

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞ GELİŞTİRME VE SÜREÇ YÖNETİMİ
KAPSAMINDA OYUN TASARIMI:
TÜRKİYE'DEKİ OYUN ŞİRKETLERİ VE OYUN
KULLANICILARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Taner MUTLU

2501180534

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Fırat TUFAN

İSTANBUL - 2021

ÖZ

**İŞ GELİŞTİRME VE SÜREÇ YÖNETİMİ KAPSAMINDA OYUN
TASARIMI TÜRKİYE’DEKİ OYUN ŞİRKETLERİ VE OYUN
KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Taner MUTLU

Oyun sektörü, bilgisayar ve internet teknolojilerinin hızlı gelişimi sayesinde oldukça yol kat etmiş ve dünyada milyonlarca insanı etkileyen bir sektör haline gelmiştir. Oyun tasarımı ve üretimi konusunda lider ülkeler, oyunlar aracılığı ile bir yandan ekonomik kazançlar sağlarken diğer bir yandan da yaşam biçimi ve kültür aktarımı konusunda etkili olmaktadır. Bu nedenle yaşam biçimlerine ve kültüre yönelik etkileri de bulunan oyunların iş geliştirme ve süreç yönetimi kapsamında hangi değerler doğrultusunda ele alındığı ve hangi aşamalardan geçtiği önemsenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, oyunların tasarım süreçlerini belirli standartlar altında ele alarak, kullanıcıların ihtiyaçları ve beklentileri kapsamında yürütülen iş geliştirme ve süreç yönetiminin detaylarını ortaya çıkarmaktır. Çalışmada, tasarım süreçlerinde öne çıkarılan etik ve ihtiyaçlar kapsamında içeriğe dayalı unsurlara odaklanılarak bu süreçlerin tasarım aşamalarına ve sektöre ne ölçüde yol gösterici olduğu incelenmiştir. Çalışmanın oyun şirketleriyle ilgili kısmında, mobil ve video oyun tasarım şirketlerinin tasarım süreçlerine ait detayları ortaya çıkarmak için nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği; kullanıcılara yönelik yapılan çalışmada ise kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunların özelliklerini / unsurlarını tespit etmek ve bunların oyuncular üzerindeki etkisini belirlemek için nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan mülakat sonucunda mobil ve video oyun tasarım şirketlerinin farklı yaklaşımlar ve stratejiler kullandığı; oyun tasarım çalışmalarında kurgusal dünyaya dahil edilen kavram ve değerlerin gerçeklikten farklı olarak esnek bir şekilde yansıtıldığı görülmüştür. Anket çalışması sonucunda kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunlarda kullandığı kişilik özelliklerinin gerçek hayattan bağımsız olmadığı; kullanıcıların kendi özelliklerine uygun oyunları oynama eğiliminde

olduğu ve oyunlarda kullanılan özelliklerin gerçek hayattaki özellikleriyle ilişkili olduğu görölmüştür.

Anahtar Kelimeler: Oyun, oyun tasarım süreci, iş geliştirme, süreç yönetimi



ABSTRACT

**GAME DESIGN WITHIN BUSINESS DEVELOPMENT AND
PROCESS MANAGEMENT: A RESEARCH ON GAME
COMPANIES AND GAME USERS IN TURKEY**

Taner MUTLU

The game industry has come a long way thanks to the rapid development of computer and internet technologies and has become a sector that affects millions of people around the world. Leading countries in game design and production, while gaining economic benefits through games, are also effective in the transfer of lifestyle and culture. For this reason, it is necessary to pay attention to what values the games, which also have effects on lifestyles and culture, are addressed within the scope of business development and process management, and which stages they go through. In this direction, the aim of the study is to reveal the details of the business development and process management carried out within the scope of the needs and expectations of the users by considering the design processes of the games under certain standards. In the study, it was examined to what extent these processes guide the design stages and the industry by focusing on the content-based elements within the scope of ethics and needs brought to the fore in the design processes. In the part of the study related to game companies, in-depth interview technique, one of the qualitative research methods, to reveal the details of the design processes of mobile and video game design companies; in the study conducted with users, the survey technique, one of the quantitative data collection methods, was used to determine the features / elements of the games that users prefer to play and to determine their effects on the players. As a result of the interview, it has been observed that mobile and video game design companies use different approaches and strategies; the concepts and values included in the fictional world in game design studies are reflected flexibly, unlike reality. As a result of the survey study, it has been observed that the personality traits used by the users in the games they prefer to play are not independent from real life; the users tend to play the games suitable for their own

characteristics and the features used in the games are related to users' real-life features.

Key words: Game, game design process, business development, process management



ÖNSÖZ

Bu çalışmada, Türkiye’de oyun tasarım çalışmalarını gerçekleştiren yerli ve yabancı oyun şirketlerinin çalışma ve tasarım süreçleri ile oyunların kullanıcı boyutu incelenmiş olup; literatürdeki bulgular ışığında tasarım süreçlerinin etik boyutu, oyun tasarım şirketlerinin yönetim süreçleri ve kullanıcıların oyunlardan beklentilerine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Süreçte ve çalışmalarında bana yol gösteren danışmanım Doç. Dr. Fırat TUFAN’a şükranlarımı sunarım. Ayrıca başta yardımlarını ve desteğini esirgemeyen aileme; arkadaşlarım Zeynep Özcan’a ve Berna Yaman’a teşekkürü bir borç bilirim.

İstanbul, 2021

Taner MUTLU

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
GÖRSELLER LİSTESİ	x
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

OYUN KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. Tarihsel Süreçte Oyun Kavramı ve Unsurları.....	7
1.2. Oyunların Sınıflandırılması	10
1.3. Dijital Oyunlar.....	15
1.3.1. Oyun Endüstrisinin Tarihsel Süreci	16
1.3.2. Video Oyun Türleri	28
1.3.2.1. Aksiyon Oyunları (Action Games)	32
1.3.2.2. Macera Oyunları (Adventure Games).....	33
1.3.2.3. Aksiyon-Macera Oyunları (Action-Adventure Games).....	34
1.3.2.4. Rol Yapma Oyunları (Role-Playing Games)	35
1.3.2.5. Simülasyon Oyunları (Simulation Games)	36
1.3.2.6. Strateji Oyunları (Strategy Games).....	38
1.3.2.7. Spor Oyunları (Sports Games)	40
1.3.2.8. Bulmaca Oyunları (Puzzle Games).....	41
1.3.2.9. Basit Oyunlar (Idle Games)	42
1.4. Dijital Oyunların Kullanıcı Üzerindeki Etkisi.....	44

İKİNCİ BÖLÜM

OYUN TASARIM SÜREÇLERİ

2.1. Oyun Tasarımına Genel Bakış.....	51
2.2. Oyun Tasarım Aşamaları.....	52
2.2.1. Hedef-Konu Belirleme.....	53
2.2.2. Araştırma ve Hazırlık Aşaması.....	54
2.2.3. Tasarım Aşaması ve Etik	62
2.2.4. Tasarımın Değerlendirilme Aşaması	76
2.2.5. Tasarımın Uygulanma Aşaması.....	77
2.2.6. Tasarımın Test Aşaması.....	82
2.2.7. Tasarım Sonrası Değerlendirme	83
2.3. Oyun Tasarımının Kullanıcı Boyutu.....	86
2.4. İş Geliştirme ve Yönetimsel Açidan Oyun Tasarımı	92

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞ GELİŞTİRME VE SÜREÇ YÖNETİMİ KAPSAMINDA TÜRKİYE’DEKİ OYUN ŞİRKETLERİNE VE OYUN KULLANICILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu	103
3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı	103
3.3. Araştırma Soruları.....	104
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	105
3.5. Evren ve Örneklem	105
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	106
3.7. Veri Toplama Araçları.....	108
3.8. Derinlemesine Mülakat Verilerinin Analizi.....	109
3.8.1. Video Oyun Şirketlerine Yönelik Bulgular.....	110
3.8.1.1. Tasarım Süreci	110
3.8.1.2. Hedef Kitle	113
3.8.1.3. Tasarım ve Değerler İlişkisi	114

3.8.1.4. Test-Geribildirim-Geliştirme Süreci	115
3.8.1.5. Sürecin Yönetimsel Boyutu	117
3.8.2. Mobil Oyun Şirketlerine Yönelik Bulgular.....	118
3.8.2.1. Tasarım Süreci	118
3.8.2.2. Hedef Kitle	121
3.8.2.3. Tasarım ve Değerler İlişkisi	122
3.8.2.4. Test-Geribildirim-Geliştirme Süreci	124
3.8.2.5. Sürecin Yönetimsel Boyutu	125
3.9. Derinlemesine Mülakat Verilerinin Yorumu	128
3.10. Türkiye’deki Oyun Kullanıcıları Üzerine Yapılan Araştırmanın	
Betimsel Bulgularının Sunumu ve Yorumlanması.....	131
3.10.1. Kullanıcıların Özellikleri ve Oyun Türü Tercihleri	132
3.10.2. Kullanıcıların Özellikleri ve Oyun Unsurları İlişkisi	134
3.10.3. Kullanıcıların Beğendiği Unsurların Özellikleri ve Bu	
Özelliklerin Kullanıcılarla İlişkisi.....	142
3.10.4. Kullanıcıların Beğendiği Oyunlara Ait Özelliklerin Kullanıcı	
Hissiyatına Etkisi ve Bunların Kullanıcılarla İlişkisi	148
3.10.5. Kullanıcıların Oyun Sürecindeki ve Sonrasındaki Duygusunun /	
Hissiyatının Sosyal Kişiliğine Etkisi ve Bu Etkinin Kullanıcı	
Özelliklerine Göre İncelenmesi	164
3.10.6. Kullanıcıların Oynadığı Oyunların Amacını Gerçekleştirirken	
Kullandığı Kişisel Özellikleri ve Bunların İncelenmesi	182
3.10.7. Kullanıcıların Oyun Oynama Sürecinde Kullandığı Kişisel	
Özellikleri ile Gerçek Dünyadaki Eylem, Duygu ve Düşünceleri	
Arasındaki İlişki.....	203
3.10.8. Anket Verilerinin Keşifsel Analizi ve Yorumlanması.....	209
3.11. Genel Değerlendirme	225
SONUÇ	234
KAYNAKÇA	238
EKLER	257

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Tennis for Two Oyunu ve Oyun Konsolları.....	15
Görsel 2: Spacewar Oyunu.....	19
Görsel 3: Odyssey Oyun Konsolu.....	20
Görsel 4: ESRB'nin Yaş Gruplarını Gösteren Tanımlayıcılar.....	49
Görsel 5: PEGI Tanımlayıcıları ve Sınıflandırma Ölçütleri.....	50
Görsel 6: Bartle'ın Oyuncu Gruplandırması.	61
Görsel 7: Oyunların Piyasadaki Yaşam Evresi	96



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Küresel Oyun Piyasası	16
Grafik 2: Oyun Endüstrisindeki Dağılımlar.....	24
Grafik 3: Oyun Piyasası Hacmi	28
Grafik 4: Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Özellikleri	209
Grafik 5: Katılımcıların Oyun Türü Tercihleri ve Cinsiyet Özellikleri.....	210



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: MobyGames Oyun ve Diğer Kategorin Sınıflandırmaları.....	30
Tablo 2: Video Oyun Sınıflandırmaları ve Alt Kategorileri	31
Tablo 3: Yaş Gruplarının Oyun Endüstrisi Bağlamındaki Demografik Özellikleri .	56
Tablo 4: Narvaez ve Lapsley (2005)'in Rest (1999)'in Dörtlü Modelini Detaylandığı Yetenekler Ağacı.....	74
Tablo 5: Oyun Tasarım Sürecindeki Potansiyel İş Geliştirme Aşamaları	98
Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyete Göre Eğitim Durumu ve Yaş Grupları Dağılımı	131
Tablo 7: Katılımcıların Yaş Gruplarına göre Oyun Türü Tercihleri	132
Tablo 8: Kullanıcıların Cinsiyeti ve Tercih Edilen Oyun Türü İlişkisi	133
Tablo 9: Kullanıcıların Oyun Tercihleri ve Eğitim Düzeyleri	133
Tablo 10: Ses Kalitesi ve Sesin Gerçekçi Olma Unsuru ile Kullanıcıların Özellikleri Arasındaki İlişki	134
Tablo 11: Basit, Anlaşılır İçerik ve Yönlendirmelerin Olması ile Kullanıcıların Özellikleri Arasındaki İlişki	135
Tablo 12: Karmaşık, Zorlayıcı İçerik ve Yönlendirmelerin Olması ile Kullanıcıların Özellikleri Arasındaki İlişki	136
Tablo 13: Gerçekçi Görsel Öğeler, Renkler, Grafiklerin Olması ile Kullanıcıların Özellikleri Arasındaki İlişki	138
Tablo 14: Yaratıcı, Doğaüstü, Gerçek Dışı Görsel Öğeler, Grafiklerin Olması ile Kullanıcıların Özellikleri Arasındaki İlişki.....	139
Tablo 15: İlgi Uyandıran Zengin İçeriklere ve Hikayeye Sahip Olma Unsuru ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki	140
Tablo 16: Oyun İçi Etkileşim Yöntemlerine Sahip Olma (Oyun mekanikleri, diyaloglar) ve Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki.....	141
Tablo 17: Oyunun Çaba Gerektirmesi ve Kullanıcı Özellikleri ile İlişkisi	142
Tablo 18: Oyunun Teşvik Edici Özelliği ve Kullanıcı Özellikleri ile İlişkisi.....	143
Tablo 19: Zaman Geçirmeyi Kolaylaştırma Özelliği ve Kullanıcı Özellikleri ile İlişkisi	144
Tablo 20: Gerçek Hayatı Unutturma Özelliği ve Kullanıcı Özellikleri ile İlişkisi .	145

Tablo 21: Oyunun Kendi Dünyasına Çekici Niteliği ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	147
Tablo 22: Başarılı Hissetme Duygusunun Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	148
Tablo 23: İyi Hissetme Duygusunun Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	149
Tablo 24: Yetenekli Hissetme Duygusunun Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	150
Tablo 25: Oyunun Oynamaya Değer Olduğu Hissinin Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	151
Tablo 26: Oyunun Etkileyici Olduğu Hissinin Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	152
Tablo 27: Oyunun Gerçek Dünyayı Unutturma Hissinin Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	153
Tablo 28: Oyun Sürecindeki Rahatlama Hissinin Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi	154
Tablo 29: Oyun Sürecindeki Mücadeleye Teşvik Edilme Hissinin Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	155
Tablo 30: Oyun Sürecindeki Rahatlama Hissinin Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi	156
Tablo 31: Oyun Sonrası Kullanıcının Hissettiği Rahatlama Hissinin Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	157
Tablo 32: Oyun Sonrasın Gerçekliğe Dönmede Zamana İhtiyaç Duyma Hissinin Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi	158
Tablo 33: Zafer Kazanma Hissinin Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	159
Tablo 34: Enerjik Hissetmenin Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	160
Tablo 35: Tatmin Olma Hissinin Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	161
Tablo 36: Güçlü Hissetme Duygusunun Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	162
Tablo 37: Gururlu Hissetme Duygusunun Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	163
Tablo 38: Oyuncularla Empati Kurabilme ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi	164
Tablo 39: Kullanıcıların Diğer Oyunculara Bağlı Olduğu Hissi ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	165
Tablo 40: Kullanıcıların Diğer Oyuncularla Olmasının Verdiği Mutluluk Hissi ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi	166
Tablo 41: Kullanıcıların Mutluluğunun Diğer Oyuncuların Mutluluk Hissiyle İlişkisi ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi	167
Tablo 42: Diğer Oyuncuların Mutlu Olmasıyla Kullanıcının Mutluluk Hissi ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi	168

Tablo 43: Kullanıcıların Diğer Oyuncuları Takdir Etmesi ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	169
Tablo 44: Kullanıcıların Diğer Oyuncuları Kıskanması ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	170
Tablo 45: Kullanıcıların Diğer Oyuncuların Duygusal Durumlarından Etkilenmesi ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi	171
Tablo 46: Kullanıcıların Diğer Oyunculardan İntikam Almak İstemesi ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	172
Tablo 47: Kullanıcıların Diğer Oyuncuların Başarısızlığından / Mutsuzluğundan Keyif Alma Durumu ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	174
Tablo 48: Kullanıcıların Eylemlerinin Diğer Oyuncuların Eylemlerine Bağlı Olma Durumu ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	175
Tablo 49: Diğer Oyuncuların Eylemlerinin Kullanıcıların Eylemlerine Bağlı Olma Durumu ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	176
Tablo 50: Diğer Oyuncuların Katılımcıları Oynadıkları Oyunda Önemsemesi ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	178
Tablo 51: Kullanıcıların Oynadıkları Oyunlarda Diğer Oyuncuları Önemsemesi ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi.....	179
Tablo 52: Oyun Sürecinde Diğer Oyuncuların Eylemlerinin Katılımcıların Eylemlerini Etkilemesi ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi	180
Tablo 53: Oyun Sürecinde Katılımcıların Eylemlerinin Diğer Oyuncuları Etkilemesi ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi	181
Tablo 54: Güvenilir Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki	183
Tablo 55: Samimi Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki	184
Tablo 56: Sadık Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki.....	185
Tablo 57: Saygılı Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki.....	186
Tablo 58: Kibar Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki.....	187
Tablo 59: Sorumluluk Bilincine Sahip Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki.....	188
Tablo 60: Kullanıcının Kendine Hakim Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki	189

Tablo 61: Kullanıcının Adil-Eşit Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki	190
Tablo 62: Kullanıcının Yardımsever Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki	191
Tablo 63: Kullanıcının Yardımsever Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki	192
Tablo 64: Kullanıcının Manipülatif Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki	194
Tablo 65: Kullanıcının İhanet etme Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki	195
Tablo 66: Kullanıcının İkiyüzlü Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki	196
Tablo 67: Kullanıcının Yalan Söyleme Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki	197
Tablo 68: Kullanıcının Sahtekarca Davranma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki	198
Tablo 69: Kullanıcının Aldatma-Kandırma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki	200
Tablo 70: Kullanıcının Bencil Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki	201
Tablo 71: Kullanıcının Taraf Tutma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki	202
Tablo 72: Oyun Esnasında Kullanılan Özelliklerin Gerçek Hayat ve Kullanıcı Özellikleri ile İlişkisi	204
Tablo 73: Oyun Esnasında Kullanıcının Kullandığı Özelliklerin Kullanıcının Gerçek Hayatındaki Etkisi ve Kullanıcı Özellikleri ile İlişkisi	206
Tablo 74: Kullanıcının Oynadığı Oyunların Gerçek Dünyadaki Eylem ve Hareketlerini Etkilediğini Düşünmesi ve Kullanıcı Özellikleri ile İlişkisi	207
Tablo 75: Oyun Unsurları ve Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki	211
Tablo 76: Kullanıcıların Tercih ettiği Oyun Unsurları Arasındaki İlişki	213
Tablo 77: Kullanıcıların Tercih Ettiği Oyun Unsurları ve Oyun Türü Tercihleri Arasındaki İlişki	214

Tablo 78: Oyun Unsurlarının Özellikleri ve Bunların Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi	215
Tablo 79: Beğenilen Özelliklerin Oyun Oynama Sürecinde Kullanıcıda Oluşturduğu Duygular ve Bunların Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi	216
Tablo 80: Beğenilen Özelliklerin Oyun Sonrasında Kullanıcıda Oluşturduğu Duygular ve Bunların Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi	217
Tablo 81: Katılımcıların Oyun Amacını Gerçekleştirirken Kullandığı Kişilik Özellikleri ile Yaş Özellikleri Arasındaki İlişki.....	218
Tablo 82: Kullanıcıların Oyun Esnasındaki Duygusunun Sosyal Kişiliğe Etkisi ile Oyunun Amacı Doğrultusunda Kullanıcıların Kişisel Özellikleri Arasındaki İlişki	220
Tablo 83: Kullanıcıların Oyun Sürecinde Kullandığı Özellikler ile Gerçek Dünyadaki Özellikleri ve Eylemleriyle İlişkisi.....	221

KISALTMALAR LİSTESİ

GEQ : Game Engagement/Experience Questionnaire

IEQ : Immersive Experience Questionnaire

ISO : International Organization for Standardization

LCD : Liquid Crystal Display

MIT : Massachusetts Institute of Technology

PENS : Player Experience of Need Satisfaction Questionnaire



GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler sayesinde dijital ortama aktarılan, internet ağlarındaki gelişmeler sayesinde milyonlarca kullanıcının erişebildiği oyunlar, günümüzde oyun sektörünün gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu süreçte oyun sektörü yerel ve uluslararası şirketler tarafından yatırım ve kazanç alanı olarak görülmeye başlanmıştır. Oyunların yaşam biçimi, kültür ve değerlerin aktarılmasında etkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda, tasarım şirketlerinin tasarladığı oyunların hangi süreçlerden ve çalışmalardan geçerek hazırlandığı ve tasarlanan oyunların kullanıcı perspektifinden incelenmesi önemli olmaktadır. Bu amaçla çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde oyun kavramının tarihsel süreci ve oyunların sınıflandırılması, dijital oyunlar, oyun endüstrisinin tarihsel süreci, video oyun türleri ve dijital oyunların kullanıcılar üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde oyun tasarımına genel bakışın ardından tasarım aşamalarına ve süreçlerine ait detaylar, oyun tasarımının kullanıcı boyutu ele alınmıştır. Tasarım süreçlerinin yönetsel boyutu ayrıca incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırma yer almaktadır. Çalışma kapsamında tasarım süreçlerinin hangi aşamalar doğrultusunda gerçekleştirildiği, hedef kitle çalışmalarının hangi unsurlar çerçevesinde yapıldığı, tasarım süreçlerinde kullanılan değerlerin tasarıma aktarılma sürecinin nasıl yürütüldüğü, tasarım çalışmalarındaki test-geribildirim-geliştirme aşamalarına ait süreçler nasıl yürütüldüğü, ilgili süreçlerin kurumsal çerçevede ve oyun sektörü genelinde yürütülmesine ait detayların ne olduğu; kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunların özellikleri ve kullanıcıların kişisel özellikleri ile oynadıkları oyunlar arasındaki ilişkinin ne olduğu sorularına yanıt aranmaktadır.

Tasarım şirket yetkilileri ile yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak katılımcılara yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Mobil ve video oyun tasarım şirketleri ile yapılan derinlemesine mülakat görüşmelerinde oyun tasarım süreçleri, hedef kitleye yönelik yapılan

alışmalar, tasarımı süreçlerinde kullanılan değerler ve bu değerlerin oyunlara aktarılma aşamaları, test-geribildirim-geliştirme çalışmaları ve bu süreçlerin oyun sektörü çerçevesinde yönetimsel açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle çalışmanın üretim aşaması ile ilişkili kısmında, mobil ve video oyun şirketlerinin gerçekleştirdikleri tasarımı süreçlerine ait detayların ortaya çıkarılması amaçıyla elde edilen bulguların tasarımı süreci, hedef kitle, tasarımı ve değerler ilişkisi, test-geribildirim-geliştirme süreci ve sürecin yönetimsel boyutu başlıklarında değerlendirilmesi söz konusu olmaktadır. Böylelikle alışmalarını Türkiye’de yürüten yerli ve yabancı oyun tasarımı şirketlerinin tasarımı süreçleri karşılaştırmalı olarak incelenebilmektedir.

Araştırmanın kullanıcı boyutuyla ilgili olan aşamasında ise kullanıcıların oyun türü tercihlerine, oyunlarda görmeyi tercih ettiği unsurlara ve bu unsurların özelliklerine, oyun sürecinde ve sonrasındaki duygu durumuna, oyun oynama sürecinde kullanılan kişisel özelliklere ve oyunlar ile gerçek dünyadaki eylemler arasındaki ilişkiye dair nicel veriler elde edebilmek için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışma, Türkiye’de yaşayan, oyun oynama deneyimine sahip olan veya aktif olarak oyun oynayan kullanıcılara gerçekleştirilmiş olup; kullanıcıların oyunlarda görmek istediği unsurlar, bu unsurların özellikleri, kullanıcıların oyun sürecindeki ve oyun sonrasındaki deneyimleri, oyun sürecinde oyuncuların kullandığı kişisel özellikleri ve bu özelliklerin oyuncuların gerçek dünyadaki eylemleriyle olan ilişkisi incelenmiştir.

Çalışma kapsamında kullanıcıların oyun türü tercihleri, oynamayı tercih ettiği oyunların unsurları ve bu unsurlara ait özellikler, kullanıcıların oyun deneyimleri ve oyun sürecindeki davranış durumları; kullanıcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi değişkenlerine göre farklılık testleri ile incelenmiş ve elde edilen bulgulara araştırmanın üçüncü bölümünde yer verilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda kullanıcıların oyunlarda görmeyi tercih ettiği unsurlar arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı; farklılık testleri sonucunda oyunlarda tercih edilen unsurların, bu unsurlara ait özelliklerin, oyun sürecinde ve sonrasındaki hissiyatın, oyunun amaı doğrultusunda kullanılan özelliklerin kullanıcı özelliklerine göre farklılık gösterdiği grlmştir. Kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunlar ile günlük hayatlarındaki

eylem ve davranışları arasında pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki olduğu, oyun sürecinde kullanılan özelliklerin kullanıcıların gerçek hayatı ile ilişkili olduğu, oyun tercihlerinde bulunurken bu özelliklerin kullanıcılar tarafından dikkate alındığını gösteren bulgulara ulaşılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

OYUN KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Bu bölümde literatürde oyun üzerine yapılan çalışmalara odaklanılmış ve oyun kavramının farklı araştırmacılar tarafından ortaya konulan tanımlamaları ele alınmıştır. Bu sayede oyun kavramına olan bakışın tarihsel seyri, günümüzdeki oyun kültürü ve bu kültürün ortaya çıkmasındaki süreç detaylı bir perspektifte incelenmiştir.

İzlerinin yazının icadından bile öncesinde görüldüğü oyun; bireye, topluma ve hatta kültürün kendisine bile şekil veren bir etkinlik sistemidir. Ancak Huizinga (1955)'nın ifade ettiği gibi oyunu yalnızca kültür ve birey ilişkisi ile ele almak bütünsel açıdan doğru bir ilişkilendirme değildir. İnsanlardan bağımsız bir şekilde doğada da görülebilen oyun kavramı ilişkisel bağlamda daha kapsamlı ve incelenmesi gereken bir unsurdur. Hayvanların kendilerine oyun oynamalarını öğretmesi için insanın gelmesini beklemediklerini belirten Huizinga, oyunun yalnızca insanlar arasında değil aynı zamanda diğer canlılar arasında da var olan bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Hayvanlar için içgüdüsel ve doğal olan oyun etkinliği insanlar için de benzer özelliklere sahip olmasına rağmen, oyunlar salt fizyolojik olgulardan ya da psişik tepkilerden çok daha fazlasını içermektedir. İnsanlardan bağımsız olarak hayvanlar arasında da gözlemlenen oyun olgusunun bu noktada rasyonel ilişki bağlamında incelenmesi oyunu yalnızca insanlar alemine özel kılmaktadır. Bu nedenle oyunu yalnızca içinde insan ve insana ait unsurları barındıran bir kavram olarak değerlendirmek, oyunun ifade ettiği kavramları sınırlamaktadır.

Huizinga (1955)'nın tanımından yola çıkarak Caillois (2001); oyunu “*sıradan yaşamdan ayrı bir konumda, fazla ciddi olmayan, ancak oyuncuyu güçlü bir şekilde içine de çeken serbest bir aktivite; herhangi bir nesneye bağlı olmaksızın ve kazanç beklemeaksızın kendi yer, zaman ve kuralları olan bir aktivite*” olarak ifade eder. Bu tanıma ek olarak oyunun; özgürce oynanan, gündelik hayattan bağımsız, belirsiz ve verimsiz olmakla birlikte düzenli ve inandırıcı bir aktivite olduğu söylenebilir.

Oyun türleri ve içerikleri göz önünde bulundurulduğunda; yaş, dil, din ve ırk farkı gözetmeksizin, oyunların bir noktada gündelik hayat akışını durduran, yeni bir zaman çizgisi yaratarak ilginin, odağın ve uğraşın tümüyle dahil edildiği bir süreç olduğu söylenebilmektedir. Oyun kavramının içeriğinde ise yaşam enerjisinin fazlalığından kurtulma, oyun sürecinde doğuştan gelen taklit eğiliminin kullanımı, gevşeme ihtiyacının giderilmesi, hayatın ciddiyetine hazırlık süreci, insanın nefesine hakim olmasını sağlama; yarışma ve egemenlik kurma arzusunu giderme, bir şey yapabilme, zararlı eğilimlerden kurtulma ya da gerçek hayatta gerçekleştirilmesi zor ya da imkânsız olan arzuların kurmaca yoluyla giderilmesiyle benlik duygusun koruma olduğu ifade edilebilir (Huizinga, 1955: 17-18).

Gill (2012), oyunu kurallar tarafından belirlenen bağıntılar ve aktiviteler etkinliği şeklinde ifade eder. Bu bağıntı ve aktivite etkinliklerinin türüne göre belirlenen kurallar, oyunu oynamayı kabul eden bireyler tarafından kabul edilmekte; bireyler, söz konusu kurallar içinde yer alan toplum ve kültür unsurlarından da büyük ölçüde etkilenmektedir. Kültür unsurlarını içinde barındıran oyun, toplumsal açıdan ele alındığında ilk oyunların ve kuralların gerçekte toplumsal hayatı temsil ettiği; dünyayı ve hayatı yorumlama sürecinde insanların hayatlarında önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Huizinga (1955) kültür ve oyun arasındaki ilişkiyi de ayrıca incelemektedir. Söz konusu ilişkide kültürün oyun biçimine sahip olduğunu, avlanma ve temel gereksinimleri elde etmek için yürütülen tarımsal faaliyetlerden dini ayinlere kadar uzanan geniş bir alanda toplumsal hayatın oyunlar tarafından biyoloji üstü bir şekilde oyun biçiminde ortaya çıktığını ifade eder. Bu doğrultuda Huizinga, kültürün oyun kavramından türemediğini, oyunun kültüre ait özellikleri taşıdığını ve oyun biçimini aldığını ifade eder.

Tarihte oyunların pek çok farklı toplum tarafından oynandığını ortaya koyan eserler mevcuttur. Bu eserler bizlere oyunların gündelik hayatın bir parçası olduğunu ve toplumdan topluma farklılıklar gösterebileceğini belirtirken, oyunların kültürleri ve toplulukları anlama açısından önemli bir kavram olduğunu da ayrıca ortaya koymaktadır. And (2012) tarihteki en eski oyunların Eski Mısır'da İ.Ö 2600 yılına kadar uzandığını belirtir. Aynı dönemde Kraliçe Hatasu'nun mezarında tasvir edilen Sümer oyun tahtası, İ.Ö 1400 yılında Kurna Tapınağı'nda Dokuz Taş'a benzer bir

oyunun çizgi düzeni, Yunan çömleklerinde tavla oyununun tasviri ve Türk kültüründe minyatür ve resimlerdeki oyun figürlerinden yazılı kaynaklardaki diğer oyunlar üzerine de birçok bilgiye ulaşılabilmektedir.

Geçmişten günümüze oyunlar zaman ve mekan gözetmeksizin var olmakla birlikte günümüzdeki koşullara bağlı olarak farklı şekillerde görülebilmektedir. Eğlenmek, sosyal ilişkileri güçlendirmek, enerji atmak, gerçek hayata hazırlanmak ve gerekli donanımlara sahip olmak gibi nedenlerden dini boyuta kadar geniş bir amaç yelpazesini kapsayan oyun kavramı; insanların bütünsel gelişimi için önemli bir unsur olmasından dolayı tarihte pek çok düşünür tarafından ele alınmış ve farklı bakış açılarıyla açıklanmaya çalışılmıştır (Huizinga, 1955).

Platon (M.Ö.427-347) oyunların çocuk eğitiminde önemli bir role sahip olduğunu, kuralları ve sınırları belirli olan oyunların çocuklarda kanunlara ve otoriteye uyma yolunda önemli bir süreç oluşturduğunu ifade etmiştir (Devlet, 424e). Aristo (M.Ö. 384–322) çocukların oyunlar sayesinde hareketsiz kalmadığını ve vücutlarının çalışır durumda olduğunu belirtir. Ancak çocukların oynadığı oyunların düşünceden yoksun olmaması gerektiğini de vurgular. Oyunlar, çocukların daha sonra ciddi olarak yapacakları şeylerin provasını olmalıdır. Bu açıdan bakıldığında oyunların çocukları gerçek hayata hazırlamada ve topluma uyumlu bireyler haline getirmede önemli bir araç olarak nitelendirildiği söylenebilir.

Cicero (M.Ö 106-43), eğitimin çocukluk döneminde başlaması gerektiğini ve bu dönemde çocukların oyun yoluyla eğitilmeleri gerektiğini ifade eder. Erasmus (1467-1536), öğretimin çocuklar için zevkli hâle getirilmesi ve bunun için de öğretimin oyun etkinlikleriyle birleştirilmesi gerektiğini savunur. Oyun etkinliği içinde bulunan genç bireyler yaratıcılık, liderlik, hayal gücü, problem çözme becerisi gibi yetilerini geliştirme fırsatı bulurken; kurallara uyma, iş birliğinde bulunma, saygı ve özgüven gibi sosyal değerleri deneyimleyerek sosyalleşme sürecine de dahil olmaktadır. Comenius (1592-1670), oyunun önemli bir öğrenme aracı olduğunu, disiplin ve düzen kazanmada da önemli rolü olduğunu ifade ederken oyunu özgür olma, hareket etme, arkadaşlık kurma, rekâbet ve değişiklik istekleriyle ilişkilendirir (akt. Ramazan, 2015: 2). Groos (1901: 375) ise oyunları çocukların gelecekte

gündelik hayatta edinecekleri rollere benzetmekte ve oyunları gerçek hayata hazırlanma süreci olarak değerlendirmektedir.

Görüldüğü üzere, oyun kavramının farklı açılardan ele alınması ve oyuna ait çeşitli unsurların ortaya koyulması, oyunun tek bir alana indirgenemeyeceğinin ve oyunların oldukça geniş içeriğe sahip olduğunun bir göstergesidir. Bununla birlikte oyunun, bireyin bütünsel gelişiminden sosyalleşmesine, içinde bulunduğu toplumsal düzenden bireysel eğitime kadar geniş bir alanda öneme sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu kapsamda oyun kavramı üzerine yapılan değerlendirmelerin anlaşılması için detaylı incelemelerde bulunulması; oyun kavramına ait tanımların incelenmesi ve oyunu oluşturan temel unsurların analiz edilmesi gerekmektedir.

1.1. Tarihsel Süreçte Oyun Kavramı ve Unsurları

Oyun kavramı üzerine literatürdeki en kapsamlı çalışmalardan birini gerçekleştiren Huizinga (1955), oyunun izlerinin kültürden önce görüldüğünü ve oyunun kültürden bağımsız olduğunu ifade etmekte; oyunun insan-kültür etkileşiminin yanı sıra doğa ile de ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Hayvanlarda da gözlemlenen oyun etkinliğinin tıpkı insanlarda olduğu gibi yalnızca eğlenme odaklı, güdüsel ve tepkisel değil; gerçek hayata hazırlanma ve sosyalleşme gibi nedenlere de bağlı olduğunu belirten Huizinga, insanlığın oyun kavramına doğrudan bir katkı sağlamadığı çıkarımında bulunmaktadır. Yapısal olarak incelendiğinde oyun; kurallarının oyuncular tarafından belirlendiği, içinde yapay mücadelenin olduğu, ölçülebilir çıktıları olan bir yapıdır (Salen & Zimmerman, 2004).

Tanımlardan yola çıkılarak oyunun sosyalleşme veya eğlence amacı taşımakla birlikte ciddi sonuçlarının da olduğu; kimine göre de fazla enerjiyi atmak, benzetme içgüdüsünü doyurmak, gerçek hayatta karşılaşılabilecek ciddi meselelere hazırlamak, donanımlı yetişmek, yarışma, üstün gelme gibi güdülerini harekete geçirmek gibi amaçlar taşıdığı söylenebilir (And, 2012).

Fransız Sosyolog Caillois (2001: 9-10), etkinlik olan oyunun gerekli unsurlarını aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

- Oyunlar oynanmak zorunda olunmayan serbest etkinliklerdir; aksi takdirde eğlencesini ve çekiciliğini yitirebilir.
- Belirli bir zaman ve mekan kavramından bağımsızdır.
- Yönü belirlenemez; sonucu önceden kestirilemez ve bazı değişiklikler oyuncuya bırakılır.
- Oyuncular arasındaki malzemenin oyun esnasında el değişimi haricinde herhangi bir araç, birikim ve nesne üretimi yoktur.
- Kurallar yön verir.
- Gerçek hayatın aksine özel bir ikinci gerçekliği bulunur ve inandırıcıdır.

Bu ifadeler doğrultusunda oyun, katılımcıların gönüllü olarak yer aldığı bir etkinliktir. Bu etkinlik boyunca uyulması gereken kurallar bulunmaktadır. Söz konusu kurallar tarafların eylemlerini gerçekleştirmelerinde birtakım sınırlamalar oluşturmaktadır. Sınırlamaları kabul eden taraflar kurallar çerçevesinde oyun etkinliğinde yer alırken oyunun gerekliliği doğrultusunda tarafların yetenekleri ve becerileri, kuralların izin verdiği doğrultuda ortaya konulmaktadır.

Abt (1987)'ye göre oyun, kısıtlı bağlamda hedeflerine ulaşmaya çalışan iki ya da daha fazla bağımsız karar verici arasındaki bir aktivitedir. Suits (2005) de benzer şekilde oyunu gönüllü olarak fuzuli engellerin üzerinden gelme girişimi olarak tanımlar. Suits'e göre kurallar oyun için önemli bir unsur olmakla birlikte oyun sürecindeki davranışları kısıtlar. Davranışları kısıtlayan bu kurallar oyuna başlamadan önce oyuncular tarafından (lusory attitude: hayali tutum) kabul edilmelidir. Costikyan (2002) oyunu aktif katılımcıların yer aldığı ve belirli bir amaç doğrultusunda eldeki kaynakların kullanılmasıyla gerçekleştirilen sanatsal bir ürün olarak tanımlar. Oyun kavramı temel unsurları kurallar tarafından belirlenen, gönüllü yapılan, değişken sonuçları olan fiziksel ya da zihinsel çalışmalardır (Avedon vd., 1971). Bilgisayar oyunları tasarımcısı Crawford (2003) oyun kavramını ikili karşıtlıklarla tanımlamaktadır. Bu bağlamda söz konusu tanımlamanın etkileşim ve amaç odaklı olduğu söylenebilir.

Salen ve Zimmerman (2004) var olan oyun tanımlamalarına ilişkin yaptıkları literatür analizi sonucunda düşünürler tarafından ele alınan ve tanımlanan oyun kavramının asıl ifade ettiği anlamı verme konusunda yetersiz kaldığını vurgulamaktadır. Söz konusu tanımlamalardan yola çıkarak oyun, içindeki

oyuncuların yapay çelişkilerle mücadele ettiği, kurallar tarafından belirlenen ve llebilir sonuçları olan bir sistem olarak ifade edilmekle birlikte oyunların genel özellikleri aşağıdaki unsurlarla özetlenmektedir:

- Oyun bir sistemdir.
- Oyunlar birden fazla katılımcının aktif bir şekilde oynadığı yapılardır. Oyuncular oyunu deneyimlemek için oyun sistemiyle etkileşimde bulunmaktadır.
- Oyunlar gerçek hayatın yer-zaman sınırlarını korumaktadır. Gerçek dünyada da olsa “yapaylık” oyunların tanımlayıcı özelliğidir.
- Kurallar oyuncunun yapabilirliğini kısıtlayarak oyunun yapısını belirler.
- Oyunların ölçülebilir amaçları ve sonuçları vardır. Oyunun sonunda oyuncu ya kazanır ya kaybeder ya da sayısal bir skor alır.

Oyun kavramına ait tanımlamalar ve oyun unsurları genel olarak ele alındığında oyunların kurallar çerçevesinde oluşturulduğu, bu kuralları gönüllü bir biçimde kabul eden oyuncuların gerçek dünyaya alternatif niteliğindeki hayali bir dünyaya aktif katılımında bulunduğu, oyuncuların mücadeleleri sonucunda kazanma ya da kaybetme gibi durumların olduğu ve bunların sonucunda ölçümlenebilir çıktıların olduğu bir etkileşim sürecinden söz etmek mümkündür.

Tarihsel açıdan bakıldığında oyun kavramına ait unsurların geçmişte de aynı özellikleri taşıdığı ve bu unsurların gündelik gerçeklik üzerinde önemli etkilerinin olduğu görülmektedir. Herodot (2012: 55-56), Manes oğlu Atys zamanında Lidya’da kıtlık yaşandığını ve on sekiz yıl süren açlığa çözüm olarak yemek yeme düşüncesini hatırlamamak için iki günün birini oyun oynayarak gecirdiklerini ve zar, açık (kemik), top oyunları gibi oyunların da bu süre zarfında oluşturulduğunu belirtir. Gündelik gerçeklikten uzaklaştırma ve açlık gibi önemli bir güdünün unutulmasını sağlama noktasında oyunların sahip olduğu etki yadsınamayacak düzeyde olmakla birlikte; bu oyunlar özelliklerine göre farklı sınıflandırmalar altında ele alınabilmektedir. Bu sınıflandırmalar arasındaki ayrımı anlamak ve diğer sınıflandırma biçimleriyle olan ilişkilerini değerlendirmek oyunların

sınıflandırılmasının arkasında yer alan temel düşüncelerin anlaşılmasında önemli bir role sahip olmaktadır.

1.2. Oyunların Sınıflandırılması

Oyunun karakteristik özellikleri Huizinga (1955) tarafından belirlenmiş olmasına rağmen; bilinen oyunların tümünü belirtilen karakteristik özelliklerle sınıflandırmak mümkün olmamaktadır. Oyunların sıradan hayatın dışında kalan, ciddi olmayan ama bir o kadar da oyuncuyu kendine çeken serbest aktiviteler olarak tanımlanması Caillois (2001) tarafından önemli ama sınırları bir o kadar belirsiz bir tanım olarak nitelendirilmektedir.

Kökenleri fark etmeksizin sayısal olarak çok fazla oyunun var olması, sınıflandırma sürecini zorlaştırdığından Caillois (2001) oyunların özelliklerini tanımlanmış kategorilere ayırmıştır. Söz konusu kategoriler temelinde oyunlar; rekâbet (agôn), şans (alea), simülasyon (mimicry) ve vertigo (ilinx) özellikleri esas alınarak dört gruba ayrılmaktadır. Her bir kategori benzer nitelikteki oyunları içermesine rağmen; var olan her oyunun bu kategorilere dahil edilemeyebileceği ya da aynı oyunun birden fazla kategoriye girebileceği de ayrıca vurgulanmaktadır.

Rekâbet (agôn) kategorisindeki oyunların temelini rekâbet unsuru oluşturmaktadır. Yapay olarak oluşturulan ortamda bir kazananın olması için rakipler belirli kurallar ve koşullar içinde mücadele etmektedir. Hız, dayanıklılık, güç gibi yeteneklerin ölçüldüğü bu süreçte bir yarışmacı, diğerinden daha üstün gelerek kazanan konumunu alır. Spor müsabakaları, bu durumun en bariz örneklerini oluşturmaktadır.

Eşitlik, rekâbet sürecindeki önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle farklı özelliklere sahip rakiplerin aynı konuma getirilmesi önemlidir. Satranç gibi zihinsel yetkinlik gerektiren oyunda daha güçsüz olan tarafa avantaj verilmesi ya da sporda bir oyunun muhtemel sonucunu eşitlemek ve bahsin değerini arttırmak için güçsüz olan tarafa tanınan üstün gelme durumu (handikap) örnek olarak gösterilebilir. Caillois (2001) tarafları eşit kılma durumunun her zaman ve her koşulda gerçekleştirilmesinin mümkün olmadığını da vurgular ve çocuklar arasındaki güneşe

en uzun süre bakma yarışmalarının, nefesini en uzun süre tutan, acıya en uzun süre katlanan kişi olarak üstün gelme süreçlerinin temelinde rekâbet unsurunun olduğunu ifade eder.

Hayvanlar arasında da gözlemlenen rekâbet sürecini Groos, söğüt bülbüllerinin birbirleri arasındaki mücadelesiyle örnekler. Bu mücadelenin seçilmiş bir alanda belirli bir amaç doğrultusunda yapılmasının temelinde benzer şekilde rakip üzerinde üstünlük kurma amacının bulunduğu ortaya konmaktadır. Bu kategorinin temel unsurunun, belirlenen koşullar ve kurallar çerçevesinde tarafların birbirleri üzerindeki üstünlükleri olduğu belirtilmektedir. (akt. Caillois, 2001)

Şans (alea), rekâbet (agôn) sınıflandırmasının aksine, düzenli pratiğe ve çalışmaya değil; oyuncu tarafından kontrol edilemeyen şans unsuru temel alınmaktadır. Kazananı belirleyen özellik, kazanan kişinin kaybedene kıyasla daha şanslı olmasıdır. Bu sınıflandırmaya giren oyunlarda taraflar zekâ yetenek ve fiziksel güç unsurlarını kullanmazlar. Yapılacak tek şey beklemek ve tarafların şansının rakibinden daha fazla olduğunu varsaymaktır. Zar, loto ve rulet oyunları bu sınıflandırmaya örnek olarak gösterilebilir. Şans oyunlarında kullanılan materyaller rakiplerin şans ihtimallerini, kar ya da zarar durumunu, eşit kılacak niteliktedir (Caillois, 2001).

Caillois (2001) çocuklar ve hayvanlar arasındaki rekâbet sürecinin şans sınıflandırmasına dahil edilmemesinin sebebini hayvanların içgüdüleri ile hareket etmesi, soyut yargıları kavrayamaması; çocukların da oyunu yetişkinlerin şans unsurunu maddiyat odaklı görmesinin aksine oyunu sadece oyun olarak görmesi ve risk, öngörü gibi süreçlerde bulunmaması ile ilişkilendirmektedir.

İçerikleri bakımından farklı unsurlara sahip olmasına rağmen bu iki kategori rakiplere gerçek hayatta olmayan eşitlik durumu sunmaktadır. Gerçek hayatın getirdiği belirsizlik, karmaşa ve şans, şans ve rekâbet oyunlarında taraflara aynı kazanma veya kaybetme olasılığı sunmaktadır. Ancak bu eşitlik durumunu değiştirecek etken ya da durumlar rakiplerin sahip olduğu kişisel yetenek ve becerilerdir.

Simülasyon (mimicry) kişinin kendisinden başka biri olmasına olanak tanıyan oyunların bulunduğu bir sınıflandırmadır. Oluşturulan kurgusal alanda yalnızca hareket etmek yeterli değildir. Aynı zamanda hayali karaktere dönüşmek ve dönüşülen karakter doğrultusunda davranmak gerekmektedir. Bu nedenle kişi, ortaya koyduklarıyla kendini ya da diğerlerini kılık değiştirerek veya kısa süreliğine gerçek kişiliğini gizleyerek buna inandırmalıdır (Caillois, 2001).

Karıncaların kast sisteminden, kelebeklerin kanatlarına kadar çok geniş bir alanda görülen simülasyon (taklit etme) durumu insanlarda maske takma, kılık değiştirme, oyun sergileme gibi pek çok şekilde gözlemlenebilir. Genç bireylerin ebeveynlerinin davranışlarını gözlemlemesi ve bunları oyunlarında sergilemesi (tamir etme, yemek pişirme vb.), kollarını iki yana açarak uçağın uçuş anını taklit etmesi de simülasyon sınıflandırmasına ait oyunlara örnek olarak gösterilebilir. Buradaki önemli unsur teatral bir sunumun gerçekleştiriliyor olmasıdır. Simülasyon, oyunun tüm karakteristik unsurlarını içeriyor olsa da kesin kuralları yoktur (Caillois, 2001).

Vertigo (ilinx) sabit algıdaki baş döndürücü bir etki sonucunda farklı tür algılamaların deneyimlendiği, yön yetisinin geçici olarak yitirilmesine yol açan oyunların olduğu bir sınıflandırmadır. Meksikalıların oynadığı Voladores Oyunu, çocukların birbirlerini tutup etrafta başlarını geriye doğru yatırarak dairesel bir şekilde dönmeleri, yokuş aşağı yapılan yarışlar, köpeklerin kuyruğunu yakalamak için etrafında dönmeleri bu sınıflandırmaya örnek olarak gösterilebilir.

Sanayi Devrimi sonrasında icat edilen yeni makineler ve gelişen teknoloji vertigo sınıfındaki oyunların artmasında etkili olmuştur. Bu sınıflandırmada önemli olan; deneyimleme sürecindeki özgür irade, kurallar, sınırlamalar ve gerçeklikten ayrı olma unsurlarıdır (Caillois, 2001).

Parlett oyunları “formal” ve “informal” olarak ikiye ayırmaktadır. Informal oyunların yetersiz oyunlar olduğunu ya da oyalanmak için oynandığını ifade etmekte; formal oyunların ise sonucunun, kararlaştırılmış kurallarının ve araçlarının olduğunu belirtmektedir (akt. Salen & Zimmerman, 2004: 73).

Sutton ve Smith (1997: 4-5) oyunlar arasındaki sınırların kesin bir şekilde ayrılmadığını belirtmekle birlikte aşağıdaki sınıflandırmayı oluşturmuştur:

- Akılsal-Düşsel Oyun
- Tek Kişilik Oyun
- Oyunsu Davranışlı Oyun
- İnfomal Sosyal Oyun
- Temsile Dayalı Oyun
- Performansa Dayalı Oyun
- Kutlamalar ve Festivaller
- Spor ve Oyun Müsabakaları
- Riskli Oyunlar

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi ve internet ağlarının yaygınlaşması sonucu oyun kavramı da değişikliğe uğramış ve oyunda dijitalleşme süreci gerçekleşmiştir. Bu süreçte kullanılan teknolojiye göre oyunlar; geleneksel oyunlar, dijital oyunlar, sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik oyunları olarak sınıflandırılabilir. Basit bir şekilde tanımlandığında geleneksel oyunlara dijital teknolojinin kullanılmadığı halk kültüründe yer edinmiş olan dokuz taş, sek sek, çelik çomak, ip atlama gibi oyunlar; dijital oyunlara masaüstü bilgisayar, konsol ve mobil oyunlar; sanal, arttırılmış ve karma gerçeklik oyunlarına ise fiziksel ortamın sanal ortam ile etkileşimi sonucu geliştirilmiş oyunlar örnek olarak verilebilir.

Teknolojinin hızlı gelişimi ve insanlar arasındaki kullanım yoğunluğunun artması sonucu dijitalleşen oyun dünyası, oyunun insanlarla etkileşimini büyük bir hızda arttırmış olup; oyun sektörünü devasa bir endüstri haline getirmiştir. 2019 Dijital Oyun Raporu'na göre 2012 yılında 70 milyar dolarlık pazar payına sahip olan dijital oyun sektörü, 2018 yılındaki Newzoo (Newzoo-A, 2018) verilerine göre 150 milyar doları aşmıştır. 2021 yılında ise pazar payının 180 milyar doları aşacağı öngörülmektedir.

Dijital oyunlar tıpkı farklı coğrafyalarda ve geleneksel oyunlarda olduğu gibi çeşitli içeriklere sahip olmakla birlikte; teknolojinin de getirdiği imkânlar doğrultusunda geleneksel oyunlara kıyasla zaman içerisinde içeriksel zenginleşme de

göstermiştir. Bilimkurgu içeriğinin büyük ölçüde kullanıldığı dijital ortamlı oyunlar, günümüzde önemli bir kullanıcı kitlesine sahiptir.

Salen ve Zimmerman (2006), dijital oyunlara olan ilginin süreklilik göstererek arttığını belirtmekte ve dijital oyunların grupsal olarak incelemesini sağlamak amacıyla aşağıdaki sınıflandırmada bulunmaktadır:

- Arcade Oyunlar (Jetonla Çalışan Oyun Makineleri)
- Kutu Oyunları
- Hikâyeli Oyunlar
- Kart Oyunları
- Bilgisayar Oyunları
- Konsol Oyunları
- Zar Oyunları
- Avuç İçi Taşınabilir Oyunlar
- Çevrimiçi Oyunlar
- Rol Yapma Oyunları
- Sosyal Oyunlar
- Yapboz Oyunları
- Spor Oyunları

Oyunların özellikleri farklı şekilde ele alınarak birden fazla sınıflandırma ve gruplandırma yapılabildiği için, farklı düşünürler tarafından pek çok sınıflandırma ortaya konulmasından hareketle aynı oyun farklı sınıflandırmalar içinde de yer alabilmektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi sonucunda oyunlar teknoloji ile bütünleşmiş ve hayatımızda ayrı bir yer edinmiştir. Yaygınlaşan ve ucuzlayan teknolojinin getirdiği ulaşılabilirlik, gelişen yazılım ve donanım olanakları, oyunların başta dijital ortamda daha sonra hayatımızda önemli bir yere sahip olmasını beraberinde getirmiştir.

Dijital oyunlar açısından yapılan sınıflandırmalar ele alındığında tasarımları açısından benzer olduğu gözlemlenen ve diğer sınıflandırmalara göre nispeten daha belirleyici sınırlara sahip oyun kategorizasyonundan bahsedilebilir. Sınıflandırmaların temelinde oyun tasarımının altında yatan temel ilkelerin yer

aldığını ifade eden Crawford (1984) ise bilgisayar oyunlarını aşağıdaki sınıflandırma kapsamında ele almaktadır:

- Yetenek ve Aksiyon Oyunları
 - Savaş Oyunları
 - Labirent Oyunları
 - Spor Oyunları
 - Pinpon Benzeri Oyunlar
 - Yarış Oyunları
 - Çok Yönlü Oyunlar
- Strateji Oyunları
 - Macera Oyunları
 - Fantezi & Rol Yapma Oyunları
 - Savaş Oyunları
 - Şans Oyunları
 - Eğitim ve Çocuk Oyunları
 - Kişilerarası Oyunlar

Tarihsel süreçte diğer oyunlara kıyasla oldukça yeni olan dijital oyunlar, günümüz oyun anlayışının neredeyse tamamını oluşturmaktadır. Teknolojinin getirdiği fırsatlar ve bu imkânların erişilebilir olması; dijital oyunlara olan ilginin ve kullanımın yüksek olmasındaki en büyük etkidir. İnsanla etkileşimi günümüzde bu kadar fazla olan dijital oyunları ayrı bir başlık altında ele almak, ortaya çıkışının arkasındaki tarihsel süreci detaylı bir şekilde aktarma noktasında faydalı olmaktadır.

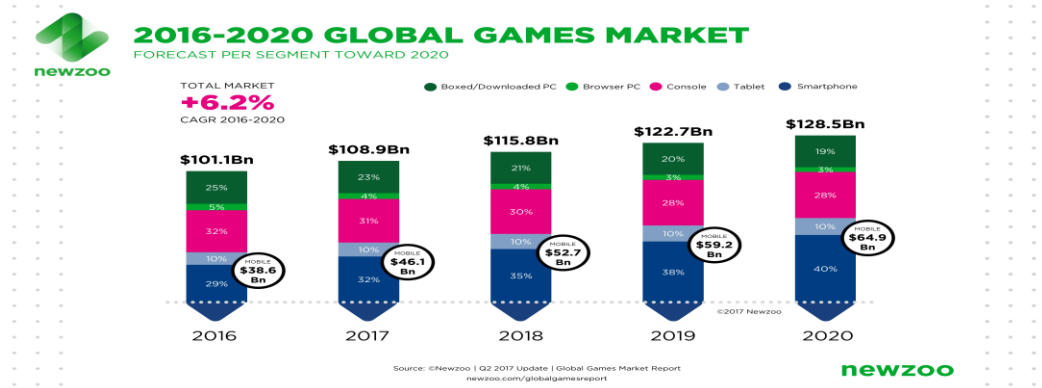
1.3. Dijital Oyunlar

Günümüzde geleneksel oyunların yerini dijital oyunlara bıraktığı söylenebilir. Gün geçtikçe gelişen ve ucuzlayan teknolojinin zaman ve mekan sınırı olmadan kitleler tarafından kullanılması, bunun arkasındaki en büyük etkidir. Dijital oyunlar; geleneksel oyunlardaki kuralların, oyuncuların ve ortamların elektronik ortama uyarlanmış hali olarak açıklanmaktadır (University of Washington, 2005). Bu tanımdan yola çıkılarak dijital oyun ifadesinin genel olarak bilgisayar oyunlarını, elektronik oyunları ve video oyunlarını içerdiği gözlemlenmektedir. Ancak bu

oyunlar kendi içerisinde sahip oldukları özellikler bakımından birbirlerinden ayrılmaktadır. Elektronik oyunlarda ve bilgisayar oyunlarında görsel içerik unsurlarının; video oyunlarında da mikro işlem biriminin ya da bu işleve sahip bir bölümün olmayabileceği de ifade edilmektedir. Wolf (2008), video oyunlarını oyuncunun bilgisayara karşı oynadığı, genellikle hızlı tepki ve refleks gerektiren oyunlar olarak açıklar.

Pazar payı ve kullanıcı kitlesi göz önünde bulundurulduğunda; günümüzdeki konumuna nasıl ulaştığını anlamak ve kullanıcıların oyunlarla ilişkisini daha detaylı ortaya koyabilmek adına dijital oyunların tarihsel sürecinin ve gelişim aşamalarının ayrıca ele alınması, bu çalışmada daha anlamlı sonuçlara ulaşabilmeye yardımcı olmaktadır. Akıllı telefonlar, iletişim kurma işlevlerinin dışında oyun piyasasında mobil oyunlar nedeniyle yadsınamayacak bir öneme sahiptir. Bilgisayar, konsol oyunları, akıllı telefonlar, tabletler ve internet tabanlı oyunlar için tasarlanan oyunların kullanıcı kitlesi ve öngörülen kullanıcı rakamlarının günümüzdeki durumu ve öngörülen piyasa büyüklüğü “Grafik 1” de görülebilir.

Grafik 1: Küresel Oyun Piyasası



<https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>

1.3.1. Oyun Endüstrisinin Tarihsel Süreci

Günümüzde boş zamanı değerlendirmek, eğlenmek için bir araç olarak görülen, sektörel bir iş alanı olarak nitelendirilen oyun kavramı, ayrı bir endüstriye

¹ Detay için bkz.: History of Video Games (2010). History of Video Games: Four Decades of Video Entertainment

dönüşene kadar tarihsel süreçte pek çok farklı dönemden geçmiştir. O'Hagan ve Mangiron (2013), video oyun endüstrisini beş aşamada ele alırken, bu süreçte ortaya çıkan oyun konsolları da sahip oldukları teknolojik özelliklere göre sekiz bölümde incelenmektedir. Kültür endüstrisinin önemli bir parçası olan ve gelecekte de gelişme hızını sürdürecektir olan video oyun endüstrisi aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- 1980 Öncesi Erken Gelişim Dönemi
- 1980 Ortası-1990 Ortası Büyüme Dönemi
- 1990 Ortası-1999 Arası Gelişme Dönemi
- 2000-2005 Olgunlaşma Dönemi
- 2005-Günümüz İlerleme Dönemi

1.3.1.1. 1980 Öncesi Erken Gelişim Dönemi

1940'lı yıllarda bilgisayarların grafik özellikleri olmadığından oyun basit bir ekranda çizgiler ile belirtilmiştir. Bu dönemdeki ilk elektronik oyun T. Goldsmith ve Ray Mann'ın yapmış olduğu sekiz adet lambadan oluşan ve belirli bir hedefe füze atıldığı *Cathode-Ray Tube* adlı oyun örnek olarak gösterilir. 1949 ve 1950 yıllarında Charley Adams MIT'e ait bir bilgisayarda *Bouncing Ball* (Zıplayan Top) adında bir oyun tasarlamıştır. Bu oyun program etkileşimli olmamakla beraber gelecekteki oyunlar için bir öncü niteliği taşımaktadır. 1952 yılına gelindiğinde Cambridge University'den A.S. Douglas insan ve makine etkileşimi sağlayan *Tic-Tac-Toe* adlı oyunu insanın makineyle oynadığı versiyonunu oluşturmuştur. 1958 yılında Higinbotham tarafından osiloskop (salınımölçer) ve analog bilgisayar ile bir tenis sahasının yandan görüldüğü alanda yer çekim kontrollü bir topun ortadaki ağı üzerinden oynandığı *Tennis for Two* (İki Kişilik Tenis) adlı oyun tasarlanmıştır. Kutu şeklindeki kumandalar sayesinde iki adet butonla topa yön verme ve vurma işleminin gerçekleştirildiği bu oyun, ticari bir girişimin bulunmaması ve dönemin teknolojik özelliklerinin kişisel kullanım için henüz yetersiz olması nedeniyle geniş bir kullanıcı kitlesine erişme konusunda başarılı olamamıştır.

1950 ile 1960 yılları arasındaki bilgisayar oyunları, bilgisayarların henüz kişisel kullanım için hazır olmadığı süreçte üniversitelerdeki büyük ölçekli bilgisayarlar daha çok hobi amacıyla tasarlanmış ve kullanılmıştır. Bilgisayarlar

yalnızca üniversite kurumlarında kullanılabildiğinden bu dönemde oyun endüstrisinden söz edilememektedir. 1958 yılında Lincoln Laboratory tarafından MIT'e bağışlanan TX-0, gerçek zamanlı çalıştığından bilgisayar kullanıcıları interaktif programlama imkânına sahip olmuştur.

Görsel 1:Tennis for Two Oyunu ve Oyun Konsolları



<https://www.m-e-g-a.org/research-education/research/t42-tennis-for-two/>

MIT bu bilgisayarı öğrencilerin kendi araştırmaları için programlamaya izin verdiğinde bu dönem, üniversite öğrencilerinin bilgisayarı ilk defa kişisel amaçlı kullandıkları bir dönem olmuştur. Bu gelişme ile bilgisayarların fakültede ders dışı kullanımına da izin verilmesinin yolu açılmıştır. 1961 yılına gelindiğinde nokta gösterimli monitör gibi daha gelişmiş özelliklere sahip PDP-1 bilgisayarıyla önceki dönem oyunlarına kıyasla daha geniş bir oyuncu kitlesine sahip olan *Spacewar* (Uzay Savaşı) adlı bilgisayar oyunu ortaya çıkmıştır. E. E. Smith'in bilimkurgu hikâyesinden esinlenen ve kullanıcı tarafından kumanda edilen iki uzay gemisinin olduğu; Russell, Saunders, Graetz, Samson, ve Edwards tarafından programlanan *Spacewar* oyunu başta MIT öğrencileri olmak üzere ülke genelinde geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır.

Görsel 2: Spacewar Oyunu



<https://arstechnica.com/gaming/2011/10/spacewar-the-first-2d-top-down-shooter-turns-50/>

İlerleyen dönemlerde programlama ve bilgisayar üretimindeki gelişimler, oyunlar üzerine farklı programlamaların yapılabilmesine olanak sağlamış, binlerce dolar değerindeki büyük çaplı bilgisayarların boyutları küçülmüş, maliyetleri azalmış ve bilgisayarlar zaman içerisinde daha işlevsel olmalarının yanı sıra daha ulaşılabilir olmaya başlamıştır.

Bu durum beraberinde oyunların programlama ve içeriklerinin gelişmesine olanak sağlarken aynı zamanda bilgisayarların da zamanla üniversiteler dışında kullanımını ve daha fazla insanın bilgisayarlara erişebilmesine olanak yaratmıştır.

1971 yılında Stanford Üniversitesi tarafından *Spacewar* adlı oyundan esinlenerek yapılan *Galaxy Game* (Galaksi Oyunu) jetonla çalışan ilk video oyunu olarak bilinmektedir. *Galaxy Game*'in jeton kullanılarak oynanması, oyun endüstrisine atılan ilk adım olarak kabul edilebilir. Aynı yılda *Spacewar*'dan esinlenerek tasarlanan *Computer Space* oyunu Nutting Associates tarafından satın alınıp oyunun 1.500 adet üretimi gerçekleştirilmiştir. Piyasada ciddi bir başarıya ulaşamamasına rağmen bu oyun endüstriyel açıdan tarihte ticari amaçlı üretilen ilk video oyunu olma özelliğini taşımaktadır. 1972 yılında Nutting Associates'i yeterli bulmayan Bushnell ve Dabney, Atari şirketini kurarak *Pong* adlı oyunu piyasaya çıkarmıştır. Temelinde masa tenisinin kurallarını içeren bu oyun, geniş çaplı başarı yakalamış olup 19.000 *Pong* makinesi satmanın yanı sıra oyunlara olan ilgiyi arttırmıştır. Oyunun piyasadaki başarısı, pek çok benzer oyunun da ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1978-1980 yılları konsol oyunları piyasaya çıkana kadar Arcade tarzı oyunların altın çağı olarak ifade edilmektedir. Taito'nun piyasaya sürdüğü *Space Invaders* oyunu, ardından 1979 yılında piyasaya Atari tarafından sürülen *Asteroids* adlı oyun bu çağın önde gelen başarılı oyunlar olmaktadır. Alışveriş merkezleri, restoran gibi alanlarda da oldukça yaygın olan Arcade oyunlarına rağbet birinci nesil konsol oyunlarının piyasaya sürülmesine kadar devam etmiştir.

Baer ve meslektaşlarının 1966 yılında geliştirilmeye başladığı ve 1968 yılında ilk prototipi tamamladığı *Brown Box* adlı oyun konsolu, üretilen ilk ev tipi video oyun konsolu olmuştur. 1972 yılında Magnavox tarafından piyasaya sürülen *Magnavox Odyssey* adlı oyun konsolu farklı içeriklerle programlanmış oyun kartlarıyla çalıştığından dolayı, aynı sistemde farklı türdeki oyunların oynanması mümkün olmuştur. Piyasaya çıktıktan sonra ilk senesinde 100.000 adet satışı bulan oyun Philips tarafından satın alınmış olup Avrupa'ya *Odyssey* adıyla tanıtılmış ve iki milyon satış adedine ulaşarak büyük ilgi toplamıştır. 1970'li yıllarda üniversitelerde kullanılan bilgisayarlarla yoğun bir oyun geliştirme süreci yaşanırken teknolojinin yetersizliği ve yazılımları oluşturan öğrencilerin tecrübesizliği, tasarlanan oyunların piyasada tanınmasını engellemiştir.

Görsel 3: Odyssey Oyun Konsolu



<https://www.aa-99.xyz/products.aspx?cname=magnavox+odyssey&cid=4>

Arcade oyunlar arasında tüm zamanların en büyük satışını gerçekleştiren oyun 1979 yılının sonlarında Namco adlı Japon firmanın, bir yıl sonra da Kuzey Amerika'da Midway tarafından piyasaya sürülen *Pac-Man* adlı oyundur. Diğer oyunlardaki isimsiz karakterlerin aksine her bir karakterin bireysel özelliklere sahip olduğu *Pac-Man* oyunu, aynı dönemdeki oyunların aksine şiddet unsurları içermemesi nedeniyle hem kadınların hem de erkeklerin ilgisini çekmiş ve böylece

geniş kullanıcı kitlesine erişerek gelirini bir milyar dolara yükselten ve yirminci yüzyıl boyunca tahminen on milyar kez oynanan bir oyun olmuştur. Arcade oyunlar ve birinci nesil konsollarda oynanabilen video oyunları 1970’li yıllardan sonra yerini evlerde kullanılmaya başlanan kişisel masaüstü bilgisayarlara bırakmaya başlamıştır. Kişisel bilgisayarlar kullanıcılarına basit programlamalar yapabilme ve oyun yazma fırsatı verdiğinden dolayı oyun yazılım süreci bu dönemde hız kazanmıştır. Kodlar gazete, kitap ve dergiler aracılığıyla diğer kullanıcılarla paylaşılarak kitlelerin farklı oyunlara erişimi bu dönemde mümkün olmuştur. Başta Apple, Commodore ve Tandy olmak üzere pek çok bilgisayar insanların yazdığı oyunları içermiştir. Bu nedenle bilgisayarların farklı oyunlara erişim kolaylığı sayesinde birinci nesil konsolların popülaritesi önemli ölçüde azalmıştır. Bu süreç 1977 yılında nispeten daha eski konsolların ve *Pong* benzeri oyunların değerinden ucuza satılmasına ve ev konsol piyasasında yalnızca Atari ve Magnavox’un kalmasına neden olmuştur.

İkinci nesil konsollar olarak adlandırılan konsollar 1970’li yılların ortalarında konsol üzerine eklenebilen ve içindeki kodlara göre üzerine eklenebilen kartlarla çalışan konsollardan oluşmaktadır. Bu sayede oyun kütüphanesi oluşturma imkânına sahip olan oyuncular birden fazla oyuna erişim imkânı bulmuştur. Bu dönemde Video Computer System ROM olarak bilinen ve adı sonradan Atari 2600 olan, Mattel tarafından piyasaya sürülen *The Intellivision* ve 1982’de piyasaya sürülen *The ColecoVision* en önemli üç marka olarak öne çıkmaktadır. Aynı dönemde piyasaya çıkan diğer oyun konsolları ekran boyutu, yeterli oyun kütüphanesinin bulunmaması ve konsol oyunlarının çöküş dönemine denk gelmesi nedeniyle yeterli başarıyı yakalayamamıştır. Ancak Nintendo’nun pek çok oyun şirketinin kendi oyununu yapabilme imkânı sunduğu Game & Watch sistemi ve geliştirilen LCD teknolojisi Tiger Electronics tarafından alınıp daha kullanışlı konsollara dönüştürülmüştür.

1.3.1.2. 1980 – 1990 Büyüme Dönemi

İkinci nesil konsolların piyasaya çıkması ile konsollara takılabilen kart şeklindeki oyunlar zamanla çeşitlenerek oyun çeşitliliğini arttırmış ve bu oyunların imitasyonları ile dolu bir pazarın oluşmasına neden olmuştur. 1983 yılında oyunların fazlalığı nedeniyle aşırı şişen piyasa, ilerleyen süreçte konsol oyunları piyasasının

çökmesine sebep olmuş; masaüstü bilgisayarlar ve bilgisayar oyunlara olan rağbeti arttırmıştır. Piyasadaki bu durum 1985 yılında Nintendo'nun *Nintendo Entertainment System*'i tasarlayıp piyasaya sunmasına kadar devam etmiştir.

Arcade ve konsol oyunlarının ağırlıklı olduğu sektörde ev bilgisayarları ve bu bilgisayarlarda basit şekilde kodlanarak oynanabilen oyunlar, 1970'li yılların sonlarında ön plana çıkarak hızlı bir gelişim göstermiştir. Apple II ve Commodore PET'in başarılı gelişimleri ardından 1980'li yıllarda bilgisayar şirketleri arasındaki rekâbet devam etmiş olup bu alandaki rakip sayısı da sürekli olarak artış göstermiştir. 1984 yılında konsol piyasasının çökmesiyle birlikte yükselişe geçen oyun bilgisayarları, grafik ve çoklu oyuncu imkânları sayesinde kısa zamanda evlerde aranan eğlence araçlarına dönüşmüştür.

Rekâbeti arttıran ve sektörde önemli bir ilerleme olarak IBM PC/AT 1984 yılında kendi segmentinden farklı olarak 4 renk Color Graphics Adaptor yerine 16 renk EGA (Enhanced Graphic Adaptor) kullanmış olup daha kaliteli görsel ve grafiklere erişim imkânı sağlamıştır. Benzer gelişimi *Atari ST* ve *Commodore Amiga* da göstermesine rağmen bu sistemlerin kullanıcılar tarafından pahalı bulunması nedeniyle aynı başarı elde edilememiştir. Donanımsal gelişmelerin görüldüğü 1989-1991 yıllarında ses kartlarının özelliklerinde de gelişim yaşanmış ancak bu araçların maliyetinden dolayı yaygınlık kazanamamıştır.

Bu dönemde yaygın olarak kullanılan Bulletin Board System yazılımı kullanıcılara yazılım, veri indirme, haber bülteni okuma ve mesaj gönderme imkânı sunmasının yanı sıra oyunculara eş zamanlı oyun oynama fırsatı sunmuştur. 1983 yılında SuperSet Software tarafından üretilen *Snipe* oyunu kişisel bilgisayarlar için metin tabanlı ilk online oyun olmuş ve ardından *Maze War* ve *Spasim* gibi oyunlar piyasaya çıkmıştır. İlerleyen dönemlerde çok daha geniş kitlelerin oyunlara katılım sağlayabileceği sistemler geliştirilmiş ve binlerce kullanıcının aynı zamanda erişim sağlayabileceği oyunlara erişebilmek mümkün olmuştur.

Gelişmelerin devam ettiği 1980'li yılların ortalarında *Super Mario Bros* (1985) oyunuyla büyük bir başarı sağlayan Nintendo Entertainment System (NES) dördüncü nesil konsollar piyasaya çıkana kadar başarısını sürdürmüştür. *The Legend of Zelda*,

Dragon Quest ve *Metal Gear* gibi oyunların serileri kullanıcılarla buluşmuş, 1995 yılında NES'in piyasadan çekilme dönemine kadar üçüncü nesil konsollar piyasadaki konumlarını sürdürmeye devam etmiştir.

Dördüncü nesil konsollar arasında 1989 yılında piyasaya çıkan *The Mega Drive*\Sega ve *Mega Drive*\Genesis konsolları ön plana çıkarken bu dönem konsolların 16 bit özelliği ön plana çıkmaktadır. 1999 yılında Nintendo, *Super Nintendo Entertainment System* (SNES) ile piyasaya tekrar giriş yapana kadar kullanıcılar dördüncü nesil konsol oyunlarını tercih etmiştir.

1990'lı yıllar video oyunları açısından değişim ve yenilenmelerin olduğu bir yıl olarak kabul edilebilir. Hücresel grafik sisteminden üç boyutlu grafiklere geçilmesi ve birinci kişi nişan oyunları, gerçek zamanlı strateji oyunları ve devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlar (Massively Multimedia Online-MMO) piyasadaki oyunlara olan rağbeti arttırmıştır. *Game Boy* sayesinde popülaritesini koruyan taşınabilir oyunlar piyasada yerini korumaya devam ederken Arcade oyunlara olan rağbet gittikçe azalmıştır. Bu dönemde yapılan yatırımlar donanım teknolojisinin yanı sıra ses, müzik ve grafik tasarım gibi endüstrileri de olumlu bir yönde etkilemiştir. Aynı dönemde tanıtım ve reklam amaçlı oyunların kısıtlı versiyonları disket ve kompakt diskler aracılığıyla dergilerde ya da mağazalarda kullanıcılara sunularak tanıtımlar yapılmış ve pazarlama süreçleri gerçekleştirilmiştir. İlerleyen dönemlerde *Sonic the Hedgehog* (1991), *Dune II* (1992), *Starcraft* (1992), *Command & Conquer* (1992), *Alone in the Dark* (1992), *Myst* (1993), *Heroes of Might and Magic* (1996) ve *Quake* (1996) gibi farklı özelliklere ve içeriklere sahip oyunlar piyasaya çıkmış olup oyun endüstrisi hızlı bir şekilde büyümeye devam etmiştir.

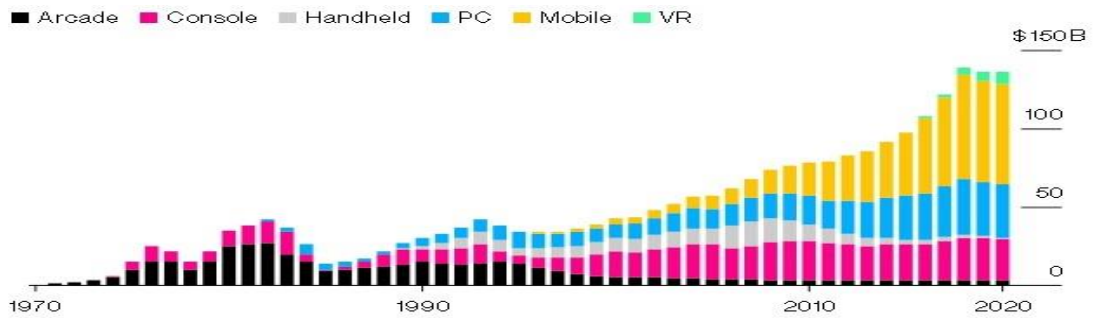
1.3.1.3. 1990-1999 Arası Gelişme Dönemi

Bilgisayar oyunlarının yanı sıra beşinci nesil konsol oyunlarının da piyasada görülmeye başladığı 1993 yılında Atari, *Atari Jaguar* ile çıkış yapmıştır. Ancak oyun çeşitliliğinin az olması ve beraberinde beklediği satış hacmine ulaşamaması nedeniyle yerini 1994 yılında Japonya'da üretilen *Sega Saturn* ve the *PlayStation* gibi rakiplerine bırakmıştır. Bu dönemde Nintendo'nun Nintendo 64 için kompakt disk yerine takılabilir kartlar kullanması, oyunların korsanlarının üretilmesine karşı

etkili olsa da kapasite ve maliyet bakımından ilerleyen dönemlerde olumsuz sonuçlara yol açmıştır. *Final Fantasy VII* (1997) ile başarı yakalayan PlayStation dönem sonuna kadar piyasanın lideri olmayı başarmıştır.

Beşinci nesil oyun konsollarının en bilinen özelliği oyunların ağırlıklı olarak üç boyutlu tasarlanmış olmasıdır. Böylece daha gerçekçi grafiklere sahip olan oyunlar, ilerleyen dönemde daha karmaşık ve farklı tür oyunlara kapı aralamış olup oyuncuların deneyimleri ve oyunlardan alacağı eğlence duygusunu arttıracak çalışmalara yön göstermiştir. 1998 yılında Nokia'nın yapmış olduğu *Snake* adlı oyun, telefonların da birer video oyun platformuna dönüşmesinin önünü açmıştır. Ardından diğer telefon markaları da kullanıcılara benzer oyunlar sunarak mobil oyunlar döneminin başlamasına vesile olmuştur. Grafik 2'de dönemlere göre oyunların dağılımları incelendiğinde, Arcade oyunları ile başlayan oyun endüstrisinin, zamanın ve teknolojinin getirdiği gelişmelerle konsol, bilgisayar ve mobil oyunları gibi farklı platformlara sahip oyunların da ortaya çıkmasıyla değişim geçirdiği görülmektedir. Arcade oyunlar 1991 yılında *Street Fighter* oyunuyla yeniden kısa süreli bir yükseliş sağlasa da kalıcı bir başarı yakalayamamıştır.

Grafik 2: Oyun Endüstrisindeki Dağılımlar



<https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-01-23/peak-video-game-top-analyst-sees-industry-slumping-in-2019>

Grafik ve ses özelliklerinin zamanla gelişmesiyle bilgisayar oyunlarına olan rağbet, LCD ekranların daha az enerji harcaması sayesinde taşınabilir oyunların daha uzun süreli kullanımı artmış, piyasadaki yönelim de etkilenmiştir. 1997-1998 döneminde mobil telefonların piyasaya çıkması, küçük çaplı oyunların mobil alana dahil olmasını sağlamış ve zaman içerisinde mobil oyun piyasası pazardaki payını arttırmıştır.

1.3.1.4. 2000-2005 Olgunlaşma Dönemi

Bu dönem masaüstü ve konsol oyunları gelişim gösterdiğinden, taşınabilir oyun sistemleri arasında yoğun bir rekâbetten söz edilebilir. Kullanıcı tasarımı “değişiklikler” ya da diğer adıyla “modlar”, günümüzde hala tercih edilmektedir. *Half-Life* oyununa “mod” olarak tasarlanan *Counter Strike* adlı oyun, 1999 yılından itibaren önemli bir kullanıcı kitlesine ulaşmış olup günümüzde milyonlarca oyuncu tarafından oynanmaya devam etmektedir.

Endüstrinin mobil oyunlar bölümünde ise Nokia’nın önderliğinde başlayan ve sonrasında Apple şirketinin de dahil olduğu piyasa hızlı bir şekilde değer kazanmıştır. 2003 yılında bir milyar dolar değerinde olan sektör 2007 yılında beş milyar dolara ulaşmış olup kullanıcı kitlesini de büyük ölçüde genişletmiştir.

Bu dönemde devam eden konsol savaşları piyasada hareketli değişimleri de beraberinde getirmiştir. Sega’nın 1998 yılında *Dreamcast* adında içerisinde modem olan ve online oyunların oynanabildiği bir konsol ile döneme giriş yapması, ilk etapta hızlı bir satış sürecinin gerçekleşmesini sağlamıştır. Ancak tanıtım ve pazarlama stratejilerinde yapılan yanlışlar, uzun süreli başarının önünde engel oluşturmıştır. Microsoft’un *The Xbox* ile konsol alanına dahil olması ve arkasından Sony şirketinin *PlayStation 2*’yi piyasaya sürmesi bu dönemde gerçekleşmiştir. Windows sistemi ile tanınan Microsoft, bu sistemi konsollarına da dahil etmiş ve ilerleyen dönemde *Halo* oyun serisi ile kısa zamanda büyük bir başarı yakalamıştır.

