



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**MOBİL OYUNLARDA FİYATLANDIRMA
STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ: ODTÜ TEKNOKENT
ÖRNEĞİ**

Dursun Konuralp PİRİNÇÇİ

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

OCAK 2020



**MOBİL OYUNLARDA FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİNİN
BELİRLENMESİ: ODTÜ TEKNOKENT ÖRNEĞİ**

Dursun Konuralp PİRİNÇÇİ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

OCAK 2020

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL VE ONAY SAYFASI

Dursun Konuralp PİRİNÇÇİ tarafından hazırlanan “Mobil Oyunlarda Fiyatlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi: ODTÜ TEKNOKENT Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Başkan: Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Üye: Dr. Öğretim Üyesi Emel FAİZ

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Düzce Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~

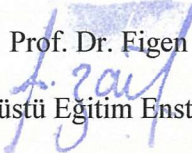


Tez Savunma Tarihi: 14.01.2020

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....
Prof. Dr. Figen ZAFİF

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü



ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.


Dürsun Konuralp PİRİNÇÇİ

11.01.2020

MOBİL OYUNLARDA FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ:
ODTÜ TEKNOKENT ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Dursun Konuralp PİRİNÇÇİ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Ocak 2020

ÖZET

Bu çalışma, mobil oyun sektöründe yer alan ve yer almak isteyen firmalara geliştirecekleri oyunlarında kullanacakları fiyatlandırma yöntemlerinin doğru bir şekilde seçilebilmeleri için gerekli stratejilerin belirlenebilmesi ve firmalara yol gösterebilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın uygulama safhasında nitel veri toplama tekniği olarak odak grup görüşmesi yöntemi seçilmiştir. Odak grup görüşmesine 1 moderatör, 1 raportör ve ODTÜ TEKNOKENT'te faaliyetlerini sürdüren 6 firmadan 7 temsilci katılım göstermiştir. Görüşme sırasında katılımcı görüşleri kayıt altına alınmış ve ardından transkripsiyon yapılarak içerik analizi tekniği ile veri analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz neticesinde mobil oyunlarda uygun fiyatlandırmanın belirlenebilmesi için “Ekip Kurmaya Yönelik Stratejiler, Oyun Türü Seçmeye Yönelik Stratejiler, Oyun Geliştirmeye Yönelik Stratejiler ve Gelir Modeli Seçmeye Yönelik Stratejiler” olmak üzere 4 ana tema ortaya çıkmıştır. Her bir tema da kendi altında 3 kategoriye ayrılmıştır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan stratejilerin, mobil oyun sektöründe yer alan ve sektöre yeni girmek isteyen girişimcilere yol haritası olma niteliği bulunmaktadır.

Bilim Kodu : 112703
Anahtar Kelimeler : nitel veri analizi, fiyatlandırma, mobil oyun, parasallaştırma
Sayfa Adedi : 85
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU

DETERMINATION OF PRICING STRATEGIES IN MOBILE GAMES:
ODTÜ TEKNOKENT CASE
(M. Sc. Thesis)

Dursun Konuralp PİRİNÇÇİ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
January 2020

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the new strategies and to guide the companies who want to take part in the mobile gaming sector in order to select the appropriate pricing methods to be used in mobile games. In application phase of the study, focus group discussion method was selected as one of the qualitative data collection techniques. 1 moderator, 1 reporter and 7 participants from 6 companies from ODTÜ TEKNOKENT participated in focus group discussion. All discussions were recorded to tape and analysis performed with content analysis technic after transcription of the records. According to the analysis 4 themes were detected as “Team Building Oriented Strategy, Game Genre Selection Oriented Strategy, Game Developing Oriented Strategy and Revenue Model Selection Oriented Strategy” to determine the appropriate price for mobile games and each theme was divided into 3 categories. As a result, strategies developed from the study has the ability to be a road map for existing and new entrepreneurs in mobile gaming industry.

Science Code : 112703
Key Words : qualitative data analysis, pricing, mobile game, monetization
Page Number : 85
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Selma KALYONCUOĞLU

TEŞEKKÜR

Çalıőmam boyunca katkılarıyla beni yönlendiren danıőmanım Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU'na, manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan çok değerli aileme ve özellikle bu süreçte bana her zaman destek veren eőim Cansu'ya ve oğlum Alphan'a teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLARIN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
RESİMLERİN LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. FİYAT ve FİYATLANDIRMA AMAÇLARI	3
2.1. Fiyat ve Tanımı	3
2.2. Fiyatlandırma Amaçları.....	4
2.2.1. Kar Maksimizasyonu	5
2.2.2. Satış Hacmi Maksimizasyonu.....	5
2.2.3. Rekabetçi Amaçlar.....	5
2.2.4. Ürün Konumlandırma Amacı	5
2.2.5. Yaşamını Sürdürme Amacı.....	5
3. FİYATLANDIRMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	7
3.1. İçsel Faktörler.....	7
3.1.1. Pazarlama Amacı	8
3.1.2. Pazarlama Karması	8
3.1.3. Maliyetler	8
3.1.4. Örgütsel Kaygılar	8
3.2. Dışsal Faktörler	9
3.2.1. Pazarın Yapısı ve Talep.....	9
3.2.2. Rakiplerin Maliyetleri ve Fiyatları	10

3.2.3. Diğer Çevresel Faktörler	10
4. FİYATLANDIRMA AŞAMALARI	11
4.1. Fiyatlandırma Amacının Seçilmesi	11
4.2. Talebin İncelenmesi	11
4.3. Maliyetlerin İncelenmesi	12
4.4. Rakiplerin Maliyetlerinin ve Fiyatlarının İncelenmesi	12
4.5. Fiyatlandırma Yönteminin Seçilmesi	12
4.6. Nihai Fiyatın Belirlenmesi	13
5. FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ	15
5.1. Mevcut Ürün Fiyatlandırma	16
5.1.1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma	16
5.1.1.1. Maliyet artı usulü	16
5.1.1.2. Hedef fiyatlandırma	16
5.1.2. Talep (Değer) Odaklı Fiyatlandırma	17
5.1.3. Rekabet Odaklı Fiyatlandırma	17
5.2. Yeni Ürün Fiyatlandırma	17
5.2.1. Piyasada Benzeri Olan Yeni Ürünlerin Fiyatlandırılması	17
5.2.2. Yenilikçi Niteliği Olan Yeni Ürünlerin Fiyatlandırılması	18
5.2.2.1. Pazarın kaymağını alma	19
5.2.2.2. Pazara derinliğine girme	19
6. NİHAİ FİYAT DÜZENLEME STRATEJİLERİ	21
6.1. Fiyat İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma	21
6.2. Bölümlendirilmiş Fiyatlandırma	21
6.3. Psikolojik Fiyatlandırma	22
6.4. Promosyonel Fiyatlandırma	22
6.5. Coğrafi Fiyatlandırma	23
6.6. Uluslararası Fiyatlandırma	24

7. MOBİL OYUNLAR VE GELİŞİMİ	25
7.1. Dijital Oyun ve Mobil Oyun Tanımı ve Türleri	25
7.2. Dijital Oyunların ve Mobil Oyunların Dünyadaki ve Türkiye'deki Gelişimi	29
8. MOBİL OYUN PAZARI VE GELİR MODELLERİ	37
8.1. Mobil Oyun Pazar Büyüklüğü	38
8.2. Mobil Oyunlarda Kullanılan Gelir Modelleri (Parasallaşma)	43
8.2.1. Öde ve Oyna Gelir Modeli (Premium)	43
8.2.2. Üyelik Temelli Gelir Modeli	44
8.2.3. Oyun İçi Satın Alma (Freemium)	45
8.2.3.1. Reklam gösterimi	47
8.2.3.2. Oyun içi reklam gösterimi	47
8.2.3.3. Video gösterimi	48
8.2.3.4. Başka uygulamalara yönlendirme (offer wall)	48
8.2.3.5. Eğlenceli reklamlar (advertainment)	48
8.2.3.6. Oyuncuların reklam yapması	49
8.2.4. Hibrid Modeller	49
8.2.5. Diğer Yöntemler	50
8.2.5.1. Oyun verilerinin satışı	50
8.2.5.2. Oyun hesabı satma	50
8.2.5.3. Oyun içinde sahip olunan/geliştirilen nesnelerin satışı	51
9. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ SEÇİMİ VE UYGULANMASI	53
9.1. Araştırma Amacının ve Araştırma Deseninin Belirlenmesi	54
9.2. Odak Grup Görüşmesi Sorularının Oluşturulması	54
9.3. Örneklem Seçimi ve Katılımcıların Davet Edilmesi	55
9.4. Zaman ve Yer Planlaması	56
9.5. Araştırmacının Rolünün Belirlenmesi	57
9.6. Odak Grup Görüşmesinin Gerçekleştirilmesi	57

9.7. Verilerin Analiz Edilmesi.....	58
10. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	59
10.1. Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	59
10.2. Verilerin Kodlanması	60
10.3. Mobil Oyunlarda Uygun Fiyatın Belirlenmesine İlişkin Bulgular.....	61
10.3.1. Ekip Kurmaya Yönelik Stratejiler.....	62
10.3.1.1. Deneyim	62
10.3.1.2. Motivasyon.....	63
10.3.1.3. Mali kaynak.....	64
10.3.2. Oyun Türü Seçmeye Yönelik Stratejiler	65
10.3.2.1. Oyun büyüklüğü (karmaşıklığı)	65
10.3.2.2. Ekip yetkinliği	65
10.3.2.3. Pazar trendleri	66
10.3.3. Oyun Geliştirmeye Yönelik Stratejiler.....	66
10.3.3.1. Gelir modeli seçimi	67
10.3.3.2. Metriklerin takipleri	68
10.3.3.3. Yalın girişim yöntemi.....	68
10.3.4. Gelir Modeli Seçmeye Yönelik Stratejiler	69
10.3.4.1. Rakipler	69
10.3.4.2. Farklı modellerin denenmesi	70
10.3.4.3. Oyun içi denge	71
11. SONUÇLAR, ÖNERİLER VE KISITLAR	73
KAYNAKLAR	77
EKLER.....	83
EK1 – Görüşme Formundaki Sorular	84
ÖZGEÇMİŞ	85

TABLULARIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 7.1: Dijital Oyun Türleri.....	27
Tablo 8.1: Üreticilere Göre Akıllı Telefon Satışları ve Pazar Payları (2016)	38
Tablo 8.2: İşletim Sistemine Göre Akıllı Telefon Satışları ve Pazar Payları	38
Tablo 8.3: Dünya/Çevrim içi/Oyuncu Nüfusu.....	39
Tablo 8.4: Ülkelere Göre Nüfus, Çevrim içi Nüfus ve Oyun Gelirleri (Top 20)	40
Tablo 10.1: Odak Grup Katılımcıları Yaş, Eğitim Seviyesi ve Eğitim Alanı Bilgisi	59
Tablo 10.2: Odak Grup Katılımcıları İş Hayatı ve Oyun Sektörü Deneyim Süreleri.....	60
Tablo 10.3: Verilerin Kodlaması ve Kategori – Tema Eşleştirmesi.....	61

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1: Fiyatlandırma amaçları.....	4
Şekil 3.1: Fiyatlandırmayı Etkileyen İçsel ve Dışsal Faktörler	7
Şekil 3.2: Fiyat Elastikiyeti.....	9
Şekil 4.1: Fiyatlandırma Sürecinde İzlenen Aşamalar.....	11
Şekil 5.1: Fiyatlandırma Sürecinde İzlenebilecek Stratejiler.....	15
Şekil 5.2: Benzeri Bulunan Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri.....	18
Şekil 6.1: Nihai Fiyat Düzenleme Stratejileri	21
Şekil 10.1: Mobil Oyunlarda Uygun Fiyatın Belirlenmesi Temaları ve Kategorileri	62

