olduğu America's Army isimli oyun ile

orduya ihtiyaç duyulan askerlerin temini sağlanmakta, insanları askeriyeye özendirme amaçları barınmaktaydı. Yine Pepsi ve 7Up'ın oyunlarında kullandıkları kahramanlar PepsiMan ve CoolSpot içinde bu tür oyunlar olduğu söylenebilir. Son dönemlerde kullanılan Burger King'in The King kahramanı ile yayınladığı oyunu King Games'te bu tür oyunlara örnek olarak gösterilebilmektedir.




*Şekil 31. America's Army (A.B.D. ordusunun hazırlamış olduğu oyun)*

**Kaynak:** http://www.mapmodnews.com/ (Erişim: 20.06.2015)

Bir başka BTL Advergame tekniği de oyunun içerisinde reklam kullanımıdır. Bu şekilde farklı bir oyun oynadığını sanan oyuncular, oyun içerisinde oyunla ilgili olarak markanın reklam mesajlarına maruz kalmaktadırlar. Bu reklamlar genellikle gerçek hayattaki reklamların aynısı şeklinde olmaktadırlar. Bir örnek vermemiz gerekirse EA Sports tarafından yapılan FIFA oyununda, futbol sahası içerisinde kenarlardaki reklam panolarında kullanılan reklamlar gerçek futbol müsabakalarında kullanılan reklamlar ile aynıdır.

### 7.1.3. Through the line advergaming – çizgi boyunca oyun reklamlar (TTL)

Through The Line Advergame olarak adlandırılan sonuncu tür ise, seyrek görülen bir türdür. Online oyun sitelerindeki, ürünle veya markayla bağdaştırılabilen oyunlara sponsor olunarak, ürün görsellerini ve reklam sloganını oyuncuya ileten uygulamalar buna örnek verilebilir (Akyol, 2010).

Bu tür oyunlarda genellikle marka farkındalığı ve marka teması oyunun doğasından kaynaklı olarak daha yoğun olarak yaşanmaktadır. Oyunun içerisine link verilerek gerçekleştirilen reklamcılıkta, oyuncuların oyun oynama esnasında oyunun heyecanlı bir yerinde link verilerek maruz kalmayı yoğunlaştırma hedeflenmektedir. Oyuncuyu bu sitelere ziyaret etmeye ikna etme yöntemleri kullanılan oyun ve yapımına göre değişiklik gösterir. Pikmin2 tarzı oyunlarda oyuncuyu merakta bırakacak şekilde bir gizli mesaj bu URL yoluyla oyuncuya gönderilir. Enter the Matrix, Year Zero, I Love Bees ve Lost Experience tarzı oyunlarda ise bu URL'ler oyunun arka planında yer alır ve bu zemindeki bazı detayların sadece bu link yoluyla görülebileceği mesajı verilir. Bu detaylar oyunun normal şekilde oynanmasını ya da bitirilmesini engellemez fakat oyuncunun daha çok zevk almasını sağlamaya yöneliktir. Bazen bu tip oyunlarda açılan sayfalan başka linkler yolu ile oyuncuyu diğer sitelere de gönderebilir bu tip oyunlar "link avı" olarak adlandırılır (Akyol, 2010).

### 7.1.4. İlişkili advergame (associative)

Advergame'ler türlerine göre birçok araştırmacı tarafından sınıflandırılmışlardır. Bu sınıflandırmalardan bir tanesi de Chen ve Ringel'in (2001) yaptıkları sınıflandırmadır. Chen ve Ringel (2001) marka mesajının oyunun içerisine yerleştirilme biçimine göre değerlendirerek üç şekilde bu sınıflamayı yapmıştır. Bunlar İlişkili, İllüstrasyon ya da gösterimsel ve inandırıcı Advergame olarak sınıflandırılmıştır.İlişkili Advergame'ler genel olarak gerçek hayat ile oyun arasında bir bağ kurmaya çalışırlar ve marka genellikle oyunun arka planında yer almaktadır. Marka farkındalığı yaratmak için tercih edilen

oyunlara örnek olarak Jack Daniel's isimli alkollü içecek markasının geliştirmiş olduğu Advergame verilebilir.




*Şekil 32. Jack Daniels Markasının Üretmiş Olduğu Advergame Örneği*

**Kaynak:** http://advergamingtoday.blogspot.com.tr/ (Erişim: 22.06.2015)

### 7.1.5. İllüstrasyon Advergame (Illustrative)

Chen ve Ringel'in (2001) yapmış oldukları sınıflaya göre illüstrasyon Advergame türü, kullanıcıyı ikincil seviyeden bütünleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu bütünleştirme markanın oyunun içerisine kendisini yerleştirmesiyle gerçekleşmektedir. Markanın oyunun içerisine dahil olması markanın karakterleri ile ilişki kurulması yoluyla ya da markaya ilişkin nesnelerin oyunda kullanılması ile ilişkilidir.

Bu yaklaşıma göre çocuklar için üretilen birçok Advergame'i örnek olarak gösterebiliriz. Çünkü çocuklara yönelik pazarlama gerçekleştiren birçok markanın kendine ait maskotları ya da çocuklar için üretmiş oldukları ürünleri bulunduğu için, bu ürün ya da karakterlerin çocuklar tarafından oyun içerisinde oynanması da oldukça mümkündür. Örnek olarak; Nesquik markasının tasarlamış olduğu Advergame gösterilebilir. Bu oyunda Nesquik karakteri olan Quicky yeni uyanmış, kahvaltısını hazırlarken bilgisayarına gelen mesaj ile irkilir. Nesquik fabrikasının robotlar tarafından ele geçirildiğini öğrenen Quicky'nin çok geç olmadan fabrikaya ulaşması ve etrafa saçılan çikolata topları ile savaşması ve robotları durdurması gerekmektedir. Oyunda

Nesquik markasının bir karakteri kullanılarak daha fazla marka ile bütünleştirici bir yapı sağlanmıştır (http://www.infinityteknoloji.com/ Erişim: 26.06.2015).




*Şekil 33. Nesquik Markasının Tasarlamış Olduğu "Fabrikada Macera" İsimli Advergame Örneği*

**Kaynak:** http://www.infinityteknoloji.com/(Erişim: 26.06.2015).

### 7.1.6. İnandırıcı Advergame (Demonstrative)

Advergame'lerde diğer bir tür olarak anılan İnandırıcı ya da gösterim olarak Türkçe'ye çevrilebilen yaklaşım, Chen ve Ringel'in yapmış olduğu sınıflandırmada en yüksek marka bütünleştiriciliğine sahip oyunlardır. Bu tür oyunlarda kullanıcılar marka ile bizzat etkileşime girmekte ve marka farkındalığının en yüksek seviyede yaşanıldığı oyun türüdür (Winkler&Buckner, 2006).

Bu tür oyunlarda interaktiflik yüksek derecede sağlanmakta olup, kullanıcılar oyun içerisinde birebir markanın üretmiş olduğu ürün ile etkileşime girmekte ve deneyimsel olarak ürünü test etme, deneme, önerme, kişiselleştirme gibi özellikleri kullanmaktadırlar. Bu oyunlar diğerlerine göre daha fazla maliyete sahip olup ürün hakkında kullanıcı beklentilerinin analiz edildiği bir türdür. Bu tür oyunlar sayesinde markalar, ürünlerini daha piyasaya çıkarmadan önce kullanıcılarından gelen yorumları

değerlendirme şansına sahip olabilmektedirler. Böylece gerçekleştirilen dijital pazarlamada zamandan ve maliyetten tasarruf sağlanmaktadır.

Bu tür oyuna örnek olarak Nike'ın geliştirmiş olduğu Nike Shox isimli basketbol ayakkabılarının tüketicilere test ettirildiği oyun gösterilmektedir (Akyol, 2010).

## 8. Advergame'in Dijital Pazarlama Aracı Olarak Avantajları ve Dezavantajları

Advergame'ler gelişen teknolojiye uyum sağlayan, günümüz tüketicilerine hitap eden kişiselleştirilmiş post-modern pazarlama ilkelerine uyum sağlayan oyun-reklam ürünleridir. Advergame'ler yeni bir reklamcılık anlayışı ile oluşturulan interaktiviteyi ön planda tutan yeni bir marka iletişim aracıdır. Bu bağlamda düşünüldüğünde yeni ve güncel olması ile birlikte birçok avantajının olması beklenmektedir. Bunların yanı sıra yine teknolojinin getirmiş olduğu bazı dezavantajların da olması beklenmektedir.

Artık firmalar ürünlerinin tanıtmak için bilgisayar oyunlarına sponsor olmakta, kendi ürünlerini ve reklamlarını oyuna entegre etmekte ya da reklamı yapılacak ürün için özel bir bilgisayar oyunu hazırlamaktadır. Böylece Advergameler 21. yüzyılın reklam ve pazarlama stratejileriyle dijital ve sanal eğlencenin buluştuğu yeni bir ortam olarak ortaya çıkmaktadır (Soytürk, 2008: 80).

Çoğu yeni ortamlarda olduğu gibi Advergame de çok hızlı bir şekilde büyümüş ve kabul görmüştür. 2006 yılında yapılan bir araştırmaya göre oyun içi reklam pazarının hacmi 78 milyon dolar civarında gerçekleşmiştir. ABD'deki Advergame harcamalarının ise 2011 yılında 344 milyon dolara ulaşması bekleniyor (Yankee Group Research, 2006). Böylesi hızlı bir şekilde gelişen bir iletişim ve reklam aracının günümüzde ulaştığı rakamlar ise oldukça fazla olarak karşımıza çıkmaktadır. eMarketer ve Zodal'ın 2013 yılında yapmış oldukları araştırmaya göre; Advergame Pazar hacmi 2012 yılında 500 milyon doların üzerine çıkmış ve bir önceki yıla oranlar %47 oranında genişlemiştir. Bu rakamda bizlere Advergame'in firmalar tarafından oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığını ve çok hızlı bir şekilde benimsendiğini göstermektedir. Yine aynı araştırmaya göre, Advergame oyuncularının ortalama yaşları 33 olarak tespit edilmiş ve bir advergame oynayan oyuncu yaklaşık olarak 7 ila 30 dakika arasında bir oyuna bağlı

bulunduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırmaya göre, markaların advergameleri tercih etme sebepleri arasında; geleneksel medyaya oranla yeni medya reklamcılığı ve özellikle Advergame Reklamcılığının oldukça düşük maliyetli olması, Advergamelerin internet kullanıcılarına eğlenceli bir yoldan ulaşması ve gönüllü istekli olarak ulaşılması, geleneksel medyaya oranla insanların Advergamelerde 10 kat daha fazla süre harcamaları/maruz kalmaları ve Advergamelerin viral olarak yayılması bulunmaktadır. EIAA (Europen Interactive Advertsising Association)'ın verilerine göre, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma kararlarında e-reklam kampanyalarının etkinliği %2 iken, advergame'ler bu rakamı %15 civarına yükseltmektedir (Soytürk, 2008: 82).

Santos ve arkadaşlarının (2007) yapmış oldukları "Advergames: Overview" isimli araştırmaya göre Advergame'in faydaları şu şekildedir:

- Marka imajını güçlendirir.
- Demografik özellikli araştırmalarda veri tabanı oluşturmak için kullanılır.
- Reklamların oyun linki ve e-posta aracılığıyla gönderildiğinde hedef pazarlara ulaşma olasılığı artar.
- Viral etki yarattığından dolayı artan bir web sitesi trafiği sağlar.
- Web sitenize gelen ziyaretçiler web sitenizde daha fazla zaman harcayabilirler.

gibi birçok faydasının bulunduğunu belirlemişlerdir (Santos vd., 2007: 203-208).

Türkiye'de de oldukça hızlı bir şekilde piyasaya giren Advergame'ler firmalar tarafından oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır. Hürriyet Gazetesi'nin yapmış olduğu habere göre; Türkiye'de 2006 yılında 300 adet Advergame üretilmiş ve birçok farklı türde oyun üretilmiştir. Newzoo'un 2011 yılında hazırlamış olduğu rapora göre Türkiye'de 2012 yılında Advergame sektörünün hacmi geçmiş senelere göre daha fazla yükselecektir. Dünya'da %47 oranında büyüme gösteren Advergame piyasası Türkiye'de de bu oran kadar büyümese de günden güne büyüyen bir sektördür (http://www.hurriyet.com.tr/ Erişim: 29.06.2015)

Santos ve arkadaşlarının yapmış oldukları "Advergames: Overview" isimli araştırmaya (2007) göre Advergameler birçok yaş grubundan internet kullanıcısına hitap etmektedir. Bunları arasında; 13-17 yaş grubu erkeklerin %59'u, 18-24 yaş arası

erkeklerin %62'si ve oyun oynayan 45-54 yaş grubu kadınların büyük bir çoğunluğuna hitap etmektedir (Santos vd., 2007: 203-208).

Özen ve Sarı'nın (2008:26) "İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları" isimli araştırmalarına göre; kullanıcılardan kendi isteği ile bir internet reklamını inceleyenlerden %47,1'i kendi isteği ile karşılaştıkları internet reklamını inceledikten sonra o ürünü satın aldığını, isteği dışında karşılaştıkları bir internet reklamını inceleyenlerden %16'sı ise istekleri dışında karşılaştıkları internet reklamında yer alan ürünü satın aldıklarını ifade etmişlerdir. İnternet kullanıcılarında, internetin alışveriş amaçlı kullanımındaki artışa paralel olarak internet reklamlarından duyulan rahatsızlığın azaldığı görülmüştür. Bu araştırma sonucuna göre internet reklamcılığı ile satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Webrazzi'nin yayınladığı makaleye göre (http://webrazzi.com/ Erişim: 30.06.2015) Advergame'in birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajları özetlemek gerekirse;

- Advergame veya in-game advertising çalışmaları ile oyun içerisinde markaya ilişkin mesajın hem görsel hem de işitsel bir formda aktarılması markanın hatırlanma oranı üzerinde olumlu etki yapar.
- Oyunlarda yapılan ürün yerleştirmeler televizyon veya sinemadakilerden farklı olarak hedef kitlenin ürün veya marka üzerinde kontrolünü içerir. Tüketiciler markaya ait ürünü oyun içerisinde kullanarak birebir marka deneyimi yaşarlar.
- Oyunlar, oyuncunun tüm dikkatini canlı tutma özelliğine sahiptir, dolayısıyla klasik reklam mesajlarına göre izleyicinin mesajı kaçırma olasılığı oldukça düşüktür. Kişiler televizyon izlerken reklam mesajlarını farklı bir kanala geçme aracılığıyla atlayabilirken, oyun esnasında oyuncu oyuna devam eder. Böylelikle, hedef kitlenin dikkatinin tamamı reklam mesajının yer aldığı bu mecradadır.
- Uygulamanın performansı rahatlıkla ölçümlenebilir. Oyunu kaç kişinin, kimlerin, ne kadar süreyle oynadığı gibi birçok metrik tespit edilebilir.
- Marka ile sürekli etkileşim içinde olma ve yüksek dikkat seviyesi dolayısıyla, oyunları oynadıktan sonra tüketiciler markanın pek çok belirleyici özelliğini anımsamaktadır.

- Oyunlar, tüketici ve marka arasındaki yoğun ilişki sayesinde marka değerine büyük ölçüde katkı sağlar.

Advergame'in birçok avantajının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajları sıralayacak olursak;

- Ürünü ya da hizmeti tanıtılan markanın oyun içerisinde kendi mesajı ile bağlantı olarak kendisini yansıtması gerekmektedir. Eğer marka oyun içerisinde bağlantı sağlayamaz ise markaya bir yararı dokunmayacak olup yapılan uygulama kullanıcılar tarafından sıkıcı bulunacaktır.
- Advergame'ler özellikle çocuklar üzerinde, bilgisayarda fazla zaman geçirmeleri gibi bazı olumsuz durumlar yaratabilirler.
- Bazı Advergame üreticileri manipülasyona davet eden Advergame tasarlamaları, tüketiciyi etik olmayan yollarla etkilemeye çalışmayı içerebilir. Bu noktada internet ortamının geleneksel medyaya göre daha özgürlükçü yaklaşımı bazı olumsuz yönler ortaya çıkarabilmektedir.
- Ödül kazanma hırsının oldukça yüksek olması, özellikle çocuk Advergame oyuncularının sosyalleşmelerini olumsuz yönde etkileyebilir.
- Bazı kullanıcıların bilgisayarlarına pop-up reklamlarını ya da bazı internet reklamlarının açılmasını engelleyen bazı yazılımlar kullanmaktadırlar. Bu yazılımlar internet üzerinden gönderilen reklama maruz kalmayı engellediği için kullanıcı ile bir etkileşim yaratılamamaktadır.

Bazı noktalarda olumsuzluklara yol açılabileceği düşünülmesine karşın, eğitim-öğretin, sivil toplum kuruluşları ve diğer ticari amaç gütmeyen birçok kurum ya da kuruluşta da Advergame'lere rastlamak mümkündür. Çünkü Advergame'ler ile verilmek istenen mesaj doğrudan kullanıcılara aktarılmakta ve maruz kalınma istekli bir şekilde gerçekleşmektedir. Bundan dolayı Advergame ve oyun içi reklam uygulamaları diğer mecralardaki yapılan pazarlama iletişimi-reklam faaliyetlerine göre daha fazla gönüllü olmayı içerisinde barındırmaktadır.

## 9. Oyun İçi Reklamcılık ve Advergaming Arasındaki İlişki

Advergame'in advergame olabilmesi için tam anlamıyla bir kampanyanın uzantısı ya da başlı başına bir marka tarafından kendisi için tasarlanmış, ürün ya da marka tanıtımı üzerine hazırlanmış oyun olması gerekmektedir (Bir, 2007). Bu ayrımdan yola çıkılarak bir Advergame'in diğer dijital oyunlar ile tam olarak aynı olması beklenemez. Advergame'de markaya dair mesajların yer alması, kullanıcılara ürün ya da hizmet hakkında fikir vermesi, deneyim yaşatması gibi bazı markaya yönelik temel farklar vardır. Bu markalama bizzat marka tarafından gerçekleştirilmekte ve dolayısıyla bir reklam- pazarlama iletişimi kampanyası dahilinde gerçekleşmektedir.

Oyun içi reklamcılık (in game advertising) ise, genellikle internet üzerinden oynanabileceği gibi büyük boyutlu DVD, CD gibi araçlar ile bilgisayara yüklenebilen, yüksek konfigürasyon gerektiren oyunlardır. Oyun içi reklamcılıkta reklamı veren firma hali hazırda üretim aşaması devam eden bir oyuna, oyunun içinde bir araç olarak ya da oyunun içinde bir görsel olarak kendi ürününün ya da hizmetinin reklamını vererek giriş yapmaktadır. Burada amaç oyunu oynayan insanlar tarafından algılanabilmek ve marka farkındalığı yaratabilmektir. FIFA serisi, Need For Speed serisi gibi oyunlar, oyun içi reklamcılığa örnek olarak gösterilebilirler. FIFA oyunu örneğinde markalar, kendi ürünlerini ya da hizmetlerini futbol sahası içerisinde yer alan reklam panolarını aynı gerçek hayatta olduğu gibi kira bedeli ödeyerek satın alırlar ve oyunu oynayan oyuncular tarafından algılanmaları yeterlidir.




*Şekil 34. FIFA Oyunundan Bir Görüntü*

**Kaynak:** http://www.bendevane.com/ (Erişim: 30.06.2015)

Need for speed yarış oyununda ise, otomobil markaları araba yarışı oyununa katılmak için kendi üretmiş oldukları otomobil modellerini kullanıcıları ile deneyim yaşatmak amacıyla oyuna reklam vermektedirler. Electronic Arts firması yapımcılığında olan Need For Speed isimli oyunda markalardan alınan reklamlar doğrultusunda otomobiller üç boyutlu olarak tasarlanırlar ve oyunun içerisine yerleştirilirler. Oyuncular bu otomobiller ile yarışmalara katılırlar, ödüller kazanırlar, birinci olmak için bir üst model aracı almaya çalışırlar ve bu şekilde rekabet ortamı sağlanmış olur. Böylece markalar bu gibi oyunlarda kendi ürünlerini tanıtmış olmanın yanı sıra bir deneyim yaşamaya da olanak sağlamış olurlar. Fakat Advergame'lerde olduğu gibi sadece kendi markasın bulunduramazlar ya da direkt olarak marka mesajını bu gibi oyunlara yansıtamazlar.




*Şekil 35. Need For Speed Oyunundan Bir Görüntü*

**Kaynak:** https://www.youtube.com/ (Erişim: 30.06.2015)

Bu farkların yanı sıra bir Advergame'in küçük boyutlu olması, internet üzerinden oynanabilmesi, herkes tarafından oynanabilme özelliğine sahip olması; yani tüm kullanıcı profillerine hitap etmesi ve zorluk seviyesinin diğer üç boyutlu dijital oyunlara göre daha kolay olması gibi farkları da bulunmaktadır.

Advergame'leri diğer oyun türlerinden ve pazarlama iletişimi uygulamalarından farkını ortaya koyabilmek için Advergame uygulama örneklerini incelemekte fayda vardır.

## 10. Türkiye'de Başarılı Advergame Uygulamaları

Türkiye'de Advergame'lerin kullanımlarına baktığımızda ilk olarak 1990'lı yılların sonunda Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlandığını görmekteyiz. Bu dönemlerde Advergame Kavramı başlıklı konuda da bahsedildiği üzere, Advergame'er bir pazarlama iletişimi tekniği olarak ortaya çıkmış ve markaların diğer markalardan kendilerini farklılaştırmak adına yapmış oldukları uygulamalardır. Bu dönemde adreslere disket, CD gönderimi yaparak bilgisayar üzerinden Advergame'leri deneyimleme şansı oluyordu. Fakat daha sonrasında internetin yaygınlaşması ile birlikte Advergame'ler internet tabanlı olarak kullanıcılara ulaştırılmaya başlandı ve böylece interaktiflik, ürünü pazara sunmadan önce kullanıcı deneyimlerinin belirlenmesi, kullanıcıların karşılıklı rekabet içerisinde markaya dair bir ödül kazanma çabası gibi internete özgü davranışlar ortaya çıktı.