Dönemin konsol oyunları genel olarak PlayStation’ın yetişkin kitle odaklı tasarladığı daha karmaşık ve gelişmiş oyunlardan oluşmaktadır. Bu dönemde tasarlanan oyunlarına bakıldığında *Halo* ve *Resident Evil* oyun serilerinin belirtilen özellikleri taşıdığı görülebilir. Farklı konsol tiplerinin de görülmeye başlandığı bu dönemde Konami’nin *Dance Dance Revolution* oyunu için ayakla kontrol imkânı veren yumuşak mat plastik konsolu, Sega’nın Samba De Amigo için ürettiği kumandalar ön plana çıkmaktadır.

Geniş ağ bağlantı özelliğine sahip internet bağlantısının yaygınlaşması, online oyunların kullanıcı kitlesinin artmasını sağlamıştır. Kitlelere diğer oyuncularla eş

zamanlı oyun fırsatı sunan MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role Playing Games) oyun çeşitleri bu dönemde piyasada yer edinmiştir. Ağırlıklı olarak Çin ve Kore’de geniş kullanıcı kitlesi yakalayan MMORPG tarzı oyunlar tercih edilen ülke ve bölgeye göre de yerleşme faaliyetleri göstermiştir (O’Hagan & Mangiron,2013). World of Warcraft (WoW) oyununun Çince ve Korece özelliğinin eklenmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Bilgisayarlara kıyasla aynı internet kapasitesine sahip olmayan ancak online oyun imkânı sunan konsollar bu dönemde ikincil konumda kalmışlardır. Bu tür konsollara Sega’nın *Dreamcast* ve Sony’nin *PlayStation 2* konsolu örnek olarak gösterilebilir. *Xbox Live* adıyla kendi online oyun servisi olan Microsoft’a ait *Xbox* diğer bir yandan piyasaya rakiplerinden sonra çıkmış olmasına rağmen *Halo 2* gibi oyunlarla diğer konsollar için önemli bir rakip olmuştur.

1.3.1.5. 2005- Günümüz İlerleme Dönemi

Yedinci nesil konsolların piyasada görülmeye başlandığı bu dönemde *Nintendo DS* ve *Sony PlayStation Portable (PSP)* ön plana çıkmaktadır. 2005 yılında *Xbox 360*’ı piyasaya çıkaran Microsoft’u ardından 2007 yılında *PlayStation 3* ile Sony takip etmiş ve bu dönemin endüstri standartlarını belirlemişlerdir. Piyasaya iki konsoldan da daha düşük özellik ve fiyat ile giriş yapan *Nintendo Wii* yeni hareket kontrol özelliği sayesinde büyük bir başarı yakalamış ve sonraki aylarda piyasadaki en hızlı satış yapan oyun konsolu olmuştur. Mobil oyunlar tarafından ise Apple *iPhone* ve *iPod Touch* için oluşturduğu App Store’u 2008 yılında kullanıma sunarken satış sürecini geleneksel yolların dışına çıkararak içeriğin dijital olarak dağıtılmasına olanak sağlayan bir platform oluşturmuştur. Piyasadaki talep ve biriken teknoloji zamanla oyunların içerik ve donanım üzerine yapılan araştırma ve geliştirme bütçelerinin arttırılmasına neden olmuştur. Market Realist (Marketrealist-A, 2016)’in verilerine göre günümüz oyun sektörü müzik ve film endüstrilerinin toplamından daha büyük bir endüstri alanı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın yaygın kullanımı nedeniyle oyunlar Facebook gibi sosyal medya platformlarında da yerlerini almış olup *Angry Bird (2009)* gibi oyunlar film sektöründe görülmeye başlanmıştır. Anlatıların farklı platformlarda görülmesi, çapraz medya (cross-media)

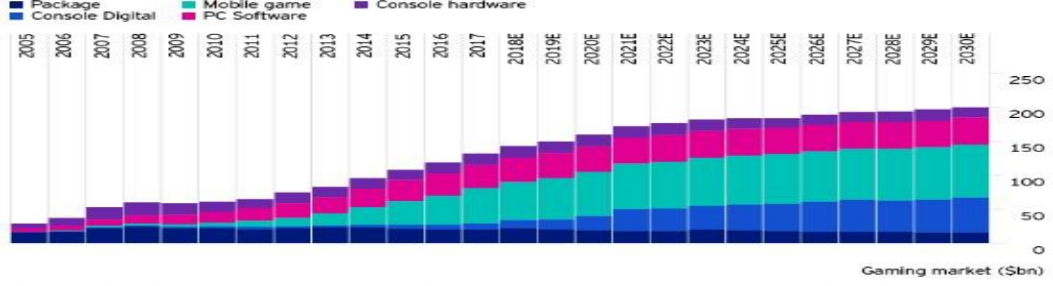
uygulamalarının oyun sektöründe de kullanılabileceğini göstermektedir. Bir hikeyenin farklı kanallar aracılığıyla aynı şekilde sunulması anlamına gelen çapraz medya uygulamaları sayesinde, oyunlardaki anlatılar filmlerde veya çizgi romanlarda da görülebilmektedir. 2012 yılında Nintendo'nun *Wii U*'yu piyasaya sürmesi ile başlayan sekizinci nesil konsolların dönemini 2013 yılında Sony'nin piyasaya sürdüğü *PlayStation 4* ve Microsoft'un *Xbox One* konsolu takip eder. Nintendo *Wii U* nun pazarlama sürecinin ve üçüncü parti desteğinin yetersizliği gibi çeşitli nedenlerden dolayı karşılayamadığı başarı *Nintendo Switch* ile yakalanmaya çalışılmıştır. 2008 yılında Apple'ın App Store'u oluşturmasının ardından mobil geliştiricilerin hiçbir aracı olmadan kendi uygulamalarını bu platforma yükleyebilmesi mobil oyun kütüphanesinin hızlı bir şekilde genişlemesini sağlamıştır. Mobil alandaki çalışmalarına ağırlık veren Apple şirketini bu alandaki rakipleri takip etmiştir. Bu durum beraberinde rekâbetin ve yatırımların artmasını sağlayarak mobil oyun sektör hacmini genişletmiştir. Grafik 3'te de görüldüğü gibi oyun endüstrisinin piyasa hacmi her yıl artmakla birlikte mobil cihazların gelişimi ve yaygınlığıyla paralel olarak mobil oyunların sektördeki ağırlığı da benzer şekilde artış göstermektedir.

O'Hagan ve Mangiron (2013)'ün video oyun endüstrisini belirtilen dönemler altında ele almalarının temelinde oyun sektöründe meydana gelen değişimler, bu değişimlerin oyun araçları üzerindeki etkisi ve bu etkinin endüstride yol açtığı sonuçlar olduğu söylenebilir. Oyun makineleri, konsollar ve bilgisayarlar incelenen dönemlerde birtakım değişiklikler sayesinde farklı özellikler kazanmakla birlikte zaman içerisinde oyunların içerikleri ve sahip oldukları özellikler de değişmiştir. Grafik ve görsel özelliklerin değişmesi, ses efektlerinin kullanılması gibi geliştirmeler, eklenen detaylar ve çevrimiçi bağlantı özelliği sayesinde kitleler yapay bir dünyada aynı anda buluşma fırsatı bulmuş ve oyun sektörü oldukça büyük yol kat ederek kullanıcı kitlesini de arttırmıştır.

Küresel oyun piyasasına yapılan yatırımlar incelendiğinde Grafik 2'de görüldüğü gibi oyun sektörü zamanla büyümüş ve genişlemiştir. Teknolojik imkânlar ve teknolojinin gelişme hızı göz önünde bulundurulduğunda, oyunlara olan talebin

artmasıyla paralel olarak sektörün ilerleyen zamanlarda da büyümeye devam edeceği beklentisi Grafik 3'teki öngörüyle uyumlu bir değerlendirme olmaktadır.

Grafik 3: Oyun Piyasası Hacmi



<https://www.invesco.co.uk/uk/news-and-insights/the-future-of-video-games>

Oyun sektöründeki gelişmeler, beraberinde bu alanda yapılan yatırım faaliyetlerini arttırmış ve oyunların içeriklerini de etkilemiştir (Bkz.: Herman, 2001). Bu süreçte oyunları benzer özellikleri altında ele alarak incelemek için öncelikli olarak oyunların içeriklerine ve bu içerikler doğrultusunda belirlenen oyun türlerine değinmek yerinde olacaktır.

1.3.2. Video Oyun Türleri

Oyunlar içeriksel olarak farklı özelliklere sahip olmakla birlikte türü bakımından aynı sınıflandırma içinde görülebilmektedir. Piyasadaki oyunlar pek çok farklı şekilde sınıflandırılabilir olduğundan bir oyunun yalnızca tek bir sınıflandırmaya ait olduğunu söylemek doğru bir gruplandırma olmamaktadır. Wolf (2008) oyunların sınıflandırılmasında oyuncunun oyun oynarken edindiği deneyimin önemini vurgular. Buna göre oyunların oyuncuya sunduğu deneyim şekli sınıflandırma sürecinde ön plana çıkarken oyuncuların fiziksel ve zihinsel algılayış biçimleri, oyun türünün belirlenmesinde önemli bir etken oluşturmaktadır. Crawford (1982) oyuncu ve oyun arasındaki etkileşim üzerine odaklanmış ve oyun türünün belirlenmesinde bu etkileşimin önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Adams (2010) oyunların kategorize edilme sürecinde oyunun oynanış tarzının önemini vurgularken benzer kurgulara sahip oyunların aynı sınıflandırmaya dahil edilmesi için yeterli olmadığını da ayrıca ifade etmektedir.

Geleneksel oyunlarda olduğu gibi video oyunlarında da oyuncunun gerçekleştirmesi gereken bir görev veya amaç bulunmaktadır. Crawford (1982)'un vurguladığı oyun ve oyuncu arasındaki etkileşim bu noktada gerçekleşmekle birlikte oyuncunun amacını yerine getirme sürecinde oyun ile etkileşim gösterdiği bu sürecin amacı veya şekli, oyunun türünü belirlemedeki temel aşamayı oluşturmaktadır. Bu süreçte kullanıcı ile oyun arasında en az bir etkileşim yolu olmakla beraber birden fazla unsurun da görülmesi mümkündür. Bu nedenle bir oyun birden fazla şekilde sınıflandırılabilmekte ve farklı sınıflandırmalara dahil edilebilmektedir.

Todorov (1976), sınıflandırmanın bir çeşit kodlama olduğunu vurgularken Chandler (1997), sınırları kesin bir şekilde belirlenmiş bir sınıflandırmanın oldukça zor olduğunu ifade eder. Adams (2009) oyunun geçtiği yerin, oyuncunun, konunun ve amaç unsurlarının oyunların sınıflandırılmasında önemli olduğunu vurgular. Video oyun geliştiricisi Grace (2005), oyun sınıflandırmalarında oyun türünün ve konusunun birbiri yerine kullanılmasına rağmen bunların temelde farklı noktalara değindiğini ifade etmektedir. Oyun türünün oyunun nasıl oynandığını gösterdiğini, oyun konusunun da oyundaki hikyenin içeriğini ortaya konulduğunu vurgulayan Grace (2005), bu ayırmadan hareketle aksiyon, macera, bilmece (puzzle), rol yapma oyunları (RPG), simülasyon ve strateji gibi ifadelerin oyun türünü ortaya koyduğunu belirtirken bu oyunların hikyelerinde kullanılan dram, suç, gizem ve bilimkurgu gibi konuların da oyunun konusu olduğunu söylemektedir.

1950 yılından itibaren günümüze kadar en geniş video oyun veri tabanına sahip olan MobyGames, video oyunlarını Tablo 1'deki gibi sınıflandırmaktadır.

Tablo 1: MobyGames Oyun ve Diğer Kategorin Sınıflandırmaları

Temel Türler (Basic Genres)	Aksiyon (Action), Macera (Adventure), Eğitim (Educational), Bulmaca (Puzzle), Yarış (Racing / Driving), Rol yapma [Role Playing (RPG)], Simülasyon (Simulation), Spor (Sports), Strateji (Strategy / Tactics) vb.
Bakış Açısı (Perspective)	Birinci kişi (First Person), Üçüncü kişi (Third Person), Arkadan görüntü (Behind view), Kuş bakışı (Bird's eye view), Yandan görüş (Side view), Tepeden görüntü (Top Down) vb.
Spor Temaları (Sports Themes)	Beyzbol (Baseball), Basketbol (Basketball), Bowling, Futbol (Football), Golf, Paintball, Kaykay (Skateboarding), Sörf (Surfing), Güreş (Wrestling) vb.
Eğitim Kategorileri (Educational Categories)	Doğa (Ecology / Nature), Yabancı diller (Foreign Language), Sağlık (Health / Nutrition), Bilim (Science), Toplum bilimi (Sociology), Yazım (Typing), Din (Religion) vb.
Araç Temaları (Vehicular Themes)	Tarım – endüstriyel (Agricultural / Industrial), Havacılık (Flight / Aviation), Motor (Motorcycle), Tank, Kamyon (Truck) vb.
Diğer Özellikler (Other Attributes)	Mekan (Setting), Anlatı-konu (Narrative Theme / Topic), Özel seri (Special Edition), Lisans (Licensed), Bölgesel farklılıklar (Regional Differences) vb.

<https://www.mobygames.com/glossary/genres/>

1999 yılından beri faaliyette bulunan ve oyun geliştirme sürecinde de etkin olan ID Tech şirketinin oyunların ve oyunlara ait alt sınıflandırmaları Tablo 2’de görülebilir.

Tablo 2:Video Oyun Sınıflandırmaları ve Alt Kategorileri

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Oyunlar
Aksiyon Oyunları (Action Games)	Platform (Platformer), Nişan (Shooter), Dövüş (Fighting), Gizlilik içeren oyunlar (Stealth) vb.	Battlefield 1943, Street Fighter, Dead or Alive 3
Aksiyon-Macera Oyunları (Action-Adventure Games)	Hayatta kalma oyunları (Survival horror) vb.	Tomb Raider, Indiana Jones, GTA
Macera Oyunları (Adventure Games)	Metin tabanlı macera oyunları (Text Adventures), Görsel macera oyunları (Graphic adventures), Gerçek zamanlı üç boyutlu oyunlar (Real-time 3D)	Myst, Fallout, The Witcher
Rol Yapma Oyunları (Role-Playing Games)	Aksiyon RYO (Action RPG), Çok oyunculu RYO (MMORPG), Taktik merkezli RYO (Tactical RPG), Birinci kişi grup oyunlu RYO (First-person-party RPG)	Knights of the Old Republic II, Elder Scrolls,
Simülasyon Oyunları (Simulation Games)	Yapı ve yönetim (Construction and management simulation), Yaşama yönelik (Life simulation), Araç simülasyonları (Vehicle simulation)	SimCity Classic, Racer
Strateji Oyunları (Strategy Games)	Gerçek zamanlı Strateji oyunları [Real-time strategy (RTS)], Gerçek zamanlı taktik oyunları [Real-time tactics (RTT)], Çok oyunculu çevrimiçi arena oyunları [Multiplayer online battle arena games (MOBA)], Kule savunma oyunları (Tower defense), Sıralı strateji oyunları [Turn-based strategy (TBS)] vb.	Command & Conquer, Rise of Nations, League of Legends
Spor Oyunları (Sports Games)	Yarış (Racing), Takım sporları (Team sports), Rekâbet (Competitive), Spor tabanlı dövüş oyunları (Sports-based fighting) vb.	Football Manager 2019, PES 2018
Bulmaca Oyunları (Puzzle Games)	Mantık oyunları (Logic games) vb.	Sokoban, Tetris
Basit Oyunlar (Idle Games)	Kısa-basit oyunlar (Casual game), Grup oyunları (Party game), Masa oyunları (Board/card game) vb.	Farmville, Cow Clicker, Cookie Clicker

<https://www.idtech.com/blog/different-types-of-video-game-genres>

Sınıflandırmalar ve bunlara ait alt kategorileri değerlendirme süreci, başta video oyunlarına ve oyun tasarım süreçlerine ait detayları ortaya çıkarma noktasında

önemli olmakla birlikte oyun türlerinin birbirleri arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları açıklayabilmek için önemlidir. Bu nedenle oyunlara ait sınıflandırmaların ve oyun türlerinin ayrıca incelenmesi gerekmektedir.

1.3.2.1. Aksiyon Oyunları (Action Games)

Adams (2010) aksiyon oyunlarını oyuncuların çoğunlukla yetenek ve koordinasyon yetilerinin test edildiği oyunlar olarak tanımlamaktadır. El ve göz koordinasyonunun önemli olduğu aksiyon oyunlarında oyuncunun reflekslerini kullanma kabiliyeti ön planda olurken; zamanlama ve nişan alma gibi diğer becerilerin ön planda olduğu aksiyon oyunları da bulunmaktadır. Bu kategorinin alt türlerine karakterin engellere takılmadan dikey bir şekilde farklı yüksekliklere zıplayarak ilerlemeye çalıştığı platform oyunları (platform); menzilli bir silah kullanarak uzun mesafeden hedefe isabetli atış gerçekleştirmeyi sağlayan nişan oyunları (shooter); oyuncunun başka bir oyuncuyla ya da bilgisayarla refleks ve beceriye dayalı mücadelenin görüldüğü dövüş oyunları (fighting games) örnek olarak verilebilir.

Aksiyon oyunlarında oyunun seviyesine bağlı olarak gerçekleştirilmesi hedeflenen bir amaç bulunmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmeye çalışan oyuncu zamanla deneyim kazanır ya da bir üst seviyeye ulaşarak ilerleme kaydeder. Oyuncudan genellikle kısıtlı koşullarda (sınırlı can, sınırlı cephane vb.) oyunun amacını gerçekleştirmesi istenir. Engellerin üstesinden gelen oyuncu oyunun içeriğine bağlı olarak deneyim puanı kazanabilir, seviye atlayabilir veya bir sonraki bölüme geçiş imkânına ulaşabilir.

Statista (Statista-A, 2018)'nin verilerine göre 2018 yılında ABD'de satılan video oyun tercihlerinde ilk sırada yer alan aksiyon oyunlarını kullanıcılar tarafından ikinci en fazla tercih edilen nişan alma oyunları takip etmektedir. Bu türdeki oyunların oynanma tercihinin diğer oyunlara kıyasla daha fazla görülmesi Csikszentmihalyi (2014)'in akış teorisi ile ilişkilendirilebilmektedir. Yetenek ve rekâbet ilişkisi doğrultusunda endişe etme ve sıkılma duyguları arasındaki denge akış ilişkisi üzerinde duran Csikszentmihalyi, akışın oyun oynarken de gözlemlenebileceğini vurgular. Bu oyunlarda oyuncunun yetilerini ve becerilerini

kullanarak zorluklarla mücadele etmeye çalışması, oyun üzerinde hakimiyet kazanma süreci oluşturmakta ve oyuncu, bu süreçte yaratılan gerçeklik üzerinde kontrol hissini deneyimlemektedir. Bu nedenle ifade edilen oyun türlerinin diğer oyun türlerine göre ön planda olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Bu tür oyunlar uzun öğrenme süreçleri gerektirmeyen, genellikle zamana karşı veya reflekse dayalı oyunlar olduğundan oyuncunun nispeten kısa zamanda oyun mekaniklerini² kavraması ve oyun içinde uzmanlaşması sonunda kazandığı hakimiyet alanı, oyun oynama motivasyonunu arttırmaktadır. Bunun sonucunda oyuncunun, deneyimlediği akış sürecini tekrarlamak istediği söylenebilir.

1.3.2.2. Macera Oyunları (Adventure Games)

Wolf (2008) macera oyunlarını oyuncu tarafından kontrol edilen karakterin çevresindeki diğer karakter veya çevresel unsurlarla olan etkileşimi, keşfetme, yön bulma öğelerinin temel alındığı oyunlar olarak ifade eder. Adams (2010) ise bu oyunları oyuncu ile oyuncunun kontrol ettiği karakter arasındaki etkileşim süreci ile ilişkilendirir. Fernandez ve Vera (2008) geleneksel macera oyunlarının anlatıyla ilişkili olduğunu ve oyuncunun anlatıyla paralel ilerlediği bir sürecin görüldüğünü vurgular. Grafik özelliklerinin gelişmesiyle beraber oyunlarda üç boyutlu içerik öğelerinin kullanılması oyunların deneyimlenme kalitesini yükseltmiştir. Öncesinde macera oyunlarına özgü olan hikâye kurgusu ve oyuncuya sunduğu parça bütün ilişkisi kurma özelliği günümüzde diğer oyun türlerinde de sıkça kullanılmaktadır (Adams, 2010). Grafik özelliklerindeki değişimle beraber hikâye kurgusunun oyuncuya sunuş biçiminin gelişmesi, oyunculara daha gerçekçi düzeydeki deneyimlerin sunulmasını sağlamaktadır.

Oyuncunun karakterle özdeşleştiği, hikâye ve oyuncu deneyiminin ön planda olduğu macera oyunlarında etkileşim modeli ve farklı kamera açılarını kullanma gibi teknikler bulunmaktadır. Kendi dünyasına sahip olan macera oyunlarında görevler kaçma, yakalama ve ele geçirme gibi eylemlerden daha karmaşık yapılar içermektedir. Karakter çevresindeki nesneleri kullanma, araç-gereç tasarlama

² Oyunun amacı doğrultusunda kullanıcının karakteri hareket ettirme ve karaktere yön verme biçimi

birleştirme gibi becerilere sahip olabileceğinden oyun içinde pek çok olasılık söz konusudur. Karakterin hikâye boyunca karşılaştığı ve deneyimlediği olayları farklı kamera açılarıyla oyuncunun görebilmesi, geçmişte kullanılan sabit görüntüleme modelinin aksine oyuncunun olaya farklı perspektiflerden dahil olmasını sağlamaktadır (Crawford, 1984).

Grafik ve görsel unsurların kullanılmadığı ilk macera oyunları metin tabanlı oyunlardan oluşmaktadır. Bilgisayar kontrolünde olan, kısıtlı kelimelerle kurulan iletişim ve oyun boyunca oyuncunun karşısına çıkan nesneleri taşıyarak araç gereç tasarlamak için nesne taşıma özelliklerinin de görüldüğü oyunlar Wolf (2008)'a göre puzzle (bilmece / bulmaca) türüne ait olmaktadır.

Piyasaya sunulan ilk macera oyunları günümüz macera oyunları arasındaki farklardan birisi hikâye yapısında görülmektedir. Karakterin haritada bulunduğu konumun hikâyenin anlatısı ile paralel olması gerektiğinden karakterin haritayı keşfetme süreci hikâye doğrultusunda geri dönüşlere izin vermektedir. Ancak hikâye doğrultusunda ilerleyen süreçte oyun bütünlüğünü koruma açısından geri dönüşlere izin verilmemektedir. Oyundaki ana görevi gerçekleştirmek için haritaların gizli noktalarının keşfedilmesi, ek görevlerin ve gizli yerlerin ortaya çıkarılması, ana hikâye bütünlüğüne destek sağlarken keşif sürecindeki ilerleme, hikâye süreciyle paralel bir şekilde devam eder. Bu süreçte karakterin daha önce deneyimlediği bir olayın tekrarlanmaması, olay akışının devamlılığını sağlamaya yöneliktir. Adams (2010: 555-557) macera oyunlarının arasındaki hikâye anlatım sürecinin önemini vurgulamakta ve müzik, renk uyumu, tasarım gibi unsurların doğru bir şekilde kullanılmasının oyun akışı için önemli olduğunu belirtmektedir.

1.3.2.3. Aksiyon-Macera Oyunları (Action-Adventure Games)

Aksiyon ve macera unsurlarının bir arada görüldüğü aksiyon-macera oyunları, oyuncuya keşif, problem çözme gibi macera oyun unsurlarıyla refleks ve koordinasyon becerisine dayalı aksiyon oyun unsurlarının oyuncu tarafından aynı anda deneyimlendiği oyunlar olarak tanımlanabilir (Crawford, 1984). Adams (2010: 548) bir macera oyununun aksiyon oyunu olarak değerlendirilme nedenini yorumlama tarzıyla alakalı olduğunu ifade ederken, bu türde olduğu iddia edilen

oyunların kullanıcıların beğenisini kazanmak için hem aksiyon hem de macera özelliklerine sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu özellikleri bir araya getiren ve bu türün ilk örneği olan *Zelda*, ardından *Resident Evil* ve *Metal Gear* gibi oyun serileri milyonlarca oyuncu kitlesine ulaşmış olup bu tür oyunlar günümüzde macera oyunları olarak nitelendirilen oyunlara kıyasla daha fazla tercih edilmektedir (Adams, 2010).

1.3.2.4. Rol Yapma Oyunları (Role-Playing Games)

Adams (2010: 455), rol yapma oyunlarını oyuncuların bir ya da birden fazla karakteri kontrol edebildiği, karakteri istedikleri biçimde tasarlayabildiği ve bu karakteri bilgisayar tarafından hazırlanan macera serisinde yönlendirebildiği oyunlar olarak tanımlar. Oyun kurgusu doğrultusunda belirli yeteneklere sahip olan oyun içindeki karakterler, oyunculara günlük hayatta sahip olmadığı süper güçler sunmakta ve oyuncular karakterlerini dilediği şekilde yönlendirebilme, yeteneklerini kullanarak maceraya atılma ve oyun içindeki görevleri gerçekleştirmektedir. İnternet desteği sayesinde bu oyunlar bireysel olarak oynandığı gibi grup ya da kitleler halinde de oynanabilmektedir. Wolf (2008) rol yapma oyunlarını oyuncuların belirli tür, ırk, cinsiyet, zanaat, yetenek gibi özelliklere sahip karakterler yarattığı tek kişili ya da çoklu olarak oynanabilen oyunlar olarak tanımlar. Savaş, aksiyon ve macera türleriyle beraber ele alındığında oyuncunun strateji oluşturma becerisini, kabiliyetlerini ve problem çözme becerilerini ortaya çıkaran rol yapma oyunları da bulunmaktadır.

Rol yapma oyunları çeşitli konuları içermekle birlikte bu oyunlarda temel olarak oyuncunun içinde bulunduğu hikâyede ulaşılmaya çalışan önemli bir amaç bulunmakta, bu amacı gerçekleştirme sürecinde oyuncunun, karşısına çıkan engelleri, yeteneklerini ve becerilerini geliştirerek aşması ve nihayetinde yolculuğunu tamamlaması beklenmektedir. Rol yapma oyunlarının özelliklerine bakıldığında genel olarak karakterler arasında alışveriş gerçekleştirme, diyalog kurma, sahip olunan nesnelerin oyuncu tarafından oyun içinde dilediği zaman kullanabileceği bir envanter sistemi gibi farklı özellikler görülebilmektedir. Karakter özelliklerini ve karakterin tasarımsal boyutlarını da ayrıca ele alan Adams (2010), rol yapma

oyunlarının tasarlanma sürecinin çok yönlü karmaşık yapılar içerdiğini ve bu sürecin oyunun gelecekteki başarısını etkileyebileceğini ifade eder.

Kamera açısının da önemli olduğu rol yapma oyunlarında sıklıkla kullanılan birinci ve üçüncü kişi açısı oyuncuya farklı oyun deneyimlerini yaşayabilme imkânı sunar. Diğer oyun içi karakterlerle etkileşim sürecinde birinci kişi bakış açısı kullanılırken, karakter yeteneklerini ve mekaniklerinin daha etkili gözlemlenebilmesi, çevresel unsurlardan yararlanabilme, gruptaki diğer kişileri bir arada görme gibi nedenlerle üçüncü kişi bakış açısının kullanılması, oyun deneyimini arttırmaktadır.

Karakterin oyun içindeki gelişim sürecinin önemine değinen Bates (2004), rol yapma oyunlarının karakterin gelişim sürecinde oyunun hikâyesine bağlı olması gerektiğini vurgular. Haritasının genişliğine bakılmaksızın oyun içinde geçirilen zaman, hikâye doğrultusunda karakterin seviye, tecrübe ve yetenek özelliklerinin geliştirilme fırsatının sağlanması, oyuncunun ilerleme ve gelişme sürecine dahil olduğu algısını güçlendirmektedir. Oyuncuya bağlı olarak gerçekleşen ilerlemeler oyun üzerinde hakimiyet ve kontrol duygusu yaratırken bu süreç, rol yapma oyunlarının tasarlanma şeklinde göre birtakım farklılıklar gösterebilmektedir.

Japonya (Japanese RPGs) ve Amerika (U.S RPGs) tabanlı rol yapma oyunları incelendiğinde Amerika tabanlı rol yapma oyunlarının süreci açık uçlu ve oyuncuya bağlı olurken Japonya tabanlı rol yapma oyunları hikâyeye bağlı ilerlemekte ve nispeten daha kısıtlı oyuncu etkileşimi olan oyunlar olarak ifade edilmektedir (Bates, 2004).

1.3.2.5. Simülasyon Oyunları (Simulation Games)

Bates (2004) simülasyon oyunlarını bir amaca ya da aktiviteye odaklı, belirli ekipmanların kullanıldığı oyuncunun gerçek hayatta yapması mümkün olan veya olmayan durumların deneyimlendiği; kesinlik içeren, süreçte belirli ekipmanların kullanıldığı ciddi simülasyon oyunları ve nispeten daha az ciddiyette oynanan simülasyon oyunları şeklinde kategorize etmektedir. Apperley (2006) çoğu simülasyon oyununun belirli aktiviteleri ya da durumları daha iyi gerçekleştirme

amacı taşıdığını veya gündelik konuları da kapsadığını vurgulamaktadır. Adams (2010) simülasyon oyunlarını araç simülasyonları ve yapı/yönetim simülasyonları olarak incelemektedir.

Araç simülasyonları bir aracın gerçekte kullanım prensiplerinin oyun içinde oyuncu tarafından benzer şekilde kullanıldığı, genellikle belirli refleks ve beceriler kazanılması amaçlanan ya da bu becerilerin geliştirilmesi için oynandığı oyunları kapsamaktadır. Araçların hareket ve manevra kabiliyetleri gerçek araçlarınkine benzediğinden karada, denizde veya havada kullanılan araçlar oyunculara gerçeğe benzer deneyimler sunmaktadır (Adams, 2010).

Yapı / inşaat simülasyon oyunlarının amacı, belirli ve sınırlı kaynakların kullanılmasıyla yapılar oluşturmak ve bu sürecin verimli şekilde ilerlemesini sağlamaktır.

Yönetim simülasyonları ise daha çok ekonomik süreçlere ve bu süreçlerin yönetimine odaklanan simülasyonlar olduğundan ana kaynak genellikle para olmaktadır. Wolf (2008) yönetim simülasyonlarını sınırlı kaynaklarla topluluk, kurum veya işletme gibi oluşumlar meydana getirme ve genişletme dengesi kurulan; bu süreçte iç ya da dış tehditlere karşı mücadele edilen ve aynı zamanda diğer oyuncularla da rekâbetin yaşanabildiği oyunlar olarak açıklamaktadır.

Apperley (2006), *Advent* (1976) ve *Spacewar* (1962) oyunları sayesinde diğer oyunların da simülasyon unsurlarıyla buluştuğunu belirtmekle birlikte süreç içinde *SimCity Classic* (1989), *Transport Tycoon* (1994), *X- Plane* (1995), *Racer* (2012), *Ace Combat 7* (2011), *Rise of Industry* (2018), *Motorsport Manager* (2014), *Job Simulator* (2016) gibi yapı / yönetim ve araç simülasyon oyunlarının piyasaya çıktığını söylemektedir.

Spor ve askeri amaçlarla da günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılan simülasyon oyunları diğer oyun türlerini de kapsayacak özelliklere sahip olabilmektedir. Bu özelliklere yapı tasarım ve üretim süreçlerinin yanı sıra tehlikelere karşı dayanma, bireysel ya da grup mücadelesi, oyuncudan oyunun içeriğine göre planlama, saldırı, savunma ya da pazarlama stratejilerinin oluşturulma süreçleri örnek olarak gösterilebilir (Adams, 2010). Bu oyunları oynayan oyuncu

kitlesi incelendiğinde yoğunluğu kadın oyuncuların oluşturduğu görülürken (Wepc-A, 2020) mobil oyun endüstrisindeki simülasyon oyunlarının tercih edilme oranı ve bu oranın oyun gelirlerine yansması (Go-Globe-A, 2018) diğer oyun türleriyle kıyasla oldukça geride kalmaktadır.

1.3.2.6. Strateji Oyunları (Strategy Games)

Strateji oyunları oyuncunun belirli bir amacı gerçekleştirmek için birtakım öngörülü hamleler dizisiyle rakibi elemeye veya oyun amacını rakipten önce gerçekleştirmeye çalışan oyunlar olarak tanımlanabilir (Adams, 2010). Wolf (2008)'un ifadeleriyle paralel bir şekilde Adams (2010) da strateji oyunlarındaki başarıyı hızlı refleks ve motor becerilerine değil, rakibin karşı hamlesini öngörerek uzun vadeli tutarlı planlar bütünlüğüne bağlamaktadır. Temel olarak rakibin gücünü azaltma veya yok etme amacı taşıyan strateji oyunları, genellikle savaş oyunları ile ilişkilendirilmesine rağmen oyunların bu amacı içermeye yoğunluğunun da farklılığına değinen Adams (2010), strateji oyunlarının her zaman karşılıklı mücadele içermediğini vurgular. Bu oyunları temel olarak sıralı strateji oyunları (Turn-Based Games) ve gerçek zamanlı strateji (Real Time Strategy Games) oyunları olarak iki alt türde ele alan Adams, sıralı oyunlarda oyuncunun hamlesini gerçekleştirdikten sonra rakibin hamlesini yapması için beklemesi gerektiğini vurgularken, bilgisayar tabanlı strateji oyunlarında bilgisayar rakibin hamlesine karşılık vereceğinden bekleme durumunun olmadığını belirtir. Gerçek zamanlı strateji oyunlarında ise oyun içinde ayrı bir zaman bulunduğundan rakipler birbirlerinin hamlelerini beklemek zorunda olmadığından rakiplerden bağımsız taktik ve strateji oluşturmak mümkün olmakta ve bu doğrultuda aksiyon alınabilmektedir. Crawford (1982), strateji oyunlarının düşündürücülüğü üzerinde durmakla beraber bu oyunların daha çok bilgisayarlarda oynandığını belirtmektedir. Bates (2004), strateji oyunlarında oyuncunun belirli amaçları gerçekleştirmek için sınırlı kaynakların doğru kullanılması gerektiğini ifade etmektedir.

Strateji oyunları geneli itibariyle oyuncu ve rakibin / rakiplerin bulunduğu bir haritada kısıtlı kaynakların belirli zaman diliminde kullanılarak karşı taraf üzerinde üstünlük sağlama gibi durumları içermektedir. Kaynak kullanımının yanı sıra bu

kaynakları bulmak için haritayı keşfetme, stratejik bölgeleri belirleme ve bu bölgelerdeki kaynakları rakipten önce kullanmak oyun içindeki stratejik eylemler olarak ifade edilebilir. Bu kaynakların rakipten önce elde edilmesi karşı taraf üzerinde avantaj sağlayacağından ilerleyen süreçte alınacak aksiyonların sürekliliği için kaynak elde etmek ve rakibin bu kaynakları ele geçirmesine engel olmanın strateji oyunlarında temel olarak kullanılan yöntemler olduğu ifade edilebilir.

Rise of Nations (2003) oyunu ifade edilen unsurlar bağlamında incelendiğinde oyuncunun amacı, içinde bulunan döneme uygun özellikleri kullanabilme yetisi elde ederek karşı tarafı haritadan kaldırmaktır. Bu oyun haritadaki sisli bölgelerin keşfedilmesi sonucunda göl ve maden gibi önemli kaynakların kullanılması, bu kaynaklardan elde edilen kazanımların oyuncunun sahip olduğu nitel ve nicel özelliklerini geliştirerek rakibe baskı yapması, rakibin gelişimini yavaşlatması ya da rakibini tamamen durdurması bakımından strateji türüne örnek olarak verilebilir. *Command & Conquer: Tiberium Wars* (2013) oyunu da benzer özellikler taşımakla birlikte kısıtlı olan Tiberium kaynağına rakipten önce sahip olarak üstünlük sağlama ve rakibi yok etmeyi amaçlamaktadır. Görüldüğü üzere elde edilen kaynaklarla askeri gelişimler sağlamak, sayısal ve donanımsal üstünlüğü ele geçirmek, teknolojik üstünlük kurmak ve sonunda haritaya hakim olmak gibi unsurların strateji oyunlarının ana hatlarını oluşturduğu söylenebilir.

MOBA oyunları olarak bilinen çevrimiçi çok oyunculu savaş arena oyunları, dörder veya beşerli gruplar halinde oynanan, her oyuncunun bir karakteri kontrol ettiği oyunlar olarak tanımlanmaktadır. Gerçek zamanlı oyunlar olarak bilinen bu tür oyunlardaki temel amaç karakterin yetenek ve özelliklerini oyun süresince geliştirerek tarafların stratejik hamleler doğrultusunda rakip takımın üs, ana kaynağı ya da enerji kaynağı gibi hedef noktaları ele geçirilmeye çalışmasıdır. Günümüzde E-spor turnuvalarında ilk sıralarda yer alan MOBA oyunları (Statista-B, 2017) geniş oyuncu kitlesinin yanı sıra büyük bir izleyici kitlesine de sahiptir.

2018 yılı verilere göre (Statista-D, 2018) Amerika’da satışı gerçekleşen video oyunlarının %3,7’sini strateji oyunları oluşturmaktadır. Diğer oyun türlerinin oluşturulma sürecinde kullanılan unsurların strateji oyunlarının tasarım süreçlerinde

de kullanılmasıyla görsel, içerik ve hikâye çeşitliliğini arttıracak ve böylece kullanıcıların strateji konulu oyunlara olan eğilimlerinin olumlu yönde etkileneceği söylenebilir.

1.3.2.7. Spor Oyunları (Sports Games)

Wolf (2008) spor oyunlarını var olan sporların ya da bu spor çeşitlerinin varyasyonları şeklinde tanımlar. Bates (2004) ise bu oyun türünü var olan oyunlardan esinlenilerek oluşturulan oyunların kendi kurallarına bağlı olması gerektiğini ifade ederken Adams (2010: 482) spor oyunlarını gerçek ya da hayali bir sporun bireysel veya takımlar arasında oynandığı, takım ya da kariyer yönetiminin yapıldığı fiziksel veya stratejik rekâbetin kullanıldığı oyunlar olarak tanımlamaktadır. Yarış ve motor sporları göz önünde bulundurulduğunda Adams, tasarımsal olarak bu oyunların araç simülasyon alt türüne ait olduğunu belirtmektedir.

Entertainment Software Association (ESA)'nın 2019 yılı raporuna göre en çok satan dördüncü video oyun türü olan spor oyunlarının genel özelliklerine bakıldığında oyuncunun kontrol ettiği karakterin, aracın veya takımın performans ve diğer istatistik bilgileri, oyuncu transferi, oyun ya da turnuva planlaması yapabilmek gibi birtakım özelliklerin bulunduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen spora göre kurallar değişiklik göstermekle birlikte oyuncu, gerçek hayatta olduğu gibi bu kurallara uymalıdır. Bu süreçte oyun tasarımı açısından en iyi deneyimi aktarmak için “hakem” unsuru da ayrıca kullanılabilmektedir.

Oyunun moduna ve oyunun oynanış biçimine göre doğru hareketleri zamanında gerçekleştirmek, varsa takımdaki diğer oyuncuların konumlarını ve pozisyonlarını görebilmek için birincil kişi perspektif yerine üçüncü kişi bakış açısı ya da izometrik açı tercih edilmektedir. İçeriğe ve karakter sayısına bağlı olmakla birlikte genellikle en iyi oyuncu deneyimi sağlamak için kullanıcının kamera açısını kendisinin belirleyebileceği seçenekler de bulunmaktadır.

Bu tür oyunlarda oyuncular, sporcuları eğiterek hız, çeviklik, dayanıklılık gibi karakterlerin birtakım özelliklerini geliştirebilmekte; rakibi olan bilgisayarı ya da diğer oyuncuya karşı mücadele ederek oyunun amacını gerçekleştirmeye

çalışmaktadır. Bu süreçte kullanılan karakter, görüntü, logo ve ses gibi belirli bir kişiye, takıma ya da kuruma ait unsurların oyun içerisinde kullanılmadan önce telif haklarının alınması dikkat edilmesi gereken bir konudur.

1.3.2.8. Bulmaca Oyunları (Puzzle Games)

Bulmaca oyunlarının oyuncu ile karakter ilişkisinden ziyade oyuncunun karşılaştığı probleme çözüm üretme, şifre çözme ve araç-gereç kullanma gibi süreçler içerdiğini belirten Wolf (2008), bu süreçlerin metin tabanlı, görsel veya işitsel unsurlarla gerçekleştirilebileceğini vurgular. Bu sınıflandırmadaki oyunların nihai amacının problem çözme ve zihinsel bir meydan okuma olduğunu söyleyen Bates (2004), macera oyunlarında olduğu gibi belirli bir hikâyeye bağlı olma zorunluluğunun olmadığını da ayrıca ifade eder. Problem çözme sürecinin yanı sıra, örüntü veya dizin tamamlama, strateji oluşturma, kelime bulma, mantık yürütme gibi becerilerin kullanıldığı bulmaca türü oyunlar, tek bir ekranda oynanırken başta çevreyle oyuncu etkileşiminin oldukça fazla görüldüğü macera ve aksiyon oyunlarında da bulmaca oyunlarında kullanılan yöntemler görülebilmektedir.

Adams (2010) bulmaca oyunlarının hikâye ile bağlantılı ilerlediği ve oyun içinde daha büyük bir amacın olabileceğini ifade eder. Bilgisayarların da hayatımıza dahil olmasıyla birlikte oyunlarda günlük hayatın sınırları ortadan kaldırılmış, daha karmaşık içerikler ve özelliklere sahip bulmaca oyunlarının oluşturulması mümkün olmuştur.

Kim ve Pajitnov (2000) bulmaca oyunlarını aksiyon (action), hikâye (story), yapı (construction), strateji (strategy) ve diğer puzzle oyunları olarak ayırmakla birlikte oyuncuların bu oyunları tercih etmesinde etkili olan dört unsuru *meydan okuma*, *kolay-oyalayıcı*, *karakter-çevre* ve *düşünsel yolculuk* şeklinde ifade eder. Bu unsurlar doğrultusunda oyuncuların oyun içinde üstesinden gelebileceği birtakım zorluklarla karşılaşması ve bunlarla yüzleşmeleri sonucunda elde edeceği tamamlama ve başarı duygusu, oyuncuların oynamaktan keyif alacağı karakter ve hikâye unsurlarıyla birleştiğinde ortaya başarılı bulmaca oyunları çıkmaktadır. 2019 yılı Statista (Statista-C, 2019) verilerine göre mobil oyun tercih sıralamasında ilk sıralarda yer alan puzzle oyunları (Go-Globe-A, 2018) ağırlıklı olarak kadınlar

arasında tercih edilmekle birlikte mobil oyunlar arasında en uzun sürenin geçirildiği oyunlar olarak görülmektedir.

1.3.2.9. Basit Oyunlar (Idle Games)

Purkiss ve Khaliq (2015) kronolojik sıradaki en yeni oyun türü olan bu oyunların başlıca özelliğinin oyuncunun belirli bir süre oyunla etkileşimi olmasa dahi arka planda oyunun kendi kendine oynamaya devam etmesi olarak belirtmektedir. Bu özellikleri nedeniyle oyunların arka plan oyunları veya dolaylı oyunlar olarak adlandırıldığını ifade eden Sultan vd. (2018) oyunlarda kaynak edimi için sürekli tıklama gibi eylemlerin kullanıldığını da vurgulamaktadır. Oyun sürecinde oyuncu etkileşiminin çok az ya da hiç olmayan oyunlar olması nedeniyle bu oyunları pasif oyunlar olarak adlandıran Fizek (2018: 141), oyuncunun bu tür oyunlarda gerçek bir oyuncu değil, yalnızca bir izleyici olduğunu belirtir.

Bu tür oyunların piyasada görülmeye ilk olarak 2002 yılında *Progress Quest* oyunla başladığını söyleyen Pecorella (2015) oyuncu aktif olarak oyunu oynamadığı anlarda bile oyun kaynaklarının elde edilmesinin sürdüğü ve oyuncunun oyuna geri döndüğünde daha fazla kaynağa sahip olarak oyuna devam ettiğini ifade etmektedir.

Bogost (2010), *Cow Clicker* adlı oyunu *Farmville* (2009) ve benzeri yaygın sosyal medya oyunlarındaki oldukça az olan ya da anlamsız görevleri eleştirmek için tasarladığını ifade etmiş olsa da oyun oldukça beğeni toplamış ve milyonlarca tıklamaya ulaşmıştır.³ 2013 yılında animasyon ve grafik özellikleriyle ön plana çıkan *Cookie Clicker* oyunu ulaştığı popülerite nedeniyle ilerleyen dönemde benzerlerinin çıkmasına neden olmuştur.

King (2015) başta mobil platform olmak üzere diğer oyun alanlarında da yaygınlaşmaya başlayan bu oyunların oyuncular tarafından tercih edilmesindeki psikolojik unsuru Skinner'ın davranışsal şartlanım kuramı, biriktirme tutkusu ve kaybı önleme isteği (loss aversion) ile ilişkilendirmektedir. Skinner (1938: 6) davranışı, *canlının yaptığı veya diğer canlı tarafından yapıldığı görülen şey* olarak

³Detaylı bilgi için bkz.: <http://bogost.com/writing/blog/cowclickification/>

tanımlamaktadır. Şartlanmanın, organizmanın bir durum karşısında belirli bir harekette bulunduğu bir çeşit refleks anlamına geldiğini; bunun doğuştan olmadığını ve eylemin pekiştirilene kadar görülemeyeceğini vurgulayan Skinner (1938: 70), bir davranışın pekiştirici uyarıcılar ile tekrarlanma eğiliminde olduğunu ve bununla beraber davranışın meydana gelme sıklığının arttığını belirtmektedir. Kahneman ve Tversky (1984) kayıptan kaçınma durumunu *bir şeyden vazgeçme sonucu yaşanacak sıkıntının aynı şeyi elde etmenin getireceği yarardan daha fazla olması* şeklinde tanımlamaktadır. Bu kategorideki oyunlar belirtilen kavramlar doğrultusunda ele alındığında oyun süresince yapılan biriktirme eylemi, kullanıcının sahip olduğu kaynakları arttırdığından kullanıcıyı aynı eylemi tekrarlaması için pekiştirmektedir. Pecorella (2016) bu oyunların oyuncular tarafından tercih edilmesindeki başlıca sebepleri mücadele unsurlarının çok düşük olduğu ya da bu unsurların hiç olmadığı, gelişme ve ilerleme için oyunu oynama gerekliliğinin bulunmadığı, oyuna aktif olarak katılım gerçekleştirilmediğinde bile herhangi bir kaybın olmaması şeklinde sıralamaktadır.

King ve Krzywinska (2002: 26) video oyunlarının sınıflandırılma sürecini detaylı olarak inceleyebilmek adına aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

- *Video oyunlarının ayrı bir şekilde ele alınması (Genre),*
- *Video oyunlarının oynandığı yer (Platform),*
- *Video oyunlarının oyuncu tarafından deneyimlenmesi (Mode),*
- *Video oyunlarının görsel tanımlanması (Millieu)*

Apperley (2006: 9-11) ise bu görüşe eleştirel yaklaşarak video oyunlarının filmlerde olduğu şekilde ele alınabileceğini ve sınıflandırmalar arasında etkileşim olduğunu vurgular. Oyuncuların oyunları deneyimleme şekillerinin (bilgisayar ya da konsolda oynanması) önemli bir unsur olduğunu, sosyal etkileşime tesir edebileceğini, oyun modlarının sanal olmasının yanı sıra fiziksel olabileceğini ve video oyununun görsel sınıflandırması ile kullanılan oyun mekanikleri arasındaki ilişkiyi ele almaktadır.

Clearwater (2011: 46) oyun sınıflandırmasına ait yaklaşımları oyunun oynanma şekli, oyun kuralları, oyun tasarımı, karakter oluşturma süreci, hikâye anlatımı ve

donanımsal özellikler gibi birtakım unsurları ön plana alan *estetik yaklaşım*; risk unsurlarını en aza indirmek için kullanıcılara istediğini sunan ve tüketici ile oyun arasındaki ilişkiyi beraber ele alan *kültürel yaklaşım*; kültürel açıdan barındırdığı sosyal anlamlar ve kitlelerin belirli oyun türleri ile *sosyal etkileşim* süreci başlıklarıyla ele almaktadır. Bu yaklaşımlarda görülebileceği üzere sınıflandırmalar arasındaki sınırlar net bir şekilde ayrılmadığından kesin ayrımlı bir sınıflandırma yapılamamakta; ancak incelemeler arasındaki farklılıklar ortaya koyulmaktadır.

Oyun türlerinin zihinsel haritalandırma çalışmasıyla Lewis vd. (2007), oyun geliştiricilerin önceliği oyun mekaniğini geliştirmeye ve ardından içerik unsurlarına önem verdiğini, oyuncuların ise öncelikli olarak estetik unsurlar ve oyun mekanikleriyle alakalı olduğunu ortaya koymuştur. Buradan hareketle oyuncuların öncelikli olarak oyun esnasında edineceği deneyim ve eğlenceye odaklandığı çıkarımı yapılabilir. Bu nedenle bir oyunu piyasaya sürmeden önce hedef kitleyi doğru tanıma ve bu kitlenin beklentileri doğru analiz etmek büyük önem taşımaktadır.

1.4. Dijital Oyunların Kullanıcı Üzerindeki Etkisi

Her bir oyun sahip olduğu anlatı doğrultusunda farklı bir gerçeklik içerdiğinden oyuncular bu yapay dünyada yönlerini önceden düzenlenen kurallar sayesinde bulmaktadır. Bu kurallar oyuncular tarafından kabul edilen yapay gerçeklikte hikâyenin bütünlüğüne katkı sağlarken anlatının tutarlı bir bütün olarak anlaşılmasında da ayrıca rol oynar. Robin (2016), dijital anlatı sürecini hikâye anlatma sürecinin metin, resim, ses ve video gibi dijital araçların bir bütün olarak kullanılmasıyla oluşturulduğunu ifade eder. Bu doğrultuda video oyunları gibi dijital oyunların gerçekte bir dijital anlatı olduğu ve oyun oynama etkinliğinin aslında kullanıcıların anlatı içinde anlamlı birer parça olma süreci olduğu söylenebilir. Paul ve Fiebich (2000), dijital anlatıları aracın kullanılması (medya), içeriğe dahil olan eylem (hareket), hikâye ve kullanıcı arasındaki bağ (ilişki), sağlanan genel koşullar (bağlam) ve iletişim olarak beş ana bileşenin olduğunu ifade eder. Bu anlatı unsurlarının doğru kullanılması oyunun bütünlüğüne olumlu yönde katkı sağlarken

yapay gerçekliğin inandırıcılığı artmakta ve kullanıcı oyun oynamaya teşvik edilmektedir.

Video oyunlarında ortaya konulan anlatıların dijital ortama aktarılması ve kullanıcıların bu anlatılara dahil olması, gerçekçi veya gerçek dünyanın olanakları dışında farklı deneyimlerin yaşanmasını mümkün kılmaktadır. Bu deneyimleme süreci anlatının oluşturulma biçimi doğrultusunda gerçekçi veya gerçek üstü olmakla birlikte kullanıcılarda -oyuncularda- birtakım etkiler bırakabilmektedir. Bu nedenle anlatılar ve anlatıların oyunlarda kullanılma biçimleri göz ardı edilmemesi gereken önemli noktalar. Oyunların eğlence amacının yanı sıra, beceri kazandırma ve eğitim gibi uzun vadeli amaçlarla da kullanılabilir olması oyunların bireysel çıkarların yanı sıra toplumsal çıkarlar için de kullanılabileceğinin bir göstergesidir.

Günümüzde çok kısa bir sürede milyonlarca insana erişebilme potansiyeline sahip olan video oyunları, üretici şirketlerin kaynakları kullanma biçimleri doğrultusunda kültürel bir araç olarak görülmekte, hedef kullanıcı kitlesine ulaşma ve verilmek istenen mesajı aktarma konusunda başarılı bir araç olarak kullanılabilmektedir. Bu doğrultuda video oyunları dijitalleşen dünyada faydalanılabilecek kültürel kaynaklar olduğu gibi birtakım amaçlar doğrultusunda kültürel birer silaha da dönüşebilmektedir. Belirli bir ideolojiyi yayma veya mesaj iletme noktasında başta Amerika’da ve Avrupa’da olmak üzere ortaya koyulan İslamofobi algısı, cinselliğin ve cinsiyetçiliğin ön plana çıkarılması, şiddet içeriğinden dolayı olumsuz sosyal davranışlar, saldırganlık, depresyon ve anksiyete gibi psikososyal problemlere neden olma noktasında dijital oyunların kullanıcıları ve uzun vadede toplumu etkileyebileceği söylenmektedir (Gentile vd., 2011). Agresif içeriklere sahip video oyunlarının oyuncularda oluşturduğu beyin aktivitesi benzer içeriklerle gerçek hayatta karşılaşıldığında gözlemlenen beyin aktivitesiyle benzer yapıda olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Weber vd., 2006). Bu nedenle video oyunlarında kullanılan ve olumsuz sonuçlara neden olabilecek anlatı ve diğer içeriklerin etik açıdan değerlendirilmesi önemlidir. Oyunların davranışlara olan etkisinin yanı sıra problem çözme, analitik düşünme, sosyal beceriler üzerinde ve etik yönden etkilerinin de olabileceğini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Bkz.: Kazımoğlu vd., 2012; Heron & Belford, 2014).

Oyunlar anlatı, içerik ve etik açıdan kullanıcılar üzerinde bırakabileceği etkiler nedeniyle dikkatli bir şekilde incelenmektedir. Kullanıcıların bilişsel kabiliyet ve karar verme gibi becerilerini kullandığı oyunları oynaması, gündelik hayatı kolaylaştırıcı birtakım sonuçlara ulaşmada katkı sağladığı görülmekle birlikte kullanıcıyı etik ve ahlaki değerler çerçevesinde düşündüren oyunlar, kullanıcı seçimlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Bkz.: Leeuwen vd., 2012; Shafer, 2012).

İyi-kötü, doğru-yanlış gibi kavramları sistematikleştirerek cevap arayan etik, video oyunlarında kullanıcının yaptığı ahlaki tercihler doğrultusunda sahip olduğu yetenekleri ve oyuncunun oyunun oynama biçimini etkilemektedir. Etik ve ahlak değerlerinin video oyunlarında ele alınış biçimlerini ve bu değerler doğrultusunda karar verme süreçlerini *Fallout 3* adlı video oyunuyla örnekleyen Schulzke (2009), bu oyunda ahlaki tercih sürecini yaşam alanı ve para kazanma ile kasabayı ve içinde yaşayanları kurtarma sonunda ilk ödüle göre daha küçük bir yaşam alanı ve daha az para kazanma seçenekleriyle ortaya koymaktadır. Karşılaşılan karakteri zorlayarak parasını almak, karakteri öldürerek eşyalarına el koymak gibi çeşitli tercih seçenekleri oyuncuya sunulurken gündelik hayatla paralel olarak şiddet içermeyen ancak ahlaki açıdan doğru olmayan hırsızlık ve yalan söyleme gibi eylemler de oyun içinde görülmektedir. Zagal (2009: 3) karakterin içinden çıkılamaz ahlaki durumları deneyimlemesinin ve duygusal karmaşa yaşamasının, duygusal ve entelektüel seviyede kişiyi uyardığını ifade ederken oyuncuların durumun üstesinden gelme stratejileri oluşturma çabasında bulunması, etik açıdan yapılan seçimlerinden sorumlu olunacağı anlamına geldiğini ifade eder. Sevgi, dürüstlük, cesaret, alçakgönüllülük, maneviyat, özveri, onur, adalet ve erdem gibi değerlere odaklanan *Ultima IV: The Quest of the Avatar* (1985) oyunu oyunculardan bu değerleri öğrenip onlara uymayı öğütleyerek karşılaşılan belirli olaylar sonunda oyuncunun oyun sürecindeki ilgili değer konusunda düşünmesini ve gelişmesini sağlamaktadır.

Ultima IV oyununun ahlaki değerlerinin tam tersi değerler içeren *Manhunt* (2003) adlı video oyunu piyasaya çıktığında şiddet içeriği nedeniyle eleştirilmiş olmakla birlikte düşman karakterlerin idam edilme biçimi ve bu süreçte kullanılan şiddetin yoğunluğu kullanıcıya bırakılmaktadır. Zagal (2009: 5), oyunda elde edilen

puanın kullanılan şiddetle paralel olduğunu ifade ederken fonksiyonel olmayan bir puanlama sisteminde yoğun ölçüde kullanılan şiddetin gerçek anlamını sorgulamaktadır. Bu noktada oyuncunun gösterdiği şiddetin ölçüsünde puanlama yapılması ve ödül sisteminin ahlaki gerilimle ilişkilendirilmesi açısından *Manhunt* (2003) oyunu, etik çerçevede ele alınması gereken bir oyun olmaktadır.

Heron ve Belford (2014: 43), yapılan seçimlerin ahlaki bir değer yargısına yönelik olması için karşılığında kayda değer bir etkinin görülmesi gerektiğinin altını çizerken oyundaki iyi-doğru ve kötü-yanlış tercihlerin yapılmasının kullanıcıya farklı getiriler sağladığını belirtir. Bu nedenle oyun tasarımında gerçekliğin etik ve ahlaki boyutunun göz ardı edilmesinin asimetrik bir oyun yapısına neden olabileceği vurgulanır. Kişinin yaptığı seçimlerin bir sonucunun olmaması veya eğlence amacıyla ahlaki açıdan sorunlu bir davranışın gerçekleştirilmesi Klimmt vd. (2008) tarafından ahlaki düşünce yönetimi süreciyle ifade edilir. Bu süreç ahlaki olarak uygun olmayan bir davranışın kazanma arzusu doğrultusunda bilişsel olarak göz ardı edilmesiyle ifade edilebilirken bu düşünce biçiminin uzun vadede gerçek duygusal ve ahlaki sorunlara yol açabileceği üzerine çalışmalar bulunmaktadır (Elton, 2000).

Kullanıcılara eylemlerinde seçim yapma fırsatı sunan ve bu seçimlerin yapay dünyada gerçekçi sonuçlar doğuran video oyunları kullanıcılar üzerindeki etkileri ve anlatının bütünlüğü göz önünde bulundurulduğunda tasarım sürecinde etik unsurunun göz ardı edilmemesi gerektiği ve ahlaki değerlerin gerçekçi bir şekilde kullanılmasının tutarlılık noktasında gerekli olduğu söylenebilir. Hartmann ve Vorderer (2010), çalışmalarında video oyunlarının kullanıcılar üzerinde fiziksel ve duygusal sonuçlar doğurabileceğini ortaya koyarken oyun içinde yapılan seçimlere ait sonuçların kullanıcıya gösterilme biçimi oyuncuların duygusal durumlarını etkilediğini ifade etmektedir. Ancak kullanıcının oyun sürecinde yaşayacağı eğlence duygusu, gerçek hayatta ahlak dışı olarak sayılabilecek bir eylemi meşrulaştırabilmekle birlikte etik dışı bu eylemlerin oyunlarda çok fazla kullanılmasının olumsuz etkileri tetikleyebileceği de ifade edilmektedir (Hartmann & Vorderer, 2010: 112).

Schrier (2010), tasarımcıların etik ve ahlaki değerleri temel alan belirli ilkeler doğrultusunda oyunlar tasarlayabileceğini söylerken bu ilkeleri (1) *problem çözmeyi destekleyen aktiviteler oluşturma*, (2) *uygun seçimler ve sonuçlara ulaşma*, (3) *uygun ödül ve ceza sistemi belirleme*, (4) *sosyal etkileşimi-birlikteliği-iletişimi destekleme*, (5) *kişiselleştirme ve dışa vurum fırsatı sunma*, (6) *öğrenme ve eğitim*, (7) *ulaşılabilir ve güvenilir olma*, (8) *uygun hikâye ve anlatı unsurları kullanma*, (9) *doğru ve geçerli olma*, (10) *ahlaki açıdan bilinçli ve eleştirel olma* şeklinde ifade etmektedir.

Schrier'in ortaya koyduğu ilkeler oyun tasarım sürecinin temel taşları olarak ifade edilmekle birlikte video oyunlarının bu doğrultuda insanların kendini geliştirmesinde önemli bir araç olarak kullanılabileceği söylenebilir. Ancak bu gelişimin olumlu yönde olması için etik ve ahlaki değerlerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Shafer (2012), oyuncular ve oyun içindeki tercihleri arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışmada ahlaki değerleri görmezden gelen oyuncuların daha kötücül tercihlerde bulunduğunu, ahlaki değerleri göz önünde bulunduran ve bunları önemseyen oyuncuların daha iyi tercihlerde bulunduğunu belirtmektedir.

Değerlendirmeler doğrultusunda oyunların kullanıcılara farklı deneyimler sunduğu ve bu deneyimler sayesinde yapılan tercihlerde etik değerlerin tercihleri etkilediği sonucuna varılabilir. Bu nedenle oyunlar her ne kadar oyunculara gerçek olmayan bir dünyada çeşitli deneyimler imkânı sunma açısından zengin kaynaklar olsa da uzun vadede sonuçların detaylı bir şekilde ele alınıp incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, oyunların tasarım sürecinde oyuncuya vereceği gerçek üstü fırsatların deneyimlenme süreci etik ve ahlaki değerler doğrultusunda düşünülmeli, ileriye dönük etkilere yönelik çalışmalar ortaya koyulmalıdır. Oyunlar hedef kitlesi doğrultusunda birtakım içeriklere sahip olmakla birlikte her içerik farklı hedef kitlede farklı sonuçlara neden olabilmektedir. Bu nedenle oyunların sınıflandırılmasında başta yaş ve içerik kriterleri ön planda olmak üzere içerikler doğrultusunda birtakım ölçütler belirlenmiş olup, bu ölçütlerin derecelendirilmesi ile oyun değerlendirme ve sınıflandırma sistemleri oluşturulmuştur. Oyunlar üzerine bir sınıflandırma sisteminin olması gerektiğine yönelik söylemler ağırlıklı olarak 1990'lı yıllarda video ve bilgisayar oyunları ve bunların sınıflandırılmasına yönelik olarak ortaya konmuştur (Craddock, 2005). Bu söylemlerde piyasadaki oyunların etik ve

ahlaki deęerlere ters dūřen eylemlerde bulunma ve bu sūreęte eylemlerin geręekęi betimlemelerinin olması ön plana çıkmaktadır. Resmi olarak bu amaę doęrultusunda kurulan, Amerika ve Kanada’da faaliyet gōsteren ilk kurum 1994 yılında Eęlence Yazılımı Derecelendirme Kurulu (ESRB)’dur (Dijital Oyun Raporu, 2019). Bu kurulun temel amacı belirli ięerik tanımlayıcıları kullanarak oyun ūrūnleri konusunda aileleri bilgilendirmek ve sektōrūn ilgili kurum ve kuruluřlarının ūrūnler hakkında hesap verebilir hale getirmektir. Oyunların deęerlendirilmesi ięerik tanımlayıcıları ve sınıflandırma sembolleriyle yapılmaktadır. Oyunun hangi yař grubuna ait olduęunu gōsteren altı tanımlayıcı ve oyunun genel olarak otuz bařlık altında ięeriklerini ifade eden tanımlayıcılar “Gōrsel 4’te” olduęu gibi oyun ambalajının ūstūnde gōrūnūr bir boyutta kullanıcılara sunulmaktadır.⁴

Gōrsel 4: ESRB’nin Yaş Gruplarını Gōsteren Tanımlayıcılar



<https://www.destructoid.com/esrb-ratings-receive-a-slight-design-change/>

Derecelendirme ve sınıflandırma alanında yaygın olarak kullanılan diğer bir sistem ise Pan Avrupa Oyun Birlięi Sistemi (PEGI)’dir. Avrupa İnteraktif Yazılım Federasyonu (ISFE) tarafından geliştirilen ve 2003 yılında kullanılmaya başlanan bu sistem, gūnūmūzde 39 ūlkede kullanılmakla birlikte kullanıcılara bir oyunun hangi yař grubuna uygun olduğunu ve taşıdığı ūzellikleri gōsteren basit ve anlaşılır olarak tasarlanmış beř yař kategorisi ve sekiz adet iğerik tanımlayıcısı bulunmaktadır. Bu tanımlayıcılar genel olarak şiddet, ayrımcılık, cinsellik / çıplaklık, uyuşturucu madde, korku / dehşet, kaba ve cinsel iğerikli dil, kumar gibi başlıklarla ifade edilirken tanımlayıcıların gōrsel ifadeleri “Gōrsel 5’te” gōrūlebilir.⁵

⁴ Tanımlamalara ait detaylı bilgi için bkz.: <https://www.esrb.org/ratings-guide/>

⁵ Detaylı bilgi için bkz.: <https://pegi.info/what-do-the-labels-mean>

Görsel 5: PEGI Tanımlayıcıları ve Sınıflandırma Ölçütleri



<https://baseofgames.com/how-to-understand-the-age-labels-for-video-games/>

Kullanıcılar üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulduğunda oyunların ifade edilen tanımlamalarla sınıflandırılması ve kullanıcıları bilgilendirici unsurlarla açıklanması önem taşımaktadır. Oluşturabileceği olumsuz örnekler nedeniyle kullanıcıların bu oyunlardan olumsuz bir şekilde etkilenmesini en aza indirmek için kitlelerin bilinçlendirilmesinin yanı sıra oyunların da olumlu değerler doğrultusunda tasarlanması ayrıca önem taşımaktadır. Bu olumlu değerlerin belirlenmesinde etik ve ahlaki boyut ön plana çıkmakla birlikte her oyunun bu değerler doğrultusunda tasarlanması da mümkün olmamaktadır. Ancak bu noktada önemli olan kullanıcılara seçim fırsatı sunulduğunda oyuncuların bu seçimleri doğru değerlendirmeler üzerinden gerçekleştirmesidir. Bu nedenle oyun tasarım sürecinde etik değerlerin ayrıca göz önünde bulundurulması ve bu değerler çerçevesinde tasarlanmayan oyunların kullanıcı üzerindeki kısa ve uzun vadeli etkilerinin ileriki çalışmalarda detaylı bir şekilde incelenmesi önemlidir.

İçerik üretilmesi ve oyun tasarım süreçleri farklı oyun türleri açısından incelendiğinde oyunların sınıflandırılma başlığında da ifade edildiği gibi her bir oyun türünün amacına ve içeriğine bağlı olarak sahip olması gereken oyun mekanikleri ve oyunun hikâyesi gibi farklı birtakım farklılıklar bulunmakta, bu unsurların planlanma, oluşturulma, modellenme ve oyunlaştırılma süreçleri de farklılık göstermektedir. Bu farklılıklara ait ana unsurlardan video oyun türleri başlığında kısaca bahsedilmiş olmakla birlikte oyunların tasarım adımları, bu adımlarda yer alan içerikler, tasarımda etik kavramı, tasarım sürecinin iş geliştirme ve süreç yönetimi adımlarıyla çeşitli araştırmacıların görüşleri ve incelemeleri doğrultusunda oyun tasarımı bölümünde ayrıca ele alınmakta ve değerlendirilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

OYUN TASARIM SÜREÇLERİ

2018 yılı itibariyle 148 milyar doları aşan oyun endüstrisi (Newzoo-A, 2018), milyonlarca oyuncunun milyarlarca saat harcadığı bir sektör haline gelmiştir. Sektöre Türkiye açısından bakıldığında, 2019 Dijital Oyun Raporu verilerine göre 30 milyon insanın aktif olarak oyun oynadığı ülkemizde, oyun pazarı sürekli olarak gelişmekte ve genişlemektedir. 800 milyon dolarlık pazar hacmiyle dünyada 18. sırada yer alan Türkiye, dijital oyun sektöründe yerini korumak ve daha ileriye taşıyabilmek için çalışmalarına devam etmektedir. Bu süreçte gerek Türkiye'deki oyun şirketlerinin gerekse uluslararası oyun şirketlerinin piyasaya sürdüğü oyunlar, oyunculara sunulmadan önce pek çok süreçten geçmektedir. Bu süreçler yoğun çalışmalar gerektirmesinin yanında zamana ve kaynaklara da sahip olmayı gerektirebilmektedir. Uzun uğraş, emek ve test süreçlerinin ardından oyuncularla buluşan oyunlar, oyun tasarlayan şirketler için zaman, emek ve fiziksel kaynaklar gibi birtakım girdiler gerektirdiğinden, oyunların kullanıcılara sunulmadan önce doğru bir şekilde planlanması, tasarım ve geliştirme süreçlerinin doğru bir şekilde belirlenmesi gereklidir. Bu nedenle oyun tasarımının sürecinin başlangıçtan itibaren detaylı bir şekilde planlanması ve bu plan doğrultusunda hareket edilmesi gerekli olmakla birlikte, tasarım sürecinin göz ardı edilmemesi gereken adımlarının tasarım sürecine uygun bir şekilde belirlenmesi, tasarımın başarısı için oldukça önemlidir. Bu önemden yola çıkarak oyun tasarım süreçlerini ve bu süreçlerdeki aşamaların detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

2.1. Oyun Tasarımına Genel Bakış

Türk Dil Kurumu, tasarım kavramını “bir araştırma sürecinin çeşitli dönemlerinde izlenecek yol ve işlemleri tasarlayan çerçeve, tasar çizim, dizayn” olarak tanımlamaktadır. Tasarım kavramı oyun endüstrisi perspektifinden ele alındığında, oyun tasarımının en genel anlamıyla belirlenen oyun fikrinin kodlanarak dijital ortama aktarılma süreci olduğu ifade edilebilir. Bu noktada oyun oluşturma sürecindeki süreçleri incelemek, bu süreçlerin ana hatlarını belirlemek ve bu doğrultuda yapılacak çalışmaları değerlendirmek oyun tasarım süreçlerinin analiz

edilmesi ve bir oyunun hangi aşamalar doğrultusunda kullanıcıya ulaştığını açıklayabilmek için gereklidir. Oyun tasarımı, oyun fikrinin ya da hedefin belirlenmesinden programlama aşamasına, bütçe-zaman planlamasından reklam ve pazarlama çalışmalarına kadar pek çok süreci içinde barındırmaktadır. Bu nedenle tasarım süreçlerindeki temel basamakların belirlenmesi noktasında bu alanda yapılan çalışmaların incelenmesi, tasarım aşamalarındaki standartların analiz edilmesi gerekmektedir.

Sanatsal bir fikrin teknik ve uygulama ile birleştiği tasarım süreci, fikrin içeriksel unsurları ile bu içeriklerin kodlanma ve programlanma aşamalarıyla bir bütün oluşturmaktadır. Bu bütünün içeriğine ve ayrıntılarına bağlı olarak süreç, tek bir kişinin yönetimi doğrultusunda ilerleyebileceği gibi alanında uzman pek çok kişinin bir arada çalışmasını gerektiren organizasyonel bir yapıyla da sürdürülebilmektedir (Tschang, 2008: 231-232). Oyunun oluşturulma sürecinde ihtiyaç duyulan unsurların ve aşamaların doğru bir şekilde belirlenmediği durumlarda zaman ve maddi kaynakların olması gerekenden çok daha fazla harcanabileceğini belirten Berkte (2003: 3-5), tasarım çalışmalarını detaylı bir şekilde ele almanın uzun vadeli başarıların anahtarı olduğunu belirtmektedir.

2.2. Oyun Tasarım Aşamaları

Oyun tasarımı, oyun fikrinin niteliğine göre çeşitli süreçleri içermekle birlikte içerisinde pek çok unsuru da barındırmaktadır. Bu nedenle oyun tasarımı ile ilgili pek çok süreç haritası ve tasarım planı olmasına rağmen “kusursuz” olarak nitelendirilebilecek tek bir tasarım sürecinin varlığından bahsetmek mümkün değildir (Marcu, 2015). Bu tasarım çalışmalarındaki farklı ana fikir ve içerikler, oyun tasarım süreçlerinin de birbirinde farklılaşmasına neden olmaktadır. Ancak bu tasarım süreçleri incelendiğinde, oyun türlerinden ve içeriklerinden bağımsız olarak bir oyunun tasarım evrelerinin benzer olduğu söylenebilir. Bu unsurların ifade ediliş sıralaması oyun özelliklerine ve tasarımdaki ayrıntılara göre farklılık göstermekle birlikte süreçte eksik bırakılan bir adımın ilerleyen aşamalarda telafi edilmesinin zor ve maliyetli olabileceği gibi tasarımın yeniden planlanması gerekebilmektedir.

2.2.1. Hedef-Konu Belirleme

Oyun tasarım sürecinin başında belirlenmesi gereken en önemli iki unsur, oyunun hedefi ve konusu olmaktadır. Hedefin veya amacın olmadığı bir oyun, bütünlüğü sağlama noktasında yetersiz kalmakla birlikte kullanıcıyı oyuna bağlamadaki ana unsurların da göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir. Oyun tasarım sürecini bir bütün olarak ele alan Crawford (1984), hedefini ve konunun belirlenmesinin tasarım sürecindeki ilk adım olduğunu ifade eder. Crawford'un görüşlerine paralel olarak ardından gelen oyun tasarımcıları da benzer şekilde öncelikli olarak tasarlanacak oyunun konusunun belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir (Bkz.: Tschang, 2008; Rogers, 2010; Bates, 2004).

Crawford (1984) oyunların anlaşılır ve bütüncül bir amacının olması gerektiğini vurgularken oyunların yalnızca eğlenceli, heyecan verici, güzel olarak tanımlanmasının yeterli olmadığını; amaca ve konuya uygun, oyuncuyu oyuna bağlayan unsurların birbirini destekleyici özelliklere sahip olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu noktada oyunun hedefi ve konusu belirlenirken fikirlerin doğruluğu ya da yanlışlığı üzerinde durulmaması gerektiği, oyunlaştırılacak fikirlerin aynı zamanda tasarımcının kendini ifade etme şekli olduğunu belirten Crawford, oyunun amacıyla tasarımcının fikirlerinin oyuncu tarafından bir bütün olarak görülmesinin oldukça önemli olduğunu söylemektedir. Crawford, ilk etapta oyunun amacı ve konusuyla bağlantılı süreçlerin kurgulanması gerektiğini belirtirken benzer şekilde Tschang (2008), oyun tasarımının pek çok süreç ile bağlantılı olduğunu ve bu süreçlerin fikirlerin kavramsallaştırılmasıyla başladığını vurgular. Bu kavramsallaştırma süreci tek bir kişiyle yapılabileceği gibi ekip çalışmasıyla da yapılabilmekte ve böylece farklı fikirlerden yararlanılarak detaylı bir taslak hazırlanabilmektedir. Kavramsallaştırma sürecinin yazılı olarak gerçekleştirmesinin zorunlu olmamakla birlikte, yazılı bir taslağın varlığı fikirlerin, değişikliklerin ve geliştirmelerin tüm ekip tarafından doğru bir şekilde aktarılması noktasında önemli olmaktadır.

Rogers (2010) fikirlerin belirlenme sürecinde doğru ya da yanlış, iyi veya kötü fikir ayrımına gitmenin fikir çeşitliliğini kısıtladığını; bu nedenle her bir fikrin kendi

içinde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu noktada gündelik ve basit fikirlerin doğru bir şekilde sunulmasıyla milyonlarca oyuncu tarafından oynanan oyunların temelinde basit fikirlerin eğlenceli sunulmasının önemi olduğu vurgulanmaktadır. Sarı bir yaratığın hayaletlere yakalanmadan labirentteki noktaları yemesi (Pac-Man), kız arkadaşını kurtarmak için mantarlar üzerinden zıplayan bir tesisatçı (Mario) gibi oyunların benzer şekilde oluşturulduğunu ifade eden Rogers (2010: 24-28), ilerleyen süreçte oyunların var olan fikirler üzerine ekleme ve ufak değişiklikler yapılarak tasarlandığını ve yeni oyunların mevcut oyunlardan etkilendiğini söylemektedir. Marcu (2015), özgün bir fikrin sürecin devamını kolaylaştıracağını ifade ederken var olan bir fikrin kullanılması durumunda oyuncuya eğlenceli bir şekilde aktarılması gerektiğini; aksi takdirde eğlenceli olmayan bir oyunun insanlar tarafından oynanmak istenmeyeceğini belirtmektedir.

Üretici açısından ele alındığında zamana ve maddi kaynaklara mal olan oyun tasarım sürecinde hedefler ve beklentiler doğru bir şekilde planlanmalı, ortaya koyulan düşünce, oyuncuya sunulan özellikler, kapsam ve oyunun teknik özellikleri doğru bir şekilde anlaşılmalıdır (Bates, 2004). Bu nedenle ön hazırlık ve araştırma çalışmaları, fikrin oyunlaştırılması konusunda önemli ve gerekli olmaktadır.

2.2.2. Araştırma ve Hazırlık Aşaması

Tasarımın araştırma ve hazırlık evresi, oyun fikrinin hedef kitleye en doğru ve basit bir şekilde nasıl ulaşılabileceği noktasında yapılacak çalışmaların belirlenmesinde ve bu sürecin planlanmasında önemli olmaktadır. Adams (2010: 30) sanatsal ve teknik unsurları içinde barındıran oyun tasarımını bir “zanaat” olarak nitelendirmekle birlikte iyi tasarlanmış oyunların estetik unsurları, teknik becerilerle oyuncuya aktarabilme özelliği üzerinde durmaktadır. Sanatsal ve teknik unsurlar oyuncu merkezli yaklaşım çerçevesinde kullanıldığında, ticari olarak başarılı tasarımların ortaya çıkarılacağı ve bu oyunların kullanıcılar tarafından tercih edileceği söylenebilir.

Adams (2010), temelinde oyuncunun yer aldığı oyuncu merkezli tasarımı “*tasarımcının yaratmak istediği dünyanın temsili oyuncusunu tasavvur ettiği bir felsefe*” şeklinde ifade ederken bu aşamada eğlence unsuru, oyuncunun arzuları ve

tercihleri üzerinde durmaktadır. Oyuncu merkezli eğlence yaklaşımı ve eğlence unsurlarının temel alındığı bu tasarımda, oyuncunun vereceği tepkiler öngörülmesi, tasarım ve motivasyon unsurları oyuncunun arzu ve beklentilerini karşılayabilecek yeterlilikte olmalıdır. Oyuncuların profillerinin ve tercihlerinin belirlenmesinin önemli olduğu bu süreçte yapılacak değişikliklerin oyuncu gözüyle değerlendirilmesi ilerleyen süreçlerde oyuna olan talebi etkileyebilmektedir.

Kullanıcıların “iyi tasarlanmış” oyunları istediğini vurgulayan Rogers (2010: 29-30), oyunların “iyi” tasarlanmasında gerekli olanın oyuncuyu tanımaya yönelik doğru soruların sorulması olduğunu ifade etmektedir. Gerçek dünyada deneyimleme şansının olmadığı durum ve olayların oyuncuya sunulması, kullanıcıların oyunu “iyi” olarak değerlendirmesine imkân tanırken bu deneyimleme fırsatını uygun oyuncu kitlesine sunmak ayrıca önemli olmaktadır. Kullanıcının oyundaki yerini belirleme, hedef kitleyi doğru tespit etme, bu kitleye yönelik stratejiler geliştirme ve oyun türüne uygun mekanikler oluşturma gibi çalışmalar, doğru kullanıcıyı doğru oyuna yönlendirme ve kullanıcıların beklentilerini karşılama yolunun temelini oluşturmaktadır.

