



Devlet Politikaları ve Ekonomik Faktörlerin Oyuncuların Oyun Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkileri

The Effects of Government Policies and Economic Factors on Players' Game Purchasing Tendencies

Osman Buminhan TERCAN

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, osmank.tercan@windowslive.com  0009-0001-2207-1307

Tunç Durmuş MEDENİ

Prof. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, tmedeni@aybu.edu.tr  0000-0002-2964-3320

Anahtar Kelimeler

Dijital Oyunlar,
Video Oyunları,
Video Oyun Sektörü,
Oyun Satın Alma Eğilimleri,
Türkiye'de Dijital Oyun Sektörü

Öz

Dijital oyun sektörü, günümüzde küresel düzeyde hızla büyüyen, kültürel ve ekonomik etkileri giderek artan bir endüstri haline gelmiştir. Türkiye'de son yıllarda oyun sektörüne yönelik çeşitli teşvikler, devlet politikaları ve düzenlemeler hayata geçirilmiş, aynı zamanda ekonomik dalgalanmalar ve kur farkları gibi etmenler, oyuncuların oyun satın alma kararlarını doğrudan etkilemiştir. Bu bağlamda, bu çalışma Türkiye'deki oyuncuların oyun satın alma eğilimlerini, bu eğilimlerin ekonomik koşullar ve kamu politikaları ile nasıl şekillendiğini incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik yöntem kullanılmış ve aktif 10 dijital oyuncuyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular aracılığıyla, oyun fiyatları, vergi uygulamaları, yerli oyunlara yönelik devlet destekleri gibi çeşitli konularda deneyim ve algılar ortaya konmuştur. Elde edilen veriler Colaizzi'nin yedi aşamalı fenomenolojik analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Bu yöntem sayesinde oyuncuların aktardığı bilgiler doğrultusunda ortak temalar ortaya çıkartılmıştır. Bu temalar; platform tercihleri, oyun oynama sıklığı, tercih edilen oyun türleri, oyun satın alma davranışları, oyun satın almada dikkat edilen faktörler, ekonomik ve politik etkiler ve gelecek eğilimleridir.

Araştırmanın bulgularına göre, Türkiye'deki casual oyuncuların dijital oyunlara yönelik deneyim, tercih ve beklentileri; ekonomik koşullar, kültürel dinamikler ve teknolojik gelişmelerle şekillenirken, bu çok boyutlu etkileşimlerin sektörün geleceği için güçlü bir dönüşüm ve farkındalık potansiyeli taşıdığı görülmektedir.

Keywords

Digital Games,
Video Games,
Video Game Industry,
Game Purchasing Tendencies,
Digital Game Industry in Turkey

Abstract

The digital game industry has become a rapidly growing sector with increasing cultural and economic impact on a global scale. In recent years, various incentives, government policies, and regulations have been introduced in Turkey to support the game industry. At the same time, economic fluctuations and exchange rate differences have directly affected players' purchasing decisions. In this context, this study aims to examine the game purchasing tendencies of players in Turkey and how these tendencies are shaped by economic conditions and public policies.

A qualitative research design was adopted, specifically the phenomenological method, and in-depth interviews were conducted with active 10 digital game players. Through open-ended questions, participants shared their experiences and views on topics such as game prices, tax policies, and state support for local games. The collected data were analyzed using Colaizzi's seven-step phenomenological analysis method. This approach made it possible to identify common themes based on the players' statements. These themes are: platform preferences, frequency of gameplay, preferred game genres, purchasing behavior, factors considered in purchasing games, economic and political effects, and future trends.

According to the findings, the experiences, preferences, and expectations of casual players in Turkey are shaped by economic conditions, cultural dynamics, and technological developments. These multidimensional interactions show a strong potential for transformation and awareness in the future of the game industry.

Giriş

Dijital oyun sektörü, son yıllarda küresel çapta hızla büyüyen ve önemli bir ekonomik sektör haline gelen bir endüstridir. 2024 yılında küresel oyun pazarının yaklaşık 187,7 milyar dolar büyüklüğe ulaştığı tahmin edilmektedir (Newzoo, 2024). Bu büyüme, büyük ölçüde dijital satışlar, abonelik sistemleri ve oyun içi satın alımlarla desteklenmektedir. Geleneksel kutulu oyun satışları ise toplam pazarın yalnızca %4,61'ini oluşturmakta ve fiziksel oyun satışlarının giderek azaldığını göstermektedir (Thinglabs, 2024).

Benzer bir eğilim Birleşik Krallık'ta da görülmektedir. Birleşik Krallık video oyun pazarı 2024 yılında %4,4 oranında küçülürken özellikle fiziksel oyun satışları %35 oranında azalmıştır (The Guardian, 2024). Bu bağlamda tüketicilerin oyun satın alma alışkanlıkları, dijital platformlara yönelerek oyun abonelik hizmetlerini ve mikro işlemleri daha fazla tercih etmeye başlamıştır. Bu verilerin ışığında oyun sektöründeki oyuncu satın alma eğilimleri, oyuncu tercihleri doğrultusunda yön bulacağı düşünülmektedir. Öte yandan küresel olarak hızlıca büyüyen oyun sektörü, ülkesel bazda farklılıklar göstermektedir (The Guardian, 2024). Bunun temel sebeplerinden birkaçı da ilgili ülkelerdeki oyun sektörüne yaklaşım, devletin politikaları ve ekonomik faktörlerin değişkenliği olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de son yıllardaki ekonomik değişimlerin de oyuncuların oyun satın alma davranışlarında etkili olduğu düşünülmektedir.

Türkiye dijital oyun sektörüne dair atılımlarını yakın geçmişte yapmış bulunmaktadır. 1986 yılında geliştirilen "Barbaros" isimli oyun, ülkemizde geliştirilen ilk oyun olarak kabul edilmektedir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2020). Bu noktada, o tarihlerde geliştirilen birçok oyunun belirli nedenlerden dolayı piyasaya sürülmemesi, geliştirilme süreçlerinde projenin yarıda bırakılmaması veya tamamlanması ve anonim olarak geliştirilen oyunların varlığı unutulmamalıdır. Bu bağlamda o dönemde birçok denemenin gerçekleştiği fakat diğerlerine göre başarıyla tamamlanan ve piyasaya sürülen projelerin kayıtlara alındığı bilinmektedir.

Türkiye, dijital oyun sektöründe hızla gelişen, oyuncu sayısının yoğun olduğu ve yatırımcıların ilgisini çeken pazarlardan biri haline gelmiştir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'de oyun sektörü %133 büyüme kaydederek 44 yeni oyunun piyasaya sürülmesiyle rekor kırmıştır (OrangeMagazine, 2024). Sektörün büyümesine rağmen, oyuncuların oyun satın alma alışkanlıkları ekonomik koşullara ve devlet teşviklerine bağlı olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki sektörün büyümesini doğrudan oyuncuların lehine olarak bir gelişme olarak okumak yanlış bir çıkarım olacaktır.

Türkiye'de oyuncuların büyük bir kısmı dijital oyunları fiyat odaklı bir şekilde satın almakta ve indirim dönemlerini beklemektedir (Gaming in Turkey, 2023). Döviz kurundaki dalgalanmalar, vergi politikaları ve oyun fiyatlandırma stratejileri, tüketicilerin oyun satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Buna örnek olarak, oyuncuların aktif olarak oyun alımı gerçekleştirdiği Steam platformu, 2023 tarihinde Türkiye'ye özel fiyatlandırma politikasını sonlandırıp ABD doları üzerinden yeni bir fiyatlandırma sürecine geçmiştir (Medyascope, 2023). Steam'in gerçekleştirdiği oyun fiyatlandırma politikasının Türkiye'deki tüketicileri olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Oyuncuların tepkisini çekse de bu fiyatlandırma politikası günümüzde devam etmektedir. Bu durumun Türkiye'deki dolar kurunun stabil olmamasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki oyun sektörünün ve oyuncu potansiyelinin daha verimli kullanılabilmesi adına devletin teşviklerinin ve politikalarının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, oyuncuların yaşanan ekonomik gelişmelerin ve devlet politikaları çerçevesinde oyun satın alma eğilimleri detaylı incelenecektir.

Oyun sektöründe yaşanan büyüme, oyuncuların satın alma eğilimlerinin nasıl değiştiği sorusunu gündeme getirmektedir. Araştırmanın sorusu; "Türkiye'de ekonomik faktörler ve devlet politikaları, oyuncuların oyun satın alma alışkanlıklarını nasıl etkilemektedir?" olarak belirlenmiştir. Araştırma so-

rusu kapsamında oyuncularla yapılacak görüşmelerde vergi düzenlemeleri, yerel oyun geliştiricilerine sağlanan destekler ve döviz kurundaki dalgalanmalar gibi oyuncuların satın alma kararlarını doğrudan etkileyen unsurların ne denli önemli olduğu incelenecektir.