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 6.1: Uluslararası Fiyatlandırma Örneği (iphone).....	24
Resim 7.1: Oyun Türlerine Örnekler	26
Resim 7.2: Apple Store Mobil Oyun Türleri	28
Resim 7.3: Google Play Store Mobil Oyun Türleri	28
Resim 7.4: İlk Geliştirilen Oyun Spacewar (1962, MIT Laboratuvarı).....	29
Resim 7.5: Rus Geliştiriciler Tarafından Yayımlanan Tetris Oyunu (1985).....	29
Resim 7.6: 1994 Yılında Geliştirilen Doom Oyunundan Bir Sahne.....	30
Resim 7.7: Hagenuk firmasının 1994 yılında çıkardığı Tetris isimli oyun	31
Resim 7.8: Nokia firmasının 1997 yılında çıkardığı Snake (Yılan)	31
Resim 7.9: Günümüz modern mobil oyunlarına bir örnek: Grand Theft Auto	32
Resim 7.10: Sedat Çöloğlu tarafından 1992 yılında piyasaya sürülen Hançer isimli oyun.	33
Resim 7.11: Uluslararası pazara ilk sürülen oyun: Dual Blades.....	34
Resim 7.12: Günümüz modern oyunlarından 7 Milyon satış adedi ile Mount and Blade...34	
Resim 7.13: Türkiye’de geliştirilen ve Google Play Store’da popüler olan Sanake.io	35
Resim 8.1: Dünyada Kullanılan Akıllı Telefon Sayısı Tahmini (2015-2020).....	37
Resim 8.2: Dijital Oyun Pazar Büyüklüğü (2016-2020)	39
Resim 8.3: Mobil Oyun Pazar Büyüklüğü (2015-2020).....	41
Resim 8.4: Dünya Dijital Oyun ve Mobil Oyun Pazar Büyüklüğü (2016).....	42
Resim 8.5: Öde ve Oyna Gelir Modeli Örneği	44
Resim 8.6: Oyun içi Satın Alma Örneği	46
Resim 8.7: Oyun içi Reklam Gösterimi Örneği.....	47
Resim 8.8: Başka Uygulamalara Gönderme (Offer Wall) Örneği.....	48
Resim 8.9: Advertainment Örneği	49
Resim 8.10: Oyun Verilerinin Satışına Örnek	50

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ATOM	Animasyon Teknolojileri ve Oyun Merkezi
LTV	Life Time Value (Yaşam Boyu Değer)
MVP	Minimum Viable Product (Uygulanabilir Asgari Ürün)
OYUNDER	Oyun Geliştiricileri Derneği
TOGED	Türkiye Oyun Geliştiricileri Derneği



1. GİRİŞ

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve akıllı telefon satışlarının hızlı yükselişi, insanların sanal dünyaya olan ilgilerini gün geçtikte artırmaktadır. Sanal dünyaya olan ilginin artması ile birlikte insanların eğlence anlayışları da farklılaşmış ve özellikle gençlerin dijital oyun dünyasına olan yakınlığı bir hayli artmıştır. Artan bu ilgiden dolayı dünyada oyun pazarının büyüklüğü 101,1 Milyar Dolar'a, Türkiye'de ise 755 Milyon Dolara ulaşmıştır (Newzoo, 2017, s. 13-15). Oyun sektörünün bu denli büyümesi son yıllarda yazılımcıların bu sektöre ilgilerinin artmasına neden olmuş ve Türkiye'de özellikle gençler bu alana yönelerek oyun geliştirmeye başlamışlardır.

Yalnız oyun geliştirme konusunun Türkiye'de yeni olmasından dolayı bilgi ve deneyim eksikliği, insan kaynağının azlığı ve diğer sektörlerde olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinin iyi seviyede yapılamaması sektörün büyümesinin önündeki engeller olarak belirtilmektedir (Ankaraka, 2016, s. 55). Sektörün önündeki engellerin aşılması, hem yurtiçi hem de yurtdışı pazarda büyüyerek küresel pazardan daha büyük pay alınması ülke ekonomisine katkı sağlanması açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Bilgi birikimi ve insan kaynağı gibi eksiklikler kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından çeşitli mekanizmalarla giderilmeye çalışılmaktadır. Bu tez çalışması ile pazarlama faaliyetleri konusunda farkındalığı sınırlı düzeyde olan mobil oyun geliştiricilerine, Pazarlama Karması elemanlarının tek gelir getiren unsuru olan fiyat (Mucuk, 2012, s. 32) hakkında yol gösterilmek istenmiştir. Oyun geliştiricilerin gelir elde etmek için başvurdukları yollar fiziksel/dijital kopyaların satılması, üyelik temelli satış, reklam gösterimi ve oyun içi satın alma gibi yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır (Ankaraka, 2016, s. 18-20). Bu çalışma, mobil oyun geliştiricilerine oyunlarında kullanacakları fiyatlandırma yöntemlerini doğru bir şekilde seçebilmeleri için takip etmeleri gereken stratejileri belirleyebilmek ve onlara yol gösterebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Böylece seçilen doğru fiyatlandırma yöntemi sayesinde oyun geliştiricilerin daha fazla gelir elde edilebilmesi sağlanmış olacaktır.

Türkiye'de oyun geliştiricilere destek olmak ve sektörün önündeki engelleri aşabilmek amacı ile Animasyon Teknolojileri ve Oyun Geliştirme Merkezi (ATOM) 2008 yılında ODTÜ TEKNOKENT Teknoloji Geliştirme Bölgesi içerisinde ön kuluçka merkezi olarak kurulmuştur (<http://atom.org.tr>). Türkiye'de benzer başka bir merkezin olmayışı ve oyun geliştirme alanında kurulan Türkiye Oyun Geliştiriciler Derneği (TOGED) merkezinin yine

ODTÜ TEKNOKENT’te olması bölgenin oyun geliştiriciler açısından önemli bir merkez olduğunun göstergesidir. Oyun sektöründe yer alan firma sayısının Türkiye’de 100, Ankara’da ise 40 olduğu belirtilmekle birlikte (<http://www.oyunder.org>) bu firmalardan 16 tanesi ODTÜ TEKNOKENT bölgesi içinde yer almaktadır (<http://odtuteknokent.com.tr/tr/firmalar/tum-firmalar>). ODTÜ TEKNOKENT’in sektörü destekleyici ATOM ve TOGED gibi yapıları barındırmasından dolayı Türkiye’deki oyun geliştiricileri temsil edebilmesi ve çalışmanın tutarlı olabilmesi amaçlandığından saha çalışmaları bu bölgede gerçekleştirilmiştir.

Yapılan daha önceki çalışmalarda oyunlarda yapılan satın almaların oyundan alınan zevk, yakın çevrenin bakış açısı ve oyuncu tutumu gibi davranış odaklı parametreler olduğu ifade edilmektedir (Hamari, 2015, s. 300). Satın alma davranışının sayısal nedenlerden ziyade sosyal etmenlere bağlı olması, çalışmanın nicel araştırma yöntemlerinden ziyade multidisipliner ve yorumlayıcı yaklaşım özellikleri içeren “Nitel Araştırma Yöntemlerinin” kullanılmasını gerekli kılmıştır (Karataş, 2015, s. 63). Yapılan çalışmada oyun geliştiriciler ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilerek veri toplanmış ve nitel veri analiz yöntemlerine göre değerlendirme yapılmıştır.

Pazarlama karması elemanlarından biri olan “fiyat” unsurunun, Türkçe literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunan “dijital oyunların pazarlanması ve fiyatlandırılması” konusunda uygulanmış olması çalışmanın özgün yönlerinden birini oluşturmaktadır. Çalışma konusunun bu yönde seçilmesinin amaçlarından biri bu alanda yeni yapılacak çalışmaların önünün açılmasına destek olunması ve araştırmacıların bu yönde motive edilmek istenmesidir.

Aynı zamanda dünyada hızla gelişen dijital oyun pazarından Türkiye’deki geliştiricilerin de pay alabilmelerinin sağlanabilmesi için mobil oyun sektöründe yer alan veya yer almak isteyen oyun geliştiricisi firmalara uygun fiyatlandırma stratejilerini belirleyebilmeleri konusunda destek olacak yol haritasının oluşturulması da amaçlanmıştır.

2. FİYAT ve FİYATLANDIRMA AMAÇLARI

Fiyat unsurunun tanımı, tarihsel gelişimi ve fiyatlandırma işlemi sırasında edinilen amaçlara ilişkin bilgiler aşağıdaki başlıklarda detaylı bir biçimde verilmektedir.

2.1. Fiyat ve Tanımı

Fiyatlandırma ilk olarak değiş tokuş usulü ile yapılmakta olup, kabileler ellerinde bulunan ürünleri başkalarına vererek karşılığında ihtiyaçları olan başka bir ürün alıyorlardı (Mathur, 2008, s. 184). Değiş tokuş usulü ile yapılan satın almalar sanayi devrimine kadar sürmü ve sonrasında sabit fiyat üzerinden satış yapılması, pazarlık yapılması gibi fiyatlandırma yöntemleri modern zamanlara kadar devam etmiştir (Phillips ve Özalp, 2012, s. 29). Günümüzde ise fiyatlandırma yöntemleri değişmiş ve çok farklı fiyatlandırma yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır.

Firmaların hangi sektörde ve ne amaçla faaliyet gösteriyor olsalar dahi, sunmuş oldukları mal ve hizmetlere karşılık müşterilerinden bir bedel talep etmek durumundadırlar. Ürünlerin veya hizmetlerin sunulması aşamasında çok zor karar verilen bu bedel, fiyat olarak adlandırılmaktadır (Calantone ve Di Benedetto, 2007, s. 6).

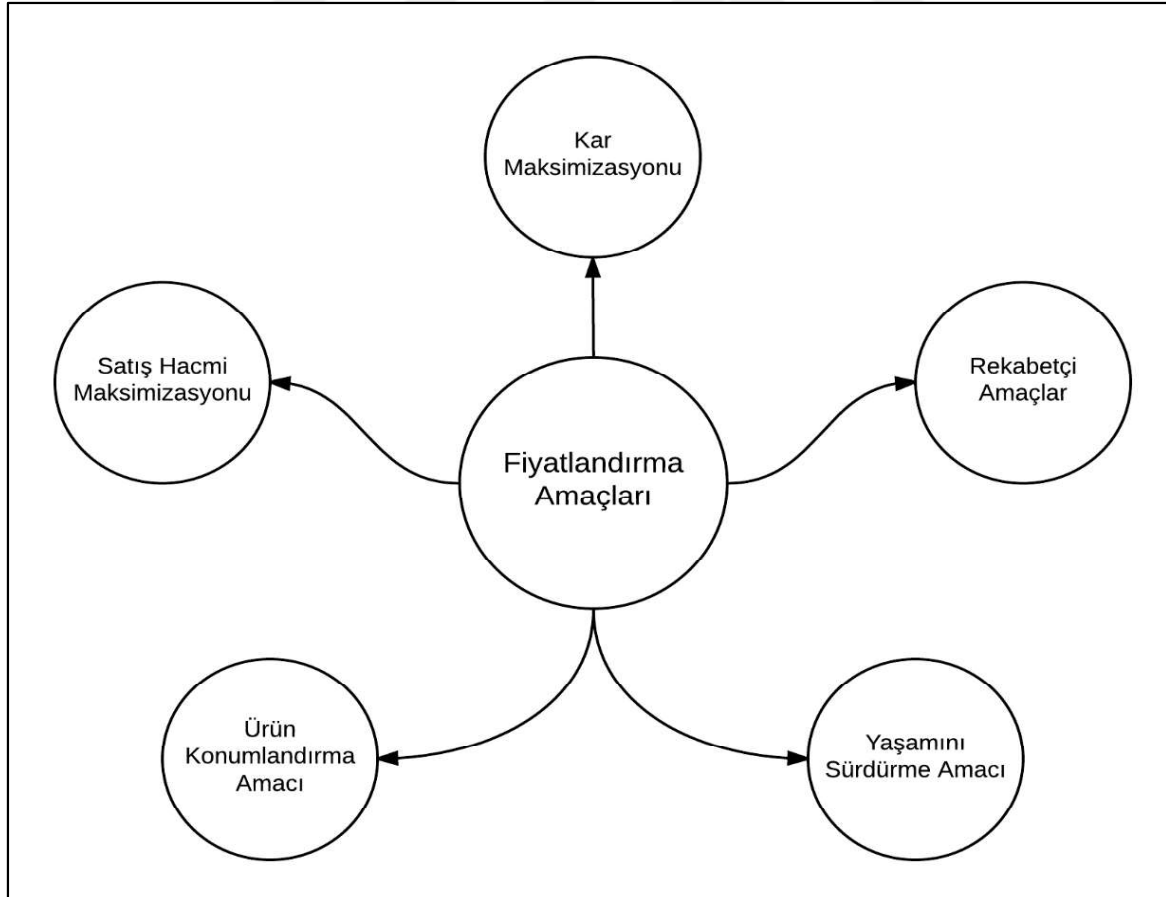
Verilen bu tanımı daha detaylı incelediğimizde fiyatın, müşterilerin sahip olduğu veya kullanmakta olduğu bir üründen fayda elde edebilmek için vermiş olduğu tüm değerlerin toplamı olduğu görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 290). Fiyatın olması gerekenden yüksek tutulması müşterileri uzaklaştırırken fiyatın düşük tutulması ise firma gelirlerini azaltıcı bir etkisi olacaktır. Bundan dolayı karar vericilerin fiyatlandırma yaparken dikkatli olmaları gerekmektedir (Ingenbleek, Frambach, ve Verhallen, 2013, s. 560).