Adams (2010: 69) oyunların oyunculara rol yapma imkânı sunduğunu, oyuncunun izlemek yerine hareket etmesine fırsat verdiğini ifade ederken, oyuncunun oyun içindeki pozisyonunun kesin olarak tanımlanmasının tasarım sürecinde gerekli olduğunu belirtmektedir. Bu konuyla ilgili olarak Schell (2008: 99-101), oyuncuların farklı demografik özelliklerde olduğunu ve bu özellikler doğrultusunda bütünü genel olarak ifade eden bu gruplandırmayla hedef kitlenin beklentilerine ve eğilimlerine uygun oyunların geliştirilebileceğini söylemektedir. Çalışmanın bu noktasında kullanıcıların yaş ve cinsiyet özellikleri tasarımcılar tarafından göz önünde bulundurulduğunu, bu özellikler doğrultusunda tasarım süreçlerine yön verildiğini belirten Schell, oyuncuları genel olarak aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

Tablo 3: Yaş Gruplarının Oyun Endüstrisi Bağlamındaki Demografik Özellikleri

Yaş Aralığı	Grup	Grubun Özellikleri
0-3	Bebek / küçük çocuk	Oyuncaklarla oynama, karmaşık olmayan basit oyunlar
4-6	Okul öncesi	Genelde aile üyeleriyle beraber oynana basit oyunlar
7-9	Çocuk	Problem çözme becerisi edinme, oynamak istediği oyunları seçebilme özgürlüğüne sahip olma, bireysel karar verme, sorgulama
10-13	Ergenlik öncesi	Derin anlama yetisine sahip olma, ilgi ve arzularının peşinden gitme
13-18	Genç / ergen	Erkeklerde rekâbet, kadınlarda gerçek dünyaya ve iletişime odaklı olma, yeniyi deneyimleme
18-24	Genç yetişkin	Belirli oyun eğlence unsurlarını tercih etme, zaman ve maddi imkâna sahip olma
25-35	20li-30lu yaşlar	Oyun oynama şekil ve zamanın bireysel ve sosyal önceliklere göre değerlendirilmesi
35-50	30lu-50li yaşlar	Çoğunlukla aile grubu ile oynanan gündelik oyunlar
50 +	50 ve üzeri yaş	Genellikle sosyal etkileşimli oyunların tercih edilmesi, zamanı olan emekli bireylerden oluşması

Schell'in tanımlamaları doğrultusunda nörolojik gelişimleri, kişisel ilgileri ve tercihleri doğrultusunda zamanla dilediği oyunlara ulaşabilen oyuncu kitlesinin oyunlarda birtakım unsurları aradığı görülmektedir. Oyunların ve oyun türlerinin kullanıcı kitlesi cinsiyete bağlı incelendiğinde birtakım tutarlı sonuçların gözlemlenmesi mümkündür. Schell (2008: 103-107) erkek oyuncu kitlesinin *uzmanlaşma, rekâbet, tahrip etme, uzamsal bulmaca, deneme yanılma* unsurlarını aradığını; kadın kullanıcı kitlesinin ise *duygusal, gerçek dünyayla ilişkili, duygu ve hislerin ön planda olduğu, sözel beceri gerektiren, dikkat ve örneklerin bulunduğu* oyunları tercih ettiğini ifade etmektedir.

Tasarımcı açısından bakıldığında oyun mekaniklerinin dinamik sistemleri harekete geçirdiği, bu hareketin belirli bir estetik deneyimi başlattığı ve kullanıcıların bu mekanikler sayesinde oyun içindeki estetik unsurları gözlemlene ve deneyimleme

fırsatı bulduğu söylenmektedir (LeBlanc vd., 2004). Bu noktada ifade edilmek istenen temel düşünce, karakteri yönlendiren kullanıcının tasarlanan mekanik unsurlarını estetik çerçevede deneyimlemesinin önemli olduğudur. Buradan hareketle oyun mekaniklerinin ve bu mekaniklerin sanatsal niteliğinin, oyuncunun oyun deneyimini etkilediği ve oyuncunun oyun oynama tercihlerine yön verdiği söylenebilir.

Schell (2008: 108) oyuncuları gruplama sürecinin yalnızca yaşa ve cinsiyete bağlı olmadığını, gelir, etnik köken gibi unsurların yanı sıra düşünce şekli ve tercihleri gibi daha içsel unsurların da kullanıcıları gruplandırmak için kullanılabileceğini ifade etmektedir. Bilgisayar oyunu ya da spor tercihi, sahip olmak istediği evcil hayvan gibi tercihlerin oyuncunun yaşam stilinin bir parçası olduğunu belirten Schell (2008), bu durumun her koşulda izlemenin mümkün olmadığını da ayrıca vurgulamaktadır. Schell, her oyuncunun eğlence için bir motivasyonu olduğunu ifade ederken LeBlanc vd. (2004) *MDA* (Mechanics-Dynamics-Aesthetics) çalışmasında oyunun *duyulanma* (sensation), *kurgu* (fantasy), *anlatı* (narrative), *meydan okuma* (challenge), *sosyal birliktelik* (fellowship), *ortaya çıkarma* (discovery), *dışavurum* (expression), *teslimiyet* (submission) olmak üzere temelinde sekiz eğlence unsuru olduğunu ve bu unsurların arttırılabileceğini söylemektedir.

Leblanc (2004)'ın duyulanma (sensation) olarak adlandırdığı ve oyundan alınan keyfi ifade eden bu kavramı Costikyan (2002), oyun tasarımında destekleyici bir unsur olarak görmektedir. Oyun esnasında kullanıcının algıladığı müzik, görsel ifadeler gibi çeşitli oyun unsurları temel olarak oyunun estetik yapısını oluşturmakla birlikte bu estetik unsurları oyun ile oyuncu arasındaki duyum aktarımını gerçekleştirmektedir (Schell, 2008).

Kurgu (fantasy) unsurunu Leblanc (2004), oyunun oyuncu tarafından yapay olarak oluşturulmuş bir dünya olarak görülmesi ve bu şekilde düşünülmesi olarak tanımlar. Schell (2008) kurgu unsurunu, oyuncunun hayali bir dünyada yer aldığını ve bu dünyanın içinde kendisini gerçekte olmadığı biri gibi görmesinden aldığı zevk olarak ifade etmektedir. Costikyan (2002) ise bu kavramın yalnızca doğaüstü güçlerin ve gerçek dışı karakterlerin varlığıyla alakalı olmadığını; inanılması güç

kurgusal kavramlara olan şüphenin ortadan kaldırılmasıyla -ya da bu unsurların imkânsızlığı düşüncesinin geçici olarak ertelenmesiyle- ilgili olduğunu ifade etmektedir.

LeBlanc (2004) anlatı (narrative) unsurunu oyumsal (duyguları harekete geçiren) olaylar dizisi olarak ifade ederken; Schell (2008: 248), oyuncunun ilgisini çekme ve bu ilginin sürekliliğiyle ilişkilendirmektedir. Anlatıda kullanılacak unsurların doğru şekilde planlanmasını gerektiren bu süreç, Schell tarafından *ilgi eğilimleri* olarak açıklanmaktadır. Costikyan (2002) anlatı unsuru gerektirmeyen oyunların da olduğunu ve bu oyunların da pek çok oyuncu tarafından oynandığı düşüncesini anlatı, ses ve grafik unsurları gerektirmeyen satranç oyunuyla örneklemektedir.

Meydan okuma (challenge) unsuru LeBlanc (2004) tarafından engellerin olduğu bir yol olarak ifade edilirken; Schell (2008), meydan okumanın oyunların ana unsurlarından biri olduğunu söylemektedir. Costikyan (2002), oyun tasarım sürecinde oyuncunun karşılaşacağı mücadele ve engeller dizisinin ve bunlarla neden mücadele etmesi gerektiğinin açık bir şekilde belirlenmesi gerektiğini ifade ederken, oyunun zorluk derecesinin çok kolay ya da çok zor olmaması gerektiğinin altını çizmektedir. Bu bağlamda Csikszentmihalyi (2014)'nin akış teorisi, oyuncunun yeteneğiyle zorluk derecesinin orantılı olması bağlamında ilişkilendirilebilir. Bu teoriye göre kullanıcılar, zor durumların ve meydan okumaların üstesinden başarılı bir şekilde geldiklerinde başarı ve kontrol duygusu yaşamakta; başarısız olduklarında ise endişe, üzüntü ve hayal kırıklığı gibi duyguları deneyimlemektedir. Bu nedenle oyunların zorluk seviyelerinin kullanıcı yeteneklerinin doğrultusunda belirlenmesi, kullanıcılara iyi oyun deneyimleri sunmak için önemlidir.

Sosyal birliktelik (fellowship) unsurunu LeBlanc (2004), sosyal bağlamda ele almakta ve topluluk, ortaklık, arkadaşlık gibi kavramların oyuncular için önemli unsurlar olabileceğini belirtmektedir. Schell (2008: 355), sosyal birliktelik kavramının oyunculara rekâbet ve iş birliği gibi süreçler sunduğunu; oyuncunun değişken koşullarda karar alma ve strateji oluşturma süreçleriyle kendini ve oyun oynadığı kişiyi tanıyabileceği ortamları ve fırsatları ortaya çıkaran bir neden

olduğunu vurgulamaktadır. Costikyan (2002), sosyal birliktelik unsurunu “oyunu aktif olarak oynamamalarına rağmen oyuna ait blog ve sohbet sitelerinde birbirini oyun aracılığıyla tanıyan oyuncuların deneyimlerinin ve fikirlerinin paylaşılmaya devam edilmesi” şeklinde özetlemektedir.

LeBlanc (2004) ortaya çıkarma (discovery) unsurunu keşfedilmemiş, haritaya çıkarılmamış şeyler olarak ifade ederken Schell (2008), aranan ve bir şeyin oyuncu tarafından ilk kez gün yüzüne çıkarılan oyuna ait bir nesne, alan ya da gizli bir özellik olabileceği gibi gizli bir strateji olabileceğini de söyler. Costikyan (2002), bu keşif sürecinin fiziksel ya da duygusal olabileceğini ifade etmektedir.

LeBlanc (2004), dışavurum (expression) unsurunu oyuncunun kendini ifade etmesi olarak açıklamaktadır. Bu unsurun oyun tasarım sürecinde başlarda göz ardı edildiğini belirten Schell (2008: 109), günümüzde oyunların oyunculara kendi karakterlerini oluşturma imkânı verdiğini ifade etmektedir. Schell (2008: 110), bu unsurun oyundaki hedefi gerçekleştirme sürecinde düşük bir etkisi olduğunu söylemekle birlikte, oyuncuların kendi karakterini istedikleri şekilde tasarlamasının bir oyun sebebi olabileceğini de eklemektedir. Costikyan (2002), RPG ve MMORPG gibi oyunlarda dışavurum özelliğinin görüldüğünü; dışavurum unsurunun rol yapma oyunlarının oynanmasındaki temel sebebi oluşturduğunu söylemektedir. Bu doğrultuda karakter için doğrudan gelişime etki etmeyen dış görünüş ve benzer özellikler için para harcanabileceği de belirtilmiştir.

LeBlanc (2004) teslimiyet (submission) kavramını kullanıcılar tarafından vakit geçirmek için yapılan aktivite olarak ifade ederken Schell (2008: 110), bu kavramı gerçek dünyayı geride bırakarak kuralları belirli yeni, daha eğlenceli bir dünyaya girmek ve bu kurallara uymak şeklinde tanımlamaktadır. Costikyan (2002), benzer şekilde oyunun şekil itibarıyla bir yapısı ve kuralları olduğunu, kullanıcının bu kurallara uymayı kabul ettiğini ve kullanıcının oyun dünyasında yer almayı istemesinin oyunun oynanabilirliği için gerekli olduğunu ifade etmektedir.

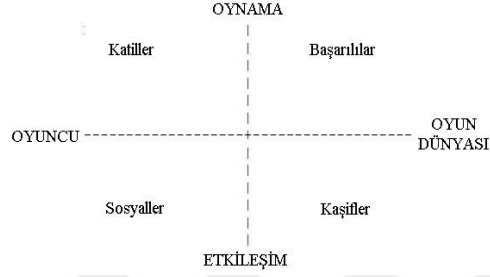
Leblanc (2004)’ın ifade ettiği gibi bu sınıflandırma farklı görüşler ve ayrımlar doğrultusunda değişebilmekle birlikte bu konuda ortaya koyulan fikirlerin temelinde oyuncuların farklı ilgi ve beklentilerinin olduğu; oyuncuların beklentileri

doğrultusunda belirli oyunlara yöneldiği ve bu yönelimlerin temelinde bireysel farklılıklar ve ilgilerin olduğu görülmektedir (Schell, 2008).

Rouse (2005: 2), insanların neden dışarıya çıkıp çeşitli aktiviteler yapmak ve insanlarla yüz yüze sosyalleşmek yerine konsol veya bilgisayar başında oturarak oyun oynamak istediklerini sorgulayarak oyuncuların bir oyundan ne beklediğini ve bu beklentiler doğrultusunda oyunlarda oyuncunun dikkatini çekmek için hangi unsurların olması gerektiği üzerinde çalışmalar gerçekleştirmiştir. Çalışmaları doğrultusunda oyuncuların mücadele, sosyalleşme, duygusal deneyim, hayal kurma gibi LeBlanc (2004)'ın taksonomisine benzer kavramların görüldüğünü ifade eden Rouse (2005: 2-19), oyun dünyasının anlaşılabilir unsurlara sahip olması, bu unsurlarla oyuncunun kendisi arasında ilişki kurabilmesi, oyuncunun kendisine sunulan açık bir amaç veya mesajın olması ve oyuncunun başarılı bir şekilde sonuca ulaşması gibi detaylandırılacak diğer özelliklerin olduğunu ifade etmiştir. Demografik ve psikografik özelliklerle bağlantılı olan bu bulgular, Bartle (1996)'ın çalışmaları ile birtakım benzerlikler göstermektedir. Rouse (2005) tarafından oyunda olması gereken özellikler bir yandan oyun tasarım sürecinde kullanılabilecek içerik unsurlarını etkilerken diğer yandan bu unsurların oyuncular tarafından kişisel olarak tercih edilmesi, oyuncuların farklı içeriklere rağmen ortak bir eğlence arayışlarının olduğunu ve bu arayışlar doğrultusunda oyuncuların belirli gruplar altında gözlemlenebileceğini doğrulamaktadır. Leblanc (2004)'ın yapmış olduğu sınıflandırma, oyuncuların eğlenceye ve oyuna olan yönelimlerinin belirlenmesinde, bu doğrultuda stratejilerin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bartle (1996), kullanıcıların oyunlarda aradığı özellikler doğrultusunda belirli gruplandırmaların yapılabileceğini söylemiş; fantezi ve rol yapma oyunu olan MUD [(Multi-User Dungeon)- (Çok oyunculu zindan oyunları)] oyunları doğrultusunda dört farklı oyuncu yaklaşımından söz edilebileceğini ifade etmiştir. Bu yaklaşımların oynama tarzlarına ilişkisel yaklaşım ile artırılabilceğini söyleyen Bartle (1996), çalışmasında oyuncuların oyun esnasında hangi aktiviteleri gerçekleştirdiğini ve bu aktivitelerin ne sıklıkla yapıldığına vurgu yapmaktadır. Belirlediği her bir oyuncu türünü kart simgeleriyle ifade eden Bartle, bu çalışmasıyla aynı zamanda günümüzde geniş kullanıcı kitlesine sahip olan rol yapma oyunlarındaki oyuncu profilinin

anlaşılmasında yol göstermektedir. Bartle, oyuncuları dört grup altında tanımladığı incelemesini absis (oyuncu-dünya) ve ordinat (oynama-etkileşim) düzleminde Görsel 9'deki gibi ifade etmektedir.

Görsel 6: Bartle'in Oyuncu Gruplandırması



https://en.wikipedia.org/wiki/Bartle_taxonomy_of_player_types

Başarılılar (achievers) grubu Bartle (1996) tarafından karo (♦) simgesiyle ifade edilmektedir. Bu grupta yer alan oyuncuların amacının oyunun vermiş olduğu görevleri eksiksiz bir şekilde tamamlayarak puan, deneyim ve seviye gibi çeşitli unsurlar kazanmayı amaçladığı görülmektedir.

Kaşif (explorers) grubu, Bartle tarafından maça (♠) simgesiyle ifade edilmektedir. Bu grupta yer alan kullanıcılar, yaratılan dünyaya ait tüm detayları ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu süreçte haritanın gizli bölümlerini ve oyuna ait gizli özellikleri ortaya çıkarmaya çalışan kâşif grubu, edindiği bilgileri diğer oyuncularla da paylaşabilmektedir (akt. Wei, 2009).

Bartle (1996) kupa simgesiyle (♥) belirttiği sosyaller (socializers) grubunda yer alan kullanıcıları, oyundaki diğer oyuncularla iletişim kuran ve etkileşim içinde bulunan kişiler olarak tanımlamaktadır. Wei (2009: 10) sosyaller grubunda yer alan kullanıcıları, oyunda oluşturulan gruplara katılan ve diğer oyunculara yardım eden oyuncular olarak tanımlamaktadır.

Sinek simgesiyle (♣) ifade edilen ve dördüncü grup olan katiller (killers) grubu, oyun içinde elde edilen araçlar ile diğer oyuncular için tehlikeli durumlar yaratan oyunculardan oluşturmaktadır. Wei (2009), katiller grubunda yer alan kullanıcıların, bilgisayar kontrollü rakiplerle mücadele etmek yerine oyun içindeki

diğer kullanıcıların kontrolünde olan rakiplerle mücadele etmeyi tercih ettiklerini belirtmektedir.

2.2.3. Tasarım Aşaması ve Etik

Konu ya da oyunun amacı, araştırma ve hazırlık aşamasında çeşitli incelemelerden geçerek oyunun tasarım öncesi ana hatları ortaya konulmaktadır. Belirlenen konunun ya da hedefin, tasarım öncesindeki hazırlık evresinde tüm alternatif değişikliklerin ve özelliklerin göz önünde bulundurulması, yapılacak değişikliklerin önceden düşünülmesine, tasarımın tutarlılığını desteklemesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle araştırma ve hazırlık aşaması belirlenen konudan sonraki tüm sürece yön veren temeli oluşturmaktadır. Araştırma sürecinin tamamlanması ve tasarım öncesi öngörülen hazırlıkların belirlenmesinin ardından tasarım aşamasına geçilmekle birlikte bu süreç, farklı başlıklarda açıklanabilmektedir. Crawford (1984) tasarım aşaması evresini *bilgi girdi/çıktı yapısı, oyun yapısı, program yapısı, tasarımın değerlendirilmesi* alt başlıklarıyla ele alırken bilgi girdi/çıktı yapısının diğerlerine kıyasla daha zorlayıcı/kısıtlayıcı bir yapıda olduğunu belirtmektedir. Bu yapının bilgisayar ile oyuncu arasındaki iletişim dili olduğunu söyleyen Crawford, tıpkı diğer dillerde olduğu gibi bu dilde de kısıtlamaların olduğunu kabul etmektedir. Grafik ve ses çıktılarının bu noktada önemli olduğu, bu çıktıların planlanan oyun çerçevesinde özenli bir şekilde yapılması gerektiği ayrıca ifade edilmektedir. Tasarlanan oyunların temelinde, oyuncunun rakibiyle etkileşimde olabilmesi ve kullanıcının kişisel özelliklerini oyun esnasında ifade edebilmesi düşüncesi ön planda olurken, tasarımcıların oyunu daha eğlenceli kılması için belirtilen özelliklerin tasarımda yansıtılması ve oynama güdüsünün desteklenmesi gerekmektedir.

Oyunun yapı sürecinde tasarımcının oyuna ait ana unsurları belirlemesi ve bu ana unsurların oyuncu tarafından anlaşılır olması, oyunu anlamlı ve oynanabilir kılmaktadır (Crawford, 1984). Program yapı aşamasının ise girdi/çıktı süreçlerinin ve oyun yapısının gerçek bir ürüne dönüştüğü yapı olduğunu belirten Crawford (1984), bu aşamada ürünün bellek kesitine ve programlama süreçlerinin önemine vurgu yapmaktadır. Tasarım fikrinin uygun donanımlarla bir araya getirilmesi, kurgulanmış fikirlerin fiziksel oluşumu için oldukça önemlidir. Bu aşamada oyun fikrinin fiziksel

süreçlerle ne ölçüde gerçekleştirilebileceği ve bu çalışmaların hangi ölçüde gerçekleştirilmesi gerektiği, tasarımı değerlendirme kısmında bir bütün olarak ele alınmaktadır. Planlanan ve oluşturulan tüm unsurların ne ölçüde uyumlu olduğunun belirlenmesi ve kullanıcıların beklentileri doğrultusunda tasarımın uygunluğunun kontrol edilmesi, gerekli durumlarda ihtiyaç duyulan düzeltme ve değişikliklerin yapılması noktasında önemli olmaktadır.

Adams (2010: 44, 45, 46, 47) tasarım sürecini, oyun düşüncesini oluşturma, bu düşünceyi detaylandırma ve düzenleme olarak üç aşamada ele almaktadır. Bu doğrultuda tasarım süreci, oyunun türü, hedef kitlesi ve ana fikri gibi temel unsurlar dışında kalan alanların süreç boyunca geliştirmelerin yapıldığı döngüsel çalışmalar dizini olarak ifade edilmektedir. Bu süreci *fikir*, *ayrıntılendirme* ve *düzenleme* aşamaları olarak sınıflayan Adams, genel olarak ortaya konulan düşüncenin hedef kitleye hitap edecek ve kullanıcının ilgisini karşılayabilecek düzeyde olması gerektiğini; oyuncunun oyundaki konumunun açık, anlaşılır ve oyuncunun beklentilerini karşılayacak niteliklere sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Adams, bu unsurların göz önünde bulundurulmasının ardından tasarımın detaylarının genelden özele doğru belirlenmesi ve bu detayların somut birer çıktıya dönüştürülmesinin asıl odaklanması gereken hedef olduğunu; bu doğrultuda oyunun yapısında küçük ya da büyük değişikliklerin oyunu tamamlamaya engel olmaması gerektiğini ifade etmektedir.

Tasarım sürecinin detaylarını belirleme aşamasında oyunun genel unsurlarına bağlı kalarak uygun oynanış özelliklerinin belirlenmesi, oyun alanının ve içindeki karakterlerin tasarlanması gibi süreçler yer almaktadır. Oyun mekaniklerinin de bu aşamada detaylandırılması gerektiğini belirten Adams (2010: 49), oyunda oyuncunun para yönetimi gerçekleştirmesi gerekiyorsa paranın hangi kaynaktan geldiği ve oyuncunun bu yönetim sürecini nasıl gerçekleştirmesi gerektiği; bir spor oyununda karakterin gerçek bir sporda ihtiyaç duyacağı güç, dayanıklılık, hız gibi özelliklerin belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Oyunun amacı ve oyuncunun oyun içindeki görevleri arasındaki ilişkiyi belirleme ve anlatma noktasında hikâye oluşturulma süreçlerinden

yararlanılabilmektedir. Kullanıcıların ilgi ve beklentilerine yönelik anlatılara sahip oyunlar, kullanıcılar tarafından diğer oyunlara kıyasla daha sık tercih edileceğinden, oyunun kurgusunun ve hikâyesinin, kullanıcının ilgisini ve beklentisini karşılar niteliklere sahip olması gerekmektedir. Böylece oyun ile oyuncu arasında daha kuvvetli bağların kurulması mümkün olmaktadır. Oyun hikâyesin kendi içinde uyumlu ve oyuncuyu bir sonraki aşamaya yönlendirecek tutarlılıkta olması, eksiksiz bir oyun deneyimi oluşturmak için gereklidir. Ancak bu hikâyenin karakterin hareketlerine bağlı olduğu gibi karakterden bağımsız olabileceği unutulmamalıdır (Adams, 2010: 50).

Tschang (2008: 233-234) oyun tasarım süreçlerinin aşamalarını *üretim öncesi*, *üretim aşaması* ve *üretim sonrası* şeklinde ele almaktadır. Üretim öncesi aşama kısaca oyunun ilk tasarımının yaratılma süreci olarak ifade edilmektedir. Genellikle tasarımcıların, yazarların ve test ekibinin de yer aldığı ve detaylı tasarımın gerçekleştirildiği üretim aşaması, oyun ile ilgili testlerin yapıldığı ve oyunun oyuncu karşısına çıkarılmadan önceki eksikliklerin tamamlandığı bölüm olarak belirtilmektedir. Üretim sonrası aşaması ise oyunun piyasaya çıkmasının ardından fark edilen hatalarının oyun yamaları ve yazılımla düzenlenme süreçlerini kapsamaktadır.

Oyunun temel unsurlarının tasarımın gerçekleştirilmeden öncesinde belirlenmesi önemlidir. Dille ve Platten (2007), bu unsurların ses ve görsel olarak iki başlıkta ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Hikâyenin aktarılma sürecinde yer alan ses ve görsel unsurların en yüksek derecede kullanılması, oyun deneyimini en verimli şekilde oyuncuya aktarmanın bir gerekliliği olarak görülmektedir. Dille ve Platten, detaylı düşünülmüş bir oyun tasarım planında *oyun karakterleri (bilgisayar kontrollü karakterler ve oyuncu karakteri dahil)*, *oyun dünyası*, *oyun oynanışı*, *mücadele*, *-varsa- göğüs göğse mücadele*, *silahlar*, *hareketler*, *etkileşim (oyuncu-oyuncu, oyuncu-çevre)*, *araçlar*, *oyun hikâyesi*, *gerçek ve kurgu*, *kontrol (yönlendirme)* unsurlarının olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Rouse (2005: 366), tasarım aşamasında oyun mekanikleri, hikâyenin yapısı ve oyun seviyesi gibi unsurların yanı sıra oyunun yapay zekâsını oluşturulma sürecine

de incelemiştir. Oyun mekanikleri sayesinde oyuncunun oyun içerisindeki unsurlarla etkileşim süreçleri ele alınırken, oyunun da oyuncunun hareketlerine karşı vereceği tepkilerin yapay zekâ yardımıyla daha etkili bir şekilde oluşturulabileceği ifade edilmektedir. Rogers (2010), oyunlardaki yapay zekâ kullanımını *Left 4 Dead* oyunundaki “*Director*” adlı yapay zekânın kullanımıyla örneklemektedir. Oyuncunun stres seviyesi ve oyun içi değişkenlere bağlı olarak zombi saldırılarının değişkenlik göstermesi, oyun müziğinin oyun içindeki durumlara göre farklılaşması, yapay zekânın oyuncuya özgü deneyim oluşturma sürecine katkı sağladığını desteklemektedir.

Tschang (2008: 237) tasarımın yaratıcı ve mantıksal bir süreç olduğunu, bu nedenle oyun geliştirme sürecinde kurgusal dünyaların yanı sıra mantık ve problem çözme gibi süreçlerin de yer aldığını vurgulamaktadır. Yaratıcı durumların oyun dünyasının mantıksal çerçevesinde dengeli bir şekilde oluşturulması, oyundaki denge durumunun oyuncunun oyundan keyif alması konusunda önemli olmaktadır.

Bethke (2003: 105) oyun tasarımı için kesin kriterlerin belirlenememesini oyun sektörünün diğer endüstrilere göre nispeten daha yeni olmasına ve teknolojinin hızlı değişimiyle ilişkilendirmektedir. Buna rağmen tasarım sürecinde belirli adımların düzenli ve sistematik bir şekilde takip edilmesinin, tasarım sürecini hızlandıracağına ve öngörülen potansiyel değişimlerin daha düzenli bir şekilde yapılarak gereksiz masraftan kaçınılacağını vurgulayan Bethke, tasarım süreçlerini beş adımda özetlemektedir.

Oyun tasarımında belirlenmesi gereken ilk adımın oyunun tanımlanması olduğunu ifade eden Bethke (2003: 108-113), oyunun açık bir şekilde ne hakkında olduğu, oyuna ait unsurların, oyun dünyasının ve oyuncuyu bu oyunu oynamasındaki motivasyonun açıkça ifade edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. İkinci aşama olan oyunun oynanma esnasındaki ana unsurların belirlenmesinin tüm tasarım belgelerinde mutlaka olması gerektiğini belirten Bethke, oyuncunun oyun içinde hangi eylemlerde bulunacağını, oyuncunun görevinin ve rolünün ne olduğunu, bununla beraber oyuncu ara yüzüne ait diyagramların oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır. Üçüncü adımın içeriksel olarak en detaylı adım olduğu ifade

edilirken oyuncunun kullanacağı menünün detaylı diyagramından diğer menüler arasındaki ilişkileri gösteren menü akış haritasına; oyun içeriğine dahil edilen nesnelerin özelliklerinden oyun mekaniklerine kadar geniş bir yelpazede yapılması gereken bir detaylandırma sürecinin gerekliliği önemle belirtilmektedir (Bethke, 2003: 109). Yaratılan oyun dünyasının ayrıntılarının ortaya koyulduğu dördüncü adımın tasarım ekibiyle beraber yürütülmesi gerektiğini vurgulayan Bethke, bu aşamayı karakterlerin özelliklerinin belirlendiği, oyun mekaniklerinin karakter yetenekleriyle paralel düşünüldüğü ve bunların oluşturulan hikâyeye birlikte uyumlu olması gerektiğini ifade etmektedir. Harita, alan, seviye gibi unsurların hikâyeye uyumlu ve ayrıntılı bir şekilde ele alınması, oyuncuya ait gerekliliklerin açık bir şekilde ifade edilmesi, tüm ana ve ara detayların belirlenmesindeki amaç, çalışma sürecinde oluşabilecek belirsizlikleri en aza indirmektedir. Bethke (2003: 114-115) oyun türüne ve tasarımına bağlı olan beşinci adımı teknik tasarımın tamamlandıktan sonraki aşama olarak ifade ederken bu adım kısaca tasarımda kullanılan, bağımsız görüntü, model ve görüntü öğelerinin listelenmesi şeklinde açıklamaktadır. Oyuna ait tasarlanan seviye, görev, bölge gibi unsurların sıralanması, oyuna özgü unsurların büyüklük ve öncelik gibi parametrelerin belirtilmesi bu adımda gerçekleştirilmektedir.

Morris (2004: 88) 1990'lı yılların sonlarına doğru piyasaya sürülen gerçek zamanlı strateji oyunlarının tasarım süreçlerini incelerken, tasarım ekibinde görev alan kişilerin çalışmalarını incelemiş ve bu alanda çalışmalarını yürüten düşünürlerin (Bkz.: Bethke, 2003; Tschang, 2008; Adams, 2010) tasarım aşamalarıyla paralel sonuçlara ulaşmıştır. Bu noktada Morris, tasarım süreçlerinde planlı ve düzenli bir ekip çalışmasının gerekliliğini ayrıca vurgulamaktadır.

Schell (2008: 118-119) oyun fikrini ve fikrin tasarım aşamasını Csikszentmihalyi (2014)'nin akış teorisi çerçevesinde ele alarak oyunda anlaşılır hedeflerin belirlenmesi, hedeflere yönelmeyi engelleyecek dikkat dağıtıcı unsurların olmaması, alınan aksiyonla sonuçları arasında zaman farklılığının olmaması ve oyuncunun üstesinden gelebileceği mücadelelerle karşılaşması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bethke (2003: 76) oyun fikrinin uygulanma sürecinde ana unsurların belirlenmesinin ve bu unsurlar göz önünde bulundurularak detaylı bir oyun planının hazırlanmasının önemini vurgulamakla birlikte, bu tasarım ve uygulama sürecini *tasarım-fikir-ticaret* üçgeni bağlamında incelemektedir. Bir oyunu projeleştirme aşamasında fikrin ticari açıdan incelenmesinin sürecin ilk adımı olduğunu belirten Bethke (2003), projenin orta ve ilerleyen dönemlerinde bu adımın doğru bir şekilde gerçekleştirilmediğinde çalışmaların sonlandırılabilceğini eklemektedir. Oyun fikrinin ortaya çıkma sürecindeki beyin fırtınasından oyunun kullanıcılara ulaşmasına kadar yazılı bir sürecin olması gerektiğini ayrıca ifade eden Bethke (2003: 102-103), bu planlama sürecindeki *kavram belgesi*, *oyun tasarım belgesi*, *sanat tasarım belgesi*, *teknik tasarım belgesi*, *proje takvimi*, *yazılım test planı*, *riski azaltma planının* oluşturduğu bütünü *üretim planı* olarak adlandırmaktadır.

Tasarım planı, sürecin yol haritasının bir göstergesi olmakla birlikte bu süreç, fikrin kavramsallaştırılmasıyla başlamaktadır. Bu aşama oyun kavramını ve döngüsünü, karakter gelişimini, hikâye oluşturma sürecini, kullanıcı ara yüzünü, oyun oynanışını (gameplay), oyun esnasında kullanılan mekanikleri ve seviye bileşenlerini içermektedir. İfade edilen bileşenlerin video oyunlarının kilit unsurlar olduğunu söyleyen Adams (2010), oyun mekaniklerinin temel olarak yaratılan kurgusal dünyanın düzenini belirlediğini ve oyunun kendisini oluşturduğunu belirtirken, kullanıcı ara yüzünün oyun ile oyuncu arasındaki etkileşimin ortasında olan bir bileşen olduğunu ifade etmektedir. Bu bileşenin oyundaki görevi, oyun mekanikleri tarafından oyuncuya sunulmak istenen deneyimin grafikler yardımıyla görsele, hoparlör aracılığıyla sese dönüştürülmesi ve gerekli aksiyonların gerçekleştirilmesi olarak belirtilmektedir (Adams, 2010: 37).

Adams (2010: 56-57) tasarım süreçlerine ait bileşenleri planlama, çıktıların kavramsallaştırılması, oyunun uygulanması, oyun karakterlerinin ve oyun dünyasının tasarlandığı belgeler olarak ifade ederken, uzun soluklu oyunlarda oyunun hikâyesinden ve sürecinden de bahsedilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu görüşle paralel olarak Bates (2004), tasarım ilkelerini ele alırken tasarımcı kişinin oyuncunun ilgi ve beklentileri hakkında fikir sahibi olması gerektiğini ve oyun-oyuncu etkileşimini göz ardı etmemesi gerektiğini söylemektedir. Bates (2004), oyuncuya

anlaşılır görevler vererek kısa, orta ve uzun vadeli hedefler doğrultusunda ilgi ve beklentinin yüksek tutulması gerektiğini ifade ederken bu sürecin oluşturulmasında oyun tasarımcısına veya tasarım ekibine büyük sorumluluk düştüğünün altını çizmektedir. Bu doğrultuda oyuncuya üstesinden gelemeyeceği görev ve sorumluluklar yüklememe, oyunun erken safhalarında oyuncuyu oyuna ısındırma ve tekrarlara izin vererek oyunun işleyişini anlamayı sağlayacak uygulamaların oyunlarda sıklıkla kullanıldığı belirtilmektedir. Ara yüz tasarımına da ayrıca değinen Bates (2004: 26), iyi görünümün yanı sıra kolay kullanılabilir ve fonksiyonu olan bir ara yüzün oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır.

Rogers (2010: 42) oyundaki hikâye unsuruna değinerek her oyunun anlatı öğelerine sahip olmayabileceğini ancak her oyunun anlattığı bir hikâyenin olduğunu belirtir. Adams (2010: 155-158) çoğu oyuncunun oynadığı oyunun bir anlatıya sahip olmasını istediğini ve bazı oyun türlerinin de bu anlatıya sahip olması gerektiğini vurgularken, bir oyunun anlatıya ihtiyaç duymasını oyuncuların hikâyeye ilgi duyması, uzun süreli oyunlarda kullanıcı ilgisinin korunması, oyuna eğlence katması gibi nedenlere bağlamakta; anlatıda anlatının uzunluğu, karakterler, gerçekçiliği, duygusal çeşitlilik gibi unsurların detaylı bir şekilde ele alınmasının önemli olduğunu söylemektedir. Schell (2008: 262) hikâye ile oyun arasındaki ilişkiye değinerek ilk bilgisayar oyunlarının hikâye içermediğini ancak zamanla anlatıya sahip macera oyunlarının ortaya çıkmasıyla oyuncunun kontrol ettiği karakterin yerine geçerek hikâyenin içinde yer alma sürecinin gerçekleştiğini belirtir. Hikâye unsurlarıyla beraber tasarlanan oyunların oyun deneyim sürecini zenginleştireceği ve oyuncunun oyundan alacağı eğlence duygusunun anlatılar yardımıyla üst seviyelere ulaşacağı söylenebilir (Schell, 2008).

Video oyunlarının tasarım sürecindeki anlatı oluşturma çalışmaları genel olarak sıralı olaylar dizileri şeklinde gerçekleştirilmekle birlikte, bölüm tamamlandıktan sonra anlatılar yerini bir sonraki bölümün anlatısına bırakmaktadır. Schell (2008: 265) sık kullanılan diğer bir anlatı oluşturma sürecinin kullanıcının ilgisini sürekli olarak yüksek tutan olaylar dizisi içeren anlatılar olduğunu ifade eder. Bu süreçteki göz ardı edilmemesi gereken unsurlar; oyuncunun tercihleri ve hedefleri gerçekleştirmeye olan ilişkisi, oyuncunun hikâyeyi içselleştirmesi, kullanıcının

hikâyeye olan ilgisi gibi unsurların detaylı olarak ele alınması şeklinde olduğu belirtilmektedir (Schell, 2008: 266).

Bates (2004: 104) iyi bir anlatının kurulum, çatışma ve çözünme olarak üç aşamalı bir yapıda olması gerektiğini; bu hikâyelerdeki kahramanların genellikle oyuncuyla özdeşleşen bir yapıda olması gerektiğini vurgular. Bu noktada hikâyedeki karakterin gelişimine önem verilmesi, karakterlerin hikâye boyunca birtakım süreçlerden geçmesi ve bu süreçlerin oyuncuyu oyun içine dahil etme potansiyeline sahip olmasının önemli olduğu görülmektedir.

Campbell (2004), karakterin hikâye boyunca içinde bulunduğu süreci “kahramanın içinde bulunduğu sıradan dünyadaki durumu, maceraya çağrı, çağrıyı reddetme, akıl hocası ile tanışma, eşiği geçme, balinanın karnı, sınavla-düşmanla karşılaşma, tanrıçayla karşılaşma, kadının baştan çıkarıcılığı, babanın gönlünü alma, yücelme ve nihai lütuf” olarak açıklar. Bu süreçler detaylı bir şekilde incelendiğinde maceraya çağrı bölümü ile kahraman sakin ve düzenli hayatının rahatını arkasında bırakarak maceraya atılma süreci yer almaktadır. Bu süreçte neler yaşayacağı belirsiz olan kahraman çağrıyı reddetme sürecine girse de bilge bir karakterin kahramanı ikna etmesi ile kahraman üstesinden gelmesi gereken zorlu fiziksel ve psikolojik durumlarla karşılaşmaktadır. Karşılaşılan bu zorlu durumlar, karakterin eşiği geçmesini sağlayarak geri dönüşü olmayan bir sürece girmesini sağlamaktadır. Bu süreçte çeşitli olaylarla karşılaşan kahramanın yetenekleri sınanır. Tanrıça figürü, karakterin bilge birisine dönüşmesine yardımcı olur. Baştan çıkarıcı olarak kadın figürü kullanılmış olsa da bu figürün meta bir ifadeye karşılık geldiği ifade edilmektedir. Oedipus ve Elektra kompleksleri bağlamında kahramanın çocukluk dönemindeki aileyle olan etkileşimi bu süreçte kahramanı etkilemektedir. Tanrılaşma aşamasında kahraman, yeniden doğarak önüne geçilemez birine dönüşmekte ve bu sürecin sonunda geçtiği zorlu sınavlar kahramana maddi veya manevi kazanımlar sağlamaktadır.

Vogler (2007), kahramanın yolcuğunu benzer adımlarla açıklamaktadır. Kahraman sakin, sıradan hayatını yaşarken kendisine meydan okuyan bir macera çağrısı alır. Macerayı reddetme sebebini ortaya koyan kahraman, bilge birisiyle

karşılaştıktan sonra aldığı tavsiyelerle sıradan dünyasının ötesine geçer. Bu süreçte kendisini sınavacak düşman ve sınavlarla karşılaşır. Karşısına çıkan engelleri aşmak için hazırlanan ve plan yapan kahraman, mücadelenin derinliğine ilerler ve nihai sonucuyla karşı karşıya kalma pahasına mücadele eder. Korkularıyla yüzleşmesi sonucunda karakter ödülünü alır. Yaşadıkları ardından yeniden hayat bulan kahraman, mücadelesi sonucundaki kazanımlarıyla insanlara yardımcı olmak için geri döner.

Rogers (2010: 54) bu süreçte yeni bir karakterin oluşturulması ve anlatı döngüsü yaratılması yerine hazırda var olan bir konu ya da ürünün yaratıcısından ya da sahibinden izin alarak bu kişi ya da kurum adına da bir oyunun tasarlanabileceğini söylemektedir. *Lisanslı oyun* olarak adlandırılan bu oyunlar, hali hazırda karaktere ve oyun dünyasına sahip olmakla birlikte tasarım sürecinde bu unsurlara bağlı kalılabildiği gibi ana temadan bağımsız tasarımlar da gerçekleştirilebilmektedir.

Tasarım aşamasının büyük bir bölümünü kapsayan kurgulama, oyun hikâyesini oluşturma, karakter tasarlama, oyun dünyasını yaratma üzerine yapılan çalışmalar oyun tasarımı için oldukça önemlidir. Bu süreçte yaratılan kurgusal dünya ve bu dünyanın içinde bulunduğu kullanıcılar, hikâyeye bağlı kalarak amaçlarını gerçekleştirmek ve hedeflerine ulaşmak için birtakım eylemlerde bulunmaktadır. Bu eylemler gerçek dünyada olduğu gibi kurgusal dünyada da bir neden sonuç ilişkisiyle ele alınmakla birlikte, yapılan ya da yapılmayan eylemler karakterin içinde bulunduğu kurgusal dünya düzeninde birtakım sonuçları beraberinde getirmektedir. Eylemlerin, davranışların incelenmesini ve değerlendirilmesini “etik” unsuru altında ele almak, oyun dünyasında yapılması gerekenlerin nasıl yapıldığını; bunların yapılmaması durumunda neler olabileceğini açıklayabilmek ve bu durumun oyuna olan etkisini belirlemede daha anlaşılır sonuçlara ulaşabilmek için gereklidir.

Etik kavramı tarihsel süreçte birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Pieper (1999: 30) etik kelimesinin köken olarak Yunanca’ da iki farklı anlam taşıyan “ethos” kavramından geldiğini belirtirken, sözcüğün ilk anlamının alışkanlık, töre ve geleneği ifade ettiğini; ikinci olarak karakter anlamı taşıdığını söylemektedir. Cevizci (2002), bireyin kendi ilke ve değerlerini içinde bulunduğu toplumla özdeşleştirirken

bu süreçte değerlerin üzerine düşünme ve düşüncelerini dile getirme noktasında etik yoluna girdiğini ifade eder. Bu açıklamalar doğrultusunda etik kavramının sistemli düşünce ve soruşturma olduğu vurgulanırken, aynı zamanda insana genel bir rehber niteliğinde olduğu; insanın ne yapması ve nasıl davranması gerektiği üzerine iyi, kötü, doğru ve yanlış irdelleyen bir felsefe dalı olduğu ifade edilebilir (Cevizci, 2002: 4-5). İfade edilen görüşlerle paralel olarak Hatcher (2004: 358) etik kavramını belirli bağlamda yürütülen iyi ve kötünün incelemesi olarak açıklamaktadır.

Dilimizde etikle aynı anlamda kullanılan ancak farklı bir anlama sahip olan ahlak sözcüğü, insanların diğer varlıklarla belirli normlar doğrultusunda gerçekleştirdiği ilişkilerin tamamını; bu ilişkileri düzenleyen norm, ilke ve kurallar değerlerini oluşturduğu ifade edilmektedir (Cevizci, 2002: 3). Bu noktada bir kültür birikimi olan ve bu birikim doğrultusunda gerçekleştirilmek istenen amaçlara nasıl ulaşılacağına ifadesi olan ahlak kavramı, söz konusu toplum tarafından benimsenmiş yaşam biçimi olarak tanımlanabilir. Etik ve ahlak arasındaki ilişki incelendiğinde ahlakın değerler doğrultusunda toplumdan topluma değişen özelliklere sahip olduğunu ancak etiğin evrensel olarak iyi ve doğru kavramlarının üzerinde durduğu söylenebilir.

Hitt (1990), etik sistemleri amaçlanan sonuç etiği, kural etiği, toplumsal sözleşme etiği ve kişisel etik şeklinde ayırarak bu sistemleri incelemiştir. Amaçlanan sonuç etiği, bir eylemin ahlaki açıdan doğruluğunun amaçlanan sonuçlarına göre; kural etiği eylemin doğruluğunun kurallar ve standartlara göre; toplumsal sözleşme etiği, eylemin ahlaki doğruluğunun topluma ait gelenek-göreneklerle; kişisel etik, eylemin ahlaki doğruluğunun bireyin vicdanı tarafından belirlenmektedir (Pehlivan, 2002: 21).

Etik konusu video oyunlarında ele alındığında zamana ve teknolojiye bağlı gelişmeler pek çok yeniliği beraberinde getirmekle birlikte konu ve içerik anlamında da zamanla değişen unsurların görülmesi mümkün olmuştur. Oyunların kendine özgü kuralları olması, yaratılan oyun dünyasının kendine özel iyi ve doğru değerlerin olmasını da beraberinde getirmektedir. Bu kurallar oyuncuya oyunu nasıl oynaması gerektiğini açıklamakla birlikte oyuncunun bu süreçte hangi eylemlerde bulunması

gerektiğini göstermektedir. Bu eylemlerin sonuçları, oyunun etik sistemi tarafından belirlenmektedir. Adams (2010: 106) tasarım sürecindeki etik unsurların oyun tasarımcısı/tasarımcıları tarafından belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Oyun sürecinde ilerlemek ve kazanmak için oyuncu tarafından yapılması gereken eylemler, oyun için iyi ve doğru olarak kabul edilmekle birlikte bunların dışında kalan tercihler ve eylemler oyun içinde yapılması istenmeyen, kötü ve yanlış değerleri oluşturmaktadır.

Oyunların soyut veya somut içeriğine bakılmaksızın benzer etik değerleri içerdiğini söyleyen Adams (2010: 107), bu değerlerin oyunların kendi dünyası içinde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Oyuncunun, tercihleri doğrultusunda birtakım sonuçlarla karşılaşması, oyuncunun tercihinin ardından yapılan eylemlerin sonuçlarının tasarım aşamasında açık bir şekilde ifade edilmesi ve bu sonuçların oyunun kurgusuyla paralel olması, oyuncuya oynadığı oyunun dünyasına ait olduğu hissini deneyimleme imkânı sunmaktadır.

Takahashi (2004), oyunların deneyimleme ve ifade aracı olduğundan dolayı kullanıcıları bir ölçüde etkisi altına alma potansiyelinin olduğunu ve bu yüzden oyun içinde kullanılan unsurların etik çerçevede değerlendirilmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Etik konusunun kişiye göre değerlendirildiği ve bu değerlendirmelerin soyutluğunu vurgulayan Takahashi, değerlerin tamamen tasarımcının elinde olduğunu söylemektedir. Bu noktada şiddet ve cinsel içerik gibi yetişkin olmayan kitle üzerinde olumsuz örnek oluşturabilecek içeriklerin film sektöründe sık kullanılmasının kültür üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabildiği gibi bu durumun oyun sektörü için de geçerli olduğu vurgulanmaktadır. Bu içeriklere sahip oyunların yanı sıra oyuncuya seçme şansı sunan ve doğru seçimler yapmayı ön plana alan oyunlar da bulunmaktadır.

Gerçek dünyada yapılması mümkün olmayan eylemlerin inandırıcı grafik özellikleri ve fiziksel unsurların yardımıyla deneyimlenmesi, gerçek ve kurgu arasındaki ayrımı azalttığından dolayı Adams (2010: 109), gençler için tasarlanan oyunlardaki etik değerler ve şiddet karşılığında asıl sorunun şiddet olmadığını, oyuncunun şiddet içeren eylemler sonucunda herhangi bir bedel ödememesini

eleştirmektedir. Schell (2008: 455) oyun şirketlerinin kâr amacını ön planda bulundurduğundan dolayı etik değerlerin göz ardı edildiğini ve bunların hukuksal çerçevede kullanılabilir olduğu sürece etik konusunun başlıca sorumlusunun tasarımcı olduğunu vurgulamaktadır.

Sicart (2013: 6-9), oyunu strateji ve dengenin iç içe olduğu, oyuncunun duygusal ve etik açıdan zorlandığı bir yapı olarak ifade etmektedir. Etik açısından başarılı ve uygun bir oyun deneyiminin yaratılması için tasarlanan değerlerin sisteme katılması ve oyuncunun hareketleri sonrasında bu değerlerden bir ölçüde etkilenmesi gerekmektedir. Böylece oyuncudan beklenenler, eylemlerinin amacı ve sonuçları oyuncuya sonuçları olan gerçekçi bir oyun deneyimi yaşamasına olanak sağlanmaktadır. Bu noktada oyun tasarım sürecinin etik değerler doğrultusunda ilerlemesi, oyunda stratejik unsurların yanı sıra ahlaki değerlerin de kullanılmasını sağlayarak oyunun amacını gerçekleştirme sürecinin daha anlamlı olacağı ifade edilmiştir.

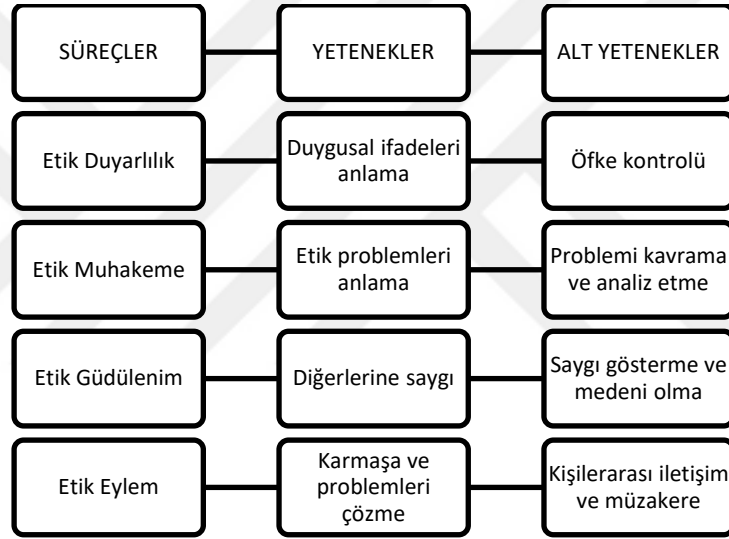
Sicart (2013: 5), oyunu yöntemsel ve anlamsal olarak incelemiş; yöntemsel boyutun kurallardan ve oyun mekaniklerinden oluşurken, anlamsal boyutun tarihsel ve kültürel yorumlamaları içeren metaforlardan oluştuğunu ifade etmiştir. Sicart bu doğrultuda etik açısından başarılı oyunları, oyunculara kendi değerlerini sorgulatan ve oyunda hareketlerinin sonucunu ahlaki olarak değerlendirme fırsatı sunan oyunlar olarak nitelendirilmektedir.

Staines (2010), video oyunlarını etik ve ahlaki değerler çerçevesinde değerlendirirken oyunların belirtilen değerler doğrultusunda tasarlanmasının kullanıcılara eğlencenin yanı sıra eğitim amacıyla kullanılabileceği üzerinde durmaktadır. Oyunlarda kullanılan olumsuz içeriklerin istenmeyen sonuçlara neden olabileceğinin yanı sıra oyunların olumlu değerler kapsamında da tasarlanabileceğini ifade eden Staines (2010: 38-50); Rest vd. (1999)'nin ortaya koyduğu ahlaki faktörleri video oyunları üzerinden açıklarken oyuncuda ortaya çıkarılması beklenen etkilere vurgu yapmaktadır.

Video oyunlarının etik ve ahlaki değerler doğrultusunda incelenmesi, oyunların eğlence amacının yanı sıra öğretici ve eğitici amaçlarla da kullanılabileceğini

göstermektedir. Oyunlar sayesinde oyuncunun kişisel, sosyal ve duygusal bağlamda etkileşim fırsatı bulduğunu ifade eden Staines (2010: 38), bu değerlerin oluşturulma ve oyuncuya sunma yolunun oyunun amacına ve tasarımcıya göre değiştiğini ayrıca vurgulamaktadır. Rest vd. (1999: 100), dörtlü model fikrinin temelini gözlemlenebilir psikolojik süreçlerin oluşturduğunu ifade ederken; bu süreçler *etik duyarlılık*, *etik muhakeme*, *etik güdülenim* ve *etik eylem* olarak açıklamaktadır. Modelin ana ve alt unsurlarının ilgili bölümleri “Tablo 4’te” görülebilir.

Tablo 4: Narvaez ve Lapsley (2005)’in Rest (1999)’in Dörtlü Modelini Detaylandırdığı Yetenekler Ağacı



<https://www3.nd.edu/~dnarvaez/documents/NarvaezLapsleyExpertiseProofs.pdf>

Tasarım aşamasında etik unsurunu eğitim açısından ele alan Staines (2010), bireyin ahlaki açıdan bütüncül anlaşılması üzerine psikoloji, etik ve ahlak çerçevesinde sosyal gelişim üzerinde çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda Rest (1999)’in ve Narvaez & Lapsley (2005)’in karakter gelişimini ele alan çalışmalardan faydalanmıştır. Svelch (2010) diğer bir yandan etik unsuru ve oyunlar arasında her zaman ve her koşulda bir ilişkinin görülemeyebileceğini, oyuncuların oyun esnasında karşılaştığı olaylarda gerçekleştirdiği eylemlerin tamamında ahlaki bir gerekçe aramanın mümkün olmadığını belirtmekle birlikte, iyi düşünülmüş ve tasarlanmış oyunlarda oyuncuların seçeneklerini daha dikkatli değerlendirebileceklerini ifade etmektedir.

Simkins (2010: 76), oyuncu ile oyun arasındaki etkileşimi açıklarken *sonuç, yansıtma, sosyal bağlam ve irade* unsurlarına değinerek bu unsurların etik karar alma üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır. Simkins'in oyuncularla yaptığı birebir görüşmeler, kullanıcıların oyun esnasında karşılaştıkları olaylar doğrultusunda aldıkları kararların ne ölçüde etkili olduğunun analiz edilebileceğini; tasarımının güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenebileceğini göstermektedir.

Nordlinger (2010), gelişen teknolojiyle beraber oyunlar için kurgulanan sanal dünyanın zamanla genişlediğini ve bu dünyanın kullanıcı üzerindeki etkisinin arttığını ifade etmektedir. Önemli bir kullanıcı kitlesine sahip olan MMOG oyunlarının insan doğasını ve yapılan seçimlerinin arkasındaki etik değerleri anlamada önemli bir kaynak olabileceğini ve oyunların felsefi çerçevede etik değerler altında incelenebileceği vurgulayan Nordlinger (2010: 102-103), MMOG oyunlarının kültürel ürünler olduğunu, öğretici içeriğe sahip olabileceğini, içerdiği değerler doğrultusunda eleştirilebileceğini ya da onaylanabileceğini ifade etmektedir. Bu konu ayrıca felsefi açıdan incelemiş olup, oyuncuların kendi seçimlerinin ve bağlılıklarının bir ölçüde oyun ile sınırlandığı vurgulanmıştır.

Gilbert (2010: 152), etik düşünce aşamalarını çevrimiçi oyunlar oynayan bir grup oyuncu ile yapmış olduğu görüşmeler doğrultusunda etik düşüncenin *bireysel, kişilerarası ve toplumsal* model başlıklarıyla incelenebileceğini söylemektedir. Bu modellerde çevrimiçi oyunların etik düşünme yetilerini geliştirmede yardımcı olabileceğini vurgulayan Gilbert, araştırma sürecinde oyunlardaki etik kavramıyla ilişkili süreçlerin oyuncular tarafından farklı stratejiler ve süreçler doğrultusunda ele alınması üzerinde durmaktadır. Gilbert (2010: 152) belirttiği modelleri: kişisel tercihlere ve öze odaklanan *bireysel model*; oyuncunun kendisine benzeyen, karşılıklılık ve adil olmaya dayalı eylemlerin olduğu *kişilerarası model*; topluluktaki rolü ve sorumluluğu doğrultusunda oluşturulan oyun topluluğu *toplumsal model* şeklinde detaylandırmaktadır. Çalışmalar doğrultusunda video oyunlarının oyunculara etik çerçevede düşünme fırsatı sunduğu; ancak bir durumun birden fazla model bağlamında da değerlendirilebileceği gözlemlenmiştir (Gilbert, 2010: 155-160). Buradan hareketle oyunların etik konusuyla doğrudan ilişkili olabileceği vurgulanmış olup bu ilişkinin oyuncuya göre değiştiği söylenebilir. Bu doğrultuda

oyunların sunduğu farklı deneyim süreçleri, kullanıcıların karar modellerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebileceği; bu nedenle tasarım sürecinde etik unsurunun göz ardı edilmemesi gereken bir unsur olduğu ifade edilebilir.

2.2.4. Tasarımın Değerlendirilme Aşaması

Tasarımın değerlendirilme aşaması, oyun fikrinin tasarıma dönüştürülme sürecinde uygulanabilirliğin değerlendirildiği ve sürecin bir bütün olarak ele alındığı aşamadır. Crawford (1982), oyun fikrinin araştırma, hazırlık ve tasarım süreçlerinin ardından tasarımın bir bütün olarak tekrar ele alınması gerektiğinin, bu sayede programlama öncesinde karşılaşılabilecek hata ve kusurları en aza indirmenin mümkün olduğunun altını çizmektedir. Tasarımın değerlendirilme aşaması bu noktada oyun fikrinin potansiyel kusurlarının ve hatalarının düzeltildiği yazılım ve programlama çalışmalarını, tasarım sürecine yönelik izlenimleri ve kaynak yönetim süreçlerini içermektedir. Tschang (2008: 234), detaylı tasarımın ve tasarıma ait diğer unsurların üretim kısmında gerçekleştirildiğini ifade etmekle birlikte bu aşamada gerekli olan bazı değişikliklerin yapılabileceğini de eklemektedir. Adams (2010: 51) oyun fikrinin belirlenmesi ve bu fikrin detaylandırılmasının ardından oyunun ana hatlarının ortaya çıktığını; bu aşamadan sonra oyuna farklı özellik ve içeriklerin eklenmemesi gerektiğini, aksi taktirde sürecin daha karmaşık bir yapıya dönüşeceğini ve oyunun temel fikirden uzaklaşılabileceğini söyler. Yapılacak değişiklikler konusunda Adams (2010: 52), oyunun temel unsurları veya mekanikleri üzerindeki gerekli küçük değişikliklerin bu aşamada yapılmasının, sıradan bir oyunla iyi bir oyun arasındaki başarıyı belirleyebileceğini söylemektedir.

Tasarımcı, programlama uzmanı ve yazar gibi farklı pozisyonlarda görev alan çalışanların değerlendirme aşamasına dahil olması, bütüncül bir bakış açısıyla tasarımı değerlendirebilmek ve sürecin mevcut durumunu görebilmek için oldukça önemlidir. Tasarım sürecinin değerlendirilmesi sayesinde üretim öncesinde ortaya koyulan unsurlar son kez bir araya getirilmekte ve teknik sürecin başlaması için gerekli koşullar sağlanmaktadır.

Bates (2004: 208)'in üretim öncesi olarak ifade ettiği bu süreçte, tasarımın estetik ve teknik boyutu bir arada göz önünde bulundurularak fikrin oynanabilen bir

yazılıma dönüştürülmesindeki son çalışmalar tamamlanmış olmaktadır. Proje kapsamında değerlendirilen oyun tasarımı bu aşamada planlama, bütçe ve kâr beklentileri doğrultusunda ele alınmakta, teknik süreçte iş gücü, kaynak, proje yönetimi, kazanç ve fırsat gibi unsurlar göz önünde bulundurulmaktadır.

2.2.5. Tasarımın Uygulanma Aşaması

Tasarımın uygulanma aşamasına ulaşması, oyunun ana hatlarının belirlenip birleştirilme süreçlerinin başlayabileceği anlamına gelmektedir. Bu birleştirme sürecinde belirlenen tüm unsurların eksiksiz ve uyumlu şekilde bir bütüne dönüştürülmesi gerekmektedir. Crawford (1982) bu aşamayı *programlama öncesi aşama* ve *programlama aşaması* olarak ayırmakla birlikte, programlama öncesi aşamada önceden kararlaştırılan fikirler ve unsurlar çerçevesinde oyuncunun deneyimleyeceği unsurlara odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Programlama aşaması ise belirlenen oyun fikrinin detaylı bir şekilde bilgisayar dili kullanılarak dijital ortamda yaratılma çalışmalarını kapsamaktadır. Planlanan unsurların ve bu unsurlara ait detayların dikkatli bir şekilde bilgisayar diline aktarılması, oyunun potansiyelini görme noktasında önemli olmaktadır. Crawford (1982)'a göre oyun tasarımının programlama aşaması, tasarımın tamamlanmasındaki en önemli kısımdır. Bunun sebebi oyun fikrinin belirlenmesinin ardından bu fikirle ilgili yapılan detaylı çalışmalar, programlama aşamasında fiziksel bir çıktı haline gelmektedir. Oluşturulan fiziksel çıktı tasarım fikrinin ilk uygulama çalışmasını oluşturmaktadır.

Tschang (2008: 236) programlama aşamasının sahip olunan yazılım teknolojisiyle ilişkili olduğunu ve gelişmiş yazılım araçlarının planlanan oyun tasarımını uygulamada noktasında önemli olduğunu ifade eder. Yazılım araçlarının yanı sıra bu süreçte yer alan çalışanların da sahip olduğu tecrübe, tasarım sürecinin programlama aşamasını hızlandırmakta ve tasarımın planlanan ölçüde programlanmasına katkı sağlamaktadır.

Programlama aşaması tasarımın büyüklüğüne ve detaylarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Planlanan tasarımın detaylarının belirlenmesinin ardından, oyuncuların eğlenebileceği bir oyunun tasarlanması için tek bir kişinin çalışmasının yeterli olabileceği gibi birden fazla kişinin bulunduğu büyük bir ekip de bu süreci

gerçekleştirebilmektedir. Bu kişiler farklı uzmanlık alanlarıyla sürece destek sağlarken, tasarlanan oyunu belirlenen unsurlara bağlı kalarak kullanıcılar için oynanabilir bir ürün olarak dijital ortama aktarmaya çalışmaktadır.

Çalışmada yer alan/alması gereken kişilerin belirli niteliklere ve becerilere sahip olması gerekmektedir. Oyun fikrinin ilk ortaya çıktığı andan oyuncunun oyunla buluşmasına kadar olan süreçte görev alan çalışanların farklı görevleri ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bu görev ve sorumluluklar ekiplerin iş süreçlerine bağlı olmakla birlikte çalışanların pozisyonları ve görevleri tasarım uzmanları tarafından farklı şekilde ifade edilebilmektedir.

Dille ve Platten (2007) video oyununun tasarım sürecinin *tasarım, sanat, programlama ve üretim* olarak dört aşamadan oluştuğunu vurgulamaktadır. Bethke (2003), belirtilen aşamalara ek olarak ses, yönetim, kalite, test ve lisans alanlarında yapılan çalışmaları da dahil etmekte ve süreci nispeten proje bazlı bir yaklaşımla ele almaktadır.

Adams (2010: 52), büyük çaplı video oyunlarının genellikle bir ekip tarafından tasarlandığını; projenin ve çalışmanın gerekliliğine göre belirli unvanlara sahip çalışanların yetenekleri doğrultusunda sürece katkıda bulunduklarını belirtmektedir. Adams (2010: 53-54), tasarım aşamasında zamana ve tecrübeye bağlı olarak belirli niteliklere sahip bu kişileri hiyerarşik düzende projenin başında olan, ekiple çalışmaların ve iletişimin ekip içerisinde uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan, projenin sözcüsü konumunda olan *baş tasarımcı*; oyunun nasıl çalışacağını/çalışması gerektiğini, gerekli durumlarda araştırmalar yapan *oyun tasarımcısı*; diğer tasarımcılar tarafından belirlenen unsurların, içeriklerin ve detayların da yer aldığı *oyun dünyası tasarımcısı* olarak açıklamaktadır. Günümüz oyun dünyası tasarımcılarının model geliştirme ve komut dizinleri oluşturma becerilerine sahip olduğunu ve bu nedenle geçmişteki oyun tasarımcılarından daha üst bir konumda olduğu ifade eden Adams (2010), tasarım aşamasında kullanıcı ara yüz tasarımcısı, oyun yazarı, baş tasarımcı ve ses yönetmeni gibi çalışanların da sürece dahil olabileceğini ayrıca eklemektedir.

Bates (2004: 107), tasarım aşamasında pek çok görevde yer alan çalışanların bulunabileceğini ancak oyun tasarımcısı, çevre tasarımcısı ve yazarın gerçekleştirdiği çalışmaların tasarımın temel yapısını oluşturduğunu ifade etmektedir. Oyun tasarımcısı, tasarımın ana hatlarını belirlemede, bunların güncellenmesinde ve yapılan değişikliklerin ekipte yer alan diğer çalışanlarla paylaşılmasında önemli bir role sahiptir. Çevre tasarımcısı diğer bir yandan kâğıt üzerinde tasarlanan fikre bilgisayar ortamında hayat veren, tasarım ekibi tarafından ortaya koyulan karakter ve çevresel hareket düzenlerinin, ortam ve doku yapısının kurgusal dünyaya ait her unsurun uyumlu bir şekilde birleştirilmesinde görev almaktadır. Rogers (2010: 15), tasarım sürecinde yer alan çevre tasarımcısının, sistem tasarımcısının ve fikrin oyun için uygun bir şekilde çalışmasını sağlayan kodlama uzmanlarının da çalışmalara dahil olabileceğini eklemektedir. Bethke (2003), tasarım sürecinde baş tasarımcı, oyun mekanikeri, çevre tasarımcısı ve hikâye yazarının bulunduğunu belirtirken; Rolling ve Morris (2004: 248) tasarım sürecinin yönetsel boyutuna değinerek tasarım sürecine proje yöneticisinin de dahil edilmesinin, iş yükünün dengelenmesi, çalışmaların verimli ve düzenli gerçekleştirilmesi için gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda tasarım süreci yönetsel boyutta ele alındığında, tasarımın içeriğine bağlı olarak dengeli bir iş planının hazırlanması, çalışma takviminin hazırlanması, gerekli iş gücünün, yazılım ve donanım araçlarının belirlenmesi, çalışmalarda yer alacak ekiplerin birbirleri ile uyumlu olması çalışmaların devamı için kritik öneme sahiptir.

Dille ve Platten (2007), oyunla ilgili oluşturulan ve uygulanan her şeyin tasarımın sanatsal/yaratıcı çalışmalarına dahil olduğunu ve bu çalışmaların genel olarak baş tasarımcı ve yapımcı tasarımcısının öncülüğünde ilerlediğini ifade etmektedir. Bates (2004: 171), bir oyunun satın alınmasında oyunun tasarım sürecinde kullanılan sanatsal unsurların önemli olduğunu vurgulamaktadır. Oyun tasarımındaki yaratıcı sürecin zamanla değişmesi ve gelişmesi, günümüzde çeşitli tasarımların oluşturulmasında rol oynamıştır. Doğru kitleler için tasarlanan oyunlar, oyun piyasasındaki rekâbeti ortamını hareketlendirmektedir. Bu nedenle kullanıcı kitlesinin özelliklerini ve beklentilerinin bilmenin yanı sıra yaratıcı ve özgün içeriklere sahip oyunlar, oyun piyasasında ön plana çıkmaktadır. Yaratıcı içerik

alışmaları oluşturma sürecinde Bates (2004), baş tasarımcının temel olarak oyunun görüntüsü üzerinde çalıştığını söylerken; Bethke (2003), bu aşamanın kararlaştırılan oyun fikrin çerçevesinde karakter, evre ve diğer unsurların yanında animasyon ve modelleme gibi süreçleri içerebileceğini vurgulamaktadır. Rogers (2010: 14), zamanla gelişen donanım özellikleri sayesinde renk ve doku derinliği gibi detaylı grafik özellikleri içeren görüntülerin oluşturulmasının mümkün olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle karakter, oyun dünyası veya düşmanları oluşturan *kavram yaratıcısı*, oyun sinematığı oluşturan *görsel senaryo yaratıcısı* gibi diğer teknik ve sanatsal içerikli çalışmalar yürüten kişilerin de oyun tasarım çalışmalarında yer alması önemlidir.

Bethke (2003) oyunun işitsel bölümünü ses efektleri, müzik ve seslendirme olmak üzere üç başlıkta incelemektedir. Bu sürecin genellikle ses yönetmeni ve ses efekti teknisyenleriyle yürütüldüğünü belirten Rolling ve Morris (2004), ses çalışmalarının oyun tasarımcısının belirlediği unsurlar ve uygulamalar doğrultusunda gerçekleştirildiğini ve oyunun içeriğiyle uyumlu ses çalışmaların yürütülmesi gerektiğini söylemektedir. Adams (2010), ses yönetmeninin oyunda ses etkeninin olduğu tüm alanlara dahil olduğunu ifade etmekte; ses özelliklerinin, oyun atmosferini yakalamadaki önemli unsurlardan biri olduğunu da ayrıca vurgulamaktadır.

Ses donanım programları ve araçlarının gerekliliği, süreçteki maliyet oranları düşünüldüğünde oyunun ses unsurları ve özellikleri ayrıca ele alınması gereken özellikler olarak ifade edilebilir (Bates, 2004: 191; Bethke, 2003: 339). Belirtilen aşamaların ardından planlanan oyun tasarımı, programlama sürecindeki çalışanlar tarafından bir araya getirilmekte ve oyunun kodlanma süreci başlamaktadır. Pidkameny (2008: 254-257) oyunların ses özelliklerinin gelişen teknolojiyle birlikte arttığını ve oyuncunun daha gerçekçi oyun deneyimi edinme fırsatı bulunduğunu ifade eder. Tasarımın ses boyutu, oyuncuların sunulan oyun dünyasına ve olaylara en iyi şekilde uyum sağlamasını kolaylaştırırken oluşturulan ortam ve oyuncuda yaratılmak istenen ruh haline kolaylıkla ulaşabilme noktasında göz ardı edilmemesi gereken önemli bir unsurdur.

Therrien (2008: 250), video içeriği ve donanım araçlarının zamanla geliştiğini ve buna bağlı olarak görsel unsurların oyun endüstrisindeki önemine değinmektedir. Oyunlardaki gerçekliğin kullanıcılara gelişmiş görsel unsurlarla aktarılması, içeriğin gerçeklik düzeyini arttırmakla birlikte kullanıcının oyun deneyimini de zenginleştirmektedir. Buna bağlı olarak oyunlarda kullanılacak görsel unsurların, oyunun kullanıcılar tarafından tercih edilmesinde etkili olduğu söylenebilir.

Programlama sürecini tasarımın kodlama bölümü olarak ifade eden Bethke (2003), oyun tasarım sürecinin nihai tasarımcılarının programlama sürecinde yer alan çalışanlar olduğunu vurgulamaktadır. Bunun sebebi kâğıt üzerinde planlanan ve tasarlanan oyunun programlama ekibindeki çalışanlar tarafından kullanılabilir bir yapıya dönüştürülmesidir. Bu sürecin alanında uzman kişiler tarafından yürütülmesi, sürecin planlanan yönde ilerlemesi için önemlidir.

Dille ve Platten (2007), programlama sürecinin tasarım aşamasında planlanan tüm unsurların bir araya getirilmesi olarak ifade ederken, süreçte geliştirme, iyileştirme ve düzenleme yapılabileceğini de eklemektedir. Bu sürecin *baş programcı* ve teknik konularda uzman bir *yönetici*yle sürdürülmesi gerektiğini belirten Bethke (2003: 42), programlama aşamasının teknik sürecinde oyunun mekanik, grafik, yapay zekâ, kullanıcı ara yüzü, ses ve diğer alanlarda görev alan programlama uzmanlarının yer alabileceğini ayrıca eklemektedir. Bu süreç matematik, geometri, mantık, kodlama gibi teknik bilgilere sahip çalışanlar tarafından yürütülmekle birlikte programlamanın sanatsal/yaratıcı süreçlerinde yer alan programlama uzmanları, çalışmalarını ağırlıklı olarak modelleme, animasyon ve görsel senaryo çizimi üzerine gerçekleştirmektedir.

Programlama ve üretim aşaması belirlenen tüm unsurların bir araya getirilme sürecini kapsadığından, tasarım sürecinde yer alan kişilerin/ekiplerin uyumlu bir şekilde çalışması önemlidir. Programlama sürecinin başlaması tasarıma ait üretim çalışmalarının başladığı anlamına gelmektedir. Tasarlanması planlanan oyun fikri üretim aşaması öncesinde ne kadar detaylı ve planlı gerçekleştirilmişse üretim aşaması da aynı doğrultuda sorunsuz ve planlanan ölçüde ilerlemektedir. Bu nedenle tasarımın ne ölçüde doğru planlandığı ve oluşturulduğu bu aşamada uygulamalı

olarak görülebilmekte, gerekli durumlarda tasarım üzerinde birtakım değişiklikler yapılabilmektedir.

Üretim aşamasında tasarım, uyumlu şekilde bir araya getirilmekte ve sürecin sonraki çalışmaları da bu doğrultuda şekillenmektedir. Bununla birlikte oyunda var olan olası problemlerin oyunun tanıtım ve satış süreçlerinden önce ortaya çıkarılması ve gerekli düzenlemelerin yapılabilmesi noktasında bu aşama kritik bir öneme sahiptir. Bu aşamada tasarımın sürekli olarak test edilmesi, oyun mekanikleri, fiziksel veya kurgusal hataların veya tasarımdaki eksikliklerin ortaya çıkarılması noktasında gereklidir. Bu süreçte yer alan çalışanlar oyunların tekrarlı olarak test edilmesinde görev almaktadır. Rogers (2010) ve Rouse (2005), test aşamasında görev alan çalışanların sabırlı, azimli, dikkatli ve hatayı doğru bir şekilde ifade edebilecek iletişim becerisine sahip olması gerektiğini ifade etmektedir. Test aşamasının gerçekleştirilmediği bir oyun tasarım çalışmasında, indirme problemleri, hatalı kamera kullanımı, hatalı karakter hareketleri ve hatalı oranların düzeltilmemesi gibi problemlerle karşılaşılabilir. Bu nedenle tasarlanan oyunların kullanıcılara sunulmadan önce test süreçlerini tamamlamış olması, kullanıcılara eksiksiz bir oyun deneyimi sunmak için oldukça önemlidir.

2.2.6. Tasarımın Test Aşaması

Tek bir kişi tarafından gerçekleştirilen oyun testleri uzun zaman alabilirken, bu süreci hızlandırmak ve deneyimli birden fazla çalışanın bakışıyla tasarımı incelemek, oyuna olan kişisel önyargıyı azaltmakta ve zaman kazandırmaktadır. Bu konuda Bethke (2003: 52-53), kalite güvence çalışmalarının gerekliliğine değinmektedir. Kalite güvence süreçlerinin takibini yapan kalite güvence ekibi, çalışmalarını oyunun geliştirilme sürecini takip eden ve oyunu bölgesel kullanıma uygun hale getiren yerleştirme ekipleriyle beraber yürütebilmektedir.

Bates (2004: 177), test sürecinin başında yer alan kişilerin oyunun geliştirilmesini sağlayacak dönütleri vermesinin yanı sıra oyunun daha eğlenceli olması noktasında vereceği dönütlerin oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Birtakım eksikliklere rağmen tasarımın oynanabilir olan ilk birleştirilmesinin oyunun

alfa sürümü olduğunu ifade eden Bates (2004: 214), bu noktada tasarımın bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiğini söylemektedir.

Geliştirmelerin tamamlandığı *beta* aşaması, yalnızca ortaya çıkan hataların düzeltildiği bir süreci kapsamaktadır. Adams (2010), *beta* testinin asıl kullanıcı tarafından yapılabileceğini de ifade etmekte, bu sayede ürün hakkında asıl kullanıcı kitlesini dönütlerine ulaşabileceğini ve gerekli görülen değişikliklerin yapılabileceğini söylemektedir. *Beta* aşamasındaki bir oyunun kontrol grubunda yer alacak kişilerin, oyun hakkında bilgisinin olmasının, analiz ve değerlendirme süreçlerini doğru bir şekilde yapmasının önemini belirten Crawford (1982), planlama sürecinde test aşamasına yeterli zamanın ayrılması gerektiğinin altını çizmektedir.

Bates (2004: 216), bilgisayar donanımlarına bağlı olarak tasarlanan oyunlarda bazı aksaklıkların giderilmesi için *yama* adı verilen fonksiyon düzenlemelerini sağlayan küçük çaplı programların kullanıldığını belirtirken, planlanan oyuna getirilecek yeni eklentilerin veya genişletmelerin de bir üst seviyeye taşıma anlamına gelen *geliştirmeler* (upgrade) ile yapıldığını ifade etmektedir. Crawford (1982: 54), test aşamasını tasarımın cilalanma aşaması olduğunu, tasarımla ilgili önemli hataların bu aşamada fark edilmesinin ve düzeltilmesinin kaçınılmaz olduğunu vurgular.

2.2.7. Tasarım Sonrası Değerlendirme

Tasarım sonrası değerlendirme, oyunun kullanıcıya ulaştıktan sonra alınan dönütlerden faydalandığı ve oyun deneyimini geliştirecek gerekli değişikliklerin yapıldığı aşamadır. Bu dönütlerin olumlu olması tasarım sürecindeki emeğin boşa gitmediği, verilmek istenen mesajın karşı tarafa iletildiği, kullanıcıların oyunu beğendiği ve şirketin bu süreç sonunda kar elde edeceği anlamına gelmektedir (Crawford, 1982).

Sürece oyuncu açısından bakıldığında ön tanıtımı yapılan oyunların kullanıcılarda belirli bir beklenti yaratması, bu beklentilerin ne ölçüde karşılandığı ve kullanıcıların isteklerine ne ölçüde cevap verildiği, oyunun tasarımının ve oyunun pazarlanma başarısında önemli olmaktadır. Bu noktada, kullanıcıların oyunla ilgili

dönütlerin alınması, kullanıcı fikirlerinin öğrenilmesi, tasarlanan oyunun ve ilerleyen dönemlerde yapılacak benzer oyunların tasarım süreçlerini de etkileyebilmektedir.

Dijital oyunlarda kullanıcı deneyimini ölçmede sıklıkla kullanılan PENS, GEQ ve IEQ soru formları oyunların değerlendirme sürecine oldukça destekleyici veriler sunmakta; tasarımda kullanıcı tercihlerine göre değişiklikler yapılmasına yol gösterici veriler elde etmede yardımcı olmaktadır. Benzer niteliklerdeki soru formları ve anketler oyuncunun oyundan aldığı eğlence, keyif gibi psikolojik faktörlerin belirlenmesini, ticari başarının ölçümlenmesini, kullanıcı bağlılığın belirlenmesini, oyun mekanikleri, oyun hikâyesinin etkililiği, imgelerin kullanılma sıklığı, stres, rekâbet ve bunların olumlu-olumsuz etkileri gibi uzun vadede başarı üzerinde etkili olan duygusal, davranışsal ve ticari etkenlerin değerlendirilmesini kolaylaştırmaktadır (Bkz.: Brühlmann & Schmid, 2015; Rigby & Ryan, 2007).

Robertson (2008), oyuncularla oyunların tercih edilme nedenleri üzerine yapmış olduğu görüşmeler doğrultusunda sosyal deneyimler edinme fırsatı sunan, mücadele duygusunu alevlendiren ve kullanıcılara diğer oyuncularla birlikte oynama fırsatı veren oyunların daha sık tercih edildiğini belirtmektedir. Bu noktada oyuncuların dönütlerinden faydalanmak ve bu dönütler doğrultusunda kullanıcıların istedikleri unsurları oyun tasarımına dahil etmek önemlidir. Davis vd. (2005), kullanıcıların ilgili oyuna yönelik geribildirimlerden (feedback) yararlanmanın oldukça etkili olduğunu ifade etmektedir. Geribildirim elde etmek için kullanılacak metotların, oyunla ilgili eksik ya da değiştirilebilir yönleri ortaya çıkararak oyunları daha eğlenceli kılacağı söylenebilir.

Odak gruplar oluşturarak oyunların satış öncesi veya sonrası hedeflenen kitle üzerindeki algısı ölçülebilmekte, oyuna yönelik beğenilen veya değiştirilmesi gerektiği düşünülen noktaların saptanabilmektedir. Bu amaçla anket ve beta testlerinin yanı sıra kullanılabilirlik çalışmaları da yürütülebilmektedir. Oyunun geneline yönelik bütüncül ve kullanılabilir dönütler elde edilme sürecinde Davis vd. (2005) oyunun *playtest* metodu üzerinde durmaktadır. Bu metot katılımcıların mevcut oyunu değerlendirmesi için yeterli uygunlukta olup olmadıklarını saptayan birtakım soruların cevaplanması ve süreçte uygun görülen kişilerin ilgili oyunu oynaması

ardından oyundan keyif alma, grafik, oyun kontrolleri, oyunun hikâyesi gibi oyunun tamamını ilgilendiren unsurlara yönelik görüşler elde edilmektedir. Bu çalışma yardımıyla oyunun temel boyutlarını değerlendirmek için kullanılabilir veriler elde edilmekte ve oyunun deneyim kalitesi belirlenmektedir. Bu çalışmalar esnasında kullanıcılara yöneltilen soruların standartlaştırılıp örneklemin doğru belirlenmesi ve sonuçlar üzerinde etkisi olmayan, denetim altına alınmış bir ortamın olması oldukça önemlidir (Davis vd., 2005).