Mevcut araştırmalar daha çok oyun sektörünün ekonomik boyutunu ve geliştiricilere yönelik teşvikleri ele alırken, oyuncuların satın alma alışkanlıklarına yönelik nitel bir çalışma eksikliği dikkat çekmektedir. Ek olarak Türkiye'deki dijital oyun sektörüne dair devlet politikalarının ve yönetmeliklerinin net ve şeffaf olmaması, bu alandaki çalışma kısıtlılığına sebep olan faktörlerden birisi olduğu düşünülmektedir. Çalışma, Türkiye'de oyuncuların oyun satın alma eğilimlerini etkileyen faktörleri anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın önemini ortaya çıkaracak farklı bir perspektif ise oyuncuların dijital oyun sektörüne dair fikirlerini, oyun satın alma davranışları çerçevesinde ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda oyuncuların beklentileri, eğilimleri ve geleceğe dair görüşlerinin sektörün gelişebilmesi adına önemli roller oynadığı düşünülmektedir.

Literatür Değerlendirmesi

Dijital oyunların oyun oynama etkinliğine yeni bir soluk getirdiği tartışılmaz gerçektir. Dijital oyunlar oyunculara, kurgulandığı dünya çerçevesinde geleneksel oyunlara göre daha farklı bir oyun oynama etkinliği sunmaktadır. Özellikle günümüzdeki dijital oyun sektörünün büyüme hızı ve oyun geliştirme süreçlerindeki rekabet oyuncuların gösterdiği talebi açıklar niteliktedir. Buna ek olarak, dijital oyunların oyunculara sunduğu başka bir avantaj ise belirli ekipmanlara ve donanımlara sahip her oyuncunun internet altyapısı ile aynı oyun ortamında buluşabilmesidir. Böylece dijital oyun sektörünün seyri, tek oyunculu dijital oyunlardan çok oyunculu dijital oyunlara doğru ilerlemektedir (Pontes ve Griffiths, 2014). Bu bağlamda oyun oynama etkinliğinin oyuncular için dijital ortamlarla birlikte sosyalleşme faktörünü de geliştirdiği düşünülmektedir.

Dijital oyunların oyunculara sunduğu seçenekler kapsamında çok oyunculu oyunların daha çok tercih edilmesinin sebeplerinden birkaçı; daha rekabetçi olmaları, diğer oyuncularla iletişim ve etkileşimde bulunabilmek, alt edilen rakiplerin gerçek oyuncular olması gibi sosyal etkenlerle açıklanabilir (Tran ve Strutton, 2013). Buna bağlı olarak çevrim içi ve rekabetçi oyunlara olan rağbetin artması, dijital oyun sektöründeki oyun geliştirme süreçlerini de etkileyen bir husustur. Küresel oyun yapım stüdyo ve şirketleri bu alanda oyun geliştirmeye daha özen göstermekte ve finansal kaynaklarının büyük kısmını bu tarz projelere ayırmaktadır. Hatta dijital oyun geliştirme süreçlerinde oyun türlerinin son derece hızlı artması, kullanıcıların oyun türlerindeki çeşitliliğin artırılma arzusu ile açıklanabilmektedir (Demirbaş, 2015).

İnternetin iletişim ve bilgi paylaşımı alanlarında yarattığı devrimsel dönüşüm, bireylerin gündelik yaşam pratiklerinden devletlerin güvenlik stratejilerine kadar geniş bir etki alanı yaratmıştır. Bu dönüşümle birlikte sosyal medya ve dijital platformlar yalnızca sosyalleşme araçları değil, aynı zamanda davranışsal eğilimlerin, kültürel yönelimlerin ve toplumsal etkileşim biçimlerinin şekillendiği yeni kamusal alanlara dönüşmüştür (Sezgin vd., 2022). Bu çerçevede bakıldığında, dijital oyunlar da sosyal medya gibi bireylerin kimlik sunumlarını, sosyalleşme biçimlerini ve bilgi edinme süreçlerini etkileyen önemli dijital mecralar arasında yer almaktadır. Özellikle çevrim içi çok oyunculu oyunlar, sadece eğlence değil aynı zamanda dijital etkileşim, kültürel aktarım ve veri üretimi alanları olarak değerlendirilmekte; bu yönleriyle dijital toplumun dinamiklerini anlamada önemli bir gözlem zemini sunmaktadır.

Sanal oyun ortamları, yalnızca eğlence değil aynı zamanda sosyal etkileşim, kültürel aktarım ve kolektif davranışların gözlemlenebileceği dinamik alanlar olarak değerlendirilmektedir. Çevrim içi oyunların; sosyal grupların işleyiş biçimleri, normları ve benlik sunumları gibi sosyolojik öğeleri içerdiği, birçok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır (Demirel, 2022). Dijital oyunlar, özellikle casual (bireysel) oyuncuların bireysel tercih ve davranışlarının sosyal yansımalarını incelemek açısından önemli

bir gözlem alanı sunmaktadır. Demirel'in yaptığı araştırmada (2022) oyuncular, sadece bireysel değil; aynı zamanda toplumsal ve kültürel bağlamda da oyun ortamlarında çeşitli roller üstlenmekte ve dijital dünyadaki deneyimlerini gerçek yaşamla harmanlamaktadır.

Türkiye'deki oyuncuların dijital oyunlara erişiminde ekonomik koşulların belirleyici rol oynadığı, özellikle dolar kuru ve oyun fiyatlandırmaları gibi etkenlerin oyuncu davranışlarını etkilediği görülmektedir. Oyun ekonomisindeki bu dönüşüm, sadece fiyat politikalarıyla sınırlı kalmayıp, oyun içi satın alma sistemleri ve gelir modelleriyle de derinleşmektedir. Nitekim Sezgin ve Uzunoğlu (2018), dijitalleşen ekonomiyle birlikte oyun endüstrisinde yeni gelir modellerinin, karaborsaların ve oyuncu deneyimini etkileyen sistemlerin ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Bu durum, oyuncuların yalnızca tüketici değil aynı zamanda dijital ekonomi içinde yer alan birer aktör haline geldiğini göstermektedir (Sezgin ve Uzunoğlu 2018).

Dijital oyun sektörünün gelişiminin hızıyla doğru orantılı olarak yeni gelir elde etme kalemleri de ortaya çıkmıştır. Günümüzde dijital oyun şirketleri, sadece oyunu satma yöntemiyle değil, oyun içi içerikleri satma suretiyle de gelir elde etmeye başlamışlardır (Hamari vd., 2017). Bu durum oyuncuların tüketici profili ile hareket etmesiyle ve memnun kaldıkları oyunlara dair içerikleri, genişleme paketlerini ve kostümleri de satın almaya eğilimli olduklarıyla açıklanabilir. Bu bağlamda büyük finansal gelirler elde eden dijital oyun şirketlerinin ve stüdyolarının, tüketicilerine dair haklarını koruması ve fiyat politikalarında oyuncu dostu olması sürdürülebilirlik açısından elzem olacaktır.

Dijital oyun sektörünün hızlıca büyümesi ve bu sektördeki finansal hacmin oldukça artması devlet organizasyonlarının süreçlere dahil olmasına sebep olmuştur. Devlet organizasyonları içerisinde bu sektöre dair kurumların kurulması, sektörün ülke bazındaki resmiyetini kazanmasında ve denetlenebilirliğini artırma konusunda olumlu bir etkidir. Örnek olarak Kanada'da gerçekleştirilen Digital Tax Credit uygulamaları, dünya çapında ünlü oyun şirketlerini ülkeye çekmek adına olumlu fırsatlar sunmuş ve ülkenin ekonomisinin büyümesinde pozitif katkıda bulunmuştur (Crowe, 2019).

Devletlerin dijital oyun sektöründe etkinliğini artırmasına olumlu örneklerden biri de oyun avukatı olan Zachart Strebeck'in (2023) yayınladığı raporda vurguladığı gibi, devlet politikaları ve teşviklerinin yalnızca finansal açıdan değil, aynı zamanda tüketicilerin oyun içi satın alımlarında güvenliğini sağlaması ve kişisel verilerin gizliliğini koruması açısından da önemli etkiler taşımasıdır. Avrupa Birliği'nin GDPR ve ABD'nin COPPA gibi yasaları, dijital oyuncuların haklarını korumak ve bu doğrultuda politikalar gerçekleştirilmesine öncülük etmektedir (Strebeck, 2023). Bu bağlamda devlet politikalarının kapsayıcılığı, dijital oyun sektöründeki olumlu etkisiyle doğru orantılıdır.