Bir marka iletişim aracı olarak günümüzde varlığını sürdüren ve giderek önemi artan Advergame'lere yönelik yaratıcılık, bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları, deneyim yaşatma becerisi gibi kriterler önem kazanmaya başladı. Daha sonrasında internet üzerindeki kullanıcı sayısının artması ile birlikte günümüzde başarılı Advergame'lerin üretilmesi zorunluluk haline geldi. Altın Örümcek, gibi web ödülleri veren yarışmalar ile Advergame'ler kendi kategorilerinde yarışmaya başladılar ve halk oylamaları gerçekleştirildi.

2015 yılında on üçüncüsü gerçekleştirilen Altın Örümcek web ödülleri yarışması, bu alanda uzun süredir tecrübe edinmiştir (http://altinorumcek.com/). Yarışmanın genel olarak çıktılarına değinecek olursak; Altın Örümcek Web Ödülleri, web ve internet teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen başarılı projelerin daha iyi tanıtılması ve hak ettiği yeri bulması, bu alanda yapılacak yatırımların özendirilmesi ve gündem oluşturulması amacıyla düzenlenen, geleneksel hale gelmiş, Türkiye'deki ilk ve tek bağımsız organizasyondur. 2002 yılından bu yana DorukNet tarafından düzenli olarak gerçekleştirilen Altın Örümcek Web Ödülleri Organizasyonu'nda, web ve internet teknolojileri, pazarlama ve iletişim alanlarında uzman ve tecrübeli jüri üyeleri, her sene Türkiye'de gerçekleştirilen başarılı projeleri belirlemektedir. İş ve günlük hayatımızda, her geçen gün çok daha önemli ve vazgeçilmez bir konuma sahip olan internetin

gelişimine paralel olarak, Altın Örümcek Web Ödülleri, her sene pek çok farklı kategoride web sitesini ödüllendirmektedir. Altın Örümcek Web Ödülleri organizasyonu halk oylamasında, organizasyonunun heyecanını tüm internet kullanıcıları ile paylaşarak, konuya merak uyandırmayı ve aktif olarak katılımlarını sağlamaktadır (http://altinorumcek.com/).

Altın Örümcek'te değerlendirme kriterleri ise, özel bir kategorik alan yok ise tasarım, içerik, özellik, işlevsellik, kullanılabilirlik, standart uygunluğu ve çapraz tarayıcı uygunluğu gibi kriterler ile belirlenmektedir.

Advergame kategorisinde Türkiye'de yapılmış uygulamalara bakıldığında; ilk olarak 2008 senesinde ödül veren Altın Örümcek web ödülleri yarışmasına göre, ödül alan Advergame uygulamaları aşağıda tabloda sıralanmıştır.

*Tablo 6. Türkiye'de Başarılı Advergame Örnekleri*

| YIL | ÜRETİCİ FİRMA | AJANS | WEB SİTESİ |
|---|---|---|---|
| 2008 | (Efe Rakı) Elda İçecek ve Enerji Hizmetleri | Rabarba | http://www.caloynasin.com/ |
| 2008 | Arçelik | C-Section | http://www.sevgiliyekurabiye.com/ |
| 2008 | Mey İçki | C-Section | http://www.futbolayenidenbak.com/ |
| 2008 | - | MagiClick | http://www.fortistk.com/ |
| 2010 | Unilever Lipton | Rabarba | http://www.herseyibilenkadin.com |
| 2010 | Tuborg | Rabarba | http://www.unbrandedland.com/ |
| 2010 | Mey İçki | C-Section | http://www.yeniseri.com |
| 2010 | Türk Ekonomi Bankası | C-Section | http://www.aztuslupiyano.com |
| 2011 | Unilever | - | http://www.unbrandedlandingpage.com/ronaldoardayibekliyor/ |
| 2011 | Kraft | Publicis Modem Türkiye | http://www.big-tang.com |
| 2011 | Ülker Metro | 41? 29! | http://enerjinigoster.com |
| 2011 | Aromel Kozmetik | Zadaca Dijital Medya | http://enerjinigoster.com |
| 2012 | Doluca | Zadaca Dijital Medya | http://www.delicesevenler.com |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2012 | Bomonti | MagiClick Digital Solutions | http://www.birbomontimacerasi.com |
| 2012 | Türk Ekonomi Bankası | C-Section | http://www.aztuslupiyano.com |
| 2012 | Türk Telekom | Manadigital | http://superguclerimolsa.ttcocuk.com |
| 2013 | Doluca | Zadaca Dijital Medya | www.delicesevenler.com |
| 2013 | Türk Ekonomi Bankası | C-Section | www.aztuslupiyano.com |
| 2013 | Türk Ekonomi Bankası | C-Section | www.zamanyolculugu.com |
| 2013 | E.C.A. | United People | E.C.A |
| 2014 | PepsiCo Türkiye | Wanda Digital | www.gezgozsneijder.com |
| 2014 | Türk Ekonomi Bankası | C-Section | www.canageleceginemalagelsin.com |
| 2014 | Maksimum İletişim Hizmetleri | - | www.nokialumia925.sporx.com |

**Kaynak:** http://altinorumcek.com/ (Erişim: 03.07.2015)

## 11. Yeni Bir Reklam Aracı Olarak Advergame

Advergame'ler ya da oyun içi reklam uygulamaları günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılmaya başladı ve giderek artan ekonomik bir sektör haline geldi. Markaların ve kurumların yaratıcı dijital pazarlama aracı, marka iletişim aracı olarak başvurdukları Advergame'ler özellikle geçmişte televizyonu yoğun olarak kullanan bireylerin günümüzde bilgisayar oyunlarına yönelişi ile birlikte çok sayıda kullanıcıya ulaştı (Marolf, 2007:86).

Reklamcılar da dijital oyunların çıktılarını, dijital oyun yapımcılarından sağladılar ve böylece insanların gün içerisinde kaç saat oyun oynadıkları, ne tür oyunlarda daha fazla vakit geçirdikleri gibi konularda fikir sahibi oldular. Yoğun bir kullanıcı sayısının ortaya çıkmasından itibaren televizyon reklamlarına yoğunlaşan reklamcılar, artık yeni

bir iletişim aracı olan ve hızla kullanıcı sayısını artıran bilgisayara, internete ve bu kanallar aracılığıyla oynanan oyunlara doğru yöneldiler (Marolf, 2007:86).

Gerarl Marolf'un yazmış olduğu "Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the next Generatin of Advertising" isimli kitabında (2007) Advergame uygulamalarının geleceğinin oldukça parlak olduğuna dair bazı etmenler belirlemiştir. Buna göre;

- **Oyuna Dalma (Immersion)**

  Oyuna dalma, oyuncunun oyuna odaklanması, televizyon kullanıcılarına nazaran pasif konumda olmak yerine aktif rol alarak oyunda interaktif bir şekilde hareket etmesi, davranması anlamına gelmektedir. Eğlence unsurlarının ön planda olduğu oyunlarda, oyuncular oldukça eğlendiklerinden dolayı oyundaki reklamlara oldukça ilgililerdir. Yeni nesil Advergame uygulamaları reklama maruz kalmayı artırmakta ve çekiciliği artırmaktadır.
- **Yaygınlık (Pervasiveness)**

  Televizyon izler kitlesinin büyük bir bölümü özellikle erkeklerde 13-34 yaş grubu dijital oyunlara yönelmiş durumdadır ve bu şekilde eğlence ihtiyacını karşılamaktadır. Reklamcılara göre ise kadınlar da son günlerde giderek internetten alış veriş yapmaya başlamakta ve internet üzerinden gönderilen pazarlama iletişimi mesajlarına oldukça açık bir şekilde cevap vermektedir. Yani Advergame'lerin yaygınlığı giderek artmaktadır.
- **Farklılaşma (Diffrentiation)**

  Marolf farklılaşmayı birçok alt kategoriye ayırmış olup farklılaşmanın oyunun doğasından kaynaklandığını savunur ve markaların mesaj stratejilerine göre oyunların türünün de farklılaştığını söylemektedir. Bu farklılaşma kategorileri ise aşağıda belirtilmiştir.
  - **Görüntü (Image)**

    Görüntü aslında oyunun görünümünü ifade etmektedir. Markalar kullanıcı yaşam tarzlarını yansıtmak için oyunlarda görüntü öğesini kullanırlar ve oyunun türüne göre ürünü ya da hizmeti oyuna yerleştirmektedirler ya da ürüne ya da hizmete yönelik oyun türü belirlemektedirler.
  - **Gerçekçilik (Realism)**

Gerçekçilik öğesi dijital oyunlarda olmazsa olmaz bir kavramdır. Çünkü bir oyun ne kadar gerçekçi olursa reklama maruz kalma süresi o kadar artar ve reklama olan ilgi o derece yüksek gerçekleşir. Örneğin sert oyuncular oynadıkları oyunlarda rahatsız edilmek istememektedirler ve dolayısıyla onlar için reklam bulmak ya da onlar için oyun üretmek oldukça zordur. Bundan dolayı küçük yapılı oyunlar Advergame uygulaması için en uygun oyunlardır.

- **Duygular (Emotions)**

  Duygusal unsurların oyunun içerisine yerleştirilmesi ile oyuncunun duygusal olarak oyuna bağlanması sağlanır. Böylece oyuncu, oyunda reklamı kullanılan markaya karşı olumlu bir tutum sergiler ve oyunla kurmuş olduğu duygusal bağ ile bu kullanılan markaya karşı duygusal bir bağ kurmuş olmaktadır. Böylece marka ya da ürün farkındalığı üst seviyede yaşanmış olmaktadır.

- **Bağlantı (Connection)**

  Oyun ile bağlantılı reklamların oyunda sunulmaması kullanıcı ile marka ya da ürün arasında olumsuz bir bağlantı oluşmasına neden olur. Fakat oyunda bulunulan çevre ya da oyuncunun kullanmış olduğu karakter, giymiş olduğu kıyafet gibi şeylerle reklam ilintilendirilirse, daha doğru ve başarılı bir bağlantı sağlanmış olur.

- **Avatarlar (Avatar)**

  Bir avatar, oyunu oynayan kullanıcının siber uzayda ya da sanal gerçeklik ortamındaki sunumudur. Kullanıcılar gerçek hayatta bulundukları ya da olmak istedikleri karakteristik özelliklerini sanal gerçeklik ortamında avatarlar ile gerçekleştirmeye çalışırlar. Bundan dolayı oyun içerisinde seçilen avatarlar ile doğru özelliklere sahip reklamlar kullanılmalıdır ve böylece kullanıcıya daha gerçekçi bir deneyim yaşatılmış olur.

- **Güncellik (Topicality)**

  Oyun içerisinde kullanılan reklamların oyunla bağlantılı olduğu kadar güncel olması da gerekmektedir. Marka sunumlarının güncel marka mesaj stratejisini oyun içerisindeki reklamlarında da taşıması gerekmektedir.

## 12. Advergame Konusunda Türkiye'de Ve Dünyada Gerçekleşitirilen Akademik Çalışmalar

Advergaming konusu ya da diğer bir adıyla reklamoyun ya da oyun içi reklam uygulamaları olarak tanımlayabileceğimiz reklam ve pazarlama iletişimi aracının henüz büyük bir geçmişi bulunmamaktadır. Fakat markaların ve pazarlama iletişimi uzmanlarının internet üzerinden tüketicilere ulaşmak adına gerçekleştirdikleri sayısız Advergame'ler ile birlikte akademik çalışmalara kaynak oluşturmuşlardır.

Advergame üzerine yapılan çalışmaların genel olarak Advergame'in etkililiği üzerine, kullanıcı deneyimleri, kullanıcı tutumları ve marka farkındalığı üzerine olduğu görülmektedir. Türkiye'de de Advergame konusunu özellikle son on yıl içerisinde pazarlama iletişiminde uygulanan yeni uygulamalar bağlamında yakından takip edilmekte olduğundan, ülkemizde de yapılmış bazı çalışmalar bulunmaktadır.

Advergame reklamları, günümüzde internet reklamcılığında kullanılan yeni ve farklı bir reklam iletişim aracıdır. Son zamanlarda tüketicilerin değişmesi, tüketim olgusunun değişmesi ve satın alma alışkanlıklarının değişmesi ile paralel olarak internet reklamcılığı da hız kazanmıştır. İnternet reklamlarının tüketiciler üzerinde tutum ve davranış değişikliğine yol açtığı görülen bir araştırmada, (Özen ve Sarı, 2008: 26) genel olarak düşünülenin aksine internet alışverişinin artması ile birlikte, internet üzerinden tüketicilere reklam yapılması tüketicileri rahatsız etmemektedir. Buradan yola çıkarak internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin, internet mecrasında karşılaştıkları reklamları olumsuz olarak değerlendirmedikleri anlaşılmıştır. Böylece internetin satın alma davranışına yönelik kullanımı ile reklama yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki bulunduğu sonucunu ortaya koymuşlardır.

Advergame reklamları ise, internet üzerinden yapılan reklam uygulamaları olmasına karşın tüketiciye herhangi bir zorlama ya da istek dışı maruz kalma durumu yaratmadığı düşünülmektedir. Advergame uygulamalarını tüketiciler kendi istekleri doğrultusunda gerçekleştirdiklerinden dolayı Advergame'e karşı herhangi bir olumsuz tutum geliştirmedikleri gözlemlenmiştir.

D. Deal (2005) "The Ability of Branded Online Games to Build Brand Equity: An Exploratory Study" isimli çalışmasında internet üzerinden yapılan banner reklamı ile

Advergame reklamının marka değeri ortak ölçüsünde reklam hatırlaması sağlayıp sağlamadığı karşılaştırmalı olarak araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, Advergame reklamının Banner reklamına göre daha yüksek bir hatırlama sağladığı görülmüştür. Advergame'ler Banner reklamlarına göre 4 kat daha fazla hatırlanabilir olduğu görülmüş ve reklama maruz kalan deneklerin maruz kalma sonrasında sadece %3'ünün banner reklamlarını hatırladıkları kaydedilmiştir. Bunun yanı sıra Banner reklamına maruz kalanların sadece %14 ü reklam markasını tanımlayabilirken Advergame markasını %57'si tanımlayabilmiştir. Toplam sonuçta ise yardım ederek ya da yardımsız hatırlanabilirlik Banner reklamlarında %16 iken Advergame'lerde bu rakam %68'e ulaştığı sonucuna varılmıştır.

Advergame'ler ilk ortaya çıktıklarında genellikle gıda sektöründeki markaların kullandıkları uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle çocuk ve genç kitleyi hedef alan Advergame'ler zamanla tüm markalara yayılmış ve pazarlama iletişiminde ve reklam iletişiminde oldukça yaygın bir kullanım alanına sahip olarak yetişkin kitleyi de içine almıştır.

Çocuklar ve gençler üzerine yapılan bir araştırmada Mallinckrodt ve Mizerski, (2007), "The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests" isimli araştırmalarında; advergame oynayan çocukların ve gençlerin algıları, tercihleri ve istekleri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Avustralya'da bir ilköğretim okulunda yapılan deneyde yaş aralıkları 5 ile 8 yaş grubundaki çocuklar seçilerek Froot Loops adı verilen bir gıdanın taze meyveden daha iyi olup olmadığı anket yöntemiyle sorulmuştur. Froot Loops gıdasının Advergame'de rengi farklılaştırılarak sunulmuştur. Çocuklar oyun oynama sonrasında Froot Loops'u taze meyveye göre tercih etmişler ve çocukların %72'si evlerine gittiklerinde ailelerinden Froot Loops şekerlemesini satın almalarını istedikleri saptanmıştır.

Yine çocuklar üzerine yapılan bir araştırmada "Analysing Advergames: Active Diversion or Actually Deception" (Dahl et al., 2006) çocuklar için yüksek çekiciliğe sahip şekerleme, abur cubur, şekerli içecekler gibi ürünlerin üreticisi olan markaların sponsorluğunda olan web tabanlı Advergame sitelerini incelemek ve bu Advergame'lerin ikna edici reklam bileşenlerinin reklam olarak kolayca tanımlanabilir olup olmadıkları, bu içeriklerin televizyon ve radyo gibi geleneksel medyada taşınan ticari içerikleri

ilgilendiren mevcut reklam yasalarının ihtiyaçlarına uyup uymadığını belirlemek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada araştırmacılar tarafından belirlenen belli kriterler çerçevesinde analiz edilen 13 web sitesinde çocuklar için eğlenceli bölümler yer almaktadır. Bu web sitelerinde ise çocukların oynayabilecekleri eğlenceli Advergame'ler yer almakta fakat her birinin içeriğinin ve zorluk derecesinin farklı olduğunu tespit etmişler ve bu Advergame'lerin doğrudan satış ya da reklam amacı taşımadığı gözlemlenişlerdir.

Advergame'ler temelde oyun içerisine ürün yerleştirilerek yapılmakta olduğu gibi bir markanın bizzat kendi web sitesinde farkındalık yaratmak için de yapılmaktadır. Advergame araştırmaların bir kısmı da Advergame'lerde ürün yerleştirmenin tüketicide yarattığı tepkiyi değerlendirmek için yapılmıştır.

Lee ve Faber (2007), "Effects of Product Placement in On-line Games on Brand Memory, A Perspective of the Limited Capacity of Attention" isimli araştırmada sınırlı kapasite modeline dayanarak çevrimiçi oynanan oyunlarda ürün yerleştirmenin marka hatırlama üzerine etkisini araştırmışlardır. Buna göre, oyun reklamındaki markanın ürün kategorisi ile oyunun içeriğinin uyum derecesi, marka hatırlanmasını etkilemektedir. Şöyle ki oyun içeriği ile yüksek derecede uyumsuz markalar diğer orta derecede uyumsuz ya da düşük derecede uyumlu markalardan çok daha iyi hatırlandıklarını ortaya koymuşlardır.

Glass (2007)'da yapmış olduğu "The Effectiveness of Product Placements in Video Games" isimli araştırmasında, içerisinde reklam yer alan bir oyun oynandıktan sonra kişinin oyundaki markayı ya da ürünü diğerlerinden daha olumlu çağrışımlarla hatırladığını ortaya koymuştur (Mau et al., 2007).

Başka bir araştırma "Advergame Attribute Preferences By Using Conjoint Analysis" ise Sukoco (2006) tarafından yapılan internet kullanıcılarının Advergame'lerdeki nitelik tercihlerini anlamak için yapılmıştır. Kullanılan nitelikler, gerçek ses, ödül, karakter geliştirmektedir ve oyun iki düzeyde ayarlanmıştır. Ön test sonuçları, katılımcıların önemli işlem onay değişkenlerini ayırt edebildiğini göstermiştir. Bu, tam profil tasarımına dayalı 8 oyun reklamın bağıl (conjoint) analizi düzenlemek için kullanılmıştır. Çalışma gerekçesi sesin en önemli özellik olduğunu, bunu karakter geliştirme ve kazanma-kaybetme özelliklerinin izlediğini bildirmiştir. Daha ileri sonuçlar

Asyalı katılımcılar için (Tayvan hariç) gerçekçi sesin değerinin oldukça yüksek olduğuna dikkat çekmektedir. Oyun reklamda belirtilecek olan ikinci nitelik, kazanma özelliklerinden olan puan birikimidir. Kadın katılımcılar için ikramiye bulmanın değeri oldukça yüksek iken, erkek katılımcılar puanların birikmesi daha yüksek bir tercih konusudur. Sürpriz bir şekilde, çalışma katılımcıların oyun içinde herhangi bir demografik değişken için, herhangi bir karakter geliştirmeyi tercih etmediklerini ortaya koymuştur. (Aktaran Akyol, 2010)

Literatürde genellikle Advergame'lerin kullanıcılar tarafından nasıl algılandıkları ve tutumları konusunda araştırmalar yapılmıştır. Çünkü kullanıcıların geri bildirimleri gerek marka iletişim uzmanları için gerekse pazarlama iletişimi uzmanlarının yakından ilgilendikleri noktalardır. Bu konuda araştırma yapan Peter (2008) "Get In The Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processıng of Brands Embedded In Advergames" isimli tezinde Advergame'lere yönelik oyun içerisinde gömülü reklam mesajlarının kullanıcı-oyuncu tarafından zihinsel işlemden geçirilirken marka, oyun ve ürün yerleştirme uyumunun ne yönde etkili olduğunu bulmayı amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmaya göre, oyun oynayanların marka hafızası üzerinde, uyum ve yakınlık etkileri, markaya yönelik tutumları ve Advergame'ler için mevcut kodlama kaynakları incelenmektedir. 2 uyum x 2 yakınlık x 2 Advergame şeklinde tekrarlanan ölçümler denemesi kullanılmıştır. Kapalı hafıza, sözcük parça tamamlama görevi kullanılarak ölçülmüş, buna karşın açık hafıza bir tanımlama testi kullanılarak ölçülmüştür. Markaya yönelik tutumlar ise 3, 7 nokta tutum skalası kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmada marka aşinalığı ve önceki oyun oynama deneyimleri ılımlı değişken vazifesi görmüşlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, markalar ne zaman oyunda içeriğe uygun oldukları yere merkezi olarak yerleştirilirse o zaman oyuncuların açık belleği gelişir ve oyuncuların markaya yönelik tutumları daha da olumlu olma eğilimi gösterir (Aktaran Akyol, 2010).