Kullanıcıların istek ve beklentilerini ifade etme noktasında Rigby ve Ryan (2007: 6-14), PENS değerlendirmesiyle oyun mekanikleri, oyun dünyası ve oyun içi rekâbet unsurları ile kullanıcı motivasyonu, fazladan can elde etme gibi oyun oynamaya teşvik edici ödüllerin elde edimi, uygun rekâbet koşullarının oluşturulmasıyla birlikte bunların kullanıcının oyun içi yeteneklerini kullanma fırsatı sunması gibi çeşitli dinamiklerin ele alınabileceğini; bu dinamiklerin oyun türlerine göre değişiklik gösterebileceğini ifade etmektedir. Bu ölçümleme sayesinde tasarım sürecinde ortaya konulması planlanan unsurların hedef kitleye ve kullanıcının eğlence düzeyindeki etkileri gözlenmekte, oyunun kullanıcılara ulaşma noktasında yapılması gereken değişiklikler belirlenebilmektedir.

Calvillo-Gámez vd. (2010), kullanıcıların beklentilerini karşılama noktasında video oyunlarının temeli olan ana unsurları belirlemede ve bu unsurların kullanıcıların beklentilerini karşılama noktasında planlı çalışmaların yürütülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Video oyunlarının kullanıcı tarafından oynanış ve çevre olarak iki unsurda algılandığının belirten Calvillo-Gámez vd. (2010: 56-63), oyuncuların video oyunları ile olan etkileşimini kuklaları yönetme, kuklacılık anlamına gelen *puppetry* kavramıyla ifade eder. Bu kavrama göre kullanıcının oyunla olan etkileşimi, kullanıcının kontrol ve sahip olma duygularıyla biçimlenmektedir. Kontrol, aidiyet hissine yol açarken bunun sonucunda haz/beğeni duygusu ortaya çıkmaktadır. Kontrol, aidiyet ve diğer yardımcı unsurlarla beraber değerlendirilen oyun deneyimi sonucunda kullanıcı için önemli görülen unsurların hiyerarşik düzeni ortaya çıkmaktadır. Kullanıcının kişisel deneyimleme sürecinin belirli koşullarda var olması, kesin olarak olumlu bir değerlendirmenin sonucu olmamakla birlikte ifade

edilen değerlerden yoksun tasarlanan oyunların kullanıcıyı olumsuz yönde etkileyeceği açık bir şekilde söylenebilir (Calvillo-Gámez vd., 2010: 65-66).

Dille ve Platten (2007), planlanan tasarımların başarıyla gerçekleştirilmelerinin ardından piyasaya sürüldüğünde beklenen ilginin görülemeyebileceğini, bu nedenle risklerin her zaman var olacağını ifade etmektedir. Bu aşamada sürece planlanan şekilde devam edebilmek için kullanıcılardan edinilen dönütlerin doğru değerlendirilmesi ve karşılaşılabilecek problemlere çözüm odaklı yaklaşılması oldukça önemli olmaktadır.

2.3. Oyun Tasarımının Kullanıcı Boyutu

Oyun tasarım süreçlerinin sonunda elde edilmesi beklenen başarı, kullanıcıların beklentisinin oyun tarafından ne ölçüde giderildiği ile ilgili olmaktadır. Bu nedenle tasarımın, kullanıcı kitlesinin istek ve beklentilerinden bağımsız planlanması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda oyun şirketleri, tasarladıkları oyunları asıl kullanıcı kitlesine sunmadan önce tasarlanan oyunu hedef kitle içinden seçilen bireylere sunarak elde edilen dönütlerini değerlendirme yolunu tercih etmektedir. Bu süreçte tasarlanan oyunun tasarım eksikliklerinin yanı sıra hedef kitlenin oyuna bağlılığını olumlu yönde etkileyebilecek çalışmalar da yürütülebilmektedir.

Değerlendirme çalışmaları oyun türüne ve içeriğine bağlı olarak farklılık göstermektedir. “Tasarım Sonrası Değerlendirme” başlığında bahsedilen ve kullanıcı deneyim süreçlerinin detaylarını ortaya çıkarma amacı taşıyan GEQ ve IEQ gibi soru formları ise bu çalışmaların ana hatlarını oluşturur. Brühlmann ve Schmid (2015: 1182), GEQ soru formu yardımıyla içsel ya da dışsal motivasyon kaynağı olan bağımsızlık, yetenek ve benzerlik unsurlarının incelendiğini söylemektedir. Bu çalışma sayesinde kullanıcılarda oluşan duygusal ve yaratıcı etki, mücadele unsurları, heyecan duygusu, kullanıcı yetenekleri, oyun akıcılığı ve bu unsurların kullanıcıda oluşturacağı olumlu-olumsuz etkileri ayrıca incelenebilmektedir.

Drachen vd. (2010: 6), kullanıcılar üzerinde yapılan çalışmalara gösterilen ilginin arttığını ifade ederken bu süreçte kullanıcı merkezli çalışmalarını hedef kitle üzerine yoğunlaştıran tasarım şirketlerinin, kullanıcılardan aldıkları dönütler

sayesinde çalışmaların daha tutarlı bir şekilde yürütebildiğini; kullanıcıların beklentilerini doğru bir şekilde karşılayabildiğini söylemektedir. Bu doğrultuda oyuncu araştırmalarının⁶ temel olarak oyunculara odaklandığı, oyun deneyimi ve eğlence gibi unsurların yanı sıra kullanıcı davranışlarından elde edilen verilerin oyun tasarımına yansıtılarak geliştirmelerin yapıldığı ifade edilebilir.

Kullanıcı deneyimi çalışmalarında farklı kaynaklardan elde edilen kullanıcı-oyun etkileşim verileri tasarım şirketleri için oldukça önemlidir. Tasarımın içerik öğelerini iyileştirici yanıtların alınması planlanan soruların yanı sıra kullanıcı ve oyun arasındaki duygusal ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu süreçte alınan yanıtın gerçek değerinin sayısal olarak belirtilememesi bir dezavantaj olurken, tasarım geliştiricilerinin elde edilen verileri doğru bir şekilde kullanması çalışmaların olumlu yönde ilerlemesi için önemlidir.

Rigby ve Ryan (2007), geliştirme sürecinde uygulanabilecek deneyim modelinin dört aşaması olduğunu söylemektedir. Bu aşamalar “*geliştirme süreci uygulanabilir olduğundan anlamlı ve hızlı dönütlere ulaşılması*”, “*oyun geliştiricileri için önemli olabilecek oyun tutkusu, beğeni ve tavsiye etme gibi oyuncu deneyimi değişkenlerinin doğru bir şekilde ölçümlenebilmesi*”, “*geliştirme sürecinde yaratıcılığın desteklenmesi*” ve “*fikirlerin teoriden ayrılarak kullanıcı deneyimi ve oyunu deneme aşamasının bütünleştirilmesi*” olarak ifade edilmektedir. Bu aşamalar doğrultusunda yürütülecek çalışmalar ve kullanılacak oyun unsurları, tasarımdaki teknik sürecin kullanıcıda oluşturacağı etkileri ve tasarımın gelecekteki başarısını belirlemedeki temeli oluşturmaktadır. Belirtilen deneyim modeli aynı zamanda sürece tasarımcı ve kullanıcı olmak üzere iki farklı bakış açısı sunmaktadır. Oyun uzmanları, kullanıcı perspektifiyle elde edilen dönütleri tasarımları düzenlemek ve kullanıcıların beklentilerini karşılamak için kullanmaktadır. Bu doğrultuda oyun tasarımı “*tekrarlı*”, “*deneysel*” ve “*disiplinlerarası*” bir yaklaşımla ilerlemektedir (Seering vd., 2019).

Saffer (2010: 31-46), kullanıcı ve tasarım arasındaki etkileşimi dört başlıkta incelemekle birlikte başarılı bir geliştirmenin gerçekleştirilmesi için tasarımın

⁶ Games User Research (GUR)

kullanıcı, etkinlik, sistem ve yaratıcı merkezli olması gerektiğini vurgulamaktadır. Hedef kitleyi ve kitlenin beklentilerini ön plana alan kullanıcı merkezli yaklaşım, temelinde kullanıcıların istek ve beklentilerini karşılamaktadır. Chammas vd. (2015: 5399), bu yaklaşım sayesinde tasarımın, kullanıcının kolay kullanabileceği ve kullanıcının ihtiyaçları çerçevesinde oluşturulduğunu ifade eder. Bu doğrultuda kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımının teknik standartları Amerika Ulusal Standartlar Enstitüsü (ANSI) tarafından oluşturulmuş olup belirtilen teknik standartlar Uluslararası Standartlaştırma Örgütü (ISO) tarafından belirlenmiştir.

Abbasi vd. (2012) kullanıcı deneyimini temel olarak kullanıcının üründen alması beklediği servis ya da kullanıcı algısı olarak tanımlamaktadır. Kullanıcıda bu deneyimin oluşturulmasıyla kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamak, kullanıcıyı harekete geçirmek ve akılda kalıcılığı yakalamak gibi hedeflerin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır.

Tasarımın pratik ve tutku bölümlerine odaklanan kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımını ISO 25010 standartları altında inceleyen Abbasi vd.(2012: 63), *ürün* başlığında tasarımın iç ve dış özelliklerine; *kullanım* başlığında kullanıcının tasarımla olan özgün ilişkisine vurgu yapmaktadır.

Çalışmalar birtakım standartlar altında yürütülse de kullanıcıların tasarım sürecine dahil edilmesinin her durumda bir avantaj durumu olmadığı ayrıca vurgulanmaktadır. Tasarım süreci ve kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımı temelinde birden fazla alanın eşzamanlı çalışmasını gerektirdiğinden çalışanlar arasındaki birliğin yanı sıra kullanıcı ve tasarımcılar arasındaki ilişkinin önemi de unutulmamalıdır. Kullanıcı beklentilerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda çalışma planının oluşturulması, zaman ve maliyet konularında verimliliği sağlarken doğru iş planının oluşturulmasını ve bu doğrultuda aksiyon alınmasını da kolaylaştırmaktadır (Chammas vd., 2015: 5401-5402).

Lowdermilk (2013), kullanıcıları gözlemlemenin ve kullanıcılardan ürün-tasarım hakkındaki görüşlerinin alınmasının oldukça önemli olduğunu; bunun için kullanıcılara uygun soruların yöneltilmesini ve tasarımcıların eleştirilere açık olması gerektiğini belirtmektedir. Bu süreçte tasarımın amacı, kullanıcı kitlesi, tasarımın

anahtar ögeleri ve bunların kullanıcı için ne ölçüde önemli olduğu öncelikli olarak belirlenmelidir. Bunun için metodolojik yaklaşımlar kullanılmalı, kullanıcıların oyun içi etkinlikleri takip edilmeli ve dönütler doğru bir şekilde değerlendirilmelidir. Bu değerlendirmeler doğru şekilde hazırlanmış Likert ölçekli anketler, açık uçlu sorular, kullanıcılarla çeşitli şekilde yapılan birebir görüşmeler ve prototipin (üretim aşaması tamamlanan oyunun ilk çıktısının) kullanımı gibi çeşitli yöntemlerle yapılabilmektedir (Lowdermilk, 2013: 78-94).

Kullanıcı merkezli tasarımın amacı, kullanıcıların ihtiyaçlarını beklentileri doğrultusunda karşılayabilmek ve bu doğrultuda çalışmalara yön vermektir. Bu nedenle tasarımın kullanıcı deneyimi⁷, tasarımın gelecekteki başarısı için oldukça önemli olmaktadır. Süreçte yapılan çalışmalar, somut verilere ulaşmayı sağlayan nesnel çalışmaları içermelidir. Buradan hareketle çalışmaların tutarlı olması için sistematik ve istatistiksel verilere dayalı olması, kullanıcı deneyimi çalışmalarını oyun tasarım süreçleri için önemli olmaktadır. Verilere dayalı ve planlı bir çalışma düzeniyle gerçekleşen kullanıcı merkezli tasarım çalışmaları, tasarım sürecinde daha az zaman ve emek harcanmasını sağlarken kullanıcıların asıl ihtiyaç duyduğu veya ihtiyaç duyabileceği özellikleri ortaya çıkarma noktasında tasarım sürecinin beşeri boyutunun önemini vurgulamaktadır.

Nagalingam ve Ibrahim (2015: 425), kullanıcı deneyim modelleriyle⁸ kullanıcı-ürün etkileşimi sonunda elde edilen verilerin değerlendirilme süreçlerini incelemiş; kullanıcıyla ürün arasında birbirine bağlı süreçlerin olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmalarla ilgili olarak Lew vd. (2010) ISO 25010 standartlarına bağlı kullanıcı deneyim temelli bir sistem sunmaktadır. Bu sistemin temel amacı kullanıcı deneyim çalışmalarına model olma ve temel yapısı kesinleşmiş bir çalışma oluşturma olduğundan, Lew vd. bu süreçte ürün kalitesi (product quality) için “işlevsel uygunluk”, “güvenilirlik”, *performans verimliliği*, “işlerlik”, “güvenlik”, “uygunluk”, “sürdürülebilirlik”, “devredilebilirlik” olmak üzere sekiz; kullanım niteliği için “kesinlik”, “uygunluk”, “ulaşılabilirlik”, “yasal” ve “uyum” olmak üzere beş özelliğin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirlemiştir. Belirlenen

7 User Experience (UX)

8 User Centered Design (UCD)

özelliklerin temel olarak kullanıcının tasarıma uyum sağlaması ve kullanıcının tasarımı düzenli bir şekilde kullanması üzerine odaklandığı ifade edilebilir.

Kullanıcı merkezli tasarım çalışmaları, kullanıcıların tasarlanan oyuna kolay uyum sağlama ve oyunu ileriye dönük düzenli bir şekilde oynamaya devam edilmesini sağlama bakımından önemlidir. Oyun tasarım sürecine üreticiler (oyun şirketleri) tarafından bakıldığında milyarlarca dolar değerindeki endüstri gelirlerinin kullanıcılar üzerinden sağlanıyor olması, kullanıcı merkezli çalışmalara olan ilgiyi arttırmaktadır. Kullanıcı dönütleri elde etme süreçlerinde bilgi edinmek için sosyal metotların veya kullanıcıların gözlemlendiğini vurgulayan Landers (2014: 20) sürecin sonunda elde edilen verilerin kullanıcı eğilimlerinin belirlenmesinde faydalı olduğunu ve tasarımın bu veriler yardımıyla şekillendiğini ifade etmektedir.

Straat (2017), kullanıcının oyunu deneyimleme sürecinin yalnızca oyuna değil, aynı zamanda kullanıcının kendisine de bağlı olduğunu belirtmektedir. Kultima ve Stenros (2010), tasarımların farklı oyun eylemlerini kuvvetlendirebileceğini ancak tasarımların tek başına kesin sonuçlar veremeyeceğini; bu nedenle kullanıcı perspektifinin sürece dahil olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu aşamada *Genişletilmiş oyun deneyimi*⁹ kavramı tasarımın oyunla ilişkili deneyimlere mevcut çalışmalardan daha detaylı odaklanmakta ve teorik yaklaşımların yanı sıra oyuncu deneyimlerine bir bütün olarak bakılmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda oyunun planlanan tasarımı belirli içeriklere sahip olmasına rağmen kullanıcının yaratılan oyun dünyasını deneyimleme süreci oyunun asıl özelliğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle kullanıcının hangi oyun deneyim süreçlerinden geçtiğini bilmek ve bu süreçleri oyunun içeriğiyle ilişkilendirerek incelemek oyun tasarımcıları açısından önemlidir.

Araştırma ve planlama süreçleri sonunda genel hatları oluşturulan bir tasarımın hazırlık ve uygulama çalışmaları döngüsel bir yapılanma çerçevesinde gerçekleşmekte olup kullanıcıların görüşleriyle geliştirilmektedir. Bu geliştirme çalışmalarındaki kullanıcı dönütleri ve kullanıcı memnuniyeti Straat (2017) tarafından veri ve analizler yardımıyla incelenmiş olup hedef kullanıcı kitlesine ait

9 Expanded Game Experience Model (EGM)

görüşlere ulaşılmanın tasarımın başarılı olmasına katkı sağlayacağı vurgulanmaktadır.

Hassenzahl (2005: 2)'ın kullanıcı dönütlerine ulaşmak için geliştirdiği model; ürün, tasarımcı ve kullanıcı perspektifinden incelenebilir. Bu model, ürünün tasarımcı perspektifinden “içerik”, “sunum”, “işlev”, “etkileşim” başlıklarında incelenmesini sağlarken ürünün kullanıcıdaki izlenimleri “güdümleme”, (oyuna olan) “tutku”, “aidiyet” ve “akılda kalıcılık” başlıklarıyla ele alınmaktadır. Bu çalışma yardımıyla tasarımcı, ürünü kullanıcı ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda düzenleyebilmektedir. Tasarım, kullanıcı perspektifinden ele alındığında ise kullanıcıda “tutku”, “teşvik edici” ve “akılda kalıcı” gibi özelliklere bağlı olarak ürün ile ilgili “cezbetme”, “keyif verme” ve “hoşnutluk” durumlarının oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda tasarımcının amacının, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için *belirli bir tasarıma yönelmesini sağlama* olduğu söylenebilir.

Repertuar çizelge tekniği¹⁰ kullanıcı deneyimlerini elde etme sürecinde kullanılan bir diğer çalışmadır. Bu çalışma ile kullanıcı deneyimine ilişkin veriler elde edilerek hedef kitlenin görüşlerine doğrudan ulaşmakta ve tasarıma yön verilmektedir. Bu teknik çalışma ile kullanıcılara video oyunları arasındaki benzerlik ve farklılıklar tanımlatılarak oyuncunun kişisel profili ve oyun için gerekli beceri, hareketlilik, oyun tarzı, oyuna bağlılık, duygusal etkiler gibi oyun değerlendirme sürecinin boyutlarını ortaya çıkarmak mümkün olmaktadır (Belotti vd., 2013).

Video oyun kullanıcılarıyla performans, memnuniyet, ve beğeni üzerine yapılan çalışmalar, kullanıcıların performansları ve oyundan aldıkları haz arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bu çalışmalarda oyuncu performanslarıyla oyundan alınan haz duygusunun mücadele seviyesiyle olan ilişki incelenmiş; bireyin yardım almadan başarılı olması beraberinde gurur duyma ve oyundan keyif alma gibi duyguların görüldüğü gözlemlenmiştir. Benzer duyguların oyuncuların birbirleri ile yardımlaşması sonucunda da görülebileceği ancak bu duyguların aynı seviyede olmayacağı ayrıca ifade edilmektedir (Klimmt vd., 2009).

10 Repertory Grid Technique (RGT)

Oyun tasarım süreci, tasarımcının/tasarım ekibinin vermek istediği mesajı iletme süreci olarak ifade edilebildiği gibi belirli bir kitle için önceden belirlenen oyun fikrinin detaylı çalışmalar ardından oyunlaştırma çalışmaları olarak da tanımlanabilir. Önemli olan bu sürecin doğru bir şekilde planlanması ve etkin bir şekilde yürütülmesidir. Bu konuda Rogers (2010), oyunun piyasada yer alana kadar geçen süreçte ve sonrasında finans, hukuk, pazarlama gibi farklı alanlarda yapılan çalışmaların gerçekleştirildiğini söylemektedir. Oyun tasarım sürecine birbiriyle bağlantılı farklı departmanların dahil olabildiği göz önünde bulundurularak oyun tasarım sürecindeki planlama, tasarım, uygulama ve oyunun kullanıcılara sunulma süreçlerinin uyumlu ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilmesi için belirtilen tüm süreçlerin yönetsel boyutu da ayrıca ele alınmalıdır.

2.4. İş Geliştirme ve Yönetimsel Açıdan Oyun Tasarımı

Oyun tasarımı süreçleri kapsamlı çalışmalar gerektirdiğinden kaynakların ve sermayenin doğru kullanılması oldukça önemlidir. Bu doğrultuda teknolojik kaynakların ve insan kaynağının tecrübeli yöneticiler ve uzmanlar tarafından planlanması oyun tasarım sürecini kolaylaştırmakta, potansiyel risklerin azaltılmasını sağlamaktadır. Bates (2004), oyun tasarım süreçlerinin planlı yürütülmesi aşamasında yazılım geliştirme süreçlerinin önemini vurgulamakla birlikte oyun tasarım sürecinin yazılım geliştirme süreci anlamına geldiğini; bunun sebebini süreçte kullanılan tekniklerin yazılım süreçlerini içermesi olarak açıklamaktadır. Süreç geliştirme yönetim aşamalarından biri olan *atik yazılım geliştirme metodunun* (agile development) önemini vurgulayan Bates (2004: 218), bu metodun oyun yayımcısına uygun yazılımlarla istediği tasarımı oluşturma sürecinde sıklıkla kullanıldığını söylemektedir. Bu metod, uyum süreçlerini içeren yazılım geliştirme yöntemlerini kapsamakla birlikte süreçte yer alanların etkileşimi, iş birliği ve değişiklikleri yönetebilme gibi değerleri içermektedir. Başarılı bir oyun tasarımının süreç yönetiminde, öncelikli olarak hedeflerin belirlenmesi, bu hedefin anlaşılır olması, makul bir planın geliştirilmesi, problemlerin öngörülmesi ve bu problemlere yönelik stratejilerin oluşturulması gibi aşamaların olduğunu belirten Bates (2004:

219), uygun olan yaklaşımın sürecin başında belirlenmesinin önemli olduğunu da ayrıca vurgulamaktadır.

Oyun tasarım sürecinin büyük çaplı bir süreç olduğunu söyleyen Bethke (2003: 55-56), oyun tasarım süreçlerinin yönetim boyutunda belirli rollere sahip çalışanların ön plana çıktığını söylemektedir. Bu doğrultuda ilgili kişiler, endüstrideki gelişmeleri ve değişiklikleri takip eden, anlaşmaların gerçekleşmesinde rol alan *iş geliştirme yöneticisi*; oyun sektöründe on yıl ve üzeri deneyime sahip, oyunun yayımlanmasındaki tüm aşamalarda sorumluluğu olan *yönetim kurulu başkanı* ve oyun gelişim sürecindeki baş karar vericiler olan operasyon süreçlerinin başındaki *diğer yöneticiler*; sürecin hukuksal boyutuyla ilgilenen *avukatlar* şeklinde açıklanmaktadır.

Rolling ve Morris (2004), tasarım sürecinde yer alan çalışanların çeşitli niteliklere sahip olduğunu, çalışmaların ekip dinamiğine uygun bir şekilde yürütülmesi gerektiğinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Çalışma süreci ve iş akışı doğrultusunda Bates (2004), *şelale modeli* (waterfall model), *düzenlenmiş şelale modeli* (modified waterfall model) ve *tekrarlı düzeltme modelinin* (iterative modifying) kullanılabileceğini ifade ederken; Rolling ve Morris (2004), geliştirme süreçlerinde aşamalı sistem olan şelale modelinin sıklıkla tercih edildiğini ve kullanıldığını belirtmektedir. Bu modelin adımlarını Bates (2004: 225) *kavram*, *ihtiyaç analizi*, *mimari tasarım*, *detaylı tasarım*, *kodlama-hata ayıklama* ve *test* aşaması şeklinde sıralamaktadır. Bu adımların planlı ve doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi için uygulanan yönetim tarzının önemli olduğu ayrıca vurgulanmaktadır.

Yönetim genel itibariyle belirli amaçlara ulaşma doğrultusunda başta insan kaynağı olmak üzere maddi, yardımcı malzeme ve zaman gibi kaynakların birbirleriyle uyumlu ve etkin kullanılması olarak ifade edilmektedir (Şimşek & Çelik, 2018). Bu noktada yöneticilerin yönetim deneyimleri ve yönetim felsefeleri tasarım sürecinde görev alan çalışanların sağlıklı bir iş akışı yürütmesinde önemli olmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak Rolling ve Morris (2004), yönetim tarzının

katılımcı, destekleyici, çözüm odaklı olduğu ve sorunlara profesyonel çerçevede yaklaşıldığı sürece sürecin planlanan şekilde tamamlanacağını ifade etmektedir.

Bethke (2003: 66-75), yönetsel boyutun yanı sıra sürecin aksamadan ilerlemesi için çalışmanın amacı, zamanlaması, maliyeti ve kimin tarafından yürütüleceğinin belirlenmesi noktalarına değinerek *kalite-zaman-bütçe* çerçevesinde bir planlamanın yapılması gerektiğini söylemektedir. Piyasadaki çeşitli oyunların tasarım süreçlerinin yönetimi de benzer çerçevede ele alınmakla birlikte tek tip düzenlemenin aksine her bir tasarım metodolojisinin tasarlanacak oyuna özgün olması gerektiği ayrıca vurgulanmaktadır.

Merwe (2002) strateji, yapılandırma, süreç ve proje kavramlarını ilişkilendirdiği çalışmasında proje sürecinin farklı niteliklere sahip insanları bir araya getirdiğini ve bu nedenle yönetim sürecinin gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Tasarım sürecindeki değişken dinamikler göz önünde bulundurulduğunda, çalışmaların verimliliği ve çalışanlar arasındaki iletişim süreçlerinin doğru ilerlemesi için yönetim sürecinin gerekli olduğu görülmektedir.

Oyun tasarım süreçlerinde tecrübeli çalışanlar ve yöneticiler yoğun, stresli ve uzun çalışma dönemlerinin ardından ortaya çıkan tasarımın yapılan çalışmaları ve harcanan emeği karşılar nitelikte olması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle oyun fikrinin planlanma aşamasından tasarımın programlama sürecine, test çalışmalarından pazarlama gibi süreçlerin tamamında doğru kararlar alabilecek yetenekli ve tecrübeli yöneticiler/ekip liderleri bulunmalıdır.

Pollack (2012), iş geliştirme kavramını müşteri kitlesi, piyasa ve organizasyon arasında yer alan bir değer olarak ifade etmekle birlikte iş geliştirme süreçlerinin uzun vadede büyüme ve gelişim için gerekli olduğunu ifade etmektedir. Lorenzi ve Sørensen (2014) iş geliştirme sürecini *olası büyüme fırsatlarının analitik hazırlanmasıyla ilgili görevler ve süreçler; büyüme fırsatlarının uygulanma sürecindeki destekleme ve izleme süreci* şeklinde ifade etmektedir. Bu bağlamda iş geliştirme çalışmaları zaman alan, adım adım takip edilmesi gereken bir süreci kapsadığı söylenebilir. Oyun tasarım süreci uzun vadeli ve çeşitli disiplinlerin bir arada çalışmasını gerektiren bir süreç olduğundan, bu alanda yapılacak çalışmaların

doğru bir şekilde planlanması gerekmektedir. Bu nedenle oyun tasarımının iş geliştirme yaklaşımlarına ihtiyaç duyulduğu açık bir şekilde ifade edilebilir. Bu doğrultuda iş geliştirme sürecinin risk ve fırsat analizleriyle yapılan çalışmaları, bu çalışmalar sonucunda belirlenen öncelikleri, bu önceliklerin uygulanmasını ve takip edilme süreçlerini kapsadığı; var olan bir sürecin iyileştirmesini, detaylı analizler ve incelemeler ardından beklentilere uygun yeni çalışmalar ortaya koyma çalışmalarını kapsadığı ifade edilebilir. Belirtilen geliştirme süreçleri doğrultusunda tasarlanan oyunlar, endüstrideki rekâbet koşullarına daha hızlı uyum sağladığı ve bu oyunların kullanıcılar tarafından tercih edilme oranının olumlu yönde etkilendiği söylenebilir.

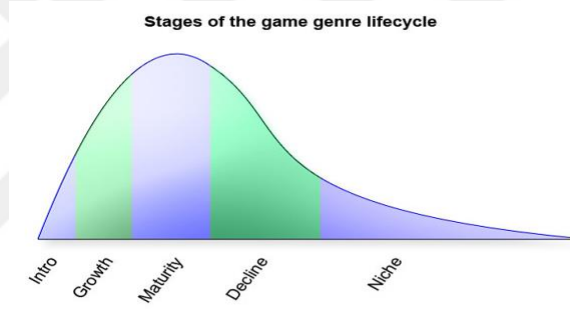
Oyun üreticileri tarafından bakıldığında oyunun oyuncuyla buluşma evresine kadar geçen zaman ve harcanan kaynaklar maliyetli olabilmektedir. Bu süreçte sektördeki gelişmeler ve değişiklikler göz önünde bulundurulmalı, yatırım yapılacak oyun ve hedef kitle doğru bir şekilde belirlenmeli ve kullanıcılar tarafından tercih edilen oyunların tasarım süreçlerine dikkat edilmelidir. Genel olarak kullanıcı kitlesi yüksek oyunların seri şeklinde tasarlanması ya da benzer özelliklere sahip oyunların kullanıcılara sunulması, şirketler tarafından tercih edilmektedir. Endüstride birer ürün olarak nitelendirilen oyunlar, şirketlerin piyasadan beklentileri doğrultusunda oluşturulmaktadır. Bir oyun piyasaya ilk çıktığı andan itibaren farklı döngülerden geçerken bu döngüler oyunların türüne ve kitlesine göre değişiklik göstermektedir.

Levitt (1965), ürünlerin piyasadaki yaşam döngü sürecini dört adımda ele almaktadır. Bu doğrultuda ilk adımda yeni ürün *piyasaya giriş* yapar. Satışların düşük olduğu bu dönemi takiben ikinci adımda ürün tanınırlığının artmasına bağlı olarak *ürüne olan talep artar* ve ürün piyasada hızlı bir şekilde yayılmaya başlar. Üçüncü aşama olan *olgunlaşma süreci* ürün satışının en yüksek olduğu dönem olmakla birlikte, dördüncü aşamada kullanıcının ürüne ilgisinin azalmasına bağlı olarak *kullanıcı kitlesinde azalma* gerçekleşir. Levitt (1965), bu evreye gelmeden öncesinde alınan promosyon, ürün geliştirilmesi, yeni kullanıcı kitlelerine ulaşılması ya da kullanıcı kitlesinin değiştirilmesi gibi aksiyonlarla ürünün piyasadaki döngüsünün uzatılabileceğine dikkat çekmektedir. Bu aşamada kullanılan transmedya ve çapraz medya anlatıları, yeni kullanıcı kitlelerine ulaşmak ve farklı kullanıcı kitlelerine erişebilmek için kullanılan uygulamalar olmakla birlikte, süreçte

tasarladıkları oyunların fikir haklarına sahip tasarım şirketleri bir yandan piyasadaki yaşam sürelerini uzatırken diğer yandan kazançlarını korumaktadır.

Cook (2007) oyunların yaşam döngüsünü *tanıtım* (introduction), *büyüme* (growth), *olgunlaşma* (maturity), *gerileme* (decline) ve *yok olma* (niche) olarak ifade etmektedir. Görsel 6'da görüldüğü gibi oyunların piyasadaki konumları zaman içinde değişiklik göstermektedir. Video oyunlarının büyüme ve olgunlaşma süreçlerini hızlandırmak ve bunu sürdürebilir kılmak, oyunların piyasadaki konumlarını koruması ve bu oyunların rakiplerine kıyasla daha fazla tercih edilebilir olmasını sağlamak için önemli olmaktadır.

Görsel 7: Oyunların Piyasadaki Yaşam Evresi



<https://lostgarden.home.blog/2005/05/06/game-genre-lifecycle-part-i/>

Tanım ve içerik olarak ele alındığında Jenkins (2007), transmedya anlatısını *bir olaya veya kurguya ait birleşenlerin sistematik bir şekilde farklı kaynaklar aracılığıyla birbirini tamamlayacak şekilde kitlelere sunulma süreci* olarak ifade etmektedir. Antikainen vd. (2004), çapraz medya anlatımını *aynı içeriğin kullanıcılara farklı mecralar tarafından aktarılması* olarak açıklamaktadır. Bu açıklamalara örnek olarak Star Wars (Yıldız Savaşları) hikâyesinin kesitler şeklinde kitap, film, çizgi roman ve video oyun serileriyle kullanıcılara sunulması ve olayların neden sonuç ilişkisine ve hikâyenin eksik bırakılan kısımlarına farklı kaynaklardan ulaşılması, transmedya anlatılarına; Harry Potter'ın hikâyesinin kitaptan filme uyarlanması çapraz medya kullanımına örnek olarak verilebilir. Bu doğrultuda transmedya anlatımında anlamlı ve bütüncül bir anlatımın oluşturulma sürecinde farklı kaynakların uyumlu bir şekilde kullanılması gerektiği; çapraz medya

anlatımında ise tek bir anlatı oluşturulduktan sonra bu anlatının çeşitli yayın araçları sayesinde kitlelere ulaştırılma süreçlerinin olduğu söylenebilir.

Kitleler üzerindeki etkinin devamı sağlanarak olgunlaşma döneminin uzatılması, gerileme sürecini yavaşlatmakta ve ilgiyi sürdürülebilir kılmaktadır. Bunun yanı sıra oyunların piyasada daha uzun süre tercih edilebilir olması için genellikle oyunlara ait hikâyelerin devamı oluşturulmakta ya da kullanıcılar tarafından beğenilen oyunlara benzer nitelikte yeni oyunlar piyasaya sürülmektedir. Bu stratejilerin oyun ve diğer sektörlerle olan katkısı incelendiğinde Star Wars konulu video oyunlarının sektöre bir milyar doların üzerinde gelir sağlaması (Fortune-A, 2015), Harry Potter konulu video oyunlarının bir milyar doları aşan gelir rakamları, anlatı ve medya araçlarının oyun endüstrisiyle olan ilişkisini göstermektedir. Bu oyunların yanı sıra Doyle tarafından yazılan Sherlock Holmes hikâyelerinin Frogware şirketi tarafından tasarlanan video oyununda kullanılması, Electronic Arts'ın The Lord of The Rings (Yüzüklerin Efendisi) hikâyesine yönelik oyunları piyasaya sürmesi, anlatı-oyun sektörü arasındaki ilişkiye örnek olarak gösterilebilir.

Video oyunları oyun endüstrisi bağlamında ürün olarak görülmekle birlikte oyun şirketleri sürecin sonunda belirli bir hedefe ulaşmayı amaçlamaktadır. Oyuncu açısından genellikle eğlence, sosyalleşme veya boş zamanı değerlendirme aktivitesi olarak görülen oyun, şirketler için bir fikrin yaygınlaşmasını sağlayan, süreç sonunda kâr elde etmek için gerekli olan bir araç olarak görülebilmektedir. Bu nedenle proje olarak nitelendirilebilecek oyun tasarım süreci, şirketler tarafından proje yönetim aşamalarına bölünebilmekte ve sürecin hiyerarşik yapısı ortaya çıkarılmaktadır. Bu hiyerarşik yapı, süreçlerin sıralı ve aşamalı olarak gerçekleştirilmesini gerektirdiği gibi projenin boyutuna ve içeriğine göre farklılık gösterebilirken, süreç yönetimi kapsamında belirlenmesi gereken standart birtakım aşamalar bulunmaktadır. Bu adımlar oyun tasarım süreçleri çerçevesinde ele alınmış olup başlangıç, planlama, test aşaması ve piyasada yer edinme aşamalarıyla ürün, piyasa, işletme, finans ve sürecin sonundaki temel çıktılar ile Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Oyun Tasarım Sürecindeki Potansiyel İş Geliştirme Aşamaları

Basamakla r	Başlangıç Aşaması	Plan Aşaması	Test Aşaması	Piyasada Yer Edinme Aşaması
Ürün	-Oyun fikrinin tanımlanması -Fikrin uygulanabilirliğin analiz edilmesi	- Oyun fikrinin detaylandırılması, özelliklerin değiştirilmesi/ eklenmesi	-Teknik çalışmaların gerçekleştirilmesi - Görünen eksiklikleri tamamlanması	-Tasarımın ana unsurlarına sadık kalacak şekilde gerekli değişikliklerin yapılması
Piyasa	- Hedef kitlesinin belirlenmesi -Piyasanın rekâbet boyutunun ortaya koyulması - Risk ve fırsatların belirlenmesi	-Kitlelere ulaşmak için piyasa araştırması yapılması ve araştırmanın detaylandırılması	-Reklam ve tanıtımların yapılması - Alfa, Beta testlerinin gerçekleştirilerek asıl kullanıcı dönütlerinin sağlanması	-Ürünün oyun piyasasında yer alma süreci -Reklam, tanıtım, promosyon gibi süreçlerin planlanan hedef kitleye ulaşılma doğrultusunda gerçekleştirilmesi
İşletme	-Girişimcilik -Uygun iş modeli oluşturma -Finansal analiz ve modellemelerinin belirlenmesi	- Ekibin oluşturulması -Organizasyonel yapıyı belirleme -Proje çalışma süreçlerinin tarihini belirleme	-Alfa & beta sürümlerinin tamamlanması	-Finansal yönetim ve finansal kontrollerin değerlendirmelerinin yapılması
Finans	-Proje bütçesi ve likidite temini -Finansal araçların ve varlıkların bütünleştirilmesi	- Anaparayı hedeflenen doğrultuda kullanmak -Riskleri fırsata çevirme	-Gelecek çalışmalar için finansal ortakların bulunması	-Kar zarar dengesi -Gelecek çalışmalar veya yeni bölgelere açılım gerçekleştirme için borçlanma
Temel Çıktılar	-Detaylı proje ve iş planının ortaya koyulması	-İş planını tamamlama ve tüm ekiple paylaşma	-Beta sürümünün işler durumda olması -Dönütlerin uygulanması	-Organizasyonun büyümesine olanak sağlayan bir yapıya dönüşme

https://aquaforall.org/wp-content/uploads/2014/12/2.-Business-Development_-a-step-by-step-approach.pdf

Başlangıç aşaması, süreç planının temelini, oyun fikrinin belirlenmesi ve bu fikrin detaylı bir taslağının çıkarılma çalışmalarını içermektedir. Tasarım fikrinin uygulanabilirliği, maliyeti, hedef kitleye uygunluğu ve oyun piyasasındaki rekâbet gibi unsurlar göz önünde bulundurulduğunda potansiyel oyun üzerindeki girişimcilik faaliyetlerinin yönetilmesi açısından doğru analizlerin yapılması araştırma, planlama faaliyetlerine uygun iş planının hazırlanmasına bağlı olmaktadır.

Geissdoerfer vd. (2017), çalışmaları doğrultusunda iş modeli oluşturmada sekiz aşamanın olduğunu ifade ederken bu aşamaları kavram tasarım sürecinde *fikir aşaması*, *kavram tasarımı* ve *ilk örneği oluşturma*; detaylı tasarım sürecinde *deneme*, *detaylı tasarım* ve *deneme aşamaları*; uygulama sürecinde *piyasaya girme* ve *sonuç* adımlarıyla ifade etmektedir.

Finansal açıdan ortaya koyulacak fikrin piyasa durumu göz önünde bulundurularak ilk olarak işletme için gerekli olan harcamaların (insan kaynağı, teknolojik donanımlar gibi) maliyetleri belirlenmeli; çalışmanın yapılacağı ülkenin yasal durumu ve vergi politikaları hesaba katılmalıdır. Bu hesaplamalar gerçekçi şekilde yapılmalı ve potansiyel harcamalar için de ayrıca likidite (kolaylıkla paraya çevrilebilecek özellikteki varlıklar) sağlanmalıdır. Tasarlanacak oyunun ayrıntıları, finansal detayları, üretim çalışmaları, uygulama ve satış süreci gibi çalışmanın tüm boyutlarını içeren bir iş planının oluşturulmasının ardından tasarımın teknik yönlerine odaklanılarak, piyasadaki diğer oyunlardan farklı olabilecek özellikler ortaya çıkarılmaktadır. Bu aşamada oyunun kimin tarafından oynanacağına ve tasarlanan oyunun neden tercih edilmesi gerektiği gibi sorular yanıtlanarak değerlendirmeler yapılmaktadır.

Test aşaması, planlama, değerlendirme ve ilk geliştirmelerin ardından tasarımın denenme sürecini kapsamaktadır. Bu aşama tasarımdaki eksiklikleri ve geliştirilecek noktaları belirlemedeki temel süreci oluşturmakla birlikte oyun fikri, teknik uygulamalarla birlikte somut bir oluşuma dönüşmektedir.

Tasarımın bir oyun olarak piyasaya sürülmesi ve diğer oyunlar arasında yer alması, sektördeki rekâbeti arttıracığından bu aşamada oyunla ilgili dönütlerin hızlı ve doğru bir şekilde değerlendirilmesi, gerekli durumlarda oyunun bütünlüğünü

bozmayan değişikliklerin ve geliştirmelerin yapılabilmesi önemlidir. Bunların yanı sıra kaynakların verimli kullanılması yöneticiler için önemli olmaktadır. Bu noktada Laitinen (2006), uzman kişiler tarafından yapılan değerlendirmeler ve testler sonucunda elde edilen verilerin oyun geliştirme sürecinde yol gösterici olduğunu; bu verilerin ilerleyen aşamalarda karşılaşılabilecek sorunların önceden belirlenmesinde ve bu sorunlara karşı geliştirilecek stratejiler ile potansiyel çözümler için gerekli olduğunu ifade etmektedir.

Kullanıcı dönütlerinin tasarıma pozitif bir şekilde yansıtılması sürecin olumlu bir şekilde devam etmesine katkı sağlamaktadır. Tasarımın eksik noktaların tamamlanması veya gerekli değişikliklerin yapılması, projenin istenen yönde yürütülmesinde etkili olmakla birlikte yönetsel açıdan hedef ve amaçlar doğrutusunda ilerlemeyi de kolaylaştırmaktadır. Oyun tasarımı bağlamında belirlenen hedefler doğrutusunda kullanıcı dönütlerini kullanmak, süreci kolaylaştırırken daha etkili çıktılar elde edilmesinde de kolaylık sağlamaktadır.

Yönetim ve organizasyon süreçlerinin uyumlu bir şekilde yürütülmesi, tasarımın ve projenin başarısını da olumlu yönde etkilemektedir. Oyun tasarım süreçlerini ele alan örnek çalışmalar incelendiğinde bu çalışmalarda tasarımdaki temel unsurların belirlendiği, bu unsurların gerekli donanımlar aracılığıyla birleştirildiği, testlerin yapıldığı ve kullanıcı kitlesiyle etkileşimde bulunduğu görölmektedir. Bu süreçler proje yönetimi çerçevesinde ele alındığında, farklı amaçları, yöntemleri ve hedefleri olan kişilerin veya ekiplerin oyun fikrine ait her bir unsurun tasarımını gerçekteştirme ve bu unsurları planlanan bir bütüne dönüştürme sürecinde, yetenekli çalışanların yanı sıra yetenekli yöneticilere ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Wi (2008), Joycity Corporation'ın 2004 yılında piyasaya sürdüğü *FreeStyle* adlı çevrimiçi oyunun proje yönetim sürecini incelediği çalışmasında şirket yöneticisinin geliştirme ekibi üzerindeki dolaylı yönetim etkisini, geliştirme ekibinde yer alan çalışanlar arasındaki ekip çalışmasını ve bu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisini incelemektedir. Wi (2008: 37-40), oyun fikrinin ayrıntılı olarak belirlendikten sonraki aşamada organizasyonel bir geliştirme planı ile tasarıma ait detayların ortaya konulduğunu; oyunun ilk modelinin taslak olarak oluşturulmasının ardından gerekli diğer süreçlerin gerçekteştirildiğini belirtir. Bu noktada ihtiyaç

duyulan teknolojik alt yapının belirlenmesi, yönetici ve hissedarlarla yapılan görüşmeler, zaman ve bütçe konularında yapılan planlamalar sonrasında yöneticinin oyun geliştirici ekiple doğrudan iletişimde olması, geliştirici ekibin kendi içindeki olumlu iletişimi, oyun tasarım çalışmalarını kolaylaştırmaktadır (Wi, 2008: 41). Wi'nin çalışması doğrultusunda tasarım ve proje sürecinde iletişim, takım çalışması ve planlama gibi süreçlerin koordineli bir şekilde yürütülmesinin, yöneticinin ilgili süreçlere doğrudan dahil olarak demokratik bir iş alanı yaratmasının projenin başarılı bir şekilde tamamlanması noktasında önemli olduğu söylenebilir.

Kullanıcılar, tanıtım ve pazarlama çalışmalarıyla tasarım süreçleri tamamlanan oyun hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu aşamada kullanıcıların ilgileri ve beklentileriyle örtüşen oyunlar, oyun endüstrisine dahil olarak kullanıcılar tarafından satın alınmakta veya ücretsiz olarak oynanmaktadır. Şirketlerin tasarladıkları oyunları oynamayı tercih eden bu kullanıcılar, oyun oynama sürecinde bireysel olarak çeşitli deneyimler edinirken bu sürecin detaylı incelenmesi oyun ve kullanıcı arasındaki ilişkiyi derinlemesine analiz etme noktasında önemli olmaktadır. Oyuncu açısından oyun içinde tamamlanması gereken hedefler veya gerçekleştirilmesi gereken amaçlar, basit ve zararsız gibi görünmesine rağmen oyun oynama etkinliği kullanıcılar üzerinde olumlu/olumsuz birtakım etkilere sebep olabilmektedir. Kullanıcıda oluşabilecek bu etkiler oyunların amaçlarına ve içeriklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Oyun oynama sürecinde belirli koşullar altında sahip olunan düşünce şekli ve bu düşünceyi davranışa dönüştürme biçimi etkinin yönünü belirlemede önemli olabilmektedir. Buradan hareketle oyunların kullanıcılar üzerinde olumlu veya olumsuz birtakım etkilere neden olabileceği ve bu etkilerin oyunların içerikleri bağlamında incelenerek değerlendirilmesinin önemli olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda Türkiye’de tasarım süreçlerini gerçekleştirdiği belirlenen oyun şirketlerinin tasarım aşamaları ve bu aşamalarda dikkat ettikleri unsurlar bir sonraki bölümde incelenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞ GELİŞTİRME VE SÜREÇ YÖNETİMİ KAPSAMINDA TÜRKİYE’DEKİ OYUN ŞİRKETLERİNE VE OYUN KULLANICILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma iki boyutta ele alınmıştır. Araştırmanın oyun şirketleriyle ilgili olan ilk kısmında, mobil ve video oyun tasarım şirketi çalışanlarının gerçekleştirmekte oldukları tasarım süreçlerine ait detayları ortaya çıkarmak için nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Yapılan incelemelerde oyun tasarımındaki temel süreçler ve etik unsurunun bu süreçlerdeki yerini açıklamak üzere Türkiye’de oyun tasarım süreçlerini gerçekleştiren oyun şirketleri incelenmiş; süreçlerin tasarımda ne ölçüde etkili olduğu sorgulanmıştır. İlgili bölümdeki çalışma, tasarım süreçlerinde yer alan çalışanların ve ilgili süreçlerin kontrolünü gerçekleştiren yöneticiler ve ekip liderleri ile yapılan birebir mülakatların detaylarını ve şirketlerin yönetim yapısını içermektedir. Görüşme yapılan oyun şirketleri Türkiye’de aktif olarak mobil ve bilgisayar platformlarına yönelik oyunlar tasarlaması, tasarladıkları oyunların üç milyon ve üzeri kişi tarafından indirilmiş / satın alınmış ve oynanmış olmasına bağlı olarak belirlenmiştir. Şirketlerin bilgilerine çevrimiçi platformlardan, Türkiye Oyun Geliştiriciler Derneği’ne üye olan oyun şirketlerine ait profillerinden, profesyonel sosyal iş ağı üzerinden ve şirketlere ait internet sitelerinden ulaşılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise Türkiye’de oyun oynayan kullanıcıların hangi tür oyunlar oynadığının belirlenmesi, kullanıcıların oynamayı tercih ettikleri oyunlara ait unsurların belirlenmesi, kullanıcıların oyun sürecindeki ve sonrasındaki duygularının / hislerinin belirlenerek oyunların kullanıcıdaki etkisinin belirlenmesi, oyun oynama sürecinde kullanıcının kullandığı özellikler belirleyerek kullanıcıların oyun dünyasındaki deneyimleri ile bu deneyimlerin gerçek dünya ile olan ilişkisinin farkındalığının sorgulanması ve alınan yanıtların ortaya konulması amacıyla yapılan anket çalışmasına dair bulgular, değerlendirme ve sonuç kısımları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüz oyun endüstrisi bilgisayar ve internet teknolojilerindeki hızlı gelişimi sayesinde dünyada milyonlarca insanı etkileyen küresel bir sektör haline gelmiştir. Bu sektörde lider olan ülkeler, tasarladıkları oyunlar aracılığıyla bir yandan büyük kazançlar sağlarken diğer yandan yaşam biçimi, kültür ve değerlerin aktarılmasında etkili olmaktadır. Oyun sektörünün mevcut değerleri göz önünde bulundurulduğunda (Newzoo-A, 2018) mobil ve bilgisayar tabanlı oyunların ön planda olduğu görülmektedir. Buradan hareketle çalışmada; ülkemizdeki yerli ve yabancı oyun şirketlerinin gerçekleştirdiği mobil oyun ve video oyun tasarım süreçleri, bu süreçlerde kullanılan unsurlar sorgulanmış; oyun tasarım süreçlerindeki etik unsuru incelenmiştir. Şirketlerin gerçekleştirdiği tasarım süreçlerinin yönetsel boyutu da ayrıca ele alınmıştır.

Araştırmanın kullanıcılar ile yapılan anket çalışmasında ise Türkiye’de oyun oynayan kullanıcılara erişilerek kullanıcıların oyunlarda hangi unsurları görmeyi tercih ettiği, kullanıcıların oyun sürecindeki ve oyun sonrasındaki duygu durumu / hissiyatı, kullanıcıların duygusal durumunun ve hissiyatının sosyal kişiliği üzerindeki etkisi, oyun oynarken kullanıcıların kişilik özellikleri ve kullanıcıların oyun dünyasındaki eylemlerinin gerçek dünyadaki eylemleriyle olan ilişkisi irdelenmiştir. Bu incelemeler çalışmaya katılan kullanıcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarıyla birlikte ele alınarak incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Teknolojik gelişmeler sayesinde dijital ortama aktarılan, internet ağlarındaki gelişmeler sayesinde milyonlarca kullanıcının erişebildiği oyunlar, oyun tasarım süreçlerini gerçekleştiren şirketler için gelir kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu süreç günümüzde değeri 140 milyar dolardan fazla olan oyun endüstrisinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Oyun endüstrisinin sektör hacmi ve kitlelere erişebilme kolaylığının yanı sıra oyunların yaşam biçimi, kültür ve değerlerin aktarılmasında etkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda, şirketlerin kullanıcılar için tasarladığı oyunların hangi süreçlerden ve çalışmalardan geçerek hazırlandığı

önemli olmaktadır. Bu noktada oyun şirketlerinin tasarladığı oyunların tasarım süreçleri ve bu süreçlerde yer alan unsurların incelenmesi gerekmektedir. Bu gereklilikten yola çıkarak çalışmanın ilk kısmının amacı, mobil ve video oyun şirketlerinin gerçekleştirdikleri tasarım süreçlerine ait detayları ortaya çıkarmak; bu detayları tasarım süreci, hedef kitle, tasarım ve değerler ilişkisi, test-geribildirim-geliştirme süreci ve sürecin yönetsel boyutu başlıklarında değerlendirmektir.

Çalışmanın ikinci kısmında yapılan araştırma, oyun oynamayı tercih eden kullanıcıların oyunlarda görmeyi tercih ettiği unsurların belirlenmesi, bu unsurların özelliklerinin ortaya konulması, kullanıcının oyun deneyimi edinme sürecindeki ve sonrasındaki hissiyatın belirlenmesi ve kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunları oynama sürecinde kullandıkları kişisel özelliklerin belirlenerek elde edilen bulguların tasarım şirketleri tarafından gerçekleştirilen oyun tasarım süreçleriyle beraber incelenmesi ve bu incelemenin tasarım sürecinin etik başlığıyla birlikte değerlendirilmesi noktasında literatürdeki çalışmalara katkıda bulunması noktasında önemlidir. Araştırma kapsamında kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunlara ait özellikler ve bu özelliklerin temelindeki unsurlarla birlikte kullanıcılar tarafından tercih edilen oyunların kullanıcıların hangi özelliklerini ön plana çıkarmakta olduğu anket tekniği ile belirlenmiştir. Yapılan anket çalışmasıyla kullanıcılara yönelik elde edilen verilerin, mobil ve video oyun tasarım şirketleri ile yapılan derinlemesine mülakat tekniği ile elde edilen verilerle karşılaştırılması amaçlanmış olup; ilgili şirketlerin tasarım çalışmalarını irdeleme ve kullanıcıların oyun deneyimi sürecini değerlendirme noktasında ayrıca önemli olmaktadır.

3.3. Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler, Türkiye’de tasarım süreçlerini kurumsal düzeyde gerçekleştiren mobil ve video oyun tasarım şirketleri ile yürütülmüştür. Çalışmanın kullanıcı boyutunda ise kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunlardan beklentilerini tespit etmeyi amaçlayan anket çalışması yürütülmüştür. Şirketlerin oyun tasarımına yönelik gerçekleştirdikleri aşamaları belirlemek, bu aşamaların unsurlarını saptamak; kullanıcıların oynamayı tercih ettiği

oyunların özelliklerini ve bu özelliklerin kullanıcılarla ilişkisini tespit etmek amacıyla aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- Tasarım süreçleri hangi aşamalar doğrultusunda gerçekleştirilmektedir?
- Hedef kitle çalışmaları hangi unsurlar çerçevesinde yapılmaktadır?
- Tasarım süreçlerinde kullanılan değerlerin tasarıma aktarılma süreci nasıl yürütülmektedir?
- Tasarım çalışmalarındaki test-geribildirim-geliştirme aşamalarına ait süreçler nasıl yürütülmektedir?
- İlgili süreçlerin kurumsal çerçevede ve oyun sektörü genelinde yürütülmesine ait detaylar nedir?
- Kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunların özellikleri nelerdir?
- Kullanıcıların kişisel özellikleri ile oynadıkları oyunlar arasındaki ilişki nedir?

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Günümüzde gelişen teknolojik imkânlar sayesinde karmaşık ve birden fazla kişinin uzmanlık çalışmalarının gerektiği oyunların yanı sıra bireysel ve nispeten daha küçük çaplı çalışmalar ile tasarlanan oyunlar da görülmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda oyun endüstrisinde binlerce tasarım şirketinin olduğu yüzbinlerce tasarımcıdan söz edilebilmektedir. Çalışmanın amacı, oyun tasarım süreçlerini, bu süreçlerde yer alan unsurları çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen başlıklar altında incelemek ve bu süreçlerin yönetsel boyutunu ortaya çıkarmak olduğundan, çalışmada tasarım süreçlerini kurumsal düzeyde gerçekleştiren ve oyunları belirli kullanıcı sayısına (üç milyon ve üzeri) ulaştıran oyun tasarım şirketleri yer almıştır.

Anket çalışması ise Türkiye’de yaşayan, oyun deneyimine sahip olan veya aktif olarak oyun oynayan kullanıcılarla sınırlandırılmıştır.

3.5. Evren ve Örneklem

Oyun endüstrisinde tasarım çalışmaları gerçekleştiren küçük, orta ve büyük ölçekli tasarım şirketleri yer almaktadır. Bu bağlamda her bir tasarımcıya ulaşmak ve

her çalışmayı araştırmanın ilgili bölümünde belirlenen başlıklarla değerlendirmek mümkün olmadığından; araştırmanın mobil ve video oyun tasarım şirketleriyle ilgili olan bölümünde, tasarım çalışmalarını Türkiye’de kurumsal düzeyde gerçekleştiren, tasarladıkları oyunlarla üç milyon ve üzerinde kullanıcı sayısına ulaşmış yerli ve yabancı oyun tasarım şirketleri yer almıştır. Bu kapsamda yerli ve video oyun tasarım şirketlerini temsilen MadByte ve TaleWorlds Entertainment şirketleri; yerli ve mobil oyun tasarım şirketlerinden Tiplay Studios ve yurtdışındaki tasarım süreçlerine ait uygulamaları temsilen Masomo şirketi örnekleme dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında yürütülen anket çalışmasının evrenini Türkiye’de yaşayan, çeşitli platformlarda oyun deneyimine sahip olan veya aktif olarak oyun oynayan bireyler oluşturmaktadır. Bu noktada Türkiye’deki tüm oyuncu kitlesine erişmek kısıtlı kaynaklar ve salgın sürecinde mümkün olmadığı için araştırmada amaçlı örneklem türlerinden biri olan kartopu örnekleme kullanılmıştır. Araştırmanın amacına hizmet edecek kişilerin seçilmesine özen gösterilmiştir (Monette vd., 1990). Bu bağlamda çalışmaya 187 erkek ve 132 kadın olmak üzere toplam 319 kullanıcı katılmıştır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Şirket yöneticileri ve tasarım ekibi liderleri ile gerçekleştirilen ilk çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, kişilerin kanaatleri, tecrübeleri, algıları ve duyguları gibi öznel verilerle ilişkili olduğundan; bu yöntem çalışmanın detaylandırılması için gerekli görülmüştür. İlgili çalışma için veri elde etme sürecinde kullanılan mülakat tekniği, nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen ve konuyla ilgili gerçekleri ortaya çıkarmak için kullanılan esnek ve avantajlı bir teknik olmaktadır (Saruhan & Özdemirci, 2011: 334-336). Bu doğrultuda ilgili konu hakkında detaylı bilgilere ulaşabilmek için çalışmada mülakat yöntemi kullanılmış ve katılımcılara yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Yarı yapılandırılmış sorular, çalışmanın detaylandırılması istenen konuya yönelik olarak görüşme öncesinde hazırlanmıştır. Bu sorular ile araştırmanın derinliği için gerekli bilgilere ulaşılmış; çalışma süreci çok boyutlu bir şekilde ele alınarak bulgular birbirleriyle

ilişkilendirilebilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler, bulgular kısmında belirlenen başlıklar altında betimsel analiz yapılarak incelenmiştir. Betimsel analiz için ilgili araştırmaya yönelik çerçeve oluşturmak, verileri belirlenen çerçevelere göre işlemek, bulguları tanımlamak ve yorumlamak gerekmektedir (Altunışık vd., 2010: 322). Bu doğrultuda çalışma, hedefine uygun kategoriler altında incelenmiştir. Kategorilerin saptanmasında amaca uygun, anlamlı, bütünsel, homojen ve ayırt edicilik gibi kriterler göz önünde bulundurulması gerektiğinden (akt. Bilgin, 2014:13); elde edilen verilerin kategorik analizi için “tasarım süreci”, “hedef kitle”, “tasarım ve değerler ilişkisi”, “test-geribildirim-geliştirme süreci” ve “sürecin yönetsel boyutu” başlıkları belirlenmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular doğrultusunda kategorize edilen yanıtlar “Derinlemesine Mülakat Verilerin Analizi” başlığında incelenmiştir.

Oyun tasarım şirket yetkilileri ve tasarım ekibi liderleri ile yapılacak derinlemesine görüşmelerin ilk etapta on tasarım şirketi ile yüz yüze gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Bu şirketler belirlenirken, şirketlerin gerçekleştirdiği tasarım çalışmalarının kurumsal düzeyde olması, oyun tasarım çalışmalarının Türkiye’de gerçekleştirilmesi, tasarlanan oyunlarla üç milyon ve üzerindeki kullanıcı sayısına ulaşılmış olma kriterleri göz önünde bulundurulmuştur. Ancak ilerleyen süreçte şirketlerin yönetim kadrosundaki değişiklikler, şirketlere ait pazar stratejilerinin paylaşılacak istenmemesi ve küresel salgın nedeniyle görüşmeler 4 tasarım şirketi ile çevrimiçi platformlar üzerinden 02.06.2020 ve 01.08.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda elde edilen yanıtlar, çalışmaya doğru, tutarlı ve eksiksiz bir şekilde aktarılması için sonradan imha edilmek üzere kayıt altına alınmıştır. Alınan yanıtlar detaylı bir şekilde kaydedilmiş olup oyun tasarım şirketlerinin tasarım süreçlerindeki benzerlik ve farklılıkları literatür verileri ile karşılaştırılıp değerlendirilmiştir.

Araştırmanın ikinci kısmında kullanıcılara ulaşmak ve kullanıcıların ilgili konudaki görüşlerini belirlemek için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuştur. İlgili çalışmadaki kullanıcı verilerinin elde edilmesi amacıyla GEQ (Game Engagement/Experience Questionnaire) ve IEQ (Immersive Experience Questionnaire) formlarındaki sorular çalışmanın amacına uyarlanmış olup (Bkz.: Poels vd., 2007; Rigby vd., 2019); kullanıcılara cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, hangi tür

oyunları oynadığı, oynamayı tercih ettiği oyunların unsurları, bu unsurlara ait özellikler, tercih edilen oyunların oynama sürecinde ve sonrasında kullanıcıda oluşturduğu hissiyat, belirlenen hissiyatın kullanıcının sosyal kişiliği üzerindeki etkisi, oyunun amacı doğrultusunda kullanıcıdan oyun esnasında kullanması beklenen kişisel nitelikler ve kullanıcının belirttiği niteliklerin duygu, düşünce ve gerçek dünya ile olan ilişkisini belirleme amacıyla katılımcılara yöneltilmek üzere 11 soru hazırlanmıştır. (Bkz.: EK-1.1) Belirtilen sorularla hazırlanan anket formu, araştırma sürecinde katılımcılara çevrimiçi kanallar ve oyun platformlarının blog ve sohbet kanalları aracılığıyla 10.03.2021 ile 17.03.2021 tarihleri arasında katılımcılarla paylaşılmıştır. Çalışmada yer alacak katılımcıların bir kısmının 18 yaşından küçük olabileceği ihtimali göz önünde bulundurularak İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na başvurulmuş ve onay belgesi alınmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve istatistik analizleri için IBM SPSS 26.0 (The Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken yüzde ve frekans gibi istatistiksel metotların yanı sıra faktör analizi, Pearson korelasyonu, Pearson ki kare testi gibi analiz metotları kullanılmıştır.

3.7. Veri Toplama Araçları

Mobil ve video oyun tasarım şirket yöneticileri ve tasarım ekibi liderleri ile yapılan çalışmada, ilgili konunun uzmanlarından detaylı bilgiler edinmek amacıyla çevrimiçi platform üzerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara sorulmak üzere önceden hazırlanan açık uçlu sorular yöneltilmiştir (Bkz.: EK-1). Bu yöntem sayesinde tasarım süreçlerini Türkiye'de gerçekleştiren oyun şirketlerinin tasarım süreçleri hakkında detaylı bilgilere ulaşılmıştır. Pandemi koşulları nedeniyle bu süreç tarafların sağlığı açısından çevrimiçi platform üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket çalışması, kullanıcıların demografik özelliklerini, oyun türü tercihlerini, oyunlarda tercih ettiği unsurları ve bu unsurların özelliklerini, oyun sürecinde ve sonrasındaki hissiyatını, bu hissiyatın kullanıcıların sosyal kişiliği

üzerindeki etkisini, oyunun amacı doğrultusunda kullanılan kişisel özellikleri belirlemeye yönelik sorular içermektedir. Belirtilen başlıklardaki sorulara ek olarak anket çalışmasında kullanıcılara ayrıca oyunların günlük hayattaki duygu ve davranışları etkilemesi üzerine sorular yöneltilmiştir. (Anket soruları için Bkz.: EK-1.1)

Çalışma için gerekli niteliklere sahip kullanıcılara ulaşabilmek ve bu kullanıcıların yanıtlarını almak için hazırlanan anket çalışması çevrimiçi platformlar ve kullanıcı etkileşimli oyun platformları üzerinden 10.03.2021 ile 17.03.2021 tarihleri arasında paylaşılmış olup; alınan yanıtlar kayıt altına alınmıştır.

3.8. Derinlemesine Mülakat Verilerinin Analizi

Çalışmanın ilk bölümünde Türkiye’de mobil oyun ve bilgisayar oyun tasarım süreçlerini aktif olarak gerçekleştiren şirketler ile yapılan birebir görüşmeler ve bu görüşmelerden elde edilen bulgular yer almaktadır. Bulgular oyun tasarım süreci, hedef kitle, tasarım-değer ilişkisi, test-geribildirim-geliştirme süreçleri ve süreçlerin yönetsel boyutu başlıklarında mobil oyun ve video oyun tasarım süreçleri gerçekleştiren oyun şirketleri bağlamında ele alınmıştır.

Şirketlere ait bulguların doğru anlaşılması adına şirketler kısa kodlamalarla ifade edilmekle birlikte şirketlerde çalışan ilgili kişilerin bilgileri Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK) nedeniyle kodlanarak verilmiştir. Bu doğrultuda video oyun tasarım süreçlerini gerçekleştiren şirketler olan “MadByte Games” ve “Taleworlds Entertainment” bulgular bölümünde Ş1 (MadByte Games) ve Ş2 (Taleworlds Entertainment) olarak gösterilmiştir. Mobil oyun şirketleri olan “Masomo” ve “Tiplay Studio” bulgular bölümünde Ş3 (Tiplay Studio) ve Ş4 (Masomo) olarak ifade belirtilmiştir. Video oyun şirketlerinin tamamı Türkiye merkezli olup süreçlerini Türkiye’de gerçekleştirmektedir. Mobil oyun tasarım şirketi olan Ş3 (Tiplay Studio)’ün merkezi Türkiye’de bulunurken Ş4 (Masomo)’ün merkezi İsviçre’de bulunmaktadır.

Görüşmeler şirketlerin çalışanları ve yöneticileri ile gerçekleştirilmiş olup ilgili kişilerin her biri şirketlerde yürütülen tasarım süreçlerinde aktif olarak yer

almaktadır. Video oyun tasarım süreçlerine yönelik yapılan görüşmede Ş1 şirketinin süreçlerine yönelik bilgilere Y.D. adlı kişinin desteğiyle erişilmiş olup ilgili kişi şirketin geliştirme direktörü olarak görev almaktadır. Ş2 şirketi için gerekli bilgilere Y.Ş.' den ulaşılmış olup, belirtilen kişi şirket içinde tasarım sürecinin detaylarına hakim olmakla beraber, çalışmalarını pazar ve finans sorumlusu olarak yürütmektedir. Ş3 ile yapılan görüşme A.Ö. ile gerçekleştirilmiş olup, ilgili kişi şirketin kurucu üyesi ve teknik süreçleri yönetmektedir. Ş4 ile yapılan görüşmeler, iş ve ortaklık geliştirme süreçlerini yöneten R.D. ve insan kaynağı ile ilgili süreçleri yöneten S.I. ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise anket çalışması sonucu elde edilen verilerin analizi, yorumu ve değerlendirmesi yer almaktadır.

3.8.1. Video Oyun Şirketlerine Yönelik Bulgular

Çalışmada belirtilen şirketlere yöneltilen sorular ve alınan cevaplar temel olarak tasarım süreçlerinin detaylarına ve bu süreçlerdeki etik unsurun ne ölçüde dikkate alındığına yöneliktir. Katılımcılara yöneltilen diğer sorular ise şirketin yönetimsel ve sürecin iş geliştirme boyutları hakkında detaylı bilgi edinmeye yöneliktir. Bu doğrultuda çalışmaya katılan şirketlere çalışmanın amacına ve içeriğine yönelik 6 soru ve yönetim-organizasyon süreçlerini detaylandıran 11 soruyla beraber toplamda 17 soru yöneltilmiş olup, alınan cevaplar oyun tasarım süreci, hedef kitle, tasarım-değer ilişkisi, test-geribildirim-geliştirme sürecini ve bu süreçlerin yönetimsel boyutuna yönelik bulgular başlıkları altında analiz edilmiştir.

3.8.1.1. Tasarım Süreci

Video oyun tasarım çalışmalarını yürüten şirketlerin oyun tasarım sürecine yönelik verdikleri cevaplar, bu sürecin oldukça farklı şekilde yürütülebildiğini göstermiştir. Ş1, tasarım süreçlerini oluşturma aşamasında oyun türünün belirlenmesinin, hedef kitle ve pazar araştırmalarının önemine, rakip şirketlerin bu noktadaki kapasitesine, maliyet hesaplamalarına ve gelir beklenti analizlerine yönelik derinlemesine çalışmalar ile gerçekleştirirken; Ş2 piyasaya sunduğu oyun fikrinin ve tasarım aşamasının temelinde piyasa yöneliminden ve pazar araştırmalarından

bağımsız olarak tasarım ekibinin kişisel ilgileri ve beğenileri doğrultusunda bir sürecin yürütüldüğünü; bu tasarım sürecinin gerçekliğe paralel olarak mevcut oyunlardan daha farklı bir oyun oluşturma isteği üzerinden gerçekleştirildiğini belirtmiştir.

Şirketlerin tasarım sürecindeki kriterleri göz önünde bulundurulduğunda, Ş1 tasarım süreciyle paralel olarak analitik çalışmalar yürütmekle birlikte oyunun özellikleri ve kullanıcı yeteneği boyutunda, kullanıcılar tarafından kolay kavranan ve kullanıcının uyum sağlayabileceği oyun mekanikleri oluşturarak basitten karmaşığa, kolaydan zora giden rekâbet ve eğlence unsurları ile tasarım süreçlerine yön verdiğini vurgulamıştır. Ş1 ayrıca çevrimiçi özelliği sayesinde kullanıcıların eş zamanlı olarak diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunması ve oyunun *rekâbet merkezli eğlence* ağırlıklı olmasıyla paralel olarak tasarlanan oyunun, tasarım aşamasında kültürel farklılıkların kullanıcı kitlesini belirleme noktasında ayırt edici olduğunu vurgulamıştır. Bu doğrultuda tasarımın içeriğinin, ülkelerin kültürel değerlerine ve kriterlerine göre farklı değerlendirilebildiği ve bunun da oyun pazarında kullanıcıya ulaşma noktasında bir engel oluşturabildiği ifade edilmiştir. Ş2 tasarımdaki öncül kriterlerin tarihsel gerçeklik değeri taşıyan unsurları içermesi ve kullanıcının oyun içinde yön verdiği karakterin bedensel hareket mekanikleri çevresinde şekillendiğini vurgulamıştır.

Tasarım aşamasında oyun şirketlerinin pazardaki rakiplerinden farklılaşma noktasında oluşturduğu tasarım stratejileri ve bu stratejilerin oluşturulma sürecinin tasarım aşamasındaki önemi iki oyun şirketi tarafından açıkça belirtilmiş olup şirketler, farklılıkları ortaya koyabilmek için öncelikle mevcut tasarımların bilinmesi gerektiğini vurgulamıştır. Ş1 tarafından bu sürecin ilk kriteri mümkün olan en fazla kullanıcıya ulaşabilme olarak vurgulanmış olup; bu hedefe ulaşmak için oyun içinde kullanılacak unsurların farklılığının önemli olduğu belirtilmiştir. Bu farklılık oluşturma sürecinin oyun geliştirme için belirlenen süreyi uzatabileceği ve *optimizasyon* (en iyileme) çalışmalarının bu noktada etkilenebileceği ayrıca belirtilmiştir.

Ş2 bu süreçte oyunların içerik ve mekanik analizlerin yapılarak tasarımıdaki farklılığın yanı sıra, oyunların kullanıcı tarafından tercih edilme oranının yüksek olmasının da önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu aşamada tasarlanan farklı mekaniklerin ve içeriklerin şirket tarafından özel olarak geliştirilen oyun motorları ile yapılan performans analizlerinin sürecin uzamasına neden olabileceği vurgulanmıştır.

Oyun fikri ile teknolojik kapasite arasındaki ilişki sorgulandığında bu noktada iyi bir oyun fikrinin tek başına yeterli olmayacağı; ancak kullanıcılar tarafından beğenilmeyecek bir oyunun fikrinin de son teknoloji ile kusursuz bir şekilde oluşturulmasına rağmen beklenen ilgiye erişilemeyebileceği iki oyun şirketi tarafından açıkça ifade edilmiştir. Ş1, oyun fikrin kesin bir şekilde belirlenmesinin tasarım sürecindeki ilk aşama olmasına rağmen bu aşamanın yalnızca bir basamağı olduğu ve ilerleyen süreçte fikrin hedeflenen düzeyde gerçekleştiremeyeceğinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini; oyunun ana fikri ve geliştirme süreçlerinin döngüsel bir yapıda olduğunu belirtmiştir. Bu döngüsel süreç Y.D tarafından “*oyun tasarımı ve geliştirme tekrarlayan bir süreçtir. Bir oyunun oynanabilir küçük bir haline (prototip) ne kadar hızlı ulaşabilirsiniz, bu süreci ne kadar çok tekrarlayabilirsiniz, bitmiş ürün hedeflenen şekline giderek daha çok yaklaşır. İlk fikir ile bitmiş oyun arasında çoğu zaman büyük farklılıklar bulunabilir*” şeklinde ifade edilmiştir.

Ş2’nin tasarım aşamasındaki fikir-altyapı yaklaşımı Ş1’in tasarım sürecindeki çalışmaları ile benzer nitelikler göstermekle birlikte, tasarım için yeterli olmayan bir fikrin ilerleyen süreçte geliştirilmesi gerektiği; belirlenen oyun fikrinin ilerleyen süreçte değişime uğrayabileceği ifade edilmiştir.

Tasarım süreci içinde kullanıcıya yönelik psikolojik, sosyolojik ve bilişsel süreçler belirtilen iki şirket tarafından da dikkate alındığı vurgulanmakla birlikte, oyun içi unsurlar ile bu unsurların kullanıcı deneyimi ile paralel yapıda ve tutarlı olması gerektiği ifade edilmiştir. Ş1, *Monetizasyon*¹¹ sürecinde hedef kitlenin sosyo-

¹¹ Fikrin para kazanma biçimine dönüştürülme süreci

demografik özelliklerini dikkate aldığını, bu özelliklerin oyun içi satın alma gibi çeşitli konularda stratejiler geliştirmede kullanıldığını ifade etmiştir.

3.8.1.2. Hedef Kitle

Tasarım şirketlerinin hedef kitlenin düşünceleri üzerine yaklaşımları ele alındığında bu alanda çeşitli yöntemlerin kullanıldığı vurgulanmıştır. Ş1 tarafından hedef kitlenin görüşlerine erişim konusunda çoktan seçmeli anketler, ucu açık yazılı anketler ve telefon görüşmeleri yapıldığı ve kullanıcılara doğrudan ulaşılarak kullanıcıların fikir ve görüşlerine erişildiği söylenmiştir. Ş2, bu süreçte gerçekleştirdiği çalışmaları odak grup çalışmaları, kapalı ve açık beta çalışmaları, oyuna erken erişim olarak ifade ederken, sosyal medyanın bu amaçlar doğrultusunda da etkin bir şekilde kullanıldığını belirtmiştir. İki oyun şirketi de tasarım süreci sonunda oluşturulan ilk prototipin öncesinde ve sonrasında kullanıcı görüşlerinden faydalanılmasının ve oyuncuların beklentilerine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesinin önemli olduğunu söylemiştir. Bu süreçte kullanıcı beklentilerini karşılayabilmek için tasarım fikrinin oluşturulma şeklinden bağımsız olarak birtakım değişikliklere gidilebildiği ayrıca ifade edilmiştir.

Oyun şirketlerinin oyundaki eğlence unsurlarını oluşturma biçimleri incelendiğinde şirketlerin oyun özelliklerine göre farklı çalışmalar gerçekleştirdiği görülmüştür. Oyunun ana fikri, mekanikleri ve içerik unsurlarına bağlı olarak bu farklılıklar Ş1 tarafından eğlence unsurunun oyunda gerekli olduğu; eğlencenin oluşturulma sürecinde strateji ve aksiyon kavramlarını tasarımın merkezine alan bir yaklaşımın kullanıldığı şeklinde ifade edilmiştir. Şirketin tasarladığı oyun ve gerekli unsurların kullanılma şekli incelendiğinde, stratejik eylemlerin oyun içinde bomba patlatma eylemini gerçekleştirmeye çalışan ve bu eylemin gerçekleşmesine engel olmaya çalışan iki grubun bir alan içindeki çeşitli yapı ve yolları kullanarak amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmasıyla oluşturulduğu; bu amacı gerçekleştirme şeklinin ise takımların farklı özelliklere sahip yakın dövüş ve uzun menzilli silahların kullanılmasını temel alan davranış ve eylemleri içeren aksiyon kavramlarına yer verdiği görülmüştür.

Ş2 de benzer şekilde oyun içindeki eğlence kavramının önemini vurgulamakla birlikte aksiyon, strateji, ticaret ve karakter gelişimi gibi unsurların eğlence unsurunu oluşturmada önemli olduğunu ve bu unsurların oyunda yer almasının kullanıcılar için önemli olduğunu belirtmiştir. Ticaret eyleminin oyun içinde kullanıcılar arasındaki etkileşimi arttırdığı, nesnelerin özelliklerini değiştirebilme özelliğiyle karaktere farklı özelliklere sahip olma fırsatı sunması ve karakter niteliklerinin geliştirilme süreçleriyle kullanıcıyı oyuna yaklaştırdığı ayrıca vurgulanmıştır.

3.8.1.3. Tasarım ve Değerler İlişkisi

Eğlence unsurlarının tasarıma yansıtılma sürecinde şirketlerin eğlence ve değerler arasındaki ilişkisi sorgulanmış; tasarımda bu değerlere ne ölçüde dikkat edildiği, oyun-etik değerler arasındaki ilişkinin oyun şirketleri açısından nasıl değerlendirildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla oyun tasarım sürecinde etik değerlerin etkisi, şiddet unsurunun eğlenceyle bütünleştirilmesi, oyun içindeki etik değer yaklaşımı sorgulanmış olup; Ş1, hedef kitlesini göz önünde bulundurarak oyun içinde alkol, sigara kullanımı gibi özendirici ve bağımlılık yapıcı davranış modellerinin ve görsel unsurların tasarıma dahil edilmediğini vurgulamıştır. Aksiyon özelliğinin gerçekleştirme sürecinde oyunda silahlı eylemlerin bulunmasından dolayı kullanıcı kitlesinin belirli yaştan üstündeki kişilerden oluştuğunu ve video oyunlarının kurgusal dünyalar olduğundan gerçek hayattaki etik değerler ile video oyunlarındaki etik kaygıların benzer özellikler taşımasına rağmen gerçek hayattaki sonuçlardan bağımsız olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Ş2 belirtilen noktalardaki yaklaşımından etik değerlerin kullanım biçimi belirlenen oyun fikrine göre düzenlenebileceği ifade ederken etik değerlerin tarihsel süreçteki yansımaları göz önünde bulundurmakta ve değerlerin oyun dünyasına uygun şekilde yansıtılmasının önemli olduğunu şu sözle ifade etmektedir: *“Orta çağ döneminde geçen ve gerçekçi bir oyun yapmaya çalıştığımızdan dolayı biz tasarım sürecimizde hem o dönemin hem de günümüzün etik değerlerini göz önünde bulunduruyoruz.”* Şirket, ayrıca şiddet unsurunun eğlence teması olarak kullanılmasına yönelik bakış açısını destekleyen bir ölçüde yetişkin insanların oyunlardaki şiddet unsurunun şiddet içerikli davranışları arttırdığına yönelik bir

bulgunun rastlanmadığını belirtmiş olup; gelişim çağındaki bireylerin şiddet içerikli oyunlara erişimlerinin ilgili bireylerin ebeveynlerinin kontrolünde olması gerektiğini, bu türdeki oyunların içeriklerini açıkça gösteren bilgilendirici unsurların önemli ve gerekli olduğunu vurgulamıştır. Bu konu ile ilgili ek olarak konudaki çalışmaların düzenli olarak takip edildiği, oyunlardaki kurgusal dünyayı ve etik değerlerin bu dünyadaki ele alış biçimini değerlendirme noktasında esnek bir bakış açısına sahip olunmasına rağmen potansiyel etkilerin tasarım sürecinde göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmiştir.

Oyun tasarım sürecindeki kültürel ve yasal düzenlemelerin tasarım üzerindeki etkisi sorgulandığında, Ş1 bu unsurların tasarımın yaratıcılık üzerinde birtakım kısıtlamalar olabileceğini ancak bu kısıtlamaların fikrin vazgeçilemeyecek unsurlarını uygulama noktasında yaratıcılığı olumlu bir şekilde etkileyebildiğini ifade etmiştir. Ş2 ise kültürel sınırlamaların tasarım süreçleri üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını ancak yasal kısıtlamalar nedeniyle mevcut oyunun birkaç farklı versiyonunun tasarlanmasının gerekebildiğini belirtmiştir.