Türkiye'de ise dijital oyun sektöründeki devlet politikaları ve teşviklerinin içeriklerine dair bilgilere ulaşmak güçtür. 2011 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde dünyada ilk niteliği taşıyan Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu (TUDOF) kurulmuştur (Yenituna, 2017). Fakat günümüzde bu kurumun lağvedildiği bilinmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de dijital oyun sektöründeki potansiyelin farkındalığının olduğu bilinmektedir ama ilgili karar mekanizmalarının varlığının aktifliğinden söz etmek yanlış olacaktır. Ek olarak Türkiye'nin farklı bölgelerinde kurulan teknokentler, atölyeler ve devlet eğitim kurumlarında gerçekleştirilen eğitim programları dijital oyun sektörünün gelişmesi için varlık göstermeye devam etmektedir (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016). Fakat bu kurumların ve gerçekleştirdikleri projelerin keskinliğinden söz etmek güçtür. Nitekim ülkemizde geliştirilen ve dünyada ses getiren dijital oyun projelerin kısıtlı olması bu bilgiyi doğrular niteliktedir. Ankara Kalkınma Ajansı'nın (2016) yayınladığı rapora göre Türkiye'deki dijital oyun sektörüne dair eğitim veren kurumların altyapılarının geliştirilmesi ve sayılarının artırılması gerekmektedir (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016).

Literatür taramasının ardından elde edilen verilere göre dijital oyun sektörü çok hızlı büyüyen ve hala gelişmekte olan bir sektördür. Bu sektörün dinamiklerinin benzersiz olması, farklı yönlerden fırsatlar sunmaktadır. Örnek vermek gerekirse, dünya çapında yaşanan ekonomik kriz dönemlerinde dijital oyun sektörü neredeyse etkilenmemektedir (Akçetin vd., 2017). Sektördeki içeriklerin çeşitliliği, içeriklere gösterilen rağbetin azalmaması, çalışanların farklı ortam ve koşullarda iş hayatlarına devam edebilmeleri gibi birçok unsur dijital oyun içeriklerinin satın alınımında sürekliliği sağlamaktadır. Buna bağlı olarak sektörün devlet teşvik ve politikaları ile desteklenmesi, tüketici olarak nitelendirilebileceğimiz oyuncu kitlesinin haklarının korunması ve içeriklerin fiyatlandırma süreçlerinde oyuncuları mağdur etmemek ve onların çıkarına olacak şekilde stratejiler geliştirmek önemli olacaktır.

Yöntem

Çalışmanın Amacı

Dijital oyun sektörü, küresel ölçekte hızla büyüyen ve ekonomik dinamiklerden doğrudan etkilenen bir alan haline gelmiştir. Türkiye’de oyun sektörüne yönelik vergi politikaları, döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve devlet teşvikleri gibi ekonomik faktörler, oyuncuların satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Buna bağlı olarak dijital oyun platformlarının oyun alma davranışlarındaki etkisi, kur değişikliği ve devlet politikalarının etkileri gibi birçok faktörün oyun satın alma eğilimine etkisi incelenecektir.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’deki oyuncuların dijital oyun satın alma eğilimlerini inceleyerek bu eğilimlerin ekonomik değişkenler karşısındaki seyrini anlamaktır. Çalışmada, oyuncuların oyun fiyatları, indirim politikaları, mikro ödemeler ve dijital platformlarda sunulan alternatifler karşısındaki tutumları nitel araştırma yöntemiyle analiz edilmektedir. Elde edilen bulguların, Türkiye’de dijital oyun sektörüne yönelik politikaların oluşturulmasına katkı sağlaması ve sektör paydaşları için yol gösterici olması hedeflenmektedir.

Araştırma Modeli

Bu çalışma, dijital oyun sektöründe oyuncuların satın alma eğilimlerini anlamaya yönelik olarak nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik yöntem çerçevesinde tasarlanmıştır. Nitel araştırma, sosyal olguları buldukları çevre ve bireyler içinde araştırmayı hedefleyen bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Araştırmada, katılımcıların kişisel deneyimlerini ve algılarını derinlemesine incelemek amacıyla fenomenolojik yaklaşım kullanılmıştır. Fenomenoloji, bireylerin belirli bir olgu hakkındaki deneyimlerini ve bu olguya yükledikleri anlamları keşfetmeye odaklanan bir yöntemdir (Creswell, 2013). Çalışmada kullanmak için bu yöntemin tercih edilme nedeni, dijital oyun satın alma davranışlarının bireylerin özel deneyimleri doğrultusunda şekillenmesi ve bu deneyimlerin yalnızca katılımcı perspektifinden anlamlandırılabilir olmasıdır. Bu bağlamda, oyuncuların oyun satın alma davranışlarının ekonomik değişkenlere yönelik anlamlandırmaları, nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik yöntem aracılığıyla derinlemesine analiz edilmiştir. Bu yaklaşımla uyumlu olarak, katılımcı deneyimlerinin analiz edilme sürecinde Colaizzi veri analiz yöntemi kullanılarak sistematik bir veri analiz ve değerlendirme süreci gerçekleştirilmiştir. Nitel veri analizinde yaygın olarak fenomenolojik desenle birlikte kullanılan Colaizzi’nin yedi aşamalı veri yöntemi, katılımcıların yaşantılarını anlamlandırmada yapılandırılmış ve güvenilir bir çerçeve sunmaktadır (Morrow vd., 2015). Yöntemin tercih edilme sebebi, katılımcıların deneyimlerini derinlemesine ve sistematik biçimde anlamaya olanak sağlamasıdır. Analiz süreci, veri bütünlüğünün korunarak anlamlı ifadelerin seçilmesi, bu ifadelerin kodlanması, ortak temaların oluşturulması, temaların katılımcı ifadeleriyle desteklenmesi ve son aşamada sonuçların katılımcılarla doğrulanması şeklinde ilerlemiştir.

Çalışma Grubu ve Örneklem

Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiş 10 dijital oyun tüketicisinden oluşmaktadır. Katılımcılar, en az 10 yıl dijital oyun oynama alışkanlıklarına sahip olan ve aktif olarak oyun oynama süreçlerini sürdüren bireyler arasından seçilmiştir. Katılımcıların seçiminde, dijital oyun satın alma konusunda deneyimli ve oyun sektörüne dair bilgi sahibi olmaları temel kriterler olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, Türkiye'nin farklı bölgelerinden seçilerek çeşitliliğin sağlanması amaçlanmıştır. Katılımcılar araştırmacının kişisel deneyimleri, sosyal ağları ve çevresindeki oyun toplulukları temel alınarak seçilmiştir. Böylece farklı bölgelerden ve profillerden oyunculara ulaşılması gerçekleştirilmiştir. Bu duruma bağlı olarak çalışma kriterlerini karşılayan aynı bölgedeki oyuncuların sayısı kısıtlı tutulup, farklı bölgede yaşayan oyuncular rızaları doğrultusunda araştırmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda, araştırmaya katılan kişilerin bireysel oyuncular olması, oyun sektörüne dair farkındalıklarının olması ve bu çalışma kapsamında sağlayacakları verilerin herhangi bir çıkar niyeti bulundurmamasına özen gösterilmiştir.

Çalışmaya toplam 10 katılımcı dahil edilmiştir. Katılımcıların 2'si kadın, 8'i erkektir. Yaşları 25 ile 35 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 28,6'dır. Tüm katılımcılar üniversite mezunudur. Meslek grupları sigorta danışmanı, kütüphane müdürü, bilgisayar mühendisi, oyun geliştiricisi, raporlama uzmanı, nükleer mühendisi, otomotiv mühendisi ve takım lideri gibi farklı alanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların dijital oyun oynama geçmişleri en az 10 yıl olup, tamamı aktif oyuncudur. Ancak dijital oyunlara ayrılan günlük süre kişiden kişiye değişmektedir ve genellikle 1 ile 4 saat arasında seyretmektedir.

Katılımcılar, sektörel değişimleri yakından takip ettiklerini, teknolojik gelişmelere karşı ilgili ve dijital oyun sektörüne dair kişisel deneyimlerini paylaşmaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. En çok tercih edilen oyun platformu bilgisayar (PC), en sık oynanan tür ise FPS (First-Person Shooter) olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların dijital oyun oynama alışkanlıkları ve satın alma davranışları, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer alan yarı yapılandırılmış görüşme soruları aracılığıyla detaylandırılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacının belirli bir soru çerçevesi oluşturduğu ancak görüşme sürecinde katılımcıların yanıtlarına göre esneklik sağlanabilen bir veri toplama yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Görüşmeler, çevrim içi platformlar üzerinden gerçekleştirilmiş ve her bir görüşme yaklaşık 1-3 saat aralığında sürmüştür. Katılımcılara, dijital oyun satın alma alışkanlıkları, fiyat algıları, oyun içi harcamaları, devlet politikalarına yönelik görüşleri ve devlet teşviklerinin oyun sektörü üzerindeki etkilerine dair açık uçlu sorular yöneltilmiştir.