Pazarlama çalışmalarının temelini oluşturan “Pazarlama Karması (4P | Ürün, Fiyat, Tutundurma ve Dağıtım)” elemanlarından biri olan fiyat üzerinde çeşitli çalışmalar yapılmış olup, fiyatın belirlenmesinde farklı yöntemler denenmektedir (Mucuk, 2012, s. 32). Denenen tüm bu yöntemlerin amacı mal veya hizmet satışından elde edilen geliri olabildiğince artırarak firma karını en üst seviyeye çıkartmaktır. Bir mal veya hizmetin fiyatının belirlenmesi işi olan fiyatlandırma faaliyeti iş yaşamı boyunca sürekli olarak uygulanan işlemlerden biridir. Pazarlama karması elemanlarından biri olan fiyat diğer pazarlama karması elemanlarına göre gelir elde edilmesini sağlayan unsur olmasından dolayı farklı bir yere sahiptir. Maliyetleri azaltabilmek için yapılacak çalışmalarla firma karını artırma yönelik faaliyetler, fiyat uyarlamaları ile elde edilecek kara oranlar daha zahmetli ve masraflı olabilmektedir (Dolgui ve Proth, 2010, s. 101). Daha öncede belirtildiği gibi doğru

fiyatlandırmanın yapılması firma gelirlerinin artırılması için önem arz ettiğinden fiyatlandırma amacının seçilmesi, fiyatlandırmayı etkileyen parametrelerin belirlenmesi, fiyatlandırma aşamaların doğru bir şekilde takip edilmesi, uygun fiyatlandırma yöntemlerinin seçilmesi ve çeşitli fiyatlandırma stratejilerin uygulanması gibi işlemlere gereken önemin verilmesi gerekmektedir. Tüm bu faaliyetlerin ardından satışların ve pazarın durumunun sürekli takip edilerek fiyatta düzenlenmeler yapılmalıdır. Bahsedilen tüm bu işlemlere yönelik detaylı bilgiler çalışmanın ilerleyen bölümlerinde verilmektedir.

2.2. Fiyatlandırma Amaçları

Fiyatlandırmanın yapılabilmesi için ilk olarak fiyatlandırmanın amacı belirlenmelidir. Belirlenecek amaç firma hedef ve amacı ile benzeşmeli ve fiyatlandırma belirlenecek bu amaca göre yapılmalıdır. Ama uygulamalar incelendiğinde az sayıda firmanın fiyat belirleme öncesi fiyatlandırma amacı benimsediği tespit edilmiştir (Mucuk, 2012, s. 155). Fiyat belirlemede kullanılan amaçlar Şekil 2.1’de verilmektedir (Tancı Yıldırım, 2015, s. 13).



Şekil 2.1: Fiyatlandırma amaçları.

2.2.1. Kar Maksimizasyonu

Belirtilen amaç dâhilinde firmaların karı olabildiğince yukarı çekilmeye çalışılmaktadır. Kar maksimizasyonu amacı seçimi fiyatların yüksek tutulması anlamına gelmez fakat ulaşılan pazarın büyüklüğü artacağından elde edilen gelir de artış göstermiş olacaktır (Perreault ve McCarthy, 2005, s. 468).

2.2.2. Satış Hacmi Maksimizasyonu

Firmaların fiyatlandırmada kullanacakları amaçlardan biri de Satış hacmi maksimizasyonudur (Mohout, 2015, s. 28). Bu amaçta firmalar olabildiğince çok satış yaparak, uzun vadede pazara yüksek oranda nüfus edecek ve firma karını olabildiğince artırmış olacaklardır.

2.2.3. Rekabetçi Amaçlar

Fiyatların dengelenmesi istendiğinde veya rekabete yanıt verebilmek ya da rekabeti engelleyebilmek adına fiyatlandırma yapılabilmektedir. Rekabetçi amaç genelde pazarın büyümediği durumlarda kullanılmaktadır (Perreault ve McCarthy, 2005, s. 470). Rekabetçi amacın seçilmesinde firmalar pazarda yer almayı sürdürmek veya olası rekabeti önlemeyi hedeflemektedir.

2.2.4. Ürün Konumlandırma Amacı

Firmalar fiyat belirlemeyi ürünlerini ve hizmetlerini konumlandıkları yere göre yapmayı tercih edebilirler. Konumlandırma müşterilerin ürünleri ve hizmetleri zihinlerinde diğerlerine göre nasıl algıladığı olarak verilebilir (Aksoy, ve diğerleri, 2011, s. 182). Firma seçeceği konumlandırma stratejisine göre fiyat belirleme işlemini gerçekleştirir.

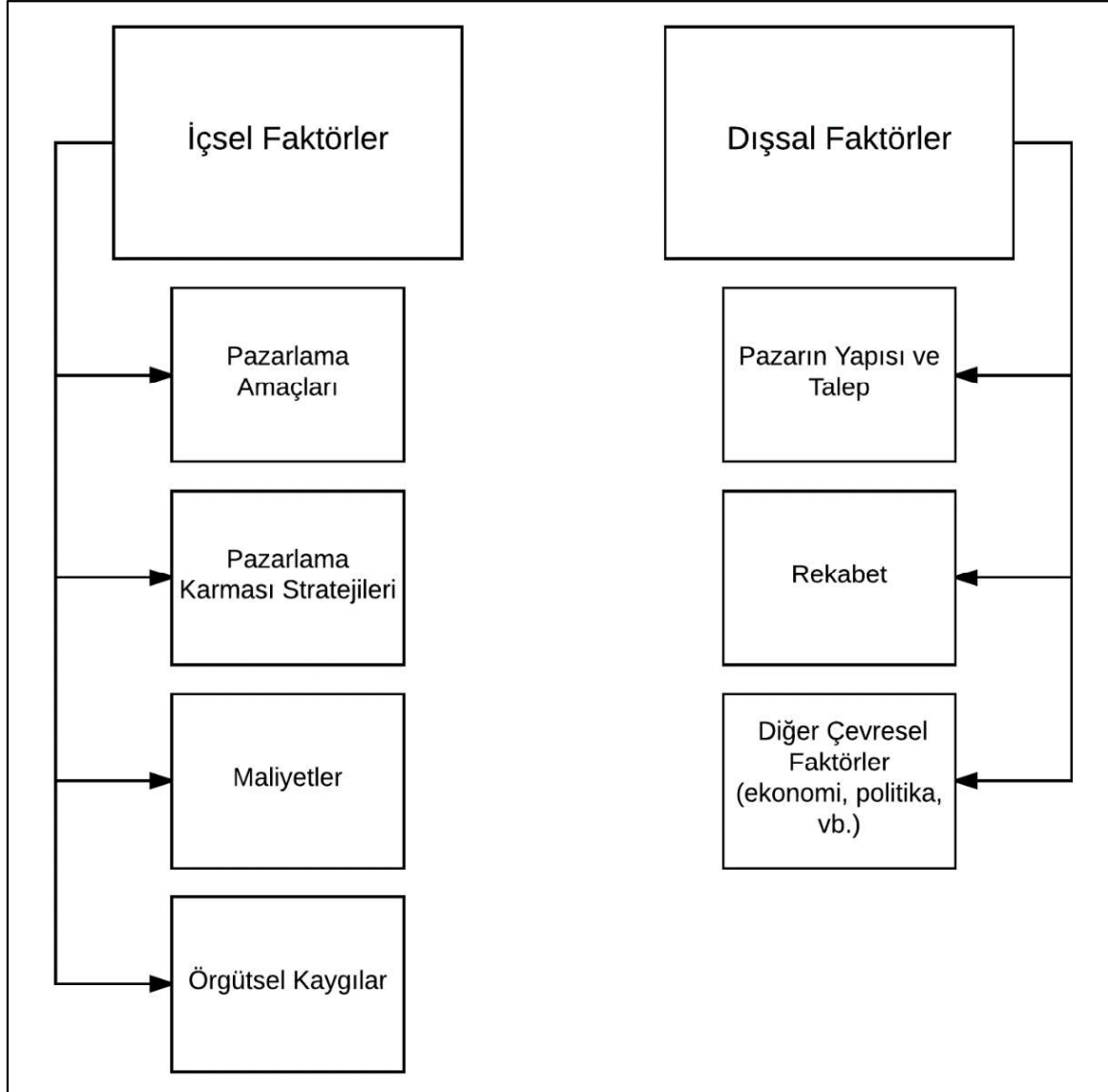
2.2.5. Yaşamını Sürdürme Amacı

Firmalar pazar koşullarında zaman zaman tehlikelerle karşı karşıya kalabilir ve bu durumda kendisini koruyabilmek adına çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Böyle bir durumun oluşması halinde firmalar, kar maksimizasyonu, satış maksimizasyonu, rekabet edebilme gibi amaçların yanı sıra uzun dönemde hayatta kalabilmek amacıyla da fiyatlandırma yapmaktadırlar (Avlonitis ve Indounas, 2005, s. 47).



3. FİYATLANDIRMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Ürünlerin ve hizmetlerin yaşamları boyunca fiyatları sabit kalmamakta ve farklılık göstermektedir. Bu değişime neden olan faktörler “İçsel” ve “Dışsal” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Kotler, Wong, Saunders, ve Armstrong, 2005, s. 664-680). Bu faktörler daha detaylı bir biçimde Şekil 3.1’de verilmiş olup açıklamaları ise devam eden alt başlıklarda ele alınmıştır



Şekil 3.1: Fiyatlandırmayı Etkileyen İçsel ve Dışsal Faktörler

3.1. İçsel Faktörler

İçsel faktörler firmanın kendi iç dinamiklerinden kaynaklanmakta olup firmanın kendi kontrolü altında olan faktörlerdir.

3.1.1. Pazarlama Amacı

Fiyatlandırma işlemi öncesi firmalar bir fiyatlandırma amacı seçmekte ve sonrasında diğer aşamalara geçerek süreci devam ettirmektedirler. Seçilecek fiyatlandırma amacı firmanın kendi kontrolünde olduğu için pazarlama amacı seçimi içsel bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar fiyatlandırma amacı seçilerek fiyatlandırma yapılmış olsa da, firmalar bazı dönemlerde çeşitli nedenlerle pazarlama amaçlarını değiştirdiğinde fiyatlarda da değişikliğe gidebilmektedirler. Firmalar yeni bir pazara girdiklerinde müşteri kazanabilmek için fiyatlarını aşağı çekebilme, sadakati sağlayabilmek veya devlet müdahalesini engellemek adına fiyatlandırma yapabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 300).

3.1.2. Pazarlama Karması

Firmalar pazarlama amaçlarını belirlerken fiyatla birlikte pazarlama karmasının diğer elemanlarını da dikkate almaktadırlar. Örneğin ürünlerin dağıtım aşamasında kullanılan yöntemlerden biri olan aracılar vasıtası ile satış yapılması durumunda aracılardan da fiyat belirleme üzerinde etkisi bulunmaktadır. Aracıların daha çok ürün satışı yapabilmesi için fiyat indirimi yapması, bazı ürünlerin satışının artırılabilmesi için bazı markaların ürünlerini satmak istememesi veya çok fazla satılmayan ürünleri almak ve stok yapmak istememesi gibi durumlar da fiyatlandırmayı etkilemektedir (Evans ve Berman, 1992, s. 543)

3.1.3. Maliyetler

Maliyetler, sabit maliyet ve değişken maliyetler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sabit maliyetler üretim miktarı ile artmayan maliyetleri ifade ederken değişken maliyetler ise üretim miktarı ile artan maliyetlerdir (Korkmaz, Eser, Öztürk, ve Işın, 2009, s. 398). Söz konusu maliyetler bir ürünün fiyatının belirlenmesinde etkili diğer bir parametredir ve fiyatın belirlenmesinde kullanılan temel faktörlerdendir. Sonuç olarak maliyetler, fiyat belirlenmesi aşamasında bir gösterge niteliği taşımaktadır (Kazimov, 2004, s. 39).

3.1.4. Örgütsel Kaygılar

Firmaların gelir elde edebilmesi için yöneticilerin çok yüksek ve çok düşük olmayan bir fiyat belirlemeleri gerekmektedir. Çok yüksek fiyat belirlenmesi satışların azalmasına neden olurken, çok düşük fiyat da yeterli miktarda satışın yapılmasına engel olacaktır. Fiyat belirlenmesi stresli ve yoğun baskının yer aldığı bir firma faaliyetidir. Bu nedenlerle firma

içi kararların fiyatın belirlenmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır (McDaniel, Lamb ve Hair, 2011, s. 560).