Tasarımın boyutunun, içeriğinin ve tasarımda kullanılacak kaynakların belirlenmesinin tasarım sürecinde önemli olduğu ve kullanılan kaynakların tasarımın boyutunu etkilediği iki oyun şirketi tarafından doğrulanmıştır. Ş1, tasarım sürecinde kullanılan kaynakların önemli olduğunu ve planlanan doğrultuda hareket edebilmek için kaynakların doğru bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini; Ş2 ise oyun tasarım sürecinde kullanılan tüm girdilerin oyunun kullanıcıya ulaşma maliyetinden oyunun sınıfını (AAA-AA gibi) belirleme noktasında önemli olduğunu söylemiştir.

3.8.1.4. Test-Geribildirim-Geliştirme Süreci

Test, geribildirim ve geliştirme süreçlerine yönelik çalışmalar incelendiğinde Ş1, Kalite Güvence (QA) bölümünün gerçekleştirdiği çalışmaların önemli olduğunu, sistem fonksiyonlarının doğru bir şekilde çalışmasının yanı sıra risk ve fırsatların bu süreçte belirlediğini vurgulamış olup; test sürecinin bu durumların değerlendirilmesinde kritik öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Ş2 ise bu süreçte kullanıcılardan gelen dönütleri doğrudan incelediğini, süreci raporlaştırarak öncelikli

durumların belirlendiğini ve bunlara uygun bir çalışma planının oluşturulduğunu ifade etmiştir.

Şirketlerin tasarım süreci için gerekli olan insan kaynağına erişim noktasında belirli stratejiler izlediği görülmüştür. Ş1, tasarım sürecinde yer alan çalışanların “backend” ve “client” olarak ifade edilen ekiplerle birlikte çalıştığını ifade etmiştir. Belirtilen ekiplerin temel görevleri; projenin uygulamaya dönüştürülme sürecindeki programlama süreçlerine yön verme, çalışma mantığını şemalaştırma, sistemin işler bir duruma gelmesi için gerekli hazırlıkları yerine getirme, verilerin sunucular ile ana bilgisayar arasındaki bilgi aktarımının düzenli bir şekilde gerçekleşmesini sağlama şeklinde ifade edilmiştir. “Art” ve “Design” ekiplerinin ağırlıklı olarak oyun içi haritaların hazırlanmasında ve ara yüz oluşturulma süreçlerinde yer aldığı vurgulanmıştır. Belirtilen görevlerde yer alan kişilerin tercih edilme kriterlerine bakıldığında genel olarak oyun tasarım süreçlerini tutkuyla gerçekleştirebilecek ve ilgili alanda yetenekli sayılabilecek kişilerin olması gerektiği ifade edilmiştir. Tasarım ekibine dahil olan test ekibi, oyunun yazılıma aktarılan prototipini kontrol eden “Kalite Kontrol” çalışanlarından oluştuğu; bu kişilerin şirketin kendi çalışanları olduğu gibi oyuna hakim ve sistemin eksiklerini ortaya çıkarabilecek nitelikteki oyuncular arasından kapalı beta testleriyle de belirlenebildiği belirtilmiştir.

Ş2 tasarım sürecinde öncelikli olarak yazılım, test ve topluluk yönetimi (community management) çalışanlarının yer aldığını ifade etmiştir. Oyunun niteliğine göre (tek oyunculu – çoklu oyunculu) yazılım ve tasarım ekibinin iş gücünde farklılık olabildiği belirtilmiştir. Çevre ve sahne tasarım aşamalarının ağırlıklı olarak grafik tasarım ekibi tarafından gerçekleştirildiği vurgulanmıştır. Bu süreçle ilgili kişilerin tercih edilmesindeki temel kriterler arasında yetenek ve tecrübenin ön planda olduğu; teknik birimler (know-how) için akademik başarının öne çıktığı belirtilmiştir. Tasarım sürecindeki test ekibinin şirket içindeki ilgili yazılım ve kalite güvence ekibinden oluştuğu ifade edilmiş; beta test aşamasında oyuncular arasından seçilen gönüllü kişilerin sürece dahil olduğu belirtilmiştir. Bu alanda görev alan kişilerin oyuna olan ilgisinin, yeterli teknik bilgisinin, dikkat ve konsantrasyon düzeyinin oldukça önemli olduğu ayrıca vurgulanmıştır. Test aşamasının tasarımı etkileyen oldukça önemli bir süreç olduğu ve bu aşamanın

geliştirme çalışmalarına yön verdiği iki oyun şirketi tarafından açık bir şekilde belirtilmiştir.

3.8.1.5. Sürecin Yönetimsel Boyutu

İki tasarım şirketi de başarısız bir sürecin yönetiminde çözüm odaklı yaklaşımların kullanılması gerektiğini ve geriye dönük değerlendirmelerin yapılmasının gerekli olduğunu vurgulamıştır.

Şirketlerin pazarlama ve iletişim süreçleri ele alındığında ilgili oyunlara yönelik yapılan çalışmalar tanıtım ve bilgilendirme için oldukça önemlidir. Bu noktada Ş1, iletişim süreçlerini “Topluluk Yöneticisi” (Community Manager) olarak belirlenen kişiler tarafından yürütüldüğünü ifade etmiştir. Bu kişilerin görevleri, şirket ve hedef kitle arasındaki iletişim süreçlerinin etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlama, iletişim stratejilerini belirleme ve bu süreci organize ederek pazarlama ve halkla ilişkiler gibi çeşitli birimlerle birlikte hareket etme olarak açıklanmıştır.

Ş2 bu süreçte daha çok forumların, oyuncu toplulukları tarafından oluşturulan blogların ve sosyal medya kanallarının aktif bir şekilde kullanıldığını, tanıtımlar, sponsorluklar ve oyun fuarları ile hedef kitleye ve potansiyel kitleye yönelik çeşitli çalışmalarda bulunulduğunu belirtmiştir. Bu aşamada gerçekleştirilen çalışmalar, oyun sektöründe deneyimi olan çalışanlarla ve yöneticilerle yürütülmüştür.

Tasarım süreçlerinin ve ekipler arasındaki ilişkinin yönetimsel boyutu incelendiğinde, şirketlerin bu noktada yatay hiyerarşik yapılanmayı tercih ettiği görülmüştür. Çalışanların projeyi doğru bir şekilde anlaması, projeyi benimsemesi ve bu süreçteki değişikliklerin ilgililer taraflarca bilinmesi için fikir aşamasından test aşamasına kadar her çalışanın iletişime açık olması gerektiği vurgulanmıştır. Bu nedenle iki tasarım şirketi de ekip lideri-çalışan yapısıyla sürece aktif olarak katılım gösterildiğini belirtmiş; sürecin takibi ve iş bölümünün dengeli dağılımına önem verildiğini ifade etmiştir.

Oyun endüstrisindeki çalışma süreci iki şirket tarafından diğer sektörler ile kıyaslanmış olup şirketlerin temel organları dışında kalan çalışan profili, performans yönetimi, yönetici çalışan ilişkilerinin gibi alanların esnek bir yapıda olduğu ifade

edilmiştir. Şirketler, oyun tasarım sürecinin kolektif bir süreç olduğunu, birimlerin sürekli etkileşiminin ve şirket kültürünün oluşturulmak istenen oyun üzerinde doğrudan etkili olduğunu ve müşteri deneyiminin ön plana alınarak hareket edildiğini vurgulamıştır.

3.8.2. Mobil Oyun Şirketlerine Yönelik Bulgular

Mobil oyun tasarım süreçlerini gerçekleştiren yerli ve yabancı şirketlerden alınan cevaplar doğrultusunda yapılan incelemelerde, bu alandaki şirketlerin tasarım süreçlerinde benzerlik ve farklılıkların olduğu görülmüştür. Mobil oyun tasarım şirketleri arasındaki karşılaştırma, video oyun tasarım şirketlerinin incelendiği başlıklar altında değerlendirilmiş olup, mobil oyun tasarımı yapan şirketlerin izlediği yol ve stratejiler aşağıdaki başlıklar altında sunulmuştur.

3.8.2.1. Tasarım Süreci

Mobil oyun tasarım süreçlerini gerçekleştiren Ş3'ün merkezi ve ekibi Türkiye'de bulunmakla birlikte oyunlarının mobil uygulama platformlarındaki indirilme sayısı doğrultusunda oyun piyasasında kısa zamanda önemli konuma ulaştığı ifade edilmiştir. Mobil uygulama platformlarında oyunları milyonlarca kullanıcı tarafından indirilen Ş3 şirketi, oyun tasarım süreçlerinin temelinde piyasa araştırmasının, rakip tasarımların detaylı bir şekilde incelendiğini ve bu doğrultuda çalışmaların gerçekleştirildiğini ifade etmiştir. Ş3 gerçekleştirdikleri tasarım sürecini, öncelikli olarak bir ekibin uygulama platformlarının düzenli takibini gerçekleştirdiğini, ardından araştırma ve analizlerle oyunların ana hatlarının oluşturulduğu, bu doğrultuda tasarlanması planlanan oyun fikrinin kodlanarak kullanıcılar tarafından test süreçlerinin gerçekleştirildiğini ve tasarım sürecinin ana hatları çerçevesinde döngüsel değişikliklerin yapıldığı şeklinde belirtilmiştir. Bu süreçte kullanıcılardan gelen dönütlerin yanı sıra, uygulama içindeki teknik analizler doğrultusunda verilerin yorumlanması gibi çeşitli stratejilerin kullanıldığı ifade edilmiş; kullanıcıların tercihleri, beklentileri, eğilimleri ve oyun deneyimlerinin veriler doğrultusunda yorumlanması gibi çeşitli çalışmaların gerçekleştirildiği vurgulanmıştır. Verilerin yorumlanmasının ve değerlendirilmesinin ardından tasarım

sürecine gerekli müdahalelerin yapılmasıyla sürecin kolektif bir yapıda ilerlediği ifade edilmiştir.

Ş4 ise tasarım sürecini, *“tasarlanacak oyunun oyuncu tarafından tercih edilmesi ve bu oyunu oynayarak eğlenmesi üzerine ilerleyen bir süreç”* olarak açıklamış ve tasarım sürecinin aslında *“oyuncuların mutlu olabileceği ve başarabileceği eylemlerle belirli bir duygunun harekete geçirilmesine yönelik bir geliştirme-çalışma süreci”* olduğunu belirtmiştir.

Şirketlerin tasarım sürecinde odaklandıkları temel kriterler sorgulanmıştır. Bu konuda Ş3, kullanıcıların oyunları *“genel itibariyle çok fazla uzmanlık ve dikkat gerektirmeyen, sürekliliğe ihtiyaç duymayan (hypercasual) oyunlar olduğundan gün içerisinde çok kısa bir süre oynanması”* ölçütünde tasarlandığını, eğlence ve başarı duygusunun kullanıcıya hissettirilmesinin öncelikli hedef olarak belirlendiğini ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, oyun içi reklam gelirleri sayesinde oyun şirketinin gelir elde etmesi, oyunların geliştirilmesi için gerekli kaynaklara ulaşımı kolaylaştırdığı vurgulanmış; elde edilen gelirin kullanıcının tercih edebileceği oyun içi yeni mekanik oluşturulma çalışmaları yürütülmesinde ve düzenli iyileştirme-geliştirme çalışmalarının yapılmasına ayrıca imkân sağladığı belirtilmiştir.

Ş4, mobil oyun piyasadaki oyun tasarım amacının temelinde kısa zamanda en yüksek kazanç getirisine sahip oyunların tasarlama hedefine odaklanıldığını belirtirken bunun temel sebebinin, oyun tasarımı gerçekleştiren bir oyun şirketinin kullandığı zaman ve kaynakları karşılar nitelikte kazancın gerekli olduğu şeklinde açıklamıştır. Bu durumun kendi şirketleri için de geçerli olduğu, ancak temel kriterin maddi kazanç amacından ayrı olarak kullanıcıların tasarlanan oyunları düzenli olarak oynaması olduğu ifade edilmiştir: *“Oyun terminolojisinde retention olarak geçen ve unutulmama-yeniden oynanma olarak ifade edebileceğimiz bu kavram, oyunun kullanıcı tarafından tercih edilme sürekliliğine odaklanmaktadır.”*

Ş4, oyunların kategori temelinde oynanma sıklığının farklılık gösterdiğini, sosyo-kültürel farklılıkları dikkate alarak farklı çalışmaların gerçekleştirilebildiğini belirtmiştir: *“Lokalizasyon süreci olarak da ifade edilebilecek bu süreçte ülkenin, bölgenin, hedef kitlenin beklentilerini ve değerlerini tam anlamıyla bilmek bunları*

uygulama noktasında önemli olmaktadır. Brezilya ve Kanada gibi iki farklı ülkenin kültürel değerleri farklılık göstermekle birlikte oyunlarımızda bu farklılıkların uyarlanması ve bu uyarlamaların kullanıcıda bıraktığı etkileri gözlemlemek tasarım sürecinde önemli bir adım olmaktadır.” Yapılan değişikliklerin temelinde ise verilmek istenen mesajın, kullanıcıda uyandırmak istenen duyguların tasarımcılar tarafından istenen şekilde harekete geçirilmesi olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, bu sürecin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinin tasarlanan evreninin gerçek dünyaya ne kadar benzediğine ve kullanıcıya sunulan bu gerçekçi dünyada oluşturulmak istenen duygunun kullanıcıyı ne ölçüde harekete geçirdiğine bağlı olduğu önemle vurgulanmıştır.

Mobil oyun tasarım şirketlerinin piyasadaki benzer oyunlardan farklılaşma süreçleri incelendiğinde, iki şirketin de kullanıcı odaklı farklılaşma çalışmalarına önem verdiği görülmüştür. Ş3, bu çalışmaları test süreçleriyle gerçekleştirdiğini; oyunların kullanıcı üzerindeki etkisini ölçümlediklerini ve bu ölçümleri verilere dönüştürülerek değerlendirdiklerini ifade etmiştir. Kullanıcı beklentileri ve oyunların hangi aşamaya (seviyeye) kadar oynandığı verilerle incelenerek oyuncuların oyunu oynamaya devam etmesi için gerekli değişikliklerin yapıldığı şöyle ifade edilmektedir: *“Uzun çalışmalar ve geliştirmeler doğrultusunda oyunda yapılan değişikliklerin kullanıcı üzerindeki etkisini gözlemleme ve verileri yorumlama sürecimiz bu noktada önemli olmaktadır.”* Bu süreçte kullanıcının sürdürülebilir oyun deneyimi için kullanıcı davranışlarına ek olarak kullanıcıların deneyimlerini ve görüşlerini öğrenme yoluna başvurulduğu ayrıca vurgulanmıştır.

Ş4 ise rekâbet koşullarında kullanıcılara ulaşma noktasında *“zengin ve kaliteli bir oyun dünyası yaratma çalışmalarına”* odaklanıldığını vurgulamıştır. Merkezinde kullanıcının olduğu bu çalışmalarda uzun vadeli hedeflerin amaçlandığını ve kullanıcılarla sürekli bir etkileşimin kurulmaya çalışıldığı ifade edilmiştir. Bu noktada “kullanıcı hissiyatına” odaklı stratejilerin geliştirilmesine bağlı olarak oyun tutkusu oluşturma çalışmalarına ağırlık verildiği belirtilmiştir.

Kullanıcıların oyun içindeki profilleri, iki tasarım şirketinin tasarım çalışmaları boyunca kriterleri belirlenmiş kategoriler doğrultusunda analiz edilmekte ve

değerlendirilmektedir. Ş3, bu süreçte kullanıcıların profillerine ait verileri bir bütün olarak yorumlanabildiğini ve kullanıcıların oyun içindeki tercihleri doğrultusunda farklı stratejilerin geliştirildiğini söylemiştir. Ş4, bu konuda kullanıcıların profil oluşturma sürecinde “persona” olarak tanımladıkları hedef kitlenin analizini gerçekleştirdikten sonra (oyuna bağlı olarak yaş, cinsiyet ve kullanıcı eğilimleri belirleme) oyun içindeki davranışlarından yola çıkarak birtakım verilere ulaşabildiklerini şu cümle ile belirtmektedir: *“Kullanıcıların oyun içindeki seçimlerinin ve eğilimlerinin belirlenmesi, hangi seviyede ne ölçüde zorlandığı, hangi seviyede ne kadar süre harcadığı, satın alma eğilimleri, oyun oynama motivasyonu gibi unsurlarını gözlemleyip değerlendirmeler ve geliştirmeler yapabiliyoruz.”*

Tasarım sürecindeki oyun fikri ve teknolojik yeterlilik arasındaki ilişki sorgulandığında farklı görüşlere ulaşılmıştır. Ş3 bu süreçte fikrin tek başına yeterli olmadığını, fikrin tasarıma aktarılma aşamalarının da oldukça önemli olduğunu ve bu süreçte teknolojik kapasitenin önemli bir etken olduğunu vurgularken, oyunun vermek istediği mesajı ve kullanıcıda oluşturmak istenen hissin tek başına teknolojik kapasiteyle verilmede etkisiz olacağını ifade etmiştir.

Ş4 ise geçmişteki oyun tasarım süreçlerinde fikrin ön planda olduğunu ve rekâbetin daha az olduğu bir ortamda özgün bir fikrin tek başına yeterli olabildiğini söylerken, günümüzde rekâbetin daha yoğun olduğundan mobil oyun tasarımı için gerekli kapasitenin oyun endüstrisindeki diğer alanlardan daha kısıtlı durumlarda (zaman, kaynak vb.) da hedefi gerçekleştirebileceğini ve bu nedenle tasarımcının teknik becerisinin ön planda olduğunun belirtmiştir. Dönemin ve kullanıcı kitlesinin özelliklerinin de göz önünde bulundurularak beklentilerin iyi bir şekilde analiz edilmesinin önemli olduğu ayrıca vurgulanmıştır.

3.8.2.2. Hedef Kitle

Ş3 mobil oyun tasarım çalışmalarında kullanıcıların isteklerini ve beklentilerini dikkate aldıklarını ifade ederken, bu beklentilerin ve isteklerin oyuna yansıtılma sürecinde yapılan değerlendirmelerin ardından oyunun bütünlüğünü bozmayacak ya

da kullanıcıyı oyuna yakınlaştıracak değişikliklerin tasarıma dahil edildiğini söylemiştir. Bu değişikliklerin temeli oyunun ana mekaniklerine uygun olmasının sebebini ise “...oyunun ana mekaniğinden farklı eklemeler ve değişiklikler yapmak her zaman için bir risk faktörü olmaktadır çünkü oyuncu kitlesinin büyük çoğunluğunun sevdiği unsur genellikle ana mekaniğin kendisi olmaktadır” şeklinde açıklamıştır. Ş3 tasarlanan bir mobil oyunun, bir video oyunundan daha geniş kitlelere hitap edebileceğini vurgulamış olup, bu bağlamda tasarladıkları oyunların geniş kitleler tarafından oynanmasının amaçlandığını ve bu doğrultuda oyun mekaniklerinin ve tasarımlarının oluşturulmaya çalışıldığını belirtmiştir. Bu amaçla yapılan çalışmaların, oyun endüstrisindeki kullanıcı kitlesinin çoğunluğunu oluşturan genç yaş grubuna yönelik olduğu, oyunların analiz edilerek belirlenen birtakım özelliklerin farklı ve yeni fikirler ile birleştirilmesi şeklinde gerçekleştiği belirtilmiştir.

Ş4, diğer tasarım şirketinin görüşleriyle paralel açıklamada bulunmuş ve kullanıcının beklentisi ve yeteneği doğrultusunda oyundaki başarıyı destekleyecek değişikliklere yönelik geliştirmelere öncelik verdiğini söylemiştir. Bu süreçte Google destekli test gruplarının yardımlarına başvurulduğu, potansiyel oyunculardan gelen geribildirimler ile oyunda birtakım değişiklikler yapılabildiği ve bu sürecin ardından oyunun asıl kullanıcı kitlesine ulaştığı belirtilmiştir.

3.8.2.3.Tasarım ve Değerler İlişkisi

Oyunun ana fikri ve konusu doğrultusunda tasarımda kullanılacak öğeler belirlenmekle birlikte, bu öğeler eğlence kavramına yönelik birtakım unsurların kullanılmasını da beraberinde gerektirmektedir. Ş3 bu konu ile ilgili olarak eğlence unsuruna ait ana kriterin piyasadaki oyunların sınıflandırılması sonucu belirli bir oyun türündeki eğilime paralel tasarladığını ve oyunda kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilen mekaniklerin kullanıldığını söylemiştir. Bu doğrultuda Ş3, oyuncuların sevdiği-sevebileceği mekanikleri ve konuları içeren oyunlar oluşturma amacı güderek yapılan tasarımlarda “aksiyon ve shooting (nişan alma) oyunlarındaki özelliklerin kullanıldığını” belirtmiştir.

Ş4 oyun tasarımını, tasarım ekibinin tutkuyla oynayabileceği ve eğlenebileceği bir oyun oluşturma süreci olarak ifade etmiştir. Bu süreçte önceliğin, kullanıcının oyuna ait olduğunu hissetmesi ve kullanıcıda *tutku* oluşturma olduğu vurgulanmıştır. Spor ve rekâbet odaklı oluşturulan bu tutkunun ilerleyen süreçte kullanıcılar tarafından deneyimlenerek dönütlerin değerlendirildiği ifade edilmiştir.

Etik değerlerin mobil oyun tasarım sürecindeki etkisi sorgulandığında Ş3, etik değerlerin tasarım sürecinde göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade ederken mobil oyun sektörü ve kendi tasarladıkları oyunlar doğrultusunda etik değerlerin tasarım süreçlerinde kayda değer bir etkinin olmadığını belirtmiştir. Bu noktada mobil oyunların kullanıcı kitlesinin daha genel bir yapıda olduğu ifade edilmekle birlikte tasarlanan oyun mekaniklerinin kullanıcılar üzerinde ileriye dönük değişimlerini belirlemek için birtakım değerlendirmelerin gerekli olabileceği kabul edilmiştir.

Ş4 oyun tasarımı ve etik konusuna tasarladıkları oyun çerçevesinde ele almakta olup oyundaki “adalet” ve “tarafsızlık” kavramlarının ön planda olduğunu vurgulamıştır. Yaratılan yapay dünyada her bir kullanıcının eş değer niteliklere sahip olmasının pay-to-win (kazanmak için para harca) anlayışının oluşmasını engellediği ve bu durumun sadık kullanıcı kitlesi edinme noktasında önemli olduğu ifade edilmiştir. Belirtilen kavramların ayrıca dengeli bir oyun dünyasının tasarlanmasında ve dengeli rakip dağılımının gerçekleştirilmesinde de önemli bir role sahip olduğu vurgulanmıştır. Ş4, konu ile ilgili olarak: “*oyun dünyası gerçekte yapılması mümkün olmayan şeyleri yapabilmeyi ya da deneyimlemeyi mümkün kıldığından bir oyun tasarımcısının tasarlamak istediği dünyada kullanılacak unsurların ve bu unsurların etikle olan ilişkilerini sorgulaması gerektiğine inanıyorum*” ifadesi ile oyun tasarım sürecinin etik unsurlardan bağımsız ele alınmaması gerektiğini belirtmiştir.

Etik konusuyla birlikte kültürel unsurlar ve yasal düzenlemelerin oyun tasarım sürecine etkisi sorgulandığında, Ş3 kısıtlamaların mevcut oyun fikrine olumsuz birtakım sonuçlar doğurabileceğini ancak bu olumsuzlukların farklı tekniklerle üstesinden gelmeye çalışarak ana fikri geliştirebileceğini söyleyerek sürecin iki taraflı işlediğini belirtmiştir. Ş4 ise bu unsurların her zaman kısıtlama kriterleri

olmayacağını, fikrin çeşitli düzenlemeler doğrultusunda ana yapıya bağlı kalacak şekilde geliştirmelerin yapılabileceğini ifade etmiştir.

3.8.2.4. Test-Geribildirim-Geliştirme Süreci

İki mobil oyun tasarım şirketi tasarım sürecinde test ve geribildirim aşamalarının geliştirme süreçlerindeki önemini vurgulamıştır. Ş3, test ve geri bildirimleri şirket içinde hazırlanan test sistemi üzerinden elde ederek en kısa sürede analiz ve değerlendirme çalışmalarını gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Ş3, süreçte kullanıcıdan alınan ve oyun için uygulanabilir nitelikteki dönütlerin belirlenmesinde önceliğin, oyunda hata olarak görülen bölümler üzerine yapılan değişiklikler olduğunu ifade etmiştir. Bu değişiklikler tamamlandıktan sonra yapılan tekrar testlerinin ardından tasarımın kullanıcıya sunulmasının, sürecin olumlu işleyişi için önemli ve gerekli olduğu ayrıca belirtilmiştir.

Ş4 bu süreçte kullanıcıların oyun mekaniklerine verdiği tepkilere, tepki süresine, oyunu oynayış şekline, kullanıcılar tarafından yapılan yorumlara bir bütün olarak baktığını; bu dönütlerin doğruluğunu ve tutarlılığını incelemenin ardından oyun-oyuncu etkileşim verimini attıracak değişikliklerin yapıldığını vurgulamıştır.

Ş3, test, geribildirim ve geliştirme süreçlerinin ağırlıklı olarak test ekibi tarafından gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Kullanıcılara hatasız ve eksiksiz bir oyun deneyimi sunmak için gerekli çalışmaların test ekipleri tarafından gerçekleştirilmesinin oldukça önemli olduğu vurgusunu yapan Ş3, bu süreçte nitelikli kişilerin teknik bilgi ve deneyimlerinin önemli olduğunu ayrıca vurgulamıştır.

Bu konuyla ilgili olarak Ş4, kalite güvence test ekibinin mezun olduğu bölüm, deneyim ve çalışma alanının önemini vurgulamıştır. Ş4, bu aşamada çalışmalarda gözlemlenen hataların ve ilerleyen süreçte meydana gelebilecek potansiyel hataların belirlendiğini; oyunun kodlama sürecinin ne ölçüde doğru yapıldığını, ilerleyen süreçte oyunu hedef kitlenin kısıtlı bir bölümüne açarak izlenimlerin alındığını ayrıca belirtmiştir. İki oyun tasarım şirketi de bu süreçte görev alan kişilerin sahip olduğu bilgi ve deneyimin, test ve geliştirme çalışmalarının yürütülmesinde önemli olduğunu vurgulamıştır.

3.8.2.5. Sürecin Yönetimsel Boyutu

İki mobil oyun tasarım şirketi oyun tasarım süreçlerinin yönetimsel boyutunda tasarım aşamasındaki süreç yönetiminden şirket içindeki ilişkilerin ve gerekli insan kaynağının belirlenme alanlarına kadar çeşitli alanlarda uyum, düzen ve eşgüdümün gerekli olduğunu belirtmiştir. Tasarım sürecinde beklenmeyen bir durumda ya da sürecin başarısız bir şekilde sonuçlanması durumunda gerekli önlemlerin alınması ve doğru kararlarla harekete geçilmesi gerektiği iki mobil oyun tasarım şirketi tarafından önemle vurgulanmıştır. Bu süreçte Ş3, tasarım aşamalarında başarısızlıkların her zaman mümkün olabildiğini; bu durumda planlı ve programlı ilerleyerek yapıcı, çözüm odaklı stratejilerin oluşturulması gerektiğini ifade etmiştir. Bu noktada iletişim süreçlerinin etkili bir şekilde kullanılmaya özen gösterilmesi ve hiyerarşik yapılanma yerine ekip-takım liderleri ile koordineli çalışmaların yürütülmesinin oyun endüstrisinde tercih edilen bir yaklaşım olduğu söylenmiştir.

Konu ile ilgili olarak Ş4, tasarımı geliştirici ekip öncülüğünde test ettikten sonra hedef bölge ya da kullanıcı kitlesine uygun kullanıcılarla etkileşimde bulunduklarını ve hedeflenen kriterleri karşılama oranlarına göre bu sürecin tekrarlandığını ifade etmiştir. Düşünme süreçlerinin ve ekipler arası çalışmaların öne çıktığı ayrıca vurgulanmış olup; inisiyatif alma ve çözüm odaklı bir yaklaşımın olması gerektiği belirtilmiştir.

Mobil oyun tasarımı için kullanılan girdilerin oyun ekonomisine etkisi sorgulandığında Ş3, kullanılan kaynaklarla birlikte oyunların içeriğinin ve kapsamının oyunun bütününe önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Tasarım sürecinde yer alan çalışanların ve bu süreçte kullanılan programlarla birlikte var olan tasarımların ve girdilerin (görsel, işitsel unsurlar vb.) hazır olarak farklı kaynaklardan elde edilmesinin önemli bir avantaj olduğu vurgulanmıştır. Bu süreçte yatırım yapılan kaynakların giderleri, kullanıcılara oyun içinde gösterilen reklamlardan sağlandığı da ek olarak ifade edilmiştir.

Ş4, gerçekleştirdikleri mobil oyun tasarımlarında kaynakların en düşük seviyede kullanıldığını belirtmekle birlikte, tasarımda önemli olan özelliğin oyun dünyasının derinliğinden ziyade kullanıcıda yaratılmak istenen hissin ve duyguların

harekete geçirilmesi için yeterli düzeydeki tasarım biçimlerinin oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır. Bu aşamada yaratılmak istenen duygu ve hissin, tasarımın kullanıcıya aktarılması için çeşitli niteliklere sahip insan gücüne ihtiyaç duyulduğu ifade edilmiştir. Bu kişilerin görevleri ve nitelikleri sorgulandığında ise Ş3, çalışanlarını görsel tasarım uzmanları, yazılım uzmanları, ses mühendisleri ve test ekibinden oluştuğunu belirtmiştir. Bu süreçte çalışanların belirlenmesindeki önemli kriterin “tecrübe” olduğu vurgulanmıştır. Fikrin tasarıma dönüştürülüp uygulama aşamasında tecrübenin önemli bir nitelik olduğunu vurgulayan Ş3, uygulamaya aktarılmış fikirlere ve sonuçlara önem verdiğini ayrıca ifade etmiştir. Ş3, test ekibinde yer alan kişilerin de benzer şekilde teknik bilgi ve becerilere sahip olmasının önemli olduğunu altını çizmiş; çalışanların dikkat ve konsantrasyon becerilerini uzun süre aktif olarak kullanabilmesinin önemli olduğunu ayrıca vurgulamıştır.

Ş4 tasarım süreçlerinde çalışanlarını animasyon tasarımcısı, grafik tasarımcısı, oyun tasarımcısı ve karakter tasarımcısı olarak ifade etmiş olup, ilgili kişilerin tercih edilme sürecinde şirket tarafından belirlenen temel kriterler doğrultusunda örnek çalışmaların yapılması ve bu çalışmaların değerlendirilmesinin ardından uygun kişilerin seçilmesi şeklinde bir süreç izlediğini belirtmiştir. Ş4, bu süreçte akademik geçmişin göz ardı edilmediğini, ancak nihai olarak uygulama sonunda elde edilen ürünün nitelikleri doğrultusunda karar verildiğini vurgulamıştır. İlgili şirketin test ekibinin, kalite güvence süreçlerini yazılım ve sistem analizleri doğrultusunda komut dizinlerinin (scriptleri) çalışma süreçlerini inceleyerek ilgili özellikler ve tasarım şemalarını dikkatli bir şekilde hataların ve eksikliklerin ortaya çıkarılmasını sağlayan kişilerden oluştuğu ifade edilmiştir.

Şirketlerin pazarlama ve iletişim stratejileri sorgulandığında Ş3’ün ilgili süreçleri farklı bir şirket tarafından yürütüldüğü bilgisi edinilirken bu şirketin 2020 yılında oyun endüstrisindeki bir başka şirket tarafından satın alınması nedeniyle şirketin mevcut yöneticileri ile doğrudan iletişime geçilememiştir.

Ş4, pazarlama-iletişim süreçlerini “*Global Launch*” ve “*marketing*” çalışmaları altında yürütüldüğü ifade etmiştir. Bu süreçte kullanıcılardan gelen

veriler ve kullanıcı kitlesine uygunluk noktasında *lokalizasyon* (yerelleşme) çalışmalarının gerçekleştirildiği belirtilmiş; çalışmaların ilgili kullanıcı kitlesinin özellikleri doğrultusunda yürütüldüğü söylenmiştir.

Tasarım sürecindeki yönetici ve çalışan ilişkileri incelendiğinde iki tasarım şirketi de yönetimlerinin yatay hiyerarşik bir yapıda olduğunu belirtmekle birlikte, çalışma ortamı her ne kadar stresli olsa da birer yönetici ve ekip lideri olarak sürecin getirmiş olduğu kaygı, endişe ve belirsizlik durumlarının en aza indirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bunu sağlamak için yönetici ve ekip liderlerinin baskıdan uzak, farklı fikirlere ve değişime açık olması gerektiği; tarafların yapıcı bir iletişim süreciyle beraber insana değer veren bir ortam oluşturması ve bu ortamın korunması gerektiği ifade edilmiştir. Bu süreçte çalışanların bilgi ve tecrübesine güvenerek çalışanlara inisiyatif kullanma fırsatının verilmesinin süreci olumlu ölçüde etkilediği Ş4'ün ekip lideri tarafından vurgulanmakla birlikte, bu süreçte ilgili birime ve bölüme bağlı olarak yetki ve sorumluluk sahibi olan kişinin kararlarına güvenilmesinin süreci olumlu yönde etkileyebileceği ayrıca ifade edilmiştir.

Oyun sektöründe yer alan şirketlerin endüstrideki diğer alanlarla ve şirketlerle kıyaslanmasından elde edilen verilere göre oyun sektörünün mobil oyun bölümü için büyük yatırımlara ve ileri düzey tecrübelere gerek duyulmadığı, basit tekniklerle ve araçlarla kitlelere hitap edebilen bir tasarımın gerçekleştirilebileceği; oyun sektöründeki yönetim ve hiyerarşik yapının diğer sektörlerle göre daha az olduğu Ş3 tarafından ifade edilmiştir.

Ş4 ise mobil oyun alanının diğer ticari sektörlerle kıyaslandığında belirli uygulama platformlarına verilen komisyon ücretleri dışında hiçbir ek giderin, depolama ve lojistik gibi ihtiyacın gerekli olmadığını; bu nedenle oyun sektörünün diğer sektörlerle göre daha avantajlı olduğunu ifade etmiştir. Ancak bu durumun beraberinde rekâbeti getirdiği ve bir adım önde olmak için sürekli değerlendirmelerin ve geliştirmelerin yapılması gerektiği, bunun için de tasarım süreçlerinin yeni fikirler öncülüğünde yürütülmesi gerektiği vurgulanmıştır.

3.9. Derinlemesine Mülakat Verilerinin Yorumu

Video ve mobil oyunlarının tasarım süreçlerini gerçekleştiren oyun şirketleriyle yapılan görüşmeler doğrultusunda tasarım aşamaları ve stratejileri, yönetsel süreç ve oyun sektörü gibi alanlara yönelik farklı bilgilere ulaşılmıştır. Bulgular doğrultusunda tasarım süreçleri, video ve mobil oyun tasarımı yapan şirketler olarak incelendiğinde aşağıdaki değerlendirmelere ulaşılmıştır.

Video oyun tasarımı gerçekleştiren Türkiye merkezli iki video oyun tasarım şirketinin belirtilen başlıklardaki incelemeleri doğrultusunda birtakım benzerlikler ve farklılıklar olmakla birlikte, hedef kitle, tasarım-değer ilişkisi, test-geribildirim-geliştirme sürecini ve bu süreçlerin genel olarak yönetsel boyutuna yönelik detaylara ulaşılmıştır. Ulaşılan detayların, literatürdeki tasarım süreçleri üzerine incelenen çalışmalarla ilişkili olduğu görülmektedir. Tasarım sürecinde farklı yaklaşımların olabildiği araştırmanın birinci bölümündeki bulgularla benzerlik göstermekle birlikte iki farklı oyun tasarım yaklaşımının tasarım sürecinde ve hedef kitleye ulaşılma noktasında olumlu yönde etkili olduğu görülmektedir. İki farklı yaklaşım gerçekleştiren video oyun tasarım şirketlerinin 10'dan fazla dile çevrilen oyunları milyonlarca kullanıcıya ulaşmış olup, şirketlerin başarıları bu etkiyi doğrulamaktadır.

Tasarım sürecindeki fikir aşamasının oyuncu ile oyun arasındaki ilişkiyi hangi ölçüde etkileyeceği, tasarım sürecinde kullanılan kaynakların boyutu, ekonomik açıdan tasarım şirketini ve bu harcamalara paralel olarak kullanıcının oyuna erişim için ödemesi gereken bedel, oyunun sektör içindeki prestijini belirleyen önemli etkenler olduğu vurgulanmıştır. Tasarım süreçlerinin ve ekipler arasındaki ilişkinin yönetsel boyutu sorgulandığında iki şirket içinde yatay hiyerarşinin olduğu görülmektedir. Bunun en önemli nedeninin bölümler arasındaki sürekli etkileşim ve iletişim ihtiyacının olduğu söylenebilir.

Tasarım sürecindeki yaklaşımın iç tutarlılığı ve kullanıcı beklentilerine yönelik tasarım çalışmaları endüstride kullanılan bir strateji olmakla birlikte tasarım sürecinde sorgulanan etik unsurların ve bu unsurların sürece dahil edilme aşamaları, oyunun kullanıcıya ulaşma ve hedefler doğrultusunda esnetilebileceği görüşünü

ortaya çıkarmaktadır. Video oyun tasarım şirketleri bu görüşü, oyun dünyası ile gerçek dünya arasındaki farklılığa vurgu yaparak oyun içindeki eylemlerin sonuçlarıyla gerçek hayattaki eylemlerin sonuçlarının farklı olmasıyla savunmaktadır. Bu görüş, eğlence unsurunu oluşturma noktasında değerlerin oyun tasarım şirketleri tarafından esnetilebildiğini göstermektedir. Ancak esnekliğin hangi sınırlar çerçevesinde olması gerektiği ve bu esnekliğin sonuçlarının doğrudan kullanıcılar üzerinden ölçülmemesi, ilerleyen süreçte bu çalışmaların kullanıcı açısından ne ölçüde gerekli olduğunu sorgulaması bakımından önemlidir.

Mobil oyun tasarımı gerçekleştiren şirketlerin tasarım süreçleri incelendiğinde, çalışmaların ve geliştirmelerin genel olarak belirli alanlara yönelik olduğu söylenebilir. Mobil oyun tasarım sürecinde kullanıcı kitlesinin beklentileri ve ilgileri doğrultusunda istenilen hissin oluşturulmasına yönelik çalışmalar yapıldığı; bu doğrultuda oyun mekanikleri geliştirme süreçlerinin tasarımın temelini oluşturduğu ve kullanıcılar tarafından yapılması istenen değişimlerin bu mekaniklerin ana yapısını derinden etkilemeyecek şekilde olmasına özen gösterildiği görülmektedir. Bu doğrultuda ana yapıyı bozmayan eklentiler ya da değişikliklerin tasarım sürecini önemli ölçüde etkilemeyeceği yorumuna ulaşmakla birlikte video oyunlarının tasarım sürecinde sorgulanan değerler ve etik konusundaki esnekliğin mobil oyun alanı için de bir ölçüde geçerli olduğu görülmektedir.

Video ve mobil oyunların tasarım süreçleri oyun şirketlerinin çalışma yöntemleri bağlamında incelendiğinde şirketler arasında tasarım-test ve yönetim süreçlerinde birtakım benzerliklerin ve farklılıkların olduğu görülmektedir. Video oyun şirketlerinin trend analizleriyle gerçekleştirilebildikleri oyun tasarımları, tasarım ekibinin bireysel beğeni ve eğlence duygularıyla da oluşturulabilmektedir. Benzer durum, mobil oyunların tasarım süreci için de geçerli olabilmektedir. Tasarım ekibinin kişisel beğenileri ve bu beğenilerin kitlelerce kabul edilebilir bir duruma getirilmesi veya trend analizleri yardımıyla kullanıcıların hangi oyun türünü hangi oyun mekanikleriyle beraber tercih ettiği, hangi oyun özelliklerinin ve zorluk derecelerinin ne ölçüde olmasının gerektiği gibi tasarım sürecinde ön plana çıkan özelliklerin, oyun içinde ve oyuncu profillerinden elde edilen verilerle (datalar) değerlendirildiği ve geliştirildiği görülmektedir. Çalışmaya katılan oyun şirketleri,

oyun tasarımıındaki ana hedefinin, hedef oyuncu kitlesinin beğenisini doğru bir şekilde belirleme ve belirlenen oyuncu kitlesini düzenli bir şekilde oyun oynamaya teşvik etmeye çalışma olarak belirtmektedir. Bunun sebebinin oyun sektöründeki rekâbet göz önünde bulundurulduğunda zaman, emek ve diğer kaynakları en doğru şekilde kullanılarak en yüksek kullanıcı kitlesine ulaşarak sonraki tasarım çalışmaları için maddi kazanç sağlamak olduğu söylenebilir.

Diğer endüstrilerde olduğu gibi oyun sektöründeki insan kaynağını şirketlerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda belirlendiği ve bunun için çeşitli yöntemler kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemler sayesinde tasarım fikrini en uygun ve en kaliteli şekilde uygulamaya aktarabilecek kişilerin bir yandan teknik becerileri değerlendirilirken diğer yandan iletişim, insan ilişkileri, problem çözme ve stres altında süreci en etkin yürütebilme gibi özelliklerinin de incelendiği ifade edilmektedir.

Görüşmeye katılan oyun şirketleri geniş kitlelere ulaşmayı hedeflediğinden oyunlarında kullanıcılar tarafından sık tercih edilen unsurları kullanmayı tercih etmekle birlikte (aksiyon, nişan alma; rekâbet, spor) oyun dünyasındaki tutarlılığı oluşturma sürecinde oyunun amacına uygun olarak birtakım değerleri kullandıkları belirlenmiştir. Ancak ifade edilen bu durumun, sınırlı alanda gözlemlenebildiği görülmektedir. Mobil oyunlarda kullanılan unsurların ve bu unsurların kullanıcı kitlesindeki ileriye dönük etkileri üzerine şirketler tarafından ilgili konuda bir çalışmanın gerçekleştirilmemesinin sebebi; bahsi geçen mobil oyunlarda kullanıcıları psikolojik ve davranışsal düzeyde etkileyebilecek nitelikteki unsurların kullanım sıklığının ve tasarıma yansıtılma biçiminin video oyun tasarım süreciyle aynı özellikte olmaması ve bu unsurların video oyunlarındaki gibi kullanılmaması olduğu söylenebilir. Ancak mobil oyun sektörünün hedef kitlesi, mobil oyunlara ulaşılabilirlik ve oyun türleri arasındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda, oyunların kullanıcıların üzerindeki potansiyel etkilerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu nedenle başta video oyunları olmak üzere mobil oyunlarda da kullanılan unsurların kullanıcıya etkisinin sorgulanması ve kullanıcılara istedikleri içerikleri basit ve hızlı bir şekilde sunma durumunun ilerleyen süreçte kullanıcılar

üzerinde hangi etkilere neden olabileceğinin belirlenmesi, oyun endüstrisindeki kullanıcı merkezli oluşturulan tasarımları daha sağlam bir zemine taşıyacaktır.

3.10. Türkiye’deki Oyun Kullanıcıları Üzerine Yapılan Araştırmanın Betimsel Bulgularının Sunumu ve Yorumlanması

Bu bölümde kullanıcıların oynamayı tercih ettikleri mobil ve video oyunlarında görmeyi tercih ettiği unsurlar, bu unsurların özellikleri, kullanıcıların oyun sürecinde kullandığı kişisel özellikler, bu özelliklerin oyun deneyimi süreciyle ilişkisi, kullanıcıların oyun dünyasındaki ve gerçek dünyadaki eylemleri arasındaki ilişki sorgulanmış; elde edilen bulgular kullanıcıların özellikleriyle ilişkilendirilerek incelenmiştir.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu katılımcılar ile çevrimiçi platformlar aracılığıyla paylaşılmış ve 319 katılımcıdan alınan yanıtlar kaydedilmiştir. Alınan yanıtlar doğrultusunda katılımcıların demografik özellikleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6:Katılımcıların Cinsiyete Göre Eğitim Durumu ve Yaş Grupları Dağılımı

		Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
		Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisans üstü
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Erkek	59%	100%	-	75%	76%	52%	53%	57%	83%	78%	47%	58%	41%
Kadın	41%	-	100%	25%	24%	48%	47%	43%	17%	22%	53%	42%	59%

Tablo 6’da görüldüğü gibi katılımcıların %59’unu erkek kullanıcılar, %41’ini ise kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarının dağılımları incelendiğinde 12-15 ve 16-18 yaş gruplarında ağırlıklı olarak erkek kullanıcıların olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyet özellikleriyle eğitim düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul, lise ve lisans eğitim düzeyine sahip oyuncular arasında

erkek kullanıcıların; ön lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki kullanıcılar arasında kadın kullanıcıların sayıca fazla olduğu görülmüştür.

3.10.1. Kullanıcıların Özellikleri ve Oyun Türü Tercihleri

Tablo 7: Katılımcıların Yaş Gruplarına göre Oyun Türü Tercihleri

			Yaş				
			12-15	16-18	19-21	22-24	25 +
			100%	100%	100%	100%	100%
Oyun Türü Tercihleri	Video oyunları	46%	50%	48%	45%	52%	42%
	Mobil oyunlar	22%	-	16%	32%	22%	21%
	Her ikisi de (Mobil ve video oyunları)	29%	50%	34%	20%	25%	33%
	Diğer	3%	-	2%	3%	1%	4%

Katılımcıların yaş özellikleri ile oynamayı tercih ettikleri oyun türleri arasındaki ilişki Tablo 7’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %46’sının yalnızca video oyunlarını; %22’sinin yalnızca video oyunlarını; %29’unun mobil ve video oyun türündeki oyunları oynadıkları görülmüştür.

Katılımcıların yaş gruplarına göre oyun türü tercihleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki kullanıcıların %50’sinin yalnızca video oyunlarını, %50’sinin mobil ve video oyunlarını; 16-18 yaş aralığındaki kullanıcıların %48’inin yalnızca video oyunlarını; 19-21 yaş aralığındaki kullanıcıların %45’inin yalnızca video oyunlarını; 22-24 yaş aralığındaki kullanıcıların %52’sinin yalnızca video oyunlarını; 25 yaş ve üzerindeki kullanıcıların %42’sinin yalnızca video oyunlarını tercih ettiği görülmüştür.

Kullanıcılar tarafından oynanması tercih edilen oyunlar ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Kullanıcıların Cinsiyeti ve Tercih Edilen Oyun Türü İlişkisi

			Cinsiyet	
			Erkek	Kadın
			100%	100%
Oyun Türü Tercihleri	Video oyunları	46%	68%	16%
	Mobil oyunlar	22%	5%	45%
	Her ikisi de (Mobil ve video oyunları)	29%	25%	36%
	Diğer	3%	2%	3%

Tablo 8’deki veriler doğrultusunda tercih edilen oyun türleri ve cinsiyet ilişkisi incelendiğinde yalnızca video oyun türünü tercih eden kullanıcıların %68’ini erkek kullanıcıların; %16’sını kadın kullanıcıların oluşturduğu görülmüştür.

Mobil oyun oynamayı tercih eden kullanıcıların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde yalnızca mobil oyun türünü tercih eden kullanıcıların %45’ini kadın kullanıcılar oluştururken aynı oyun türündeki erkek kullanıcıların grubun %5’ini oluşturduğu görülmüştür. Mobil ve video oyunları oynadığını belirten kullanıcıların %36’sını kadın kullanıcılar oluştururken; ilgili oyun türlerini oynayan erkek kullanıcıların oranının %25 olduğu görülmüştür. Diğer oyun türlerinin tercih edilme düzeyinin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, erkek kullanıcıların %2’sinin ve kadın kullanıcıların %3’ünün diğer oyun türlerindeki oyunları oynamayı tercih ettiği görülmüştür.

Tablo 9: Kullanıcıların Oyun Tercihleri ve Eğitim Düzeyleri

		Eğitim Düzeyi				
		Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Oyun Türü Tercihleri		100%	100%	100%	100%	100%
Video oyunları		17%	58%	30%	49%	43%
Mobil oyunlar		-	15%	40%	18%	30%
Her ikisi de (Mobil ve video oyunları)		83%	27%	28%	29%	24%
Diğer		-	-	2%	4%	3%

Kullanıcıların oyun tercihleri ve eğitim düzeyleri arasındaki ilişki Tablo 9’da gösterilmiştir. Buna göre ortaokul eğitim düzeyindeki kullanıcıların %83’ünün mobil ve video oyun türündeki oyunları; lise eğitim düzeyindeki kullanıcıların %58’inin

video oyunlarını, %27'sinin mobil ve video oyun türündeki oyunları; ön lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %40'ının mobil oyunlarını; lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %49'unun video oyunlarını; lisansüstü eğitim düzeyindeki kullanıcıların %43'ünün video oyunlarını oynamayı tercih ettiği görülmüştür.

3.10.2. Kullanıcıların Özellikleri ve Oyun Unsurları İlişkisi

Kullanıcıların oyunlarda olmasını tercih ettikleri unsurların sorgulanmasına yönelik alınan yanıtlar kullanıcıların cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri bağlamında incelenmiştir. Ses kalitesi ve sesin gerçekçi olma unsuru ile kullanıcıların cinsiyet ve yaş özellikleri arasındaki ilişki Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Ses Kalitesi ve Sesin Gerçekçi Olma Unsuru ile Kullanıcıların Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erk ek	Ka dın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Orta okul	Lis e	Ön lisan s	Lis ans	Lisan süstü
Ses kalitesi ve sesin gerçekçi olması	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	3%	2%	6%	-	2%	3%	4%	4%	-	1%	6%	4%	3%
	Nadiren	4%	4%	5%	8%	8%	-	3%	6%	17%	6%	4%	4%	3%
	Ara sıra	16%	20%	11%	17%	20%	23%	18%	10%	17%	24%	21%	13%	11%
	Genellikle	35%	39%	30%	50%	32%	18%	44%	38%	50%	30%	21%	40%	43%
	Her zaman	41%	35%	49%	25%	38%	56%	32%	41%	17%	39%	49%	40%	41%

Katılımcıların %41'i ilgili unsurun oyunlarda olmasına yönelik "Her zaman"; %35'i "Genellikle"; %16'sı "Ara sıra" yanıtını vermiştir. Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %39'u "Genellikle", %35'i "Her zaman", %20'si "Ara sıra"; kadın katılımcıların %49'u "Her zaman", %30'u "Genellikle", %11'i "Ara sıra" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %50'si "Genellikle", %25'i "Her zaman", %17'si "Ara sıra"; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %38'i "Her zaman", %32'si "Genellikle", %20'si "Ara sıra"; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %56'sı "Her

zaman”, %23’ü “Ara sıra”, %18’i “Genellikle”; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %44’ü “Genellikle”, %32’si “Her zaman”, %18’i “Ara sıra”; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %41’i “Her zaman”, %38’i “Genellikle”, %10’u “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50’si “Genellikle”, lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %39’u “Her zaman”, %30’u “Genellikle”, %24’ü “Ara sıra”; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların 49’u “Her zaman”, %21’i “Genellikle”, %21’i “Ara sıra”, lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %40’ı “Her zaman”, %40’ı “Genellikle”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %43’ü “Genellikle”, %41’i “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Tablo 11: Basit, Anlaşılır İçerik ve Yönlendirmelerin Olması ile Kullanıcıların Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Er	Ka	12	16	19	22	25	Orta	Lis	Ön	Lis	Lisan
			ke	d	-	-	-	-	+	okul	e	lisan	an	süstü
Basit, anlaşılır içerik ve yönlendirmelerin olması	Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	2%	3%	2%	-	-	2%	4%	3%	-	-	4%	3%	3%
	Nadiren	10%	14%	5%	17%	18%	11%	9%	7%	17%	21%	2%	9%	8%
	Ara sıra	24%	28%	18%	42%	26%	21%	37%	14%	50%	28%	23%	24%	14%
	Genellikle	34%	35%	33%	8%	40%	30%	29%	39%	-	36%	25%	37%	35%
	Her zaman	29%	20%	42%	33%	16%	36%	22%	37%	33%	15%	47%	27%	41%

Katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda oynamayı tercih ettikleri oyunlarda basit, anlaşılır içerik ve yönlendirmelerin “Genellikle” olmasını tercih eden kullanıcıların oranının %34; “Her zaman” yanıtını veren kullanıcıların oranının %29; “Ara sıra” yanıtını veren kullanıcıların oranının %24 olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde kadın kullanıcıların %42’si belirtilen unsurun oyunlarda “Her zaman”; erkek

katılımcıların %35'i ise belirtilen unsurun oyunlarda "Genellikle" aranan bir unsur olduğunu belirtmiştir. İlgili yanıtın yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %42'si "Ara sıra", %33'ü "Her zaman"; 16-18 yaş aralığındaki kullanıcıların %40'ı "Genellikle", %26'sı "Ara sıra"; 19-21 yaş aralığındaki kullanıcıların %36'sı "Her zaman", %30'u "Genellikle"; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %37'si "Ara sıra", %29'u "Genellikle"; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %39'u "Genellikle", %37'si "Her zaman" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim durumları arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50'si "Ara sıra", %33'ü "Her zaman"; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %36'sı "Genellikle", %28'i "Ara sıra"; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %47'si "Her zaman", %25'i "Genellikle"; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %37'si "Genellikle", %27'si "Her zaman"; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %41'i "Her zaman", %35'i "Genellikle" yanıtını vermiştir.

Tablo 12: Karmaşık, Zorlayıcı İçerik ve Yönlendirmelerin Olması ile Kullanıcıların Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Karmaşık, zorlayıcı içerik ve yönlendirmelerin olması	Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	16%	10%	25%	25%	20%	14%	16%	14%	33%	16%	21%	9%	35%
	Nadiren	17%	19%	14%	17%	14%	15%	19%	18%	-	16%	6%	21%	19%
	Ara sıra	29%	33%	23%	25%	42%	21%	33%	25%	33%	37%	28%	27%	22%
	Genellikle	26%	29%	22%	25%	18%	29%	24%	30%	33%	24%	25%	30%	16%
	Her zaman	12%	10%	15%	8%	6%	21%	8%	13%	-	6%	21%	13%	8%

Kullanıcıların oynamayı tercih ettikleri oyunlarda görmek istediği karmaşık, zorlayıcı içerik ve yönlendirmelerin olması unsuruna yönelik alınan yanıtlar ile kullanıcı özellikleri arasındaki ilişki Tablo 12'de gösterilmiştir. Kullanıcıların

%29'unun "Ara sıra"; %26'sının "Genellikle"; %17'sinin "Nadiren"; %16'sının "Hiçbir zaman" ve %12'sinin "Her zaman" yanıtını verdiği görülmüştür.

Unsurun cinsiyete göre tercih edilme oranları incelendiğinde erkek kullanıcıların %29'u "Genellikle"; %33'ü "Ara sıra" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yaş özellikleri ile ilgili unsurun oynamayı tercih ettikleri oyunlarda görülmesini isteme durumu arasındaki ilişki incelendiğinde, 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %25'inin "Genellikle", %25'inin "Ara sıra", %25'inin "Hiçbir zaman", %8'inin "Her zaman", %17'sinin "Nadiren"; 16-18 yaş grubundaki katılımcıların %42'sinin "Ara sıra", %20'sinin "Hiçbir zaman", %18'inin "Genellikle"; 19-21 yaş grubundaki katılımcıların %29'unun "Genellikle", %21'inin "Her zaman"; 22-24 yaş grubundaki katılımcıların %33'ünün "Ara sıra", %24'ünün "Genellikle"; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %30'unun "Genellikle", 25'inin "Ara sıra" yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ü "Genellikle", %33'ü "Ara sıra", %33'ü "Hiçbir zaman"; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %37'si "Ara sıra", %24'ü "Genellikle"; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %28'i "Ara sıra", %25'i "Genellikle"; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %30'u "Genellikle", %27'si "Ara sıra"; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %35'i "Hiçbir zaman", %22'si "Ara sıra" yanıtını vermiştir.

Tablo 13: Gerçekçi Görsel Öğeler, Renkler, Grafiklerin Olması ile Kullanıcıların Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisan	Lisans	Lisansüstü
Gerçekçi görsel öğeler, renkleri, grafiklerin olması	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	3%	2%	5%	-	2%	3%	4%	4%	-	3%	-	4%	8%
	Nadiren	7%	9%	5%	8%	10%	8%	9%	4%	17%	7%	11%	6%	-
	Ara sıra	15%	21%	7%	25%	24%	17%	13%	11%	17%	21%	13%	13%	16%
	Genellikle	29%	33%	23%	17%	22%	23%	42%	27%	33%	19%	26%	33%	30%
	Her zaman	46%	36%	61%	50%	42%	50%	33%	54%	33%	49%	49%	44%	46%

Kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunlardaki gerçekçi görsel öğeler, renkleri ve grafik unsurları ile kullanıcılara ait özellikler Tablo 13'te gösterilmiştir. İlgili unsurun kullanıcılar tarafından oyunlarda %46'yla "Her zaman", %29'la "Genellikle" ve %15'le "Ara sıra" tercih edildiği görülmüştür. İlgili unsurun oynadıkları oyunlarda "Her zaman" olmasını tercih eden kullanıcılar tüm katılımcıların %46'sını oluştururken, katılımcılar cinsiyete göre incelendiğinde kadın kullanıcıların %61'i bu grupta yer aldığı görülmüştür. İlgili unsurun "Genellikle" olması tercihinde bulunan erkek katılımcılar ise tüm erkek katılımcıların %33'ünü oluşturmaktadır.

İlgili unsura verilen yanıtlar ile katılımcıların yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %50'si "Her zaman", %25'i "Ara sıra"; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %42'si "Her zaman", %24'ü "Ara sıra"; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %50'si "Her zaman", %23'ü "Genellikle"; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %42'si "Genellikle", %33'ü "Her zaman"; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %54'ü "Her zaman", %27'si "Genellikle" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ü "Her zaman", %33'ü "Genellikle", lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %49'u "Her zaman", %21'i "Ara sıra"; ön

lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %49'u "Her zaman", %26'sı "Genellikle"; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %44'ü "Her zaman", %33'ü "Genellikle" yanıtını vermiştir.

Tablo 14: Yaratıcı, Doğaüstü, Gerçek Dışı Görsel Öğeler, Grafiklerin Olması ile Kullanıcıların Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Yaratıcı doğaüstü gerçek dışı görsel öğeler, grafiklerin olması	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	4%	2%	8%	-	2%	2%	10%	3%	-	1%	13%	2%	5%
	Nadiren	8%	10%	5%	8%	12%	5%	8%	9%	17%	10%	6%	6%	16%
	Ara sıra	25%	29%	20%	25%	32%	26%	27%	21%	33%	28%	21%	26%	24%
	Genellikle	29%	33%	24%	25%	20%	26%	32%	34%	17%	21%	26%	33%	35%
	Her zaman	33%	26%	43%	42%	34%	42%	24%	33%	33%	39%	34%	34%	19%

Kullanıcıların oynamayı tercih ettikleri oyunlarda yaratıcı, doğaüstü, gerçek dışı öğeler ve grafik unsurlarını tercih etme oranları ve bunların kullanıcı özellikleriyle olan ilişkisi Tablo 14'te gösterilmiştir. Buna göre "Her zaman" yanıtını veren kullanıcılar, tüm katılımcıların %33'ünü; "Genellikle" yanıtını veren kullanıcılar tüm katılımcıların %25'ini oluşturmaktadır.

Katılımcıların cinsiyet özellikleri incelendiğinde kadın katılımcılardan "Her zaman" yanıtını verenlerin tüm kadın katılımcılara oranının %43, "Genellikle" yanıtını verenler erkek katılımcıların ise tüm katılımcıların %33'ü olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %42'si "Her zaman"; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %34'ü "Her zaman", %32'si "Ara sıra"; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %42'si "Her zaman"; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %32'si

“Genellikle”, %27’si “Ara sıra”; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %34’ü “Genellikle”, %33’ü “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33’ü “Her zaman”, %33’ü “Ara sıra”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %39’u “Her zaman”, %28’i “Ara sıra”; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %34’ü “Her zaman”, %26’sı “Genellikle”; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %34’ü “Her zaman”, %33’ü “Genellikle”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %35’i “Genellikle”, %24’ü “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Tablo 15: İlgı Uyandıran Zengin İçeriklere ve Hikayeye Sahip Olma Unsuru ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
İlgı uyandıran zengin içeriklere ve hikayeye sahip olması	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	1%	-	2%	-	2%	-	-	1%	-	1%	-	1%	-
	Nadiren	2%	1%	2%	-	-	-	4%	2%	-	1%	4%	1%	-
	Ara sıra	6%	6%	6%	8%	8%	11%	5%	3%	17%	10%	6%	4%	3%
	Genellikle	26%	29%	22%	42%	26%	24%	25%	26%	50%	19%	32%	28%	19%
	Her zaman	66%	64%	68%	50%	64%	65%	66%	69%	33%	67%	58%	66%	78%

Kullanıcıların özellikleri ile oyunlarda ilgı uyandıran zengin içerikler ve öğelerin olması unsuru arasındaki ilişki Tablo 15’te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %66’sı belirtilen unsuru oynamayı tercih ettikleri oyunlarda “Her zaman” görmek istediğini belirtirken, ilgili unsuru oyunlarda “Genellikle” görmek isteyen kullanıcılar çalışmaya katılanların %26’sını oluşturduğu görülmüştür. Erkek katılımcıları arasında “Her zaman” tercihinde bulunan erkek kullanıcılar grubun %64’ünü; aynı tercihte bulunan kadın kullanıcılar ise tüm kadın katılımcıların %68’ini oluşturmaktadır.

İlgili unsur kullanıcıların yaş özelliklerine göre incelendiğinde “Her zaman” tercihinde bulunan 25 yaş ve üzeri kullanıcılar grubun %69’unu; “Genellikle” tercihinde bulunan 12-15 yaş aralığındaki kullanıcılar ise grubun %42’sini oluşturmaktadır. “Her zaman” yanıtını veren kullanıcıların oranının lisansüstü eğitim düzeyine sahip kullanıcıların %78’i olduğu; ortaokul eğitim düzeyindeki kullanıcıların %50’sinin ilgili unsurun oyunlarda olmasına “Genellikle” yanıtını verdiği görülmüştür

Tablo 16: Oyun İçi Etkileşim Yöntemlerine Sahip Olma (Oyun mekanikleri, diyaloglar) ve Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Oyun içi etkileşim yöntemlerine sahip olması (Oyun mekanikleri, diyaloglar)	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	2%	1%	4%	-	2%	-	1%	4%	-	3%	-	1%	5%
	Nadiren	3%	3%	4%	8%	4%	2%	-	5%	17%	4%	-	2%	8%
	Ara sıra	14%	12%	17%	25%	14%	12%	15%	13%	33%	15%	19%	11%	14%
	Genellikle	30%	36%	23%	33%	24%	24%	41%	29%	17%	28%	23%	36%	24%
Her zaman		51%	49%	53%	33%	56%	62%	43%	49%	33%	49%	58%	50%	49%

Kullanıcıların oynamayı tercih ettikleri oyunlarda oyun içi etkileşim yöntemlerinin olma unsuru ile ilgili unsurun kullanıcı özelliklerine göre tercihleri Tablo 16’da gösterilmiştir. Tercihler incelendiğinde katılımcıların %51’inin belirtilen unsuru “Her zaman”, %30’unun ise “Genellikle” tercih ettiği görülmüştür. “Her zaman” tercihinde bulunan kadın kullanıcılar, tüm kadın katılımcıların %53’ünü oluştururken; 19-21 yaş aralığındaki aynı yanıtını veren kullanıcıların bu grubun %62’sini oluşturduğu görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde “Her zaman” yanıtını veren ön lisans eğitim düzeyine sahip kullanıcıların ilgili grubun %58’ini oluşturduğu belirlenmiştir. Belirtilen unsurun oyunlarda “Genellikle” olmasını tercih eden erkek katılımcılar, tüm erkek katılımcıların

%36'sını oluşturduğu; aynı yanıtı veren 22-24 yaş aralığındaki kullanıcıların tüm yaş grubunun %41'ini oluşturduğu görülmüştür.

3.10.3. Kullanıcıların Beğendiği Unsurların Özellikleri ve Bu Özelliklerin Kullanıcılarla İlişkisi

Kullanıcıların oyunlarda görmek istediğini belirttiği unsurlara ait özellikler ve bu özelliklerin kullanıcılar tarafından tercih edilme oranları incelenmiştir. Kullanıcılardan oynamayı tercih ettikleri oyunların çaba gerektirmesine yönelik alınan yanıtlar ile kullanıcı özellikleri arasındaki ilişki Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17: Oyunun Çaba Gerektirmesi ve Kullanıcı Özellikleri İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Çaba gerektirir	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Kesinlikle katılmıyorum	3%	2%	4%	-	2%	3%	5%	1%	-	3%	4%	2%	3%
	Katılmıyorum	6%	5%	7%	-	4%	11%	5%	5%	-	7%	4%	4%	16%
	Kararsızım	13%	12%	13%	-	20%	15%	13%	9%	-	15%	15%	13%	5%
	Katılıyorum	50%	53%	45%	75%	46%	44%	48%	53%	50%	46%	43%	54%	46%
	Kesinlikle katılıyorum	29%	28%	32%	25%	28%	27%	29%	32%	50%	28%	34%	28%	30%

Katılımcıların %50'si, oynamayı tercih ettikleri oyunların çaba özelliğinin olması gerektiğine “Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu grubu %29'la “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını veren kullanıcılar izlemektedir. Alınan yanıtların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde erkek kullanıcıların %53'ü “Katılıyorum”, %28'i “Kesinlikle katılıyorum” görüşünde bulunmuştur.

Katılımcıların yaş gruplarıyla çaba özelliğinin oyunlarda tercih edilmesi arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %75'i “Katılıyorum”, %25'i “Kesinlikle katılıyorum”; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %46'sı “Katılıyorum”, 28'i “Kesinlikle katılıyorum”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %44'ü “Katılıyorum”, %27'si “Kesinlikle katılıyorum”; 22-24 yaş

aralığındaki katılımcıların %48'i "Katılıyorum", %29'u "Kesinlikle katılıyorum"; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %53'ü "Katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50'si "Katılıyorum", %50'si "Kesinlikle katılıyorum"; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %46'sı "Katılıyorum", %28'i "Kesinlikle katılıyorum"; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %43'ü "Katılıyorum", %34'ü "Kesinlikle katılıyorum"; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %54'ü "Katılıyorum", %28'i "Kesinlikle katılıyorum"; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %46'sı "Katılıyorum", %30'u "Kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 18: Oyunun Teşvik Edici Özelliği ve Kullanıcı Özellikleri ile İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Er	Ka	12	16	19	22	25	Orta	Lis	Ön	Lis	Lisan
			ke	dın	-	-	-	-	+	okul	e	lisan	an	süstü
Oyun oyna maya teşvi k edici dir	Toplam	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10	100	10	100%
		0	0	0	0	0	0	0	0	%	0	%	0%	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
	Kesinlikle katılmıyorum	3	1	5	-	2	6	3	2	-	1	6%	2%	5%
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
	Katılmıyorum	4	2	7	-	-	8	5	4	-	1	6%	4%	5%
Oyun oyna maya teşvi k edici dir		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
	Kararsızım	8	10	5	8	12	11	6	6	17%	15	9%	4%	8%
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
	Katılıyorum	39	40	37	33	44	39	39	37	17%	43	30%	44	27%
Oyun oyna maya teşvi k edici dir		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
	Kesinlikle katılıyorum	46	47	45	58	42	36	47	52	67%	39	49%	46	54%
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	

Katılımcıların oynamayı tercih ettiği oyunların teşvik edici olmasına yönelik verdiği yanıtlar ile katılımcı özellikleri arasındaki ilişki Tablo 18'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %46'sı oynamayı tercih ettikleri oyunların teşvik edici özelliğe sahip olması noktasında "Kesinlikle katılıyorum" tercihinde bulunduğu görülmüştür. Bu tercihte bulunan 12-15 yaş aralığındaki kullanıcılar, ilgili yaş grubunun %58'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların %39'u "Katılıyorum" görüşünde olduğunu belirtmiştir.

Özelliğin kullanıcıların cinsiyet özelliğine göre tercih edilme oranı incelendiğinde, erkek kullanıcıların %47'si, kadın kullanıcıların %45'i ilgili unsurun

oyunlarda olmasına “Kesinlikle katılıyorum” görüşünde bulunurken; “Katılıyorum” görüşünü destekleyen erkek kullanıcıların oranı tüm erkek katılımcıların %40’ı, görüşü destekleyen kadın katılımcıların tüm kadın katılımcılara oranının ise %37 olduğu görülmüştür.

İlgili özelliğe verilen yanıtlar ile kullanıcıların yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki kullanıcıların %58’i; 25 yaş ve üzeri kullanıcıların %52’si “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını; 12-15 yaş grubunun %44’ü, 19-21 ve 22-24 yaş aralığındaki kullanıcıların %39’u “Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki kullanıcıların %67’sinin, lisansüstü eğitim düzeyindeki kullanıcıların %54’ünün, ön lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %49’unun, lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %46’sının ve lise eğitim düzeyindeki kullanıcıların %39’unun “Kesinlikle katılıyorum” yanıtı verdiği görülmüştür.

Tablo 19: Zaman Geçirmeyi Kolaylaştırma Özelliği ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
Zaman geçir meyi kolayla ştırır	Toplam	100	Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
			100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			3	2	5	-	2	8	1	4	-	3	8%	1%
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			6	5	8	-	4	8	9	5	-	3	4%	10
Zaman geçir meyi kolayla ştırır	Kesinlikle katılmıyorum	6	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			8	8	8	17	8	12	8	4	33	10	6%	7%
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			40	40	40	17	48	33	44	40	-	45	32%	45
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
			42	44	39	67	38	39	38	46	67	39	51%	37
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunlara ait unsurların zaman geçirmeyi kolaylaştırıcı özelliğine sahip olması ve bu özelliğin hangi kullanıcılar tarafından ne ölçüde tercih edildiği Tablo 19’da gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %42’si belirtilen özelliğin oyunlarda olması gereken unsurlara ait bir

özellik olduğu noktasında “Kesinlikle katılıyorum”, %40’ı ise “Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Katılımcı yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek kullanıcıların %44’ü “Kesinlikle katılıyorum”, %40’ı “Katılıyorum”; kadın kullanıcıların %39’u “Kesinlikle katılıyorum”, %40’ı “Katılıyorum” tercihinde bulunmuştur.

Kullanıcıların yaptıkları tercihler ile yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki kullanıcıların %67’si belirtilen görüşe “Kesinlikle katılıyorum”, 16-18 yaş aralığındaki kullanıcıların %48’i “Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ilgili unsurun tercih edilme oranları incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki kullanıcıların %67’si, lisansüstü eğitim düzeyindeki kullanıcıların %54’ü “Kesinlikle katılıyorum”; lisans ve lise eğitim düzeyindeki kullanıcıların %45’i, ön lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %32’si ise “Katılıyorum” görüşünde olduğunu belirtmiştir.

Tablo 20: Gerçek Hayatı Unutturma Özelliği ve Kullanıcı Özellikleri ile İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Gerçek hayatı unutturma niteliklidir	Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Kesinlikle katılmıyorum	10	7	14	-	16	21	1	7	-	12	13%	8%	8%
	Katılmıyorum	18	17	20	17	8	21	24	18	17	18	21%	19	16%
	Kararsızım	16	17	15	17	22	11	13	19	17	18	13%	16	16%
	Katılıyorum	20	24	16	8	18	20	20	23	17	16	17%	22	27%
	Kesinlikle katılıyorum	35	36	35	58	36	27	42	33	50	36	36%	35	32%

Katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda oyunlara ait unsurlarda gerçek hayatı unutturma özelliği ve bu özelliğin kullanıcılarla olan ilişkisi Tablo 20’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %35’inin belirtilen özelliğin oyunlarda olması gerektiği üzerine “Kesinlikle katılıyorum”; %20’sinin “Katılıyorum”,

%18'inin "Katılmıyorum", %16'sının "Kararsızım" ve %10'unun "Kesinlikle katılmıyorum" görüşünde olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %36'sı "Kesinlikle katılıyorum", %24'ü "Katılıyorum"; kadın katılımcıların %35'i "Kesinlikle katılıyorum", %20'si "Katılmıyorum" yanıtı vermiştir. Belirtilen özelliğin oyunlarda olması gereken unsurların bir özelliği olduğu 12-15 yaş aralığındaki kullanıcıların %58'i tarafından "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtildiği görülmüştür.

İlgili unsurun oyunlarda olması gereken bir özellik olmadığını "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle katılmıyorum" görüşüyle destekleyen kullanıcıların özellikleri incelendiğinde, "Katılmıyorum" görüşünde bulunan kullanıcılar 22-24 yaş grubundaki kullanıcıların %24'ünü; 19-21 yaş grubundaki kullanıcıların %21'ini oluşturduğu belirlenmiştir. İlgili unsurun oyunlarda tercih edilmesine "Kesinlikle katılmıyorum" yanıtı veren kullanıcıların %21'inin 19-21, %16'sının 16-18 yaş grubundaki kullanıcılar olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50'si, lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %36'sı, ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %36'sı "Kesinlikle katılıyorum", lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %35'i ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %32'si "Kesinlikle katılıyorum" yanıtı vermiştir.

Tablo 21: Oyunun Kendi Dünyasına Çekici Niteliği ve Kullanıcı Özellikleri ile İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Oyunun kendi dünyasına çekici niteliktedir	Toplam	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	100%	100%	100%	100%	100%
	Kesinlikle katılmıyorum	5%	2%	9%	-	2%	14%	4%	2%	-	1%	9%	4%	8%
	Katılmıyorum	4%	2%	8%	-	4%	3%	5%	4%	-	3%	6%	3%	8%
	Kararsızım	8%	8%	7%	8%	2%	9%	5%	11%	17%	6%	6%	10%	3%
	Katılıyorum	27%	26%	28%	33%	36%	24%	29%	22%	17%	39%	25%	25%	19%
	Kesinlikle katılıyorum	57%	63%	48%	58%	56%	50%	57%	61%	67%	51%	55%	58%	62%

Kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunlara ait dünyanın ilgi çekici özelliğinin kullanıcı özellikleriyle olan ilişkisi Tablo 21’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %57’si oyun oynamayı tercih ettiği oyunlara ait kurgusal dünyanın ilgi çekici nitelikte olması gerektiğini “Kesinlikle katılıyorum” görüşünü destekleyerek ifade etmiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %63’ü “Kesinlikle katılıyorum”, %26’sı “Katılıyorum”; kadın katılımcıların %48’i “Kesinlikle katılıyorum”, %28’i “Katılıyorum” yanıtı vermiştir.

İlgili görüşün tercih edilme oranı ile katılımcıların yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 25 yaş ve üzeri kullanıcıların %61’inin, 12-15 yaş grubundaki katılımcıların %58’inin ve 22-24 yaş aralığındaki kullanıcıların %57’sinin “Kesinlikle katılıyorum” yanıtı verdiği görülmüştür.

İlgili özelliğin tercih oranları ile kullanıcıların eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %67’si, lisansüstü eğitim düzeyindeki kullanıcıların %62’si; lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %58’i; ön lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %55’i ve lise eğitim düzeyindeki kullanıcıların %51’i “Kesinlikle katılıyorum” görüşünde olduğunu belirtmiştir.

3.10.4. Kullanıcıların Beğendiği Oyunlara Ait Özelliklerin Kullanıcı Hissiyatına Etkisi ve Bunların Kullanıcılarla İlişkisi

Kullanıcılara oynamayı tercih ettiği oyunların oynanma sürecinde hangi duyguları / hisleri deneyimlediği sorulmuş ve alınan yanıtlar katılımcıların demografik özellikleri bağlamında incelenmiştir.

Tablo 22: Başarılı Hissetme Duygusunun Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Er ke k	Ka dın	12- 15	16- 18	19- 21	22- 24	25 +	Orta okul	Lis e	Ön lisan s	Lis ans	Lisan üstü
Başarılı hissettim	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	5%	3%	7%	-	8%	8%	3%	4%	-	7%	2%	4%	8%
	Nadiren	8%	11%	4%	8%	10%	12%	6%	6%	17%	6%	15%	6%	11%
	Ara sıra	28%	29%	27%	17%	32%	30%	28%	27%	17%	31%	26%	32%	11%
	Genellikle	36%	37%	33%	50%	34%	27%	38%	38%	33%	40%	26%	37%	38%
	Her zaman	23%	19%	30%	25%	16%	23%	25%	25%	33%	15%	30%	22%	32%

Kullanıcıların oyun esnasındaki başarılı olma hissini ne ölçüde tercih edildiği Tablo 22’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %36’sı “Genellikle”, %28’i “Ara sıra” belirtilen hissi oyun sürecinde deneyimlediğini belirtmiştir.

Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde “Genellikle” yanıtını veren erkek katılımcıların tüm erkeklere oranı %37; aynı yanıtı veren kadın katılımcıların ise tüm kadın katılımcılara oranı %33’tür.

Katılımcıların yanıtları ile yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %50’si “Genellikle”, %25’i “Her zaman”; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %34’ü “Genellikle”, %32’si “Ara sıra”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %30’u “Ara sıra”, %27’si “Genellikle”; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %38’i “Genellikle”, %28’i “Ara sıra”; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %38’i “Genellikle”, %28’i “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33’ü “Her zaman”, %33’ü “Genellikle”;

lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %40'ı “Genellikle”, %31'i “Ara sıra”, ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %30'u “Her zaman”, %26'sı “Genellikle”, %26'sı “Ara sıra”; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %37'si “Genellikle”, %32'si “Ara sıra; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %38'i “Genellikle”, %32'si “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Tablo 23: İyi Hissetme Duygusunun Kullanıcı Özellikleri ile İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
İyi hissetme	Toplam	1000%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	2%	1%	4%	-	2%	8%	-	1%	-	1%	2%	3%	-
	Nadiren	3%	2%	4%	-	2%	5%	1%	4%	-	1%	4%	3%	5%
	Ara sıra	11%	9%	14%	17%	8%	12%	10%	12%	17%	10%	13%	11%	8%
	Genellikle	46%	48%	42%	33%	52%	39%	47%	47%	33%	58%	32%	47%	38%
	Her zaman	38%	40%	36%	50%	36%	36%	42%	37%	50%	28%	49%	36%	49%

Oyun sürecinde kullanıcının iyi hissetme duygusunun kullanıcıların özellikleriyle olan ilişkisi Tablo 23'te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %46'sı “Genellikle”, %38'i “Her zaman” %11'i “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %48'i “Genellikle”, %40'ı “Her zaman”; kadın katılımcıların %42'si “Genellikle”, %36'sı “Her zaman” yanıtını vermiştir. Katılımcıların yanıtları ile yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %50'si “Her zaman”, 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %52'si “Genellikle”, 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %39'u “Genellikle”, %36'sı “Her zaman”, 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %47'si “Genellikle”, %42'si “Her zaman”; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %47'si “Genellikle”, %37'si “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50'si “Her zaman”, lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %58'i “Genellikle”, ön lisans eğitim düzeyindeki

katılımcıların %49'u "Her zaman", lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %47'si "Genellikle", lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %49'u "Her zaman", %38'i "Genellikle" yanıtını vermiştir.

Tablo 24: Yetenekli Hissetme Duygusunun Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Yetenekli hissedirim	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	5%	4%	6%	-	2%	9%	1%	6%	-	1%	6%	4%	11%
	Nadiren	8%	9%	8%	-	14%	14%	8%	4%	-	13%	9%	8%	3%
	Ara sıra	26%	31%	18%	33%	32%	15%	25%	29%	33%	36%	21%	25%	16%
	Genellikle	34%	34%	33%	25%	30%	33%	38%	33%	17%	30%	26%	37%	38%
	Her zaman	28%	22%	36%	42%	22%	29%	28%	28%	50%	19%	38%	26%	32%

Katılımcıların oyun sürecinde yetenekli hissetmesi ile katılımcıların özellikleri arasındaki ilişkisi Tablo 24'te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %34'ü kendilerini "Genellikle", %28'i "Her zaman", %26'sı "Ara sıra" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların cinsiyet özellikleri ve görüşleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %34'ü "Genellikle", %31'i Ara sıra", %22'si "Her zaman"; kadın katılımcıların %33'ü "Genellikle", %18'i "Ara sıra", %36'sı "Her zaman" yanıtını vermiştir.

Kullanıcılardan alınan yanıtlar ile kullanıcıların yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş grubunda "Her zaman" yanıtını veren kullanıcıların oranının %42; 22-24 yaş aralığındaki "Genellikle" yanıtını veren kullanıcıların oranının %38; "Ara sıra" yanıtını veren 12-15 yaş aralığındaki kullanıcıların oranının %33 olduğu görülmüştür.

Kullanıcılardan alınan yanıtlar ile kullanıcıların eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki kullanıcıların %50'sinin "Her zaman"; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %36'sının "Ara sıra", %30'unun "Genellikle"; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %38'inin "Her zaman", %26'sının "Genellikle"; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %37'sinin

“Genellikle”, %26’sının “Her zaman”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %38’inin “Genellikle”, %32’sinin “Her zaman” yanıtını verdiği görülmüştür.