Verilerin Analizi

Bu araştırma kapsamında elde edilen nitel veriler, nitel araştırma deseni fenomenolojik yaklaşımın doğasına uygun olarak Colaizzi yöntemi ile analiz edilmiştir. Colaizzi yöntemi, bireylerin yaşantılarına ilişkin öznel deneyimlerin sistematik şekilde ortaya konulmasını sağlayan ve özellikle fenomenolojik desenle uyumlu olarak kullanılan bir analiz sürecidir (Morrow vd., 2015). Bu yöntem, katılımcıların belirli bir olguya ilişkin yaşadıkları deneyimleri derinlemesine anlamlandırmak ve bu deneyimlerin altında yatan ortak temaları ortaya çıkarmak amacıyla tercih edilmiştir. Colaizzi yönteminin analizi yedi aşamadan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında izlenen adımlar aşağıda yer almaktadır:

1. Görüşmelerden elde edilen verilerin tekrarlı bir şekilde okunarak katılımcı deneyimlerine dair genel bir çerçevenin oluşturulması,
2. Katılımcı ifadelerinde yer alan anlamlı kısımların belirlenmesi,

3. Bu ifadelerin düzenlenmesi ve ortak ifadelerin kümelenmesi,
4. Bu verilerin formüle edilerek kod ve tema biçiminde yapılandırılması ve on dokuz kod ve yedi tema ortaya çıkarılması,
5. Araştırma doğrultusunda temalar arasında kavramsal bütünlüğün sağlanması ve kapsamlı açıklamalarının yapılması,
6. Ortaya çıkarılan tematik yapıların katılımcı deneyimleriyle ilişkilendirilerek betimsel anlatıların oluşturulması,
7. Elde edilen bulguların doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak adına seçilen katılımcılara geri bildirimler sunulmasıdır.

Bu doğrultuda, araştırmada yer alan tüm görüşmeler yazılı hale getirilmiş ve araştırmacı tarafından dikkatli bir şekilde okunarak analiz sürecine başlanmıştır. Her görüşmeden anlamlı ifadeler seçilmiş, bu ifadelerden kodlar türetilmiş ve benzer kodlar altında ortak temalar oluşturulmuştur. Temalar belirlenirken katılımcıların deneyimlerini temsil edecek örnek cümlelere yer verilmiş ve her temanın içeriği açıklanarak yorumlanmıştır. Analiz süreci boyunca araştırmacı, kendi öznelliğinden bağımsız bir şekilde katılımcı deneyimlerini anlamaya odaklanmıştır. Bu bağlamda içerik odaklı, betimsel ve yoruma açık olmayan bir yaklaşım benimsemiştir. Son aşamada ise oluşturulan tematik yapıların belirli bölümleri araştırmaya katılan katılımcılar ile paylaşılmış ve görüşleriyle bu yapıların doğruluğu teyit edilmiştir. İlgili süreç hem verilerin Colaizzi yöntemi ile analiz edilme sürecine dair geçerliliğini arttırmış hem de analiz sonuçlarının katılımcılar ve deneyimleriyle tutarlı olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda Colaizzi veri analiz yöntemi, araştırmanın fenomenolojik yapısına uygun bir şekilde gerçekleştirilmiş ve katılımcıların dijital oyun satın alma davranışlarına dair deneyimlerinin anlamlı ve sistematik bir biçimde ortaya konulmasını sağlamıştır.

Etik İlkeler ve Güvenirlik

Bu araştırma, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Etik Kurulu tarafınca; 22.05.2025 tarihli ve 05-399. karar sayısı ile onaylanmıştır. Araştırmada, katılımcıların gönüllü katılımı esas alınmış ve veriler anonimleştirilerek analiz edilmiştir. Katılımcılara, görüşmelerden önce araştırmanın amacı açıklanmıştır. Buna ek olarak katılımcılar ile yapılan görüşmeler sadece yazılı olarak kayda alınmıştır. Bu bağlamda katılımcıların kimliklerinin gizliliği korunmuştur. Ayrıca, elde edilen verilerin herhangi bir ticari ya da kişisel çıkar doğrultusunda kullanılmayacağı taahhüt edilmiştir. Katılımcıların kodlanmış veri listesi aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Meslek
K1	26	Kadın	Öğrenci
K2	27	Erkek	Yayıncı
K3	27	Erkek	Oyun Tasarımcısı
K4	27	Erkek	Mühendis
K5	27	Erkek	Mühendis
K6	27	Erkek	Mühendis
K7	33	Erkek	Takım Lideri
K8	35	Erkek	Yönetici
K9	28	Erkek	Sigorta Danışmanı
K10	29	Kadın	Takım Lideri

Tablo 1. Katılımcıların Kodlanmış Listesi

Görüşmeler ve Tematik Değerlendirme

Bu çalışmada, dijital oyun sektörüne dair katılımcıların deneyimlerini derinlemesine anlamak amacıyla nitel veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplanan verilerin analizi için Colaizzi'nin (Morrow vd., 2015) yedi aşamalı fenomenolojik veri analiz yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin seçilme gerekçesi, katılımcıların yaşadıkları deneyimleri öznel ve ayrıntılı biçimde anlamaya olanak sağlamasıdır. Ayrıca Colaizzi yöntemi, verilerin sistematik olarak işlenmesini ve temalar aracılığıyla yorumlanmasını destekleyerek araştırmanın amacına uygun derinlikte sonuçlar ortaya koymaktadır.

Analiz süreci sırasıyla şu aşamalardan oluşmuştur:

1. Görüşme metinlerinin tekrar tekrar okunarak katılımcı ifadelerinin bütüncül olarak kavranması,
2. Verilerden anlamlı ve önemli ifadelerin seçilmesi,
3. Bu ifadelerin içeriklerine göre kodlanması,
4. Ortak kodların benzerlikleri doğrultusunda temalar halinde gruplanması,
5. Oluşturulan temaların katılımcı ifadeleriyle desteklenerek açıklanması,
6. Elde edilen temalar ve kodların çalışmanın amaçları doğrultusunda kapsamlı şekilde raporlanması,
7. Analiz sonuçlarının katılımcılara sunulması ve katılımcı geri bildirimlerinin alınması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Bu aşamalar titizlikle uygulanarak, görüşmelerden elde edilen veriler doğrudan aktarılmak yerine, tekrara düşmeden sadeleştirilmiş ve temalara dönüştürülmüştür. Araştırmacı, iki aşamalı analizle benzer ifadeleri bir araya getirip kod ve temalar oluşturmuş, ardından her temaya ait veriler açıklanmıştır. Kodların hangi temaya ait olduğu ve hangi ifadeleri temsil ettiği aşağıdaki tabloda detaylı gösterilmiştir. Böylece katılımcıların dijital oyun sektörü ve deneyimlerine dair algıları sistematik ve açıklayıcı biçimde ortaya konmuştur.

Tema	Kod	İlgili Alıntı	Açıklama
1. Platform Tercihleri	Bilgisayar platformunun önceliği	"Bizim nesil zaten oyunlarla bilgisayarlar ile tanıştı gençliğimizde. (K7, Takım Lideri)"	Katılımcılar, oyunlarla ilk bilgisayar üzerinden tanıştıkları için bu platformu tercih ediyor.
	Erişim Kolaylığı	"Vakit bulduğumda ya da boş olduğum zamanlarda hızlıca oyunlara erişebileceğim mobil oyunlar da var. (K3, Oyun Tasarımcısı)"	Mobil oyunlar, zaman ve mekâna göre kolay erişim sağladığı için katılımcılar açısından alternatif bir seçenek.
2. Oyun Oynama Sıklığı	Zaman kısıtlamaları	"Bazı günler oyun oynayamıyorum. Bu işimin yoğunluğundan kaynaklamakta. (K8, Yönetici)"	İş yoğunluğu ve kişisel tercihler, oyun oynama süresini sınırlandırıyor.
	Maddi çıkar	"Bilgisayarım hep açık ve maddi gelir sağlamak adına dijital oyun açık oluyor. (K7, Takım Lideri)"	Oyun, bazı katılımcılar için gelir kaynağı olarak işlev görüyor.
	Denge arayışı	"Oyun oynamak oldukça keyifli olsa da zamanla verdiği haz azalıyor bence. (K10, Takım Lideri)"	Katılımcılar, oyun süresini sınırlı tutarak hayatlarında denge kurmaya çalışıyor.