Tutumlar üzerine yapılmış bir araştırmada Hernandez (2008), "Determinants of children's attitudes towards ''advergames'': the case of Mexico" çocukların Advergame'ler üzerindeki tutum belirleyicileri üzerine Meksika'da bir örnek olay incelemesi gerçekleştirmiştir. Bu araştırmaya göre, Advergame'ler üzerine yapılmış daha önceden yapılmış olan tutum ölçekleri birleştirilerek pozitif ve negatif yanları incelenmiştir. Araştırma sonucunda çocuklar üzerinde tutum değişikliğine pozitif etki

eden unsurlar; eğlence (entertainment) ve sosyallik olarak belirlenmiştir. Tutuma negatif etkiler ise oyundan kaçma, oyunu bırakma (escape) faktörü olarak belirlenmiştir.

Hernandez ve arkadaşlarının (2004) **"**Hispanic Attitudes Toward Advergames" isimli yapmış olduğu başka bir araştırma da Advergame tutumlarına negatif etki eden unsurların belirlenmesi üzerinedir. Bu araştırmada, araştırmacılar oyun sırasında oyunculara davetsiz bir şekilde gelen (intrusiveness)reklamların ve oyuna uygun olmayan reklamların (incongruence) yer almasının tutumu olumsuz yönde etkilediğini gözlemlemişlerdir.

Youn ve arkadaşları (2003) yapmış oldukları diğer bir çalışmada, Advergame kullanımının viral etki yaratarak çeşitli sosyal paylaşım siteleri ve forumlarda online oyuncuların tecrübelerini paylaşarak yayıldığını tespit etmişlerdir. Bu yayılım online oyuncuların rekabet arzusu, hırs ve liderlik gibi unsurlar sayesinde tetiklenerek gerçekleştiğini tespit etmişlerdir.

Advergame'lerin bir başka çalışma alanı ise içerik analizi şeklinde ilerlemiştir. İçerik analizi yapmak bir Advergame'i diğerleri ile kıyaslayabilmek, aralarındaki farkı görebilmek ve bu uygulamalarda hangi unsurların ne derece yer aldığını belirlemek için kullanılmaktadır. 2005 yılında Elizabeth S. Moore tarafından yapılan "The online marketing of food to children: is it just fun and games?" isimli içerik analizinde çalışmanın amacı; çocuklar için gıda üretimi yapan bir sektörde pazarlama iletişimi araçlarının önemli konularının birisinin en doğru bir şekilde tanımını yapmak üzerineydi. Bu çalışmada çocuklar için gıda üretimi yapan üreticilere ait toplam 107 adet Advergame incelenmiştir. Bu çalışma literatürde yapılan ilk sistematik içerik analizi örneği olarak online gıda pazarına ait Advergame'ler üzerine önemli bir çalışmadır.

Diğer bir içerik analizi araştırması, Lee ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan "Playing With Food: Content Analysis of Food Advergames" isimli araştırmadır. Bu çalışmada yiyecek firmaların 2009 yılında mevcut Advergame'leri incelenmiştir. İnceleme alanları; gıda sektöründe yer alan pazarlamacıların ya da üreticilerin Advergame'leri, sipariş üzerine yapılmış ve markalanmış online oyunları, çocuklara gıda ürünlerinin reklamını yapmak ve kullanılan Advergame'lerde belirtilen gıda ürünlerinin besleyici içeriğini sağlamak için nasıl kullanıldığı konuları yer almıştır. Araştırmanın sonucunda gıda sektörünün Advergame'leri yoğun olarak kullandıkları ortaya çıkmış ve

bu Advergame'lerin genellikle şekerli ürünler üreten üreticiler tarafından tercih edildikleri görülmüştür. Bir başka sonuç ise, bu Advergame'lerin eğitici yönünün çok az olarak kullanıldığı olmuştur. Bu Advergame'lerin %3'ünden daha azının çocukları beslenme ve sağlık konularında eğitmek için dizayn edildiğini ortaya koymuşlardır.

Bu çalışmaların dışında Reklamın etkileyiciliğini araştıran araştırmalar da yapılmıştır. Goh ve Ping (2010) yapmış oldukları "Engaging Consumers with Advergames: An Experimental Evaluation of Interactivity, Fit and Expectancy" araştırmada Advergame'lerin etkileyiciliği üzerine 3 tasarım unsurundan bahsetmişlerdir. Bu tasarım unsurları Advergame'i etkili kılmaktadır. Bu unsurlar; interaktiflik, uygunluk ve beklenti unsurlarıdır. Bu araştırmada reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum gibi iki bağımlı değişken Advergame'in etkililiğini ölçmek için kullanılmıştır. Sonuçlar ise yüksek uygunluk koşullarında, hem yüksek interaktiflik ve hem de düşük beklenti için, Advergame'e yönelik daha olumlu bir tutum olduğuna işaret etmektedir. Araştırmaya göre düşük interaktiflik durumlarında ise yüksek beklenti Advergame'e yönelik daha pozitif bir tutum oluşturduğu belirlenmiştir. Çalışmayı ilginç kılan ise interaktiflik unsuru markaya yönelik tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunan tek bağımsız değişken olduğudur.

Advergame üzerine literatürde yapılan çalışmaların diğer bir boyutu ise oyuncu motivasyonları üzerine yapılmıştır. Bu çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu çalışmalar MMORPG, RPG ve Online oyunlar üzerine yapıldığını görmekteyiz.

N. Yee (2006) online oyunlar üzerine yapmış olduğu "Motivations for Play in Online Games" isimli araştırmasında; oyuncu motivasyonları incelemiş ve bu motivasyonları Bartle'ın oyuncu türleri tanımlarından yola çıkarak gerçekleştirmiştir. Araştırmasında temel olarak oyuncuların birbirlerinden nasıl farklılaştıkları, cinsiyet, yaş ve diğer demografik ölçütler ile belirlemiştir. Sonuçlara göre cinsiyetin, yaşın ve kullanım modelinin farklılık gösterdiğini belirlemiştir.

Advergame oynama motivasyonları üzerine yapılan "Uses of Advergames" isimli başka bir araştırmada; Youn ve Lee (2005), oyun tüketimi kavramından yola çıkarak medya tüketiminin kullanımlar ve doyumlar modeli ile doğrudan bağlantılı olduğunu varsayarak yapmış oldukları çalışmada oyuncu motivasyonları üzerine değinmişlerdir. Bu araştırmada açık uçlu sorular kullanılarak Web sitesi Advergame'i üzerinde toplam

175 üniversite öğrencisine oynadıkları Advergame hakkında sorular sorulmuştur. Bu açık uçlu sorular bağlamında 4 ana kategoride motivasyon unsurları belirlenmiş olup oyuncuların hangi sebeplerle Advergame'i oynadıkları ya da oynamadıklarını belirlemişlerdir.

S. Schmidt (2007) yapmış olduğu çalışmada MMOG oyuncuların uzun dönemde motivasyonları belirlenmeye çalışmıştır. Araştırma motivasyonlar, deneyim ve davranış üzerine yapılmıştır. Araştırmada Csikszentmihalyis'in oyun davranışları üzerinde araştırmalarda kullanılan Akış kuramından faydalanılmış ve Yee'in oyuncu motivasyonları üzerine yapmış olduğu modelden faydalanılmıştır. Araştırmada likert ölçeği kullanılarak motivasyon unsurları, oynama davranışları ve kullanım motivasyonları ortaya konmuştur. Araştırmaya göre oyuncuların çoğunda %67.175 kaçış, arkadaşlık kurma, rekabet ve öğrenme motivasyonları büyük oranda etkili olurken bunları, yaratıcılık, oynama deneyimi, rahatlama ve arkadaş grupları oluşturma motivasyonlarını takip ettiğini belirlemiştir.

Temel olarak motivasyon araştırmaları Bartle'ın oyuncu türlerine dayanmakta ve Nick Yee'nin geliştirmiş olduğu advergame (online oyun) oyun oynama motivasyon ölçeğine dayanmaktadır. Ülkemizde henüz advergame oyuncu motivasyonları üzerine bir araştırma yoktur. Araştırmalar genel olarak marka farkındalığı, eğlence algısı, markanın hatırlanabilirliği, Advergame'lerde içerik analizi ve oyunlaştırma (gamification) üzerinedir.

**Türkiye'de Advergame üzerine yapılan araştırmalar aşağıdaki gibidir;**

Sinem Yeygel ve Özgür Köseoğlu (2006: 1-12) "İnteraktif Pazarlama Çağında Yeni Bir Reklam Ortamı Olarak Virütik Oyunlar ve Advergaming Kavramı" isimli çalışmalarında bir tür advergame uygulaması olan virütik oyunların işlev ve sunum özelliklerini incelenmişlerdir. Araştırmada, 5 farklı kategoriden 5 advergame'in, etkili birer virütik oyun reklam uygulaması olabilmeleri için gerekli işlev ve tasarım özelliklerine sahip olup olmadıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. VW Polo Cup, Pringles Groovy Glider, Gillettte Kızları Topla, T-Box Prezervatif, Levi's LSYM oyunları üzerinde yapılan çözümlemenin sonuçlarına göre: marka iletişimi açısından incelenen oyunların hepsinin tema ve hedef kitle arasındaki uyum, ürün/logo/markanın görünmesi, kurum renklerinin kullanımı açısından tam puan aldığı, ürün/hizmet ve kurum hakkında

oyun içinde bilgi verilmesi ve sloganın görünmesi konusunda ise bazı oyunların yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Buradan ise oyun içinde hedef kitle-marka iletişiminin kurulmasında bu unsurların farkındalık yaratma, bilgi verme ve olumlu bir tutum oluşturma açısından dikkat çekici bir işlev kazandığı sonucuna varmışlardır. Oyunların sunum/tasarım özellikleri açısından değerlendirilmesinde ise görsellik açısından video görüntüsü, flash/animasyon ile oluşturulmuş, ses-görüntü efektleri ve müzik ile zenginleştirilmiş oyunlar dikkat çekiciliği yüksek ve hedef kitleyi etkileyen oyunlar olarak görülmüşlerdir. İnternetin küresel bir kullanım alanının bulunması açısından küresel anlamda markaların oyunlarının dil seçeneğinden yoksun olduğu ve kullanım kolaylığı açısından söz konusu oyunların tümünün uygun bir grafik tasarıma sahip oldukları halde diğer özellikler açısından yetersiz kaldıklarını da tespit etmişlerdir (Akyol, 2010).

Maden ve Göksel 2009 (2009: 13) yılında yaptıkları "Marka ve Tüketicilerin Eğlence Odaklı İlişkisi Advergame'ler: Cinsiyet Farklılıklarına Yönelik Bir İnceleme" isimli çalışmalarında Türkiye'de yapılan Advergame örneklerini cinsiyetlere göre incelemişler ve mesaj yaklaşımları açısından değerlendirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre; kadınlara yönelik Advergame'lerde estetik ve dış görünüş özellikleri ön plana çıkarken, erkeklere yönelik olanlarda ise bunların yerini rekabet, güç ve cinselliğin aldığı tespit edilmiştir. Kadınlara yönelik oyunlar, kullanıcılara daha çok eğlenme, rahatlama, dinlenme, kendine güven gibi duygular yaşatmayı amaçlarken, erkeklere yönelik çalışmalar ise yine eğlenme ve kendine güven duygularının yanı sıra, heyecan, rekabet ve hırsı ön plana çıkarmaktadır. Sonuç olarak cinsiyete göre Advergame'ler farklılaşmakta ve ortak deneyim olarak eğlence ortaya çıktğını gözlemlemişlerdir.

Berna Ekim (2009: 14-21) "Pazarlama İletişiminde Reklam ve Oyunun Birleşimi: Advergaming ve Uygulama Örneği" isimli araştırmasında Efe Rakı'nın "Çal Oynasın" isimli Advergame'ini incelemiş ve marka ile hedef kitle arasında nasıl bir iletişimin kurulduğuna dair örnek olay çözümlemesi gerçekleştirmiştir. Çalışmaya göre; Efe Rakı'nın http://www.caloynasin.com sitesi ile Türk kültürünü ve rakı sofralarını evlere taşıyan oyunu, ürün odaklı bir kurgu ile hazırlanmıştır. Markanın logosu üzerinde yer alan renkler oyunun kurgusunda ve oyunun genelinde hakimdir. Ürün, kendini tüketiciye sürekli hatırlatmak için marka kimliğini giriş sayfasında, yüklenen sayfanın ertesinde

beliren sayfada ve oyun esnasındaki sahnelerde defalarca göstermektedir. Oyuncu, yaklaşık 10 dakika boyunca müzik ritmini tutturma yarışı içerisinde bilgisayar ekranına bakmaktadır. Aynı zamanda oyun promosyon ödülleri ile kendi hedef kitlesi arasında bir rekabet ortamı da yarattığını gözlemlemiştir.

Efe Rakı'nın yer aldığı başka bir araştırma olan Güzin Tarhan'ın "Marka Farkındalığı Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: "Advergaming" isimli yüksek lisans tezinde (2009: 110), Efe Rakı'nın yapmış olduğu advergame incelemiştir. Güzin Tarhan bu çalışmasında, alkolün gelecekte ya da yakın bir zamanda gençler tarafından yoğun olarak tüketileceğine inanıyor ve bu advergame'in etkili bir pazarlama aracı olduğunu belirtiyor. "10 dakikaya yakın süren oyun fonunda, müzikle beraber ritim tutma yarışında, dikkatin ekrana kilitlendiği, oyuncuya samimi bir dille birebir seslenilen hiper gerçeklik ortamında, oyuncunun bütün konsantrasyonunu ekrana verdiği süre içinde göze en yakın yerde konumlandırılmış olan firma logosu Efe Rakı, oyuncunun belleğine yerleşmektedir. Böylece, sanal ortamda marka farkındalığı yaratılmaktadır" şeklinde belirtiliyor.

Aktaş ve arkadaşlarının (2010) yapmış oldukları "Yeni Reklam Aracı "Oyunreklam" ın (ADVERGAME) Çocuk Üzerindeki Etkisi" isimli çalışmalarında Konya ilinde advergame'in çocuklar üzerindeki etkisi ortaya koymuşlardır. Çalışmaya 70 ilköğretim öğrencisi üzerinde yapılmış ve örneklem 3. Ve 7. Sınıf öğrencilerinden seçilmiştir. Öğrencilere bir advergame oynamaları için 30 dakika verilmiş ve öğrencilerden oyun oynamadan önceki ve sonraki değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme kriterlerinde marka, ürün ve oyunla alakalı sorular yöneltilmiştir. Lipton'un hazırlattığı "Herşeyi Bilen Kadın" oyunu kapsamında gerçekleşen deneyimde algılama, tutum ve farkındalıkları üzerinde oyunun etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Bu oyunu seçmelerinin en temel nedeni çıkmış olduğu senede en iyi advergame ödülünü alması olmuştur. Araştırmanın sonucuna göre Çay kategorisinde yapılan bu test sonucunda markanın gerçekleştirmiş olduğu advergame uygulamasının marka farkındalığı, tutum ve ürüne yönelik olarak çocukların etkilendiği gözlemlenmiştir. Çocuklar ayrıca oyunu oynarken eğlendikleri ve tekrar tekrar bu deneyimi yaşamayı arzuladıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan çocukların oyun deneyiminden sonra markayı hatırladıkları, hatta (top of mind) markayı ilk sırada hatırladıkları, ürüne ve oyuna ait detayları hatırladıkları, ürünü tüketmedikleri halde markaya karşı olumlu tutum geliştirdikleri ve dolayısıyla oyunun başarılı olduğu görülmüştür. Ayrıca ürünü tüketme

isteğinde ve ailelerine satın almaları konusunda istekte bulunma eğiliminde olmaları da oyunun etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Akyol (2010), "Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma" isimli yayınlanmamış doktora tezinde Lipton çay gibi bilinen markalar üzerinde Advergame'ler aracılığıyla oyuncuların oyundaki markaların farkına varma oranı artmaktadır. Buna rağmen katılımcılar markayı hatırlamalarına karşın, oyundaki ürünün ne olduğunu hatırlamakta güçlük çektikleri belirlenmiştir. Ayrıca oyun deneyimi sonucunda oluşan oyuna yönelik olumlu tutumun, markaya da olumlu olarak yansıdığı belirlenmiştir.

Bozkurt (2015), "Oyun Reklam Algısı ve bu Algının Markaya Yönelik Tutum ile Davranış Niyeti Üzerindeki Etkisi" isimli yayınlanmamış doktora tezinde çevrimiçi oyun oynayan internet kullanıcılarının Advergame'lere yönelik algısı, bu kullanıcıların Advergame'e yönelik eğlence algısı ve Advergame'e yönelik algının oyundaki marka üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlara göre; katılımcıların çevrimiçi oyunlara olumlu bakarken, bir taraftan da olumsuz etkilerinin olduğuna inandıkları saptamıştır. Ayrıca oyuncuların olumlu algı geliştirmelerinde oyuncular açısından oyunun kesinlikle beklentileri karşılar nitelikte olmasının önemli olduğunu belirlemiştir.

Ülkemizde yapılan çalışmalara bakıldığında ise, eğitim üzerine oyun geliştirmeye yönelik bir takım oyuncu motivasyonları ile ilgili araştırmalar yapılmıştır. ( Bozkurt ve Kumtepe, 2014, Korkusuz, Karamete, 2013). Bu çalışmalarda oyuncuların motivasyonları, oyuncu türlerine göre değerlendirilmiş olup oyunlaştırma (Gameification) kavramından yola çıkarak betimsel bir analiz yapılmıştır. Korkusuz ve Karamete (2013) ' ye göre çocuklar üzerine yapılan bir çalışmada bilgisayarın ve bilgisayar oyunların çocukların eğitimi üzerinde etkili olabileceği, bunun da oyuncu motivasyonlarıyla ilgili olduğunu ortaya koymuşlardır.

*Tablo 7. Advergame Üzerine Dünya'da Yapılmış Araştırmalar*

| YAZAR, MAKALE, TEZ ADI | YILI |
|---|---|
| Youn ve Lee, "Advergame Playing Motivations and Effectiveness" | 2003 |
| Monica D. Hernandez, Sindy Chapa, Michael S. Minor, Cecilia Maldonado ve Fernando Barranzuela, "Hispanic Attitudes Toward Advergames" | 2004 |
| David Deal , "The Ability of Branded Online Games to Build Brand Equity: An Exploratory Study" | 2005 |
| Seounmi Youn ve Mira Lee, "Leading National Advertisers' Uses of Advergames" | 2005 |
| Elizabeth S. Moore , The online marketing of food to children: is it just fun and games? | 2005 |
| Nick Yee, "Motivations for Play in Online Games" | 2006 |
| Dahl S., Lynne, E. ve Baez C., "Analysing Advergames: Active Diversion or Actually Deception" | 2006 |
| Sukoco, Badri Munir "Advergame Attribute Preferences By Using Conjoint Analysis" | 2006 |
| D. Schultheiss , "Vermarktung von Onlinespielen in Deutschland" | 2007 |
| Victoria Mallinckrodt ve Dick Mizerski, "The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests" | 2007 |
| Mira Lee ve Ronald J. Faber, "Effects of Product Placement in On-line Games on Brand Memory, A Perspective of the Limited Capacity of Attention" | 2007 |
| Zachary Glass. , "The Effectiveness of Product Placements in Video Games" | 2007 |
| Steffen Schmidt, "Vermarktung von Onlinespielen in Deutschland" | 2007 |
| Sara Peters ve Glenn Leshner, "Get In The Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded In Advergames" | 2008 |
| Monica D. Hernandez, "Determinants of children's attitudes towards ''advergames'': the case of Mexico" | 2008 |
| Mira Lee ve arkadaşları, "Playing With Food: Content Analysis of Food Advergames" | 2009 |
| Kim Yong Goh ve Jerry Wenjie Ping, "Engaging Consumers with Advergames: An Experimental Evaluation of Interactivity, Fit and Expectancy" | 2010 |

**Türkiye'de yapılmış araştırmalar;**

*Tablo 8. Advergame Üzerine Türkiye'de Yapılmış Araştırmalar*

| YAZAR, MAKALE, TEZ ADI | YILI |
|---|---|
| Sinem Yeygel ve Özgür Köseoğlu, "İnteraktif Pazarlama Çağında Yeni Bir Reklam Ortamı Olarak Virütik Oyunlar ve Advergaming Kavramı" | 2006 |
| Deniz Maden ve Ahmet Bülend Göksel, "Marka ve Tüketicilerin Eğlence Odaklı İlişkisi Advergame'ler: Cinsiyet Farklılıklarına Yönelik Bir İnceleme" | 2009 |
| Berna Ekim, "Pazarlama İletişiminde Reklam ve Oyunun Birleşimi: Advergaming ve Uygulama Örneği" | 2009 |
| Güzin Tarhan, Marka Farkındalığı Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: "Advergaming" | 2009 |
| Hasret Aktaş, Ayça Çekiç Akyol, Mevlüt Akyol, "Yeni Reklam Aracı "Oyunreklam" ın (ADVERGAME) Çocuk Üzerindeki Etkisi" | 2010 |
| Mevlüt Akyol, "Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma" | 2010 |
| Yasemin Bozkurt, "Oyun Reklam Algısı ve bu Algının Markaya Yönelik Tutum ile Davranış Niyeti Üzerindeki Etkisi" | 2015 |

## Dördüncü Bölüm

## Advergame Oyuncuları Motivasyonları Üzerine Bir Değerlendirme

### 1. Problemin Tanımı

Advergame kullanımı giderek yaygınlaşan, birçok kurum ve şirket tarafından pazarlama iletişimi aracı olarak ve yeni medya reklam mecrası olarak kullanılan ticari amaçlı bir reklam ve oyun faaliyetidir. Mevcut tüketicilerin; özellikle 18-24 yaş arası tüketicilerin interneti aktif olarak kullanmaları, klasik tüketici davranışlarının dışında davranışlar sergilemesi ile birlikte tüketici profili de değişime uğramıştır. Özellikle sosyal medyanın gelişmesi, kullanıcı sayısının artması ile birlikte internet üzerinden online olarak oynanan oyunların sayısı da artmış bulunmaktadır. Türkiye'de ki sosyal medya kullanımı göz önüne alındığında TTNET'in yapmış olduğu araştırmaya göre; Türkiye'de 32 milyondan fazla kullanıcısı bulunan Facebook, 8 milyondan fazla Tweet'in atıldığı Twitter gibi birçok sosyal medya ağları bulunmaktadır (TTNET, 2013). Bunların yanı sıra Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanımına bakıldığında ise TÜİK'in yapmış olduğu "Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" verilerine göre bilgisayar ve internet kullanımı 2005 yılından itibaren sürekli artış göstererek devam etmiştir. Ayrıca internet kullanımının büyük bir kısmını %34 ile 18-24 yaş arası bireylerin gerçekleştirdiği görülmektedir (TÜİK, 2014; Socialbakers, 2013). Youth Republic ve Sia Insight şirketlerinin ortaklığıyla kurulmuş olan Youth Insight firması tarafından gerçekleştirilen internet ve sosyal medya araştırması da gençlerin internet kullanımlarının sürekli artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre gençlerin, haftaiçi 25 saat, hafta sonu 25 saat olmak üzere bir haftada toplam 50 saatlerini internette geçirdikleri ortaya çıkmıştır (Youth Insight Sosyal Medya Araştırması, 2011). 18-24 yaş grubu gençlerin ve genç-yetişkinlerin tüm bu araştırmalar ışığında gelecekte internet üzerinden gerçek yaşam ihtiyaçlarını ve tüketimlerini gerçekleştirecekleri kaçınılmaz gözükmektedir. Bu bağlamda da internet ortamında / sosyal medya ortamında yapılan eğlence (entetainment) içerikli ve reklam içerikli uygulamalar büyük önem kazanacaktır. Bu ortamlardan bir tanesi de günümüzde giderek yaygınlaşan "Advergame" dir.