Tablo 25: Oyunun Oynamaya Değer Olduğu Hissinin Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Oyunun oynamaya değer olduğunu hissederim	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	4%	2%	8%	-	4%	8%	4%	4%	-	3%	4%	4%	8%
	Nadiren	4%	3%	7%	8%	2%	8%	3%	4%	-	3%	8%	4%	3%
	Ara sıra	12%	10%	15%	-	10%	12%	13%	14%	-	10%	17%	12%	11%
	Genellikle	39%	43%	33%	33%	52%	35%	33%	41%	50%	52%	26%	38%	38%
Her zaman	Her zaman	40%	42%	36%	58%	32%	38%	48%	37%	50%	31%	45%	41%	41%

Katılımcıların oynamayı tercih ettiği oyunun oynamaya değer olduğunu hissetmesi ve bu hissin kullanıcı özellikleriyle olan ilişkisi Tablo 25’te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %40’ı belirtilen hissi oyun sürecinde “Her zaman”, %39’u ise “Genellikle” deneyimlediğini belirtmiştir.

Belirtilen görüşler cinsiyet özelliklerine göre incelendiğinde erkek kullanıcıların %42’sinin “Her zaman”, %43’ünün “Genellikle”; kadın kullanıcıların %36’sının “Her zaman”, %33’ünün “Genellikle” yanıtını verdiği görülmüştür.

Alınan yanıtlar yaş özelliklerine göre incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki kullanıcıların %58’i, 22-24 yaş aralığındaki kullanıcıların %48’i “Her zaman”; 16-18 yaş aralığındaki kullanıcıların %52’si ve 25 yaş ve üzeri kullanıcıların %41’i “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Alınan yanıtlar kullanıcıların eğitim düzeyine göre incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki kullanıcıların %50’si ve ön lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %45’i “Her zaman”; lise eğitim düzeyindeki kullanıcıların %52’si, ortaokul eğitim düzeyindeki kullanıcıların %50’si “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Tablo 26: Oyunun Etkileyici Olduğu Hissinin Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Oyunun etkileyici olduğu hissederim	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	2%	-	5%	-	2%	6%	1%	1%	-	1%	2%	3%	3%
	Nadiren	4%	2%	6%	-	-	11%	1%	4%	-	-	11%	4%	-
	Ara sıra	10%	11%	9%	25%	6%	6%	8%	14%	33%	9%	9%	10%	11%
	Genellikle	44%	46%	41%	42%	58%	35%	47%	41%	17%	61%	26%	45%	38%
	Her zaman	40%	41%	39%	33%	34%	42%	43%	40%	50%	28%	51%	39%	49%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunların etkileyici olduğunu hissetmesi ve bu hissin kullanıcı özellikleriyle olan ilişkisi Tablo 26’da gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %40’ının “Her zaman”, %44’ünün “Genellikle” yanıtını verdiği görülmüştür.

İlgili hissiyata yönelik alınan yanıtlar ile kullanıcıların cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %46’sı “Genellikle”, %41’i “Her zaman”; kadın katılımcıların %41’i “Genellikle”, %39’u “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile yaş özelliği arasındaki ilişki incelendiğinde “Her zaman” yanıtını veren 22-24 yaş aralığındaki katılımcılar belirtilen yaş grubunun %43’ünü, aynı yanıtı veren 19-21 yaş aralığındaki kullanıcılar belirtilen yaş grubunun %42’sini oluşturmaktadır. “Genellikle” yanıtını veren 16-18 yaş aralığındaki kullanıcılar ilgili yaş grubunun %58’ini; aynı yanıtı veren 22-24 yaş aralığındaki kullanıcıların ilgili yaş grubuna oranının %47 olduğu görülmüştür.

İlgili hissin kullanıcıların eğitim düzeyleriyle olan ilişkisi incelendiğinde “Her zaman” yanıtını veren ön lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların ilgili eğitim düzeyindeki katılımcılara oranının %51, ortaokul eğitim düzeyindeki kullanıcıların, belirtilen eğitim düzeyine oranının %50 olduğu görülmüştür. “Genellikle” yanıtını veren ve lise eğitim düzeyinde olan kullanıcıların ise ilgili grubun %61’ini, aynı

yanıtı veren lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların ilgili grubun ise %45'ini oluşturduğu görülmüştür.

Tablo 27: Oyunun Gerçek Dünyayı Unutturma Hissinin Kullanıcı Özellikleri ile İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Gerçek dünyayı unutabileceğimi hissederim	Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	18%	17%	19%	-	18%	24%	14%	18%	-	19%	26%	15%	14%
	Nadiren	13%	12%	14%	17%	12%	12%	14%	13%	17%	15%	9%	13%	11%
	Ara sıra	22%	21%	23%	25%	16%	23%	20%	26%	17%	18%	23%	26%	14%
	Genellikle	18%	20%	14%	33%	16%	12%	18%	20%	50%	13%	13%	15%	35%
	Her zaman	30%	30%	30%	25%	38%	29%	34%	24%	17%	34%	28%	29%	27%

Katılımcıların oynadıkları oyunların gerçek dünyayı unutturabileceği hissi ile kullanıcıların özellikleri arasındaki ilişki Tablo 27’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %30’u “Her zaman”, %22’si “Ara sıra”, %18’i “Genellikle” yanıtı vermiştir.

İlgili özellik doğrultusunda alınan yanıtlar ile kullanıcıların cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %30’u “Her zaman”, %20’si “Genellikle”; kadın katılımcıların %30’u “Her zaman”, %23’ü “Ara sıra” yanıtı vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %33’ü “Genellikle”; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %38’i “Her zaman”, 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %29’u “Her zaman”, 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %34’ü “Her zaman”; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %26’sı “Ara sıra” yanıtı vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50’si, “Genellikle”, lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %34’ü “Her zaman”, ön lisans eğitim düzeyindeki

katılımcıların %28'i “Her zaman”, lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %29’u “Her zaman”, lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %35’i “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Tablo 28: Oyun Sürecindeki Rahatlama Hissinin Kullanıcı Özellikleri ile İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Rahatlamış hissederim	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	4%	3%	5%	-	2%	8%	3%	4%	-	3%	4%	4%	3%
	Nadiren	6%	3%	9%	8%	2%	11%	4%	5%	-	4%	11%	5%	3%
	Ara sıra	15%	16%	13%	8%	20%	15%	14%	13%	17%	18%	17%	15%	5%
	Genellikle	37%	37%	37%	25%	28%	30%	44%	41%	33%	33%	21%	40%	57%
	Her zaman	39%	41%	36%	58%	48%	36%	35%	37%	50%	42%	47%	36%	32%

Katılımcıların oyun oynama sürecindeki rahatlama hissiyatı ve kullanıcıların özellikleri Tablo 28’de gösterilmiştir. Katılımcıların %39’u belirtilen özelliğe “Her zaman”, %37’si “Genellikle”, %15’i ise “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların görüşleri cinsiyet bağlamında incelendiğinde erkek katılımcıların %41’i ve kadın katılımcıların %36’sı “Her zaman”; erkek ve kadın katılımcıların %37’si “Genellikle”; erkek katılımcıların %16’sı ve kadın katılımcıların %13’ü “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların yaş özellikleri incelendiğinde, 12-15 yaş aralığındaki kullanıcıların %58’i, 16-18 yaş aralığındaki kullanıcıların %48’i, 25 yaş ve üzeri kullanıcıların %37’si oyun oynama sürecinde ilgili unsura ait hissiyatın gerçekleşmesi üzerine “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların hissiyatlarına yönelik alınan yanıtlar, kullanıcıların eğitim durumlarına göre incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyinde olan kullanıcıların %50’si, lise eğitim düzeyinde olan kullanıcıların %42’si ve ön lisans eğitim düzeyinde olan kullanıcıların %47’si “Her zaman”; lisansüstü eğitim düzeyindeki kullanıcıların %57’si ve lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %40’ı “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Tablo 29: Oyun Sürecindeki Mücadeleye Teşvik Edilme Hissinin Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
Mücadeleye teşvik edildiği hissedirim	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	6%	5%	7%	-	6%	9%	5%	4%	-	6%	8%	4%	8%
	Nadiren	10%	11%	9%	8%	14%	21%	9%	4%	17%	15%	21%	6%	3%
	Ara sıra	20%	21%	19%	17%	20%	8%	28%	23%	17%	22%	9%	25%	14%
	Genellikle	34%	33%	36%	33%	34%	24%	35%	38%	17%	36%	23%	36%	41%
	Her zaman	30%	30%	30%	42%	26%	38%	23%	30%	50%	21%	40%	28%	35%

Katılımcıların oyun sürecindeki mücadeleye teşvik edilme hissini kullanıcının özellikleriyle ilişkisi Tablo 29’da gösterilmiştir. Oynadıkları oyunların mücadele hissiyatıyla olan ilişkisini belirten katılımcıların %34’ü “Genellikle”, %30’u “Her zaman”, %20’si “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Tercihlerin cinsiyet özelliklerine göre dağılımı incelendiğinde kadın katılımcıların %30’unun “Her zaman”, %36’sının “Genellikle” yanıtını verdiği görülürken erkek katılımcıların %30’unun “Her zaman”, %33’ünün ise “Genellikle” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların belirtmiş olduğu tercihler, katılımcıların yaş özellikleriyle incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %42’sinin ve 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %38’inin “Her zaman” yanıtını verdiği görülürken; 25 yaş ve üzeri katılımcıların %38’inin ve 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %34’ünün “Genellikle” yanıtını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerinin belirtilen tercihleriyle olan ilişkisi incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50’si ve ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %40’ı “Her zaman”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %41’inin; lise ve lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %36’sının “Genellikle” yanıtını verdiği görülmüştür.

Tablo 30: Oyun Sürecindeki Rahatlama Hissinin Kullanıcı Özellikleri ile İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Çaba harcamam gerektiğini hissedirim	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	5%	4%	7%	-	6%	12%	4%	3%	-	6%	9%	4%	5%
	Nadiren	6%	5%	6%	-	6%	9%	4%	5%	-	6%	9%	4%	8%
	Ara sıra	24%	27%	18%	8%	34%	14%	23%	27%	17%	28%	15%	26%	19%
	Genellikle	37%	35%	40%	50%	26%	33%	39%	41%	50%	34%	30%	40%	35%
	Her zaman	29%	28%	29%	42%	28%	32%	30%	24%	33%	25%	36%	26%	32%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunları oynama sürecinde çaba harcaması gerektiği hissi ile kullanıcıların özellikleriyle olan ilişkisi Tablo 30’da gösterilmiştir. Katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda çalışmaya katılanların %37’si “Genellikle”; %29’u “Her zaman” ve %24’ü “Ara sıra” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların ilgili hissiyat üzerine verdikleri yanıtlar ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde, erkek katılımcıların %35’inin “Genellikle”, %28’inin “Her zaman”; kadın katılımcıların %40’ının “Genellikle” ve %29’unun “Her zaman” yanıtını verdiği görülmüştür.

Alınan yanıtlar ile katılımcıların yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %50’si ve 25 yaş ve üzeri kullanıcıların %41’i “Genellikle”; 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %42’si ve 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %32’si “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile belirtmiş oldukları tercihler arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50’si, lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %34’ü, lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %40’ı “Genellikle”; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %36’sı “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunlarda beğendikleri özelliklerin oyun sonrasında kendilerinde hangi duyguları / hisleri oluşturduğu ve bunların kullanıcıların özellikleriyle olan ilişkisi Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 31: Oyun Sonrası Kullanıcının Hissettiği Rahatlama Hissinin Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Rahatlamış hissederim	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	3%	2%	5%	-	2%	3%	3%	4%	-	1%	8%	2%	5%
	Nadiren	6%	5%	8%	8%	6%	9%	6%	4%	-	6%	15%	4%	3%
	Ara sıra	24%	20%	30%	17%	22%	38%	19%	22%	33%	25%	26%	26%	14%
	Genellikle	41%	47%	33%	33%	40%	35%	43%	45%	17%	43%	36%	42%	46%
	Her zaman	25%	26%	23%	42%	30%	15%	29%	24%	50%	24%	15%	26%	32%

Buna göre katılımcıların %41’i “Genellikle”, %25’i “Her zaman”, %24’ü “Ara sıra” yanıtını vermiştir. İlgili tercihlerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde erkek katılımcıların %47’si “Genellikle”, %26’sı “Her zaman”; kadın katılımcıların %33’ü “Genellikle”; %23’ü “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların tercihleri, yaş grupları bağlamında incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %42’si, 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %30’u “Her zaman”; 25 yaş ve üzeri katılımcıların %45’i ile 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %43’ü “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların tercihleri ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50’si “Her zaman” tercihinde bulunurken lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %46’sı, lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %42’si, ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %36’sı ve lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %43’ü “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Tablo 32: Oyun Sonrasın Gerçekliğe Dönmede Zamana İhtiyaç Duyma Hissinin Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Gerçekliğe dönme için zamana ihtiyaç duyulm	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	30%	32%	29%	-	32%	26%	30%	36%	-	31%	34%	29%	35%
	Nadiren	28%	30%	26%	25%	28%	30%	33%	24%	17%	30%	26%	28%	30%
	Ara sıra	22%	20%	24%	25%	24%	23%	20%	21%	-	21%	17%	25%	19%
	Genellikle	13%	11%	15%	25%	12%	14%	11%	13%	33%	13%	13%	12%	14%
	Her zaman	7%	7%	6%	25%	4%	8%	5%	7%	50%	4%	9%	6%	3%

Katılımcıların oyun oynamayı tercih ettikleri oyunların ardından oyun dünyasından sıyrılıp gerçek hayata dönme konusunda zamana ihtiyaç duyma durumları ile kullanıcıların özellikleri arasındaki ilişki Tablo 32’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %30’u belirtilen durumu “Hiçbir zaman”, %28’i “Nadiren” %22’si “Ara sıra”, %13’ü “Genellikle” ve %7’si “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Alınan yanıtlar ile kullanıcıların cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %32’si “Hiçbir zaman”, %30’u “Nadiren”; kadın katılımcıların %29’u “Hiçbir zaman” ve %26’sı “Nadiren” görüşünde olduğunu belirtmiştir.

Belirtilen görüşlerin yaşlara göre dağılımı incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki kullanıcıların %25’i “Her zaman”, %25’i “Genellikle”, %25’i “Ara sıra” ve %25’i “Nadiren”; 16-18 yaş aralığındaki kullanıcıların %32’si “Hiçbir zaman”, %28’i “Nadiren” %24’ü “Ara sıra”; 19-21 yaş aralığındaki kullanıcıların %30’u “Nadiren”, %26’sı “Hiçbir zaman”; 25 yaş ve üzeri kullanıcıların %36’sı “Hiçbir zaman”, %24’ü “Nadiren” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların tercihleri ve eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul düzeyindeki katılımcıların %50’sinin “Her zaman”, lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %31’inin, ön lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %34’ünün, lisans

eğitim düzeyindeki kullanıcıların %29'unun ve lisansüstü eğitim düzeyindeki kullanıcıların %35'inin "Hiçbir zaman" yanıtını verdiği görülmüştür.

Tablo 33: Zafer Kazanma Hissinin Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Zafer kazan dığımı hissettim	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	5%	7%	2%	-	8%	5%	8%	4%	-	7%	8%	3%	8%
	Nadiren	11%	11%	12%	-	14%	14%	11%	10%	-	13%	19%	9%	8%
	Ara sıra	27%	25%	29%	8%	26%	30%	20%	31%	-	24%	30%	30%	16%
	Genellikle	34%	35%	34%	42%	24%	36%	37%	36%	33%	31%	28%	35%	46%
	Her zaman	22%	22%	23%	50%	28%	15%	24%	20%	67%	24%	15%	22%	22%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunları oynadıktan sonra hissettiği zafer duygusu ile kullanıcıların özellikleri arasındaki ilişki Tablo 33'te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %34'ünün "Genellikle", %27'sinin "Ara sıra", %22'sinin "Her zaman" yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların belirttiği görüşlerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde erkek kullanıcıların %35'i "Genellikle", %25'i "Ara sıra" ve %22'si "Her zaman"; kadın kullanıcıların %34'ü "Genellikle", %29'u "Ara sıra" ve %23'ü "Her zaman" yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar yaş gruplarına göre incelendiğinde 12-15 yaş grubundaki katılımcıların %50'si "Her zaman", %42'si "Genellikle"; 16-18 yaş grubundaki kullanıcıların %28'i "Her zaman"; 19-21 yaş aralığındaki kullanıcıların %36'sı "Genellikle"; 22-24 yaş aralığındaki kullanıcıların %37'si "Genellikle"; 25 yaş ve üzeri kullanıcıların %36'sının "Genellikle" yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki kullanıcıların %67'sinin "Her zaman", %33'ünün "Genellikle"; lise eğitim düzeyindeki kullanıcıların %31'inin "Genellikle"; ön lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %30'unun "Ara sıra"; lisans

eğitim düzeyindeki kullanıcıların %30'unun "Ara sıra"; lisansüstü eğitim düzeyindeki kullanıcıların %46'sının "Genellikle" yanıtını verdiği görülmüştür.

Tablo 34: Enerjik Hissetmenin Kullanıcı Özellikleri İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Enerjik hissederim	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	7%	7%	5%	-	8%	9%	6%	5%	-	7%	8%	5%	11%
	Nadiren	14%	17%	10%	17%	14%	20%	14%	10%	-	18%	15%	15%	3%
	Ara sıra	25%	25%	26%	8%	22%	27%	22%	30%	17%	22%	23%	29%	19%
	Genellikle	33%	31%	36%	17%	30%	26%	42%	34%	17%	28%	38%	32%	41%
	Her zaman	21%	20%	23%	58%	26%	18%	16%	21%	67%	24%	17%	19%	27%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunları oynadıktan sonra enerjik hissetme durumları ile kullanıcı özellikleri arasındaki ilişki Tablo 34'te gösterilmiştir. Kullanıcıların %33'ü "Genellikle", %25'i "Ara sıra", %21'i "Her zaman" görüşüne katıldığı belirlenmiştir.

İlgili hissiyat ile katılımcıların cinsiyet özelliklerine göre incelendiğinde erkek katılımcıların %31'i "Genellikle", %25'i "Ara sıra", %20'si "Her zaman"; kadın kullanıcıların %36'sı "Genellikle", %26'sı "Ara sıra", %23'ü "Her zaman" yanıtını vermiştir.

İlgili unsurun kullanıcıların yaş özellikleriyle olan ilişkisi incelendiğinde, 12-15 yaş aralığındaki kullanıcıların %58'i "Her zaman"; 16-18 yaş aralığındaki kullanıcıların %30'u "Genellikle"; 19-21 yaş aralığındaki kullanıcıların %27'si "Ara sıra"; 22-24 yaş aralığındaki kullanıcıların %42'si "Genellikle"; 25 yaş ve üzeri kullanıcıların %34'ü "Genellikle" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların tercihleri ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %67'sinin "Her zaman"; lise eğitim düzeyindeki kullanıcıların %28'inin, ön lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %38'inin, lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %32'sinin ve lisansüstü eğitim düzeyindeki kullanıcıların %41'inin "Genellikle" yanıtını verdiği görülmüştür.

Tablo 35: Tatmin Olma Hissinin Kullanıcı Özellikleri ile İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
Tatmin olmuş hisse derim	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	2%	1%	5%	-	2%	5%	1%	2%	-	1%	6%	1%	3%
	Nadiren	6%	4%	8%	8%	2%	8%	5%	6%	-	6%	13%	3%	5%
	Ara sıra	16%	11%	24%	-	14%	18%	14%	20%	-	12%	17%	20%	11%
	Genellikle	44%	49%	38%	25%	54%	41%	42%	46%	33%	52%	43%	42%	41%
	Her zaman	32%	36%	25%	67%	28%	29%	38%	27%	67%	28%	21%	33%	41%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunları oynadıktan sonra deneyimledikleri tatmin olma hissiyle kullanıcıların özellikleri arasındaki ilişki Tablo 35’te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %44’ünün “Genellikle”, %32’sinin “Her zaman”, %16’sının “Ara sıra” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların verdikleri yanıtlar ile katılımcıların cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %49’unun “Genellikle”, %36’sının “Her zaman”; kadın kullanıcıların %38’inin “Genellikle”, %25’i “Her zaman” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların verdiği yanıtlar, yaş grupları bağlamında incelendiğinde 12-15 yaş arasındaki katılımcıların %67’si “Her zaman”; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %54’ü “Genellikle”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %41’inin “Genellikle”; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %42’sinin “Genellikle”; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %46’sının “Genellikle” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların verdikleri yanıtların eğitim düzeyleriyle olan ilişkisi incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %67’si “Her zaman”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %52’si, ön lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %43’ü, lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %42’si ve lisansüstü eğitim düzeyindeki kullanıcıların %41’i “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Tablo 36: Güçlü Hissetme Duygusunun Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
Güçlü hissetme	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	8%	9%	7%	-	6%	12%	11%	4%	-	7%	17%	6%	5%
	Nadiren	15%	18%	11%	17%	22%	17%	14%	12%	-	22%	13%	14%	11%
	Ara sıra	29%	27%	33%	8%	22%	30%	22%	40%	17%	22%	25%	35%	27%
	Genellikle	29%	30%	29%	50%	30%	27%	32%	27%	50%	33%	30%	28%	27%
	Her zaman	18%	17%	20%	25%	20%	14%	22%	17%	33%	15%	15%	17%	30%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunların ardından güçlü hissetme hissiyatına yönelik alınan yanıtlar ile kullanıcıların özellikleri arasındaki ilişki Tablo 36’da gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %29’u “Genellikle”, %29’u “Ara sıra”, %18’i “Her zaman”, %15’i Nadiren” ve %8’i “Hiçbir zaman” yanıtını vermiştir.

Alınan yanıtlar ile kullanıcıların cinsiyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde, erkek katılımcıların %30’u “Genellikle”, %27’si “Ara sıra”; kadın kullanıcıların %33’ü “Ara sıra”, %29’unun “Genellikle” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların belirtmiş oldukları görüşler, katılımcıların yaş özelliklerine göre incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %50’si “Genellikle”; 16-18 yaş aralığındaki kullanıcıların %30’u “Genellikle”; 19-21 yaş aralığındaki kullanıcıların %30’u “Ara sıra”; 22-24 yaş aralığındaki kullanıcıların %32’si “Genellikle”; 25 yaş ve üzeri kullanıcıların %40’ı “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki kullanıcıların %50’si, lise eğitim düzeyindeki kullanıcıların %33’ü, ön lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %30’u “Genellikle”; lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %35’i “Ara sıra”; lisansüstü eğitim düzeyindeki kullanıcıların %30’u “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Tablo 37: Gururlu Hissetme Duygusunun Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
Gururlu hissetmem	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	11%	13%	8%	-	10%	12%	15%	9%	-	10%	21%	10%	5%
	Nadiren	16%	14%	19%	8%	18%	9%	19%	19%	-	18%	21%	15%	14%
	Ara sıra	26%	26%	26%	25%	18%	30%	19%	31%	33%	22%	21%	28%	30%
	Genellikle	26%	25%	27%	42%	30%	30%	24%	21%	17%	33%	23%	26%	22%
	Her zaman	21%	22%	20%	25%	24%	18%	23%	20%	50%	16%	15%	22%	30%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunların ardından kendilerini gururlu hissetmeleri ile katılımcıların özellikleri arasındaki ilişki Tablo 37’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %26’sı “Genellikle”, %26’sı “Ara sıra”, %21’i “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar, katılımcıların cinsiyet özelliği bağlamında incelendiğinde erkek katılımcıların %26’sı “Ara sıra”, %25’i “Genellikle”, %22’si “Her zaman”; kadın katılımcıların ise %27’si “Genellikle”, %26’sı “Ara sıra”, %20’si “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların yaş özellikleri incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %42’si, 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %30’u “Genellikle”; %19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %30’u “Genellikle” ve %30’u “Ara sıra”, 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %24’ü “Genellikle”, 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %31’i “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların eğitim düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50’si “Her zaman”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %33’ü “Genellikle”; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %23’ü “Genellikle”; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %28’i “Ara sıra”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %30’u “Her zaman” ve %30’u “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

3.10.5. Kullanıcıların Oyun Sürecindeki ve Sonrasındaki Duygusunun / Hissiyatının Sosyal Kişiliğine Etkisi ve Bu Etkinin Kullanıcı Özelliklerine Göre İncelenmesi

Katılımcıların oyun deneyimi edinme sürecinde oynamayı tercih ettikleri oyunların kullanıcının sosyal kişiliği üzerindeki etkisini sorgulamak ve bu etkinin ne yönde gerçekleştiğini belirlemek için kullanıcıların oyun esnasındaki duygu ve hissiyatının sosyal kişiliği üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Kullanıcıların oyuncularla empati kurabilmesi ile kullanıcı özellikleri arasındaki ilişki alınan yanıtlar doğrultusunda Tablo 38’de gösterilmiştir.

Tablo 38: Oyuncularla Empati Kurabilme ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Orta okul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Diğer oyuncularla empati kurabilirim	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	8%	5%	11%	8%	10%	8%	5%	8%	17%	9%	11%	6%	3%
	Nadiren	13%	9%	17%	8%	6%	21%	10%	13%	-	10%	19%	12%	11%
	Ara sıra	24%	27%	20%	25%	10%	23%	23%	31%	17%	15%	23%	25%	38%
	Genellikle	36%	39%	33%	50%	46%	29%	43%	30%	50%	45%	32%	34%	35%
	Her zaman	20%	20%	19%	8%	28%	20%	19%	18%	17%	21%	15%	22%	14%

Tabloya göre katılımcıların %36’sı “Genellikle”, %24’ü “Ara sıra”, %20’si “Her zaman” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların ilgili etkiye verdiği yanıtların kullanıcıların cinsiyet özellikleriyle olan ilişkisi incelendiğinde erkek katılımcıların %39’u “Genellikle”, %27’si “Ara sıra”; kadın katılımcıların %33’ü “Genellikle”, %20’si “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar, katılımcıların yaş özellikleri bağlamında incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %50’sinin, 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %46’sının, 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %29’unun, 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %43’ünün “Genellikle”; 25 yaş ve

üzeri katılımcıların %31'inin "Ara sıra", %30'unun "Genellikle" yanıtını verdiği görülmüştür.

Kullanıcıların yanıtları ve eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50'si, lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %45'i, ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %32'si, lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %34'ü "Genellikle"; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %38'i "Ara sıra", %35'i "Genellikle" yanıtını vermiştir.

Tablo 39: Kullanıcıların Diğer Oyunculara Bağlı Olduğu Hissi ve Kullanıcı Özellikleri İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Diğer oyunculara bağlı olduğu hisse derim	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	17%	14%	20%	17%	22%	17%	15%	15%	33%	18%	19%	16%	11%
	Nadiren	24%	24%	25%	17%	26%	27%	25%	22%	-	24%	32%	22%	27%
	Ara sıra	29%	28%	30%	25%	12%	29%	32%	35%	33%	21%	21%	33%	35%
	Genellikle	21%	22%	19%	25%	24%	17%	22%	21%	-	24%	23%	19%	27%
	Her zaman	9%	11%	6%	17%	16%	11%	6%	6%	33%	13%	6%	10%	-

Katılımcıların oyun oynama sürecinde diğer oyunculara bağlı olduğu hissiyatı ve bu hissiyatın katılımcıların özellikleriyle olan ilişkisi Tablo 39'da gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %29'u ilgili hissiyatı "Ara sıra"; %24'ü "Nadiren"; %21'i "Genellikle"; %17'si "Hiçbir zaman" deneyimlediğini ifade etmiştir.

İlgili hissiyatın katılımcıların cinsiyet özellikleriyle olan ilişkisi incelendiğinde erkek katılımcıların %28'i "Ara sıra", %24'ü "Nadiren"; kadın katılımcıların %30'u "Ara sıra", %25'i "Nadiren" yanıtını vermiştir.

İlgili hissiyatın katılımcıların yaş özellikleriyle olan ilişkisi incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %25'i "Genellikle", %25'i "Ara sıra"; 16-18 yaş aralığındaki kullanıcıların %26'sı "Nadiren", %24'ü "Genellikle"; 19-21 yaş aralığındaki kullanıcıların %29'u "Ara sıra", %27'si "Nadiren"; 22-24 yaş

aralığındaki kullanıcıların %32'si “Ara sıra”, %25'i “Nadiren”; 25 yaş ve üzeri kullanıcıların %35'i Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki kullanıcıların %33'ünün “Her zaman”, %33'ünün “Ara sıra”, %33'ünün “Hiçbir zaman”; lise eğitim düzeyindeki kullanıcıların %24'ünün “Genellikle”, %24'ünün “Nadiren”; ön lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %32'sinin “Nadiren”, lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %33'ünün “Ara sıra”; lisansüstü eğitim düzeyindeki kullanıcıların %35'inin “Ara sıra” yanıtını verdiği görülmüştür.

Tablo 40: Kullanıcıların Diğer Oyuncularla Olmasının Verdiği Mutluluk Hissi ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Diğer oyuncularla olmanın mutluluğu	Toplam	1000%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	10%	10%	11%	-	10%	12%	11%	10%	-	10%	9%	11%	11%
	Nadiren	21%	23%	17%	8%	8%	24%	29%	20%	-	13%	23%	23%	24%
	Ara sıra	27%	25%	30%	25%	34%	23%	23%	29%	33%	28%	30%	26%	24%
	Genellikle	29%	28%	29%	42%	28%	27%	27%	29%	17%	34%	28%	26%	30%
	Her zaman	13%	14%	13%	25%	20%	14%	10%	12%	50%	13%	9%	14%	11%

Kullanıcıların oyun esnasında diğer oyuncularla mutlu olduğu hissini kullanıcıların özellikleriyle olan ilişkisi Tablo 40'ta gösterilmiştir. Verilen tabloya göre katılımcıların diğer oyuncularla beraber olmaktan hoşnut olduğu hissine yönelik alınan yanıtların %29 “Genellikle”, %27 “Ara sıra”, %21 “Nadiren”, %13 “Her zaman” olduğu görülmüştür.

Katılımcılardan alınan yanıtlar cinsiyet özelliklerine göre incelendiğinde erkek katılımcıların %28'i “Genellikle”, %25'i “Ara sıra”; kadın katılımcıların %30'u “Ara sıra”, %29'u “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki kullanıcıların %42'si “Genellikle”; 16-18 yaş

aralığındaki kullanıcıların %34'ü “Ara sıra”; 19-21 ve 22-24 yaş aralığındaki kullanıcıların %27'si “Genellikle”; 25 yaş ve üzeri kullanıcıların %29'u “Genellikle” ve %29'u “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50'si “Her zaman”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %34'ü “Genellikle”; ön lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %30'u “Ara sıra”; lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %26'sı Ara sıra”, %26'sı “Genellikle”; lisansüstü eğitim düzeyindeki kullanıcıların %30'u “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Tablo 41: Kullanıcıların Mutluluğunun Diğer Oyuncuların Mutluluk Hissiyle İlişkisi ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Ben mutluyken diğer oyuncular da mutludur	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	12%	10%	15%	17%	6%	18%	13%	10%	-	15%	13%	11%	11%
	Nadiren	20%	24%	15%	-	20%	23%	20%	21%	-	16%	30%	19%	22%
	Ara sıra	34%	32%	36%	33%	42%	24%	35%	35%	17%	43%	17%	35%	38%
	Genellikle	24%	23%	25%	25%	18%	23%	25%	26%	33%	16%	28%	25%	24%
	Her zaman	10%	11%	8%	25%	14%	12%	6%	8%	50%	9%	11%	10%	5%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunları oynarken deneyimlediği mutluluk hissinin oyun anındaki diğer oyuncularla olan ilişkisine yönelik alınan yanıtlar Tablo 41’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların hissettiği mutluluk duygusunun diğer oyuncuları da mutlu ettiği düşüncesine katılım oranlarının %34’le “Ara sıra”, %24’le “Genellikle” ve %20’yle “Nadiren” olduğu görülmüştür.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %32’si “Ara sıra”, %24’ü “Nadiren”; kadın katılımcıların %36’sı “Ara sıra”, %25’i “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %33’ü “Ara sıra”; 16-18 yaş

aralığındaki katılımcıların %42’si “Ara sıra”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %24’ü “Ara sıra”; 22-24 yaş aralığındaki kullanıcıların ve 25 yaş ve üzerindeki kullanıcıların %35’i “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki kullanıcıların %50’sinin “Her zaman”; lise eğitim düzeyindeki kullanıcıların %43’ünün “Ara sıra”; ön lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %30’unun “Nadiren”; lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %35’inin ve lisansüstü eğitim düzeyindeki kullanıcıların %38’inin “Ara sıra” yanıtını verdiği görülmüştür.

Tablo 42: Diğer Oyuncuların Mutlu Olmasıyla Kullanıcının Mutluluk Hissi ve Kullanıcı Özellikleri İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Diğer oyuncular mutlu yken ben de mutlu yum	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	14%	13%	17%	17%	12%	20%	11%	14%	17%	13%	13%	15%	16%
	Nadiren	16%	19%	11%	8%	16%	20%	14%	15%	-	18%	21%	14%	14%
	Ara sıra	29%	27%	33%	25%	24%	21%	34%	34%	33%	25%	17%	35%	32%
	Genellikle	29%	30%	29%	33%	34%	30%	28%	28%	17%	34%	36%	26%	27%
	Her zaman	11%	11%	11%	17%	14%	9%	13%	9%	33%	9%	13%	10%	11%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunlarda diğer oyuncuların deneyimlediği mutluluk hissini kullanıcıların sosyal kişiliği üzerindeki etkisi ve bu etkinin kullanıcıların özellikleriyle olan ilişkisi Tablo 42’de gösterilmiştir. Buna göre belirtilen etki üzerine katılımcıların %29’u “Genellikle”, %29’u “Ara sıra” %16’sı “Nadiren”, %14’ü “Hiçbir zaman”, %11’i “Her zaman” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %30’u “Genellikle”, %27’si “Ara sıra”; %19’u “Nadiren”; kadın katılımcıların %33’ü “Ara sıra”, %29’u “Genellikle” %17’si “Hiçbir zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %33'ü, 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %34'ü ve 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %30'u "Genellikle"; 22-24 ve 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %34'ünün "Ara sıra" yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ü "Ara sıra", %33'ü "Her zaman"; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %34'ü, ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %36'sı "Genellikle"; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %35'i ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %32'si "Ara sıra" yanıtını vermiştir.

Tablo 43: Kullanıcıların Diğer Oyuncuları Takdir Etmesi ve Kullanıcı Özellikleri ile İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Diğer oyuncuları takdir ederim	Toplam	1000%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	5%	4%	7%	8%	10%	9%	-	4%	17%	7%	4%	4%	3%
	Nadiren	12%	12%	12%	-	6%	12%	16%	13%	-	10%	23%	10%	11%
	Ara sıra	20%	21%	19%	17%	18%	29%	16%	20%	17%	16%	23%	22%	16%
	Genellikle	37%	40%	33%	42%	38%	23%	38%	45%	17%	40%	26%	38%	49%
	Her zaman	25%	23%	29%	33%	28%	27%	29%	20%	50%	25%	25%	26%	22%

Katılımcıların oyun esnasında diğer oyuncuları takdir etme durumuna yönelik alınan yanıtlar Tablo 43'te gösterilmiştir. Kullanıcılar sorgulanan etkiye %37 "Genellikle", %25 "Her zaman", %20 "Ara sıra" yanıtını vermiştir.

İlgili soruyu yanıtlayan katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %40'ı "Genellikle", %23'ü "Her zaman", %21'i "Ara sıra"; kadın katılımcıların %33'ü "Genellikle", %29'u "Her zaman", %19'u "Ara sıra" yanıtını vermiştir.

Alınan yanıtlar katılımcıların yaş özelliklerine göre incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %42'si “Genellikle”, %33'ü “Her zaman”; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %38'i “Genellikle”, %28'i “Her zaman”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %29'u “Ara sıra”, %27'si “Her zaman”; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %38'i “Genellikle”, %29'u “Her zaman”; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %45'i “Genellikle”, %20'si “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50'si “Her zaman”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %40'ı, ön lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %26'sı, lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %38'i, lisansüstü eğitim düzeyindeki kullanıcıların %49'u “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Tablo 44: Kullanıcıların Diğer Oyuncuları Kıskanması ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Diğer oyuncuları kıskanırım	Toplam	1000%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	40%	41%	39%	33%	44%	44%	46%	34%	17%	46%	47%	38%	35%
	Nadiren	34%	35%	32%	25%	34%	35%	32%	35%	33%	31%	28%	35%	38%
	Ara sıra	14%	13%	15%	33%	12%	8%	10%	19%	33%	12%	8%	17%	11%
	Genellikle	8%	7%	10%	-	4%	8%	11%	10%	-	7%	9%	7%	16%
	Her zaman	4%	4%	4%	8%	6%	6%	1%	3%	17%	3%	8%	3%	-

Katılımcıların oyun oynama sürecinde diğer oyuncuları kıskanmasına yönelik alınan yanıtlar ve bu yanıtların kullanıcıların özellikleriyle olan ilişkisi Tablo 44'te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %40'ı “Hiçbir zaman”, %34'ü “Nadiren”, %14'ü “Ara sıra”, %8'i “Genellikle” ve %4'ü “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %41'i “Hiçbir zaman” %35'i “Nadiren”, %13'ü “Ara sıra”; kadın katılımcıların %39'u “Hiçbir zaman”, %32'si “Nadiren”, %15'i “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %33'ünün “Hiçbir zaman”, %33'ünün “Ara sıra”; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %44'ünün “Hiçbir zaman”, %34'ünün “Nadiren”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %44'ünün “Hiçbir zaman”, %35'inin “Nadiren”; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %46'sının “Hiçbir zaman”, %32'sinin “Nadiren”; 25 yaş ve üzeri katılımcıların %35'inin “Nadiren”, %34'ünün “Hiçbir zaman” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ünün “Ara sıra” ve %33'ünün “Nadiren”; lise eğitim düzeyindeki kullanıcıların %46'sının “Hiçbir zaman” ve %31'inin “Nadiren”; ön lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %47'sinin “Hiçbir zaman” ve %28'inin “Nadiren”; lisans eğitim düzeyindeki kullanıcıların %38'inin “Hiçbir zaman” ve %35'inin “Nadiren”; lisansüstü eğitim düzeyindeki kullanıcıların %38'inin “Nadiren” ve %35'ini “Hiçbir zaman” yanıtını verdiği görülmüştür.

Tablo 45: Kullanıcıların Diğer Oyuncuların Duygusal Durumlarından Etkilenmesi ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Diğer oyuncuların duygusal durumlarından etkilenirim	Toplam	1000%	1000%	1000%	1000%	1000%	1000%	1000%	1000%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	32%	33%	30%	25%	28%	29%	38%	31%	33%	33%	28%	30%	41%
	Nadiren	26%	27%	24%	17%	28%	27%	23%	28%	17%	27%	30%	27%	16%
	Ara sıra	24%	22%	25%	8%	34%	32%	15%	21%	-	28%	30%	22%	16%
	Genellikle	13%	12%	14%	42%	4%	6%	20%	12%	33%	9%	6%	14%	19%
	Her zaman	6%	6%	7%	8%	6%	6%	4%	8%	17%	3%	6%	7%	8%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunlarda diğer oyuncuların duygusal durumlarından etkilenmesine yönelik verdikleri yanıtlar Tablo 45'te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %32'si “Hiçbir zaman”, %26'sı “Nadiren”, %24'ü “Ara sıra”, %13'ü “Genellikle”, %6'sı “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile kullanıcıların cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %33'ü “Hiçbir zaman”, %27'si “Nadiren”, %22'si “Ara sıra”; kadın katılımcıların %30'u “Hiçbir zaman”, %25'i “Ara sıra”, %24'ü “Nadiren”, %14'ü “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %42'si “Genellikle”; 16-18 yaş grubundaki katılımcıların %34'ü “Ara sıra”, %28'i “Nadiren”, %28'i “Hiçbir zaman”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %32'si “Ara sıra”, %29'u “Hiçbir zaman”; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %38'i “Hiçbir zaman”, %23'ü “Nadiren”; 25 yaş ve üzerindeki kullanıcıların %31'i “Hiçbir zaman”, %28'i “Nadiren” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ve eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ü “Hiçbir zaman” ve %33'ü “Genellikle”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ü “Hiçbir zaman”, %28'i “Ara sıra”, %27'si “Nadiren”; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %30'u “Nadiren”, %30'u “Ara sıra”, %28'i “Hiçbir zaman”; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %30'u “Hiçbir zaman”, %27'si “Nadiren”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %41'i “Hiçbir zaman”, %19'u “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Tablo 46: Kullanıcıların Diğer Oyunculardan İntikam Almak İstemesi ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Er ke k	Ka dın	12 - 15	16 - 18	19 - 21	22 - 24	25 +	Orta okul	Lis e	Ön lisan s	Lis ans	Lisan süstü
Diğer oyuncu lardan intikam almak isterim	Topla m	10 0 %	10 0 %	10 0%	10 0 %	10 0 %	10 0 %	10 0 %	10 0 %	100 %	10 0 %	100 %	10 0%	100%
	Hiçbir zaman	32 %	28 %	37 %	-	30 %	35 %	32 %	34 %	-	34 %	36%	28 %	41%
	Nadire n	23 %	26 %	20 %	25 %	22 %	23 %	27 %	21 %	-	25 %	26%	24 %	16%
	Ara sıra	18 %	17 %	20 %	25 %	14 %	14 %	16 %	22 %	33%	10 %	11%	22 %	22%
	Genelli kle	14 %	14 %	14 %	33 %	18 %	17 %	13 %	11 %	33%	13 %	11%	15 %	16%
	Her zaman	13 %	16 %	9%	17 %	16 %	12 %	13 %	12 %	33%	16 %	15%	12 %	5%

Katılımcıların oyun esnasında diğer oyunculardan intikam almayı istemesi ve ilgili durumun katılımcı özellikleriyle olan ilişkisi Tablo 45'te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %32'si "Hiçbir zaman", %23'ü "Nadiren", %18'i "Ara sıra", %14'ü "Genellikle", %13'ü "Her zaman" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar ile katılımcıların cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde, erkek katılımcıların %28'i "Hiçbir zaman", %26'sı "Nadiren", %17'si "Ara sıra", %16'sı "Her zaman", %14'ü "Genellikle"; kadın katılımcıların %37'si "Hiçbir zaman", %20'si "Nadiren", %20'si "Ara sıra", %14'ü "Genellikle", %9'u "Her zaman" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtlarının yaş gruplarıyla olan ilişkisi incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %33'ü "Genellikle", %25'i "Ara sıra", %25'i "Nadiren", %17'si "Her zaman"; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %30'u "Hiçbir zaman", %22'si "Nadiren", %18'i "Genellikle", %16'sı "Her zaman", %14'ü "Ara sıra"; 19-21 yaş aralığındaki kullanıcıların %35'i "Hiçbir zaman", %23'ü "Nadiren", %17'si "Genellikle", %12'si "Her zaman"; 22-24 yaş aralığındaki kullanıcıların %32'si "Hiçbir zaman", %27'si "Nadiren", %16'sı "Ara sıra"; 25 yaş ve üzeri kullanıcıların %34'ü "Hiçbir zaman", %22'si "Ara sıra", %21'i "Nadiren" yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ünün "Ara sıra", %33'ünün "Genellikle", %33'ünün "Her zaman"; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %34'ünün "Hiçbir zaman", %25'inin "Nadiren", %16'sının "Her zaman", ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %36'sının "Hiçbir zaman", %26'sının "Nadiren", %15'inin "Her zaman"; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %28'inin "Hiçbir zaman", %24'ünün "Nadiren", %22'sinin "Ara sıra"; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %41'inin "Hiçbir zaman", %22'sinin "Ara sıra", %16'sının "Nadiren" ve %16'sının "Genellikle" yanıtını verdiği görülmüştür.

Tablo 47: Kullanıcıların Diğer Oyuncuların Başarısızlığından / Mutsuzluğundan Keyif Alma Durumu ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Er ke k	Ka dın	12 - 15	16 - 18	19 - 21	22 - 24	25 +	Orta okul	Lis e	Ön lisan s	Lis an s	Lisan süstü
Diğer oyuncuların başarısızlığından mutsuzluğundan keyif alırım	Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100%
	Hiçbir zaman	41%	35%	50%	17%	44%	42%	48%	38%	-	51%	43%	38%	43%
	Nadiren	23%	24%	21%	8%	22%	26%	28%	20%	-	18%	25%	25%	24%
	Ara sıra	19%	22%	14%	42%	24%	14%	5%	27%	50%	19%	9%	19%	24%
	Genellikle	9%	10%	8%	17%	2%	12%	14%	6%	17%	7%	13%	10%	3%
	Her zaman	8%	9%	6%	17%	8%	6%	5%	10%	33%	4%	9%	8%	5%

Katılımcıların oyun esnasında diğer oyuncuların başarısızlığından / mutsuzluğundan keyif alması durumu ve bu durumun kullanıcıların özellikleriyle olan ilişkisi Tablo 46’da gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %41’i Hiçbir zaman, %23’ü “Nadiren”, %19’u “Ara sıra”, %9’u “Genellikle”, %8’i “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Alınan yanıtların kullanıcıların cinsiyet özellikleriyle olan ilişkisi incelendiğinde erkek katılımcıların %35’i “Hiçbir zaman”, %24’ü “Nadiren”, %22’si “Ara sıra”; kadın katılımcıların %50’si “Hiçbir zaman”, %21’i “Nadiren”, %14’ü “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar ile yaş özellikleri incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %42’si “Ara sıra”, %17’si “Hiçbir zaman”, %17’si “Genellikle”, %17’si “Her zaman”; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %44’ü “Hiçbir zaman”, %24’ü “Ara sıra”, %22’si “Nadiren”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %42’si “Hiçbir zaman”, %26’sı “Nadiren”, %14’ü “Ara sıra”; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %48’i “Hiçbir zaman”, %28’i “Nadiren”, %14’ü “Genellikle”; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %38’i “Hiçbir zaman”, %27’si “Ara sıra”, %20’si “Nadiren” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50'si “Ara sıra”, %33'ü “Her zaman; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %51'i “Hiçbir zaman”, %19'u “Ara sıra”; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %43'ü “Hiçbir zaman”, %25'i “Nadiren”, %13'ü “Genellikle”; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %38'i “Hiçbir zaman”, %25'i “Nadiren”, %19'u “Ara sıra”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %43'ü “Hiçbir zaman”, %24'ü “Nadiren”, %24'ü “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Tablo 48: Kullanıcıların Eylemlerinin Diğer Oyuncuların Eylemlerine Bağlı Olma Durumu ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Eylemlerin diğer oyuncuların eylemlerine bağlıdır	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	25%	24%	27%	33%	32%	33%	20%	21%	33%	33%	34%	21%	19%
	Nadiren	25%	24%	26%	-	24%	21%	30%	26%	-	21%	19%	27%	35%
	Ara sıra	25%	29%	18%	25%	20%	23%	20%	31%	17%	21%	23%	26%	32%
	Genellikle	16%	13%	19%	25%	14%	14%	20%	13%	17%	15%	19%	17%	5%
	Her zaman	9%	9%	10%	17%	10%	9%	9%	9%	33%	10%	6%	10%	8%

Katılımcıların oyun oynama sürecindeki eylemlerinin diğer oyuncuların eylemlerine bağlı olması durumu ve bu durumun kullanıcıların özellikleriyle olan ilişkisi Tablo 48’de gösterilmiştir. İfade edilen durumla ilgili olarak katılımcıların %25’i “Hiçbir zaman”, %25’i “Nadiren”, %25’i “Ara sıra”, %16’sı “Genellikle” ve %9’u “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %24’ü “Hiçbir zaman”, %24’ü “Nadiren”, %29’u “Ara sıra”, %13’ü “Genellikle” %9’u “Her zaman”; kadın katılımcıların %27’si “Hiçbir zaman”, %26’sı “Nadiren”, %19’u “Genellikle”, %18’i “Ara sıra”, %10’u “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların verdiği yanıtlar ile yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %33'ü “Hiçbir zaman”, %25'i “Ara sıra”, %25'i “Genellikle”; 16-18 yaş aralığındaki kullanıcıların %32'si “Hiçbir zaman”, %24'ü “Nadiren”, %20'si “Ara sıra”; 19-21 yaş aralığındaki kullanıcıların %33'ü “Hiçbir zaman”, %23'ü “Ara sıra”, %21'i “Nadiren”; 22-24 yaş aralığındaki kullanıcıların %30'u “Nadiren”, %20'si “Genellikle”, %20'si “Ara sıra”, %20'si “Hiçbir zaman”; 25 yaş ve üzerindeki kullanıcıların %31'i “Ara sıra”, %26'sı “Nadiren”, %21'i “Hiçbir zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ve eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ü “Her zaman”, %33'ü “Hiçbir zaman”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ü “Hiçbir zaman”, %21'i “Nadiren”, %21'i “Ara sıra”; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %34'ü “Hiçbir zaman”, %23'ü “Ara sıra”; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %27'si “Nadiren”, %26'sı “Ara sıra”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %35'i “Nadiren”, %32'si “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Tablo 49: Diğer Oyuncuların Eylemlerinin Kullanıcıların Eylemlerine Bağlı Olma Durumu ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Diğer oyuncuların eylemleri benim eylemlerime bağlıdır	Hiçbir zaman	23%	21%	26%	33%	30%	26%	19%	21%	33%	30%	26%	19%	22%
	Nadiren	27%	30%	23%	17%	20%	27%	34%	27%	-	25%	21%	30%	32%
	Ara sıra	30%	29%	30%	33%	26%	30%	25%	34%	33%	25%	32%	29%	35%
	Genellikle	13%	12%	14%	-	16%	9%	15%	14%	-	13%	15%	14%	8%
	Her zaman	7%	7%	6%	17%	8%	8%	6%	4%	33%	6%	6%	7%	3%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunlardaki diğer oyuncuların eylemlerinin kendi eylemlerine bağlı olduğu durumu ve bu durumun kullanıcıların özellikleriyle olan ilişkisi Tablo 49'da gösterilmiştir. İlgili duruma katılımcıların %30'u “Ara sıra”, %27'si “Nadiren”, %23'ü “Hiçbir zaman”, %13'ü “Genellikle”, %7'si “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %30'u "Nadiren", %29'u "Ara sıra", %21'i "Hiçbir zaman", %12'si "Genellikle", %7'si "Her zaman"; kadın katılımcıların %30'u "Ara sıra", %26'sı "Hiçbir zaman", %23'ü "Nadiren", %14'ü "Genellikle", %6'sı "Her zaman" yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %33'ü "Ara sıra", %33'ü "Hiçbir zaman", %17'si "Her zaman", %17'si "Nadiren"; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %30'u "Hiçbir zaman", %26'sı "Ara sıra", %20'si "Nadiren"; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %30'u "Ara sıra", %27'si "Nadiren", %26'sı "Hiçbir zaman"; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %34'ü "Nadiren", %25'i "Ara sıra", %19'u "Hiçbir zaman"; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %34'ü "Ara sıra", %27'si "Nadiren", %21'i "Hiçbir zaman" yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ü "Hiçbir zaman", %33'ü "Ara sıra", %33'ü "Her zaman"; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %30' "Hiçbir zaman", %25'i "Nadiren", %25'i "Ara sıra"; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %32'si "Ara sıra", %26'sı "Hiçbir zaman", %21'i "Nadiren"; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %30'u "Nadiren", %29'ı "Ara sıra", %19'u "Hiçbir zaman"; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %35'i "Ara sıra", %32'si "Nadiren", %22'si "Hiçbir zaman" yanıtını vermiştir.

Tablo 50: Diğer Oyuncuların Katılımcıları Oynadıkları Oyunda Önemsemesi ve Kullanıcı Özellikleri İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Diğer oyuncular ben önemser	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	13%	12%	14%	-	6%	20%	16%	10%	-	10%	13%	14%	11%
	Nadiren	19%	22%	15%	42%	16%	21%	18%	19%	33%	19%	23%	15%	30%
	Ara sıra	31%	32%	30%	17%	28%	24%	30%	39%	-	28%	25%	35%	38%
	Genellikle	26%	26%	27%	17%	40%	23%	25%	24%	33%	34%	28%	24%	19%
	Her zaman	10%	8%	14%	25%	10%	12%	10%	8%	33%	7%	11%	12%	3%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunlardaki diğer oyuncuların kendilerini önemseme konusunda verdiği yanıtlar ile katılımcıların özellikleri arasındaki ilişki Tablo 50’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %31’i “Ara sıra”, %26’sı “Genellikle”, %19’u “Nadiren” yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %32’sinin “Ara sıra”, %26’sının “Genellikle”, %22’sinin “Nadiren”; kadın katılımcıların %30’unun “Ara sıra”, %27’sinin “Genellikle”, %15’inin “Nadiren” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %42’si “Nadiren”, %25’i “Her zaman”; 16-18 yaş aralığındaki kullanıcıların %40’ı “Genellikle”, %28’i “Ara sıra”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %24’ü “Ara sıra”, %23’ü “Genellikle”; 22-24 yaş aralığındaki kullanıcıların %30’u “Ara sıra”, %25’i “Genellikle”; 25 yaş ve üzerindeki kullanıcıların %39’u “Ara sıra”, %24’ü “Genellikle”, %19’u “Nadiren” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların verdiği yanıtlar ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33’ünün “Nadiren”, %33’ünün “Genellikle”, %33’ünün “Her zaman”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %34’ünün “Genellikle”, %28’inin “Ara sıra”, %19’unun “Nadiren”; ön

lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %28'inin "Genellikle", %25'inin "Ara sıra", %23'ünün "Nadiren"; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %35'inin "Ara sıra", %24'ünün "Genellikle", %15'inin "Nadiren"; lisansüstü eğitim düzeyindeki kullanıcıların %38'inin "Ara sıra", %30'unun "Nadiren", %19'unun "Genellikle" yanıtını verdiği görülmüştür.

Tablo 51: Kullanıcıların Oynadıkları Oyunlarda Diğer Oyuncuları Önemsemesi ve Kullanıcı Özellikleri İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Ben diğer oyuncuların önemserim	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	13%	12%	14%	8%	10%	18%	18%	8%	17%	12%	11%	14%	11%
	Nadiren	16%	19%	13%	17%	24%	17%	13%	15%	-	22%	23%	13%	14%
	Ara sıra	29%	28%	30%	33%	12%	29%	29%	36%	17%	16%	30%	32%	38%
	Genellikle	29%	28%	29%	17%	36%	21%	27%	32%	33%	36%	23%	27%	30%
	Her zaman	13%	12%	15%	25%	18%	15%	14%	9%	33%	13%	13%	14%	8%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunlarda diğer oyuncuları önemsedikleri görüşüne yönelik verdiği yanıtlar ile katılımcıların özellikleri arasındaki ilişki Tablo 51'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %29'u "Genellikle", %29'u "Ara sıra", %16'sı "Nadiren" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %28'inin "Genellikle", %28'inin "Ara sıra", %19'unun "Nadiren"; kadın katılımcıların %30'unun "Ara sıra", %29'unun "Genellikle" yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %33'ünün "Ara sıra", %25'inin "Her zaman"; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %36'sının "Genellikle", %24'ünün "Nadiren"; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %29'unun "Ara sıra", %21'inin "Genellikle"; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %29'unun "Ara sıra", %27'sinin "Genellikle"; 25 yaş

ve üzerindeki katılımcıların %36'sının “Ara sıra”, %32'sinin “Genellikle” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ünün “Genellikle”, %33'ünün “Her zaman”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %36'sının “Genellikle”, %22'sinin “Nadiren”; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %30'unun “Ara sıra”, %23'ünün “Genellikle”, %23'ünün “Nadiren”; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %32'sinin “Ara sıra”, %27'sinin “Genellikle”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %38'inin “Ara sıra”, %30'unun “Genellikle” yanıtını verdiği görülmüştür.

Tablo 52: Oyun Sürecinde Diğer Oyuncuların Eylemlerinin Katılımcıların Eylemlerini Etkilemesi ve Kullanıcı Özellikleri İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Diğer oyuncuların eylemleri benim eylemlerimi etkiler	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	17%	15%	19%	25%	14%	23%	15%	14%	33%	15%	25%	15%	14%
	Nadiren	18%	21%	14%	8%	20%	18%	20%	17%	-	19%	26%	17%	11%
	Ara sıra	30%	27%	33%	25%	16%	30%	29%	37%	33%	19%	26%	32%	43%
	Genellikle	24%	24%	23%	25%	38%	17%	20%	24%	-	36%	13%	25%	16%
	Her zaman	12%	13%	10%	17%	12%	12%	15%	8%	33%	10%	9%	11%	16%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunlarda yer alan diğer oyuncuların eylemlerinin katılımcıların eylemlerini etkileme üzerine alınan yanıtlar ve bu yanıtların kullanıcıların özellikleriyle olan ilişkisi Tablo 52’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %30'unun “Ara sıra”, %24'ünün “Genellikle”, %18'inin “Nadiren” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %27'si “Ara sıra”, %24'ü “Genellikle”, %21, “Nadiren”; kadın katılımcıların %33'ü “Ara sıra”, %23'ü “Genellikle”, %19'u “Hiçbir zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %25'i "Genellikle", %25'i "Ara sıra", %25'i "Hiçbir zaman"; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %38'i "Genellikle", %20'si "Nadiren", %16'sı "Ara sıra"; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %30'u "Ara sıra", %23'ü "Hiçbir zaman", %18'i "Nadiren"; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %29'u "Ara sıra", %20'si "Genellikle", %20'si "Nadiren"; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %37'si "Ara sıra", %24'ü "Genellikle", %17'si "Nadiren" yanıtı vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ü "Her zaman", %33'ü "Ara sıra", %33'ü "Hiçbir zaman"; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %36'sı "Genellikle", %19'u "Ara sıra", %19'u "Nadiren"; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %26'sı "Ara sıra", %26'sı "Nadiren", %25'i "Hiçbir zaman"; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %32'si "Ara sıra", %25'i "Genellikle", %17'si "Nadiren"; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %43'ü "Ara sıra", %16'sı "Her zaman", %16'sı "Genellikle" yanıtı vermiştir.

Tablo 53: Oyun Sürecinde Katılımcıların Eylemlerinin Diğer Oyuncuları Etkilemesi ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Benim eylemlerim diğer oyuncularını etkiler	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	15%	15%	15%	25%	12%	21%	15%	12%	33%	16%	19%	13%	11%
	Nadiren	19%	21%	16%	17%	18%	20%	19%	20%	-	22%	25%	17%	19%
	Ara sıra	28%	25%	32%	25%	18%	23%	29%	35%	17%	21%	23%	30%	41%
	Genellikle	24%	22%	28%	17%	34%	23%	23%	23%	17%	28%	25%	26%	14%
	Her zaman	13%	17%	9%	17%	18%	14%	14%	11%	33%	12%	9%	14%	16%

Katılımcılardan oyun oynama sürecindeki eylemlerinin diğer oyuncuları etkilemesine yönelik alınan yanıtlar ve bu yanıtların kullanıcı özellikleriyle olan

ilişkisi Tablo 53'te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %28'inin "Ara sıra", %24'ünün "Genellikle", %19'unun "Nadiren" yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %25'i "Ara sıra", %22'si "Genellikle", %21'i "Nadiren"; kadın katılımcıların %32'si "Ara sıra", %28'i "Genellikle", %16'sı "Nadiren" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların % 25'i "Ara sıra", %25'i "Hiçbir zaman"; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %34'ü "Genellikle", %18'i "Her zaman", %18'i "Ara sıra", %18'i "Nadiren"; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %23'ü "Genellikle", %23'ü "Ara sıra", %21'i "Hiçbir zaman"; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %29'u "Ara sıra", %23'ü "Genellikle", %19'u "Nadiren"; 25 yaş ve üzeri kullanıcıların %35'i "Ara sıra", %23'ü "Genellikle", %20'si "Nadiren" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ünün "Her zaman", %33'ünün "Hiçbir zaman", %17'sinin "Ara sıra", %17'sinin "Genellikle"; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %28'inin "Genellikle", %22'sinin "Nadiren", %21'inin "Ara sıra"; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %25'inin "Genellikle", %25'inin "Nadiren", %23'ünün "Ara sıra"; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %30'unun "Ara sıra", %26'sının "Genellikle", %17'sinin "Nadiren"; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %41'inin "Ara sıra", %19'unun "Nadiren", %16'sının "Her zaman" yanıtını verdiği görülmüştür.

3.10.6. Kullanıcıların Oynadığı Oyunların Amacını Gerçekleştirirken Kullandığı Kişisel Özellikleri ve Bunların İncelenmesi

Katılımcılara oynamayı tercih ettiği oyunlarda hangi kişisel özelliklerini kullandığı sorulmuş ve alınan yanıtların kullanıcıların özellikleriyle olan ilişkisi incelenmiştir.

Tablo 54: Güvenilir Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Güvenilir olma	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	4%	4%	5%	-	2%	11%	4%	3%	-	4%	2%	6%	3%
	Nadiren	5%	5%	4%	17%	2%	8%	6%	2%	17%	6%	6%	3%	5%
	Ara sıra	15%	15%	15%	17%	12%	15%	8%	21%	17%	12%	21%	16%	8%
	Genellikle	40%	43%	36%	17%	38%	35%	42%	46%	17%	42%	34%	42%	43%
	Her zaman	35%	33%	39%	50%	46%	32%	41%	28%	50%	36%	38%	33%	41%

Katılımcıların oynamayı tercih ettiği oyunlarda güvenilir olma özelliğini kullanmaları üzerine verilen yanıtlar ile katılımcı özellikleri arasındaki ilişki Tablo 54’te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %40’ının “Genellikle”, %35’inin “Her zaman”, %15’inin “Ara sıra” yanıtını verdiği görülmüştür.

Kullanıcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %43’ünün “Genellikle”, %33’ünün “Her zaman”; kadın katılımcıların %39’unun “Her zaman”, %36’sının “Genellikle” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtlarıyla yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %50’si “Her zaman”; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %46’sı “Her zaman”, %38’i “Genellikle”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %35’i “Genellikle”, %32’si “Her zaman”; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %42’si “Genellikle”, %41’i “Her zaman”; 25 yaş ve üzeri kullanıcıların %43’ü “Genellikle”, %28’i “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50’si “Her zaman”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %42’si “Genellikle”, %36’sı “Her zaman”; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %38’i “Her zaman”, 34’ü “Genellikle”; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %42’si “Genellikle”, %33’ü “Her zaman”;

lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %43'ü “Genellikle”, %41'i “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Tablo 55: Samimi Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Samimi olma	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	3%	3%	5%	-	2%	8%	3%	3%	-	3%	2%	4%	5%
	Nadiren	5%	5%	5%	-	2%	6%	5%	6%	-	3%	6%	6%	5%
	Ara sıra	14%	14%	14%	17%	14%	15%	8%	17%	33%	9%	25%	14%	3%
	Genellikle	39%	39%	39%	33%	34%	35%	39%	45%	17%	42%	28%	44%	35%
	Her zaman	39%	40%	37%	50%	48%	36%	46%	29%	50%	43%	40%	33%	51%

Katılımcıların oynamayı tercih ettiği oyunlarda samimi olma özelliğini kullanmaları üzerine verdiği yanıtlar ile katılımcı özellikleri arasındaki ilişki Tablo 55'te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %39'u “Her zaman”, %39'u “Genellikle”, %14'ü “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %40'ının “Her zaman” %39'unun “Genellikle”; kadın katılımcıların %39'unun “Genellikle”, %37'sinin “Her zaman” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %50'sinin “Her zaman”; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %48'inin “Her zaman”, %34'ünün “Genellikle”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %36'sının “Her zaman”, %35'inin “Genellikle”; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %46'sının “Her zaman”, %39'unun “Genellikle”; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %45'inin “Genellikle”, %29'unun “Her zaman” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50'si “Her zaman”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %43'ü “Her zaman”, %42'si “Genellikle”; ön lisans

eğitim düzeyindeki katılımcıların %40'ı “Her zaman”, %28'i “Genellikle”; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %44'ü “Genellikle”, %33'ü “Her zaman”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %51'ü “Her zaman”, %35'i “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Tablo 56: Sadık Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erk ek	Ka dın	12- 15	16- 18	19- 21	22- 24	25 +	Orta okul	Lis e	Ön lisan s	Lis ans	Lisans üstü
Sa dık ol ma	Toplam	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10	100	100	100%
		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	%	0%	%	%	
	Hiçbir zaman	5%	4%	6%	8%	2%	9%	5%	4%	17%	3%	4%	6%	5%
	Nadiren	5%	5%	5%	8%	4%	8%	5%	4%	-	6%	6%	4%	8%
	Ara sıra	19	21	17	17	18	12	18	26	-	21	28%	19	8%
		%	%	%	%	%	%	%	%		%		%	
	Genelli kle	36	37	35	25	28	41	30	42	33%	28	30%	41	38%
		%	%	%	%	%	%	%	%		%		%	
	Her zaman	34	33	36	42	48	30	42	25	50%	42	32%	30	41%
		%	%	%	%	%	%	%	%		%		%	

Katılımcıların oynamayı tercih ettiği oyunlarda sadık olma özelliğini kullanma üzerine verdikleri yanıtlar ile kişisel özellikleri arasındaki ilişki Tablo 56'da gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %36'sı “Genellikle”, %34'ü “Her zaman”, %19'u “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %37'si “Genellikle”, %33'ü “Her zaman”; kadın katılımcıların %36'sı “Her zaman”, %35'i “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %42'sinin “Her zaman”, %25'inin “Genellikle”; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %48'inin “Her zaman”, %28'inin “Genellikle”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %41'inin “Genellikle”, %30'unun “Her zaman”; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %42'sinin “Her zaman”, %30'unun “Genellikle”; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %42'sinin “Genellikle”, %26'sının “Ara sıra”, %25'inin “Her zaman” yanıtı verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50'si “Her zaman”, %33'ü “Genellikle”;

lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %42'si “Her zaman”, %28'i “Genellikle”, ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %32'si “Her zaman”, %30'u “Genellikle”, lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %41'i “Genellikle”, %30'u “Her zaman”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %41'i “Her zaman”, %38'i “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Tablo 57: Saygılı Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

	Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
	Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Saygılı olma												
Hiçbir zaman	3%	3%	-	-	8%	4%	2%	-	1%	-	6%	-
Nadiren	4%	3%	-	4%	6%	4%	3%	-	4%	4%	4%	3%
Ara sıra	10%	12%	8%	4%	14%	11%	10%	-	9%	21%	9%	3%
Genellikle	33%	33%	25%	30%	32%	28%	38%	50%	31%	28%	34%	32%
Her zaman	50%	49%	67%	62%	41%	53%	47%	50%	54%	47%	47%	62%

Katılımcıların oynamayı tercih ettiği oyunların amacını gerçekleştirirken kullandığı saygılı olma özelliği ile diğer özellikleri arasındaki ilişki Tablo 57’de gösterilmiştir. Buna göre belirtilen özelliklerle ilgili olarak katılımcıların %50’si “Her zaman”, %33’ü “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %49’unun “Her zaman”, %33’ünün “Genellikle”; kadın katılımcıların %53’ünün “Her zaman”, %32’sinin “Genellikle” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %67’si “Her zaman”, %25’i “Genellikle”; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %62’si “Her zaman”, %30’u “Genellikle”, 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %41’i “Her zaman”, %32’si “Genellikle”; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %53’ü “Her zaman”, %28’i “Genellikle”; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %47’si “Her zaman”, %38’i “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50’si “Her zaman”, %50’si “Genellikle”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %54’ü “Her zaman”, %31’i “Genellikle”; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %47’si “Her zaman”, %28’i “Genellikle”; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %47’si “Her zaman”, %34’ü “Genellikle”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %62’si “Her zaman”, %32’si “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Tablo 58: Kibar Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erk ek	Ka dın	12- 15	16- 18	19- 21	22- 24	25 +	Orta okul	Lis e	Ön lisan s	Lis ans	Lisans üstü
Ki bar ol ma	Toplam	10 0%	10 0%	10 0%	10 0%	10 0%	10 0%	10 0%	10 0%	100 %	10 0%	100 %	100 %	100%
	Hiçbir zaman	5%	5%	5%	-	2%	12 %	4%	3%	-	4%	2%	7%	-
	Nadiren	4%	5%	3%	17 %	2%	6%	4%	4%	33%	4%	8%	3%	3%
	Ara sıra	14 %	19 %	8%	42 %	14 %	12 %	11 %	14 %	33%	18 %	17%	13 %	5%
	Genelli kle	37 %	39 %	34 %	17 %	26 %	39 %	34 %	45 %	33%	30 %	34%	40 %	41%
	Her zaman	40 %	32 %	51 %	25 %	56 %	30 %	47 %	35 %	-	43 %	40%	37 %	51%

Katılımcıların oynamayı tercih ettiği oyunların amacını gerçekleştirmek için kibar olma durumuna verdiği yanıtlar ile katılımcılara ait özellikler Tablo 58’de gösterilmiştir. Buna göre ilgili özelliğe katılımcıların %40’ı “Her zaman”, %37’si “Genellikle”, %14’ü “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %39’u “Genellikle”, %32’si “Her zaman”; kadın katılımcıların %51’i “Her zaman”, %34’ü “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %42’si “Ara sıra”, %25’i “Her zaman”; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %56’sı “Her zaman”, %26’sı “Genellikle”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %39’u “Genellikle”, %30’u “Her zaman”; 22-24 yaş aralığındaki kullanıcıların %47’si “Her zaman”, %34’ü “Genellikle”, 25 yaş ve üzeri katılımcıların %45’i “Genellikle”, %35’i “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ü “Genellikle”, %33'ü “Ara sıra”, %33'ü “Nadiren”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %43'ü “Her zaman”, %30'u “Genellikle”; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %40'ı “Her zaman”, %34'ü “Genellikle”, lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %40'ı “Genellikle”, %37'si “Her zaman”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %51'i “Her zaman”, %41'i “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Tablo 59: Sorumluluk Bilincine Sahip Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Sorumluluk bilincine sahip olma	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	3%	2%	5%	-	2%	9%	4%	-	-	3%	4%	4%	-
	Nadiren	3%	4%	2%	8%	4%	5%	3%	2%	17%	3%	8%	1%	3%
	Ara sıra	14%	16%	13%	17%	16%	23%	14%	9%	-	19%	23%	13%	3%
	Genellikle	37%	37%	36%	33%	28%	29%	33%	48%	33%	31%	30%	41%	38%
	Her zaman	43%	41%	45%	42%	50%	35%	47%	41%	50%	43%	36%	41%	57%

Katılımcıların oynamayı tercih ettiği oyunların amacını gerçekleştirme sürecindeki sorumluluk bilinci üzerine alınan yanıtlar ve bu yanıtların kullanıcıların özellikleriyle olan ilişkisi Tablo 59'da gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %43'ü “Her zaman”, %37'si “Genellikle”, %14'ü ise “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %41'inin “Her zaman”, %37'sinin “Genellikle”; kadın katılımcıların %45'inin “Her zaman”, %36'sının “Genellikle” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %42'sinin “Her zaman”, %33'ünün “Genellikle”; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %50'sinin “Her zaman”, %28'inin “Genellikle”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %35'inin “Her zaman”, %29'unun “Genellikle”;

22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %47'sinin “Her zaman”, %33'ünün “Genellikle”; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %48'inin “Genellikle”, %41'inin “Her zaman” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50'si “Her zaman” %33'ü “Genellikle”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %43'ü “Her zaman”, %31'i “Genellikle”; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %36'sı “Her zaman”, %30'u “Genellikle”; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %41'i “Her zaman”, %41'i “Genellikle”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %57'si “Her zaman”, %38'i “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Tablo 60: Kullanıcının Kendine Hakim Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erk	Ka	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Orta okul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
			ek	din										
Ken dime haki m olma	Topla	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10	100	100	100%
	m	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	%	0%	%	%	%
	Hiçbir zaman	3%	3%	4%	8%	2%	8%	3%	2%	17%	3%	-	4%	3%
	Nadiren	7%	9%	5%	8%	10%	12%	5%	4%	17%	10%	9%	6%	-
	Ara sıra	17%	17%	17%	17%	18%	24%	23%	9%	17%	19%	23%	17%	8%
	Genellikle	39%	44%	31%	25%	36%	33%	30%	51%	17%	34%	38%	40%	46%
	Her zaman	33%	27%	42%	42%	34%	23%	39%	34%	33%	33%	30%	32%	43%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunların amacını gerçekleştirirken kendilerine hakim olma durumu üzerine alınan yanıtlar ile kullanıcıların özellikleri Tablo 60'ta gösterilmiştir. Buna göre katılımcılar belirtilen durumla ilgili olarak %39 “Genellikle”, %33 “Her zaman”, %17 “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %44'ü “Genellikle”, %27'si “Her zaman”; kadın katılımcıların %42'si “Her zaman”, %31'i “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %42'si “Her zaman”, %25'i “Genellikle”; 16-18 yaş

aralığındaki katılımcıların %36'sı “Genellikle”, %34’ü “Her zaman”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %33’ü “Genellikle”, %24’ü “Ara sıra”; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %39’u “Her zaman”, %30’u “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33’ü “Her zaman”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %34’ü “Genellikle”, %33’ü “Her zaman”; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %38’i “Genellikle”, %30’u “Her zaman”; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %40’ı “Genellikle”, %32’si “Her zaman”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %46’sı “Genellikle”, %43’ü “Her zaman” yanıtını vermiştir.

Tablo 61: Kullanıcının Adil-Eşit Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisans üstü
Adil-eşit olma	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	3%	2%	5%	-	2%	8%	5%	1%	-	3%	4%	4%	-
	Nadiren	2%	3%	1%	-	2%	5%	1%	1%	-	3%	4%	1%	-
	Ara sıra	13%	14%	11%	17%	18%	23%	8%	9%	33%	16%	21%	10%	5%
	Genellikle	36%	37%	35%	50%	26%	33%	37%	41%	33%	31%	32%	40%	38%
	Her zaman	45%	43%	48%	33%	52%	32%	49%	48%	33%	46%	40%	44%	57%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunların amacını gerçekleştirirken adil-eşit olma durumu ile kullanıcı özellikleri arasındaki ilişki Tablo 61’de gösterilmiştir. Belirtilen özellekle ilgili olarak katılımcıların %45’inin “Her zaman”, %36’sının “Genellikle” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %43’ünün “Her zaman”, %37’sinin “Genellikle”, %14’ünün “Ara sıra”; kadın katılımcıların %48’inin “Her zaman”, %35’inin “Genellikle”, %11’inin “Ara sıra” yanıtı verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtlarıyla yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş grubundaki katılımcıların %50'si “Genellikle”, %33'ü “Her zaman”; 16-18 yaş grubundaki katılımcıların %52'si “Her zaman”, %26'sı “Genellikle”, %18'i “Ara sıra”; 19-21 yaş grubundaki katılımcıların %33'ü “Genellikle”, %32'si “Her zaman”, %23'ü “Ara sıra”; 22-24 yaş grubundaki katılımcıların %49'u “Her zaman”, %37'si “Genellikle”; 25 yaş ve üzeri katılımcıların % 48'i “Her zaman”, %41'i “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ü “Her zaman”, %33'ü “Genellikle”, %33'ü “Ara sıra”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %46'sı “Her zaman”, %31'i “Genellikle”, %16'sı “Ara sıra”; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %40'ı “Her zaman”, %32'si “Genellikle”; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %44'ü “Her zaman”, %40'ı “Genellikle”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %57'si “Her zaman”, %38'i “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Tablo 62: Kullanıcının Yardımsever Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Yardımsever olma	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	2%	2%	3%	-	-	8%	1%	1%	-	1%	-	4%	-
	Nadiren	3%	3%	5%	-	4%	5%	4%	3%	-	3%	11%	1%	3%
	Ara sıra	17%	16%	18%	17%	16%	12%	14%	21%	33%	15%	15%	17%	16%
	Genellikle	37%	41%	31%	33%	32%	38%	35%	39%	33%	37%	32%	40%	30%
	Her zaman	41%	40%	43%	50%	48%	38%	46%	36%	33%	43%	42%	38%	51%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunların amacını gerçekleştirirken yardımsever olma durumu ile kullanıcı özellikleri arasındaki ilişki Tablo 62’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %41’inin “Her zaman”, %37’sinin “Genellikle”, %17’sinin “Ara sıra” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %41'i "Genellikle", %40'ı "Her zaman"; kadın katılımcıların %43'ü "Her zaman", %31'i "Genellikle" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %50'si "Her zaman", %33'ü "Genellikle"; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %48'i "Her zaman", %32'si "Genellikle"; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %38'i "Her zaman", %38'i "Genellikle"; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %46'sı "Her zaman", %35'i "Genellikle"; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %39'u "Genellikle", %36'sı "Her zaman" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ü "Her zaman", %33'ü "Genellikle", %33'ü "Ara sıra"; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %43'ü "Her zaman", %37'si "Genellikle"; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %42'si "Her zaman", %32'si "Genellikle"; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %40'ı "Genellikle", %38'i "Her zaman; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %51'i "Her zaman", %30'u "Genellikle" yanıtını vermiştir.

Tablo 63: Kullanıcının Yardımsever Olma Özelliği ile
Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erk	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Orta okul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
İnsancıl davranma	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	3%	2%	5%	-	-	11%	4%	1%	-	3%	6%	4%	-
	Nadiren	3%	4%	2%	-	4%	3%	4%	3%	-	6%	2%	3%	-
	Ara sıra	13%	13%	13%	17%	12%	9%	15%	13%	17%	10%	17%	13%	11%
	Genellikle	34%	36%	32%	25%	26%	36%	30%	41%	33%	27%	36%	40%	24%
	Her zaman	46%	45%	48%	58%	58%	41%	47%	42%	50%	54%	40%	40%	65%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunların amacını gerçekleştirirken insancıl davranma durumu ile kullanıcı özellikleri arasındaki ilişki Tablo 63'te

gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %46'sı “Her zaman”, %34'ü “Genellikle”, %13'ü “Ara sıra yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %45'inin “Her zaman”, %36'sının “Genellikle”; kadın katılımcıların %48'inin “Her zaman”, %32'sinin “Genellikle” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş grubundaki katılımcıların %58'i “Her zaman”, %25'i “Genellikle”, %17'si “Ara sıra”; 16-18 yaş grubundaki katılımcıların %58'i “Her zaman”, %26'sı “Genellikle”, %12'si “Ara sıra”; 19-21 yaş grubundaki katılımcıların %41'i “Her zaman”, %36'sı “Genellikle”; 22-24 yaş grubundaki katılımcıların %47'si “Her zaman”, %30'u “Genellikle”, 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %42'si “Her zaman”, %41'i “Genellikle yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ve eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50'si “Her zaman”, %33'ü “Genellikle”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %54'ü “Her zaman”, %27'si “Genellikle”; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %40'ı “Her zaman”, %36'sı “Genellikle”; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %40'ı “Her zaman”, %40'ı “Genellikle”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %65'i “Her zaman”, %24'ü “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Tablo 64: Kullanıcının Manipülatif Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Manipülatif Olma (çıkarcı, hilekâr)	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	45%	41%	50%	17%	46%	52%	49%	40%	17%	39%	49%	48%	41%
	Nadiren	22%	23%	20%	33%	20%	18%	24%	22%	17%	25%	19%	22%	22%
	Ara sıra	19%	21%	17%	25%	22%	14%	13%	26%	33%	21%	15%	18%	27%
	Genellikle	9%	10%	8%	25%	6%	14%	6%	7%	33%	6%	13%	8%	8%
	Her zaman	5%	5%	5%	-	6%	3%	8%	4%	-	9%	4%	4%	3%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunların amacını gerçekleştirirken manipülatif olma durumu ile kullanıcı özellikleri arasındaki ilişki Tablo 64’te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %45’i “Hiçbir zaman”, %22’si “Nadiren”, %19’u “Ara sıra”, %9’u “Genellikle” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %41’inin “Hiçbir zaman”, %23’ünün “Nadiren”, %21’inin “Ara sıra”; kadın katılımcıların %50’sinin “Hiçbir zaman”, %20’sinin “Nadiren”, %17’sinin “Ara sıra” yanıtı verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %33’ü “Nadiren”, %25’i “Ara sıra”, %25’i “Genellikle”; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %46’sı “Hiçbir zaman”, %22’si “Ara sıra”, %20’si “Nadiren”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %52’si “Hiçbir zaman”, %18’i “Nadiren”, %14’ü “Ara sıra”, %14’ü “Genellikle”; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %49’u “Hiçbir zaman”, %24’ü “Nadiren”; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %40’ı “Hiçbir zaman”, %26’sı “Ara sıra”, %22’si “Nadiren” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33’ü “Genellikle”, %33’ü “Ara sıra”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %39’u “Hiçbir zaman”, %25’i “Nadiren”,

%21'i "Ara sıra"; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %49'u "Hiçbir zaman", %19'u "Nadiren"; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %48'i "Hiçbir zaman", %22'si "Nadiren"; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %41'i "Hiçbir zaman", %27'si "Ara sıra", %22'si "Nadiren" yanıtını vermiştir.