3. Tercih Edilen Oyun Türleri	FPS oyunlarının baskınlığı	“Oyun oynama serüvenim boyunca en çok FPS oyunları oynadım ve hala oynamaktayım. (K2, Yayıncı)”	FPS oyunları, bütün katılımcılar tarafından tercih ediliyor.
	Sosyalleşme	“Arkadaşlarımla birlikte vakit bulduğumuz zamanlar genelde FPS oyunları oynuyoruz. (K1, Öğrenci)”	Oyun türü seçiminde arkadaşlarla ortak oynama imkânı önemli bir faktör.
4. Oyun Satın Alma Davranışları	Ekonomik kısıtlamalar	“Steam dolar kuru üzerinden fiyatlandırmaya geçti. Her istediğim oyuna erişemiyorum. (K7, Takım Lideri)”	Döviz kuru ve alım gücünün düşmesi, oyun satın almayı zorlaştırıyor.
	Alternatif platform arayışı	“Epic Games ve GamePass gibi platformları daha çok tercih ediyorum. (K5, Mühendis)”	Oyuncular, ekonomik nedenlerle ücretsiz veya abonelik tabanlı platformlara yöneliyor.
	Ücretsiz içerik tüketimi	“Daha çok ücretsiz oyunlarla vakit geçirmeyi tercih ediyorum. (K8, Yönetici)”	Ücretsiz oyunlar ve bütçe dostu seçenekler öne çıkıyor.
5. Oyun Satın Almada Dikkat Edilen Faktörler	Mesleki takip	“Yeni çıkmış niş içeriklerin hepsini almaya çalışıyorum. (K3, Oyun Tasarımcısı)”	Oyun geliştiricileri, sektörel yenilikleri takip etmek için oyun satın alıyor.
	Kişisel tercihler	“Oyunların grafikleri benim için çok önemli. (K9, Sigorta Danışmanı)”	Grafik gibi faktörler satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynuyor.
	Bütçe odaklılık	“Eskiden dilediğim oyunları alabiliirdim. Ama artık mümkün değil. (K4, Mühendis)”	Ekonomik zorluklar, fiyatı satın alma kararlarında baskın bir faktör yapıyor.
6. Ekonomik ve Politik Etkiler	Ekonomik istikrarsızlık	“Ekonomik problemler dijital oyun alma süreçlerine negatif etki yapıyor. (K5, Mühendis)”	Alım gücünün düşmesi, oyun satın almayı lüks bir aktiviteye dönüştürüyor.
	Korsan kullanım artışı	“Korsan oyun temin etme oranları çok daha artmıştır. (K7, Takım Lideri)”	Ekonomik baskılar, oyuncuların yasa dışı yollara yöneltebiliyor.
	Devlet desteği	“Türk dijital oyun şirketlerine teşvikler artırılabilir. (K1, Öğrenci)”	Katılımcılar, yerli üretimi destekleyen politikalar talep ediyor.
7. Gelecek eğilimleri	Temkinli davranış	“Yeni oyun almak yerine eskiden aldığım oyunlarla devam ediyorum. (K5, Mühendis)”	Ekonomik koşullar, oyuncuların daha temkinli satın alma davranışlarına itiyor.
	Yerli üretime destek	“Yerli oyunları almayı tercih ederim. Ama kaliteli olmalı. (K6, Mühendis)”	Yerli oyunlara destek, oyuncuların ilgisini artırabilir.
	Tekellere eleştiri	“Tekelleşen firmaların politikalarını güncellemesi lazım. (K6, Mühendis)”	Küresel ve tekel firmaların kar odaklı politikaları, oyuncular tarafından eleştiriliyor.

Tablo 2. Colaizzi Yöntemi Kapsamında Tema-Kod Tablosu

Yukarıdaki tabloda, kullanıcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verilerin Colaizzi yöntemi kapsamında tema ve kod şablonuna dönüştürülmesi gösterilmektedir. İlgili tabloda her temanın altında formüle edilen kodlar yer almaktadır. Kodların kullanıcıların aktardığı görüşleri direkt

olarak yansıtmasına özen gösterilmiştir. Bu ilişkiyi güçlendirmek adına ise ilgili alıntının kullanıcının hangi bağlamda dile getirdiği açıklanmıştır. Bu bağlamda veriler yapılandırılmış olup, yedi tema ve on dokuz kod oluşturulmuştur. Colaizzi yönteminin son aşaması olarak oluşturulan temaların her birinin ayrı ayrı incelenmesi gerçekleştirilmiştir.

Temalar

Görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde, katılımcıların deneyim ve görüşlerini daha iyi anlamak amacıyla temalar oluşturulmuştur. Her tema altında, görüşme sırasında katılımcılara yöneltilen ilgili sorular da yer almakta ve böylece temaların ortaya çıkış süreci ve kapsamı net bir şekilde gösterilmektedir. Bu temalar, dijital oyun oynama sıklığından oyun satın alma davranışlarına kadar geniş bir yelpazede katılımcıların algılarını, motivasyonlarını ve karşılaştıkları zorlukları yansıtmaktadır. Tematik ifadeler sayesinde, çalışmanın amacına uygun olarak katılımcı deneyimleri sistematik biçimde sınıflandırılmış ve yorumlanmıştır.

Platform Tercihleri

Oyun oynama etkinliğini gerçekleştirmek için hangi platformları tercih ediyorsunuz?

Katılımcıların dijital oyun oynama pratiklerine yönelik yapılan değerlendirmede, tamamının bilgisayar sahibi olduğu ve dijital oyun oynama süreçlerinde ilk tercih ettikleri platformun bilgisayar olduğu görülmektedir. Bu durum, oyunlarla tanışılan ilk platformun bireylerde kalıcı bir alışkanlık oluşturduğunu göstermektedir. Katılımcılardan biri, *“Bizim nesil zaten oyunlarla bilgisayarlar ile tanıştı gençliğimizde. (K7, Takım Lideri)”* ifadesiyle, bilgisayar platformunun jenerasyonel bir etkiye sahip olduğunu ve bu alışkanlığın bugüne taşındığını belirtmiştir.

Bununla birlikte, mobil platformlar da katılımcılar tarafından aktif biçimde tercih edilmektedir. Özellikle zaman ve mekân sınırlılığı gibi durumlarda mobil platformlar öne çıkmaktadır. Katılımcılardan biri bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: *“İşten vakit bulduğumda ya da boş olduğum zamanlarda hızlıca oyunlara erişebileceğim mobil oyunlar da var. (K3, Oyun Tasarımcısı)”* Aynı kişi, mobil oyun deneyimini *“vakit öldürme”* amacıyla değerlendirdiğini belirtmiş, asıl oyun keyfini ise bilgisayar üzerinden aldığını eklemiştir. *“Mobilden oynadığım oyunları tamamen vakit öldürmek için oynuyorum diyebilirim. Asıl oyun oynama keyfine bilgisayar üzerinden erişebiliyorum. Tabii bunu da vakit kısıtlılığından dolayı her zaman yapamıyorum artık. (K5, Mühendis)”* Bu ifadeler, zaman yönetimi ve erişilebilirlik gibi faktörlerin platform tercihlerine doğrudan etki ettiğini göstermektedir.

Katılımcıların bazıları, birden fazla platforma sahip olmalarına rağmen ağırlıklı olarak bilgisayarı tercih etmektedir. Örneğin, *“Kendi evimde hem PS hem de bilgisayar var. Bana sorsan en son ne zaman PS ile oyun oynadım hatırlamıyorum. Çünkü dijital oyunları diğer insanlarla rekabet etmek ve sosyalleşmek için oynuyorum. Bu da bilgisayarda daha mümkün. O yüzden ilk tercihim hep bilgisayar olacaktır. (K6, Mühendis)”* ifadesi, bilgisayar platformunun rekabetçi ve çok oyunculu deneyim açısından katılımcılar için daha uygun bulunduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, platform tercihlerinin bireysel alışkanlıklar, erişim kolaylığı, sosyalleşme beklentisi ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak çeşitlilik gösterdiği anlaşılmaktadır. Bilgisayar, katılımcıların oyun geçmişinden gelen alışkanlıkları ve rekabetçi özellikleri nedeniyle öne çıkarken; mobil platformlar ise zaman ve yer bağımsızlığıyla dikkat çekmektedir.

Oyun Oynama Sıklığı

Aktif olarak hangi sıklıkla dijital oyun oynamaktasınız?

Katılımcıların dijital oyunlarla etkileşim sıklığını ve bu sıklığı etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla çeşitli sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler, dijital oyun oynama süresinin bireysel ter-

cihler kadar zaman yönetimi, iş yoğunluğu, ekonomik motivasyon ve psikolojik doyum gibi unsurlara bağlı olarak değiştiğini göstermektedir.

Katılımcılar genel olarak günlük ortalama 1 ila 4 saat arasında oyun oynadıklarını ifade etmiştir. Ancak bu süre, bireyin iş temposuna ve yaşam tarzına göre farklılık göstermektedir. Örneğin oyun geliştiricisi bir katılımcı, *“İşimin kendisini oyun oynama olarak saymazsak bazı günler oyun oynayamıyorum. Bu işimin yoğunluğundan ve boş vakitlerimde bilgisayar ortamından uzaklaşma isteğimden kaynaklanmakta. Halbuki işimde daha inovatif işler ortaya çıkarabilmem için oyun dünyasının içerisinde daha fazla kalmam lazım. Bu da benim için bir çelişki. Oyun oynamayı çok seviyorum, kariyer planlamamı da bunun üzerine yaptım zaten. Fakat bir yerden sonra insan nefes almak istiyor. (K3, Oyun Tasarımcısı)”* ifadeleriyle oyun oynamaya zaman ayıramadığını ve mesleki yoğunluk nedeniyle dijital ortamlardan uzaklaşma ihtiyacı hissettiğini dile getirmiştir.