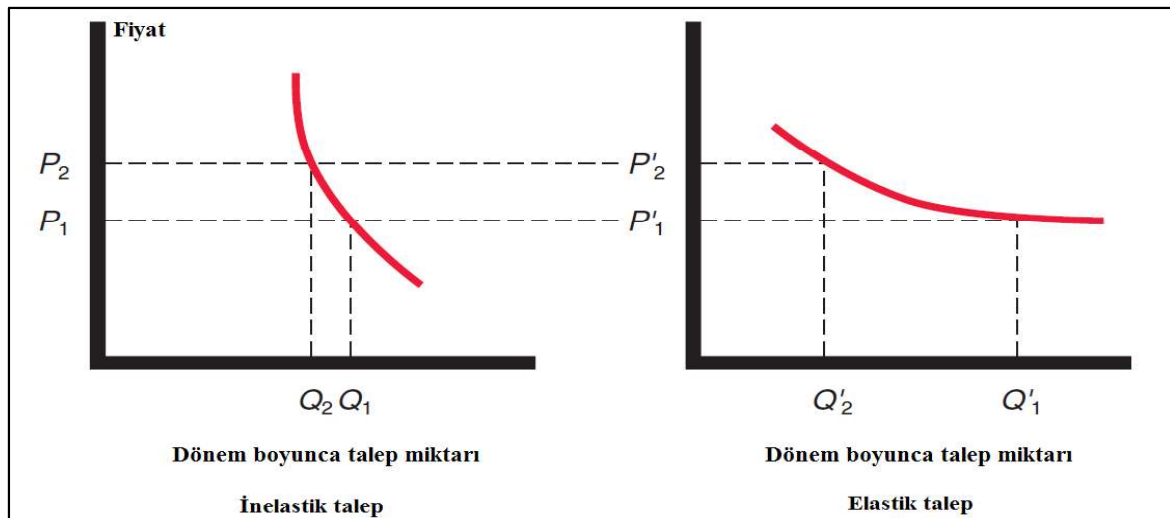
3.2. Dışsal Faktörler

Dışsal faktörler firmanın çevresinde yer alan pazar yapısı ve talep, rakiplerin durumu başlıklarıyla karşımıza çıkmaktadır.

3.2.1. Pazarın Yapısı ve Talep

Mal veya hizmetin sunulduğu pazar ve pazarın talebi fiyatlandırmayı etkileyen dışsal faktörler arasında gösterilmektedir. Mal veya hizmetin sunulduğu pazardaki rekabet durumu ve müşterilerin gelir durumu ve alışkanlıkları fiyatlandırmayı etkilemektedir. Normal şartlar altında bir ürün ve hizmetin fiyatı ile talep miktarı arasında ters orantı vardır (Memmedova, 2017, s. 31). Fiyat artarken talep miktarı azalacaktır. Tüm bu etkenler değerlendirilerek fiyatlandırmanın yapılması önem kazanmaktadır.

Tüm bu etkenler dikkate alınarak belirlenen fiyatlarda yapılacak değişiklikler müşterilerin satın alma isteklerini artırabilmekte veya azaltabilmektedir. Yapılan fiyat değişikliğine müşterilerin göstereceği tepki fiyatın elastikiyeti olarak adlandırılmaktadır. Şekil 3.2 fiyat değişikliğine karşı olası tepkileri göstermektedir. Fiyatın artırılması durumunda pazarın talebinde küçük bir değişim oluyorsa fiyatın inelastik olduğu, pazar talebinde büyük bir değişiklik oluyor ise fiyatın elastik olduğu söylenmektedir (Solomon ve Stuart, 2003, s. 354). Firmalar fiyatın elastikiyetine göre fiyatlandırma stratejilerini şekillendirebilmektedir.



Şekil 3.2: Fiyat Elastikiyeti

3.2.2. Rakiplerin Maliyetleri ve Fiyatları

Pazarda yer alan rakiplerin maliyetleri ve fiyatları firmaların kendi fiyatlarını belirlemelerinde etkisi olan diğer bir faktördür. Rakiplerin maliyetlerini ve fiyatlarını bilmek, rakip ürünler veya hizmetler ile firmanın kendi ürünlerini veya hizmetlerini karşılaştırmak yapılacak fiyatlandırmayı yönlendirecektir.

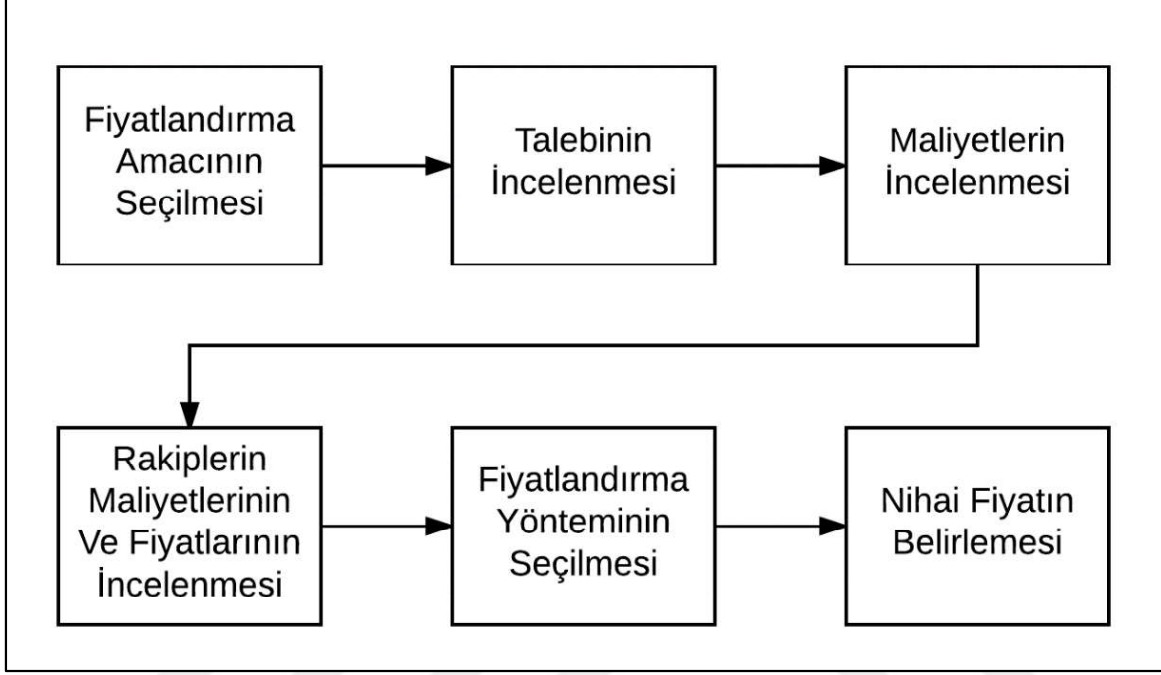
Firmalar, fiyat belirlerken veya düzenlemesi yaparlarken rekabeti ve rekabetin fiyatı ne derece etkilediğini dikkate almaları gerekmektedir. Rakiplerin sayısı, rakiplerin büyüklüğü ve rakiplerin bulunduğu coğrafi alanlar fiyatlandırma konusunda rekabet açısından incelenmesi gereken önemli başlıkları oluşturmaktadır (Peter ve Donnelly, 2004, s. 163)

3.2.3. Diğer Çevresel Faktörler

Fiyatların belirlenmesi aşamasında firmaların ekonomik durum ve politikalar gibi dış etkenlere de dikkat etmesi gerekmektedir. Devletler halkı korumaya yönelik sürekli olarak yeni yasalar ve yönetmelikler uygulamaya koymaktadırlar. Fiyatlandırmanın uygulanmakta olan yasa ve yönetmeliklere uygun olacak şekilde yapılması bir zorunluluk olmaktadır (Elliot, Rundle-Thiele ve Waller, 2010, s. 258)

4. FİYATLANDIRMA AŞAMALARI

Firmaların fiyatlandırma işlemini gerçekleştirirken belirli aşamaları takip etmesi ve her bir aşamada belirli konulara dikkat etmesi gerekmektedir. Takip edilmesi gereken aşamalar Şekil 4.1’de verilmektedir.



Şekil 4.1: Fiyatlandırma Sürecinde İzlenen Aşamalar

4.1. Fiyatlandırma Amacının Seçilmesi

Firmaların fiyat belirlerken ilk yapması gereken fiyatlandırma amacının belirlenmesidir. Fiyatlandırma işlemi için yöneticiler her türlü bilgiyi toplamakta, işlemekte ve bilgileri kullanarak belirlemesi çok karmaşık olan fiyat kararını vermektedirler (Ingenbleek, Frambach ve Verhallen, 2013, s. 562). Yöneticiler bu kararı verirken önce bir amaç belirlemeleri ve zaman içerisinde değişen koşullara göre de fiyatlandırma amaçlarını farklılaştırarak fiyat kararlarını güncellemeleri gerekmektedir. Firmalar kar maksimizasyonu, satış hacmi maksimizasyonu, rekabetçi amaçlar, ürün konumlandırma amacı ve yaşamını sürdürme amaçlarından birini seçerek fiyatlandırma sürecinin ilk aşamasını tamamlayıp bir sonraki aşamaya geçebilirler.

4.2. Talebin İncelenmesi

Firmaların çoğu (Küçük, orta veya büyük) pazar talebini tahmin etmekte zorluklar yaşamaktadır. Yalnız satışların gerçekçi bir şekilde tahmin edilebilmesi için doğru talep tahmini çok önemli bir konudur (Meredith, 2005, s. 431).

Genel olarak fiyat ve talep test orantılıdır. Fiyat artırıldığında müşteriler ürüne veya hizmete olan ilgileri azalacak ve ürüne veya hizmete olan talep düşecektir. Fiyatı azalttığımızda da bunun tam tersi yaşanacaktır. Yalnız lüks ürünlerde bu genel ifade geçerli olmayabilir. Firmalar fiyat değişikliğinin talebe olan etkisini gösteren elastikiyeti saha çalışması, fiyat deneyleri veya anket uygulaması gibi işlemlerle belirleyerek talep hakkında bilgi sahibi olabilirler (Kotler ve Keller, 2012, s. 390-391)

4.3. Maliyetlerin İncelenmesi

Bir ürün ya da hizmetin üretilmesinden pazara sunulmasına kadar ki sürede yapılan harcamaların tümü maliyet olarak ifade edilmektedir (Sievanen, Suomala ve Paranko, 2003, s. 394). Maliyet bir ürünün veya hizmetin fiyatının belirlenmesi aşamasında önemli girdilerdendir. Firmaların ürün ya da hizmetlerini maliyetinin altında bir fiyat ile uzun süre satması firma gelirlerinde gerilemeye ve bir süre sonra da firmanın iflas etmesine neden olacaktır. Bu nedenden dolayı firmalar gelirlerini artırabilmek için sürekli olarak maliyetlerini düşürmeye yönelik faaliyetler gerçekleştirmekte ve fiyatlarını belirlerken maliyetleri de dikkate almaktadırlar.

4.4. Rakiplerin Maliyetlerinin ve Fiyatlarının İncelenmesi

Firmalar her ne kadar maliyetlerini düşürüp pazar tahmini de yapsa fiyatlarını belirlerken rakiplerinin maliyetlerini ve fiyatlarını takip etmek durumundadır. Pazar ihtiyacı ve maliyetler dikkate alındıktan sonra rakiplerin de fiyatlarının incelenmesi gerekmektedir. Firma en yakın rakibinin fiyatını göz önüne alarak fiyatlandırma işlemi gerçekleştirmelidir (Kotler, 2003, s. 480) .

Rakibi ile benzer bir mal ve hizmet geliştiren firma fiyatını rakibinden çok farklı bir seviyede tutamayacağı gibi daha yüksek kaliteli ya da daha düşük kaliteli bir ürün ya da hizmet geliştiriyor ise de bunu fiyatına yansıtarak müşterileri ikna etmelidir (Kotler ve Keller, 2012, s. 395).

4.5. Fiyatlandırma Yönteminin Seçilmesi

Yapılan maliyet, talep tahmini, rakiplerin incelenmesi işlemlerinden sonra firmalar fiyatı belirlemeye başlayabilirler. Fiyatın belirlenmesi için birçok metot mevcut olup firma fiyatlandırma amacına göre uygun metodu seçerek sunmuş olduğu ürünün veya hizmetin fiyatını belirleyebilir. Kullanılabilecek metotlar mevcut ürünler için maliyet odaklı fiyatlandırma, değer odaklı fiyatlandırma ve rekabet odaklı fiyatlandırma yöntemleri; yeni

ürünler için ise yüksek fiyat yöntemi ve düşük fiyat yöntemi olarak verilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 314-319). Bu yöntemler altıncı bölümde detaylı bir şekilde işlenecektir.