Advergame'ler interneti yoğun olarak kullanan, çocuk, genç ve genç-yetişkin yaş grubundan insanlar için oldukça yenilikçi, eğlenceli ve marka deneyimi yaşatan uygulamalardır. Advergame'ler ağızdan ağıza iletişim (Word of mouth), viral yayılım özelliklerine sahip olduklarından dolayı oldukça çabuk yayılır ve duyulurlar. Günümüzde özellikle çocuk ve genç hedef kitleye ulaşmanın en etkili yollarından biri ya oyun içi (in-game advertsising) yerleştirilmiş reklamlar ya da web sitesine yerleştirilmiş kendine özgü marka farkındalığı yaratma yeteneği olan Advergame'lerdir (Yüksel, 2007: 318).

Advergame' de bir oyun reklam faaliyeti olduğundan dolayı bu tüketici grubuna seslenmektedir. Değişen tüketiciye daha etkili reklam yapabilmek için yeni medya araçlarından ve özellikle yeni reklam mecralarından faydalanmak şirketler açısından kaçınılmaz bir durumdur. Bu durumda da yeni reklam mecraları arasında yer alan "Advergame" i göz ardı etmek şirketlerin ve kurumların değişen tüketiciyi yakalaması adına olumsuz bir sonuçla sonuçlanabilir. Bundan dolayı Advergame internet tabanlı reklamcılık / sosyal medya reklamcılığı alanında kullanılan önemli ve etkili bir araçtır. Advergame'in tasarlanması, tüketiciye sunumu gibi unsurlar da başarısını etkileyen önemli etkenlerdir. Advergame kullanımını ve önemini daha iyi gösteren verilere bakıldığında ise; EIAA (European Interactive Advertising Association)'ın verilerine göre standart e-reklam kampanyaları alıcıların satın alma kararını %2 etkilerken, Advergame ile hazırlanan kampanyalar bu rakamı %15'lere kadar yükseltmektedir. Amerikan araştırma şirketi Yankee'nin yaptığı bir araştırmaya göre 2004'te 83.6 milyon dolar olan Advergame pazarı 2011 yılında 971 milyon dolara yükselmiştir. Newzoo'nun video oyunlar hakkında yaptığı bir araştırmaya göre ise Türkiye'de video oyunlarına harcanan zaman günlük olarak toplam 39 milyon saate yaklaşıyor. En fazla vakit ise %23'le sosyal medya oyunlarına ayrılıyor. Elbette Advergame'in bu oran içindeki yeri oldukça fazladır. Aynı araştırmaya göre 2012 yılında bu oyunlara Türkiye'de 400-500 milyon dolar seviyesinde bir hacim yaratılmıştır (Newzoo, 2012). Yayınlandığı dönemde büyük beğeni toplayan hatta Altın Örümcek Web ödüllerinde Advergame kategorisinde birincilik, Kristal Elma'da 'Başarı Ödülü' ve Mediacat Felis 'Erkekler' kategorisinde birincilik ödülünü alan Efe rakının yapmış olduğu Advergame, yayınlandığı dönemde yaklaşık 4 milyon kez oynandı. Ayrıca yapılan araştırmalara göre kullanıcıların internet sitelerinde ortalama kalış süreleri 49 saniye olmasına rağmen oyunun kullanıcılarının sitede ortalama kalış süresi 9 dakika 58 saniye olarak tespit edilmiştir. Bu da Advergame'in başarısının

bir diğer göstergesi olarak görülmektedir (http://www.pazarlamasyon.com/reklam/reklamin-en-eglenceli-hali-advergame/).

Bu göstergeler doğrultusunda şirketlerin, kurumların, sivil toplum kuruluşlarının gerek ticari gerekse eğitim ya da sağlık amacıyla giderek büyüyen bu hedef kitleye ulaşmaları kaçınılmaz bir gerçektir. Advergame oyuncu profillerini bilmek, onların hangi motivasyonlarla bu oyunlara dahil olduklarını bilmek geleceğin tüketim ortamının internet olacağı göz önünde bulundurulduğunda, nasıl bir Advergame tasarlayacaklarına ve Advergame'de nelere dikkat edilmesi gerektiği gibi konularda karar vermesi açısından faydalı olacak ve bir öngörü sağlayacaktır. Bundan dolayı öncelikli olarak "Bir Advergame'i oynayan oyuncuların motivasyonlarını belirlemek" bu araştırmaya temel konuyu oluşturmaktadır.

## 2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, çevrimiçi oyun oynayan insanların genel olarak Advergame'leri hangi motivasyonlarla oynadıkları belirlenmektedir ve ardından oyuncu türlerine göre ve örneklem gruplarına göre bu motivasyonların karşılaştırılması yapılmaktadır.

Bu motivasyonların belirlenmesi ve oyuncu türlerine göre karşılaştırılması ile çalışmanın temel amacı olan; ülkemizde markalar, kurumlar, sivil toplum kuruluşları (STK), eğitim kurumları gibi kurumların ve markaların dizayn edecekleri Advergame'leri bu motivasyon unsurlarına göre şekillendirmelerini sağlamak, daha başarılı bir Advergame üretimi için bir öngörü sağlamaktır.

Araştırma kapsamında; Advergame'lerin de çevrimiçi oynanan birer oyun olduğu düşünüldüğünde çevrim içi oyun oynama motivasyonları ile benzer özellikler taşıdığını söylemek mümkündür. Fakat Advergame'lerin diğer online oyunlara göre farklı bazı motivasyonlar ile oynanabileceği öngörüldüğünde ve farklı oyuncuların ve örneklem gruplarının farklı motivasyonlar ile bu oyunları oynadıkları düşünüldüğünde, oyuncuların motivasyonlarının tespit edilmesi, örneklem grupları arasında fark olup olmadığının

belirlenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

**Araştırma Soruları:**

1. Çevrimiçi oyun oynayan internet kullanıcılarının Advergame'lere yönelik oynama motivasyonları nelerdir?
2. Oyuncu profilleri arasında cinsiyete göre bir fark var mı?
3. Oyuncular arasında okuduğu bölümlere göre motivasyonlar arasında bir fark var mı?
4. Oyuncular arasında okuduğu bölümlere göre oyuncu profilleri arasında bir fark var mı?
5. Oyuncu profilleri arasında motivasyonlara göre bir fark var mı?

## 3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma sonucundan, Advergame'i ticari amaçlı kullanan şirketler ya da kurumlar kadar sosyal bir amaç yürüten Sivil Toplum Kuruluşları (STK), eğitim kurumları ve sağlık kurum ve kuruluşları da faydalanabileceklerdir.

Araştırma sonucu, interneti yoğun olarak kullanan 18-24 yaş grubu genç ve genç-yetişkin bireylerin internet üzerinden oynanan Advergame' leri hangi motivasyonlar ile oynadıkları ve oyuncuları örneklem temelinde farklılıkları belirlenecek olup; bu motivasyonlar doğrultusunda Advergame üretecek olan firmalara ya da kurumlara bu doğrultuda bir Advergame tasarlama kılavuzu niteliği taşıyacaktır. Bu bağlamda Advergame'i birincil hedef kitlesine uygun olarak üretecek olan firmalar ya da kurumlar, zamandan ve maliyetten tasarruf edecek ve hedef kitlesinin ilgisini daha kolay çekebileceklerdir. Hedef kitlenin tasarlanan Advergame'e karşı aldığı tutum ise gerek marka algısını gerekse marka sadakatini, bu bağlamda sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan dolayı Advergame'lerde oyuncu motivasyonların belirlenmesi, firmalar ya da kurumlar açısından bir kılavuz niteliği taşıyacaktır.

## 4. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada "Advergame Oynama Motivasyonları" faktör analizi yöntemine göre belirlenmiştir. Bu analizde faktörlerin belirlenmesinde daha önce geçerliliği ve güvenirliği test edilmiş olan Bartle'ın (1996) Oyuncu türleri kuramından ve Yee'nin (2006) Online Oyuncu Motivasyonları'ndan faydalanılmıştır. Bu anlamda Yee'nin ve Bartle'ın çalışmaları geçerli ve güvenilir varsayılmıştır.

Araştırmada kullanılan ankete verilen cevaplarda cevaplayıcıların doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.

Ankete cevap verenlerin anket çerçevesinde verilen Advergame tanımı kapsamında soruları cevapladıkları varsayılmıştır.

## 5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Anadolu Üniversitesi 2014-2015 öğretim yılında öğretim gören 18-24 yaş grubu örgün eğitim alan üniversite birinci sınıf hariç bilgisayar mühendisliği bölümü ve halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü lisans öğrencileri ile sınırlıdır.

Araştırmada kullanılan Advergame Oyuncu Motivasyonlarını belirlemeye yönelik anket soruları sadece oyuncu motivasyonlarını belirlemeye yöneliktir. Tüketici davranışları, markaya dair kullanımlar ve satın alma davranışına etki edebilecek diğer unsurlar değerlendirmeye alınmamıştır. Bundan dolayı Advergame oyuncu motivasyonları genel olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma, sadece Advergame oynayan kişilerden cevap alınması ile sınırlıdır. Advergame oynamayanlar değerlendirmeye alınmamıştır. Ayrıca amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen örneklem ile evren genellemesine gidilmemiştir.

## 6. Tanımlar

**Advergame:** İnternet üzerinden oynanan, küçük boyutlu, eğlenceli ve marka deneyimi yaşatan oyunlardır. Genellikle flash oyunlara benzemektedir. Birçok farklı türü bulunmaktadır. Sosyal medya sitelerinden ve firmaların web siteleri üzerinden oynanabilmektedir.

**Motivasyon:** Hedef temelli davranışları başlatan (oyun oynama eylemi), rehberlik eden ve devam ettiren arzulardır.

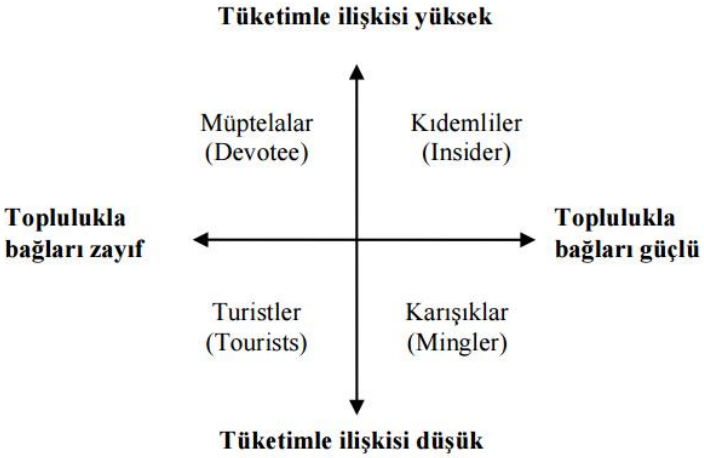
## 7. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde tarama yapma düzenlemelerinden olan genel tarama modelleri benimsenmiştir (Karasar, 1998: 79). Advergame oyuncu motivasyonları ve bu motivasyonlar bağlamında oyuncu profillerinin incelendiği bu araştırmanın amaçlarına uygun olarak "betimsel" ve "bağıntısal" araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır. Bağıntısal araştırma modeli ise; değişkenler arası ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini incelemektedir. Bu araştırma modellerinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktadır (Erdoğan, 1998: 66).

Türkiye'de internet kullanımının artması, markaların pazarlama iletişimi araçlarını, reklam araçlarını ve kurumsal iletişim araçlarını internete yönlendirmesine sebep olmaktadır. İnternette varlık gösteren 18-24 yaş arası gençlerin yoğunlukta olduğu TÜİK'in yapmış olduğu "Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" na göre 2005 senesinden itibaren internet kullanıcı sayısı giderek artmıştır. Bu artış özellikle 18-24 yaş grubu arasında bulunan bireylerde gözükmektedir (TÜİK, 2013). Bu yaş grubu insanlar interneti eğlence, sosyalleşme, bilgi sağlama, tüketim, oyun oynama ve gezinme amacıyla kullanmaktadırlar (Kozinets, 1999). Bu eğlencelerini internet üzerinden sosyal

medya aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Farklı ülkelerde yapılan araştırmalar incelendiğinde, kullanıcıların farklı değişkenler temel alınarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Son dönem çalışmalarda sosyal medya sitelerini kullanmanın kişiye sağladığı faydalar ya da kullanma motivasyonları bölümlendirme ve kullanıcı tiplerinin/türlerinin ayrıştırılamasında önemli değişkenler arasındadır (Wasko ve Faraj, 2000; Özata ve diğerleri, 2013).

İnterneti kullanma motivasyonları ele alındığında çalışmaların çoğunda görülen; kullanıcı bölümleri, kullanım sıklığı/süresi, kullanım tipi/aralığı, kullanma nedenleri gibi değişkenlere göre araştırmalar yapılmıştır (Özata ve diğerleri, 2013). Bu kuramlar arasında en bilinenlerinden birisi Kozinets'in (1999, s. 245-255) sanal tüketici gruplarında yer alan bireyleri, bireyin tüketimle ilişkisi ve bireyin sanal topluluk içerisinde diğer üyelerle oluşturduğu yoğunluğuna göre 4 sınıfta inceleyen çalışmasıdır. Bu çalışma şekil 1'de gösterilmektedir.




*Şekil 36. Sanal Tüketici Topluluklarında Üye Türleri*

**Kaynak:** Kozinets, 1999, s.255

Tüketimle ilişkisi düşük ve sanal topluluk içerisinde diğer üyelerle oluşturduğu sosyal ilişkilerin yoğunluğu az olan tüketiciler "turistler" olarak adlandırılırken, "karışıklar" topluluk içerisinde diğer üyelerle oluşturduğu sosyal ilişkilerin yoğunluğu yüksek olmasına karşın tüketimle ilişkileri düşük olan tüketicilerdir. "Müptelalar" ise tersine tüketimle ilişkileri çok yüksek olmalarına karşın, topluluk üyeleriyle düşük derecede sosyal bağları olan bir gruptur. Son grup ise, hem yüksek sosyal bağlara hem de yüksek tüketim ilişkisine sahip olan "kıdemlilerdir". Kozinets'in tipolojisi birçok farklı

duruma uygulanabildiğinden farklı araştırmalara da (De-Kui ve Samutachak, 2012) temel oluşturmuştur (Özata ve diğerleri, 2013).

Kozinets'in araştırmasının yanı sıra 18-24 yaş grubu internet kullanıcılarını ilgilendiren ve internet üzerinden online olarak oyun oynayan kişilerin motivasyonları belirlemeye yönelik olarak çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Yee, 2006; Bartle, 1996; Bartle, 2004; Lazzaro, 2009; Kim, 2012). Online oyuncu motivasyonlarını inceleyen bu araştırmalara bakıldığında Bartle'ın "Oyuncu Türleri" kuramına dayandırıldığı görünmektedir. Bu kuram şekil 2'de gösterilmektedir.

| **Yenmek/ Alt Etmek** | |
|---|---|
| Başaranlar (Achievers) | Katiller (Killers) |
| **Keşfetmek** | |
| Kaşifler (Explorers) | Sosyalleşenler (Socializers) |

*Şekil 37. Bartle'a Göre Oyuncu Türleri*

**Kaynak:** Bartle, 1996

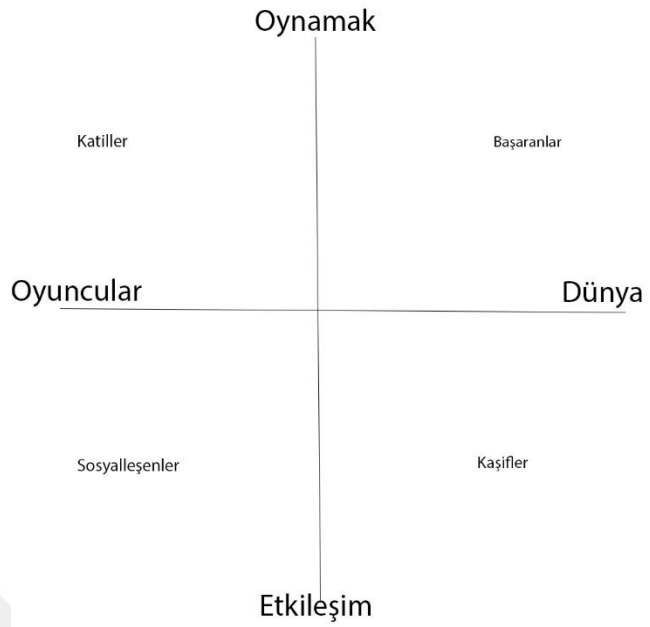
Richard Bartle (1996), kuramını oluşturduğunda MUD (Multi User Dungeons - Çok oyunculu zindanlar) oyunlarında oyuncu profillerini belirleme üzerinde durmuştur. Daha sonra Bartle'ın kuramı Erwin Andreasen ve Brandon Downey (2001) tarafından geliştirilmiş ve belirli ifadelerle sadece MUD oyunlarında değil, diğer online oyun türlerinde oynayan oyunculara da yönelik olarak profil ölçeği geliştirmişlerdir (Andreasen ve Downey, 2001). Otuz ifadenin yer aldığı ölçeği "Bartle's Quatient" olarak isimlendiren araştırmacılar, daha sonra yapılacak farklı çalışmalara da öncülük etmişlerdir (Glenday, 2008:184). Testin sonucu rastgele seçilmiş 30 sorudan hesaplanmaktadır. Toplam %200 olan sonuçta hiçbir oyuncu kişiliği %100'ü geçememektedir. Örneğin bir katılımcı test sonucunda %100 katil, %50 sosyalleşen, %40 başaran, %10 kaşif olduğunu öğrenebilir. Bu sonuca göre katılımcının, diğer kişilik alanlarına göre, diğer oyuncular ile savaşmayı, diğer oyuncular üzerinde üstünlük kurmak istemesini ve rekabetten hoşlandığını tercih edeceğini öğrenmekteyiz. Örnekte ulaştığımız sonuç "KSAE" (Killers, Socializers, Achievers, Explorers) olarak

tanımlanacaktır. Bartle testi olarak Türkçe'ye çevrilen ifadeler, birçok farklı oyun türünde test edilmiş ve online oyun oynayan oyuncuların kaşifler (Explorers), katiller (Killers), sosyalleşenler (Socializers) ve başaranlar (Achievers) kategorilerinden hangilerine uydukları belirlenmiştir (http://www.helloquizzy.com/, http://www.intpforum.com/ http://www.edutechchronicler.com/, http://massivelyop.com/ Erişim: 10.11.2015; Yee, 2006; Glenday, 2008:186).

Oyuncu türleri belirlemede Bartle'ın taksonomisi tüm dijital oyunlara uyarlanabilmektedir. Bu oyuncu türlere baktığımızda (Bozkurt ve Kumtepe, 2014);

- **Başaranlar (Achievers):** Sadece hedefleri gerçekleştirmeye veya kazanmaya değil aynı zamanda iyi performans göstermeye odaklıdırlar. Ödülleri, amaçları gerçekleştirmeyi, görevi tamamlamayı ve lider cetvellerini seven oyuncu tipleridir.
- **Sosyalleşenler (Socializers):** Diğer oyuncularla etkileşime geçmeye odaklı oyuncu tipidir. İşbirliği ve takım çalışması gerektiren oyunları tercih ederler.
- **Kaşifler (Explorers):** Oyun dünyasıyla etkileşime geçen, sırları çözmeye, bulmacalara yanıt bulmaya odaklı oyuncu türüdür. Oyun içerisinde genellikle yeni yollar ve yöntemler keşfetmeye çalışırlar.
- **Katiller (Killers):** Genellikle diğer oyunculara karşı bir mücadele içerisindedirler ve başarılarını sergilemeyi severler. Kazanmak bu oyuncu tipi için önemlidir ve kazanmak için ne gerekiyorsa yapmaya odaklanırlar.