Bir başka katılımcı ise dijital oyunları yalnızca eğlence amacıyla değil, aynı zamanda maddi gelir elde etmek için kullandığını belirtmiştir. *“Mesaim bittiği zaman yemek yiyeceğim zamana kadar 1-2 saat dijital oyun oynamaktayım. Bunun yanında gece yatmadan önce diğer arkadaşlarımın aktifliğine göre yine bilgisayar oyunu oynuyorum. Dürüst olmak gerekirse bilgisayarım hep açık ve maddi gelir sağlamak adına arka planda dijital oyun açık oluyor. Teknik olarak ben oynamıyorum ve gerekirse müdahalede bulunmak suretiyle oyuna bakıyorum. Tabi uzaktan çalıştığım günler içerisinde gerçekleşiyor bu. (K7, Takım Lideri)”* Bu ifade, oyun oynama davranışının bazı durumlarda ekonomik bir faaliyete dönüştüğünü göstermektedir.

Bazı katılımcılar ise oyunların başta keyifli olsa da zamanla verdiği hazzın azaldığını ve bu nedenle oyun oynama süresini sınırlamaya çalıştıklarını ifade etmiştir. *“Oyun oynamak oldukça keyifli olsa da zamanla verdiği haz azalıyor bence. Evet iş hayatının zorlukları yok mu var tabii ki ama bana sorsanız maaşın yatacak ama tüm gün oyun oynayarak geçir, bunu kabul etmezdim. Bu yüzden günlük 1-2 saat üzerine çıkmamaya çalışıyorum. (K10, Takım Lideri)”*

Tüm bu veriler doğrultusunda dijital oyun oynama sıklığının; bireyin günlük yaşam düzeni, motivasyon kaynakları ve oyunlardan aldığı haz gibi çok boyutlu faktörler tarafından belirlendiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tercih Edilen Oyun Türleri

Hangi dijital oyun türlerini oynamayı tercih ediyorsunuz?

Elde edilen veriler, FPS (First Person Shooter) türü oyunların öne çıktığını göstermektedir. Bir katılımcı, *“Oyun oynama serüvenim boyunca en çok FPS oyunları oynadım ve hala oynamaktayım. (K2, Yayıncı)”* ifadesiyle bu türün bireysel tercihindeki sürekliliğini vurgulamıştır. Bununla birlikte oyun türü tercihlerinin yalnızca bireysel değil, sosyal etkileşimle de bağlantılı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda bir katılımcı, *“Arkadaşlarımla birlikte vakit bulduğumuz zamanlar genelde FPS oyunları oynuyoruz. (K1, Öğrenci)”* diyerek arkadaş çevresinin oyun türü seçimini etkilediğini ifade etmiştir. FPS türünün hem kişisel alışkanlıklar hem de sosyal bağlamda tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Oyun Satın Alma Davranışları

Dijital oyun satın alırken hangi platformları tercih ediyorsunuz?

Katılımcıların oyun satın alma süreçleri incelendiğinde ekonomik kısıtlamaların bu davranış üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Özellikle döviz kurundaki artış katılımcıların bazı platformlardan uzaklaşmasına neden olmuştur. Bir katılımcının *“Steam dolar kuru üzerinden fiyatlandırılmaya geçti. Her istediğim oyuna erişemiyorum. (K7, Takım Lideri)”* ifadesi, bu durumu açık şekilde ortaya koymaktadır. Bu durum katılımcıları Epic Games ve GamePass gibi daha uygun maliyetli veya kampanyalı içerikler sunan alternatif platformlara yönlendirmiştir. *“Epic Games ve GamePass gibi platformları daha çok tercih ediyorum. (K5, Mühendis)”* diyen katılımcı bu eğilimi yansıtmaktadır.

Ayrıca birçok katılımcının “Daha çok ücretsiz oyunlarla vakit geçirmeyi tercih ediyorum.” ifadesinden de anlaşılacağı üzere, ücretsiz içerikler ekonomik baskılar karşısında güçlü bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Tüm bu veriler oyun satın alma davranışlarının yalnızca tercihlere değil, aynı zamanda erişilebilirliğe ve ekonomik koşullara bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir. Bu bağlamda oyuncuların oyun satın alma davranışlarında eski dönemlerle kıyaslandığında hareket alanlarının daraldığı gözlemlenmektedir.

Oyun Satın Almada Dikkat Edilen Faktörler

Dijital oyun satın alırken en çok neye dikkat ediyorsunuz?

Katılımcıların dijital oyun satın alırken dikkat ettikleri unsurlar çeşitlilik göstermektedir. Bazı katılımcılar, çalıştıkları sektöre dair bilgi sahibi olmak ve kendilerini geliştirmek amacıyla yeni çıkan oyunlara öncelik vermektedir. Bir katılımcı, “Yeni çıkmış niş içeriklerin hepsini almaya çalışıyorum. (K3, Oyun Tasarımcısı)” diyerek hem mesleki gelişim hem de sektörel takibin satın alma kararındaki etkisini vurgulamıştır. Aynı katılımcı, Türk geliştiricilerin ürettiği oyunlara da özel ilgi gösterdiğini belirtmiştir.

Bazı katılımcılar ise daha çok oyunun grafik kalitesine odaklanmaktadır. Bir katılımcı, “Oyunların grafikleri benim için çok önemli. (K9, Sigorta Danışmanı)” diyerek görsellik ve atmosferin oyun satın alma kararında belirleyici olduğunu ifade etmiştir.

Buna karşılık birçok katılımcı satın alma kararlarını ekonomik sınırlara göre şekillendirdiğini belirtmiştir. “Eskiden dilediğim oyunları alabiliyordum. Ama artık mümkün değil. (K4, Mühendis)” diyen bir katılımcı, fiyatların yükselmesiyle birlikte sadece bütçesine uygun oyunları satın alabildiğini, bazen hiç oyun alamadığını belirtmiştir. Aynı katılımcı, yıllık olarak yüksek bedellerle satışa sunulan bazı büyük oyunların yeterli yenilik sunmadığını ifade etmiş, özellikle FIFA serisine dair “Sırf maddi unsurlar gözetildiği için her sene oyuncularına para ödetiyor. (K2, Yayıncı)” yorumunu yaparak sektör içindeki tekelleşmenin oyuncular üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmiştir.

Bu ifadeler genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların oyun satın alma sürecinde hem kişisel tercihler hem de ekonomik koşullar doğrultusunda karar verdikleri görülmektedir. Satın alma davranışlarını etkileyen bu faktörlerin dijital oyun sektöründe kullanıcı deneyimini ve memnuniyetini doğrudan etkilediği söylenebilmektedir.

Ekonomik ve Politik Etkiler

Türkiye’de dijital oyun sektörüne yönelik devlet politikaları ve ekonomik durum hakkında genel olarak ne düşünüyorsunuz? Sizce bu politikalar oyuncuların satın alma eğilimlerini etkiliyor mu?

Katılımcıların ifadeleri, dijital oyun sektörü üzerindeki ekonomik ve politik dinamiklerin güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle ekonomik istikrarsızlık, bireylerin oyun satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bir katılımcı, “Ekonomik problemler dijital oyun alma süreçlerine negatif etki yapıyor. (K5, Mühendis)” diyerek bu durumun bireysel erişimi sınırladığını belirtmiştir.

Bu koşullar korsan içerik kullanımını da artırmıştır. “Korsan oyun temin etme oranları çok daha artmıştır. (K7, Takım Lideri)” ifadesi, yasal yollarla oyun ediniminin zorlaşmasının kullanıcıları alternatif, yasa dışı yollara yönlendirdiğini göstermektedir.

Öte yandan, sektörel gelişimin sürdürülebilirliği açısından devlet desteği ihtiyacı da vurgulanmaktadır. “Türk dijital oyun şirketlerine teşvikler artırılabilir. (K1, Öğrenci)” diyen katılımcı, yerli üreticilerin desteklenmesinin önemine dikkat çekmiştir. Oyunculara, dijital oyun sektöründeki dinamiklerin birbirinden bağımsız düşünülemediği, sektördeki paydaşların herhangi birinin durumu diğerlerine de yansıtacağı görüşü hakimdir.

Gelecek Eğilimleri

Ekonomik faktörler ve devlet politikaları göz önüne alındığında, oyun satın alma eğilimlerinizin gelecekte nasıl değişeceğini düşünüyorsunuz?