4.6. Nihai Fiyatın Belirlenmesi

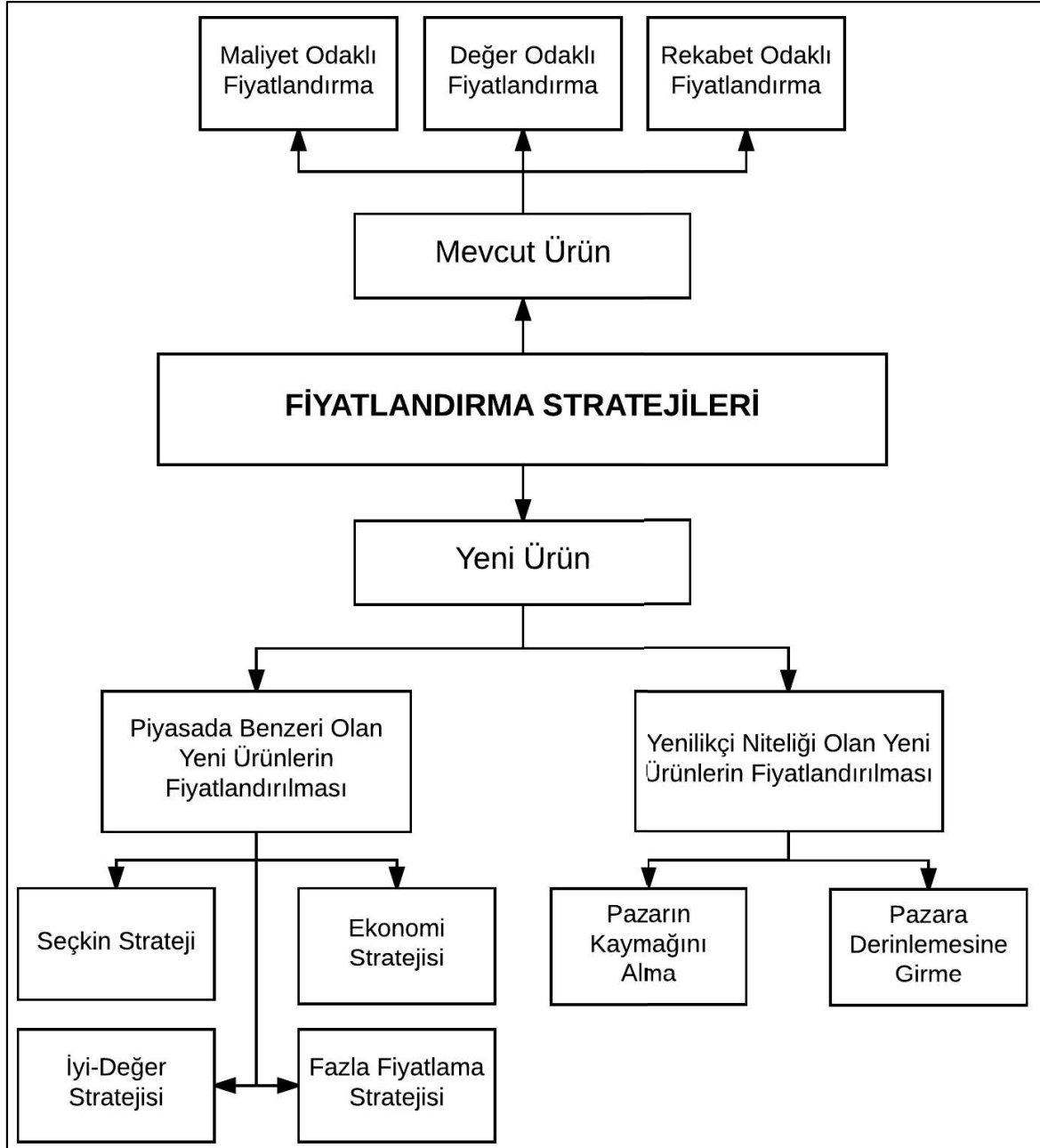
Fiyatın belirlenmesinden sonra birçok nedene bağlı olarak fiyatın değiştirilmesi ihtiyacı doğabilmektedir. Alıcıların veya aracılarn pazarlık yapma istekleri, rakiplerin fiyatları düşürmesi, enflasyondan dolayı maliyetlerin artması gibi nedenler fiyat değişikliğine gitmeyi gerektirebilmektedir (Peter ve Donnelly, 2004, s. 171).





5. FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

Firmalar fiyatlandırma yaparken hem müşterileri kendilerine çekebilmeli hem de firma gelirlerini olabildiğince yüksek tutmaya çalışmalıdır. Bunu yaparken firmaların kullanabileceği çeşitli stratejiler bulunmakta ve yeni ürünler ve mevcut ürünler için farklılaşmaktadır.



Şekil 5.1: Fiyatlandırma Sürecinde İzlenebilecek Stratejiler

5.1. Mevcut Ürün Fiyatlandırma

Mevcut ürünlerin fiyatlandırmasında “maliyet odaklı fiyatlandırma ve yeni ürün fiyatlandırma” yöntemleri kullanılmakta olup detayları aşağıda verilmektedir.

5.1.1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma

Pazarlamacılar genellikle hesaplaması kolay ve az riskli olduğu için maliyet odaklı fiyatlandırmayı yapmayı tercih etmektedirler. Bu yöntemle firmanın üretim ve pazarlama maliyetleri fiyata dahil edilmiş olur (Solomon ve Stuart, 2003, s. 373). Maliyet odaklı fiyatlandırmada kullanılan yöntemlere ilişkin bilgiler aşağıda verilmektedir.

5.1.1.1. Maliyet artı usulü

En basit fiyatlandırma yöntemidir. Fiyatlandırma yapılırken sadece firma içi maliyetler ve etkenler hesaba katılır. Müşteriyi ve dış etkenleri hesaba katmaması bu yöntemin zayıf tarafını oluşturmaktadır (Mohout, 2015, s. 29). Yöntemin nasıl kullanılacağını gösteren örnek aşağıda verilmektedir.

A ürününden 100 tane üretilmesi için oluşan maliyetler;

Sabit Maliyet = 10 000 TL

Değişken Maliyet = 2 000 TL (100 ürün üretilmesi için)

Birim Maliyet = (10 000 + 2 000) / 100 = 120 TL

İstenilen Kar Oranı = % 20

*Ürün Satış Fiyatı = 120 + 120 * 0,2 = 144 TL*

5.1.1.2. Hedef fiyatlandırma

Maliyet odaklı fiyatlandırmada kullanılan diğer yöntemdir. Bu yöntemde amaç firmaların ulaşmak istedikleri geliri elde edebilmek için fiyatın hangi seviyede olması gerektiğinin belirlenmesidir. Firma birim maliyetini hesapladıktan sonra hedef karını belirler ve fiyatlandırmasını belirlenen hedef kar doğrultusunda gerçekleştirilir (Evans ve Berman, 1992, s. 579-580).

A ürününün üretilmesi için oluşan maliyetler;

Sabit Maliyet = 10 000 TL

Değişken Maliyet = 20 TL / ürün

Ürün Satış Adedi: 100

Hedef Kar = % 20

*Toplam Maliyet = 10 000 + 20 * 100 = 12 000 TL*

*Hedef Kar ile birlikte Toplam Gelir = 12 000 + 12 000 * 0,2 = 14 400 TL*

Ürün Satış Fiyatı = 14 400 / 100 = 144 TL

5.1.2. Talep (Değer) Odaklı Fiyatlandırma

Değer odaklı fiyatlandırma müşterilerin ürüne veya hizmete vermiş olduğu değer algısına göre yapılmaktadır. Maliyet odaklı fiyatlandırmanın aksine firmalar müşterilerin ihtiyaçlarını ve değer algılarını değerlendirir ve hedef fiyatını bunlara göre belirler. Daha sonra ürün tasarımını gerçekleştirir ve maliyetleri belirler. Sonuç olarak, değer odaklı fiyatlandırma müşterilerin analiz edilmesi ve algılarının belirlenmesi ile başlar ve müşterilerin algısına göre fiyatın belirlenir (Kotler, ve diğerleri, 2005, s. 683)

5.1.3. Rekabet Odaklı Fiyatlandırma

Bu yöntemde firmalar fiyatlarını pazarda yer alan rakiplerine göre belirlemektedir. Rakibin fiyatına yakın fiyat belirleme, rakibin fiyatı üzerinde fiyat belirleme, rakibin fiyatının altında fiyat belirleme ve pazar liderinin fiyatına göre fiyat belirleme şeklinde yöntemler rekabet odaklı fiyatlandırma yöntemleri olarak kullanılmaktadır (Avlonitis ve Indounas, 2005, s. 49)

Bu yöntemde pazarın talebi ve firma maliyetleri ön planda olmadığı için rekabet odaklı fiyatlandırma kullanılırken dikkatli olmak gerekmektedir.

5.2. Yeni Ürün Fiyatlandırma

Yeni ürün fiyatlandırması konusu mevcut ürüne göre daha zorlu ve karmaşık bir fiyatlandırma stratejisidir. Yöneticiler fiyatlandırma yaparlarken en zorlandıkları kısım yeni ürün fiyatlandırmasıdır (Ingenbleek, Frambach ve Verhallen, 2013, s. 562). Yeni ürünlerin fiyatlandırmasını piyasada bulunan benzer bir ürünün yeni fiyatlandırması ve patent koruması da olabilen yenilikçi ürünlerin fiyatlandırması olarak ayırtmak gerekmektedir.

5.2.1. Piyasada Benzeri Olan Yeni Ürünlerin Fiyatlandırılması

Piyasada benzeri olan yeni bir ürünün fiyatlandırmasında sorun ürünün pazarda fiyat ve kalite olarak nasıl algılandığıdır. Firmaların bunu belirleyerek bir stratejisi oluşturmaları gerekmektedir. Firmaların kullanabileceği stratejiler Şekil 5.2’de verilmektedir (Kotler, 2003, s. 472).

		Fiyat	
		Yüksek	Düşük
K A L İ T E	Yüksek	Seçkin Strateji	İyi-Değer Stratejisi
	Düşük	Fazla Fiyatlama Stratejisi	Ekonomi Stratejisi

Şekil 5.2: Benzeri Bulunan Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri

Firmalar ürünlerini pazarda konumlandırırken hem kalitesini hem de fiyatını dikkate alarak bir strateji belirlemelidirler. Yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı bir ürün konumlandırması seçerek “*seçkin strateji*” benimsenebilir ve fiyatlandırma buna göre yapılabilir. Ya da tam tersi bir strateji olan “*ekonomi stratejisi*” seçilebilir. Yalnız her iki durumda da ürünü pazarda alabilecek müşteri grubunun yer alması gerekmektedir. Bazı firmalar ise “*iyi değer stratejisi*” seçerek müşterilerine en iyi ürünü en düşük fiyatla sunmayı tercih etmektedir. Düşük kaliteli ürünün yüksek fiyata satılmasını ön gören “*fazla fiyatlama stratejisi*” uzun vadede müşterinin ürüne olan ilgisini yok edeceğinden kullanılması tavsiye edilen bir strateji değildir (Kotler, ve diğerleri, 2005, s. 689)

5.2.2. Yenilikçi Niteliği Olan Yeni Ürünlerin Fiyatlandırılması

Yenilikçi niteliği olan yeni ürünlerin fiyatlandırmasının yapılması aşamasında genellikle iki yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemler, “pazarın kaymağını alma” ve “pazara derinliğine girme”dir.

5.2.2.1. Pazarın kaymağını alma

Pazarın kaymağını alma stratejisinde firma benzersiz ve farklı özellikleri olan ürünlerini yüksek fiyat pazara sunmaktadır. Yüksek fiyatı müşterilerde yüksek katma değerli ürün algısı oluşturmaktadır. Benzersiz bir ürünün yüksek fiyatla satışa sunulmaması müşteriler için nitelikli bir ürün olmadığı düşüncesini oluşturabilmektedir (Anderson ve Vincze, 2004, s. 465) sayesinde satış miktarı az da olsa yüksek gelir elde edilmesi amaçlanmaktadır. Apple'ın izlemiş olduğu strateji genel de bu yöntem olup satışlarda yüksek başarı yakalamaktadır.

5.2.2.2. Pazara derinliğine girme

Pazara derinliğine girme yöntemi pazara giriş sağlayabilmek veya pazar payını artırabilmek için yaygın olarak kullanılan pazar fiyatının altında fiyat belirleme şeklinde uygulanmaktadır. Bu yöntem, rakiplerin belirlemiş olduğunuz fiyatlara ulaşamayacağını öngörmeniz durumunda kullanılması gerekmektedir. Yazıcı pazarının hızlıca büyüdüğü dönemde Japon firmaları tarafından kullanılan bu yöntem firmalar için büyük kazanç sağlamıştır (Paley, 2001, s. 204-205).



6. NİHAİ FİYAT DÜZENLEME STRATEJİLERİ

Yapılan tüm çalışmaların ardından fiyatlandırma belirlenmiş olmasına rağmen firmalar taleplerin durumu, farklı coğrafi alanlara yapılan satışlar, dağıtım sıklıkları, farklı pazar gereklilikleri, maliyetler, vb. nedenlerle fiyat düzenlemeye gitmek durumunda kalmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2012, s. 403).