Oyuncu türlerini belirlemede kullanılan otuz ifadenin grafiksel olarak kurama dayandırılması şu şekildedir;




*Şekil 38. Oyuncu Türleri Belirlemede İlgi Grafiği*

**Kaynak:** Bartle, 1996

Şekil 38'e göre; otuz ifade ile ölçülen oyuncu türleri ayrıştırmasını belirlemede kullanılan grafik yer almaktadır. Grafiğe göre, dünya ile etkileşime girenler kaşifler olarak değerlendirilmektedir. Oyuncular ile etkileşime girenler ise sosyalleşenler olarak değerlendirilmektedir. Oyuncular ile sürekli oyun içerisinde rekabet içerisinde olan oyuncular katiller olarak değerlendirilirken, oyun dünyası (harita) ile bir oyun içerisinde olanlar başaranlar olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeler Bartle Testi'ne göre belirlenmektedir. Test sonucu %200 üzerinden en yüksek yüzdelik skora sahip olan oyuncu, o tür bir oyuncu olduğunu kanıtlamaktadır. Yüzdelik dilim 30 ifadenin alınmasıyla belirlenmektedir. Her soru %6.666 oranında paya sahip olmaktadır (Andreasen ve Downey, 2001).

Yee (2006), Lazzaro (2009) ve Kim (2012)'in yapmış olduğu araştırmalarda da Bartle'ın oyuncu türleri kuramından yola çıkılarak farklı bileşenler faktör analizi yöntemleriyle değerlendirilmiştir.

Yee'nin (2006) "Motivations for Play in Online Games" isimli çalışmasında, çeşitli motivasyon öğeleri sınıflandırılarak belirli faktörler atanmıştır. Bu faktörler ile online oyunları oynayan oyuncuların hangi motivasyonlar ile bu online oyunları oynadıkları ortaya konmuştur. Yee'nin (2006) araştırmasına göre; kullanılan ölçek genel olarak

online oyuncu motivasyonlarını belirlemek üzerine oluşturulmuştur. Bu ölçek kapsamında toplamda 39 ifade yer almaktadır. İfadeler belirli faktörler oluşturabilecek şekilde dizayn edilmiştir. Bu ifadeler ile online oyun oynayan oyuncuların verdikleri yanıtlara göre belirli ifadeler faktör yükleri ölçülerek değerlendirilmiş olup 39 ifade toplamda 10 motivasyon unsuru oluşturacak şekilde açıklanmıştır. Bu faktörler sırasıyla;

- İlerleme,
- Sosyalleşme,
- Kaçış,
- Kişiselleştirme,
- Yarışma,
- İlişkilendirme,
- Takım çalışması,
- Keşif,
- İşleyiş,
- Rol yapma faktörleri şeklinde sıralanmıştır.

Yee (2006), bu faktörler ile online oyun oynayan oyuncuların bu oyunları hangi temel motivasyonlar ile oynadıklarını tespit etmiştir.

Bu çalışmada da Yee'nin (2006) 39 ifadeli online oyuncu motivasyonları ölçeğinden, Bartle'ın oyuncu türleri kuramından ve oyuncu türlerini ayırmada kullanılan Andreasen ve Brandon'ın 30 ifadeli "Bartle's Quotient" ölçeğinden faydalanılmıştır. Faktörlerin belirlenmesinde kültürel farklılıklar ve Advergame'in genel olarak çevrimiçi oyunlara yönelik farklılıkları göz önüne alındığında, yeniden düzenlenmesi öngörülmüştür. Bu düzenleme doğrultusunda ölçekler alan ve dil uzmanları (Öğ. Nazlı Yılmaz Coşkun, Öğ. Grv. Figen Tezdiker) tarafından Türkçe'ye çevrilmiş olup Cronbach Alpha güvenirlik testine tabi tutulmuştur. Test sonucu motivasyon ölçeği, 0,892 oranında güvenilir olarak çıkmıştır. Ölçek çevirisi sağlandıktan sonra "online oyuncu motivasyonları ölçeği" Advergame oynayan 18-24 yaş arası oyuncular üzerinde pilot testi yapılmıştır.

Pilot testte alınan yanıtlara göre bileşenler, faktör analizi yöntemi ile değerlendirilerek, faktör yükleri incelenmiş ve faktör yükleri düşük olan ifadeler

Advergame oynama özellikleri doğrultusunda yeniden değerlendirilmiş ve ana test için ifadeler hazırlanmıştır. Alınan yanıtlar sonucu elde edilen veriler açımlayıcı faktör analizi yöntemi ile sınıflandırılmıştır.

**Faktör Analizi yöntemi;** birbirleriyle ilişkili birden fazla değişkeni bir araya getirerek daha az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler birliği (faktörler) bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistik yöntemi olarak tanımlanabilir. Rennie (1997) faktör analizini, maksimum varyansı açıklayan az sayıda açıklayıcı faktöre ulaşmayı amaçlayan ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri temel alan bir hesaplama mantığına sahip analitik bir teknik olarak tanımlamaktadır. Faktör analizi araştırmanın amacı doğrultusunda, açımlayıcı (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu araştırmada kullanılan ölçek doğrultusunda, ölçeğin ifadeleri arasında bir ilişki olup olmadığına ve bu ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem yapıldığından dolayı açımlayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır (Tabachncik ve Fideli, 2001).

Yeni oluşturulan ölçek doğrultusunda veri toplama yöntemi olarak Anket tercih edilmiştir. Advergame oynayan 18-24 yaş arası bilgisayar mühendisliği öğrenimi gören öğrenci ve halkla ilişkiler ve reklamcılık öğrenimi gören öğrenci gruplarına oynama motivasyonları ile ilgili ve bir Advergame'den ne beklediklerine dair ifadeler sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre ifadeler arası faktör yükleri incelenmiş, faktör yüklerine göre bir sınıflandırmaya gidilmiş ve verilen yanıtlara göre oyuncular türlerine göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma ile cinsiyete göre oluşan motivasyon farkları, oyuncuların baskın motivasyon unsurları ve Advergame'leri oynayan oyuncuların türlerine göre motivasyon farkları saptanmıştır.

## 8. Evren ve Örneklem

Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir (Karasar, 2005, s.110-111).

Örnekleme, bir araştırma probleminin çözümü için araştırma konusunu oluşturan evrenin bütün özelliklerini yansıtan bir parçasının seçilmesi aşamasını belirtir. Örneklem seçilirken, örneklemin temsil yeteneği taşımasına ve yeterli büyüklükte olmasına dikkat etmek gerekir. Örneklem seçilerek yapılan araştırmalar zaman ve maliyet yönünden ekonomik olduğu gibi, çoğu zaman da bütün evrenin incelenmesiyle elde edilen sonuçlar kadar geçerli, sağlıklı ve güvenilir olabilir (Gökçe, 1988, s.77-78).

Örnekleme yapılırken, araştırmanın amaçları doğrultusunda sonuçların genellenmek istendiği evren ile sınırlandırılır. Bu sınırlandırma ile örneğin; "Türkiye genelinde" ya da "Dünya genelinde" gibi yanlış anlaşılmalara sebep verecek ifadeler engellenmiş olmaktadır.

Yapılan bu araştırmada, Advergame oyuncularının motivasyonlarını belirlemek ve onları türlerine göre ayırmak için Advergame oyuncu evrenini iyi bir şekilde temsil edebilmek adına ve internet kullanım oranı en yüksek olan (18-24 yaş grubu) gruptan amaçlı örnekleme yöntemiyle Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri ve Bilgisayar Mühendisliği öğrencileri örneklem olarak seçilmiştir. Bu iki bölüm öğrencilerinin seçilme nedeni ise özellikle dördüncü ve dördüncü yarıyıl sonrasında Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencilerinde reklam farkındalığı oluşturacak derslerin olması ve bir reklamı diğer içeriklere göre ayırt edebilmeleri edinimi elde ettiklerinden dolayı bu bölüm öğrencileri seçilmiştir. Advergame'in reklamla birlikte bir oyun olduğu da düşünüldüğünde Bilgisayar Mühendisliği öğrencilerinin de dördüncü ve dördüncü yarıyıldan sonra yazılım dilini öğrenmeleri ve küçük çaplı da olsa bir dijital

oyun tasarlayabilecekleri ders içerikleri incelenerek belirlenmiştir. Böylece Bilgisayar mühendisliği öğrencileri de örnekleme dahil edilmiştir.

**Amaçlı örnekleme;** Bu örneklemenin temeli, araştırmanın amaçları doğrultusunda bir evrenin temsilci bir örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimini örnek olarak almaktır. Başka bir deyişle amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmak demektir (Sencer, 1989, s.386). Bu bağlamda araştırmaya konu olan Advergame kavramı hakkında Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencilerinin, reklama yönelik bir anlayış geliştirmiş ve kavrama yeteneğini kullanabilmesi açısından bir reklam tasarlama yeteneğine sahip oldukları ve bilgisayar mühendisliği bölümü öğrencilerinin de almış oldukları dersler ile bir bilgisayar oyun yapımının temel mekaniklerini bildikleri varsayıldığında; evrenin soruna en uygun bir kesiminin gözlem konusu ve örneklem olarak alınması uygun bulunmuştur.

Alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında örnekleme hatası olur (Bailey, 1987; akt. Balcı, 2005, s.91). Yeterli bir örneklem, güvenilir sonuçlar sağlayacak kadar eleman kapsayan örneklemdir (Young, 1968, s.324). Bu bağlamda örneklemin çok küçük olması araştırmanın sonuçlarının belirlenen evrene genellenebilmesi güçleşmektedir. Betimsel araştırmalarda minimum %10 örneklem alınır, küçük evrenlerde ise %20'ye ihtiyaç duyulur (Gay, 1987; akt. Arlı ve Nazik, 2001, s.77).

## 9. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Araştırmada "Advergame Oyuncu Motivasyonları" nı belirlemek ve Advergame oyuncu profillerini belirlemek amacıyla bazı araştırma soruları oluşturulmuştur. Bu sorulara yanıt aramak için "Advergame Oyuncu Motiasyonları" ölçeği ve "Oyuncu Türleri" ölçeği dilimize çevrilerek nicel olarak araştırma yapılmıştır. Araştırma sorularının çözümü için elde edilen nicel verilerin çözümlenmesi "SPSS 15.0 for Windows Evaluation" paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularının yanıtlanması amacıyla grup içi karşılaştırmalar yapılmıştır. Motivasyon unsurlarını belirlemek amacıyla "Faktör Analizi" yapılmıştır. Oyuncu türlerini

belirlemede yüzdelik oranlar verilen yanıtlara göre sınıflandırılmıştır ve gruplar arası fark ve ilişki testleri gerçekleştirilmiştir.

## Beşinci Bölüm
## Araştırma Verilerinin Analizi, Bulgular Ve Yorum

### 1. Verinin Düzenlenmesi

"Advergame oyuncu motivasyonları üzerine bir değerlendirme" adlı çalışmada analiz yöntemi olarak Faktör analizi kullanıldığından dolayı, faktör analizi tüm değişkenlerin ve bu değişkenlerin tüm doğrusal (lineer) kombinasyonlarının normal dağıldığını (çok değişkenli normal dağılım) varsayar (Büyüköztürk, 2002). Bundan dolayı, bu araştırmada herhangi bir normallik testi yapılmamıştır.

### 2. Örnekleme İlişkin Genel Veriler

Araştırmanın evrenini Anadolu Üniversitesi'nde öğrenim gören Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencileri ve Bilgisayar Mühendisliği öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir ve araştırmanın amacına uygun olarak oyun ve reklam kavramlarına aşina, bu kavramlar üzerinde eğitimlerini gören öğrenciler olarak Anadolu Üniversitesi'nde iki bölüm belirlenmiştir. Bu bölümlerde öğrenimlerini gören öğrencilerin listesi Tablo 9 ve Tablo 10'da belirtilmiştir. Bu öğrencilerden temel dersleri alanlar dışarıda bırakılmış olup 2. Sınıf ve üzeri sınıflarda öğrenim gören öğrenciler örneklem olarak seçilmiştir. Bunun nedeni ise, özellikle reklam ve oyuna dair detaylı derslerin dördüncü yarıyıl ve üzeri yarıyıl derslerinde bulunduğunun tespit edilmesidir.

*Tablo 9. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Öğrencileri Sayıları*

| **2015 Kasım Ayı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğrenci Sayıları** | | | | **TOPLAM** |
|---|---|---|---|---|
| | İkinci Sınıf | Üçüncü Sınıf | Dördüncü Sınıf | |
| Kadın | 15 | 58 | 22 | **95** |
| Erkek | 14 | 91 | 52 | **157** |
| Toplam | 29 | 149 | 74 | **252** |

*Tablo 10. Bilgisayar Mühendisliği Öğrencileri Sayıları*

| **2015 Kasım Ayı Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Öğrenci Sayıları** | | | | **TOPLAM** |
|---|---|---|---|---|
| | İkinci Sınıf | Üçüncü Sınıf | Dördüncü Sınıf | |
| Kadın | 42 | 21 | 17 | **80** |
| Erkek | 77 | 53 | 52 | **182** |
| Toplam | 119 | 74 | 69 | **262** |

Araştırmanın amacına uygun olarak, veri toplama aracı olarak anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan ankette toplam üç bölüm bulunmaktadır. Bu bölümler sırasıyla demografik ifadelerin yer aldığı (Advergame oynama ve duyulma, Yaş, Cinsiyet Okuduğu bölüm) birinci bölüm, Advergame oyuncu motivasyonlarının ölçüldüğü ve likert tipi soruların yer aldığı ikinci bölüm ve oyuncu türlerini belirlemeye yönelik soruların yer aldığı üçüncü bölüm bulunmaktadır. Ankete cevap veren herkes örnekleme dahil edilmiştir. Toplam 317 kişiden alınan yanıtlarından 54 kişinin demografik bilgiler arasında yer alan "Advergame Oynama" ya da "Advergame Duyulma" ifadelerine vermiş oldukları olumsuz yanıt ile değerlendirmeden çıkartılmış olup 263 geçerli veri değerlendirmeye alınmıştır. Alınan yanıtlar ile herhangi bir evren genellemesine gidilmemiştir.

## 3. Araştırma Bulgularının Yorumu

### 3.1. Ön Test Bulguları

Advergame oyuncu motivasyonlarını belirlemek için Yee'nin (2006) yapmış olduğu "Online Oyuncu Motivasyonları" ölçeğinden dil uzmanları tarafından dilimize uyarlanıp faydalanılmıştır. Bu ölçeğin birebir Advergame oyuncu motivasyonlarını yansıtıp yansıtmayacağı ve ölçeğin farklı bir kültürde uygulandığından dolayı, kullanılan veri toplama aracına (anket) verilen yanıtların herkes tarafından aynı şekilde algılanıp algılanmadığını belirlemek için, pilot test yapılmıştır. Yapılan pilot testte orijinal ölçekte bulunan 39 ifadeden bir tanesi Advergame'lerin yapısı ve tasarımından kaynaklanan durumdan dolayı çıkartılmıştır. Çıkarılan ifade "Pek çok insanın bilgi sahibi olmadığı,

NPC (görev alınan konum) ya da konumları bulmaktan ne kadar hoşlanırsınız?" ifadesidir. Bu ifadenin çıkartılmasının nedeni; bu ifadenin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde ise düşük yük değerlerine sahip olmasıdır. Yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az .10 olması önerilmektedir. Bu bağlamda, çok faktörlü bir yapıda, birden çok faktörde yüksek yük değeri veren ifade, binişik bir ifade olarak tanımlanır ve ölçekten çıkarılması düşünülmüştür. Ayrıca, Advergame'lerin genelinde, devasa çok oyunculu çevrimiçi online rol yapma oyunlarında bulunan "NPC" (görev alınan konum, eşya, para biriktirilen alan) bulunmamasından dolayı da bu ifadenin ölçekten çıkartılması düşünülmüştür.

Toplamda 116 kişiye uygulanan pilot testte Advergame oynamadığını iddia eden 36 kişiden alınan yanıtlar, verilerin ölçek güvenilirliğini direkt etkileyeceğinden dolayı dışarıda bırakılmış olup toplam 80 katılımcı ile yapılmıştır. 80 katılımcının cevapladığı ve ölçeğin orijinal dilinden, dil uzmanları tarafından dilimize çevrilen 38 ifade Ölçek güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha değerleri SPSS programı ile incelenmiştir.

Yapılan pilot testte 80 katılımcının verdiği yanıtlar üzerinden, 38 ifade üzerinden güvenilirlik analizini yaptığımızda; Cronbach's Alpha değerinin 0.892 çıktığı bulunmuştur. Cronbach's Alpha değerinin, bilimsel araştırmalarda 0.70 üzerinde olması halinde güvenilir olduğunu varsaydığımız için bulduğumuz sonucun güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

38 ifadenin tümünün aldığı değerler incelendiğinde, herhangi bir ters yönlü bütün değerler arasında kolerasyon değeri bulunmadığı için ve herhangi bir ifadeyi çıkarttığımızda Cronbach's Alpha değerini artıran bir etki etmediği için ölçek oldukça güvenilirdir sonucuna varılabilir.

### 3.2. Faktör Analizi Bulguları

Yapılan ön test sonuçlarında ölçeğin orijinal halinde var olan 39 ifade 38 ifadeye düşürülmüştü. Bu 38 ifade Motivasyon unsurlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulmuştur.

İlk yapılan faktör analizi sonuçlarına göre 38 ifade değerlendirilmiş olup, ifadelerden;

- "Karakterinizle yeni rol ve kişilik denemeleri yapmaktan ne kadar hoşlanırsınız" (Faktör 2: 0,564; Faktör 8: 0,514) ifadesi,

- “Ciddi Saldırıya/yağmalamaya dayalı bir topluluğun parçası olmaktan ne kadar keyif alırsınız?” (Faktör 2: 0,477; Faktör 5: 0,436) ifadesi,
- “Karakter yaratma esnasında karakterinizi hazırlamak için ne kadar zaman harcarsınız?” (Faktör 2: 0,433; Faktör 3: 0,463) ifadesi,
- “Diğer oyuncularla rekabet etmekten ne kadar hoşlanırsınız?” (Faktör 1: 0,424; Faktör 9: 0,455) ifadesi,
- “Grup olarak oynamayı ne sıklıkla tercih edersiniz?” (Faktör 10: 0,-437) ve
- “Erken seviyede karakterinizin gelişmesini sağlamak için ne sıklıkla karakter yaratma ya da şablon kullanırsınız?” (Faktör 9: 0,406; Faktör10: 0,415)

ifadeleri iki farklı faktörlere birbirine yakın değerlerde faktör yüklemesi yaptığından dolayı bu ifadeler ölçekten çıkartılarak 32 ifade üzerinden yeniden faktör analizi yapılmıştır.

İkinci yapılan faktör analizinde;

- “Karakteriniz için ne sıklıkla hikayeler ve tarih kurgularsınız?” (Faktör 3: 0,569; Faktör 5: 0,494)

ifadesi iki farklı faktöre birbirine yakın değerlerde faktör yüklemesi yaptığından dolayı bu ifade de ölçekten çıkartılarak 31 ifade üzerinden yeniden faktör analizi yapılmıştır.

Üçüncü yapılan faktör analizinde, iki faktöre giren faktör yükleri arasındaki fark 0,10’dan daha küçük bir fark olmadığı için değişkenler birbirinden bağımsız toplam 9 faktör oluşturmuşlardır. Ayrıca “Oyun tekniklerinin temelini oluşturan kesin rakamlar ve oranlar ile ne kadar ilgilisinizdir?” ifadesinin faktör yükünün 0,30’dan küçük olduğu için herhangi bir faktör oluşturmayacağından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, KMO testi 0,830’ dur. 0,830>0,50 olduğu için veri setimizin faktör analizi için uygun olduğunu söyleyebiliriz. Barlett Testi sonuçları ise, tabloda görüldüğü gibi anlamlıdır (Sig. .000).

*Tablo 11. KMO ve Barlett Testi Sonuçları*

**KMO ve Bartlett Testi**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .830 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 4121.724 |
| | df | 496 |
| | Sig. | .000 |

Üçüncü yapılan faktör analizi sonrası özdeğeri (Eigenvalue) 1'den büyük 9 faktör bulunmuştur. Bulunan faktörler sırasıyla ilerleme, sosyalleşme, kaçış, kişiselleştirme, yarışma, ilişkilendirme, takım çalışması, keşif ve işleyiş olarak isimlendirilmiştir. 9 Faktör toplam varyansın %69'unu açıklamaktadır.