Katılımcıların oyun sektörüyle ilgili gelecek öngörülerini ve önerileri hem bireysel hem de sektörel düzeyde dikkat çekici eğilimleri ortaya koymaktadır. Artan maliyetler ve belirsizlikler karşısında oyuncular daha temkinli hareket etmektedir. Bir katılımcı, “Yeni oyun almak yerine eskiden aldığım oyunlarla devam ediyorum. (K5, Mühendis)” ifadesiyle bu tereddütlü yaklaşımı ortaya koymuştur.

Öte yandan, yerli üretime yönelik olumlu bir tutum gözlemlenmektedir. “Yerli oyunları almayı tercih ederim. Ama kaliteli olmalı. (K6, Mühendis)” diyen katılımcı, desteğin kalite beklentisiyle birlikte değerlendirildiğini belirtmiştir. Bu desteğin gerçekleşebilmesi adına kalite ve benzer beklentilerin yerli oyun firmalarından karşılanması beklenmektedir.

Ayrıca büyük oyun firmalarının sektördeki tekelleşen yapıları da eleştiri konusu olmuştur. “Tekelleşen firmaların politikalarını güncellemesi lazım. (K6, Mühendis)” ifadesi, kullanıcıların daha adil ve erişilebilir bir oyun piyasası beklentisini yansıtmaktadır. Katılımcılara göre tekelleşen firmalar arasında yerli bir şirket bulunmamaktadır. İlgili durumun fırsata çevrilebilmesi ve yerli alternatiflerin çoğalması oyuncuların geleceğe dair beklentileri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda katılımcıların gelecekteki satın alma davranışlarının yukarıdaki belirtilen faktörler çerçevesinde güncelleneceği düşünülmektedir.

Tartışma

Bu araştırmanın bulguları, Türkiye’deki dijital oyuncuların satın alma davranışlarının büyük ölçüde ekonomik koşullar ve devlet politikaları gibi dışsal faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların dijital oyunları satın alma kararlarında en belirleyici unsurların döviz kuru, platform politikaları ve vergi oranları olması, davranışsal ekonomi kuramlarıyla uyumludur. Özellikle Thaler ve Sunstein (2008) tarafından geliştirilen “itme teorisi” (nudge theory), tüketicilerin seçimlerinin ekonomik rasyonaliteyle değil, çevresel koşullar ve sunum biçimleriyle şekillendiğini savunur. Bu bağlamda, oyuncuların indirim dönemlerini beklemesi veya fiyatların yükselmesine tepki olarak satın alma kararlarını ertelemesi, davranışsal ekonomideki sezgisel karar verme modellerine karşılık gelmektedir.

Benzer şekilde, dijital tüketim teorisi bağlamında dijital içeriklerin (oyunların) maddi olmayan, erişim odaklı ve platformlara bağlı olarak sunulması, tüketicilerin sahiplik algısını ve harcama motivasyonunu değiştirmektedir (Belk, 2013). Katılımcıların mikro ödemelere ve abonelik sistemlerine karşı geliştirdiği stratejik davranışlar, bu dijital tüketim biçimlerinin oyun sektörü özelinde nasıl yeniden şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, Hamari ve arkadaşlarının (2017) oyun içi harcamaların motivasyonları üzerine yaptığı çalışmayla da paralellik göstermektedir. Oyuncuların yalnızca oyunun kendisine değil, oyun deneyimini arttıracak öğelere (kozmetik içerikler, ek paketler) yönelmesi, dijital tüketimin haz, fayda ve sosyal değer gibi çoklu motivasyonlarla yönlendirildiğini ortaya koyar.

Kültürel ekonomi perspektifinden bakıldığında ise dijital oyunlar sadece birer tüketim ürünü değil, aynı zamanda sembolik anlamlar taşıyan kültürel nesnelere (Hesmondhalgh, 2007). Türkiye’deki oyuncuların ekonomik baskılar nedeniyle oyun satın alma davranışlarını değiştirmeleri, oyunlara atfettileri kültürel değerlerin finansal erişimle çatıştığı bir tabloyu ortaya koymaktadır. İlgili durum dijital kültürün yerel ekonomik koşullarla olan gerilimli ilişkisini gösterir. Steam’in Türkiye özel fiyatlandırmasını sonlandırması örneğinde olduğu gibi, küresel platformların politikaları, yerel kullanıcıların kültürel ve ekonomik gerçeklikleriyle çeliştiğinde oyuncuların alternatif stratejilere yöneldiği görülmüştür.

Çalışma bulguları, aynı zamanda Türkiye’de dijital oyun sektörüne yönelik devlet desteklerinin

sınırlı, dağınık ve süreksiz olduğunu göstermektedir. Crowe'un (2019) Kanada örneğinde ortaya koyduğu gibi, devletin sektöre yönelik doğrudan ve dolaylı teşvikleri hem geliştiriciler hem de tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratabilmektedir. Strebeck (2023) ise devlet politikalarının sadece üretimi değil, aynı zamanda tüketicilerin haklarının ve kişisel verilerinin korunması açısından da önem taşıdığını vurgulamaktadır. Türkiye'de ise oyuncuların bu tür güvencelere erişimi sınırlıdır. Devlet politikaları daha çok oyun geliştirme süreçlerine yönelik olsa da bu teşviklerin nihai kullanıcıyı yani oyuncuyu koruyan yönü zayıftır. Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu'nun (Yenituna, 2017) lağvedilmesi ve sektöre yönelik tutarlı bir ulusal strateji eksikliği, bu bulguyu destekler niteliktedir.

Tüm bu değerlendirmeler, dijital oyun sektörünün yalnızca teknoloji ve eğlence temelli değil aynı zamanda ekonomi, kültür, tüketim ve kamu politikalarıyla iç içe geçmiş çok katmanlı bir alan olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın sunduğu veriler, Türkiye bağlamında oyuncuların davranışlarını anlamak ve sektöre yönelik daha kullanıcı odaklı politikaların gerekliliğini vurgulamak açısından literatüre katkı sunmaktadır.

Sonuç ve Bulgular

Bu araştırma, Türkiye'deki casual (bireysel) oyuncuların dijital oyun oynama deneyimlerini, tercihlerini, davranışlarını ve sektöre yönelik görüşlerini anlamak amacıyla Colaizzi'nin fenomenolojik araştırmalarda kullanılan analiz yöntemi temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen yapılandırılmış görüşmeler sonucunda, yedi ana tema ve on dokuz kod altında sınıflanan deneyimsel veriler, Türkiye'deki dijital oyun ekosistemine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Platform Tercihleri teması kapsamında, katılımcıların büyük çoğunluğunun dijital oyun serüvenine bilgisayarda başladığı ve bu platformu hala öncelikli olarak kullandığı tespit edilmiştir. Ancak mobil oyunlar, erişim kolaylığı ve zamansal esneklik gibi nedenlerle dikkat çekici bir şekilde tercih edilmektedir. Konsol kullanımının ise yüksek donanım maliyetleri sebebiyle daha sınırlı kaldığı, ekonomik koşulların platform tercihlerini belirleyici bir faktör olduğu görülmektedir.

Oyun Oynama Sıklığı bağlamında katılımcıların oyun oynama süresi günlük 1 ila 4 saat arasında değişirken, iş yaşamı, boş zaman olanakları ve motivasyon gibi değişkenler bu süreyi doğrudan etkilemektedir. Özellikle bazı katılımcıların oyunları sadece eğlenmek amacıyla değil, aynı zamanda bir gelir kaynağı ya da profesyonel gelişim alanı olarak gördüğü anlaşılmıştır. Dolayısıyla oyun dünyasının yalnızca hobi değil, alternatif bir kariyer alanı sunduğunu göstermektedir.

Tercih Edilen Oyun Türleri temasında, rekabetçi ve çok oyunculu oyunlara, özellikle FPS (First Person Shooter) türüne yüksek ilgi olduğu görülmüştür. Bu oyun türünün çok oyunculu olması ve diğer oyuncularla etkileşim olanağı sağladığı için oluştuğu söylenebilmektedir. Oyuncular, bu türleri hem bireysel beceri gelişimi hem de arkadaş çevresiyle sosyalleşme açısından tercih etmektedir. Oyun seçiminde grafik kalitesi, hikâye anlatımı ve topluluk geri bildirimleri de belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır.

Oyun Satın Alma Davranışları ve Oyun Satın Almada Dikkat Edilen Faktörler temaları birlikte ele alındığında, ekonomik koşulların oyuncular üzerinde ciddi etkiler yarattığı anlaşılmıştır. Özellikle Steam'in dolar bazlı fiyatlandırmaya geçmesiyle birlikte katılımcıların alternatif platformlara (Epic Games, GamePass) yöneldiği ve ücretsiz içeriklere daha çok ilgi gösterdiği tespit edilmiştir. Fiyat hassasiyeti belirginleşmiş, bazı oyuncular bütçeleri nedeniyle artık istedikleri oyunlara ulaşamadıklarını ifade etmiştir. Bunun yanında, oyun satın alma sürecinde bireysel tercihler, mesleki ilgi alanları ve teknik özellikler gibi kişisel faktörler de etkili olmaktadır.