Şekil 6.1 fiyat düzenlemede kullanılan stratejileri göstermektedir (Kotler, ve diğerleri, 2005, s. 693);



Şekil 6.1: Nihai Fiyat Düzenleme Stratejileri

6.1. Fiyat İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma

Fiyat indirimi, daha çok sipariş alabilmek adına belirli bir süre dilimi içerisinde fiyatların normal satış fiyatından daha aşağıya çekilerek yapılması olarak adlandırılmaktadır. Fiyat indirimi yoluyla fiyatlandırma genelde dağıtım kanalları üzerinden yapılan satışlarda kullanılabilirdiği gibi bireysel müşterilere satış yapılırken de kullanılabilir (Westwood, 2011, s. 188). Yalnız yapılacak indirim miktarı ve süresi firma gelirlerine zarar verecek ölçüde yapılmaması gerekmektedir.

Fiyat indirimi yoluyla fiyatlandırma; peşin ödeme indirimi, miktar indirimi, ticari (fonksiyonel) indirim ve mevsimsel indirim şekillerinde yapılabilir. Peşin ödeme indiriminde alıcı ödemeyi peşin yaparak daha düşük fiyattan alım yapabilirken, miktar indiriminde ise fazla miktarda alım yapan alıcıya düşük fiyat sunulması şeklinde yapılmaktadır. Mevsimsel indirimde genelde düşük satışın yapıldığı dönemlerde fiyat indirimine gidilerek satışlar artırılmaya çalışılmaktadır. Ticari (fonksiyonel) indirimde ise satıcıların farklı dağıtım kanallarındaki üyeleri için satış ve depolama gibi faaliyetlerinden dolayı yapmış oldukları indirimleri ifade etmektedir (Kerin, Berkowitz, Hartley ve Rudelius, 2003, s. 379-380).

6.2. Bölümlendirilmiş Fiyatlandırma

Bölümlendirilmiş fiyatlandırmada, bir mal ve hizmet tarafından sunulan faydalara farklı müşteri grupları tarafından farklı önemin verilmesinden yola çıkılarak farklı fiyat

uygulanmaktadır. Bölümlendirilmiş fiyatlandırmada müşteriler farklı özelliklerine göre gruplandırılmakta ve her bir grup için farklı fiyatlandırma yapılmaktadır.

Farklı müşteri segmentleri için farklı fiyatlar firmalar tarafından uygulanabilmektedir. Kuaför salonlarında kadınlar ve erkekler için saç kesim ücretlerinin farklı olması, çocuklardan sunulan hizmetler için daha düşük ücret alınması gibi uygulamalar firmalar tarafından kullanılmaktadır. Aynı zamanda lokasyonda fiyat farklılaşması için diğer bir önemli etkidir. Şehir merkezlerinde yer alan otellerde konaklama ücretinin fazla olması buna örnek gösterilebilir. Ürün ve hizmetin satın alındığı satış kanalına göre de fiyatlar değişebilmektedir. Çevrimiçi mağazalardan yapılan satın alımlarda fiyatların daha düşük tutulması satış kanalına göre fiyat farklılaşması örneklerindedir. Bunların haricinde ürünün kullanım amacı ve satın alma zamanı da bölümlendirilmiş fiyatlandırma yöntemleri olarak gösterilmektedir. Yılbaşı gibi özel günlerde fiyatların azaltılması, daha az özelliği olan aynı ürünün daha düşük fiyatla satılması bu yöntemin uygulanan biçimleridir (Palmer, 2012, s. 337-340).

6.3. Psikolojik Fiyatlandırma

Fiyat bazı durumlarda müşterilere mal ve hizmet kalitesi hakkında bilgi vermektedir. Satıcılar da bu durumu bildiklerinden müşterileri etkileyebilmek için fiyatlarda çeşitli değişiklikler yapmaktadırlar. Psikolojik fiyatlandırmada satıcılar “*küsuratlı fiyatlandırma*” ve “*prestij fiyatlandırma*” gibi yöntemleri kullanabilmektedirler. Küsuratlı fiyatlandırma genelde 10, 100 gibi sayıların katları yerine bedeli eksilterek (9,9 veya 99,9 gibi) belirlenen fiyatlardır. Prestijli bir ürün fiyatlanırken ise 100’ün katları şeklinde bir fiyat belirlenerek ürün daha prestijli hale getirilmektedir (Paley, 2001, s. 205).

6.4. Promosyonel Fiyatlandırma

Promosyonel fiyatlandırmada firmalar ürünlerini belirli bir süre için liste fiyatının hatta bazı durumlarda maliyet tutarının bile altında bir bedelle satmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 698). Firmalar promosyonel fiyatlandırma yaparlarken aşağıda verilen yöntemleri kullanmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2012, s. 405);

Zararına Satış: Bazı ürünlerde zararına satış yaparak müşterilerin indirimli ürün yanında başka ürün de almasını sağlamak için uygulanan yöntemdir.

Özel Gün Fiyatlandırması: Okul öncesi, yılbaşı gibi günlerde uygulanan indirim yöntemidir.

Özel Müşteri Fiyatlandırması: Sadık müşterileri kaybetmemek için firmaların müşterileri için özel yaptıkları indirimdir.

Nakit İadesi: Özellikle otomotiv sektöründe kullanılmakta olan bir yöntemdir.

Düşük Oranlı Faiz: Özellikle otomotiv sektöründe kullanılan bir yöntemdir. Fiyat indiriminden ziyade düşük faizli kredi ile dolaylı olarak fiyat indirimi yapılmaktadır.

Uzun Dönem Ödeme: Yine otomotiv sektöründe kullanılan dolaylı fiyat indirimi yapılan yöntemdir.

Garanti ve Servis Anlaşması: Fiyat indiriminden ziyade firmalar müşterileri ücretsiz garanti ve servis sağlayarak uzun dönemde müşteri maliyetlerini azaltmaya yönelik kullanılan yöntemdir.

Psikolojik İndirim: Fiyat yapay olarak başa yükseltilmekte sonra da indirilmiş gösterilerek fiyat indirimi yapıldığı gösterilmekte çalışılmaktadır. “Eskiden 249 TL idi, şimdi ise sadece 169 TL!” ifadesi bu yöntemin bir örneğidir.

Firmalar promosyonel fiyatlandırmayı kullanırken toplam satışlarının indirim yapılmasından dolayı yaşanacak gelir kaybından daha fazla olmasına dikkat etmelidirler. Aksi takdirde yapılan promosyonel indirim başarısızlıkla sonuçlanmış olacak ve firmada finansal olarak sıkıntı yaşanmasına neden olacaktır.

6.5. Coğrafi Fiyatlandırma

Firmaların ürünlerini dünya üzerinde çeşitli bölgelerde bulunan müşterilerine ulaştırmak isteyebilir. Yalnız farklı bölgelere ürünlerin ulaştırılması mesafeye göre farklılık göstermekte ve müşteriye ürünün ulaşma maliyetleri artmaktadır. Bu durumda firmalar nakliye masraflarını müşteriye yükleyebilir veya kendisi karşılamak isteyebilir. Yapılan bu uygulamada firmalar aşağıda verilen yöntemleri kullanmaktadır (Sharma, 2007, s. 48).

FOB Fiyat: Firmaların ürünlerini taşıma aracına yüklemesine kadar ki maliyetleri yüklenip sonrasında ürünün mülkiyetini müşteriye aktarır. Uzak mesafelerde maliyetler artacağından uzak bölgelere yapılan satışlarda dezavantaj olmaktadır.

Tek Teslim Fiyatı: FOB fiyatının tersine tüm müşterilere tek fiyat uygulanır ve tüm taşıma maliyetlerini firma yüklenir. Uzak yerde bulunan müşterilerin taşıma maliyeti yakın yerde bulunan müşterilere yüklendiğinden kısa mesafelerde kullanılması daha uygundur.

Bölge Teslim Fiyatı: Firma birden fazla bölge oluşturarak tek teslim fiyatı yöntemini uygular. Birden çok bölge olacağı için her bölge için ortalama bir fiyat oluşur ama bu durumda da birkaç farklı fiyat söz konusu olacaktır.

6.6. Uluslararası Fiyatlandırma

Firmalar ürünlerini ve hizmetlerini farklı ülkelerde hangi fiyata satacaklarını belirlemeleri önemli bir karardır. Ürünlerin diğer ülkelere gönderilmesi, yerel aracılara ödenecek ücretler, gümrük vergileri gibi birçok etken fiyatta düzenlemeye gitmeye neden olabilmektedir. Uluslararası fiyatlandırma genelde daha yüksek yapılmakla birlikte yeni bir ülkede pazardan pay alınabilmesi için fiyatın düşük tutulması da tercih edilebilmektedir (Jobber ve Fahy, 2006, s. 204). Aşağıdaki verilen 6.1 numaralı resimde bir telefon markasının farklı ülkelerde nasıl bir fiyatlama yaptığı görülmektedir.



Resim 6.1: Uluslararası Fiyatlandırma Örneği (iphone)

7. MOBİL OYUNLAR VE GELİŞİMİ

Dijital oyunların yükselişi giderek hızlanmakta ve sadece Türkiye’de değil tüm dünyada taraftar toplayarak pazarının büyüklüğünü her geçen yıl artırmaktadır. Dijital oyunlara artan ilgi ile birlikte mobil oyun pazarı da gelişmiş ve %23’lük artış ile büyüklüğü 27 Milyar Dolar’a ulaşmıştır (Newzoo, 2016, s. 11).

Dijital oyun ve mobil oyun tanımı, türleri, dünyadaki ve Türkiye’deki gelişimi oyuncular tarafından pek bilinmese de oyun geliştiriciler için temel bilgi olması ve sektörün ilerleyişinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından bu kavramlar büyük önem taşımaktadır. Bundan sonraki bölümlerde bu kavramlarla ilgili detaylı bilgi verilecek olup hem oyuncuların hem de oyun geliştiricilerin bilgilendirilmesi amaçlanmaktadır.

7.1. Dijital Oyun ve Mobil Oyun Tanımı ve Türleri

Dijital oyun tarihinin yaklaşık 60 yıllık geçmişinde tanımı gelişen teknoloji ile sürekli değişiklik göstermiş olmasına rağmen genel bir ifade ile dijital oyun; metin ya da görsel öğeler üzerine kurulmuş, bilgisayar temelli, bilgisayar ya da oyun konsolu gibi elektronik platformlar üzerinde bir veya birden fazla sayıda kişinin fiziksel ya da çevrim içi ortamda kullandığı eğlence yazılımı olarak tanımlanabilir (Ankaraka, 2016, s. 9).

Zaman içerisinde teknolojik ilerleme ile birlikte gelişen ve değişen oyun sektörü kendi içinde farklı türlere ayrılmaktadır. Bu türler incelendiğinde çok farklı ve çok sayıda oyun gruplandırılması ile karşılaşılması mümkündür. Oyun türlerinin “*macera, rol yapma, simülasyon ve strateji*” olarak gruplandırılması bu çalışmalardan biri olarak verilebilir. Rol yapma türünde oyuncular bir karakterin oluşturulması ve sosyal davranışlarını yöneterek başka oyuncularla iletişime geçmesi şeklinde iken, macera oyunlarında oyuncular karşı tarafı öldürme veya kendisinin öldürülme durumunun yaşandığı oyunları ifade etmektedir. Strateji türü ise oyuncular rakiplerle mücadele ederken aynı zamanda ekonomi gibi bazı olayları kontrol etmelerini gerektiren oyun gruplarıdır. Simülasyon türünde ise yaşam, spor gibi gerçekçi senaryoların yaşatıldığı oyunlar bulunmaktadır (Braun, Stopfer, Müller, Beutel ve Egloff, 2016, s. 406-407).

Öte yandan literatürdeki araştırmalar incelendiğinde yukarıda verilen dijital oyun türlerinin haricinde “*eğitim kategorisi, spor kategorisi, oyuncunun görüş açısına göre gruplandırma, elektronik platforma göre gruplandırma, macera, dövüş, yarış, nişancı*” gibi oyun türlerinin de olduğu görülmektedir (Arsenault, 2009, s. 152). Bu oyun türü gruplandırması örnekleri Resim 7.1’de görülmektedir. Verilen bu gruplandırmalar incelendiğinde ortak bir

gruplandırma olmadığı açıkça görülmektedir. Dijital oyunlar tür olarak ayrılmaya çalışıldığında dijital oyun endüstrisinin ve oyuncularının belirlemiş olduğu bilimsel nitelik taşımayan oyun türü kategorilerinin kullanıldığı da görülmektedir (Demirbaş, 2015).



Resim 7.1: Oyun Türlerine Örnekler

Oyun endüstrisi ve oyuncular tarafından belirlenmiş ve sektörde de kullanılan oyun türlerinin detaylı listesi Tablo 7.1’de verilmiştir (<http://www.contentedwriter.com/know-the-different-types-of-computer-games>).