Tablo 65: Kullanıcının İhanet etme Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
		Erk	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Orta okul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisans üstü
İhanet etme	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	56%	62%	50%	48%	61%	59%	55%	33%	51%	53%	60%	57%
	Nadiren	20%	17%	33%	24%	15%	22%	18%	33%	25%	23%	16%	19%
	Ara sıra	15%	12%	8%	18%	14%	9%	19%	17%	16%	9%	15%	19%
	Genellikle	4%	2%	-	4%	9%	3%	4%	-	1%	13%	3%	3%
	Her zaman	5%	7%	8%	6%	2%	8%	4%	17%	6%	2%	6%	3%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunların amacını gerçekleştirirken ihanet etme durumu ile kullanıcı özellikleri arasındaki ilişki Tablo 65'te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %56'sı "Hiçbir zaman", %20'si "Nadiren", %15'i "Ara sıra" yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %52'si "Hiçbir zaman", %22'si "Nadiren", %17'si "Ara sıra"; kadın katılımcıların %62'si "Hiçbir zaman", %17'si "Nadiren", %12'si "Ara sıra" yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %50'si "Hiçbir zaman", %33'ü "Nadiren"; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %48'i "Hiçbir zaman", %24'ü "Nadiren"; %18'i "Ara sıra; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %61'i "Hiçbir zaman", %15'i "Nadiren", %14'ü "Ara sıra"; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %59'u "Hiçbir zaman", %22'si "Nadiren"; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %55'i "Hiçbir zaman", %19'u "Ara sıra", %18'i "Nadiren" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ü “Hiçbir zaman”, %33'ü “Nadiren”, %17'si “Ara sıra”, %17'si “Her zaman”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %51'i “Hiçbir zaman”, %25'i “Nadiren”, %16'sı “Ara sıra”; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %53'ü “Hiçbir zaman”, %23'ü “Nadiren”, %13'ü “Genellikle”; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %60'ı “Hiçbir zaman”, %16'sı “Nadiren”, %15'i “Ara sıra”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %57'si “Hiçbir zaman”, %19'u “Nadiren”, %19'u “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Tablo 66: Kullanıcının İkiyüzlü Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
İkiyüzlü olma	Toplam	1000%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	64%	62%	67%	67%	54%	68%	67%	63%	67%	57%	60%	69%	59%
	Nadiren	16%	17%	16%	17%	22%	14%	19%	13%	-	24%	15%	13%	19%
	Ara sıra	11%	13%	8%	8%	14%	9%	4%	16%	17%	12%	9%	10%	16%
	Genellikle	6%	6%	5%	8%	6%	9%	4%	4%	17%	3%	13%	4%	5%
	Her zaman	3%	2%	5%	-	4%	-	6%	3%	-	4%	2%	4%	-

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunların amacını gerçekleştirirken ikiyüzlü olma durumu ile kullanıcı özellikleri arasındaki ilişki Tablo 66'da gösterilmiştir. Belirtilen özelliklerle ilgili olarak katılımcıların %64'ü “Hiçbir zaman”, %16'sı “Nadiren”, %11'i “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %62'si “Hiçbir zaman”, %17'si “Nadiren”, %13'ü “Ara sıra”; kadın katılımcıların %67'si “Hiçbir zaman”, %16'sı “Nadiren”, %8'i “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %67'si “Hiçbir zaman”, %17'si “Nadiren”; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %54'ü “Hiçbir zaman”, %22'si “Nadiren”, %14'ü “Ara

sıra”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %68’i “Hiçbir zaman”, %14’ü “Nadiren”; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %67’si “Hiçbir zaman”, %19’u “Nadiren”; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %63’ü “Hiçbir zaman”, %16’sı “Ara sıra”, %13’ü “Nadiren” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %67’si “Hiçbir zaman”, %17’si “Ara sıra”, %17’si “Genellikle”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %57’si “Hiçbir zaman”, %24’ü “Nadiren”; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %60’ı “Hiçbir zaman”, %15’i “Nadiren”; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %69’u “Hiçbir zaman”, %13’ü “Nadiren”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %59’u “Hiçbir zaman”, %19’u “Nadiren”, %16’sı “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Tablo 67: Kullanıcının Yalan Söyleme Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Yalan söyleme	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	52%	45%	61%	50%	42%	55%	51%	55%	50%	43%	51%	56%	49%
	Nadiren	20%	23%	16%	25%	26%	15%	27%	15%	33%	22%	13%	21%	19%
	Ara sıra	17%	20%	11%	8%	16%	18%	13%	20%	-	21%	19%	14%	19%
	Genellikle	8%	9%	8%	17%	10%	12%	4%	7%	17%	9%	15%	4%	11%
	Her zaman	3%	3%	5%	-	6%	-	6%	3%	-	4%	2%	4%	3%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunların amacını gerçekleştirirken yalan söyleme durumu ile kullanıcı özellikleri arasındaki ilişki Tablo 67’de gösterilmiştir. Belirtilen özelliklerle ilgili olarak katılımcıların %52’si “Hiçbir zaman”, %20’si “Nadiren”, %17’si “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %45’inin “Hiçbir zaman”, %23’ünün “Nadiren”, %20’sinin “Ara sıra”; kadın katılımcıların %61’inin “Hiçbir zaman”, %16’sının “Nadiren”, %11’inin “Ara sıra” yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları ile yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %50'si "Hiçbir zaman", %25'i "Nadiren", %17'si "Genellikle"; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %42'si "Hiçbir zaman", %26'sı "Nadiren", %16'sı "Ara sıra"; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %55'i "Hiçbir zaman", %18'i "Ara sıra", %15'i "Nadiren"; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %51'i "Hiçbir zaman", %27'si "Nadiren", %13'ü "Ara sıra"; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %55'i "Hiçbir zaman", %20'si "Ara sıra", %15'i "Nadiren" yanıtı vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50'si "Hiçbir zaman", %33'ü "Nadiren"; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %43'ü "Hiçbir zaman", %22'si "Nadiren", %21'i "Ara sıra"; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %51'i "Hiçbir zaman", %19'u "Ara sıra", %15'i "Genellikle"; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %56'sı "Hiçbir zaman", %21'i "Nadiren", %14'ü "Ara sıra"; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %49'u "Hiçbir zaman", %19'u "Nadiren", %19'u "Ara sıra" yanıtı vermiştir.

Tablo 68: Kullanıcının Sahtekarca Davranma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Sahtekarca davranma	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	61%	59%	64%	42%	56%	68%	66%	59%	33%	54%	57%	68%	59%
	Nadiren	18%	21%	14%	42%	24%	11%	19%	17%	50%	25%	15%	15%	19%
	Ara sıra	12%	13%	11%	8%	14%	11%	6%	17%	-	13%	13%	11%	16%
	Genellikle	4%	4%	5%	-	-	9%	3%	4%	-	-	13%	3%	3%
	Her zaman	4%	3%	6%	8%	6%	2%	6%	3%	17%	7%	2%	3%	3%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunların amacını gerçekleştirirken sahtekarca davranma durumu ile kullanıcı özellikleri arasındaki ilişki Tablo 68'de

gösterilmiştir. Belirtilen özellikle ilgili olarak katılımcıların %61'i "Hiçbir zaman", %18'i "Nadiren", %12'si "Ara sıra" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %59'u "Hiçbir zaman", %21'i "Nadiren", %13'ü "Ara sıra"; kadın katılımcıların %64'ü "Hiçbir zaman", %14'ü "Nadiren", %11'i "Ara sıra" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %42'si "Hiçbir zaman", %42'si "Nadiren"; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %56'sı "Hiçbir zaman", %24'ü "Nadiren", %14'ü "Ara sıra"; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %68'i "Hiçbir zaman", %11'i "Nadiren", %11'i "Ara sıra"; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %66'sı "Hiçbir zaman", %19'u "Nadiren"; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %59'u "Hiçbir zaman", %17'si "Nadiren", %17'si "Ara sıra" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim durumları arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50'si "Nadiren", %33'ü "Hiçbir zaman"; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %54'ü "Hiçbir zaman", %25'i "Nadiren", %13'ü "Ara sıra"; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %57'si "Hiçbir zaman", %15'i "Nadiren", %13'ü "Ara sıra", %13'ü "Genellikle", lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %68'i "Hiçbir zaman", %15'i "Nadiren", %11'i "Ara sıra"; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %59'u "Hiçbir zaman", %19'u "Nadiren", %16'sı "Ara sıra" yanıtını vermiştir.

Tablo 69: Kullanıcının Aldatma-Kandırma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Aldatma kandırma	Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Hiçbir zaman	58%	56%	61%	58%	52%	62%	58%	58%	67%	54%	53%	61%	59%
	Nadiren	19%	20%	17%	33%	22%	11%	24%	17%	24%	15%	18%	19%	
	Ara sıra	14%	16%	12%	-	18%	17%	8%	17%	-	13%	21%	12%	16%
	Genellikle	5%	5%	4%	-	2%	9%	4%	4%	-	1%	9%	5%	3%
	Her zaman	4%	3%	6%	8%	6%	2%	6%	4%	17%	7%	2%	4%	3%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunların amacını gerçekleştirirken aldatma kandırma durumu ile kullanıcı özellikleri arasındaki ilişki Tablo 69’da gösterilmiştir. Belirtilen özelliklerle ilgili olarak katılımcıların %58’i “Hiçbir zaman”, %19’u “Nadiren”, %14’ü “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %56’sı “Hiçbir zaman”, %20’si “Nadiren”, %16’sı “Ara sıra”; kadın katılımcıların %61’i “Hiçbir zaman”, %17’si “Nadiren”, %12’si “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %58’i “Hiçbir zaman”, %33’ü “Nadiren”; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %52’si “Hiçbir zaman”, %22’si “Nadiren”, %18’i “Ara sıra”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %62’si “Hiçbir zaman”, %17’si “Ara sıra”, %11’i “Nadiren”; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %58’i “Hiçbir zaman”, %24’ü “Nadiren”; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %58’i “Hiçbir zaman”, %17’si “Nadiren”, %17’si “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %67’si “Hiçbir zaman”, %17’si “Nadiren”, %17’si “Her zaman”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %54’ü “Hiçbir zaman”, %24’ü “Nadiren”, %13’ü “Ara sıra”; ön lisans eğitim düzeyindeki

katılımcıların %53'ü “Hiçbir zaman”, %21'i “Ara sıra”, %15'i “Nadiren”; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %61'i “Hiçbir zaman”, %18'i “Nadiren”, %12'si “Ara sıra”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %59'u “Hiçbir zaman”, %19'u “Nadiren”, %16'sı “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Tablo 70: Kullanıcının Bencil Olma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Orta okul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisans üstü
Be ncil olm a	Topla m	10 0%	10 0%	10 0%	10 0%	10 0%	10 0%	10 0%	10 0%	100 %	10 0%	100 %	100 %	100%
	Hiçbir zaman	50%	45%	57%	50%	52%	55%	47%	48%	50%	48%	49%	51%	49%
	Nadiren	21%	23%	18%	25%	14%	17%	28%	21%	17%	15%	23%	22%	27%
	Ara sıra	18%	21%	14%	17%	24%	21%	14%	17%	17%	30%	17%	15%	11%
	Genellikle	6%	7%	4%	8%	6%	6%	4%	6%	17%	3%	9%	6%	3%
	Her zaman	5%	4%	7%	-	4%	2%	8%	7%	-	4%	2%	6%	11%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunların amacını gerçekleştirirken bencil olma durumu ile kullanıcı özellikleri arasındaki ilişki Tablo 70’te gösterilmiştir. Belirtilen özelliikle ilgili olarak katılımcıların %50’si “Hiçbir zaman”, %21’i “Nadiren”, %18’i “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %45’i “Hiçbir zaman”, %23’ü “Nadiren”, %21’i “Ara sıra”; kadın katılımcıların %57’si “Hiçbir zaman”, %18’i “Nadiren”, %14’ü “Ara sıra” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %50’si “Hiçbir zaman”, %25’i “Nadiren”, %17’si “Ara sıra”; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %52’si “Hiçbir zaman”, %24’ü “Ara sıra”, %14’ü “Nadiren”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %55’i “Hiçbir zaman”, %21’i “Ara sıra”, %17’si “Nadiren”; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %47’si “Hiçbir zaman”, %28’i “Nadiren”, %14’ü “Ara sıra”; 25 yaş ve üzerindeki

katılımcıların %48'i "Hiçbir zaman", %21'i "Nadiren", %17'si "Ara sıra" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50'si "Hiçbir zaman"; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %48'i "Hiçbir zaman", %30'u "Ara sıra"; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %49'u "Hiçbir zaman", %23'ü "Nadiren"; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %51'i "Hiçbir zaman", %22'si "Nadiren"; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %49'u "Hiçbir zaman", %27'si "Nadiren" yanıtını vermiştir.

Tablo 71: Kullanıcının Taraf Tutma Özelliği ile Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
		Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisans üstü
T a r a f t u t m a	Toplam	10	10	10	10	10	10	10	100	10	100	100	100%
		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	%	0%	%	%	
	Hiçbir zaman	39	34	25	36	48	38	38	33%	33	43%	43	32%
		%	%	%	%	%	%	%		%		%	
	Nadiren	18	17	25	22	12	25	13	-	21	19%	17	14%
		%	%	%	%	%	%	%		%		%	
	Ara sıra	26	32	25	30	24	24	26	17%	31	19%	26	24%
		%	%	%	%	%	%	%		%		%	
	Genellikle	11	13	8%	8%	11	4%	17	17%	9%	13%	8%	22%
		%	%			%		%					
	Her zaman	7%	5%	17	4%	5%	9%	6%	33%	6%	6%	6%	8%
				%									

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunların amacını gerçekleştirirken taraf tutma durumu ile kullanıcı özellikleri arasındaki ilişki Tablo 71'de gösterilmiştir. Belirtilen özelliklerle ilgili olarak katılımcıların %39'u "Hiçbir zaman", %26'sı "Ara sıra", %18'i "Nadiren", %11'i "Genellikle", %7'si "Her zaman" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %34'ü "Hiçbir zaman", %32'si "Ara sıra", %17'si "Nadiren"; kadın katılımcıların %48'i "Hiçbir zaman", %19'u "Nadiren", %17'si "Ara sıra" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %25'i "Hiçbir zaman", %25'i "Nadiren", %25'i "Ara sıra", %17'si "Her zaman"; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %36'sı "Hiçbir zaman", %30'u "Ara sıra", %22'si "Nadiren"; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %48'i "Hiçbir zaman", %24'ü "Ara sıra", %12'si "Nadiren"; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %38'i "Hiçbir zaman", %25'i "Nadiren", %24'ü "Ara sıra"; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %38'i "Hiçbir zaman", %26'sı "Ara sıra", %17'si "Genellikle" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ü "Her zaman", %33'ü "Hiçbir zaman"; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ü "Hiçbir zaman", %31'i "Ara sıra", %21'i "Nadiren"; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %43'ü "Hiçbir zaman", %19'u "Nadiren", %19'u "Ara sıra"; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %43'ü "Hiçbir zaman", %26'sı "Ara sıra", %17'si "Nadiren"; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %32'si "Hiçbir zaman", %24'ü "Ara sıra", %22'si "Genellikle" yanıtını vermiştir.

3.10.7. Kullanıcıların Oyun Oynama Sürecinde Kullandığı Kişisel Özellikleri ile Gerçek Dünyadaki Eylem, Duygu ve Düşünceleri Arasındaki İlişki

Katılımcılara oyun oynama sürecinde kullandıkları kişisel özellikler ile gerçek dünyadaki eylemleri, duygu ve düşünceleri sorularak aralarındaki ilişki irdelenmiştir. Bu doğrultuda alınan yanıtlar ve yanıtların kullanıcıların özellikleriyle olan ilişkisi Tablo 72'de gösterilmiştir.

Tablo 72: Oyun Esnasında Kullanılan Özelliklerin Gerçek Hayat ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
Oyun oynarken kullandığınız özellikler, gerçek hayattaki özelliklerim ve eylemlerimle benzerdir	Toplam	100%	100%	100%	10%	10%	10%	10%	10%	100%	10%	100%	10%	100%
	Kesinlikle katılmıyorum	12%	11%	13%	-	12%	17%	14%	9%	-	15%	21%	10%	3%
	Katılmıyorum	14%	13%	14%	17%	14%	15%	11%	14%	-	13%	17%	13%	14%
	Kararsızım	18%	14%	23%	8%	24%	20%	18%	15%	-	24%	23%	17%	8%
	Katılıyorum	38%	44%	30%	50%	40%	30%	35%	43%	67%	36%	19%	41%	54%
	Kesinlikle katılıyorum	18%	18%	19%	25%	10%	18%	22%	19%	33%	12%	21%	19%	22%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunları oynarken kullandığını belirttiği özelliklerin gerçek hayattaki özellikleri ve eylemleriyle benzerliği sorgulandığında katılımcıların %38'i "Katılıyorum", %18'i "Kesinlikle katılıyorum", %18'i "Kararsızım", %14'ü "Katılmıyorum" ve %12'si "Kesinlikle katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki sorgulandığında erkek katılımcıların %44'ü "Katılıyorum", %18'i "Kesinlikle katılıyorum", %14'ü "Kararsızım", %13'ü "Katılmıyorum", %11'i "Kesinlikle katılmıyorum"; kadın katılımcıların %30'u "Katılıyorum", %23'ü "Kararsızım", %19'u "Kesinlikle katılıyorum", %14'ü "Katılmıyorum", %13'ü "Kesinlikle katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlar ile katılımcıların yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %50'si "Katılıyorum", %25'i "Kesinlikle katılıyorum", %17'si "Katılmıyorum"; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %40'ı "Katılıyorum", %24'ü "Kararsızım", %14'ü "Katılmıyorum", %12'si "Kesinlikle katılmıyorum", %10'u "Kesinlikle katılıyorum"; 19-21 yaş

aralığındaki katılımcıların %30'u "Katılıyorum", %20'si "Kararsızım", %18'i "Kesinlikle katılıyorum", %17'si "Kesinlikle katılmıyorum", %15'i "Katılmıyorum"; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %35'i "Katılıyorum", %22'si "Kesinlikle katılıyorum", %18'i "Kararsızım", %14'ü "Kesinlikle katılmıyorum", %11'i "Katılmıyorum"; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %43'ü "Katılıyorum", %19'u "Kesinlikle katılıyorum", %15'i "Kararsızım", %14'ü "Katılmıyorum", %9'u "Kesinlikle katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %67'si "Katılıyorum", %33'ü "Kesinlikle katılıyorum"; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %36'sı "Katılıyorum", %24'ü "Kararsızım", %15'i "Kesinlikle katılmıyorum", %13'ü "Katılmıyorum", %12'si "Kesinlikle katılıyorum"; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %23'ü "Kararsızım", %21'i "Kesinlikle katılıyorum", %21'i "Kesinlikle katılmıyorum", %19'u "Katılıyorum", %17'si "Katılmıyorum"; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %41'i "Katılıyorum", %19'u "Kesinlikle katılıyorum", %17'si "Kararsızım", %13'ü "Katılmıyorum", %10'u "Kesinlikle katılmıyorum"; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %54'ü "Katılıyorum", %22'si "Kesinlikle katılıyorum", %14'ü "Katılmıyorum", %8'i "Kararsızım", %3'ü "Kesinlikle katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 73: Oyun Esnasında Kullanıcının Kullandığı Özelliklerin Kullanıcının Gerçek Hayatındaki Etkisi ve Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
			Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Oyun oynarken 7. soruda belirttiğim özelliklerim gerçek hayatımdaki eylem ve düşüncelerim üzerinde etkilidir	Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	Kesinlikle katılmıyorum	15	14	17	-	16	15	18	14	-	18	23%	13	11%
		%	%	%		%	%	%	%		%		%	
	Katılmıyorum	14	19	8	25	20	17	11	11	17	21	15%	12	8%
Oyun oynarken 7. soruda belirttiğim özelliklerim gerçek hayatımdaki eylem ve düşüncelerim üzerinde etkilidir		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		%	
	Kararsızım	19	14	27	-	20	21	16	21	-	13	26%	21	14%
		%	%	%		%	%	%	%		%		%	
	Katılıyorum	34	36	30	50	26	33	33	36	50	27	25%	36	46%
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		%	
	Kesinlikle katılıyorum	18	18	19	25	18	14	22	18	33	21	11%	18	22%
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		%	

Katılımcıların oyun oynarken kullandıklarını belirttiği özellikler ve bu özelliklerin kullanıcıların gerçek hayatındaki duygu, düşünce ve eylemleri üzerindeki etkisiyle kullanıcı özellikleri arasındaki ilişki Tablo 73'te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %34'ü "Katılıyorum", %19'u "Kararsızım", %18'i "Kesinlikle katılıyorum", %15'i "Kesinlikle katılmıyorum", %14'ü "Katılmıyorum" yanıtı vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %36'sı "Katılıyorum", %19'u "Katılmıyorum", %18'i "Kesinlikle katılıyorum"; kadın katılımcıların %30'u "Katılıyorum", %27'si "Kararsızım", %19'u "Kesinlikle katılıyorum" yanıtı vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %50'si "Katılıyorum", %25'i "Kesinlikle katılıyorum", %25'i "Katılmıyorum"; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %26'sı "Katılıyorum", %20'si "Kararsızım", %20'si "Katılmıyorum", %18'i "Kesinlikle katılıyorum", %16'sı "Kesinlikle katılmıyorum"; 19-21 yaş aralığındaki

katılımcıların %33'ü “Katılıyorum”, %21'i “Kararsızım”, %17'si “Katılmıyorum”, %15'i “Kesinlikle katılmıyorum”, %14'ü “Kesinlikle katılıyorum”; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %33'ü “Katılıyorum”, %22'si “Kesinlikle katılıyorum”, %18'i “Kesinlikle katılmıyorum”, %16'sı “Kararsızım”, %11'i “Katılmıyorum”; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %36'sı “Katılıyorum”, %21'i “Kararsızım”, %18'i “Kesinlikle katılıyorum”, %14'ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %11'i “Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %50'si “Katılıyorum”, %33'ü “Kesinlikle katılıyorum”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %27'si “Katılıyorum”, %21'i “Kesinlikle katılıyorum”, %21'i “Katılmıyorum”, %18'i “Kesinlikle katılmıyorum”, %13'ü “Kararsızım”; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %26'sı “Kararsızım”, %25'i “Katılıyorum”, %23'ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %15'i “Katılmıyorum”, %11'i “Kesinlikle katılıyorum”; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %36'sı “Katılıyorum”, %21'i “Kararsızım”, %18'i “Kesinlikle katılıyorum”, %13'ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %12'si “Katılmıyorum”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %46'sı “Katılıyorum”, %22'si “Kesinlikle katılıyorum”, %14'ü “Kararsızım”, %11'i “Kesinlikle katılmıyorum”, %8'i “Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 74: Kullanıcının Oynadığı Oyunların Gerçek Dünyadaki Eylem ve Hareketlerini Etkilediğini Düşünmesi ve Kullanıcı Özellikleri ile İlişkisi

			Cinsiyet		Yaş					Eğitim Düzeyi				
Oyunların gerçek dünyadaki eylem ve hareketlerini etkilediğini düşünürüm	Toplam	10	Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25+	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Kesinlikle katılmıyorum	32%	30%	33%	17%	34%	33%	34%	29%	33%	30%	36%	31%	30%
	Katılmıyorum	18%	18%	20%	25%	12%	14%	20%	22%	-	19%	15%	19%	22%
	Kararsızım	22%	22%	23%	25%	16%	32%	20%	21%	17%	19%	30%	21%	22%
	Katılıyorum	16%	18%	14%	17%	22%	9%	19%	16%	17%	18%	8%	17%	22%
Kesinlikle katılıyorum		11%	12%	10%	17%	16%	12%	6%	12%	33%	13%	11%	11%	5%
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunların gerçek dünyadaki eylem ve hareketlerini etkilediğini düşünmesine yönelik alınan yanıtlar ve bu yanıtların kullanıcı özellikleriyle olan ilişkisi Tablo 74'te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %32'si “Kesinlikle katılmıyorum”, %22'si “Kararsızım”, %18'i “Katılmıyorum”, %16'sı “Katılıyorum”, %11'i “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde erkek katılımcıların %30'u “Kesinlikle katılmıyorum”, %22'si “Kararsızım”, %18'i “Katılmıyorum”, %18'i “Katılıyorum”, %12'si “Kesinlikle katılıyorum”; kadın katılımcıların %33'ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %23'ü “Kararsızım”, %20'si “Katılmıyorum”, %14'ü “Katılıyorum”, %10'u “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları ile yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde 12-15 yaş aralığındaki katılımcıların %25'i “Katılmıyorum”, %25'i “Kararsızım”, %17'si “Kesinlikle katılmıyorum”, %17'si “Katılıyorum”, %17'si “Kesinlikle katılıyorum”; 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların %34'ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %22'si “Katılıyorum”, %16'sı “Kesinlikle katılıyorum”, %16'sı “Kararsızım”, %12'si “Katılmıyorum”; 19-21 yaş aralığındaki katılımcıların %33'ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %32'si “Kararsızım”, %14'ü “Katılmıyorum”, %12'si “Kesinlikle katılıyorum”, %9'u “Katılıyorum”; 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların %34'ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %20'si “Katılmıyorum”, %20'si “Kararsızım”, %19'u “Katılıyorum”, %6'sı “Kesinlikle katılıyorum”; 25 yaş ve üzerindeki katılımcıların %29'u “Kesinlikle katılmıyorum”, %22'si “Katılmıyorum”, %21'i “Kararsızım”, %16'sı “Katılıyorum”, %12'si “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

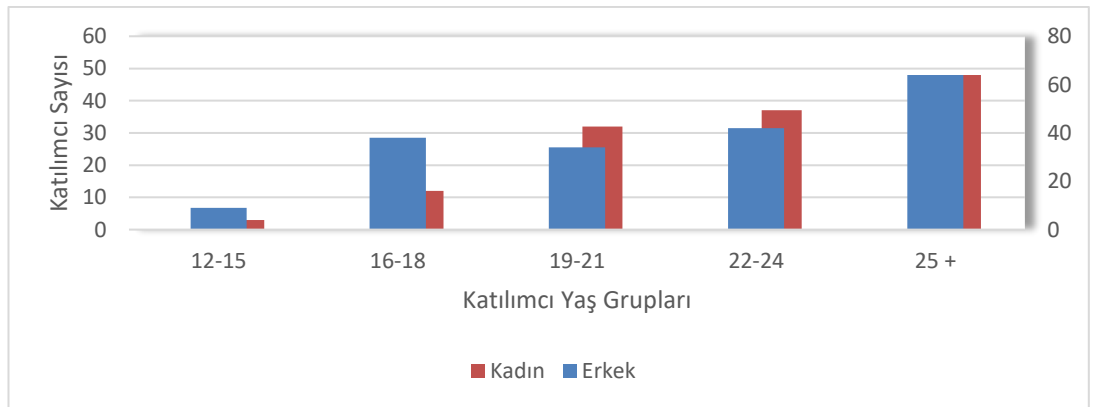
Katılımcıların yanıtları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların %33'ü “Kesinlikle katılıyorum”, %33'ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %17'si “Katılıyorum”, %17'si “Kararsızım”; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %30'u “Kesinlikle katılmıyorum”, %19'u “Katılmıyorum”, %19'u “Kararsızım”, %18'i “Katılıyorum”, %13'ü “Kesinlikle katılıyorum”; ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %36'sı “Kesinlikle

katılmıyorum”, %30’u “Kararsızım”, %15’i “Katılmıyorum”, %11’i “Kesinlikle katılıyorum”, %8’i “Katılıyorum”; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %31’i “Kesinlikle katılmıyorum”, %21’i “Kararsızım”, %19’u “Katılmıyorum”, %17’si “Katılıyorum”, %11’i “Kesinlikle katılıyorum”; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %30’u “Kesinlikle katılmıyorum”, %22’si “Katılmıyorum”, %22’si “Kararsızım”, %22’si “Katılıyorum”, %5’i “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

3.10.8. Anket Verilerinin Keşifsel Analizi ve Yorumlanması

Katılımcıların sorulara vermiş olduğu yanıtlar kullanıcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi özellikleriyle ve sorularda belirtilen diğer unsurlarla ilişkili olarak incelenmiştir. Yapılan incelemelerde oyun tercihleri, oyunlarda tercih edilen unsurlar ve bu unsurların özellikleri katılımcıların özellikleriyle ilişkili olarak ele alınmış olup; katılımcıların oyun deneyimleri ve bu süreçte kullanılan kişisel özelliklerin yanı sıra, oyun sürecinde deneyimlenen duygu, hissiyat ve kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunların kullanıcıların gerçek dünya ile ilişkisi ele alınarak literatürdeki veriler ışığında yorumlanmış ve değerlendirilmiştir. Anket çalışmasına katılan oyuncuların yaş ve cinsiyet özellikleri Grafik 4’te gösterilmiştir.

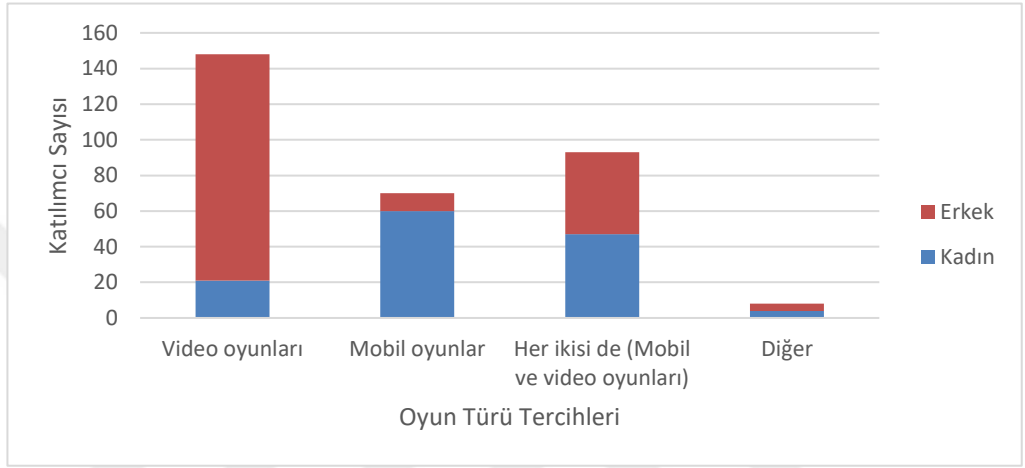
Grafik 4: Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Özellikleri



Buna göre çalışmada yer alan katılımcıların yaş gruplarına dağılımı incelendiğinde ilk sırada 25 yaş ve üzerindeki kadın ve erkek oyuncuların bulunduğu grup yer alırken; bu grubu 22-24 yaş aralığındaki oyuncuların oluşturduğu grup takip etmektedir. Kullanıcıların yaş gruplarındaki cinsiyet dağılımı incelendiğinde 12-15,

16-18 ve 25 yaş ve üzerindeki oyuncuların oluşturduğu gruplarda erkek oyuncuların sayısının kadın oyuncuların sayısından fazla olduğu; 19-21 ve 22-24 yaş gruplarında ise kadın oyuncuların sayısının, erkek oyuncuların sayısından fazla olduğu görülmektedir.

Grafik 5: Katılımcıların Oyun Türü Tercihleri ve Cinsiyet Özellikleri



Çalışmaya katılan oyuncuların oynamayı tercih ettiği oyun türleri ve cinsiyet özellikleri arasındaki ilişki Grafik 5’te gösterilmiştir. Grafiğe göre video oyunları oynamayı tercih eden katılımcıların çoğunluğunu erkek oyuncular oluştururken; mobil oyunları oynamayı tercih eden katılımcıların çoğunluğunu kadın oyuncuların oluşturduğu görülmektedir. Çalışmada yer alan, her iki oyun türünü ve belirtilen oyunlar dışında diğer oyun türlerini de oynadığını belirten kadın ve erkek kullanıcıların sayısının ve cinsiyet oranının yakın olduğu görülmektedir. Çalışmada yer alan katılımcıların özellikleri ve oyun tercihleri incelendiğinde elde edilen bulguların Newzoo (Newzoo-B, 2020)’nun 2020 oyun endüstrisi verileriyle tutarlı olduğu görülmektedir. Mobil ve kişisel bilgisayarlarda oynanabilen oyunların sektördeki diğer oyun türlerine kıyasla ön planda olduğu, Türkiye’deki oyun kullanıcılarının da benzer eğilimlerde olduğu yapılan anket çalışması ile görülmüştür.

Çalışmaya katılan oyuncuların oynamayı tercih ettikleri oyunlarda görmek istediği / görmekten hoşlandığı oyun unsurları ve bu unsurlara verilen yanıtlar

kullanıcıların yaş ve cinsiyet özelliklerine göre Ki kare testi ile incelenerek Tablo 75’te belirtilmiştir.

Tablo 75: Oyun Unsurları ve Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

		Cinsiyet	Yaş
Ses kalitesi ve sesin gerçekçi olması	Anlamlılık Değeri	,005	,039
Basit, anlaşılır içerik ve yönlendirmelerin olması	Anlamlılık Değeri	,000	,013
Karmaşık, zorlayıcı içerik ve yönlendirmelerin olması	Anlamlılık Değeri	,001	,349
Gerçekçi görsel öğeler, renkler, grafiklerin olması	Anlamlılık Değeri	,000	,156
Yaratıcı, doğaüstü, gerçek dışı görsel öğeler, grafiklerin olması	Anlamlılık Değeri	,000	,213
İlgi uyandıran zengin içeriklere ve hikayeye sahip olması	Anlamlılık Değeri	,271	,598
Oyun içi etkileşim yöntemlerine sahip olması (Oyun mekanikleri, diyaloglar)	Anlamlılık Değeri	,031	,289

Ki kare testine göre p değeri 0,05’ten küçük olan değerler tabloda belirtilmiştir. Buradan hareketle çalışmaya katılan oyuncuların oynamayı tercih ettikleri oyunlarda görmek istedikleri unsurlar ve bu unsurların katılımcıların yaş ve cinsiyet özelliklerine göre incelenmesi sonucunda oyun unsurları ile belirtilen kullanıcı özellikleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür.

Verilen tablo kullanıcı merkezli değerlendirildiğinde; kullanıcıların yaş ve cinsiyet özelliklerindeki farklılıkların kullanıcıların oyun tercihlerini etkileyebileceği; oyun tasarımcıları tarafından incelendiğinde ise tasarlanması planlanan oyunların oyuncuların ya da hedef kitlenin özelliklerine göre tasarlanmasının süreci olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Tabloya ait analizin yaş ve cinsiyete göre detaylı incelemesi EK-2’de verilmiştir.

Katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunlardaki unsurlar ve bu unsurların birbirleri ile ilişkisi Pearson Spearman korelasyonu ile sorgulanmış olup yapılan çalışma Tablo 76’da verilmiştir.



Tablo 76: Kullanıcıların Tercih ettiği Oyun Unsurları Arasındaki İlişki

	Ses kalitesi ve sesin gerçekçi olması (A)	Basit, anlaşılır içerik ve yönlendirmelerin olması (B)	Karmaşık, zorlayıcı içerik ve yönlendirmelerin olması (C)	Gerçekçi görsel öğeler, renkler, grafiklerin olması (D)	Yaratıcı, doğaüstü, gerçek dışı görsel öğeler, grafiklerin olması (E)	İlgi uyandıran zengin içeriklere ve hikayeye sahip olması (F)	Oyun içi etkileşim yöntemlerine sahip olması (Oyun mekanikleri, diyaloglar) (G)
A Pears on Değeri	1	,084	,122	,377	,361	,182	,257
B Pears on Değeri	,084	1	-,231	,271	,047	,165	,046
C Pears on Değeri	,122	-,231	1	,087	,290	,023	,196
D Pears on Değeri	,377	,271	,087	1	,322	,239	,213
E Pears on Değeri	,361	,047	,290	,322	1	,305	,372
F Pears on Değeri	,182	,165	,023	,239	,305	1	,462
G Pears on Değeri	,257	,046	,196	,213	,372	,462	1

Bu doğrultuda kullanıcıların tercih ettiği unsurlarla bu unsurların belirtilen diğer unsurlar ile ilişkisi sorgulanmış olup anlamlı bir ilişkinin varlığı için 0,60 ve üzerindeki Pearson korelasyon değerleri incelenmiştir. Bu incelenme sonucunda çalışmaya katılan oyuncuların oyunlarda görmeyi tercih ettiği unsurlar ile diğer unsurlar arasında anlamlı ve yüksek bir ilişki belirlenememiştir.

Katılımcıların oyun türü tercihleri ile belirtilen unsurlar arasındaki farklılıklar Ki kare testi ile incelenmiş olup; p değeri 0,05'ten küçük olan oyun unsurları Tablo 77'de gösterilmiştir.

Tablo 77: Kullanıcıların Tercih Ettiği Oyun Unsurları ve Oyun Türü Tercihleri Arasındaki İlişki

		Oyun Türü Tercihleri
Ses kalitesi ve sesin gerçekçi olması	Anlamlılık Değeri	<u>,001</u>
Basit, anlaşılır içerik ve yönlendirmelerin olması	Anlamlılık Değeri	<u>,000</u>
Karmaşık, zorlayıcı içerik ve yönlendirmelerin olması	Anlamlılık Değeri	<u>,000</u>
Gerçekçi görsel öğeler, renkler, grafiklerin olması	Anlamlılık Değeri	<u>,000</u>
Yaratıcı, doğaüstü, gerçek dışı görsel öğeler, grafiklerin olması	Anlamlılık Değeri	<u>,002</u>
İlgi uyandıran zengin içeriklere ve hikayeye sahip olması	Anlamlılık Değeri	<u>,000</u>
Oyun içi etkileşim yöntemlerine sahip olması (Oyun mekanikleri, diyaloglar)	Anlamlılık Değeri	<u>,022</u>

Belirtilen tabloya göre katılımcıların oyun türü tercihleri ile oynamayı tercih ettikleri oyunların unsurları arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Kullanıcıların oyun türü tercihleri ile oyunlarda görmeyi tercih ettiği unsurlara ait detaylı tablo EK -3'te verilmiştir.

Kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunların unsurlarına ait özellikler ile kullanıcıların özellikleri arasındaki Ki kare testi ile incelenmiş olup, belirtilen özellikler arasındaki ilişki Tablo 78’de verilmiştir.

Tablo 78: Oyun Unsurlarının Özellikleri ve Bunların Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

		Cinsiyet	Yaş
Çaba gerektirir	Anlamlılık Değeri	,516	,498
Oyun oynamaya teşvik edicidir	Anlamlılık Değeri	<u>,021</u>	,624
Zaman geçirmeyi kolaylaştırır	Anlamlılık Değeri	,504	,316
Gerçek hayatı unutturacak niteliktedir	Anlamlılık Değeri	,175	<u>,009</u>
Oyunun kendi dünyasına çekici niteliktedir	Anlamlılık Değeri	<u>,001</u>	,095

Oyunlarda kullanılan unsurlara ait belirtilen özellikler ile kullanıcıların yaş ve cinsiyet özellikleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı belirlenememiştir. İlgili çalışmaya ait detaylı tablo EK- 4’te verilmiştir.

Oyuncuların beğendiğini ifade ettiği özelliklerin oyun sürecinde kendilerinde oluşturduğu duygular sorulmuş olup alınan yanıtlar kullanıcıların yaş, cinsiyet ve oyun türü tercihleri arasındaki ilişki Ki kare testi ile incelenmiştir. Bulgulardaki p değeri 0,05’ten küçük olan ve anlamlı farklılıkların varlığını gösteren değerler Tablo 79’da belirtilmiştir.

Tablo 79: Beğenilen Özelliklerin Oyun Oynama Sürecinde Kullanıcıda Oluşturduğu Duygular ve Bunların Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

		Cinsiyet	Yaş	Oyun Türü Tercihleri
Başarılı hissederim	Anlamlılık Değeri	,018	,802	,007
İyi hissederim	Anlamlılık Değeri	,234	,389	,007
Yetenekli hissederim	Anlamlılık Değeri	,023	,205	,001
Oyunun oynamaya değer olduğunu hissederim	Anlamlılık Değeri	,004	,559	,000
Oyunun etkileyici olduğunu hissederim	Anlamlılık Değeri	,008	,020	,000
Gerçek dünyayı unutabileceğimi hissederim	Anlamlılık Değeri	,594	,707	,000
Rahatlamış hissederim	Anlamlılık Değeri	,120	,409	,003
Mücadeleye teşvik edildiğimi hissederim	Anlamlılık Değeri	,856	,019	,061
Çaba harcamam gerektiğini hissederim	Anlamlılık Değeri	,362	,129	,050

Belirtilen kullanıcı özellikleri ile oyun unsurlarına ait özellikler arasında istatistiksel olarak anlamlı birtakım farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Belirtilen oyun unsurlarına dair özellikler ve bu özelliklerin kullanıcı özellikleriyle olan detaylı ilişkisi EK -5'te verilmiştir.

Oyuncuların beğendiğini ifade ettiği özelliklerin oyun sonrasında kendilerinde oluşturduğu duygular sorulmuş olup alınan yanıtlar kullanıcıların yaş, cinsiyet ve oyun türü tercihleri arasındaki ilişki Ki kare testi ile incelenmiştir. Bulgulardaki p değeri 0,05'ten küçük olan ve anlamlı farklılıkların varlığını gösteren değerler Tablo 80'de belirtilmiştir.

Tablo 80: Beğenilen Özelliklerin Oyun Sonrasında Kullanıcıda Oluşturduğu Duygular ve Bunların Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

		Cinsiyet	Yaş	Oyun Türü Tercihleri
Rahatlamış hissedirim	Anlamlılık Değeri	,120	,409	,003
Gerçekliğe dönmek için zamana ihtiyaç duyarım	Anlamlılık Değeri	,637	,501	,572
Zafer kazandığımı hissedirim	Anlamlılık Değeri	,342	,335	,379
Enerjik hissedirim	Anlamlılık Değeri	,392	,157	,619
Tatmin olmuş hissedirim	Anlamlılık Değeri	,000	,400	,000
Güçlü hissedirim	Anlamlılık Değeri	,435	,175	,237
Gururlu hissedirim	Anlamlılık Değeri	,608	,547	,158

Kullanıcılar tarafından beğenildiği ifade edilen özelliklerin oyun sonrasında kullanıcıda oluşturduğu duygu / hissiyat ile kullanıcı özellikleriyle arasında birtakım anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Buna göre belirlenen ilişkinin sistematik bir değişkenlik göstermediği ancak ifade edilen özelliklerin oyun tasarım süreçlerinde kullanıcı özellikleri bağlamında ele alınmasının süreci olumlu yönde etkileyebileceği ifade edilebilir. İlgili testin detaylı tablosu EK -6’da verilmiştir.

Katılımcılar oynamayı tercih ettiği oyunların amacını gerçekleştirirken kullandığını belirttiği kişilik özellikleri ve bunların diğer özellikler arasındaki ilişkiyi incelemek için belirtilen soru ifadeleri ve katılımcıların yaş özellikleriyle anket çalışmasının 7. sorusunda belirtilen özelliklere dayalı olarak ne ölçüde farklılık içerdiğini belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 81’de verilmiştir. Tabloya ait detaylı analiz EK -7’de verilmiştir.

Tablo 81: Katılımcıların Oyun Amacını Gerçekleştirirken Kullandığı Kişilik Özellikleri ile Yaş Özellikleri Arasındaki İlişki

	Anlamlılık Değeri
Güvenilir olma	,062
Samimi olma	,074
Sadık olma	,262
Saygılı olma	,019
Kibar olma	,006
Sorumluluk bilincine sahip olma	,012
Kendime hakim olma	,007
Adil-eşit olma	,003
Yardımcı olma	,314
İnsancıl davranma	,151
Manipülatif (çıkarıcı, hilekar) olma	,525
İhanet etme	,894
İkiyüzlü olma	,769
Yalan söyleme	,754
Sahtekarca davranma	,887
Aldatma, kandırma	,970
Bencil olma	,868
Taraf tutma	,435

Verilen tablo doğrultusunda katılımcıların oynamayı tercih ettiği oyunların amaçlarını gerçekleştirirken kullandıkları bazı kişisel özellikler ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. İlgili kişilik özelliklerine ait bulgular tabloda belirtilmiş olup bu ilişkinin olumlu ve empati kişilik özellikleri arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda kullanıcıların oyun esnasındaki duygusunun / hissiyatının sosyal kişiliği üzerindeki etkisi ve oyunun amacı doğrultusunda kullanıcıların kullandığı / kullanması beklenen kişisel özellikler arasındaki ilişki ayrıca incelenmiştir. Yapılan inceleme ile kullanıcıların kişisel özellikleriyle oyun sürecinde kullanıcıdan beklenen özellikler arasındaki ilişki belirlenmeye yönelik olup; anket çalışmasında yer alan 6. ve 7. sorular arasında faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin gerçekleştirilmesi öncesinde çalışmanın faktör analizine

uygunluğunu test eden Kaiser-Meyer Olkin katsayısı (KMO) 0,895 ve Barlett testi sonucu ise $\chi^2 = 8927.840$; $p = 0.000$ anlamlı olarak bulunmuştur. Ayrıca ölçeğin güvenirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri 0,937 ile ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğu belirlenmiştir. Böylece veri setinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır. Faktör yapısı Temel Bileşenler Analizi ile değerlendirilmiş ve toplam varyansın %68,63'ünü açıklayan 5 maddeden oluşan tek faktörlü bir ölçme aracı elde edilmiştir. Elde edilen faktörün öz değeri; 3,347 olup 1'in üzerindedir. Analiz doğrultusunda elde edilen bulgulardan ilişkili olanlar renk grupları ile belirtilerek Tablo 82'de verilmiştir. Bulgulardaki renk grupları, kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunların amacını gerçekleştirirken kullandığı kişilik özelliklerini ve bu özelliklerin kullanıcının sosyal kişiliği üzerindeki etkisiyle olan ilişkisini göstermektedir. Bu doğrultuda ilişkili ifadeler aynı renk grubuyla belirtilmiş olup, analizin detayları EK-8'de verilmiştir.

Tablo 82: Kullanıcıların Oyun Esnasındaki Duygusunun Sosyal Kişiliğe Etkisi ile Oyunun Amacı Doğrultusunda Kullanıcıların Kişisel Özellikleri Arasındaki İlişki

	Bileşenler				
	1	2	3	4	5
İnsancıl davranma	,829		,120		
Kibar olma	,810		,120		
Yardımsever olma	,808		,155		
Saygılı olma	,805	,110	,193	,150	
Adil-eşit olma	,777		,208	,111	
Kendime hakim olma	,773				
Sorumluluk bilincine sahip olma	,767		,133	,222	
Güvenilir olma	,732		,187	,281	
Samimi olma	,714		,194	,217	
Sadık olma	,650		,256	,326	
Sahtekarca davranma		,938			
İkiyüzlü olma		,922			
Aldatma, kandırma	-,103	,922			
Yalan söyleme		,918			
İhanet etme		,877			,112
Bencil olma		,852			
Manipülatif (çıkarıcı, hilekar) olma		,797			,143
Taraf tutma		,739			,119
Diğer oyuncular mutluyken ben de mutluyum	,216		,800	,190	
Ben mutluyken diğer oyuncular da mutludur	,156		,788	,231	,118
Diğer oyuncularla olmaktan mutluyum	,193		,733	,265	
Diğer oyuncuları takdir ederim	,356		,696		
Diğer oyuncularla empati kurabilirim	,262		,655		
Diğer oyuncuların duygusal durumlarından etkilenirim			,622		,494
Diğer oyunculara bağlı olduğumu hissedirim	,137		,586	,308	,255
Ben diğer oyuncuları önemserim	,270		,567	,541	
Benim eylemlerim diğer oyuncuları etkiler	,154	,111	,359	,732	,234
Diğer oyuncuların eylemleri benim eylemlerimi etkiler	,147		,389	,729	,172
Diğer oyuncuların eylemleri benim eylemlerime bağlıdır		,205	,253	,635	,413
Diğer oyuncular beni önemser	,256		,506	,557	
Eylemlerim diğer oyuncuların eylemlerine bağlıdır		,191	,237	,535	,494
Diğer oyuncuların başarısızlığından/mutsuzluğundan keyif alırım		,213		,200	,796
Diğer oyuncuları kıskanırım			,222		,757
Diğer oyunculardan intikam almak isterim		,204		,363	,682

Çalışmada yer alan katılımcılara oyun sürecinde kullandıkları kişilik özellikleriyle gerçek dünyadaki eylemleri, duyguları ve düşünceleri arasındaki ilişki sorularak oyunların kullanıcılar üzerindeki etkisinin ne ölçüde olduğu ve kullanıcıların bu etkinin ne ölçüde farkında olduğu verilen ifadeleri arasındaki korelasyon incelenerek sorgulanmış olup elde edilen veriler Tablo 83’te verilmiştir.

Tablo 83: Kullanıcıların Oyun Sürecinde Kullandığı Özellikler ile Gerçek Dünyadaki Özellikleri ve Eylemleriyle İlişkisi

		Oyun oynarken kullandığım özellikler, gerçek hayattaki özelliklerim ve eylemlerimle benzerdir	Oyun oynarken 7. soruda belirttiğim özelliklerim gerçek hayattaki eylem ve düşüncelerim üzerinde etkilidir	Oyunların gerçek dünyadaki eylem ve hareketlerimi etkilediğini düşünürüm
Oyun oynarken kullandığım özellikler, gerçek hayattaki özelliklerim ve eylemlerimle benzerdir.	Pearson Korelasyon Değeri	1	<u>.675</u>	,395
Oyun oynarken 7. soruda belirttiğim özelliklerim gerçek hayattaki eylem ve düşüncelerim üzerinde etkilidir.	Pearson Korelasyon Değeri	<u>.675</u>	1	,456
Oyunların gerçek dünyadaki eylem ve hareketlerimi etkilediğini düşünürüm.	Pearson Korelasyon Değeri	,395	,456	1

Anket çalışmasının 8. sorusunda katılımcılara oyun oynama sürecinde kullandıkları kişisel özellikler ile gerçek dünyadaki eylemleri, duygu ve düşünceleri arasındaki ilişki sorulmuş olup alınan yanıtlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre katılımcıların oynamayı tercih ettikleri oyunlarda kullandığını belirttiği özelliklerle kullanıcıların gerçek dünyadaki eylemleri arasındaki ilişki ile

kullanıcılardan oynadıkları oyunlarda kullandıkları kişilik özelliklerinin gerçek hayattaki eylemlerinde etkili olmasına yönelik alınan yanıtlar arasında yüksek ilişkinin olduğu (0,675) görülmüştür. Bu doğrultuda kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunları belirlerken kendi kişilik özelliklerine benzer ya da bu özelliklere yakın oyun deneyim fırsatı veren oyunları tercih ettiği; belirtilen kişilik özelliklerinin ise oyun dünyasındaki eylemlerin yanı sıra gerçek dünyada da etkili olabileceği söylenebilir. İfade edilen yorum, kullanıcıların oynamayı tercih ettikleri oyunların kendi eylem ve hareketleri üzerinde etkili olması ile oyun esnasında kullandıkları eylemlerin gerçek dünyadaki eylemler ve hareketler arasındaki orta düzeyli (0,456) ilişki ile desteklenebilir.

Çalışmada yer alan katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda kullanıcıların yaş ve eğitim gibi demografik özellikleri, oyun türü tercihleri, oynamayı tercih ettiği oyunların unsurları ve bu unsurlara ait özellikleri, oyun sürecinde ve oyun sonrasındaki hissiyatın sosyal kişiliği üzerindeki etkisi, oyunun amacı doğrultusunda kullandığı kişilik özellikleri ve oyun oynama sürecindeki kişisel özellikler ile kullanıcıların gerçek dünyadaki eylemler arasındaki ilişkiye yönelik düşüncelerine yönelik bulgular elde edilmiştir.

Hazırlanan anket çalışması kullanıcılarla çevrimiçi oyun platformları ve sosyal medya platformları üzerinden paylaşılmıştır. Çalışmada yer alan katılımcıların önemli bir kısmının sırasıyla lisans, ön lisans ve lise eğitim düzeyindeki erkek kullanıcılar olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların oyun türü tercihlerinin sırasıyla video oyunları ve mobil oyunlar olduğu görülmüştür. Her iki oyun türünü tercih eden kullanıcıların oranı yalnızca mobil oyunları tercih eden kullanıcı sayısından fazla olmakla birlikte belirtilen oyun türlerinden farklı oyunları tercih eden kullanıcılar tüm kullanıcıların yalnızca %3'ünü oluşturmaktadır. Çalışmada elde edilen kullanıcı yaş ve cinsiyet özelliklerine yönelik bulgular, Türkiye Oyun Sektörü Raporu (2020: 19) verileriyle paralellik gösterdiği görülmüştür.

Yapılan çalışma, kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunlarda görmekten hoşlandığı oyun unsurları ile kullanıcıların yaş, cinsiyet özellikleri (Tablo 75) ve

oyun türü tercihleri (Tablo 77) arasında ilişki olduğunu göstermiştir. Bu doğrultuda kullanıcıların cinsiyet, yaş ve oyun türü tercihlerine bağlı olarak oyunların yapay dünyasına ait farklı unsurları görmeyi tercih ettiği söylenebilir. Bu farklılıkların kullanıcıların demografik özelliklerine göre detaylı incelenmesi Tablo 3'te verilmiş olup; anket çalışması doğrultusunda kullanıcılara yöneltilen oyun unsurları ve bu unsurların birbirleriyle olan ilişkisi Tablo 76'da verilmiştir. Belirtilen unsurlar arasında kayda değer düzeyde bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda çalışmada kullanıcılara yöneltilen unsurların birbirinden bağımsız değerlendirilmesi gerektiği veya ilerleyen çalışmalarda belirtilen unsurlara ek olarak farklı unsurların da dahil edilmesi sonucunda çalışmadaki tüm unsurların birlikte değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir.

Oyun unsurlarının özellikleri ve bu özelliklerin kullanıcılar ile ilişkisinin irdelenmesi sonucu oyun oynamaya teşvik edici ve oyunun kendi dünyasına çekici niteliğinin olmasının kullanıcıların cinsiyet özelliğiyle; oyun unsurlarının gerçek hayatı unutturacak nitelikte olma özelliğinin ise kullanıcıların yaş özelliği ile ilişkili olduğu (Tablo 78) görülmüştür. Bu doğrultuda belirli niteliklere sahip katılımcıların oyunlarda belirli birtakım özellikler aradığı ve oyun tercihlerini belirlerken bu özellikleri göz önünde bulundurduğu söylenebilir.

Kullanıcıların oyun sürecinde deneyimlediği duygunun kullanıcı özellikleriyle ilişkili olduğu görülmüştür. Başarılı hissetme, yetenekli hissetme, oyunun oynamaya değer olduğunu hissetme, oyunun etkileyici olduğu hissetme gibi hislerin kullanıcıların cinsiyet özellikleriyle; oyunun etkileyici olduğunu hissetme, mücadeleye teşvik edildiğini hissetme gibi hislerin kullanıcıların yaş özellikleriyle; başarılı hissetme, iyi hissetme, yetenekli hissetme, oyunun oynamaya değer olduğunu hissetme, oyunun etkileyici olduğunu hissetme, oyunun gerçek dünyayı unutturacak nitelikte olduğunu hissetme, rahatlamış hissetme ve çaba harcamanın gerekliliğini hissetme gibi hislerin ise oyun türü tercihleriyle ilişkili olduğu görülmüştür. Buradan hareketle kullanıcıların oynamayı tercih ettikleri oyunlardaki deneyimleri ve hisleri kullanıcıların özelliklerine göre değişkenlik gösterdiği; tercih edilen oyun türünün belirtilen hisleri deneyimlemede dikkat edilmesi ve göz ardı edilmemesi gereken bir kriter olduğu söylenebilir.

Kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunları tamamladıktan sonraki duygu ve hissiyatına yönelik alınan yanıtlar ile kullanıcıların yaş, cinsiyet ve oyun türü tercihlerinin ilişkili olduğu görülmüştür. Belirtilen ilişkide ön plana çıkan hissiyatlar incelendiğinde (Tablo 80), rahatlama hissiyatının kullanıcıların oyun türü tercihleriyle; mücadeleye teşvik edilme hissinin kullanıcıların yaş özelliğiyle; tatmin olma hissinin kullanıcıların cinsiyet ve oyun türü tercihleriyle ilişkili olduğu görülmüştür. Video oyunlarını tercih eden oyuncuların rahatlama hissiyatının; mobil oyunları tercih eden kullanıcıların tatmin olma hissiyatının ön planda olduğu belirtilebilir. Buradan hareketle kullanıcıların oyun türü tercihlerinin oyun deneyimleri üzerinde etkisi olabileceği ve benzer şekilde kullanıcıların belirli duygu ve hissiyatları deneyimlemek için farklı oyun türü tercihlerinde bulunacağı belirtilebilir.

Kullanıcılara oyun esnasındaki duygunun / hissiyatın kullanıcıların sosyal kişiliği üzerindeki etkisi ve ardından kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunların amacını gerçekleştirirken kullandıkları kişisel özellikler sorulmuş olup; alınan yanıtlar birlikte değerlendirilmiştir (Tablo 82). Bu değerlendirme ile kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunların kullanıcıların hangi özelliklerini kullanmaya teşvik ettiği kullanıcıyı ne yönde harekete geçirdiği incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre kullanıcıların oyun esnasında deneyimlediği duygular ile gerçekleştirdiği eylemlerin tutarlı olduğu görülmüştür.

Katılımcıların oyun oynama sürecinde kullandığı kişisel özellikleri ile gerçek dünyadaki eylem, duygu ve düşünceleri arasındaki ilişki irdelenmiş ve bunun sonucunda katılımcıların önemli bir kısmının gerçek dünyadaki eylemleriyle oyun sürecinde kullanılan kişisel özellikler arasında benzerlik olduğu görülmüştür. Belirtilen benzerlikler anket çalışmasında kullanıcılara 7. soruda yöneltilen kişilik özellikleri üzerinden sorgulanmış olup; katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda belirtilen özelliklerin kullanıcıların gerçek hayattaki eylem ve düşünceler üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ancak oyunların kullanıcıların gerçek dünyadaki eylem ve hareketlerini etkilemesi üzerine alınan yanıtlar doğrultusunda kullanıcıların önemli kısmı ilgili durum üzerine hem fikir olmadığını belirtirken, bu durum ile ilgili kararsız kalan kullanıcıların olduğu da görülmüştür. Buradan hareketle kullanıcılar

kendi kişisel özellikleriyle uyumlu ya da bu özellikleri benzer seviyede ortaya çıkarabilecek oyunları tercih etme ve gerçek dünyadaki özelliklerini oyun dünyasında da gösterme eğiliminde olduğu söylenebilir. Ancak kullanıcıların önemli bir kısmının deneyimledikleri oyun dünyasının gerçek hayatı etkileyecek düzeyde olmadığını belirtmesi, kullanıcıların oyun içindeki eylemleriyle gerçek hayattaki eylemlerinin benzer olması ve kullanıcıların oyun esnasında kullandığını belirttiği kişisel özelliklerin gerçek hayatı etkileyecek düzeyde olması açısından düşündürücüdür.

3.11. Genel Değerlendirme

Araştırma kapsamında oyunların tasarım süreçlerinin detaylarını ortaya çıkarmak için Türkiye’de oyun tasarım süreçlerini gerçekleştiren mobil ve video oyun tasarım şirketleri ile derinlemesine mülakat çalışmasına; Türkiye’deki kullanıcıların oyun tercihlerini, oyunlarda aradığı unsurları ve bu unsurların özelliklerini, oyun esnasında kullandığı kişisel özellikleri ortaya çıkarmak için anket tekniğine başvurulmuştur. Bu doğrultuda derinlemesine mülakat ve anket çalışması sonucu elde edilen bulgular mevcut literatür kapsamında birlikte değerlendirilmiştir.

Mülakat çalışması sonucunda mobil ve video oyun tasarım süreçlerini yürüten şirketlerin tasarım çalışmaları hedef kitle, tasarım-değer ilişkisi, test-geribildirim-geliştirme süreci ve bu süreçlerin yönetsel boyutu başlıklarıyla değerlendirilmiş olup; şirketlerin tasarım süreçlerini gerçekleştirirken mevcut yöntem ve yaklaşımları kullandıkları görülmüştür. Bu yaklaşımlara örnek olarak tasarım sürecinde oyun fikrinin oluşturulma aşamasında hedef kitle, pazar analizi gibi teknik ve analitik yaklaşımların yanı sıra tasarım ekibinin beyin fırtınası sonucu belirlediği fikrin kullanıcıya hitap eden ve istendik hissiyatı ön plana çıkaran tasarım çalışmalarının gerçekleştirilmesi örnek olarak gösterilebilir. Çalışmada yer alan video ve mobil oyun tasarım şirketi yöneticileri ve tasarım ekibi liderlerinin oyun tasarım süreçlerini yürütme ve tasarım yaklaşımları konusunda literatürde ön plana çıkan Crawford (2003)’un, Bethke (2003)’in ve Bates (2004)’in çalışmalarıyla paralellik gösterdiği görülmüştür.

Oyun tasarım sürecinin yönetsel boyutuna yönelik alınan yanıtlar doğrultusunda tasarım ekibi liderleri ve şirket yöneticilerinin kişilerarası ve takımlar -ekipler- arası iletişimin önemini vurguladığı görülmüştür. Bunun sebebi olarak tasarım çalışmalarının bir bütün olarak farklı ihtiyaç ve özellikleri olabileceği, bu nedenle ekipler arasındaki uyum ve koordinasyonun verimliliği için doğru iletişim süreçlerinin gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Yönetim yapısının yatay hiyerarşik nitelikte olması ve yöneticilerin çalışanlar için daha çok bir “lider” olması gerektiği çalışmaya katılan oyun şirketi yöneticileri ve tasarım ekibi liderleri tarafından ayrıca belirtilmiştir.

Kullanıcı beklentilerine yönelik tasarım çalışmaları endüstride kullanılan bir strateji olduğundan dolayı oyun tasarım şirketleri, kullanıcıların beklentilerini karşılamaya yönelik olarak çeşitli unsur ve içeriklere sahip oyunlar oluşturmakta ve kullanıcılara sunmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada tasarım sürecindeki etik unsuru ayrıca sorgulanmıştır. Etik kelimesi kavram itibarıyla felsefenin bir alanı olarak doğru bir yaşam nasıl sürdürülür sorusunu ve bu soruya verilen yanıtları kapsamaktadır. Bu doğrultuda gerçek dünyadan bağımsız olarak yaratılan kurgusal dünyaların -oyunların- kuralları, içerikleri ve kullanıcıya sunduğu seçeneklerin değerlendirilmesi önemli olmaktadır. Bu doğrultuda tasarım şirketlerine oyun dünyası ve oyun dünyasındaki etik değerlerin ölçütlerine yönelik yanıtlar alınmış ve bu yanıtlar mobil ve video oyunları başlığında değerlendirilmiştir. Tasarım şirketlerinden alınan yanıtlar doğrultusunda etik değerlerin oyun dünyasına ait diğer değerlerin gerçek dünyadan bağımsız olarak değerlendirilmesi gerektiği, oyun dünyasındaki eylemlerin gerçek dünyadaki eylemlerden farklı olduğu gerekçesiyle açıklanmıştır. Bu doğrultuda oyun tasarım şirketlerinin tasarladıkları oyunlarda sorgulanan değerlerin esnek bir çerçevede ele alındığı görülmektedir. Tasarım şirketleri tarafından ortaya koyulan bu görüş Adams (2010: 107)’ın görüşüyle paralellik göstermektedir. Adams, oyunların içeriğine bakılmaksızın gerçek dünya ile benzer etik değerler içerdiğini ve bu değerlerin oyunların kendi dünyası içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Belirtilen aşamada Adams, oyuncuların yaptıkları tercihler doğrultusunda birtakım sonuçlarla karşılaşması ve bu sonuçların tasarlanan oyun dünyasında bütünlük taşıması gerektiğini söyler. Bu

nedenle oyunlar gerçek dünyadan bağımsız olmasına rağmen, kullanıcıların bu dünyadaki eylem ve hareketlerinin benzer şekilde neden-sonuç ilişkisiyle değerlendirilmesi ve bu değerlendirmenin mantıksal düzeyde ilişkili olması önemlidir.

Belirtilen değerler tasarım boyutu ve içeriği olarak video oyunlarında ön plana çıkan özellikler olmasına rağmen, mobil oyun tasarım şirketleri de “esneklik” konusunda benzer açıklamalarda bulunmuştur. Ancak bu esnekliğin video oyunlarında kullanılan ölçüde olmadığı ayrıca belirtilmiştir. Bunun neden olarak mobil oyun pazarında yenilik ve rekabetin video oyun piyasasına göre daha hızlı değişiklik gösterdiği ve bu değişim sürecine ayak uydurabilmek için çalışmaların kullanıcı beklentileri ve trend analizleri doğrultusunda yapıldığı belirtilmiştir. Bu analizler yardımıyla kullanıcıların hangi oyun türünü hangi oyun mekanikleriyle beraber tercih ettiği, hangi oyun özelliklerinin ve zorluk derecelerinin ne ölçüde olmasının gerektiği gibi sürece katkıda bulunacak sonuçlara ulaşılabildiği ve çalışmalara belirlenen doğrultuda yön verilebildiği görülmektedir. Mobil oyunlarda kullanılan unsurların ve bu unsurların kullanıcı kitlesindeki ileriye dönük etkileri üzerine şirketler tarafından ilgili konuda bir çalışmanın gerçekleştirilmemesinin sebebi olarak kullanıcıları psikolojik ve davranışsal düzeyde etkileyebilecek nitelikteki unsurların kullanım sıklığının ve tasarıma yansıtılma biçiminin video oyun tasarım süreçleriyle aynı özellikte olmaması ve bu unsurların video oyunlarındaki gibi kullanılmaması olduğu söylenebilir.

Mülakat değerlendirmesi sonucunda elde edilen bulgular, tasarım şirketlerinin çalışmalarını yürütürken farklı yöntem ve yaklaşımlar kullandığını, sürecin sonunda kullanıcıların hissiyatına odaklı oyunlar tasarlanmasının nihai olduğunu göstermektedir. Bu amaç çerçevesinde tasarlanan oyunlara ait içerik ve unsurlar gerçek bağlamında ayrı olarak kurgusal dünyalar çerçevesinde yeniden biçimlendirilmekte veya esnetilebilmektedir. Böylece tasarım şirketleri bir yandan kullanıcıların beklentilerini karşılarken diğer yandan bu süreçten kâr elde edebilmektedir. Bu yaklaşımın ne ölçüde doğru olduğu ve kullanıcıların oyun deneyimi edinme sürecine ait detaylara ulaşabilmek için Türkiye’deki oyun kullanıcılarına yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile

Türkiye’deki oyun kullanıcılarının demografik özellikleriyle birlikte, oynamayı tercih ettiği oyunların unsurları, bu unsurlara ait özelliklerin detaylarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda kullanıcıların oyun sürecindeki ve sonrasındaki duygu ve hissiyatı sorgulanmış olup oyun sürecinde oyuncuların kullandığı kişilik özellikleri ve bu özelliklerin gerçek dünya ile kurgusal dünya olan oyunlar ile ilişkisi sorgulanmıştır.

Çalışmada yer alan katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda kullanıcıların yaş ve eğitim gibi demografik özellikleri, oyun türü tercihleri, oynamayı tercih ettiği oyunların unsurları ve bu unsurlara ait özellikleri, oyun sürecinde ve oyun sonrasındaki hissiyatın sosyal kişiliği üzerindeki etkisi, oyunun amacı doğrultusunda kullandığı kişilik özellikleri ve oyun oynama sürecindeki kişisel özellikler ile kullanıcıların gerçek dünyadaki eylemler arasındaki ilişkiye yönelik düşüncelerine yönelik bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular detaylı incelendiğinde kullanıcıların yaş ve cinsiyet özelliklerine bağlı olarak oyun türü tercihleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Video oyunlarını tercih eden kullanıcıların önemli bir kısmını erkek kullanıcıların, mobil oyunlarını tercih eden kullanıcıların önemli bir kısmını kadın kullanıcıların oluşturduğu görülmüştür. İlgili çalışmaya katılan erkek kullanıcıların kadın kullanıcılardan fazla olması; kullanıcıların cinsiyet ve yaş özelliklerine göre oyun türü tercihleri arasındaki ilişki, Schell (2008: 103-107)’in ifadeleri ile paralellik göstermektedir. Bulgulara ek olarak oyunlarda sunulan unsurların ve bu unsurlara ait özelliklerin de kullanıcıların yaş ve cinsiyet özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği görülmüştür (Tablo 75). Bu doğrultuda kullanıcı açısından değerlendirildiğinde kullanıcıların sahip olduğu özelliklerin oyunlarda aradıkları unsurları etkilediği; tasarım şirketleri perspektifinden değerlendirildiğinde tasarlanması planlanan oyunların hedef kitlenin özelliklerine göre planlanması ve geliştirilmesinin önemli olduğu söylenebilir. Belirtilen duruma örnek olarak kadın kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunlarda basit ve anlaşılır içeriklerin olmasını tercih ettiği; aynı içeriğin 12-15 yaş grubundaki katılımcılar tarafından daha sık tercih edildiği bilgisine sahip olan tasarım şirketleri, çalışmalarını bu doğrultuda gerçekleştirecek ve kullanıcıların beklentilerini kısa zamanda ve doğru bir şekilde karşılayarak rekabet avantajı kazanacaktır. Bununla ilgili olarak rekabetin

yoğun olduğu oyun endüstrisinde hedef kitlenin özelliklerinin ve beklentilerinin doğru belirlenmesi süreç için kritik önemde olduğu çalışmaya katılan tasarım şirketleri tarafından açıkça belirtilmiştir.

Oyun unsurları ile oyun türü tercihleri arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 77) belirtilen unsurlar ile oyun türü tercihleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Buradan hareketle kullanıcıların oyunlarda deneyimlemek istediği unsurlar çerçevesinde farklı oyun türlerine yöneldiği, oyun türü tercihlerinde bulunurken oyun içinde görmeyi beklediği / arzuladığı unsurları bulma noktasında farklı türlerdeki oyunları tercih ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda oyun içi etkileşim yöntemlerine sahip olan oyunların (oyun mekanikleri, diyaloglar vb.) sıklıkla video oyunlarında; basit, anlaşılır içerik ve yönlendirmelerin olması sıklıkla mobil oyun türündeki oyunlarda tercih edildiği görülmüştür. Bu doğrultuda kullanıcıların oyun türü tercihlerini belirlerken oyunlarda görmekten hoşlandığı unsurların ön planda olduğu ve bu unsurları etkili bir şekilde deneyimleyebileceği oyun türlerine yöneldiği söylenebilir. Çalışmada belirtilen oyun unsurlarını tercih eden kullanıcıların diğer unsurları tercih etmesiyle olan ilişki incelendiğinde anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Oyun unsurlarına ait özelliklerin kullanıcılar tarafından tercih edilirken yaş ve cinsiyet bağlamında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür (Tablo 78). Tercih edilen oyunun teşvik edici olmasının erkek kullanıcılar tarafından; oyun unsurlarının gerçek hayatı unutturacak nitelikte olması 12-15 yaş grubundaki kullanıcılar tarafından tercih edildiği görülmektedir. Bu doğrultuda yaş özelliği ön plana alınarak planlanan oyun tasarımlarında ilgili grupların istek ve beklentileri doğrultusunda tutarlı çalışmaların yürütülebileceği söylenebilir.

Kullanıcıların oyun sürecindeki (Tablo 79) ve oyun sonrasındaki (Tablo 80) duygu ve hisleri kullanıcıların yaş, cinsiyet ve oyun türü tercihleri bağlamında incelenmiş olup belirtilen hissiyat ve özelliklerin tercih edilme noktasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Bu inceleme sayesinde kullanıcıların özelliklerine göre oyun sürecinde ve oyun sonrasında farklı duygu ve hissiyata sahip olduğu; bunların oyun türü tercihlerine göre değişiklik gösterdiği görülmüştür. Bu doğrultuda

Tablo 79 ve ilgili tablonun detaylı analizini içeren EK -5 birlikte değerlendirildiğinde, başarılı hissetme duygusunun kadın kullanıcılar tarafından ve mobil ve video oyunları üzerinden; iyi hissetme duygusunun mobil ve video oyun türündeki oyunlar üzerinden; yetenekli hissetme duygusunun kadın kullanıcılar tarafından ve diğer oyun türündeki oyunlar üzerinden; oyunun oynamaya değer olma hissi erkek kullanıcılar tarafından ve video oyun türündeki oyunlar üzerinden; oyunun etkileyici olduğu hissini erkek kullanıcılar tarafından 16-18 yaş grubundaki kullanıcılar tarafından; gerçek dünyayı unutabilme hissini öncelikle video oyun türündeki oyunlar aracılığıyla, en az diğer oyun türündeki oyunlar aracılığıyla; mücadeleye teşvik edilme hissini 12-15 yaş grubundaki kullanıcılar tarafından; çaba harcama hissini diğer oyun türündeki oyunlar aracılığıyla deneyimlenmek istendiği görülmektedir. Bu doğrultuda oyun unsurları ve bu unsurların kullanıcı tercihlerine göre birtakım farklılıklar içerdiği söylenebilir. Yaş özelliklerine göre belirlenen farklılıklar, Schell (2008: 99-101)'in kullanıcıların demografik farklılıklarını açıkladığı tablo ile benzerlik gösterdiği görülmüştür. Çalışmada belirtilen 12-15 yaş aralığındaki kullanıcıların mücadeleye teşvik edilmeyi istemesi ve 16-18 yaş grubundaki kullanıcıların gerçek dünyayı unutturabilecek oyun unsurlarını tercih etmesi, Schell'in genç / ergen ve genç / yetişkin gruplamasındaki yeniyi deneyimleme ve belirli oyun türlerini tercih etme noktasında tutarlı sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür.

Kullanıcıların oyun sonundaki duyguları ve bu duyguların kullanıcı özellikleriyle incelenmesi sonucu (Tablo 80) anlamlı farklılıkların ait bulgular elde edilmiştir. Bulgular sonucunda oyun deneyimi sonrasında rahatlamış hisseden kullanıcıların video oyun türündeki oyunları oynama eğiliminde olduğu; tatmin olma duygusunun cinsiyete göre erkek kullanıcılar bağlamında ve oyun türüne göre video oyun türü tercihinin göre anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda kullanıcıların tercih ettiği oyunları oynaması ardından deneyimlediği duyguların bir kısmının kullanıcıların cinsiyet ve oyun türü tercihleriyle ilişkili olduğu; kullanıcıların ilgili duygu ve hissiyatı deneyimlemek için oyun türü tercihlerinde bilinçli hareket ettiği ve kullanıcının bu hareketi kendi özelliklerine göre şekillendirdiği söylenebilir.

Kullanıcıların oyunun amacını gerçekleştirirken kullandığı kişilik özellikleri ile yaş özellikleri incelenmiş ve anlamlı birtakım verilere ulaşılmıştır. Tablo 81'deki veriler ve EK-7'deki detaylı analiz doğrultusunda saygılı olma, kibar olma, sorumluluk bilincine sahip olma, kendine hakim olma ve adil-eşit olma kişilik özellikleri ile kullanıcıların yaş grupları arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Farklılıkların incelenmesinde yaş gruplarının eşit dağılımda olmadığı göz önünde bulundurularak Gabriel testi kullanılmıştır. İlgili özelliklerin yaş gruplarına göre incelenmesi sonucunda saygılı olma özelliğinin tercihinde 16-18 ile 19-21 yaş grupları arasında; kibar olma özelliğinin tercihinde 16-18 ile 19-21 yaş grupları arasında; sorumluluk bilincine sahip olma özelliğinin tercihinde 19-21 ve 25 yaş ve üzerindeki yaş grupları arasında; kendine hakim olma özelliğinin tercihinde 19-21, 22-24 ve 25 yaş ve üzerindeki yaş grupları arasında; adil-eşit olma özelliğinin tercihinde ise tercihinde 19-21, 22-24 ve 25 yaş ve üzerindeki yaş grupları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmüştür. Bu doğrultuda oyuncuların yaş özelliğinin oyunun amacı doğrultusunda kullanılan kişilik özellikleriyle ilişkili olduğu ve bu ilişkinin diğer yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar içerdiği söylenebilir.

Oyuncuların oyun sürecindeki duygusunun sosyal kişiliğine olan etkisi ile oyunun amacı doğrultusunda oyuncuların kullandığı kişisel özellikleri arasındaki ilişki incelenmiş ve bunun sonucunda belirtilen etkiler ile kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişkinin olduğu görülmüştür. İlişkili etki ve kişilik özellikleri renk gruplarıyla Tablo 82'de belirtilmiştir. Buradan hareketle kullanıcıların oyunların amacını gerçekleştirme noktasında belirli eylem ve yöntemlerde bulunduğu; bu süreçte planlanan eylemlerin gerçekleştirilmesi için belirli kişilik özelliklerinin kullanıldığı görülmüştür. Gruplar ve grupların içerikleri arasında yüksek ilişkili özellikler incelendiğinde insancıl davranma, kibar olma, yardımsever olma, saygılı olma gibi kişisel özelliklerin bir arada olduğu; sahtekarca davranma, ikiyüzlü olma, aldatma-kandırma, yalan söyleme, ihanet etme, bencil olma gibi kişisel özelliklerin bir arada olduğu; diğer oyuncular mutluyken ilgili oyuncunun da mutlu olması, ilgili oyuncu mutluyken diğer oyuncuların da mutlu olması, oyuncuların ilgili oyuncuyla olmaktan mutlu olması, ilgili oyuncunun diğer oyuncuları taktir etmesi, ilgili

oyuncunun diğ er oyuncularla empati kurmasının bir arada olduğu; ilgili oyuncunun diğ er oyuncuların eylemlerinin etkilemesi, diğ er oyuncuların eylemlerinin ilgili oyuncunun eylemlerini etkilemesi, diğ er oyuncuların eylemlerinin ilgili oyuncunun eylemlerine bağlı olması ve diğ er oyuncuların ilgili oyuncuyu  nemsemesinin bir arada olduğu; ilgili oyuncunun diğ er oyuncuların mutsuzluğundan ve başarisızlığından keyif alması, ilgili oyuncuların diğ er oyuncuları kıskanması ve ilgili oyuncunun diğ er oyuncularda intikam almak istemesinin ilişkili olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunlarda kullandığı kişilik özelliklerinin oyun içindeki sosyal kişiliği üzerinde etkili olduğu ve kullanıcının yanı sıra oyunda etkileşimde bulunduğu diğ er oyuncuları da etkilediği sonucuna varılabilir. Bu doğrultuda kullanıcıların kurgusal dünyadaki eylem ve hareketlerinin sonucunun yalnızca kullanıcının kendisini etkilemediği; aynı zamanda oyun içinde etkileşimde bulunduğu diğ er kullanıcıları veya kurgusal çevreyi de etkileyebileceği görülmektedir. Bu nedenle kurgusal dünyalar -oyunlar- tasarlanırken gerçek kullanıcıların özelliklerinin de dikkate alınması gerektiği söylenebilir.

Çalışmada yer alan katılımcılara oyun oynama sürecinde kullandıkları kişisel özellikler ile gerçek dünyadaki eylemleri, duygu ve düşünceleri arasındaki ilişki sorulmuş olup alınan yanıtlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların oyunlarda kullandığı kişilik özellikleriyle gerçek hayattaki eylemleri arasında olumlu yönde ilişkinin olduğu ve oyuncuların oyunlarda kullandığı kişilik özelliklerinin gerçek hayattaki eylemleri üzerinde etkili olduğu yanıtı ile ilişkili olduğu görülmüştür. Buradan hareketle kullanıcıların kişisel özelliklerine yakın düzeyde ya da kişilik özelliklerini ortaya koyabilecek oyunlar oynama eğiliminde olduğu; bu doğrultuda oyuncuların kişilik özelliklerini ortaya çıkarabilecek oyunları oynama eğiliminde bulunduğu söylenebilir. Katılımcılara oyunların gerçek dünyadaki eylem ve hareketleri etkilediği görüşü y nelti miş olup alınan yanıtlar oyun oynarken kullanılan kişilik özelliklerinin gerçek hayattaki eylem, hareket ve düşünceler üzerine etkili olma üzerine alınan yanıtlarla birlikte değerlendirilmiş olup yanıtlar arasında orta düzeyli bir ilişki olduğu görülmüştür. Buradan hareketle kullanıcıların oyun içindeki eylem ve hareketlerini belirlerken kişisel özelliklerini kullandığı ancak oyunlarda gerçekleştirilen eylemlerin ve hareketlerin gerçek hayatta

doğrudan gösterilmediği veya oyun içinde belirtilen eylemlerin doğrudan gerçek dünyaya yansıtılmadığı söylenebilir.