*Tablo 12. Faktörler, İfadeler ve Cronbach Alpha Değerleri*

**Faktör Analizi**

| **Faktör No:** | **Faktörler** | **İfadeler** | **Faktör Yükleri** | **Cronbach Alpha Değeri** |
|---|---|---|---|---|
| **1** | İlerleme | Güçlü olmak sizin için ne kadar önemli? | **.78** | **.80** |
| | | Pek çok oyuncunun asla sahip olamayacağı nadir öğeleri elde etmek sizin için ne kadar önemli? | **.75** | |
| | | Karakterinizi mümkün olduğunca hızlı bir şekilde geliştirmek sizin için ne kadar önemli? | **.67** | |
| | | | **.63** | |
| | | | **.57** | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Kaynakları, öğeleri ya da parayı biriktirmek sizin için ne kadar önemli?<br>Oyunda tanınıyor olmak sizin için ne kadar önemli? | | |
| **2** | Sosyalleşme | Diğer oyuncuları tanımaya çalışmaktan ne kadar hoşlanırsınız?<br>Diğer oyunculara yardım etmekten ne kadar hoşlanırsınız?<br>Diğer oyuncularla sohbet etmekten ne kadar hoşlanırsınız?<br>Samimi ve sıradan toplulukların bir parçası olmaktan ne kadar hoşlanırsınız?<br>Oyun için değersiz olan kıyafet ya da eşyaları toplamaktan ne kadar zevk alırsınız? | **.85**<br>**.82**<br>**.76**<br>**.48**<br>**.44** | **.80** |
| **3** | Kaçış | Günün koşuşturmacasını üzerinizden atmak için ne sıklıkla oynarsınız?<br>Gerçek hayatınızdaki sorun ve endişelerinizi düşünmekten kaçınmak için ne sıklıkla oyun oynarsınız?<br>Oyunun sizi gerçek dünyadan uzaklaştırmaya imkan tanıması sizin için ne kadar önemli? | **.82**<br>**.80**<br>**.77** | **.86** |
| **4** | Kişiselleştirme | Karakterinizin diğer karakterlerden farklı görünmesi sizin için ne kadar önemli? | **.78** | **.79,5** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Karakterinizin zırhının/üniformasının renk ve tarz bakımından uygun olması sizin için ne kadar önemli?<br>Ne sıklıkla karakterinizi oynarsınız?<br>Karakterinizle yeni rol ve kişilik denemeleri yapmaktan ne kadar hoşlanırsınız? | **.71**<br>**.66**<br>**.65** | |
| **5** | Yarışma | Diğer oyuncuları rahatısz eden şeyleri yapmaktan ne kadar hoşlanırsınız?<br>Diğer oyuncuları kışkırtmayı ya da tahrik etmeye çalışmayı ne sıklıkla amaçlarsınız?<br>Diğer oyunculara hükmetmekten ya da onları öldürmekten ne kadar hoşlanırsınız? | **.85**<br>**.84**<br>**.74** | **.82** |
| **6** | İlişkilendirme | Kişisel meselelerinizi internet arkadaşlarınızla ne sıklıkla konuşursunuz?<br>Ne sıklıkla kendinizi diğer oyuncularla anlamlı konuşmalar yaparken buluyorsunuz?<br>Ciddi sorunlarınız olduğunda internet arkadaşlarınız size destek olmayı ne sıklıkla teklif eder? | **.80**<br>**.72**<br>**.72** | **.78** |
| **7** | Takım Çalışması | Kendi kendine yeten bir karaktere sahip olmak sizin için ne kadar önemli?<br>Sizin için karakterinizin yalnız olarak başarılı olması ne kadar önemlidir?<br>Topluluk içinde diğerleriyle birlikte çalışmaktan ne kadar keyif alıyorsunuz? | **.81**<br>**.80**<br>**.54** | **.73,5** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **8** | Keşif | Hayal ürünü bir dünyanın içine dahil edilmekten ne kadar hoşlanırsınız?<br>Dünyadaki bütün harita ve bölgeleri keşfetmek sizin için ne kadar önemli?<br>Dünyayı sadece keşfetmiş olmak için keşfetmekten ne kadar zevk alırsınız? | **.70**<br>**.64**<br>**.50** | **.63** |
| **9** | İşleyiş | Oyun teknikleri ve kuralları hakkında mümkün olduğunca çok bilgiye sahip olmak sizin için ne kadar önemli?<br>Karakterinizin mümkün olduğunca mesleğine/rolüne uygun olması sizin için ne kadar önemli? | **.76**<br>**.57** | **.45,5** |

### 3.3. Cinsiyete Göre Oyuncu Profilleri Arasındaki Ki-kare Testi Bulguları

Cinsiyete göre oyuncu profilleri arasında bir fark olup olmadığı Ki-Kare testi yapılarak ölçülmüştür.

*Tablo 13. Cinsiyete Göre Oyuncu Profilleri Çapraz Tablosu*

**Cinsiyetiniz Nedir? * Oyuncu Profili Çapraz Tablosu**

| | | OyuncuTürü | | | | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Katil** | **Kaşif** | **Başaran** | **Sosyal** | **Katil** |
| Cinsiyetiniz Nedir? | **Kadın** | 31 | 6 | 48 | 11 | 96 |
| | **Erkek** | 55 | 14 | 78 | 20 | 167 |
| Toplam | | 86 | 20 | 126 | 31 | 263 |

Tablo 13'e göre; 263 geçerli veriden 96 kadın oyuncu ve 167 erkek oyuncu olduğu kaydedilmiştir. Bu oyuncular sayısına göre oyuncu profilleri; kadınlarda, 31 katil, 6 kaşif, 48 başaran ve 11 sosyal oyuncu bulunmaktadır. Erkeklerde ise 167 oyuncu içerisinde; 55 Katil, 14 Kaşif, 78 Başaran ve 20 sosyal oyuncu bulunmaktadır. Bu oyunculara cinsiyetlerine göre oyuncu profilleri arasında bir fark olup olmadığını belirlemek

amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık testi uygulanmıştır. Buna göre; cinsiyete göre oyuncu profilleri arasında anlamlı bir bağ yoktur ($x^2 = 0,524$; $p=0,914$).

### 3.4. Oyuncular Arasında Okuduğu Bölümlere Göre Motivasyonlar Arasındaki T-testi Bulguları

Oyuncular arasında okuduğu bölümlere göre motivasyonlar arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Bağımsız örneklem T-Testi uygulanmıştır.

*Tablo 14. T-Testi Sonuçları*

**T-Testi**

| | **BÖLÜM** | **N** | **MEAN** | **t** | **Sig** |
|---|---|---|---|---|---|
| **İlerleme** | Halkla İlişkiler ve Reklamcılık | 154 | 19.85 | **-0.115** | **0.90** |
| | Bilgisayar Mühendisliği | 109 | 19.90 | | |
| **Sosyalleşme** | Halkla İlişkiler ve Reklamcılık | 154 | 17.19 | **4.891** | **0.000*** |
| | Bilgisayar Mühendisliği | 109 | 14.49 | | |
| **Kaçış** | Halkla İlişkiler ve Reklamcılık | 154 | 11.79 | **8.031** | **0.000*** |
| | Bilgisayar Mühendisliği | 109 | 8.73 | | |
| **Kişiselleştirme** | Halkla İlişkiler ve Reklamcılık | 154 | 15.16 | **3.340** | **0.001*** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Bilgisayar Mühendisliği | 109 | 13.66 | | |
| **Yarışma** | Halkla İlişkiler ve Reklamcılık | 154 | 9.12 | **-3.020** | **0.003*** |
| | Bilgisayar Mühendisliği | 109 | 10.44 | | |
| **İlişkilendirme** | Halkla İlişkiler ve Reklamcılık | 154 | 8.94 | **5.043** | **0.000*** |
| | Bilgisayar Mühendisliği | 109 | 6.88 | | |
| **Takım Çalışması** | Halkla İlişkiler ve Reklamcılık | 154 | 11.40 | **3.914** | **0.000*** |
| | Bilgisayar Mühendisliği | 109 | 10.00 | | |
| **Keşif** | Halkla İlişkiler ve Reklamcılık | 154 | 10.70 | **3.501** | **0.001*** |
| | Bilgisayar Mühendisliği | 109 | 9.58 | | |
| **İşleyiş** | Halkla İlişkiler ve Reklamcılık | 154 | 7.38 | **3.138** | **0.002*** |
| | Bilgisayar Mühendisliği | 109 | 6.63 | | |

***p<0.05**

Bağımsız örneklem T-testi sonuçlarına bakıldığında bölümlere göre motivasyonlar arasında bir fark olduğu gözlemlenmektedir. İlerleme motivasyonu dışında kalan sosyalleşme (Sig. 0.000), kaçış (Sig. 0.000),, kişiselleştirme (Sig. 0.001),, yarışma

(Sig. 0.003),, ilişkilendirme (Sig. 0.000),, takım çalışması (Sig. 0.000),, keşif (Sig. 0.001), ve işleyiş (Sig. 0.002), motivasyonlarında farklılıklar gözlenmektedir.

Bu farklılıklar, sosyalleşme, kaçış, kişiselleştirme, ilişkilendirme, takım çalışması, keşif ve işleyiş motivasyonlarında halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünde bilgisayar mühendisliği bölümüne göre daha yüksek skor vermiştir. Yarışma motivasyonunda ise bilgisayar mühendisliği bölümü halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümüne göre daha yüksek skor elde etmiştir.

### 3.5. Bölümlere Göre Oyuncu Profilleri Arasındaki Ki-kare Testi Bulguları

Oyuncular arasında okuduğu bölümlere göre oyuncu profilleri arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır.

*Tablo 15. Bölümlere Göre Oyuncu Profilleri Sayıları*

**Hangi Bölümde Okuyorsunuz? * Oyuncu Profili Çapraz Tablosu**

| | | OyuncuTürü | | | | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Katil | Kaşif | Başaran | Sosyal | |
| Hangi Bölümde Okuyorsunuz? | Halkla İlişkiler ve Reklamcılık | 49 | 10 | 75 | 20 | 154 |
| | Bilgisayar Mühendisliği | 37 | 10 | 51 | 11 | 109 |
| Toplam | | 86 | 20 | 126 | 31 | 263 |

263 geçerli veriden 154 oyuncu Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri ve 109 oyuncu Bilgisayar Mühendisliği öğrencileri olduğu kaydedilmiştir. Bu oyuncular sayısına göre oyuncu profilleri, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerinde; 49 Katil, 10 Kaşif, 75 Başaran ve 20 Soyal oyuncu bulunmaktadır. Bilgisayar Mühendisliği Bölümü öğrencileri arasında 37 Katil, 20 Kaşif, 51 Başaran ve 11 Sosyal oyuncu bulunmaktadır. Bu oyunculara okuduğu bölümlere göre oyuncu profilleri arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır. Buna göre; bölümlere göre oyuncu profilleri arasında bir bağ yoktur ($x^2$ = 1,194; p=0,754).

### 3.6. Oyuncu Profilleri ve Motivasyonları Arasındaki Anova Testi Bulguları

Oyuncu profilleri arasında motivasyonlara göre bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA (One Way ANOVA) testi uygulanmıştır.

ANOVA tablosu incelendiğinde (Tablo 16), oyuncu profillerine göre motivasyonlar arasında bir fark olmadığı görülmektedir. Grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı için post-hoc test sonuçlarına bakılmamıştır.

*Tablo 16. ANOVA Testi Sonuçları*

**ANOVA**

| | **Oyuncu Profili** | **N** | **Mean** | **F** | **Sig** |
|---|---|---|---|---|---|
| **İlerleme** | Katil | 86 | 19.90 | **0.167** | **0.919** |
| | Kaşif | 20 | 20.45 | | |
| | Başaran | 126 | 19.78 | | |
| | Sosyal | 31 | 19.77 | | |
| **Kaçış** | Katil | 86 | 10.18 | **0.838** | **0.474** |
| | Kaşif | 20 | 10.75 | | |
| | Başaran | 126 | 10.53 | | |
| | Sosyal | 31 | 11.29 | | |
| **Sosyalleşme** | Katil | 86 | 16.41 | **1.142** | **0.332** |
| | Kaşif | 20 | 15.40 | | |
| | Başaran | 126 | 15.69 | | |
| | Sosyal | 31 | 17.12 | | |
| **Kişiselleştirme** | Katil | 86 | 14.05 | **1.591** | **0.192** |
| | Kaşif | 20 | 13.75 | | |
| | Başaran | 126 | 14.80 | | |
| | Sosyal | 31 | 15.38 | | |
| **Yarışma** | Katil | 86 | 9.80 | **0.913** | **0.435** |
| | Kaşif | 20 | 10.55 | | |
| | Başaran | 126 | 9.34 | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Sosyal | 31 | 10.06 | | |
| **İlişkilendirme** | Katil | 86 | 7.74 | **1.143** | **0.332** |
| | Kaşif | 20 | 7.30 | | |
| | Başaran | 126 | 8.30 | | |
| | Sosyal | 31 | 8.67 | | |
| **Takım Çalışması** | Katil | 86 | 10.77 | **0.689** | **0.559** |
| | Kaşif | 20 | 11.10 | | |
| | Başaran | 126 | 10.96 | | |
| | Sosyal | 31 | 10.16 | | |
| **Keşif** | Katil | 86 | 10.03 | **0.537** | **0.657** |
| | Kaşif | 20 | 10.50 | | |
| | Başaran | 126 | 10.23 | | |
| | Sosyal | 31 | 10.67 | | |
| **İşleyiş** | Katil | 86 | 7.03 | **0.386** | **0.763** |
| | Kaşif | 20 | 7.10 | | |
| | Başaran | 126 | 7.00 | | |
| | Sosyal | 31 | 7.41 | | |

## 4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Web site kuruluş alt yapılarının maliyetlerinin düşmesi, ücretsiz sosyal medya ağlarının ortaya çıkması ve kullanım oranlarının artması ve insanların tüketim olgusunu sanal dünyaya taşıması ile birlikte internet ağları üzerinde de milyonlarca reklam mesajları yayılır hale gelmiştir. Bu kadar yoğun bir mesaj trafiği içerisinde insanlar, bazı reklam mesajlarına irite edici olduğundan dolayı filtreleme getirmiş, bazılarını ise kendilerine hitap ettiklerinden dolayı kabul etmiş ve mesajın verdiği içeriğe yönelmişlerdir. Bu kabul görme ve onaylanma durumu birçok işletme tarafından

incelenmektedir. Pazarlama ve reklam alanında çalışan profesyoneller daha fazla yaratıcı olma, tüketiciye daha iyi hitap edebilmek adına yarışmaktadırlar. Bu yarışmada da teknolojik altyapıyı etkin bir şekilde kullanan işletmeler diğer rakiplerine göre daha başarılı olmaktadırlar.

Tezin araştırma konusu olan Advergame de yukarıda bahsedilen tüm değişimler göz önüne alındığında günümüz tüketicisine reklam mesajlarını birçok mesaj arasından daha ayırt edici nitelikte sunmaya çalışan, boş vakitlerinin çoğunu internet ortamında geçiren günümüz tüketicisini eğlenceli bir ortamda yakalamaya çalışan reklam içerikli oyun uygulamalarıdır. Bu uygulamaların da etkili bir şekilde üretilebilmesi için tüketenlerin profillerinin iyi bir şekilde analiz edilmiş olması gerekmektedir. Bu anlamda, araştırmanın öneminde de değinildiği gibi, bir Advergame'i oynayan insanların motivasyonlarini bilmek, farklı oyuncuların farklı isteklerini önceden görebilmek, bu bağlamda sonuçları daha net reklam mesajları ve stratejileri geliştirmenin de önkoşulu olmaktadır.

Yapılan bu araştırmada, Advergame oyuncularının motivasyonlarını belirlemek ve onları türlerine göre ayırmak için Advergame oyuncu evrenini iyi bir şekilde temsil edebilmek adına ve internet kullanım oranı en yüksek olan (18-24 yaş grubu) gruptan amaçlı örnekleme yöntemiyle Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri ve Bilgisayar Mühendisliği öğrencileri örneklem olarak seçilmiştir. Bu iki bölüm öğrencilerinin seçilme nedeni ise özellikle dördüncü ve dördüncü yarıyıl sonrasında Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencilerinde reklam farkındalığı oluşturacak derslerin olması ve bir reklamı diğer içeriklere göre ayırt edebilmeleri edinimi elde ettiklerinden dolayı bu bölüm öğrencileri seçilmiştir. Advergame'in reklamla birlikte bir oyun olduğu da düşünüldüğünde Bilgisayar Mühendisliği öğrencilerinin de dördüncü ve dördüncü yarıyıldan sonra yazılım dilini öğrenmeleri ve küçük çaplı da olsa bir dijital oyun tasarlayabilecekleri ders içerikleri incelenerek belirlenmiştir. Böylece Bilgisayar mühendisliği öğrencileri de örnekleme dahil edilmiştir.

Örneklem belirlenmesinin ardından Advergame oyuncularının motivasyonlarını belirlemek üzere Yee'nin (2006) farklı bir coğrafyada ve farklı bir kültürde kullanmış olduğu "Online Oyuncu Motivasyonları" ölçeği dilimize çevrilerek anket veri toplama yöntemi seçilerek örneklem grubuna uygulanmıştır. Uygulama sonrasında Advergame'i

hiç duymamış ya da oynamamış kişiler (54 cevaplayıcı) değerlendirme dışı bırakılmış olup, diğer geçerli anketler (263 cevaplayıcı) değerlendirmeye alınmıştır.

Motivasyonların belirlenmesinde faktör analizi yönteminden faydalanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre; toplam varyansın %69'unu açıklayan 9 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler sırasıyla *ilerleme, sosyalleşme, kaçış, kişiselleştirme, yarışma, ilişkilendirme, takım çalışması, keşif, işleyiş ve rol oynama* olarak belirlenmiştir. Bu faktörler aynı zamanda oyuncuların bir Advergame'i oynamalarına etki eden temel motivasyonlarını oluşturmaktadır.

Araştırmada, ayrıca Bartle'ın (1996) çalışmasında temel hatlarını çizdiği ve Andreasen ve Downey'nin (2001) ölçeğini oluşturmuş olduğu "Oyuncu Türleri" ölçeği de anket sorularına eklenmiş ve dört temel oyuncu profili (*katiller, kaşifler, başaranlar, sosyaller*) dahilinde, oyuncuların profillerine göre ayrımı yapılmıştır.

Motivasyonların belirlenmesinin ardından araştırma soruları dahilinde, demografik veriler kullanılarak; cinsiyete göre oyuncu profilleri arasında bir ilişki ya da fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare Testi uygulanmış ve aralarında bir bağ olmadığı tespit edilmiştir ($x^2 = 0,524$; $p=0,914$). Öğrencilerin bölümlerine göre oyuncu profilleri arasında bir fark olup olmadığına bakmak için Ki-Kare Testi uygulanmış olup aralarında bir bağa rastlanılmamıştır ($x^2 = 1,194$; $p=0,754$). Temel oyuncu profillerinin, faktör analizi yöntemi ile elde edilen faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakmak için ANOVA (One Way ANOVA) Testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre herhangi bir oyuncu profilinde motivasyonlara göre bir fark bulunmamıştır. Temel oyuncu profillerinde bir fark olmamasının nedenlerinden birisinin araştırma sonucunda Advergame oynayan tüm katılımcıların çoğunun %47.9'luk bir oranla "başaranlar" oyuncu profiline sahip olduğunun belirlenmesidir. Bu profil yapısına sahip olan oyuncuların bir oyunda daha çok ilklere sahip olmayı istedikleri, yüksek skora sahip olmak istedikleri, hızlı bir şekilde seviye kazanıp oyunu birincilikle bitirmek istedikleri saptanmıştır. Bundan dolayı bir Advergame'i benzer motivasyonlar ile ve aralarında bir farklılık olmadan oynamaktadırlar.

Araştırma sonuçlarında, oyuncular arasında okuduğu bölümlere göre motivasyonlar arasında bir fark olup olmadığına baktığımızda ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu farka baktığımızda ise, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

öğrencileri *sosyalleşme, kaçış, kişiselleştirme, ilişkilendirme, takım çalışması, keşif ve işleyiş* motivasyonları ile Bilgisyar Mühendisliği Bölümü öğrencilerine göre daha fazla ilgilenmektedirler. Bilgisayar Mühendisliği Bölümü öğrencileri ise, *yarışma* motivasyonu ile Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerine göre daha çok ilgilenmektedirler. Bölümler arası motivasyon farklarının birçok nedeni olabilmektedir. Bu nedenler arasında öğrencilerin algılama düzeyleri, hayata bakış açıları, görmüş oldukları derslerde edindikleri, bir Advergame'den beklentilerini farklılaştırmış olabilmektedir. Bunların yanı sıra çoklu ortam içerikleri ile ilgilenim seviyeleri, disiplinlerarası ilgilenim seviyeleri ve beşeri diğer faktörler gibi birçok nedeni olabilmektedir.

Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, teze konu olan ve ölçeğin aslının alındığı Advergame oyuncu motivasyonlarını belirleyen temel motivasyonların Yee'nin (2006) yapmış olduğu araştırma sonuçları ile benzerlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Yee'nin (2006) yapmış olduğu araştırmada oyuncu motivasyonları 10 temel faktörde açıklanmıştır. Bu faktörler sırasıyla; *ilerleme, sosyalleşme, kaçış, kişiselleştirme, yarışma, ilişkilendirme, takım çalışması, keşif, işleyiş ve rol oynama* olarak belirlenmiştir. Yee'nin (2006) araştırmasında yer alan *rol oynama* faktörü, bu araştırmada yer almamaktadır. Bunun nedeni ise, rol oynama özelliklerinin genellikle MMORPG'lere (Massively multiplayer online role-play games – devasa çok oyunculu online rol yapma oyunları) has özellikleri barındırdığından kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Advergame gibi oyunlarda rol yapma özelliği bulunmadığından dolayı, rol yapma/rol oynama ifadelerine anketi cevaplayanların verdikleri cevaplarda Advergame oyunlarında bu durumu önemsemediği ya da bulunmadığından dolayı önemsemediği tespit edilmiştir. Yee'nin (2006) araştırmasında yer alan diğer faktörlerin (i*lerleme, sosyalleşme, kaçış, kişiselleştirme, yarışma, ilişkilendirme, takım çalışması, keşif, işleyiş*) ise araştırma sonucunda benzer ifadelerde faktör oluşturdukları tespit edilmiştir. Bunun sebebi de, internetin global bir ağ olması ile birlikte internet dilinin ve içeriğinin farklı coğrafyalarda, farklı kültürlerde olsa dahi aynı olarak algılanmasıdır. Diğer bir ifade ile, internet üzerinden oynanan oyunların global bir dili olması sebebi ile herhangi coğrafyada ya da kültürde farklılaşması söz konusu değildir.

Sonuç olarak, Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri ve Bilgisayar Mühendisliği öğrencileri örneklem grubunda yapılan bu

araştırma sonuçları; aynı yaş grubuna (18-24) sahip, cinsiyet gözetmeden farklı disiplinlerde öğrenim gören öğrencilerin oyuncu türleri genelinde (%47.9 Başaran) farklılaştırmasa da farklı disiplinlerde öğrenim görmenin getirdiği bazı değişkenlerle motivasyonlar bağlamında farklılaştırmaktadır.