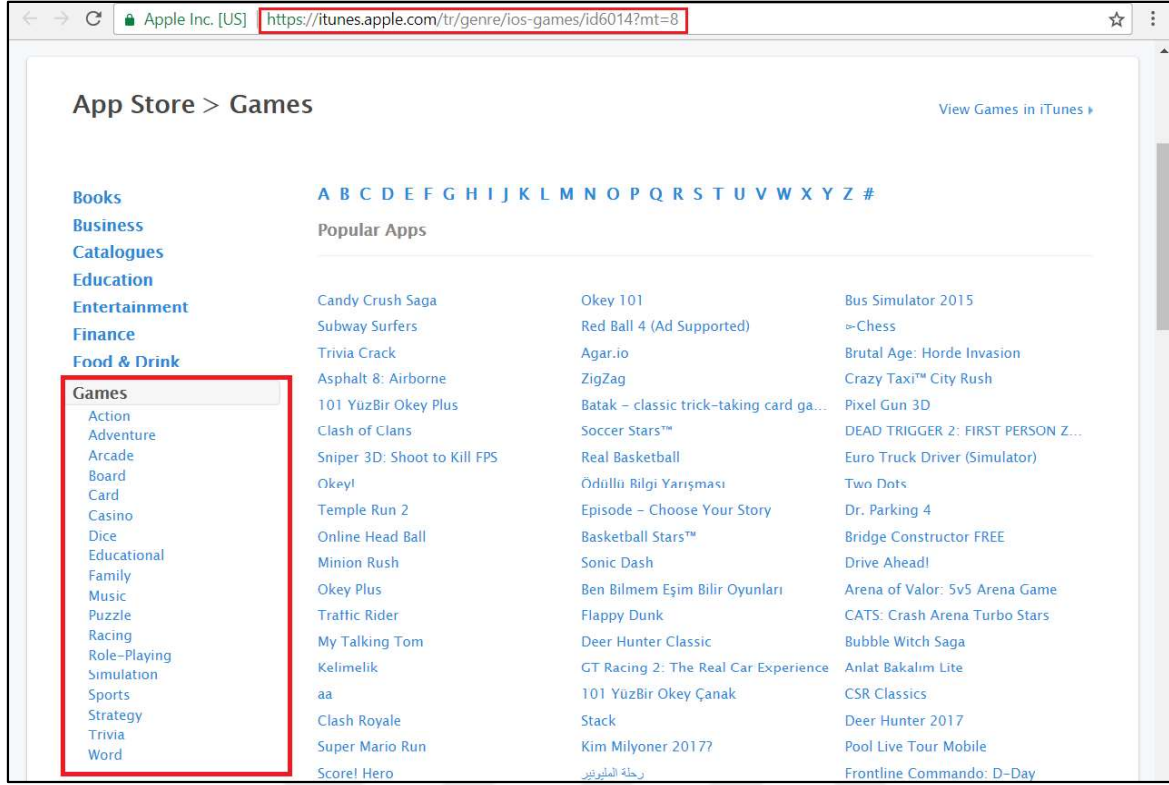
Oyun Türü	Açıklaması
Aksiyon	Hızlı ilerleyen, iyi refleks gerektiren, dövüş veya bir görevi yerine getirmesi beklenen ve genelde ekranda bir karakterin temsil edildiği oyunlardır
Rol Yapma (RPG)	Fantezi dünyasında ana karakterin canlandırıldığı ve oyun çizgisine göre karakter adına kararların alındığı oyunlardır
Macera Oyunları	Fantezi veya macera dünyasında genelde tek karakterin çeşitli bulmacaları çözmesini de içeren ve belirli görevleri tamamlaması beklenen oyun türüdür. Oyun sonunda genelde karakter belirli bir görevi tamamlar ve macerayı sonlandırır.
Gerçek Zamanlı Strateji (RTS)	Bu oyun türünde oyuncular belirli materyalleri alır ve ordularını oluşturur. Oyuncular belirli bir bölgeyi ele geçirmek veya bir görevi tamamlamak adına çeşitli stratejiler izler. Bu oyun türünün en büyük özelliği gerçek zamanlı olarak ilerlemesidir.

Oyun Türü	Açıklaması
Bulmaca	Bu oyun türü mantık yürüterek çeşitli bulmacaların oyuncuya çözdürülmesini amaçlamaktadır.
Gizli Nişancı Oyunları	Bu oyun türünde karakter gizli olarak belirli bölgelerde hareket etmekte ve düşmanlar tarafından gözükmemeye çalışmaktadır.
Dövüş Oyunları	Dövüş oyunlarında oyuncular rakipleriyle birebir olarak dövüş etmektedirler.
Birinci Şahıs Nişancı (FPS)	Bu oyun türünde oyuncu ana karakterin gözünden dünyayı görmekte ve rakipleri ile savaşmaktadır.
Spor Oyunları	Gerçek hayatta yer alan futbol, basketbol gibi spor faaliyetlerinin simüle edildiği oyun türüdür.
Simülasyonlar	Bu oyun türünde oyuncular gerçek dünya nesnelere kontrol etmektedirler.
Mobil Oyunlar	Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte telefon, tablet gibi mobil cihazlarda oynanabilen oyun türüdür.
Eğitsel Oyunlar	Bu oyun türünde oyuncular eğlenceli bir şekilde çeşitli konularda eğitime çalışılmaktadır.
Devasa Çok Oyunculu Çevrim içi Oyun (MMO)	Bu oyun türü tüm dünyadan oyuncuların internet üzerinden dahil olarak gerçek kişilere karşı çeşitli amaçlarla mücadeleye girilen oyun türüdür.

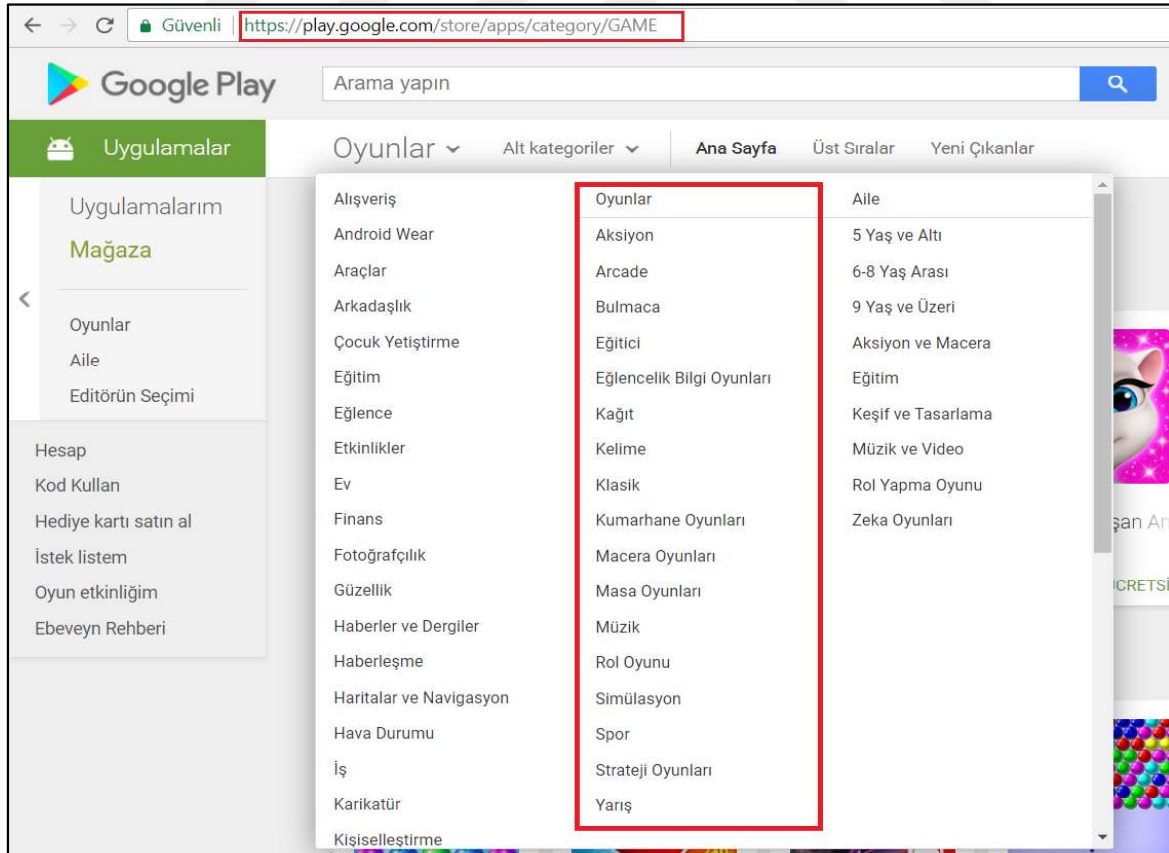
Tablo 7.1: Dijital Oyun Türleri

Dijital oyun türlerinden biri olan mobil oyunlar akıllı telefon veya tablet gibi elektronik cihazlarda oynanabilen oyunları ifade etmektedir (Kuo-Lun ve Chia-Chen, 2016, s. 19). Mobil cihaz kullanımının hızlı artışı ve sürekli olarak taşınabilir olması mobil oyunlara erişimi de kolay kılmaktadır. Mobil cihazların kısa süreli ama daha sık aralıklarla oyun oynanmasını sağlaması oyun geliştiricilerin bu alana yönelmesine neden olmaktadır.

Daha önce de belirtildiği üzere dijital oyunların türleri konusunda ortak bir gruplandırma olmaması durumu mobil oyunlar için de geçerlidir. Yalnız mobil oyunların dağıtıldığı 2 ana platform olan Google Play Store ve Apple Store barındırdığı oyunlara oyuncuların daha rahat erişebilmesi ve indirebilmesi için kullandıkları kategoriler mobil oyunlar için tür gruplandırması için güzel bir örnek oluşturmaktadır. Bu kategoriler aşağıdaki resimlerde verilmektedir.



Resim 7.2: Apple Store Mobil Oyun Türleri



Resim 7.3: Google Play Store Mobil Oyun Türleri

7.2. Dijital Oyunların ve Mobil Oyunların Dünyadaki ve Türkiye'deki Gelişimi

Dijital oyunların dünyada ilk ortaya çıkışı 1960 yıllara kadar gitmektedir. Massachusetts Institute of Technology (MIT) laboratuvarlarında 1962 yılında geliştirilen ilk oyun olan Spacewar'la (Resim 7.4) birlikte dijital oyunlar hayatımıza girmeye başlamıştır (Demirbaş, 2015, s. 363).



Resim 7.4: İlk Geliştirilen Oyun Spacewar (1962, MIT Laboratuvarı) - <http://thedotaters.com/?cat=741>

Büyüme aşaması olarak nitelendirilen 1980'lerin ortası ile 1990'ların ortasında teknolojik gelişmelerle birlikte dijital oyunların kalitesi yükselmiş ve oyunlar artık salonlardan çıkarak evlere girmeye başlamıştır (Ankaraka, 2016, s. 7). Commodore-64 adlı kişisel bilgisayarın geliştirilmesi ve hızlı bir biçimde benimsenerek yüksek satış hacmine ulaşması, 1985'de Rusların çıkardığı Tetris ve 1990 yılında Nintendo'nun yayımladığı ve en çok satan oyunlardan biri olan Super Mario 3 oyun sektörünün gelişimini hızlandırmıştır (Yılmaz ve Çağıltay, 2005, s. 2).