SONUÇ

Tarihsel süreçte meydana gelen gelişmeler oyunların teknolojik boyutunun yanı sıra oyun içinde kullanılan içeriklerin ve unsurların da değişmesini, böylece farklı kitlelerin de kurgusal dünyalara katılmasına zemin hazırlamıştır. Bu süreçte hazırlanan oyunlar zamanla oyun sektörünün gelişmesine ve oyun endüstrisinin oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Günümüzde rekabetin yoğun olduğu oyun endüstrisi, kullanıcılarına kendilerini ifade edebileceği, günlük hayatın sınırlamalarından uzaklaşarak farklı deneyimler kazanabileceği, yapay dünya içinde kullanıcının “kahraman” olabileceği dünyalar sunmaktadır. Tasarım şirketleri, kullanıcıların kahramanı ve bir parçası olduğu bu yapay dünyaları hazırlarken oyuncuların istekleri ve beklentileri doğrultusunda tasarım süreçlerine yön verdiğinden dolayı gerçekleştirilen tasarım süreçlerinin kullanıcı boyutunun göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Bu kapsamda yapılan çalışmada Türkiye’de oyun tasarım süreçlerini gerçekleştiren mobil ve video oyun tasarım şirketlerinin tasarım çalışmalarına dair süreçler ve bu süreçlerin detayları, hedef kitleyi belirlemeye ve bu kitlenin beklentilerini karşılamaya yönelik yapılan çalışmalar, oyunların tasarım süreçlerinde kullanılan değerler ve unsurlar, gerçekleştirilen test ve geliştirme çalışmaları ve oyun tasarım süreçlerinin yönetsel boyutu incelenmiştir. İncelenen başlıklar doğrultusunda yapılan çalışmaların nihai sonucunu belirleyen unsurun kullanıcıların beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı göz önünde bulundurulduğunda, tasarım çalışmalarının kullanıcı boyutuna ve kullanıcıların oyun oynama süreçlerindeki detaylara ulaşmak önemli olmaktadır. Bu nedenle araştırma bölümünde ilgili şirketler ile gerçekleştirilen tasarım çalışmalarının yanı sıra kullanıcı beklentileri ve kullanıcıların oyun deneyim süreçleri arasındaki ilişkinin ortaya konması noktasında oyun tasarım çalışmalarının kullanıcı boyutunun göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Oyun tasarım şirketlerinin sektördeki rakiplerinden farklılaşabilmek ve kullanıcıların oyun tercihlerinde tasarladıkları oyunları tercih etme eğilimlerini arttırabilmek için kullanıcıların istek ve beklentilerini analiz ederek kullanıcı merkezli tasarımların gerçekleştirildiği görülmektedir. Tasarım çalışmaları ve

süreçleri hakkında detaylı bilgilere ulaşabilmek için Türkiye’de mobil ve video oyun tasarım süreçleri gerçekleştiren oyun tasarım şirketlerinin tasarım çalışmaları ve süreçleri incelenmiştir. Belirtilen oyun türlerinin tercih edilmesinde Türkiye ve dünya genelinde bahsi geçen oyun türlerinin diğer oyun türlerine göre daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilmesi ve kullanıcıların bu oyunlara erişiminin kolaylığı göz önünde bulundurulmuştur. Türkiye’deki mobil ve video oyun tasarım şirketlerinin tasarım süreçleri üzerine yapılan derinlemesine mülakat çalışmasında, oyun sektörü ve ilgili oyun türlerindeki çalışmalar hakkında edinilen bilgiler, literatürdeki oyun üzerine var olan akademik görüşler ve çalışmalar kapsamında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme kapsamında tasarım şirketlerinin oyun tasarlama süreçleri, hedef kitle üzerine yapılan çalışmalar, tasarım ve değerler ilişkisi, test-geribildirim-geliştirme süreçleri ve tasarım şirketlerinin süreç yönetim yaklaşımları incelenmiştir. Bu değerlendirme sonucunda mobil ve video tasarım şirketlerinin farklı stratejik yaklaşımları tercih edebildiği görülmüştür. Kullanıcıların oyunlarda görmek istediği unsurları ve bu unsurların özelliklerini, kullanıcıların oynamayı tercih ettiği oyunlarda oyun sürecinde kullandığı kişisel özelliklerini, oyun süreci ve sonrasında duygu durumlarını ve oyuncuların gerçek hayattaki eylemleri ile kurgusal dünyalardaki eylemlerini belirlemek amacıyla 319 kişiden veri sağlanan anket çalışması kullanılmıştır.

Anket çalışmasında kullanılan sorular oyun deneyimi soru formundan (GEQ) uyarlanmış olup, oyuncuların oyun içindeki davranışları ile gerçek dünyadaki eylem, düşünce ve hareketlerine yönelik sorular ayrıca eklenerek kullanıcılara yöneltilmiştir.

Oyun tasarım şirketleri ile yapılan derinlemesine mülakat çalışmasının bulgularına göre mobil ve video oyun tasarım şirketlerinin farklı stratejiler kullanmayı tercih ettiği ancak bu stratejilerin literatürdeki bulgularla örtüştüğü görülmüştür. Video oyun tasarım şirketleri çalışmalarını gerçekleştirirken öncelikli olarak pazar araştırması ve trend analizi gibi analitik çalışmalarla oyun pazarındaki durumu, kullanıcı eğilimlerini ve beklentilerini belirleyerek ilerleyen süreçte kullanıcıların tercih etme eğilimi yüksek oyunlar tasarlama yolunda hareket ettiği görülmüştür. Mobil oyun tasarım şirketlerinden merkezi yurt dışında olan tasarım şirketinin çalışmalarını video oyun tasarım süreçleri ile benzer şekilde

gerçekleştirdiği ancak oyun tasarım süreçlerinde tasarım ekibinin beklentilerinin ve tasarlanacak oyuna yönelik hissiyatın ön planda tutularak gerçekleştirildiği görülmüştür. Tasarım ve geliştirme merkezi Türkiye’de olan mobil oyun tasarım şirketinin çalışmalarında analiz süreçlerinin yoğun olarak kullandığı; test aşamasında elde edilen bulguların kullanıcı görüşleriyle birlikte değerlendirilerek düzeltme ve geliştirme süreçlerinin gerçekleştirildiği görülmüştür. Çalışmada yer alan tüm oyun tasarım şirketleri, çalışma sürecinde yatay hiyerarşinin, liderlik kavramının, ekip çalışmasının, çalışanlar arasındaki olumlu iletişim süreçlerinin, çözüm odaklı yaklaşımların önemli olduğunu ifade etmiştir.

Oyun şirketlerinin tasarım sürecindeki değer yaklaşımı incelendiğinde oyun dünyasının gerçekliği doğrultusunda tasarım şirketlerinin kültürel ve etik değerleri oyunlara dahil ettiği; ancak bu süreçte kavramların günlük hayattaki sınırlarının esnetilerek oyunculara sunulduğu görülmektedir. Video oyun tasarım şirketlerinin bu kavramları kullanma sebeplerinin temelinde oyunlarda mümkün düzeyde gerçek hayattan bir parça içermesi ve böylece oyunculara gerçekçi oyun deneyiminin sunulması düşüncesi bulunmaktadır. Mobil oyunlarda kullanılan değerlerin esnetilme sürecinin video oyunlarında gerçekleştirilen düzeyde olmaması, mobil oyunların ve bu oyunlara ait içeriklerin video oyunlarının sahip olduğu içerik ve özellikleriyle birebir benzer olmaması şeklinde ifade edilmiştir. Derinlemesine mülakat sonucu mobil ve video oyun tasarım şirketlerinden edinilen bilgiler, oyunların tasarım süreçlerinde hangi aşamalardan geçtiği, bu aşamaların detaylarını ve oyun tasarımı gerçekleştiren şirketlerin yönetim süreçlerine yönelik detayları ortaya koymuştur. Tasarlanan oyunların kullanıcıya ulaşması sonucunda oyuncuların oyun deneyimi, tercih ettiği oyunların özellikleri ve oyun içindeki davranışlarını belirlemek için yapılan anket çalışmasında alınan yanıtlar, kullanıcıların demografik özellikleri ile değerlendirilmiş olup; kullanıcıların yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik niteliklerinin oyun tercihlerini, oyunlarda görmek istediği unsurları ve bu unsurlara ait özellikleri belirlediği görülmüştür. Elde edilen bulguların literatürdeki verilerle örtüştüğü ve oyunların tasarım sürecinde, kullanıcı özelliklerinin ve tercihlerinin bilinmesinin, oyun tasarım süreçlerini etkileyebileceği söylenebilir. Kullanıcıların oyunlarda kullandığı / kullanılması istenen kişisel özellikleri incelendiğinde,

kullanıcıların kişisel özellikleri doğrultusunda oyun ve oyun türü tercihlerinde bulunduğu görülmüştür. Bu doğrultuda kullanıcıların kendi özelliklerini ortaya çıkarabilecek oyunları / oyun deneyimleri tercih etme eğiliminde olduğu söylenebilir. Kullanıcının oyun içindeki kişisel özelliklerinin gerçek dünyadaki özellik ve eylemleriyle ilişkili olması, oyunların kurgusal dünyalar olmasına rağmen gerçek dünyadan tamamen bağımsız düşünülmemeyeceği ve bu doğrultuda tasarım şirketlerinin oluşturacağı oyunların gerçek hayattan tamamen bağımsız düşünülmemeyeceği, bu nedenle değerler konusundaki esnekliğin gerçek dünyada birtakım sonuçlara neden olabileceği söylenebilir. Bu doğrultuda kurgusal dünyalarda değerler konusunda yapılan esnekliğin ölçüsünün ne boyutta olması gerektiği ve bunun kullanıcı ile oyun arasındaki ilişkisinin ne yönde etkileyeceğinin tartışılması gerekmektedir. Günümüzde oyunlar yalnızca kullanıcılar için boş zamanı eğlenceli bir şekilde değerlendirme aracı veya şirketler için ekonomik kazanç aracı olarak görülmemektedir. Oyunlar aynı zamanda bir yaşam biçimi ve kültürel değerleri aktarma aracı olduğundan kullanıcının oyunlarda doğrudan veya dolaylı olarak maruz kaldığı her bir unsurun ileriye dönük etkilerinin düşünülmesi gerekmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle ulaşımı kolaylaşan akıllı telefonlar ve tabletler sayesinde mobil oyunları oynayan kullanıcıların artması ve bu kullanıcıların video oyunları oynayan kullanıcılara kıyasla daha geniş kitlelere hitap edebilmesi açısından mobil oyun tasarımlarında kullanılan değerlerin ve bu değerlerin kullanılış biçimlerinin de video oyunlarında olduğu gibi incelenerek kısa ve uzun vadeli sonuçlarının ele alınması, yeni çalışmaların ortaya konulmasının kavramsal ve uygulamalı çalışmalar çerçevesinde literatürdeki boşlukları dolduracağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abt, Clark: “Serious Games”, U.S.A, University Press of America, 1987.
- Adams, Earnst: “The Designer's Notebook: Sorting Out the Genre Muddle”, 2009, (Çevrimiçi), https://www.gamasutra.com/view/feature/132463/the_designers_notebook_sorting_.php, 11 Aralık 2019.
- Adams, Earnst: “Fundamentals of Game Design”, U.S.A, Pearson Education, Inc., 2010.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri” 6.Baskı, Sakarya, Sakarya Kitabevi, 2010
- And, Metin: “Oyun ve Bügü: Türk Kültüründe Oyun Kavramı”, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2012.
- Antikainen, Hannele, Sonja, Kangas, Vainikainen, Sari: “Three Views On Mobile Cross Media Entertainment”, **VTT Information Technology Research Report**, Finland 2004, (Çevrimiçi) https://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2004/crossmedia_entertainment.pdf, 5 Mart 2020.
- Apperley, Thomas: “Genre and Game Studies: Toward a Critical Approach to Video Game Genres”, **SIMULATION & GAMING**, Vol. 37 No. 1, March 2006 6-23,

Avedon, Elliot Morton, “The Study of Games”, New York, John Wiley & Sutton-Smith, Brian: Sons, Inc, 1971.

Bethke, Eric: “Game Development and Production”, Wordware Publishing, Inc., 2003.

Bilgin, Nuri: “Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar”, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2014.

Bob, Bates: “Game Design”, U.S.A, Thomson Course Technology PTR, 2004.

Bogost, Ian: “Cow Clicker”, Published July 21, 2010, (Çevrimiçi)
http://bogost.com/writing/blog/cow_clicker_1/, 27 Aralık 2019.

Brühlmann, Florian,
Schmid, Gian-Marco: “How to Measure the Game Experience? Analysis of the Factor Structure of Two Questionnaires”, **CHI’15 Extended Abstracts**, Seoul, Republic of Korea, 1181-1186, April 18–23, 2015, (Çevrimiçi)
https://edoc.unibas.ch/40075/2/20151207211752_5665e9701adb9.pdf, 21 Mart 2020.

Caillois, Roger: “Man, Play and Games Translated from the French by Meyer Barash”, U.S.A, University of Illinois Press, 2001.

Chandler, Daniel: “An Introduction to Genre Theory”, 1997,

(Çevrimiçi)

<https://www.researchgate.net/publication/242253420>

[0 An Introduction to Genre Theory.](#) 3 Şubat 2020.

Cook, Daniel:

“The Circle of Life: An Analysis of the Game Product Lifecycle”, 2007, (Çevrimiçi) https://www.gamasutra.com/view/feature/129880/the_circle_of_life_an_analysis_of_.php?page=2, 12 Aralık 2019.

Csikszentmihalyi, Mihaly:

“Flow and the Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi”, New York / London, Springer, 2014.

Calvillo-Gómez, Eduardo
Hector, Cairns, Paul, Cox,
Anna L.:

“Chapter 4: Assessing the Core Elements of the Gaming Experience”, **Ed. Bernhaupt, Regina, Evaluating User Experience in Games, Human-Computer, Interaction Series**, London, Springer-Verlag, 2010.

Campbell, Joseph:

“The Hero With A Thousand Faces Commemorative”, Princeton, Princeton University Press, 2004.

Cevizci, Ahmet:

“Etiğe Giriş”, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2002.

Chammas, Adriana,
Quaresma, Manuela,
Mont’Alvão, Cláudia:

“A Closer Look On The User Centred Design”, **6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics and the Affiliated Conferences**. Procedia Manufacturing (3), 5397 – 5404, 2015.

Clearwater, David: “What Defines Video Game Genre? Thinking about Genre Study after the Great Divide”, **The Journal of the Canadian Game Studies Association**, Vol 5(8), 44-47, 2011, (Çevrimiçi) <https://journals.sfu.ca/loading/index.php/loading/article/download/67/105>, 6 Şubat 2020.

Costikyan, Greg: “I Have No Words & I Must Design: Toward a Critical Vocabulary for Games”, **Ed. Mäyrä, Frans, Computer Games and Digital Cultures Conference**, Tampere, Tampere University Press, 2002, 9-33, (Çevrimiçi) <http://www.costik.com/nowords2002.pdf>, 21 Aralık 2019.

Craddock, David: “The Rogues Gallery: Controversial Video Games”, 2005, (Çevrimiçi) <https://www.shacknews.com/article/38876/the-rogues-gallery-controversial-video>, 7 Mart 2020.

Crawford, Chris: “Chris Crawford on Game Design”, New York, New Riders, 2003.

Crawford, Chris: “The Art of Computer Game Design by Chris Crawford”, 1982. (Çevrimiçi) https://www.digitpress.com/library/books/book_art_of_computer_game_design.pdf, 20 Aralık 2019.

Crawford, Chris: “The Art of Computer Game Design Reflections of A Master Game Designer” Osborne/McGraw-Hill, Berkeley, California, 1984, (Çevrimiçi)

- <https://archive.org/details/artofcomputergam00chri/page/n3>, 25 Kasım 2019.
- Davis, John P.,
Steury, Keith, Pagulayan,
Randy:
“A Survey Method for Assessing Perceptions of a Game: The Consumer Playtest in Game Design”,
The International Journal of Computer Game Research, [Volume 5, Issue 1](#), 2005, (Çevrimiçi)
- Dijital Oyun Raporu:
“**Dijital Oyun Raporu**”, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/RjARy.pdf>, 7 Mart 2020.
- Drachen, Anders, Nacke,
Lennart, Göbel, Stefan:
“Methods for Evaluating Gameplay Experience in a Serious Gaming Context”, January, 2010
(Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/220244873_Methods_for_Evaluating_Gameplay_Experience_in_a_Serious_Gaming_Context_Pre-print, 21 Ekim 2020.
- Elton, Matthew:
“Should Vegetarians Play Video Games?”,
Philosophical Papers, 29 (1), 2000, (Çevrimiçi)
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/05568640009506605>, 20 Mart 2020.
- Fortune-A, 2015:
“Star Wars Konulu Oyunların Piyasa Gelir Bilgisi”
(Çevrimiçi) <https://fortune.com/2015/12/30/star-wars-video-game-sales/>, 05 Mart 2020.
- Geissdoerfer, Martin,
Savaget, Paulo, Evans,
Steve:
"The Cambridge Business Model Innovation Process", **Procedia Manufacturing**, Volume 8, 262-269, 2017, (Çevrimiçi)
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978917300392>, 17 Şubat 2020.

- Gentile, Douglas, Choo, Hyekyung , Lia, Albert , Sim, Timothy, Li, Dongdong , Fung, Daniel , Khoo, Angeline: “Pathological Video Game Use Among Youths: A Two-Year Longitudinal Study”, **Pediatrics**, Volume 127 Number 2, February 2011, (Çevrimiçi) <https://drdouglas.org/wp-content/uploads/2019/03/Pathological-Video-Game-Use-among-Youth-A-Two-Year-Longitudinal-Study.pdf>, 15 Mart 2020.
- Gill, Sam: “Play 2: Fredrich Schiller”, **Ed., Gill, Sam, Dancing Culture Religion, Online Course University of Colorado**, 2012, (Çevrimiçi) <http://sam-gill.com/dancing-culture-religion/>, 25 Kasım 2019.
- Go-Globe-A, 2018: “Mobil Oyun Endüstrisi Verileri”, (Çevrimiçi) <https://www.go-globe.com/mobile-gaming-industry/>, 24 Aralık 2019.
- Grace, Lindsay: “Game Type and Game Genre By Lindsay Grace”, Retrieved, 2005, (Çevrimiçi) http://aii.lgracegames.com/documents/Game_types_and_genres.pdf, 10 Aralık 2019.
- Groos, Karl: “The Play of Man”, New York: D. Appleton & Company, 1901.
- Hartmann, Tilo, Vorderer, Peter: “It’s Okay to Shoot a Character: Moral Disengagement in Violent Video Games”, **Journal of Communication**, 2010, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/227494512_It's_Okay_to_Shoot_a_Character_Moral_Diseng

- [agement in Violent Video Games](#), 20 Mart 2020.
- Hassenzahl, Marc: **“The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product”**, Chapter 3, January, 2005. (Çevrimiçi) <https://www.researchgate.net/publication/226420570>, 22 Mart 2020.
- Hatcher, Tim: “Environmental Ethics As An Alternative For Evaluation Theory In For Profit Business Contxt”, 2004, (Çevrimiçi) <https://www.researchgate.net/publication/4949402> [Environmental ethics as an alternative for evaluation theory in for-profit business contexts](#), 12 Şubat 2020.
- Heredot: “Tarih”, (Çev. Ökmen, Müntekim), İstanbul, Kültür Yayınları, 2012.
- Herman, Leonard: “Phoenix: The Fall & Rise of Videogames 3rd Edition”, U.S.A, Rolenta Press, 2001.
- Heron, Michael, Belford, Pauline: “It's Only a Game - Ethics, Empathy and Identification in Game Morality Systems”, **The Computer Games Journal** 3 (1), 34-53, Candlemas, 2014, (Çevrimiçi) https://idp.springer.com/authorize/casa?redirect_uri=https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF03392356.pdf&casa_token=i-iysEO4JLUAAAAA:JyUmVP9KLLAMCKXdBmBmJHW4UqX6H6u2375koUJgbAlfa-sNMwoYyBeHVv_qBwqg7_TzX51HV1QgGkPLNw, 20 Mart 2020.

- Huizinga, Johan: “Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme” (çev. Kılıçbay, M.), İstanbul, Ayrıntı Yayınevi, 1995.
- Jenkins, Henry: "Transmedia Storytelling 101", 2007, (Çevrimiçi) http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html, 12 Mart 2020.
- Kahneman, Daniel, Choices, Values, and Frames. **American Psychologist**, 39(4), 341–350. April, 1984, (Çevrimiçi) <https://www.semanticscholar.org/paper/Choices%2C-Values%2C-and-Frames-Kahneman-Tversky/44eab3013cb6c63a534570994c9cffe3935ec7ed>, 11 Ocak 2021.
- Kim, Scott, Pajitnov, Alexey: “The Art of Puzzle Game Design”, **Game Developers Conference**, March 8, 2000, (Çevrimiçi) <http://ksuweb.kennesaw.edu/~rgesick1/cgdd%202002/Readings/puzzles-gdc2000.pdf>, 26 Kasım 2019.
- King, Alexander: “Numbers Getting Bigger: What Are Incremental Games, and Why Are They Fun?”, May 22, 2015, (Çevrimiçi) <https://gamedevelopment.tutsplus.com/articles/numbers-getting-bigger-what-are-incremental-games-and-why-are-they-fun--cms-23925>, 27 Aralık 2019.
- King, Geoff, Krzywinska, Tanya: “ScreenPlay: Cinema / Videogames / Interfacings”, **Ed. Mäyrä, Frans, Proceedings of Computer Games and Digital Cultures Conference**, Tampere, Tampere University Press, 2002,

(Çevrimiçi)

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.190.4372&rep=rep1&type=pdf>, 8 Şubat 2020.

Klimmt, Christoph, Blake, Christopher, Hefner, Dorothée, Vorderer, Peter, Roth, Christian:

“Player Performance, Satisfaction, and Video Game Enjoyment”, **IFIP International Federation for Information Processing**, (Eds.) S. Natkin and J. Dupire ICEC 5709,1–12, 2009. (Çevrimiçi)

https://www.researchgate.net/publication/220851555_5_Player_Performance_Satisfaction_and_Video_Game_Enjoyment, 20 Ekim 2020.

Klimmt, Christoph, Schmid, Hannah, Nospert, Andreas, Hartmann, Tilo, Vorderer, Peter:

“**Moral Management: Dealing with Moral Concerns to Maintain Enjoyment of Violent Video Games**”, **January 2008**, (Çevrimiçi)

<https://www.researchgate.net/publication/304734712>, 20 Mart 2020.

Laitinen, Sauli:

“Do Usability Expert Evaluation And Test Provide Novel and Useful Data for Game Development?”, **Journal of Usability Studies**, Issue 2, Vol. 1, February 2006, (Çevrimiçi)

<https://dl.acm.org/toc/jus/2006/1/2>, 22 Mart 2020.

Landers, Stephen:

“Improving Game Design through Responsive Configuration and Procedural Generation”, **A thesis presented to the faculty of the Russ College of Engineering and Technology of Ohio University, U.S.A., 2014.**

Leeuwen, Sara Van, Singer, Wolf, Melloni, Lucia:

“Meditation Increases The Depth of Information Processing And Improves The Allocation of

- Attention In Space”, **Frontiers in Human Neuroscience**, Vol. 6, 2012, (Çevrimiçi)
<https://www.researchgate.net/publication/225054808>
8 Meditation Increases the Depth of Information Processing and Improves the Allocation of Attention in Space, 20 Mart 2020.
- Levitt, Theodore: “Exploit the Product Life Cycle”, **Harvard Business Review**, Nov, 1965. (Çevrimiçi)
<https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>, 20 Ekim 2020.
- Lewis, Brewster Joel, McGuire, Morgan, Fox, Pamela: “Mapping The Mental Space of Game Genres”, 2007, (Çevrimiçi)
<https://www.researchgate.net/publication/215518312>
2 Mapping the Mental Space of Game Genres, 21 Mart 2020.
- Lew, Philip, Zhang, Li, Olsina, Luis: “Usability and User Experience as Key Drivers for Evaluating GIS Application Quality, Conference Paper, July 2010. (Çevrimiçi)
<https://www.researchgate.net/publication/224173616>
6 Usability and user experience as key drivers for evaluating GIS application quality, 20 Ekim 2020.
- Lorenzi, Valeria, Sørensen, Hans Eibe: “Business Development Capability: Insights from the Biotechnology Industry”, **SYMPHONYA Emerging Issues in Management**, N. 2, 2014 (Çevrimiçi)
<http://symphonya.unicusano.it/article/view/2014.2.05lorenzi.s%C3%B8rensen>, 12 Mart 2020.

- Lowdermilk, Travis: “User-Centered Design”, U.S.A., O’Reilly Media Inc, 2013.
- Marcu, Catalin: “An Approach to Game Design”, 2015, (Çevrimiçi) https://www.gamasutra.com/blogs/CatalinMarcu/20151209/261248/An_approach_to_game_design.php, 20 Ocak 2020.
- Marketrealist-A, 2016: “Oyun Endüstrisi Tarihi”, (Çevrimiçi) <https://marketrealist.com/2016/06/the-history-of-the-gaming-industry/>, 08 Aralık 2019.
- Merwe, Van Der: “Project Management and Business Development: Integrating Strategy, Structure, Processes and Projects; **International Journal of Project Management**, Vol. 20, No. 5, 2002, (Çevrimiçi) <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263786301000126>, 12 Mart 2020.
- Monette R. Duane, Sullivan J. Thomas, DeJong R. Cornell: “Applied Social Research: Tool for the Human Services. 2nd ed.” London: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1990.
- Nagalingam, Vanisri, Ibrahim, Roslina: “User Experience of Educational Games: A Review of the Elements”, The Third Information Systems International Conference, **Procedia Computer Science** 72, 423 – 433, 2015 (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/289991284_User_Experience_of_Educational_Games_A_Review_of_the_Elements, 20 Ekim 2020.
- Narvaez, Darcia, Lapsley, Daniel K.: “The Psychological Foundations of Everyday Morality and Moral Expertise”, **American Psychological Association**, Washington DC, 2005,

- (Çevrimiçi)
<https://www3.nd.edu/~dnarvaez/documents/NarvaezLapsleyExpertiseProofs.pdf>, 5 Şubat 2020.
- Newzoo-A, 2018: “Oyun Sektörü Verileri”, (Çevrimiçi)
<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>, 25 Kasım 2019.
- Newzoo-B, 2020: “2020 Oyun Sektörü Verileri”, (Çevrimiçi)
<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>, 25 Kasım 2019.
- O’Hagan, Minako, “Game Localization: Translating for The Global Digital Entertainment Industry”, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 2013
- Paul, Nora, Fiebich, Christina: “The Elements of Digital Storytelling”, **Institute for New Media Studies**, University of Minesota, 2005, (Çevrimiçi)
http://wiki.commres.org/pds/Project_7eNrf2010/The%20elements%20of%20digital%20storytelling.pdf, 15 Mart 2020.
- Pecorella, Anthony: “Idle Chatter: What We All Can Learn from Self-Playing Games”, March 18, 2016, (Çevrimiçi)
<https://blog.kongregate.com/idle-chatter-gdc-2016/>, 27 Kasım 2019.
- Pecorella, Anthony: “Idle Games: The Mechanics and Monetization of Self-Playing Games” **A Talk at the Game**

- Developers Conference**, San Francisco, 2015, (Çevrimiçi)
https://archive.org/stream/GDC2015Pecorella/GDC2015-Pecorella_djvu.txt, 27 Kasım 2019.
- Pehlivan, İnayet:
“Yönetmelik Mesleki ve Örgütsel Etik”, Ankara, Pegem Yayıncılık, 2002.
- Pieper, Annemarie:
“Etiğe Giriş”, Ankara, Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Poels, Karolien, De Kort, Yvonne Aw; Ijsselstein, Wijnand A.
“D3. 3: Game Experience Questionnaire Development of a self-report measure to assess the psychological impact of digital games”, Technische Universiteit Eindhoven, **FUGA The fun of gaming: Measuring the human experience of media enjoyment**, Jan 2007.
- Pollack, Scott:
“What, Exactly, Is Business Development”, **Forbes Magazine**, 2012 (Çevrimiçi),
<https://www.forbes.com/sites/scottpollack/2012/03/21/what-exactly-is-business-development/#42046b627fdb>, 12 Mart 2020.
- Purkiss, Blair, Khaliq, Imran:
“A Study of Interaction in Idle Games & Perceptions On The Definition of a Game” **In 2015 IEEE Games Entertainment Media Conference (GEM)**. 1-6, 2015, (Çevrimiçi)
<https://ieeexplore.ieee.org/document/7377233>, 27 Aralık 2019.
- Ramazan, Oya:
“6. Ünite Çocuk ve Oyun: Oyunla İlgili Görüşler”, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, (Çevrimiçi) <https://docplayer.biz.tr/10449632-Unite-cocuk-ve-oyun-icindekiler-hedefler-oyun->

<etkinlikleri-i-yrd-doc-dr-oya-ramazan.html>, 20

Kasım 2019.

Rest, James, Narvaez, “Postconventional Moral Thinking: A Neo-Darcia, Bebeau, Muriel, Kohlbergian Approach”, Mahwah, NJ, Erlbaum, Thoma, Stephen: 1999.

Rigby, Scott, Ryan, “The Player Experience of Need Satisfaction (PENS): An Applied Model and Methodology for Understanding Key Components of the Player Experience”, Immersyve Inc., 1-22, 2007, (Çevrimiçi) https://natronbaxter.com/wp-content/uploads/2010/05/PENS_Sept07.pdf, 21 Mart 2020.

Rigby, Jacob M., Brumby, “Development of a questionnaire to measure D. P., Gould, S. J., Cox, A. immersion in video media: The Film IEQ” L.: In Proceedings of the 2019 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video

Robertson, Randy: “What Gamers Want: Missing Gamers”, 2008, (Çevrimiçi) https://www.gamasutra.com/view/feature/132220/what_gamers_want_missing_gamers.php, 7 Mart 2020.

Robin, Bernard Ross: “The Power of Digital Storytelling to Support Teaching and Learning”, **Digital Education Review**, (30), 17-29, 2016, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/311964446_The_Power_of_Digital_Storytelling_to_Support

[Teaching and Learning](#), 15 Mart 2020.

Saffer, Dan: “Designing for Interaction, Second Edition: Creating Innovative Applications and Devices”, U.S.A. , New Riders, 2010.

Salen, Katie, Zimmerman, Eric: “The Game Design Reader: A Rules of Play Anthology”, Massachusetts, MIT Press, 2006.

Salen, Katie, Zimmerman, Eric: “Rules of Play: Game Design Fundamentals,” Massachusetts, MIT Press, 2004.

Saruhan, Şadi Can, Ata Özdemirci: “Bilim, Felsefe ve Metodoloji, İstanbul: Beta, 2011.

Schulzke, Marcus: “Moral Decision Making in Fallout”, **Game Studies**, 9 (2), **The International Journal of Computer Game Research**, November 2009, (Çevrimiçi) <http://gamestudies.org/0902/articles/schulzke>, 20 Mart 2020.

Schrier, Karen, Gibson, David: “Ethics and Game Design: Teaching Values Through Play”, 2010, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/273947217_Ethics_and_game_design_teaching_values_through_play Karen Schrier David Gibson editors, 12 Şubat 2020.

Shafer, Daniel Mark: “Moral Choice in Video Games: An Exploratory Study”, **Media Psychology Review**, Vol. 5 (1); 2012, (Çevrimiçi)

<https://mprcenter.org/review/shafermoralchoicegames/>, 20 Mart 2020.

Skinner, Burrhus Frederic:

“The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis”, D. Appleton-Century Company Inc., New York, 1938.

Statista-A, 2018:

“Amerika’da 2018 Yılında Oynanan Video Oyunları ve Türlerinin Tercih Oranları” (Çevrimiçi)

<https://www.statista.com/statistics/189592/breakdown-of-us-video-game-sales-2009-by-genre/>, 25

Aralık 2019.

Statista-B, 2017:

“E-Spor Oyunlarını Oynayan Oyuncu İstatistikleri”, (Çevrimiçi)

<https://www.statista.com/statistics/506923/esports-games-number-players-global/>, 25 Aralık 2019.

Statista-C, 2019:

“Mobil Oyunlar İçinde Puzzle Oyunlarının Sıralaması”, (Çevrimiçi),

<https://www.statista.com/statistics/515399/global-reach-popular-android-game-genres/>, 26 Aralık 2019

Statista-D, 2018:

“Video Oyunları Satış Verileri”, (Çevrimiçi)

<https://www.statista.com/statistics/189592/breakdown-of-us-video-game-sales-2009-by-genre/>, 18 Aralık 2019.

Stenros Jaakko, Kultima, Annakaisa:

“Designing Games for Everyone: The Expanded Game Experience Model” FuturePlay @ Vancouver Digital Week, May 6-7, 2010, Vancouver, Canada. (Çevrimiçi)

<https://www.researchgate.net/publication/23479926>

[3 Designing games for everyone the expanded game experience model](#), 21 Ekim 2020.

Straat, Bjorn: "Extending Game User Experience-Exploring Player Feedback and Satisfaction: The Birth of the Playsona", Stockholm University, 2017.

Suits, Bernard: "The Grasshopper: Games, Life and Utopia", Peterborough, Broadview Press, 2005.

Sutton-Smith, Brian: "The Ambiguity of Play", Massachusetts London, England, The MIT Press Cambridge, 1997.

Şimşek, Şerif, Çelik, "Yönetim ve Organizasyon", Konya, Eğitim Adnan: Yayınevi, 2018.

Takahashi, Dean: "Ethics of Game Design", 2004 (Çevrimiçi) https://www.gamasutra.com/view/feature/130594/ethics_of_game_design.php, 04 Şubat 2020.

Todorov, Tzvetan, Berrong, Richard: "Readers and Spectators: Some Views and Reviews", **R. New Literary History**, Vol. 8, No. 1, 1976, (Çevrimiçi) <http://www.unife.it/stum/lingue/insegnamenti/letteratura-inglese-iii/materiale-didattico/Tzvetan%20Todorov%20and%20Richard%20M.%20Berrong-%20The%20Origin%20of%20Genres-%201976.pdf>, 6 Şubat 2020.

Tschang, Feichin Ted: "Chapter 35: The Video Game Development Process?", Ed. Wolf, Mark, The Video Game

Explosion, Westport, CT, Greenwood Press, 2008.

Türkiye Oyun Sektörü Raporu: “Türkiye Oyun Sektörü Raporu”, 2020 (Çevrimiçi) <https://www.gaminginturkey.com/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2020.pdf>, 2 Mart 2021.

University of Washington: “Technical Communication 498 Digital Games”, U.S.A, University of Washington, 2005, (Çevrimiçi) <http://faculty.washington.edu/bkolko/games/definitions.shtml>, 29 Kasım 2019.

Weber, Rene & Ritterfeld, Ute, Mathiak, Klaus: “Does Playing Violent Video Games Induce Aggression? Empirical Evidence of A Functional Magnetic Resonance Imaging Study”, **Media Psychology**, 8(1), 2006, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/247503207_Does_Playing_Violent_Video_Games_Induce_A_ggression_Empirical_Evidence_of_a_Function_Magnetic_Resonance_Imaging_Study, 20 Mart 2020.

Wei, Qian: “Gamers and Games They Play”, Worcester Polytechnic Institute, Degree of Bachelor of Science, Major Qualifying Project, U.S.A, 2009.

Wepc-A, 2020: “Video Oyun Endüstrisi İstatistikleri”, (Çevrimiçi) <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>, 21 Aralık 2019.

Wi, Jong Hyun: “Management of an Online Game Development Project”, **Annals of Business Administrative**

Science 7, 33-44, 2008, (Çevrimiçi)
<http://www.gbrc.jp/journal/abas/pdf/ABAS7-3.pdf>,
21 Mart 2020.

Wolf, Mark: "Chapter 1: What Is a Video Game?", Ed. Wolf, Mark, The Video Game Explosion, Westport, CT, Greenwood Press, 2008, 3-9.

Zagal, Jose Pablo: "Ethically Notable Video Games: Moral Dilemmas and Gameplay", Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory, Proceedings of DiGRA, 2009, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/255583518_Ethically_Notable_Videogames_Moral_Dilemmas_and_Gameplay, 20 Mart 2020.

EKLER

Ek-1

Oyun Tasarım Şirketlerine Yöneltilen Derinlemesine Mülakat Soruları

1. Oyun tasarımı nasıl bir çalışma sürecidir? (Tüketici piyasa analizleri, ihtiyaç-beklenti analizleri, hedef kitle dönütleri vs. olan kolektif bir süreç mi?)
2. Oyun tasarımındaki temel kriterler nelerdir? Hangi unsurlar önemlidir? (Eğitim, eğlence, kültür, strateji vs.)
 - Bu unsurları ortaya koyarken sosyo-kültürel farklılıkları dikkate alıyor musunuz?
3. Oyun tasarım sürecinizde hedef kitlenin görüşlerini dikkate alıyor musunuz? (Tüketici beklentilerine yönelik çalışmalarınız nelerdir?)
4. Tasarım sürecinde eğlence kavramına olan yaklaşımınız nedir?
 - Eğlence kavramını hangi unsurlarla tasarıma yansıtmaktasınız? (Strateji, aksiyon, bulmaca, yıkım, inşa etme vs.)
5. Tasarım sürecinde etik değerler göz önünde bulundurulmalı mı? Kendi tasarım sürecinizde etik değerlere yönelik yaklaşımınız nedir?

Video oyunlarında sıklıkla kullanılan şiddet unsurlarıyla kullanıcıları eğlendirmeyi etik açıdan nasıl değerlendiriyorsunuz?

 - Oyunlar kurgusal dünyalar olduğundan etik değerler nasıl değerlendirilmelidir?
6. Etik-kültürel- yasal düzenlemeler tasarım üzerinde kısıtlayıcı etkenler midir? (Hangi açıdan kısıtlar ekonomik, yaratıcılık vs.)
7. Tasarımın boyutu, içeriği ve kullanılan kaynaklar oyunun ekonomik değerini nasıl etkiler?
8. Rekâbetçi oyun piyasasındaki diğer oyunlardan farklılaşmak için hangi kriterleri ön plana çıkarmaktasınız?
 - Bu kriterler süreci nasıl etkiler?

9. Oyun fikri ve teknolojik uygulanabilirliğin tasarımın başarısındaki rolü nedir?
(Yalnızca iyi bir oyun fikri başarı için yeterli midir yoksa fikrin uygulanmasındaki teknolojik imkân ön planda mı olmalıdır?)
10. Tasarım sürecinizde psikolojik, sosyolojik ve bilişsel süreçler değerlendirilir mi?
11. Tasarım sürecinde kimler görev almaktadır?
 - Çalışanların belirlenmesindeki temel kriterler nelerdir? (Tecrübe, akademik başarı vs.)
12. Oyunu kimler test etmektedir?
 - Bu kişiler hangi kriterlere göre seçilmektedir?
 - Bu aşamanın tasarımın başarısındaki etkisi nedir?
13. Test grubu üzerinden alınan dönütler nasıl analiz edilmektedir? Riskler ve fırsatlar açısından değerlendirmeniz nasıl olmaktadır?
14. Başarısız bulunan bir süreci nasıl yönetiyorsunuz?
15. Oyun-kullanıcı arasındaki pazarlama-iletişim stratejisini nasıl gerçekleştiriyorsunuz?
16. Oyun şirketinde yönetici olarak çalışan-yönetici iletişimini ve süreçlerini nasıl yönetiyorsunuz? (Zaman yönetimi, stres yönetimi, ik yönetimi vs.)
17. Oyun şirketleri ile diğer sektörlerdeki şirketler arasında benzer ve farklı yönler nelerdir?

EK – 1.1

Oyun Kullanıcılarıyla Yapılan Anket Formu

- Cinsiyetiniz nedir?
1) Erkek 2) Kadın 3) Belirtmek istemiyorum
- Yaşınız nedir?
1) 12-15 2) 16-18 3) 19-21 4) 22-24 5) 25+
- Eğitim düzeyiniz nedir?
1) İlkokul 2) Ortaokul 3) Lise 4) Ön lisans 5) Lisans 6) Lisansüstü
- Hangi tür oyunları oynamayı tercih edersin?

1) Video oyunları 2) Mobil oyunlar 3) Her ikisi de (Mobil ve video oyunları) 4) Diğer

- 5) Oyun oynarken hangi unsuru / unsurları görmek hoşunuza gider?

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Genellikle	Her zaman
Ses kalitesi ve sesin gerçekçi olması					
Basit, anlaşılır içerik ve yönlendirmelerin olması					
Karmaşık, zorlayıcı içerik ve yönlendirmelerin olması					
Gerçekçi görsel öğeler, renkler, grafiklerin olması					
Yaratıcı, doğaüstü, gerçek dışı görsel öğeler, grafiklerin olması					
İlgi uyandıran zengin içeriklere ve hikayeye sahip olması					
Oyun içi etkileşim yöntemlerine sahip olması (Oyun mekanikleri, diyaloglar)					

- 6) Beğendiğiniz unsurların özellikleri nedir?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Çaba gerektirir					
Oyun oynamaya teşvik					

edici					
Zaman geçirmeyi kolaylaştırır					
Gerçek hayatı unutturacak niteliktedir					
Oyunun kendi dünyasına çekici niteliktedir					

- 7) Beğendiğiniz özellikler oyun sürecinde sizde hangi duyguları / hisleri oluşturur?

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Genellikle	Her zaman
Başarılı hissedirim					
İyi hissedirim					
Yetenekli hissedirim					
Oyunun oynamaya değer olduğunu hissedirim					
Oyunun etkileyici olduğunu hissedirim					
Gerçek dünyayı unutabileceğimi hissedirim					
Rahatlamış hissedirim					

Mücadeleye teşvik edildiğimi hissedirim					
Çaba harcamam gerektiğini hissedirim					

- 8) Beğendiğiniz özellikler oyun sonrasında sizde hangi duyguları / hisleri oluşturur?

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Genellikle	Her zaman
Rahatlamış hissedirim					
Gerçekliğe dönmek için zamana ihtiyaç duyarım					
Zafer kazandığımı hissedirim					
Enerjik hissedirim					
Tatmin olmuş hissedirim					
Güçlü hissedirim					
Gururlu hissedirim					

- 9) Oyun esnasındaki duygunun / hissiyatın sosyal kişiliğiniz üzerindeki etkisi nedir?

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Genellikle	Her zaman
Diğer oyuncularla empati kurabilirim					
Diğer oyunculara bağlı olduğumu hissedirim					
Diğer oyuncularla olmaktan mutluyum					
Ben mutluyken diğer oyuncular da mutludur					
Diğer oyuncular mutluyken ben de mutluyum					

Diğer oyuncularını takdir ederim					
Diğer oyuncularını kıskanırım					
Diğer oyuncuların duygusal durumlarından etkilenirim					
Diğer oyunculardan intikam almak isterim					
Diğer oyuncuların başarısızlığından/mutsuzluğundan keyif alırım					
Eylemlerim diğer oyuncuların eylemlerine bağlıdır					
Diğer oyuncuların eylemleri benim eylemlerime bağlıdır					
Diğer oyuncular beni önemser					
Ben diğer oyuncuları önemserim					
Diğer oyuncuların eylemleri benim eylemlerimi etkiler					
Benim eylemlerim diğer oyuncuları etkiler					

- 10) Oyunun amacını gerçekleştirirken aşağıdaki kişisel özelliklerimi kullanırım

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Genellikle	Her zaman
Güvenilir olma					
Samimi olma					
Sadık olma					
Saygılı olma					
Kibar olma					
Sorumluluk bilincine sahip olma					
Kendime hakim olma					
Adil-eşit olma					

Yardımsaver olma					
İnsancıl davranma					
Manipülatif (çıkarcı, hilekar) olma					
İhanet etme					
İkiyüzlü olma					
Yalan söyleme					
Sahtekarca davranma					
Aldatma, kandırma					
Bencil olma					
Taraf tutma					

- 11)Oyun oynama sürecinde kullandığınız kişisel özellikler ile gerçek dünyadaki eylemleriniz, duygu ve düşünceleriniz arasındaki ilişki nedir?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Oyun oynarken kullandığım özellikler, gerçek hayattaki özelliklerim ve eylemlerimle benzerdir					
Oyun oynarken 7. soruda belirttiğim özelliklerim gerçek hayattaki eylem ve düşüncelerim üzerinde etkilidir					
Oyunların gerçek dünyadaki eylem ve hareketlerimi etkilediğini düşünürüm					

EK – 2

Oyun Unsurları ve Kullanıcı Özellikleri Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Yaş				
		Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25 +
		%	%	%	%	%	%	%
Ses kalitesi ve sesin gerçekçi olması	Hiçbir zaman	1,6%	6,1%	-	2,0%	3,0%	3,8%	4,5%
	Nadiren	4,3%	4,5%	8,3%	8,0%	-	2,5%	6,3%
	Ara sıra	20,3%	10,6%	16,7%	20,0%	22,7%	17,7%	9,8%
	Genellikle	39,0%	29,5%	50,0%	32,0%	18,2%	44,3%	38,4%
	Her zaman	34,8%	49,2%	25,0%	38,0%	56,1%	31,6%	41,1%
Basit, anlaşılır içerik ve yönlendirmelerin olması	Hiçbir zaman	2,7%	1,5%	-	-	1,5%	3,8%	2,7%
	Nadiren	13,9%	5,3%	16,7%	18,0%	10,6%	8,9%	7,1%
	Ara sıra	28,3%	18,2%	41,7%	26,0%	21,2%	36,7%	14,3%
	Genellikle	34,8%	32,6%	8,3%	40,0%	30,3%	29,1%	39,3%
	Her zaman	20,3%	42,4%	33,3%	16,0%	36,4%	21,5%	36,6%
Karmaşık, zorlayıcı içerik ve yönlendirmelerin olması	Hiçbir zaman	9,6%	25,0%	25,0%	20,0%	13,6%	16,5%	14,3%
	Nadiren	18,7%	14,4%	16,7%	14,0%	15,2%	19,0%	17,9%
	Ara sıra	32,6%	23,5%	25,0%	42,0%	21,2%	32,9%	25,0%
	Genellikle	29,4%	22,0%	25,0%	18,0%	28,8%	24,1%	30,4%
	Her zaman	9,6%	15,2%	8,3%	6,0%	21,2%	7,6%	12,5%
Gerçekçi görsel öğeler, renkler, grafiklerin olması	Hiçbir zaman	2,1%	5,3%	-	2,0%	3,0%	3,8%	4,5%
	Nadiren	8,6%	4,5%	8,3%	10,0%	7,6%	8,9%	3,6%
	Ara sıra	20,9%	6,8%	25,0%	24,0%	16,7%	12,7%	10,7%
	Genellikle	32,6%	22,7%	16,7%	22,0%	22,7%	41,8%	26,8%
	Her zaman	35,8%	60,6%	50,0%	42,0%	50,0%	32,9%	54,5%
Yaratıcı, doğaüstü, gerçek dışı görsel öğeler, grafiklerin olması	Hiçbir zaman	1,6%	7,6%	-	2,0%	1,5%	10,1%	2,7%
	Nadiren	10,2%	5,3%	8,3%	12,0%	4,5%	7,6%	8,9%
	Ara sıra	29,4%	19,7%	25,0%	32,0%	25,8%	26,6%	21,4%
	Genellikle	32,6%	24,2%	25,0%	20,0%	25,8%	31,6%	33,9%
	Her zaman	26,2%	43,2%	41,7%	34,0%	42,4%	24,1%	33,0%
İlgi uyandıran zengin içeriklere ve hikayeye sahip olması	Hiçbir zaman	-	1,5%	-	2,0%	-	-	0,9%
	Nadiren	1,1%	2,3%	-	-	-	3,8%	1,8%
	Ara sıra	5,9%	6,1%	8,3%	8,0%	10,6%	5,1%	2,7%
	Genellikle	28,9%	22,0%	41,7%	26,0%	24,2%	25,3%	25,9%
	Her zaman	64,2%	68,2%	50,0%	64,0%	65,2%	65,8%	68,8%
Oyun içi etkileşim yöntemlerine sahip olması (Oyun	Hiçbir zaman	0,5%	3,8%	-	2,0%	-	1,3%	3,6%
	Nadiren	2,7%	3,8%	8,3%	4,0%	1,5%	-	5,4%
	Ara sıra	11,8%	16,7%	25,0%	14,0%	12,1%	15,2%	12,5%

mekanikleri, diyaloglar)	Genellikle	35,8%	22,7%	33,3%	24,0%	24,2%	40,5%	29,5%
	Her zaman	49,2%	53,0%	33,3%	56,0%	62,1%	43,0%	49,1%

EK – 3

Kullanıcıların Tercih Ettiği Oyun Unsurları ve Oyun Türü Tercihleri Arasındaki İlişki

		Oyun Türü Tercihleri			
		Video oyunları %	Mobil oyunlar %	Her ikisi de (Mobil ve video oyunları) %	Diğer %
Ses kalitesi ve sesin gerçekçi olması	Hiçbir zaman	1,4%	11,4%	1,1%	-
	Nadiren	2,7%	8,6%	4,3%	-
	Ara sıra	21,6%	11,4%	11,8%	12,5%
	Genellikle	40,5%	25,7%	33,3%	37,5%
	Her zaman	33,8%	42,9%	49,5%	50,0%
Basit, anlaşılır içerik ve yönlendirmelerin olması	Hiçbir zaman	2,7%	2,9%	-	12,5%
	Nadiren	14,9%	7,1%	6,5%	-
	Ara sıra	32,4%	12,9%	21,5%	-
	Genellikle	32,4%	31,4%	36,6%	50,0%
	Her zaman	17,6%	45,7%	35,5%	37,5%
Karmaşık, zorlayıcı içerik ve yönlendirmelerin olması	Hiçbir zaman	12,2%	30,0%	12,9%	-
	Nadiren	16,9%	11,4%	19,4%	37,5%
	Ara sıra	33,8%	10,0%	36,6%	12,5%
	Genellikle	28,4%	22,9%	24,7%	37,5%
	Her zaman	8,8%	25,7%	6,5%	12,5%
Gerçekçi görsel öğeler, renkler, grafiklerin olması	Hiçbir zaman	2,0%	5,7%	3,2%	12,5%
	Nadiren	10,1%	4,3%	4,3%	-
	Ara sıra	21,6%	2,9%	14,0%	12,5%
	Genellikle	34,5%	21,4%	23,7%	37,5%
	Her zaman	31,8%	65,7%	54,8%	37,5%
Yaratıcı, doğaüstü, gerçek dışı görsel öğeler, grafiklerin olması	Hiçbir zaman	2,0%	11,4%	1,1%	12,5%
	Nadiren	9,5%	7,1%	7,5%	-
	Ara sıra	27,7%	12,9%	29,0%	50,0%
	Genellikle	33,8%	22,9%	26,9%	25,0%

	Her zaman	27,0%	45,7%	35,5%	12,5%
İlgi uyandıran zengin içeriklere ve hikayeye sahip olması	Hiçbir zaman	-	1,4%	-	12,5%
	Nadiren	0,7%	1,4%	3,2%	-
	Ara sıra	4,7%	11,4%	2,2%	25,0%
	Genellikle	22,3%	25,7%	33,3%	12,5%
	Her zaman	72,3%	60,0%	61,3%	50,0%
Oyun içi etkileşim yöntemlerine sahip olması (Oyun mekanikleri, diyaloglar)	Hiçbir zaman	0,7%	7,1%	-	-
	Nadiren	2,7%	2,9%	3,2%	12,5%
	Ara sıra	11,5%	17,1%	14,0%	25,0%
	Genellikle	35,8%	18,6%	30,1%	37,5%
	Her zaman	49,3%	54,3%	52,7%	25,0%

EK – 4

Oyun Unsurlarının Özellikleri ve Bunların Kullanıcı Özellikleri ile İlişkisi

		Cinsiyet		Yaş				
		Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25 +
		%	%	%	%	%	%	%
Çaba gerektirir	Kesinlikle katılmıyorum	1,6%	3,8%	-	2,0%	3,0%	5,1%	0,9%
	Katılmıyorum	5,3%	6,8%	-	4,0%	10,6%	5,1%	5,4%
	Kararsızım	12,3%	12,9%	-	20,0%	15,2%	12,7%	8,9%
	Katılıyorum	52,9%	44,7%	75,0%	46,0%	43,9%	48,1%	52,7%
	Kesinlikle katılıyorum	27,8%	31,8%	25,0%	28,0%	27,3%	29,1%	32,1%
Oyun oynamaya teşvik edicidir	Kesinlikle katılmıyorum	1,1%	5,3%	-	2,0%	6,1%	2,5%	1,8%
	Katılmıyorum	2,1%	6,8%	-	-	7,6%	5,1%	3,6%
	Kararsızım	10,2%	5,3%	8,3%	12,0%	10,6%	6,3%	6,3%
	Katılıyorum	40,1%	37,1%	33,3%	44,0%	39,4%	39,2%	36,6%
	Kesinlikle katılıyorum	46,5%	45,5%	58,3%	42,0%	36,4%	46,8%	51,8%
Zaman geçirmeyi kolaylaştırır	Kesinlikle katılmıyorum	2,1%	5,3%	-	2,0%	7,6%	1,3%	3,6%
	Katılmıyorum	5,3%	7,6%	-	4,0%	7,6%	8,9%	5,4%
	Kararsızım	8,0%	7,6%	16,7%	8,0%	12,1%	7,6%	4,5%
	Katılıyorum	40,1%	40,2%	16,7%	48,0%	33,3%	44,3%	40,2%

	Kesinlikle katılıyorum	44,4%	39,4%	66,7%	38,0%	39,4%	38,0%	46,4%
Gerçek hayatı unutturacak niteliktedir	Kesinlikle katılmıyorum	7,0%	13,6%	-	16,0%	21,2%	1,3%	7,1%
	Katılmıyorum	17,1%	20,5%	16,7%	8,0%	21,2%	24,1%	17,9%
	Kararsızım	16,6%	15,2%	16,7%	22,0%	10,6%	12,7%	18,8%
	Katılıyorum	23,5%	15,9%	8,3%	18,0%	19,7%	20,3%	23,2%
	Kesinlikle katılıyorum	35,8%	34,8%	58,3%	36,0%	27,3%	41,8%	33,0%
Oyunun kendi dünyasına çekici niteliktedir	Kesinlikle katılmıyorum	1,6%	9,1%	-	2,0%	13,6%	3,8%	1,8%
	Katılmıyorum	1,6%	7,6%	-	4,0%	3,0%	5,1%	4,5%
	Kararsızım	8,0%	6,8%	8,3%	2,0%	9,1%	5,1%	10,7%
	Katılıyorum	26,2%	28,0%	33,3%	36,0%	24,2%	29,1%	22,3%
	Kesinlikle katılıyorum	62,6%	48,5%	58,3%	56,0%	50,0%	57,0%	60,7%

EK -5

Beğenilen Özelliklerin Oyun Oynama Sürecinde Kullanıcıda Oluşturduğu Duygular ve Bunların Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

		Cinsiyet		Yaş					Oyun Türü Tercihleri			
		Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25 +	Video oyunları	Mobil oyunları	Her ikisi de (Mobil ve video oyunları)	Diğer
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Başarılı hissedirim	Hiçbir zaman	3,2%	6,8%	-	8,0%	7,6%	2,5%	3,6%	4,7%	10,0%	1,1%	-
	Nadiren	11,2%	3,8%	8,3%	10,0%	12,1%	6,3%	6,3%	7,4%	8,6%	7,5%	25,0%
	Ara sıra	29,4%	26,5%	16,7%	32,0%	30,3%	27,8%	26,8%	34,5%	22,9%	23,7%	12,5%

	Genelli kle	37,4 %	33,3 %	50,0 %	34,0 %	27,3 %	38,0 %	38,4 %	38,5%	24,3 %	40,9%	25,0 %
	Her zaman	18,7 %	29,5 %	25,0 %	16,0 %	22,7 %	25,3 %	25,0 %	14,9%	34,3 %	26,9%	37,5 %
İyi hissederim	Hiçbir zaman	1,1 %	3,8 %	-	2,0 %	7,6 %	-	0,9 %	0,7%	5,7%	2,2%	-
	Nadiren	2,1 %	3,8 %	-	2,0 %	4,5 %	1,3 %	3,6 %	0,7%	5,7%	2,2%	25,0 %
	Ara sıra	9,1 %	13,6 %	16,7 %	8,0 %	12,1 %	10,1 %	11,6 %	12,2%	11,4 %	9,7%	-
	Genelli kle	48,1 %	42,4 %	33,3 %	52,0 %	39,4 %	46,8 %	47,3 %	44,6%	42,9 %	50,5%	37,5 %
	Her zaman	39,6 %	36,4 %	50,0 %	36,0 %	36,4 %	41,8 %	36,6 %	41,9%	34,3 %	35,5%	37,5 %
Yetenekli hissederim	Hiçbir zaman	3,7 %	6,1 %	-	2,0 %	9,1 %	1,3 %	6,3 %	4,1%	11,4 %	1,1%	-
	Nadiren	9,1 %	7,6 %	-	14,0 %	13,6 %	7,6 %	4,5 %	11,5%	5,7%	4,3%	25,0 %
	Ara sıra	31,0 %	18,2 %	33,3 %	32,0 %	15,2 %	25,3 %	28,6 %	29,1%	14,3 %	30,1%	12,5 %
	Genelli kle	34,2 %	32,6 %	25,0 %	30,0 %	33,3 %	38,0 %	33,0 %	36,5%	27,1 %	35,5%	12,5 %
	Her zaman	21,9 %	35,6 %	41,7 %	22,0 %	28,8 %	27,8 %	27,7 %	18,9%	41,4 %	29,0%	50,0 %
Oyunun oynamaya değer olduğunu hissederim	Hiçbir zaman	1,6 %	8,3 %	-	4,0 %	7,6 %	3,8 %	3,6 %	2,0%	12,9 %	2,2%	-
	Nadiren	2,7 %	6,8 %	8,3 %	2,0 %	7,6 %	2,5 %	4,5 %	2,7%	4,3%	4,3%	37,5 %
	Ara sıra	10,2 %	15,2 %	-	10,0 %	12,1 %	12,7 %	14,3 %	10,1%	17,1 %	12,9%	-
	Genelli kle	43,3 %	33,3 %	33,3 %	52,0 %	34,8 %	32,9 %	41,1 %	41,2%	32,9 %	41,9%	25,0 %
	Her zaman	42,2 %	36,4 %	58,3 %	32,0 %	37,9 %	48,1 %	36,6 %	43,9%	32,9 %	38,7%	37,5 %
Oyunun etkileyici olduğunu hissederim	Hiçbir zaman	-	5,3 %	-	2,0 %	6,1 %	1,3 %	0,9 %	-	10,0 %	-	-
	Nadiren	2,1 %	6,1 %	-	-	10,6 %	1,3 %	3,6 %	2,0%	5,7%	2,2%	37,5 %

	Ara sıra	10,7 %	9,1 %	25,0 %	6,0 %	6,1 %	7,6 %	14,3 %	5,4%	15,7 %	14,0%	-
	Genelli kle	46,0 %	40,9 %	41,7 %	58,0 %	34,8 %	46,8 %	41,1 %	47,3%	37,1 %	45,2%	25,0 %
	Her zaman	41,2 %	38,6 %	33,3 %	34,0 %	42,4 %	43,0 %	40,2 %	45,3%	31,4 %	38,7%	37,5 %
Gerçek dünyayı	Hiçbir zaman	16,6 %	18,9 %	-	18,0 %	24,2 %	13,9 %	17,9 %	12,2%	32,9 %	16,1%	-
unutabileceğ imi	Nadiren	11,8 %	14,4 %	16,7 %	12,0 %	12,1 %	13,9 %	12,5 %	10,8%	12,9 %	12,9%	50,0 %
hissederim	Ara sıra	21,4 %	23,5 %	25,0 %	16,0 %	22,7 %	20,3 %	25,9 %	21,6%	11,4 %	33,3%	-
	Genelli kle	20,3 %	13,6 %	33,3 %	16,0 %	12,1 %	17,7 %	19,6 %	20,9%	11,4 %	15,1%	37,5 %
	Her zaman	29,9 %	29,5 %	25,0 %	38,0 %	28,8 %	34,2 %	24,1 %	34,5%	31,4 %	22,6%	12,5 %
Rahatlamış hissederim	Hiçbir zaman	2,7 %	5,3 %	-	2,0 %	7,6 %	2,5 %	3,6 %	4,1%	8,6%	-	-
	Nadiren	3,2 %	9,1 %	8,3 %	2,0 %	10,6 %	3,8 %	5,4 %	2,7%	5,7%	7,5%	37,5 %
	Ara sıra	16,0 %	12,9 %	8,3 %	20,0 %	15,2 %	13,9 %	13,4 %	12,8%	18,6 %	16,1%	-
	Genelli kle	36,9 %	37,1 %	25,0 %	28,0 %	30,3 %	44,3 %	41,1 %	38,5%	30,0 %	39,8%	37,5 %
	Her zaman	41,2 %	35,6 %	58,3 %	48,0 %	36,4 %	35,4 %	36,6 %	41,9%	37,1 %	36,6%	25,0 %
Mücadeleye teşvik	Hiçbir zaman	4,8 %	6,8 %	-	6,0 %	9,1 %	5,1 %	4,5 %	6,8%	10,0 %	1,1%	-
edildiğimi	Nadiren	11,2 %	9,1 %	8,3 %	14,0 %	21,2 %	8,9 %	3,6 %	8,8%	10,0 %	11,8%	25,0 %
hissederim	Ara sıra	21,4 %	18,9 %	16,7 %	20,0 %	7,6 %	27,8 %	23,2 %	25,7%	11,4 %	20,4%	-
	Genelli kle	32,6 %	35,6 %	33,3 %	34,0 %	24,2 %	35,4 %	38,4 %	34,5%	30,0 %	36,6%	25,0 %
	Her zaman	29,9 %	29,5 %	41,7 %	26,0 %	37,9 %	22,8 %	30,4 %	24,3%	38,6 %	30,1%	50,0 %
Çaba harcamam	Hiçbir zaman	4,3 %	6,8 %	-	6,0 %	12,1 %	3,8 %	2,7 %	4,7%	11,4 %	2,2%	-

gerektiğini hissederim	Nadiren	5,3 %	6,1 %	-	6,0 %	9,1 %	3,8 %	5,4 %	4,1%	4,3%	7,5%	25,0 %
	Ara sıra	27,3 %	18,2 %	8,3 %	34,0 %	13,6 %	22,8 %	26,8 %	28,4%	18,6 %	21,5%	-
	Genellikle	34,8 %	40,2 %	50,0 %	26,0 %	33,3 %	39,2 %	41,1 %	37,8%	34,3 %	38,7%	25,0 %
	Her zaman	28,3 %	28,8 %	41,7 %	28,0 %	31,8 %	30,4 %	24,1 %	25,0%	31,4 %	30,1%	50,0 %

EK – 6

Beğenilen Özelliklerin Oyun Sonrasında Kullanıcıda Oluşturduğu Duygular ve Bunların Kullanıcı Özellikleriyle İlişkisi

		Cinsiyet		Yaş					Oyun Türü Tercihleri			
		Erkek	Kadın	12-15	16-18	19-21	22-24	25 +	Video oyunları	Mobil oyunları	Her ikisi de (Mobil ve video oyunları)	Diğer
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Rahatlamış hissederim	Hiçbir zaman	2,1%	4,5%	-	2,0%	3,0%	2,5%	4,5%	2,7%	4,3%	3,2%	-
	Nadiren	4,8%	8,3%	8,3%	6,0%	9,1%	6,3%	4,5%	4,1%	11,4%	4,3%	25,0%
	Ara sıra	20,3%	30,3%	16,7%	22,0%	37,9%	19,0%	22,3%	18,2%	35,7%	25,8%	25,0%
	Genellikle	46,5%	33,3%	33,3%	40,0%	34,8%	43,0%	44,6%	48,0%	21,4%	47,3%	12,5%
	Her zaman	26,2%	23,5%	41,7%	30,0%	15,2%	29,1%	24,1%	27,0%	27,1%	19,4%	37,5%
Gerçekliğe dönmek için ihtiyaç duyuyorum	Hiçbir zaman	31,6%	28,8%	-	32,0%	25,8%	30,4%	35,7%	27,0%	38,6%	31,2%	12,5%
	Nadiren	29,9%	25,8%	25,0%	28,0%	30,3%	32,9%	24,1%	30,4%	28,6%	23,7%	37,5%
	Ara sıra	19,8%	24,2%	25,0%	24,0%	22,7%	20,3%	20,5%	24,3%	11,4%	24,7%	25,0%

	Genellik le	11,2 %	15,2 %	25,0 %	12,0 %	13,6 %	11,4 %	12,5 %	12,8%	11,4 %	14,0%	12,5 %
	Her zaman	7,5%	6,1%	25,0 %	4,0%	7,6%	5,1%	7,1%	5,4%	10,0 %	6,5%	12,5 %
Zafer kazandığı	Hiçbir zaman	7,5%	2,3%	-	8,0%	4,5%	7,6%	3,6%	9,5%	2,9%	1,1%	-
mı	Nadiren	10,7 %	12,1 %	-	14,0 %	13,6 %	11,4 %	9,8%	10,8%	12,9 %	10,8%	12,5 %
m	Ara sıra	25,1 %	28,8 %	8,3%	26,0 %	30,3 %	20,3 %	31,3 %	24,3%	25,7 %	31,2%	25,0 %
	Genellik le	34,8 %	34,1 %	41,7 %	24,0 %	36,4 %	36,7 %	35,7 %	36,5%	34,3 %	32,3%	25,0 %
	Her zaman	21,9 %	22,7 %	50,0 %	28,0 %	15,2 %	24,1 %	19,6 %	18,9%	24,3 %	24,7%	37,5 %
Enerjik hissederi	Hiçbir zaman	7,5%	5,3%	-	8,0%	9,1%	6,3%	5,4%	6,1%	7,1%	6,5%	12,5 %
m	Nadiren	16,6 %	9,8%	16,7 %	14,0 %	19,7 %	13,9 %	9,8%	19,6%	10,0 %	8,6%	-
	Ara sıra	25,1 %	25,8 %	8,3%	22,0 %	27,3 %	21,5 %	30,4 %	23,0%	27,1 %	28,0%	25,0 %
	Genellik le	31,0 %	35,6 %	16,7 %	30,0 %	25,8 %	41,8 %	33,9 %	32,4%	30,0 %	35,5%	37,5 %
	Her zaman	19,8 %	23,5 %	58,3 %	26,0 %	18,2 %	16,5 %	20,5 %	18,9%	25,7 %	21,5%	25,0 %
Tatmin olmuş	Hiçbir zaman	0,5%	4,5%	-	2,0%	4,5%	1,3%	1,8%	1,4%	7,1%	-	-
hissederi	Nadiren	3,7%	8,3%	8,3%	2,0%	7,6%	5,1%	6,3%	5,4%	8,6%	4,3%	-
m	Ara sıra	10,7 %	24,2 %	-	14,0 %	18,2 %	13,9 %	19,6 %	10,8%	28,6 %	14,0%	37,5 %
	Genellik le	48,7 %	37,9 %	25,0 %	54,0 %	40,9 %	41,8 %	45,5 %	42,6%	34,3 %	55,9%	25,0 %
	Her zaman	36,4 %	25,0 %	66,7 %	28,0 %	28,8 %	38,0 %	26,8 %	39,9%	21,4 %	25,8%	37,5 %
Güçlü hissederi	Hiçbir zaman	8,6%	6,8%	-	6,0%	12,1 %	11,4 %	4,5%	10,8%	10,0 %	1,1%	12,5 %
m	Nadiren	17,6 %	11,4 %	16,7 %	22,0 %	16,7 %	13,9 %	11,6 %	18,2%	11,4 %	12,9%	12,5 %
	Ara sıra	26,7 %	33,3 %	8,3%	22,0 %	30,3 %	21,5 %	40,2 %	25,7%	31,4 %	35,5%	12,5 %

	Genellik le	29,9 %	28,8 %	50,0 %	30,0 %	27,3 %	31,6 %	26,8 %	29,7%	24,3 %	32,3%	37,5 %
	Her zaman	17,1 %	19,7 %	25,0 %	20,0 %	13,6 %	21,5 %	17,0 %	15,5%	22,9 %	18,3%	25,0 %
Gururlu hissederi m	Hiçbir zaman	12,8 %	8,3%	-	10,0 %	12,1 %	15,2 %	8,9%	14,2%	12,9 %	4,3%	12,5 %
	Nadiren	14,4 %	18,9 %	8,3%	18,0 %	9,1%	19,0 %	18,8 %	17,6%	21,4 %	10,8%	12,5 %
	Ara sıra	25,7 %	25,8 %	25,0 %	18,0 %	30,3 %	19,0 %	31,3 %	22,3%	18,6 %	37,6%	12,5 %
	Genellik le	25,1 %	27,3 %	41,7 %	30,0 %	30,3 %	24,1 %	21,4 %	25,7%	25,7 %	25,8%	37,5 %
	Her zaman	21,9 %	19,7 %	25,0 %	24,0 %	18,2 %	22,8 %	19,6 %	20,3%	21,4 %	21,5%	25,0 %

EK -7

Katılımcıların Oyun Amacını Gerçekleştirirken Kullandığı Kişilik Özellikleri ile Yaş Özellikleri Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare Değeri	F Testi	Anlamlılık Değeri
Güvenilir olma	Gruplar Arası Değer	9,729	4	2,432	2,265	,062
	Grup İçindeki Değer	337,118	314	1,074		
	Toplam	346,846	318			
Samimi olma	Gruplar Arası Değer	8,790	4	2,197	2,152	,074
	Grup İçindeki Değer	320,596	314	1,021		
	Toplam	329,386	318			
Sadık olma	Gruplar Arası Değer	6,232	4	1,558	1,320	,262
	Grup İçindeki Değer	370,558	314	1,180		
	Toplam	376,790	318			
Saygılı olma	Gruplar Arası Değer	11,466	4	2,866	2,981	,019

	Grup İçindeki Değer	301,901	314	,961		
	Toplam	313,367	318			
Kibar olma	Gruplar Arası Değer	16,387	4	4,097	3,714	,006
	Grup İçindeki Değer	346,359	314	1,103		
	Toplam	362,746	318			
Sorumluluk bilincine sahip olma	Gruplar Arası Değer	12,229	4	3,057	3,257	,012
	Grup İçindeki Değer	294,756	314	,939		
	Toplam	306,984	318			
Kendime hakim olma	Gruplar Arası Değer	15,189	4	3,797	3,566	,007
	Grup İçindeki Değer	334,353	314	1,065		
	Toplam	349,542	318			
Adil-eşit olma	Gruplar Arası Değer	14,587	4	3,647	4,029	,003
	Grup İçindeki Değer	284,228	314	,905		
	Toplam	298,815	318			
Yardımsever olma	Gruplar Arası Değer	4,294	4	1,073	1,192	,314
	Grup İçindeki Değer	282,866	314	,901		
	Toplam	287,160	318			
İnsancıl davranma	Gruplar Arası Değer	6,729	4	1,682	1,696	,151
	Grup İçindeki Değer	311,465	314	,992		
	Toplam	318,194	318			
Manipülatif (çıkarıcı, hilekar) olma	Gruplar Arası Değer	4,642	4	1,160	,801	,525
	Grup İçindeki Değer	454,700	314	1,448		
	Toplam	459,342	318			

İhanet etme	Gruplar Arası Değer	1,456	4	,364	,276	,894
	Grup İçindeki Değer	414,714	314	1,321		
	Toplam	416,169	318			
İkiyüzlü olma	Gruplar Arası Değer	2,119	4	,530	,455	,769
	Grup İçindeki Değer	365,624	314	1,164		
	Toplam	367,743	318			
Yalan söyleme	Gruplar Arası Değer	2,522	4	,631	,476	,754
	Grup İçindeki Değer	416,193	314	1,325		
	Toplam	418,715	318			
Sahtekarca davranma	Gruplar Arası Değer	1,370	4	,342	,286	,887
	Grup İçindeki Değer	376,097	314	1,198		
	Toplam	377,467	318			
Aldatma, kandırma	Gruplar Arası Değer	,680	4	,170	,133	,970
	Grup İçindeki Değer	400,825	314	1,277		
	Toplam	401,505	318			
Bencil olma	Gruplar Arası Değer	1,763	4	,441	,315	,868
	Grup İçindeki Değer	439,622	314	1,400		
	Toplam	441,386	318			
Taraf tutma	Gruplar Arası Değer	6,089	4	1,522	,950	,435
	Grup İçindeki Değer	503,183	314	1,602		
	Toplam	509,273	318			

Anova Çok Yönlü Kıyaslama Testi

Kişilik Özellikleri	Yaş Grupları	Yaş Grupları	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Değeri	95% Güven Aralığı	
						Alt Limit	Üst Limit
Saygılı olma	12-15	16-18	,083	,315	1,000	-,76	,92
		19-21	,659	,308	,195	-,15	1,46
		22-24	,355	,304	,893	-,43	1,14
		25 +	,315	,298	,930	-,43	1,06
	16-18	12-15	-,083	,315	1,000	-,92	,76
		19-21	,576*	,184	,018	,06	1,09
		22-24	,272	,177	,728	-,22	,77
		25 +	,232	,167	,815	-,23	,69
	19-21	12-15	-,659	,308	,195	-1,46	,15
		16-18	-,576*	,184	,018	-1,09	-,06
		22-24	-,304	,164	,481	-,76	,16
		25 +	-,344	,152	,210	-,77	,08
	22-24	12-15	-,355	,304	,893	-1,14	,43
		16-18	-,272	,177	,728	-,77	,22
		19-21	,304	,164	,481	-,16	,76
		25 +	-,040	,144	1,000	-,44	,36
	25 +	12-15	-,315	,298	,930	-1,06	,43
		16-18	-,232	,167	,815	-,69	,23
		19-21	,344	,152	,210	-,08	,77
		22-24	,040	,144	1,000	-,36	,44
Kibar olma	12-15	16-18	-,820	,338	,102	-1,72	,08
		19-21	-,197	,330	,999	-1,06	,66
		22-24	-,665	,325	,234	-1,50	,18

		25 +	-,554	,319	,415	-1,36	,25
	16-18	12-15	,820	,338	,102	-,08	1,72
		19-21	,623*	,197	<u>,017</u>	,07	1,18
		22-24	,155	,190	,995	-,38	,69
		25 +	,266	,179	,746	-,23	,76
	19-21	12-15	,197	,330	,999	-,66	1,06
		16-18	-,623*	,197	<u>,017</u>	-1,18	-,07
		22-24	-,468	,175	,076	-,96	,03
		25 +	-,357	,163	,246	-,81	,10
	22-24	12-15	,665	,325	,234	-,18	1,50
		16-18	-,155	,190	,995	-,69	,38
		19-21	,468	,175	,076	-,03	,96
		25 +	,111	,154	,998	-,32	,54
	25 +	12-15	,554	,319	,415	-,25	1,36
		16-18	-,266	,179	,746	-,76	,23
		19-21	,357	,163	,246	-,10	,81
		22-24	-,111	,154	,998	-,54	,32
Sorumluluk bilincine sahip olma	12-15	16-18	-,117	,311	1,000	-,95	,71
		19-21	,326	,304	,941	-,47	1,12
		22-24	-,081	,300	1,000	-,86	,69
		25 +	-,202	,294	,997	-,94	,54
	16-18	12-15	,117	,311	1,000	-,71	,95
		19-21	,442	,182	,141	-,07	,95
		22-24	,035	,175	1,000	-,45	,53
		25 +	-,086	,165	1,000	-,54	,37
	19-21	12-15	-,326	,304	,941	-1,12	,47

		16-18	-,442	,182	,141	-,95	,07	
		22-24	-,407	,162	,115	-,86	,05	
		25 +	-,528*	,150	<u>,005</u>	-,95	-,11	
	22-24	12-15	,081	,300	1,000	-,69	,86	
		16-18	-,035	,175	1,000	-,53	,45	
		19-21	,407	,162	,115	-,05	,86	
		25 +	-,121	,142	,993	-,52	,28	
	25 +	12-15	,202	,294	,997	-,54	,94	
		16-18	,086	,165	1,000	-,37	,54	
		19-21	,528*	,150	<u>,005</u>	,11	,95	
		22-24	,121	,142	,993	-,28	,52	
	Kendime hakim olma	12-15	16-18	-,067	,332	1,000	-,95	,82
			19-21	,318	,324	,967	-,53	1,17
			22-24	-,154	,320	1,000	-,98	,67
			25 +	-,274	,313	,981	-1,06	,51
16-18		12-15	,067	,332	1,000	-,82	,95	
		19-21	,385	,193	,380	-,16	,93	
		22-24	-,087	,186	1,000	-,61	,43	
		25 +	-,207	,176	,925	-,69	,28	
19-21		12-15	-,318	,324	,967	-1,17	,53	
		16-18	-,385	,193	,380	-,93	,16	
		22-24	-,472	,172	<u>,062</u>	-,96	,01	
		25 +	-,592*	,160	<u>,002</u>	-1,04	-,14	
22-24		12-15	,154	,320	1,000	-,67	,98	
		16-18	,087	,186	1,000	-,43	,61	
		19-21	,472	,172	<u>,062</u>	-,01	,96	

	25 +	25 +	-,120	,152	,996	-,55	,31
		12-15	,274	,313	,981	-,51	1,06
		16-18	,207	,176	,925	-,28	,69
		19-21	,592*	,160	<u>.002</u>	,14	1,04
		22-24	,120	,152	,996	-,31	,55
Adil-eşit olma	12-15	16-18	-,073	,306	1,000	-,89	,74
		19-21	,394	,299	,813	-,39	1,17
		22-24	-,074	,295	1,000	-,83	,69
		25 +	-,182	,289	,999	-,91	,54
	16-18	12-15	,073	,306	1,000	-,74	,89
		19-21	,467	,178	,087	-,03	,97
		22-24	-,001	,172	1,000	-,48	,48
		25 +	-,108	,162	,999	-,56	,34
	19-21	12-15	-,394	,299	,813	-1,17	,39
		16-18	-,467	,178	,087	-,97	,03
		22-24	-,468*	,159	<u>.033</u>	-,91	-,02
		25 +	-,575*	,148	<u>.001</u>	-,99	-,16
	22-24	12-15	,074	,295	1,000	-,69	,83
		16-18	,001	,172	1,000	-,48	,48
		19-21	,468*	,159	<u>.033</u>	,02	,91
		25 +	-,108	,140	,997	-,50	,28
	25 +	12-15	,182	,289	,999	-,54	,91
		16-18	,108	,162	,999	-,34	,56
		19-21	,575*	,148	<u>.001</u>	,16	,99
		22-24	,108	,140	,997	-,28	,50

EK -8

Faktör Analizi Çalışmasına Ait Analizler

Toplam Değişken Açıklamaları									
Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktörlerin Kare Dağılımı			Faktörlerin Devirli Kare Dağılımı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	9,756	28,694	28,694	9,756	28,694	28,694	6,471	19,032	19,032
2	7,159	21,055	49,749	7,159	21,055	49,749	6,347	18,667	37,699
3	3,544	10,423	60,172	3,544	10,423	60,172	4,773	14,039	51,738
4	1,739	5,115	65,287	1,739	5,115	65,287	3,154	9,276	61,014
5	1,138	3,347	68,633	1,138	3,347	68,633	2,591	7,619	68,633
6	,966	2,840	71,474						
7	,893	2,627	74,101						
8	,734	2,160	76,261						
9	,681	2,004	78,265						
10	,632	1,860	80,125						
11	,573	1,684	81,809						
12	,547	1,609	83,419						
13	,498	1,466	84,884						
14	,453	1,333	86,217						
15	,421	1,237	87,454						
16	,408	1,200	88,654						
17	,375	1,104	89,759						
18	,364	1,071	90,829						
19	,331	,973	91,802						
20	,305	,897	92,699						
21	,273	,802	93,501						
22	,259	,762	94,263						
23	,248	,730	94,993						
24	,246	,723	95,715						
25	,204	,600	96,315						
26	,199	,586	96,901						
27	,183	,539	97,440						
28	,172	,507	97,947						
29	,153	,449	98,396						
30	,146	,428	98,824						
31	,142	,417	99,241						
32	,124	,366	99,608						
33	,078	,229	99,837						
34	,056	,163	100,000						

Güvenilirlik Değeri	
Cronbach's Alpha	Standart Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha Değeri (Cronbach's Alpha Based on Standardized Items)
0,937	0,937

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin'in Örneklem Yeterlilik Ölçüm Testi		,895
Bartlett'in Yuvarlama Testi	Yaklaşık Ki kare Değeri	8927,840
	Serbestlik Derecesi	561
	Anlamlılık Değeri	0,000