Araştırma sonucu, Advergame'lerin günümüz reklamcılık ve pazarlama alanında giderek önemi artan uygulamalar olduğu düşünüldüğünde ve reklama maruz kalma süresini uzatan, eğlenceli bir ortamda markayı tüketicisi ile buluşturan uygulamalar olduğu düşünüldüğünde; bir kampanya dahilinde Advergame üretecek firmalar ya da kurumların hedef kitle analizlerinde demografik değişkenleri dikkate alarak tasarlamaları büyük önem taşımaktadır. Araştırma sonuçlarının önemi bu anlamda dikkate alınmalıdır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu araştırma sonuçlarından faydalanılabilir. Coğrafi ve kültürel değişkenlerin Advergame oyuncuları arasında bir farklılığa sahip olmamasının sonucuna ulaşıldığı bu araştırma sonuçlarından farklı demografik bilgileri dikkate alarak yapılacak olan araştırmalarda farklı ilişki ve fark boyutları araştırılabilir.

İnterneti kullanım amaçlarının farklılaştığı örneklem gruplarında zaman öğesi dikkate alınarak internete erişim olanağının, interneti gün içerisinde kullanım oranının motivasyonlara etkisi ölçülebilir. Ayrıca internet kullanım becerisinin bu motivasyonlara etki edip etmediği değerlendirilebilir.

Advergame oyuncuları arasında yüksek motivasyonlara sahip oyuncular ile düşük motivasyonlara sahip olan oyuncuların marka farkındalık boyutları karşılaştırılabilir. Böylece satın alma davranışı ve markaya yönelik tutum da ayrıca ölçülebilir.

Belirli bir marka bağlılığı olan oyuncuların o markaya ilişkin Advergame'i oynadıklarında marka bağlılığı olmayan oyunculara göre motivasyonlar arasında bir fark olup olmadığı da değerlendirilebilir.

Türkiye'de Advergame oyuncuları üzerinde motivasyonlara yönelik yapılan literatür taraması sonucu bir araştırmaya rastlanılmadığından dolayı araştırma genel olarak Advergame oyuncu motivasyonlarının belirlenmesine ve oyuncu profilleri ayrımına yöneliktir. Dolayısıyla postmodern pazarlamadan bahsedilen bu dönemde kişiselleştirmenin ön planda tutulduğu reklam anlayışının hakim olduğu bu dönemde,

bundan sonra yapılacak araştırmalarda, daha fazla demografik veri kullanımı ile ve daha büyük örneklem grubunda çalışılarak farklı ilişki düzeylerine bakılabilir.

# EK: Anket Formu

## ADVERGAME OYUNCU MOTİVASYONLARI ÜZERİNE YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın katılımcı, aşağıda soruları yer alan anket çalışması Advergame (Oyun Reklam) uygulamalarında oyuncuların motivasyonlarını belirlemek üzere oluşturulmuştur. Alınan yanıtlar, **Online Oyuncu Motivasyonlarını** belirleme amacını taşımaktadır. Anket sonucu elde edilecek veriler bir yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Bu nedenle vereceğiniz yanıtlar, hem akademik hem de reklam ve oyun sektörü açısından çok değerli katkılar sağlayacaktır. Zaman ayırdığınız ve ilgi gösterdiğiniz için teşekkür ederim. **Arş. Grv. Engin COŞKUN, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü.**

**Advergame Nedir?** İnternet üzerinden oynanan, küçük boyutlu, eğlenceli ve marka deneyimi yaşatan oyunlardır. Genellikle flash oyunlara benzemektedir. Birçok farklı türü bulunmaktadır. Sosyal medya sitelerinden ve firmaların web siteleri üzerinden oynanabilmektedir.

### I. BÖLÜM DEMOGRAFİK BİLGİLER

1) **Advergame (oyun reklam) kavramını daha önce duydunuz mu?**
   ☐ Evet ☐ Hayır
2) **Daha önce hiç Advergame (oyun reklam) oynadınız mı?**
   ☐ Evet ☐ Hayır
3) **Yaşınız:**
4) **Cinsiyetiniz: Kadın** ☐ **Erkek** ☐
5) **Okuduğunuz Bölüm:**

### II. BÖLÜM ADVERGAME OYNAMA MOTİVASYONLARI

***Aşağıdaki ifadeleri "1=Hiç önemli değil/Hiç/Hiçbir zaman, 5=Çok önemli/Çok/Çok sık" olmak üzere değerlendiriniz.***

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **1.** Oyun karakterinizi mümkün olduğunca hızlı bir şekilde geliştirmek sizin için ne kadar önemli? | | | | | |
| **2.** Pek çok oyuncunun asla sahip olamayacağı nadir öğeleri elde etmek sizin için ne kadar önemli? | | | | | |
| **3.** Oyunda güçlü olmak sizin için ne kadar önemli? | | | | | |
| **4.** Oyunda kaynakları, öğeleri ya da parayı biriktirmek sizin için ne kadar önemli? | | | | | |
| **5.** Oyunda tanınıyor olmak sizin için ne kadar önemli? | | | | | |
| **6.** Ciddi, saldırıya/yağmalamaya dayalı online bir topluluğun parçası olmaktan ne kadar keyif alısınız? | | | | | |
| **7.** Oyun tekniklerinin temelini oluşturan kesin rakamlar ve oranlar ile ne kadar ilgilisinizdir? | | | | | |
| **8.** Karakterinizin mümkün olduğunca mesleğine/rolüne uygun olması sizin için ne kadar önemli? | | | | | |
| **9.** Erken seviyede oyun karakterinizin gelişmesini sağlamak için ne sıklıkla karakter yaratma ya da şablon kullanırsınız? | | | | | |
| **10.** Oyun teknikleri ve kuralları hakkında mümkün olduğunca çok bilgiye sahip olmak sizin için ne kadar önemli? | | | | | |
| **11.** Diğer oyuncularla rekabet etmekten ne kadar hoşlanırsınız? | | | | | |
| **12.** Diğer oyuncuları kışkırtmayı ya da tahrik etmeye çalışmayı ne sıklıkla amaçlarsınız? | | | | | |
| **13.** Diğer oyunculara hükmetmekten ya da onları öldürmekten ne kadar hoşlanırsınız? | | | | | |
| **14.** Diğer oyuncuları rahatsız eden şeyleri yapmaktan ne kadar hoşlanırsınız? | | | | | |
| **15.** Diğer oyuncuları tanımaya çalışmaktan ne kadar hoşlanırsınız? | | | | | |
| **16.** Diğer oyunculara yardım etmekten ne kadar hoşlanırsınız? | | | | | |
| **17.** Diğer oyuncularla sohbet etmekten ne kadar hoşlanırsınız? | | | | | |
| **18.** Samimi ve sıradan online toplulukların bir parçası olmaktan ne kadar hoşlanırsınız? | | | | | |
| **19.** Ne sıklıkla kendinizi diğer oyuncularla anlamlı konuşmalar yaparken buluyorsunuz? | | | | | |
| **20.** Kişisel meselelerinizi internet arkadaşlarınızla ne sıklıkta konuşursunuz? | | | | | |
| **21.** Ciddi sorunlarınız olduğunda internet arkadaşlarınız size destek olmayı ne sıklıkla teklif eder? | | | | | |
| **22.** Oyun oynarken online bir topluluk içerisinde oynamaktan ne kadar hoşlanırsınız? | | | | | |
| **23.** Sizin için oyun karakterinizin yalnız olarak başarılı olması ne kadar önemlidir? | | | | | |
| **24.** Online bir topluluk içinde diğer oyuncularla birlikte çalışmaktan ne kadar keyif alıyorsunuz? | | | | | |
| **25.** Kendi kendine yeten bir oyun karakterine sahip olmak sizin için ne kadar önemli? | | | | | |
| **26.** Oyun dünyasını sadece keşfetmiş olmak için keşfetmekten ne kadar zevk alırsınız? | | | | | |
| **27.** Oyun için değersiz olan kıyafet ya da eşyaları toplamaktan ne kadar zevk alırsınız? | | | | | |
| **28.** Oyun dünyasındaki bütün harita ve bölgeleri keşfetmek sizin için ne kadar önemli? | | | | | |
| **29.** Karakterinizle yeni rol ve kişilik denemeleri yapmaktan ne kadar hoşlanırsınız? | | | | | |
| **30.** Hayal ürünü bir dünyanın içine dahil edilmekten ne kadar hoşlanırsınız? | | | | | |
| **31.** Oyun karakterleriniz için ne sıklıkla hikayeler ve tarih kurgularsınız? | | | | | |
| **32.** Ne sıklıkla oyun karakteriniz ile oynarsınız? | | | | | |
| **33.** Oyun karakteri yaratma esnasında karakterinizi hazırlamak için kadar zaman harcarsınız? | | | | | |
| **34.** Karakterinizin zırhının/üniformasının renk ve tarz bakımından uygun olması sizin için ne kadar önemli? | | | | | |
| **35.** Oyun karakterinizin diğer karakterlerden farklı gözükmesi sizin için ne kadar önemli? | | | | | |
| **36.** Gerçek hayatınızdaki sorun ve endişelerinizi düşünmekten kaçınmak için ne sıklıkla oyun oynarsınız? | | | | | |
| **37.** Günün koşuşturmacasını üzerinizden atmak için ne sıklıkla oynarsınız? | | | | | |
| **38.** Oyunun sizi gerçek dünyadan uzaklaştırmaya imkan tanıması sizin için ne kadar önemli? | | | | | |

## III. BÖLÜM OYUNCU TÜRLERİ

***Aşağıdaki soruları bir Advergame oyununda neleri dikkate aldığınız üzerine işaretleyiniz.***

1. **Size göre bir Advergame'de hangisi daha önemlidir?**
   - ☐ Oyundaki Rakip Sayısı.
   - ☐ Oyunda keşfedilmeyi bekleyen unsurlar.
2. **Size göre hangisi daha önemlidir?**
   - ☐ Advergame'de oynanabilirliğin kaliteli olması
   - ☐ Oyun özelliklerinin ve dinamiklerinin biricik olması.
3. **Bir video oyun oynarken size göre hangisi daha eğlencelidir?**
   - ☐ Listedeki en yüksek skora sahip olmak.
   - ☐ En iyi arkadaşını yenmek/alt etmek
4. **Advergame içindeki hangi görev sizi daha mutlu eder?**
   - ☐ Oyunun hikayesine dahil olmak.
   - ☐ Oyun sonunda ödülleri almak/kazanmak.
5. **Bir Advergame'de hangisi sizi daha rahat hissettirir?**
   - ☐ Arkadaşlarınızla konuşmak mı?
   - ☐ Kendi kendinize yaratıkları öldürerek deneyim kazanmak mı?
6. **Hangisini tercih edersiniz?**
   - ☐ Bir düşmanı yenmeyi/alt etmeyi
   - ☐ Yeni yerler keşfetmeyi
7. **Bir Advergame'de yeni bir aşamaya geçildiğinde ilerlemek için daha fazla ne yaparsınız?**
   - ☐ Bölümdeki ilk yeni eşyanın sahibi olmaya çalışırım.
   - ☐ Hikayeyi çözmek için yeni yerler keşfederim.
8. **Hangisi kötüdür?**
   - ☐ Arkadaşsız olmak.
   - ☐ Güçsüz olmak.
9. **Bir Advergame oyuncusu olarak hangisinden daha çok hoşlanırsınız?**
   - ☐ Oyunda sohbet etmekten.
   - ☐ Oyundaki bilgilere sahip olup, onları diğer oyunculara satmaktan.
10. **Oyunda sizi birisi yendi/alt etti, ne yapmak istersiniz?**
    - ☐ Bana neden bulaştığını öğrenmeye çalışır ve bir daha yapmaması için ikna ederim.
    - ☐ İntikamımı alırım.
11. **Hangisi tercih edersiniz?**
    - ☐ Nerede olduğunu bilmeyi.
    - ☐ Nasıl sahip olunacağını bilmeyi.
12. **Oyunda nasıl anılmayı istersiniz?**
    - ☐ Bilgi ile
    - ☐ Güç ile
13. **Nasıl kazanmayı tercih edersiniz?**
    - ☐ Yarışarak
    - ☐ Savaşarak
14. **Bir Advergame'de neyinizin ön planda olmasını istersiniz?**
    - ☐ Kişiliğinizin
    - ☐ Ekipmanınızın
15. **Hangisini tercih edersiniz?**
    - ☐ Size saldırmaması için düşmanlarınızı ikna etmeyi.
    - ☐ Düşmanlarınızı yenmeyi.

**16. Oyunda bilinmeyen bir yeri bulmak için yanınıza bir kişiyi daha almanız gerekiyor. Kimi alırsınız?**

- ☐ Yanınıza iyi arkadaşlık edecek birisini.
- ☐ Bu yer hakkında bilgi sahibi olan birisini.

**17. Oyunda nasıl bilinmek istersiniz?**

- ☐ Haritadaki her yeri bilen birisi olarak.
- ☐ Oyundaki en iyi oyuncu olarak.

**18. Oyunda neyi tercih edersiniz?**

- ☐ Oyundaki en korkulan oyuncu olmayı
- ☐ Oyundaki en güçlü kılıca sahip olmayı

**19. Online bir oyunda hangisine dahil olmayı tercih edersiniz?**

- ☐ Suikastçiler
- ☐ Alimler

**20. Oyunda yeni bir oyuncu ile tanıştınız, onun hakkında ne düşünürsünüz?**

- ☐ Potansiyel bir av olduğunu.
- ☐ Bilginize değer veren birisi olduğunu.

**21. Hangisini tercih edersiniz?**

- ☐ Kılıcınızın keskin olduğunu birisine göstermeyi.
- ☐ Birisinin ne söylediğini, neden bahsettiğini öğrenmeyi

**22. Hangisine sahip olmak istersiniz?**

- ☐ Bir büyüye sahip olup diğer oyunculara zarar vermek.
- ☐ Bir büyüye sahip olup deneyimlerinizi/puanlarınızı artırmak.

**23. Oyunda bir canavar tarafından takip ediliyorsunuz, ne yaparsınız?**

- ☐ Onu nasıl öldürebileceğimi bir arkadaşıma sorarak yardım alırım.
- ☐ Canavarın beni bulamayacağı bir yere saklanırım.

**24. Hangisi olmayı tercih edersiniz?**

- ☐ Varlıklı
- ☐ Popüler

**25. Hangisinden daha çok hoşlanırsınız?**

- ☐ Bir gruba kabul edilmeyi.
- ☐ Bir düelloyu kazanmayı.

**26. Bir görev ödülü olarak hangisini almayı tercih edersiniz?**

- ☐ Deneyim puanı
- ☐ Diğer oyuncuları kontrol altına alabilecek üç büyüye sahip bir asayı

**27. Size göre hangisi daha eğlencelidir?**

- ☐ Bir yaratık öldürmek
- ☐ Yaratığı öldürmek hakkında arkadaşlarınıza övünmek

**28. Oyunda, hangi konuyla ilgili olarak övünmek istersiniz?**

- ☐ Diğer oyuncuları kaç kez öldürdüğünüzle
- ☐ Ekipmanınızla

**29. Hangisine daha çok eğilimlisinizdir?**

- ☐ Başkasında olmayan eşyalara sahip olmaya.
- ☐ Kimsenin bilmediği bilgilere sahip olmaya.

**30. Hangisini tercih edersiniz?**

- ☐ Arkadaşlarınızdan daha hızlı bir karaktere sahip olmak.
- ☐ Arkadaşlarınızdan daha fazla sır bilmek.

## Kaynakça

### Kitaplar


Akar, E. ve Kayahan, C. (2007) *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler*. Ankara: Nobel Yayınları.

Aksoy, R. (2009). *İnternet ortamında pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Alikılıç A. Ö. (2010). Yeni Paydaşalar Olarak Online Toplulukların Pazarlama İletişiminde Kullanılması. *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* (Ed: S. Çakır Yeygel). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Binark, M., ve Bayraktutan-Sütcü, G. (2008). *Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyun* (1. Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Carter, R. (1991). *Information technology*. Oxford: Biddless Ltd.

Coulaud, S. (2007). *Les hommes et les femmes ont-ils une perception différente des advergames?*.

Davies, J. ve Merchant, G. (2008). *Web 2.0 for Schools: Learning and Social participation*. New York: Peter Lang Publishing.

Elden, M. ve Yeygel, Ç. S. (2010). Elektronik Pazarlama (E-Pazarlama) Karması ve E-Pazarlamaya Stratejik Bakış. *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. (Ed: S. Çakır Yeygel), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Elden, M.; Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar* (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Erbaşlar, G., ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret. Ankara:* Nobel Yayın Dağıtım.

Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma dizaynı ve istatistik yöntemleri*. Ankara: Emel Matbaası.

Ersoy, N. F. ve Karalar, R. (2002). *Perakende Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Gay, R.; Charlesworth, A. ve Esen, R. (2007). *Online marketing: a customer-led approach*. Oxford University Press.

Griffiths P. ve Wall A. (2011). Social media use by Enrollment management. In Laura A. Wankel and Charles Wankel (Eds.), *Higher Education Administration with Social Media: Including Applications in Student Affairs, Enrollment Management, Alumni Relations, and Career*. Emerald Group Publishing.

Hagel, J., ve Armstrong, A. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Harvard Business Press.

Hokkacı, İ. (2005). *İnternette Pazarlama ve Reklam*, E-Kitap. http://www.lulu.com/items/volume_1/136000/136991/1/print/136991.pdf (Erişim tarihi: 15.09.2015)

Huizinga, J. (2013) Homo Ludens (Çev: M. A. Kılıçbay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Karabulut, M. (2004). *Ulusal ve küresel pazarlarda: stratejik pazarlama yönetimi*. İstanbul: Universal Dil Hizmetleri.

Karasar, N. (1998). *Bilimsel araştırma yöntemleri: kavramlar, ilkeler ve teknikler* (17.baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kartal, C. (2002). *İnternet Ortamında Pazarlama Elektronik Ticarete İlk Adım*. Gazi Kitabevi, Ankara.

Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi'Tanedir! (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi)* (4. Dijital Baskı). İstanbul.

Keeler, L. (1995). *Cybermarketing: Internet E-Mail CD-ROM Online Services EDI Advertising Market Research Publicity Sales Customer Service and More*. American Management Assoc., Inc..

Kırcova, İ. (2008). *İnternette pazarlama*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kotler, P. ve Kartajaya, H. (2014). *Pazarlama 3.0*. (Çev: K. Dündar). İstanbul: Optimist Yayınevi.

Kotler, P., Jatusripitak, S., ve Maesincee, S. (1997). *The marketing of nations.* Simon & Schuster Trade.

Lazzaro, N. (2009). *Understading emotions. In C. Bateman & R.Bartle Beyond game design :Nine steps towards creating better videogames.* 3-47. Charles River Media/Cengage Technology.

Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Marolf, G. (2007). *Advergaming and in-game advertising: An approach to the next generation of advertising*. VDM Verlag.

Mestçi, A. (2013). *İnternet Reklamcılığı*.İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlamanın İlkeleri* (16. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Odabaşı, K. ve Odabaşı, K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri.* İstanbul: Cinius Yayınları.

Odabaşı, Y. (2013). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Öztürk, A. S. (2003). *Hizmet Pazarlaması.* Eskişehir.

Öztürk, R. G. (2013). Dijital Reklamcılık ve Gençlik (1. Baskı). İstanbul: *Beta Basım* Yayın Dağıtım.

Pimental, K. ve Teixeira, K. (1993). *Virtual Reality Through the New Looking Glass* (2. Baskı). McGraw-Hill.

Plummer, J.; Rappaport, S.; Hall, T. ve Barocci, R. (2007). *The online advertising playbook. New Jersey*.

Roberts, M. L. (2003). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. A.B.D.: McGraw Hill.

Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler,* (7. Baskı). İstanbul: Aktüel Yayını.

Strauss, J., Frost, R., ve Ansary, A. I. (2009). *E-marketing*. Pearson Prentice Hall.

Tabachnick, B. G, ve Fideli, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4. Baskı). Boston: Ally And Bacon.

Tapley, R. (2008). *Construindo o seu Second Life.*

Tasner, M. (2010). *Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu*. (Çev:A. Özer). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Tenekecioğlu, B. (2003) Pazarlama Yönetimi (2. Baskı). Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave: The Revolution that will change our lives*.Collins, London.

Uzunoğlu, E.; Onat, F.; Alikiliç, A. Ö. ve Yeygel, Ç. S. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*, İstanbul: Say Yayınları.

Varinli, I. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklasimlar*. Ankara:Detay Yayincilik.

Varnalı, K. (2012). Dijital Kabilelerin İzinde. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Walters, S. (1992). *Marketing: A how-to-do-it manual for librarians* (No. 20). Neal Schuman Pub.

Wodaski, R. (1993). *Virtual reality madness with CD ROM*. Sams.

Wolak, C. (1999). *Advertising on the Internet.* Lauderdale-Davie: Florida (A.B.D.). Nova Southeastern University.

Yeşil, A. (2010). *E-ticaret İnternet Ortamında Ticaret*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Yeygel, S. ve Köseoğlu, Ö. (2006). İnteraktif Pazarlama Çağında Yeni Bir Reklam Ortamı Olarak Virütik Oyunlar ve Advergaming Kavramı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı.* İstanbul: Marmara Üniversitesi, ss.593-605.

Yükselen, C. (2007). *Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar* (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeff, R. L. ve Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. John Wiley & Sons, Inc.

Zyman, S. (2007). *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*. (Çev: İ. Sevgi Çopur). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Zyman, S., ve Miller, S. (2000). *Building Brandwidth*. HarperBusiness.

**Bildiriler**


Bayraktar, E. ve Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. *Akademik Bilişim 2007*' de sunulan bildiri, Kütayha: Dumlupınar Üniversitesi.

Bozkurt, A., ve Genç Kumtepe, E. (2014). Oyunlaştırma, oyun felsefesi ve eğitim: Gamification. *Akademik Bilişim Konferansı*'nda sunulan bildiri.