Ekonomik ve Politik Etkiler temasında ise dijital oyun sektörünün ekonomik istikrarsızlıktan doğrudan etkilendiği, böylece korsan içerik tüketimini artırdığı vurgulanmıştır. Katılımcılar, global tekelleşmiş

oyun firmalarının agresif fiyat politikalarını eleştirirken, Türkiye'deki yerli oyun firmalarına yönelik devlet desteklerinin artırılması gerektiğini belirtmiştir. Yerli oyun firmalarının, tekelleşen global firmalarla rekabet edebileceği düşünülmektedir. Yerli üretim teşviklerinin artırılması, bağımsız geliştiricilerin desteklenmesi ve oyun geliştirme alanında daha güçlü bir altyapı kurulması gerekliliği öne çıkmaktadır.

Gelecek Eğilimleri teması altında, oyuncuların temkinli bir tüketim davranışı geliştirdikleri, kaliteli ve özgün yerli içeriklere daha sıcak baktıkları, ancak bu içeriklerin belli bir kalite eşiğini geçmesi gerektiği dile getirilmiştir. Ayrıca tekelleşen firmalara yönelik eleştiriler dikkat çekmiş, bu firmaların rekabetin azalmasıyla birlikte oyuncu dostu politikaları geri plana attığı ifade edilmiştir. Türkiye'nin dijital oyun sektöründe daha aktif bir rol alabilmesi için hem geliştirici hem de tüketici tarafında farkındalığın artması, devlet politikalarının netleştirilmesi ve sektörün tüm bileşenleriyle daha organize bir yapıya kavuşması gerekmektedir.

Araştırmanın bulguları, dijital oyunların yalnızca eğlence aracı olmaktan öte; sosyalleşme, ekonomik yönelim, bireysel gelişim ve kültürel katılım gibi çok boyutlu işlevler taşıdığını ortaya koymaktadır. Türkiye'deki casual (bireysel) oyuncular, dijital oyunları teknolojik gelişmeler, ekonomik koşullar ve sosyal ihtiyaçlar doğrultusunda yeniden tanımlamakta ve bu doğrultuda oyun oynama alışkanlıklarını sürekli olarak şekillendirmektedir. Katılımcıların deneyimlerinden elde edilen bu bütünsel tablo, dijital oyun sektörünün hem birey hem de toplum düzeyinde çok katmanlı bir etkileşim alanı sunduğunu göstermekte ve gelecek politikalar açısından önemli bir referans noktası oluşturmaktadır. İlgili sektördeki her bir parçanın sektörün ilerleyişinde önemli etkilere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Müşteri konumunda sınıflanan oyuncuların sektöre dair istek, arzu, olanak ve ilgilerinin pozitif yönde artırılması sektörün gelişmesi için elzem olacaktır.

Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalarda, bulguların daha geniş bir örneklemeyle desteklenmesi ve **nicel araştırmalarla ölçülebilir hale getirilmesi**, oyuncu davranışlarına dair daha sağlam çıkarımlar yapılmasına katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada yetişkin bireyler temel alınmış olup, **farklı yaş grupları (çocuklar, ergenler, ileri yaş bireyler)** ile benzer temalar etrafında yapılacak araştırmalar, sektörel algının yaşa göre değişimini anlamada yararlı olacaktır. Ek olarak, oyun geliştiriciler, yayıncılar ve pazarlama uzmanları gibi sektördeki diğer paydaşlarla gerçekleştirilecek çok yönlü çalışmalar, sektörün tüm bileşenlerine dair daha bütüncül bir değerlendirme yapılmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca, **kültürel farkların** dijital oyun algısı üzerindeki etkilerini inceleyen **karşılaştırmalı çalışmalar (örneğin farklı ülkelerdeki oyuncularla)**, Türkiye'nin sektörel konumunu daha iyi anlamaya faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- [Akçetin, E., Çelik, U., Yaldir, A., ve Herand, D. \(2017\). Dijital oyunlar ve istihdam: Türkiye için öneriler. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1\(2\), 136-153. <https://doi.org/10.31006/gipad.344781>](#)
- Ankara Kalkınma Ajansı. (2016). *Dijital oyun sektörü raporu*. Ankara Kalkınma Ajansı.
- Atılğan, K. Ö. (2024). Z kuşağı tüketicilerinin çevrimiçi alışveriş davranışlarının çevrimiçi değerlendirme puanı ve çevrimiçi yorum sayısı bağlamında incelenmesi. *Journal of Business in the Digital Age*, 7(2), 125-140. <https://doi.org/10.46238/jobda.1586205>
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2020). *Dijital oyunlar raporu*. BTK.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Crowe. (2019). *Canadian gaming industry*. <https://www.crowe.com/ca/crowebgk/insights/canadian-gaming-industry-part-one>
- Demirbaş, K. (2015). Dijital oyunlara "oyun türü" yaklaşımlarının sorunları: "Platform oyunları" türü örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 363-387.
- Demirel, E. (2022). Sosyolojik Bir Araştırma Nesnesi Olarak Dijital Oyunlar. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 278-298. <https://doi.org/10.18490/sosars.1111375>

- Gaming in Turkey. (2023). *Türkiye oyun sektörü raporu*. <https://www.gaminginturkey.com/tr/turkiye-oyun-sektoru-2023-raporu/>
- GfK Entertainment. (2023). *Gaming market sales data and consumer trends in Europe*. <https://www.gfk.com>
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, M., Koivisto, J., and Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538–546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The cultural industries*. SAGE Publications.
- Kendirli, T. (2019). *Dijital oyun endüstrisi kavramları ve terminolojisi / Video game industry terminology* (Ö. Özüpek, Çev.). Abaküs Yayınları.
- Medyascope. (2023, Kasım 21). *Steam'de dolar dönemi başladı*. <https://medyascope.tv/2023/11/21/steam-turkiyeden-cekiliyor-iste-tl-ile-oyun-alabileceginiz-son-tarih/>
- Morrow, R., Rodriguez, A., ve King, N. (2015). Colaizzi's descriptive phenomenological method. *The Psychologist*, 28(8), 643–644.
- Newzoo. (2024). *Global games market revenue estimates and forecasts in 2024*. <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-revenue-estimates-and-forecasts-in-2024>
- Ongun, K., Gök, Ö., ve Sezgin, M. F. (2023). Dijital Oyun Ve İstihbarat İlişkisi. *SDE Akademi*, 3(2), 181-216. <https://doi.org/10.58375/sde.1189640>
- Orange Magazine. (2024). *Turkey video game industry grows*. <https://orangemagazine.ph/2024/turkey-video-game-industry-pc-grows-by-133-percent-in-the-first-half-of-2024/>
- Pontes, H. M., ve Griffiths, M. D. (2014). The assessment of internet gaming disorder in clinical research. *Clinical Research and Regulatory Affairs*, 31, 35–48. <https://doi.org/10.3109/10601333.2014.914028>
- Sağlam, M. (2020). Dijital oyunlar ve çevrimiçi tüketim üzerine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. A. İgit & Ö. Sayılğan (Ed.), *Dijital iletişim kuram ve araştırmaları* (ss. 227–249). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sezgin, S., ve Uzunoğlu, S. (2022). Loot box ekonomisi ve dijital karaborsalar: FIFA örneği. *The Journal of Social Science*, 6(11), 125–138.
- Shosha, G. A. (2012). Employment of Colaizzi's strategy in descriptive phenomenology: A reflection of a researcher. *European Scientific Journal*, 8(27), 31–43.
- Statista. (2023). *Revenue of the video game industry worldwide from 2018 to 2023*. <https://www.statista.com>
- Strebeck, Z. (2023). *Data privacy laws game companies*. <https://strebecklaw.com/data-privacy-laws-game-companies/>
- Thaler, R. H., ve Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- The Guardian. (2024). *The rise of the gaming industry: Challenges and opportunities*. <https://www.theguardian.com>
- Thinglabs. (2024). *Global physical game revenue falls*. <https://thinglabs.io/global-physical-game-revenue-in-2024-drops-nearly-10-to-just-8-5-billion>
- Tran, G. A., ve Stratton, D. (2013). What factors affect consumer acceptance of in-game advertisements? *Journal of Advertising Research*, 53(4), 455–469. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-4-455-469>
- Yenituna, B.** (2017, Mayıs). *Türkiye'de dijital oyun geliştiriciliği; günümüzdeki durumu ve sorunları* [Konferans bildirisi, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (5. bs.). Seçkin Yayıncılık.