Buckner, K.; Fang, H. ve Qiao, S. (2002). Advergaming: A New Genre in Internet Advertising. *Working Paper*, Napier University.

Deal, D. (2005). The Ability of Branded Online Games to Build Brand Equity: An Exploratory Study, *DİGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play'*de sunulan bildiri**,** http://www.digra.org/dl/db/06278.45507.pdf. (Erişim Tarihi: 23.06.2015)

Ekim, B. (2009). Pazarlama İletişiminde Reklam ve Oyunun Birleşimi: Advergaming ve Uygulama Örneği. *International Marketing Communications Symposium/Marcom*' da sunulan bildiri, ss: 14-24.

Hay, K. E. (1997). Educational application of virtual reality: A rational and case studies of 3D visualization and world building. In *Indiana University Virtual Reality Conference'* da sunulan bildiri, Bloomington, IN: Indiana Universitesi.

Maden, D. ve Göksel,A. B. (2009). Marka ve Tüketicilerin Eğlence Odaklı İlişkisi Advergame'ler: Cinsiyet Farklılıklarına Yönelik Bir İnceleme. *International Marketing Communications Symposium/Marcom'* da sunulan bildiri, ss: 1-14.

Rennie, K.M. (1997). Exploratory And Confirmatory Rotation Strategies in Exploratory Factor Analysis. *Southwest Eğitim Araştırmaları Birliği Yıllık Toplantısı*'nda sunulan bildiri, Austin: TX.

**Tezler**


Akyol, M. (2010). *Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Bozkurt, Y. (2015). *Oyun Reklam Algısı ve bu Algının Markaya Yönelik Tutum ile Davranış Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Koçoğlu, C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi.

Mabry, E. F. (2010). *Engaging audiences: an analysis of social media usage in advertising*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Louisiana: Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, Louisiana State University.

Moon, J. H. (2007). *The new ways of corporate communication in virtual environments: case studies of Second Life*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. California: University of Southern California.

Özel, M. (2012). *Öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.

Sukoco, B.M. (2006). *Advergame Attribute Preferences By Using Conjoint Analysis*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çin Halk Cumhuriyeti: National Cheng Kung Üniversitesi.

Tarhan, G. (2009). *Marka Farkındalığı Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: "Advergaming"*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.

**Makaleler**


Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Journal of Selcuk Communication*, 6 (3), 147-166.

Akyol, M., ve Aktaş, H. (2010). Yeni Reklam Aracı Oyunreklam'ın (ADVERGAME) Çocuk Üzerindeki Etkisi. *NWSA: Humanities, 5*(4), 652-672.

Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, *9*(2), 463-487.

Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit muds. *Journal of MUD research, 1*(1),19.

Binark, M. (2007). Dijital Oyunlar, Sektör–İçerik ve Oyuncular. *Folklor ve Edebiyat,* Yaz, 11-24.

Buytendijk, F. J. ve Plessner, H. (1936). Die physiologische Erklärung des Verhaltens. *Acta Biotheoretica*, *1*(3), 151-172.

Castronova, E. (2005). Real products in imaginary worlds. *Harvard Business Review*, 20-22.

Chambers, J. (2005). The sponsored avatar: Examining the present reality and future possibilites of advertising in digital games.

Chatterjee, P. (2008). Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, *9*(1), 51-61.

Cho, C. H.; Lee, J. G. ve Tharp, M. (2001). Different forced-exposure levels to banner advertisements. *Journal of Advertising Research*, *41*(4), 45-56.

Dahl, S.; Eagle, L. ve Baez, C. (2006). Analysing Advergames: Active Diversion or Actually Deception, *Middlesex University Business School Discussion Paper Series*, London:Middlesex University Business School http://ssrn.com/abstract=90784 (Erişim tarihi: 25.06.2015)

Damer, B. (2008). Meeting in the ether: A brief history of virtual worlds as a medium for user-created events. *Artifact, 2*(2), 94-107.

Davidson, C. (2005). MoMA Goes Modern... Again. *Log*, 97-102.

De Kui, L. ve Samutachak, B. (2012). A user segmentation model for social networking websites (SNSs), *The NIDA Journal, 52*(2/2555), 53-67.

Devecioğlu, B. (1995). Başka dünyaların romanları. *Yeni Yüzyıl, 1*(49), 21. *Education, 13*, 226-232.

Elden, M. (2003). Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 247-278.

Ellis, S. R. (1991). Nature and origins of virtual environments: A bibliographical essay. *Computing Systems in Engineering, 2*(4), 321-347.

Emerson, T. (1993). Mastering the art of VR: on becoming the HIT Lab cybrarian. *The Electronic Library, 11*(6), 385-391.

Featherstone, M., & Burrows, R. (1995). Cultures of technological embodiment: an introduction. *Cyberspace/cyberbodies/cyberpunk: Cultures of technological embodiment*, 1-19.

Flavián, C., ve Guinalíu, M. (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet. *International Journal of Retail & Distribution Management, 33*(6), 405-425.

Glass, Z. (2007). The effectiveness of product placement in video games. *Journal of Interactive Advertising, 8*(1), 23-32.

Goh, K. Y. ve Ping, J. W. (2014). Engaging Consumers with Advergames: An Experimental Evaluation of Interactivity, Fit and Expectancy. *Journal of the Association for Information Systems, 15*(7), 388-421.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision, 32*(2), 4-20.

Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management decision, 34*(3), 5-14.

Hacıefendioğlu, Ş. (2011). Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt:6(1), 107-115.

Hacıefendioğlu, Ş. ve Çolular, N. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 16(2), 107-126.

Hendler, J. (2010). Web 3.0: The Dawn of Semantic Search. *Computer, 43*(1), 77-80. IEEE Computer Society Press.

Hernandez, M. D. (2008). Determinants of children's attitudes towards "advergames": the case of Mexico. *Young Consumers*, *9*(2), 112-120.

Hernandez, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C., ve Barranzuela, F. (2004). Hispanic attitudes toward advergames: A proposed model of their antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, *5*(1), 74-83.

Holzwarth, M.; Janiszewski, C. ve Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, *70*(4), 19-36.

Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, *7*(1), 603-634.

James, C. ve Phillips, P. (1995). The Practice of Educational Marketing In Schools.In Margaret, P.& Glatter, R. , Levacnc, R. (Eds.), *Educational Management. Strategy, Quality and Resources* (pp.271-289). London: Open University Press.

Karaat, I. (1997). İnternet Reklamcılığı. *Pazarlama Dünyası Dergisi,* Mayıs – Haziran.

Kavoğlu, S. (2012). İtibar Yönetimi Açışından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İncelemesi/Green Marketing in Terms of Reputation Management: A Case Study. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, *1*(4), 13-31.

Kircova, I. (2002). Internette Pazarlamada Kullanilan e-Ölcütler. *Ege Academic Review*, *2*(2), 125-131.

Korkusuz, M. E. ve Karamete, A. (2013). Eğitsel Oyun Geliştirme Modelleri. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, *7*(2).

Kotler, P. (2006). a Keller, KL. *Marketing management*, *12*, 80-247.

Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, *17* (3), 252-264.

Kurbanoğlu, S. S. (1996). Sanal gerçeklik: Gerçek mi, değil mi?. *Türk Kütüphaneciliği*, *10*(1), 21-31.

Kuruüzümcü, R. (2007). Bir Dijital Ortam Ve Sanat Formu Olarak Sanal Gerçeklik/Vırtual Realıty As A Dıgıtal Envıronment And Art Form. *Journal Of Fine Arts*, (12).

Kuzu, A. (2007). Views of pre-service teachers on blog use for instruction and social interaction. *The Turkish Online Journal of Distance Education*, *8*(3), 34-51.

Lee, M. ve Faber, R. J. (2007). Effects of Product Placement in On-line Games on Brand Memory, A Perspective of the Limited Capacity of Attention. *Journal of advertising*, 36(4), 75-90.

Lee, M. ve Youn, S. (2008). Leading national advertisers' uses of advergames.*Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *30*(2), 1-13.

Lee, M.; Choi, Y.; Quilliam, E. T. ve Cole, R. T. (2009). Playing with food: Content analysis of food advergames. *Journal of Consumer Affairs*, *43*(1), 129-154.

Lewis, L. A.; Koston Z.; Quartley M. ve Adsit, J. (2010). Virtual communities of practice: Bridging research and practice using Web 2.0. *Journal of Educational Technology Systems*, *39*(2), 155-161.

Lin, S. M. (2011). Marketing mix (7P) and performance assessment of Western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL (Decision Making Trial and Evaluation Laboratory) and ANP (Analytic Network Process). *African Journal of Business Management*, *5*(26), 10634-10644.

Mallinckrodt, V. , Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children‘s Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, 36 (2), 87-100.

Markham, S.; Gatlin-Watts, R.; ve Bounds, W. (2001). Internet advertising vs. traditional advertising: the current situation. *Journal of Promotion Management*,*6*(1-2), 3-17.

Metz, C. (2007). Web 3.0. *PC Magazine*, 74-79.

Meyer, K.A. (2010). A comparison of Web 2.0 tools in a doctoral course. *The Internet and Higher*.

Moore, E. S. ve Rideout, V. J. (2007). The online marketing of food to children: is it just fun and games?. *Journal of Public Policy & Marketing*, *26*(2), 202-220.

Nelson, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 42 (2), 80-92.

Newman, E. J.; Stem Jr, D. E. ve Sprott, D. E. (2004). Banner advertisement and Web site congruity effects on consumer Web site perceptions. *Industrial Management & Data Systems*, *104*(3), 273-281.

Oppenheim, C. (1993). Virtual Reality and the Virtual Library. *Information services and use*, *13*(3), 215-27.

Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları*, Bilişim Teknolojileri Dergisi,* 1(3), 15-26.

Palmer, A. (2001). Co-operation and collusion: making the distinction in marketing relationships. *Journal of Marketing Management*, *17*(7-8), 761-784.

Peters, S. ve Leshner, G. (2013). Get in the game: The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergames. *Journal of Advertising*, *42*(2-3), 113-130.

Previte, J. (1999). Internet advertising: An assessment of consumer attitudes. *Prometheus*, *17*(2), 199-209.

Rheingold, H. (2005). Introduction to the virtual community. *The subcultures reader*, 518-29.

Russell, C. A. (2007). Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment.*Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication*.

Sanchez, J. (2009). A social history of virtual worlds. *Library Technology Reports, 45*(2), 9.

Santos, E., Gonzalo, R., Gisbert, F. (2007). Advergames: Overview, *International Journal of Information Technologies and Knowledge,* 1(3), 203-208.

Santos, E.; Gonzalo, R. ve Gisbert, F. (2007): Advergames: Overview. *International Journal of Information Technologies and Knowledge,* 1(3), 203-208.

Schmidt, S. O.; Tyler, K.; ve Brennan, R. (2007). Adaptation in inter-firm relationships: classification, motivation, calculation. *Journal of Services Marketing, 21*(7), 530-537.

Soytürk, T. (2008). İnternet Reklamcılığı Oyuna Koşuyor. *MediaCat Dergisi,* 10(16),165.

TÜDOF (2012). *Ülkemizde ve Dünyada Dijital Oyunlar Sektörü Hakkında Genel Rapor*. Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu. www.bilgitoplumustratejisi.org (Erişim tarihi: 26.06.2015)

Usluel, Y.K. ve Mazman, S.G. (2009). Adoption process of Web 2.0 tools in distance education, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 818-823.

Üstün, Ö. ve Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları.*International Journal Of Informatics Technologies, 1*(3).

Wasko, M. M. ve Faraj, S. (2000). "It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice. *The journal of Strategic Information Systems*, 9 (2-3), 155-173.

Winkler, T. ve Buckner, K. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising.* 7(1), 37 46. http://www.jiad.org/article85 (Erişim Tarihi: 16.06.2015)

Yamamoto, G. T. ( 2009). Oyun, İnternet, Advergame ve Mobil Oyun, *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 8 (29), 17-22.

Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & Behavior*, *9*(6), 772-775.

Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (38), 6.

Yoo, C. Y. (2007). Implicit memory measures for web advertising effectiveness. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *84*(1), 7-23.

Yoon, S. J. ve Kim, J. H. (2001). Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of advertising research,41*(6), 53-60.

Youn, S., ve Lee, M. (2003). Antecedents and consequences of attitude toward the advergame in commercial web sites. *American Academy Of Advertising*, 128-128.

Yurdakul, M. ve Kiracı, H. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *13*(2).

Yüksel, M. (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı.

Zeybekoğlu, A. Z. (2007). Pazarlama ve Özel Okullar: Okul Müdürlerinin Hedef Pazarlamadaki Rolü. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi,* 7(1), 173-186.

Zeynep Özata, F., Kılıçer, T., & Ağlargöz, F. (2014). Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri. *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, *14*(3), 19-38.

**İnternet Kaynakları**

Bir, A. A. (2007). Reklamcılar Hiçbir Fırsatı Kaçırmıyor**,** http://bugun.com.tr/haberler/061107 (Erişim tarihi: 11.04.2015)

Chen, J., ve Ringel, M. (2001). *Can advergaming be the future of interactive advertising.* http://www. locz. com. br/loczgames/advergames. pdf. (Erişim Tarihi: 14.04.2015).

http://advergamingtoday.blogspot.com.tr/2006/03/types-of-advergames.html (Erişim tarihi: 22.06.2015)

http://altinorumcek.com/ (Erişim tarihi: 05.05.2015)

http://altinorumcek.com/sonuclar/ (Erişim tarihi: 03.07.2015)

http://amyjokim.com/2012/09/19/social-engagement-whos-playing-how-do-they-like-to-engage/ (Erişim tarihi: 14.05.2015)

http://bendevane.com/VTA2013/nvpage/2013/05/02/video-games-a-new-advertising-medium/ (Erişim tarihi: 30.06.2015)

http://bpinews.somee.com/ (Erişim tarihi: 10.09.2015)

http://brandtalks.org/2013/07/advergame-oyuncular-asosyal-midir/ (Erişim tarihi: 16.04.2015)

http://brandtalks.org/2013/07/advergame-oyuncular-asosyal-midir/ (Erişim tarihi: 15.04.2015)

http://coshe.com Erişim tarihi: (15.09.2015)

http://digitaldevlet.org/web2.0.pdf (Erişim tarihi: 20.08.2015)

http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlarnn-avantaj-ve.html (Erişim tarihi: 16.09.2015)

http://edutechchronicler.com/edl-621-designing-schools/the-bartle-quotient (Erişim tarihi: 10.11.2015)

http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_in_video_games (Erişim tarihi: 18.04.2015)

http://ensonhaber.com (Erişim tarihi: 23.10.2015)

http://ergezer.net/dijital-pazarlama-karmasi-ne-alemde.html (Erişim tarihi: 04.08.2015/07.08.2015)

http://eskilerden.tumblr.com/post/43807738847/ilk-internetreklam%C4%B1-farenizi-hi%C3%A7-buraya (Erişim tarihi: 08.09.2015)

http://graphicmail.com.tr/bilgi/dijital-pazarlama/ (Erişim Tarihi: 09.09.2015)

http://graphicmail.com.tr/bilgi/dijital-pazarlama/ (Erişim Tarihi: 03.08.2015)

http://graphicmail.com.tr/dijital-pazarlama-avantajlari-ve-dezavantajlari/ (Erişim tarihi: 04.08.2015)

http://haberler.com/t%C3%BCrkiye-de-internet-reklamciliginin-gelisimi-ne-5391370-haberi/ (Erişim tarihi: 09.09.2015)

http://helloquizzy.com/tests/the-four-player-types-test (Erişim tarihi: 10.11.2015)

http://hurriyet.com.tr/pazar/5585115.asp?gid=59 (Erişim tarihi: 16.04.2015)

http://hurriyet.com.tr/pazar/5585115.asp?gid=59 (Erişim tarihi: 16.04.2015)

http://hurriyet.com.tr/teknoloji/24652109.asp (Erişim tarihi: 26.06.2015)

http://iabturkiye.org/ (Erişim tarihi: 29.09.2015)

http://iabturkiye.org/2013 (Erişim tarihi: 08.09.2015)

http://infinityteknoloji.com/icerik/nestle-nesquik-satislarini-advergame-ile-destekliyor.html (Erişim tarihi: 26.06.2015).

http://infinityteknoloji.com/icerik/nestle-nesquik-satislarini-advergame-ile-destekliyor.html (Erişim tarihi: 26.06.2015).

http://internetlivestats.com/internet-users/ (Erişim tarihi: 14.09.2015)

http://internetlivestats.com/internet-users/#byregion (Erişim tarihi: 14.09.2015)

http://intpforum.com/showthread.php?t=5464 (Erişim tarihi: 10.11.2015)

http://itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/manual2014.aspx (Erişim tarihi: 14.09.2015)

http://itu.int/en/Pages/default.aspx (Erişim tarihi: 14.09.2015)

http://mapmodnews.com/article.php/US-government-PC-shooter (Erişim: 20.06.2015)

http://marketingturkiye.com.tr/haber/2015-yilinda-trend-olacak-pazarlama-stratejileri Erişim Tarihi: 09.09.2015)

http://massivelyop.com/2015/10/29/massively-overthinking-lets-take-the-classic-bartle-test/ (Erişim tarihi: 10.11.2015)

http://mediacatonline.com/makale/izlenmesi-gereken-5-dijital-pazarlama-trendi/ (Erişim tarihi: 09.09.2015)

http://money.howstuffworks.com/advergaming.htm (Erişim tarihi: 17.04.2015)

http://mynet.com (Erişim tarihi: 23.10.2015)

http://myoyun.org/lipton-herseyi-bilen-kadin-oyunu-oyna.html (Erişim tarihi: 30.06.2015)

http://narbilisim.com/?AspxAutoDetectCookieSupport=1, (Erişim tarihi: 28.09.2015)

http://netcraft.com/ (Erişim tarihi: 14.09.2015)

http://pbgames.wordpress.com/2008/07/30/hello-world/ (Erişim tarihi: 10.05.2015)

http://pongmuseum.com/history/FirstElectronicGameEverMade.php (Erişim tarihi: 10.05.2015)

http://protancreative.com/2012/07/mikro-site/ (Erişim tarihi: 28.09.2015).

http://richmediagallery.com/detailPage?id=7048 (Erişim tarihi:30.09.2015)

http://sadikbabadag0609.blogcu.com/web-3-0/5435228 (Erişim tarihi: 21.08.2015).

http://sahibinden.com (Erişim tarihi: 23.10.2015)

http://serious.gameclassification.com/EN/games/9597-Chester-Cheetah-Wild-Wild-Quest/index.html (Erişim tarihi:30.06.2015).

http://seset.ceit.metu.edu.tr/2012/01/web-1-0-2-0-3-0-4-0/ (Erişim tarihi: 21.08.2015)

http://slideshare.net/AmritaGhosh2/advergaming-28699290 (Erişim tarihi: 19.06.2015)

http://synergyistanbul.com/dijital-pazarlama-nedir/#.VfAwcVXtmko (Erişim tarihi: 09.09.2015)

http://techpluto.com/web-20-services/ (Erişim tarihi: 20.08.2015)

http://teknokulis.com/Haberler/DijitalSesVeGoruntu/2015/05/12/sanal-gerceklikte-yeni-boyut-koku-alin-terleyin-usuyun (Erişim tarihi: 12.05.2015)

http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569 (Erişim tarihi: 17.07.2015)

http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660 (Erişim tarihi: 14.09.2015)

http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist (Erişim tarihi: 14.09.2015)

http://webrazzi.com/2011/06/20/oyun-ici-reklam-uygulamalari/ (Erişim tarihi: 30.06.2015)

http://webrazzi.com/2015/08/19/15-maddede-turkiyenin-bilisim-teknolojileri-kullanim-aliskanliklari/ Erişim tarihi: (14.09.2015)

https://behance.net/gallery/12052993/Lipton-IceTea-Gez-Goez-Sneijder (Erişim tarihi: 30.06.2015)

https://coca-colaturkiye.com/ (Erişim tarihi: 28.09.2015)

https://facebook.com/ (Erişim tarihi: 23.10.2015)

https://google.com.tr/ (Erişim tarihi: 23.10.2015)

https://gorunum.net/blog/199-pilli-reklam-seceneklerine-advertorial-oezelliini-ekledi.html (Erişim tarihi: 30.09.2015)

https://lol.coca-colazero.com.tr/ (Erişim tarihi: 28.09.2015)

https://support.google.com/adsense/answer/15179?hl=tr&ref_topic=23381&vid=0-635791991061593037-1762488893 (Erişim tarihi: 30.09.2015)

https://tr.wikipedia.org/ (Erişim tarihi: 23.10.2015)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Geleneksel_oyunlar (Erişim tarihi: 14.05.2015)

https://youtube.com/watch?v=xi1nL7-tkWk (Erişim tarihi: 30.06.2015)

Jaffe, J. (2003). Advergaming Equals Attention. *iMedia Connection*, May 5, http://imediaconnection.com/printpage/printpage.aspx?id=1060. (Erişim tarihi: 15.05.2015)

Koster, R. (2004). A virtual world by any other name. *Terra Nova weblog.* http://terranova. blogs. com/terra_nova/2004/06/a_virtual_world. html. (Erişim tarihi: 10.05.2015)

Stiner, A. (2008). *Non Profit 2.0: How nonprofit organizations can utilize blogs, online videos and Facebook to create powerful relationships and promote their missions.* http://scribd.com/doc/7795111/Nonprofit-20-Blogs-onlinevideos-and-Facebook-to-promote-your-mission (Erişim tarihi: 12.08.2015)

Torlak, Ö. (2007). *Internette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma.* http://www. geocities.com/ceteris_tr/o_torlak3.doc (Erişim tarihi: 18.06. 2008)

White, S. (2010). http://dstevenwhite.com/2010/06/18/the-evolution-of-marketing/ (Erişim tarihi:09.09.2015)