Resim 7.5: Rus Geliştiriciler Tarafından Yayımlanan Tetris Oyunu (1985) - <http://www.softpanorama.net/Links/Russian/Tetris/Images/tetris312.jpg>

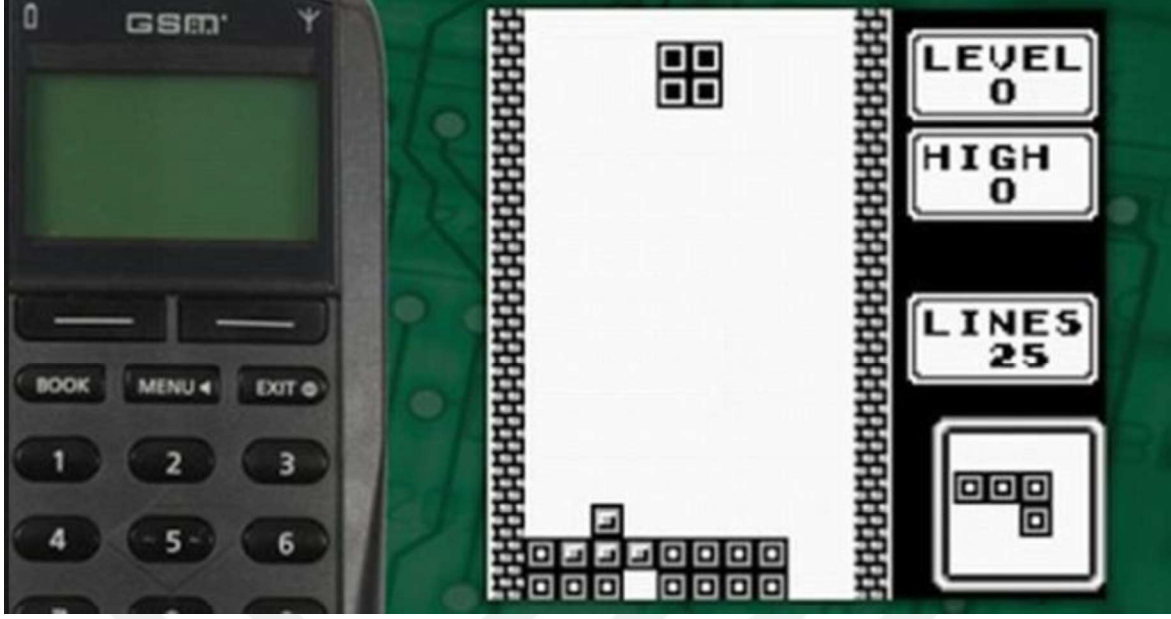
Teknolojinin daha da ilerlemesiyle birlikte gelişen oyun sektörü 1990'lı yılların sonuna doğru Wolfenstein-3D, Doom ve Quake Serisi gibi oyunların piyasaya sürülmesiyle daha da büyümüştür (Yılmaz ve Çağiltay, 2005, s. 2). Günümüzde ise oyun endüstrisi yüksek kaliteli ve gerçekçi grafikler sunan, karmaşık sistemler ve iletişim kuran karakterler içeren oyunlar geliştirmeye başlamıştır (Braun, Stopfer, Müller, Beutel ve Egloff, 2016, s. 407).



Resim 7.6: 1994 Yılında Geliştirilen Doom Oyunundan Bir Sahne - <https://i.ytimg.com/vi/XFqiHSp6fm0/maxresdefault.jpg>

Mobil oyunların akademik açıdan tarihsel gelişimi incelendiğinde sınırlı sayıda kaynağa ulaşılmaktadır (Claudio, Jose-Luis, Juan-Miguel ve Sergio, 2012, s. 212). Bu nedenle tarihsel gelişimin anlatıldığı bu kısımda akademik çalışmaların yanı sıra mobil oyun endüstrisinde hakkında çevrim içi platformlarda yer alan kaynaklardan da bilgiler edinilmiştir.

Mevcut çalışmalar incelendiğinde 1997 yılında Nokia firmasının bazı telefon modellerinde hazır yüklü gelen “Yılan (Snake)” isimli oyunun bilinen ilk mobil oyun olarak kabul edildiği ifade edilmektedir (Alomari, Soomro ve Shaalan, 2016, s. 672). Fakat zaman açısından biraz daha geri gidildiğinde ilk mobil oyunun 1994 yılında Danimarkalı Hagenuk firmasının tarafından geliştirilen Hagenuk MT-2000 isimli mobil telefonda yer alan Tetris oyunu olduğu ileri sürülmektedir (<https://www.sutori.com/story/the-history-of-mobile-phone-games>). Yalnız 400 milyondan fazla cihazla tüm dünyaya yayılmış olan Yılan oyunu bilinen en ünlü ve en eski mobil oyundur (Mayra, 2015, s. 2).



Resim 7.7: Hagenuk firmasının 1994 yılında çıkardığı Tetris isimli oyun - http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2014/03/03/article-2572164-1C00FE3200000578-30_634x369.jpg

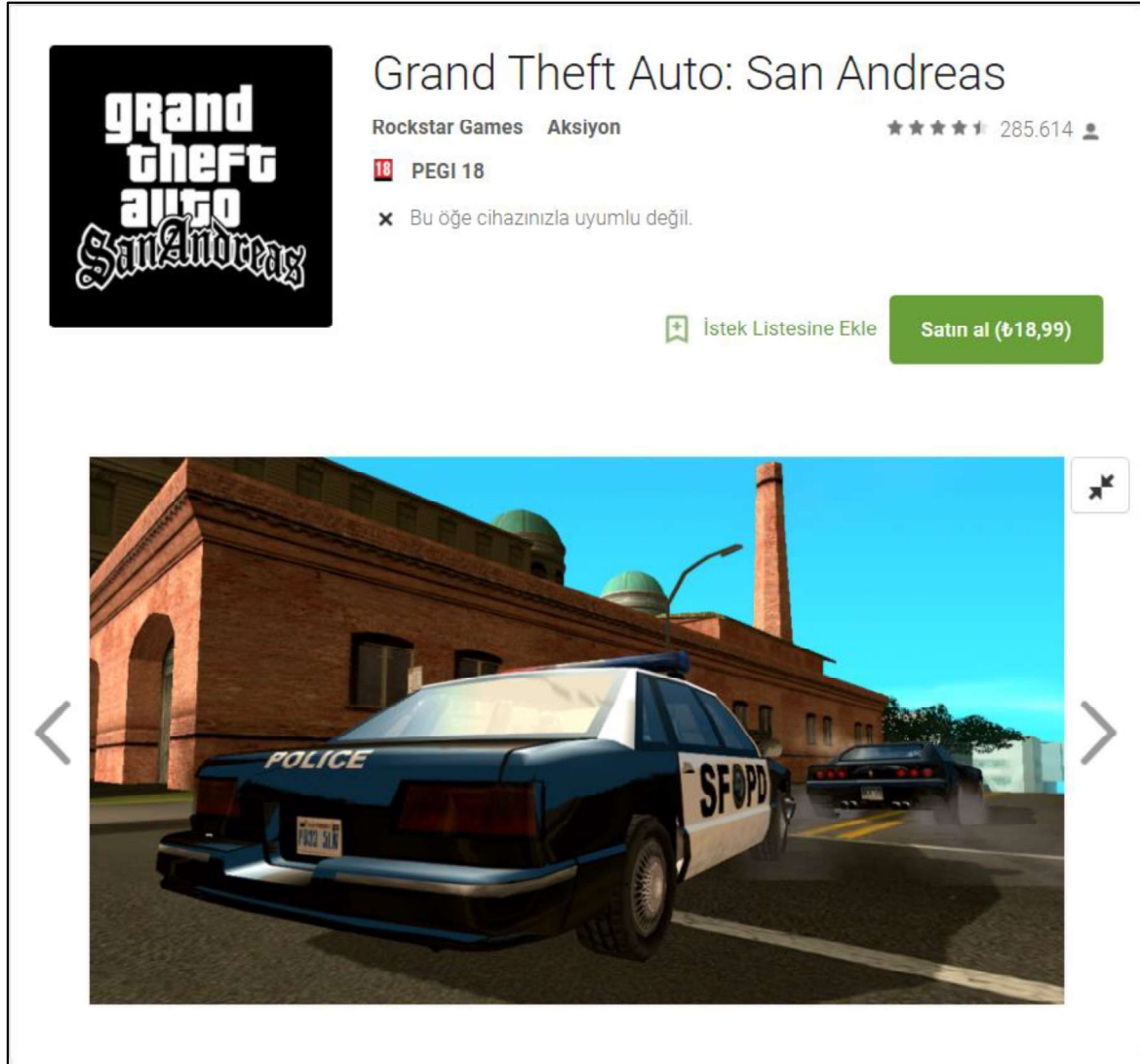


Resim 7.8: Nokia firmasının 1997 yılında çıkardığı Snake (Yılan) isimli oyun - <http://www.mebevi.com/wp-content/uploads/2015/05/nokiayilan-1024x576.jpg>

İlerleyen yıllarda mobil telefon teknolojisinin gelişmesiyle birlikte mobil oyunlar da gelişim göstermiştir. Nokia yeni bir atılımla 2003 yılında N-Gage isimli telefonun ve oyun konsolunun bir araya getirildiği cihazını tanıtmış fakat kullanıcı dostu olmayan tasarımı yüzünden pek ilgi görmemiştir (Mayra, 2015, s. 3).

2007 yılında Apple'ın sahneye çıkmasıyla mobil oyun dünyası tamamen değişmiş, dokunmatik ekranı, kaliteli ekran çözünürlüğü, yer bildirimi, sensörler gibi birçok teknik özellik ile mobil oyun dünyası farklı bir boyuta geçmiştir (Claudio, Jose-Luis, Juan-Miguel

ve Sergio, 2012, s. 213). Apple'ın sektöre getirmiş olduğu bu yeniliğin ardından 2008 yılında mobil oyunların ve mobil uygulamaların indirilebileceği Apple Store ve Google Play Store mağazaları kullanıma açılmış ve mobil oyunlar kitlelere ulaşmaya başlamıştır (<http://www.adasiaonline.com/history-of-mobile-games-infographic>).



Resim 7.9: Günümüz modern mobil oyunlarına bir örnek: Grand Theft Auto San Andreas - <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rockstargames.gtasa>

7.3. Dijital Oyunların ve Mobil Oyunların Türkiye’de Gelişimi

Türkiye’de dijital oyunların ve mobil oyunların gelişimi hakkında Yılmaz ve Çağıltay’ın 2011 yılında yazmış oldukları makalede belirttikleri gibi çok sınırlı sayıda kaynak bulunmaktadır. Kalemeye alınan bilgiler yazarların sahip oldukları deneyimlerden ve sektörün önde gelen isimleri ile yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Bu nedenle oyunların Türkiye’deki tarihsel gelişimi ilgili yazarların ortaya çıkarttığı çalışmaya dayandırılarak irdelenmektedir.

Dijital oyunların Türkiye’deki gelişimini amatör, yarı profesyonel ve profesyonel olarak üç döneme ayırmanın anlamlı olacağı düşünülmektedir. 1980’li yıllara denk gelen *amatör* seviyedeki çalışmaların daha çok akademik camiadan kişilerin ve üniversite öğrencilerinin yaptığı çalışmalara dayandığı görülmektedir. 1984 yılında Özden Kılıçay’ın “Uygulamalı Basic” isimle yayınladığı kitabının oyun geliştiriciler için önemli bir kaynak olması oyun geliştirmeyi hızlandırmış ve 1989 yılında Byte Bilgisayar firması “Keloğlan” isminde dönemin önemli oyununu geliştirmiştir.

1990’lı yıllara geçişle birlikte Türkiye’de oyun endüstrisi *yarı-profesyonel* döneme geçmiştir. Dönemin önemli geliştiricilerinden olan Sedat Çöloğlu 1992 yılında “Hançer” isimli oyunu geliştirmiş ve iki yıl içerisinde 2 200 adet satış hacmine ulaşmıştır. İlerleyen dönemlerde “İstanbul Efsaneleri: Lale Savaşçıları, Umut Tarlaları, Muhtar, Zekâ Kutusu, Dedektif Fırtına, Gerçeğin Ötesinde” gibi oyunlar piyasaya sunulmuştur. Yarı-profesyonel süreçte oyunların yoğun emekle, yer altında, karanlık ortamlarda ve iyi olmayan koşullarda geliştirildiği görülmektedir. Ayrıca oyunlardan elde edilen gelirlerin istenilen seviyede olmayışı yatırımcıların sektöre olan ilgisinin yetersiz olmasına neden olduğu belirtilmektedir. Tüm bu olumsuz koşullara rağmen geliştiricilerin birbirleri ile olan yakın ilişkilerinin, özverilerinin ve Türk insanı için yerel oyun geliştirme isteklerinin sektörün ilerlemesine büyük katkısı olduğu Yılmaz ve Çağıltay’ın 2011 yılında kaleme aldıkları çalışmalarında ifade edilmektedir.



Resim 7.10: Sedat Çöloğlu tarafından 1992 yılında piyasaya sürülen Hançer isimli oyun - <https://ibrahimars.wordpress.com/2013/06/30/19802013-yillari-turkiyede-gelistirilen-yerli-oyunlar/>

Profesyonel dönem olarak adlandırılan 2000 yılı sonrasında oyun sektörü Türkiye’de hızlı bir şekilde ilerlemiş ve farklı firmalar tarafından çok sayıda oyun geliştirilmiştir. Profesyonel dönemde Mevlüt Dinç’in İngiltere’de 20 yıllık oyun geliştirme deneyiminden sonra Türkiye’ye dönmesi ve kariyerine Türkiye’de devam etmek istemesi önemli bir dönüm

noktası olmuştur. Mevlüt Dinç'in Türkiye'ye dönmesinden sonra geliştirdiği "Dual Blades" isimli dövüş türü oyunu uluslararası pazara açılan ilk Türk oyunu olmuştur. Daha sonra piyasaya sürülen "Football Manager, 3D Billiards Game" gibi oyunlar yine Mevlüt Dinç tarafından geliştirilmiştir. Öte yandan "Pusu, Culpa Innata, Kabus22, Mount and Blade" de dönemin diğer aktörleri tarafından geliştirilen oyunlar olmuştur.



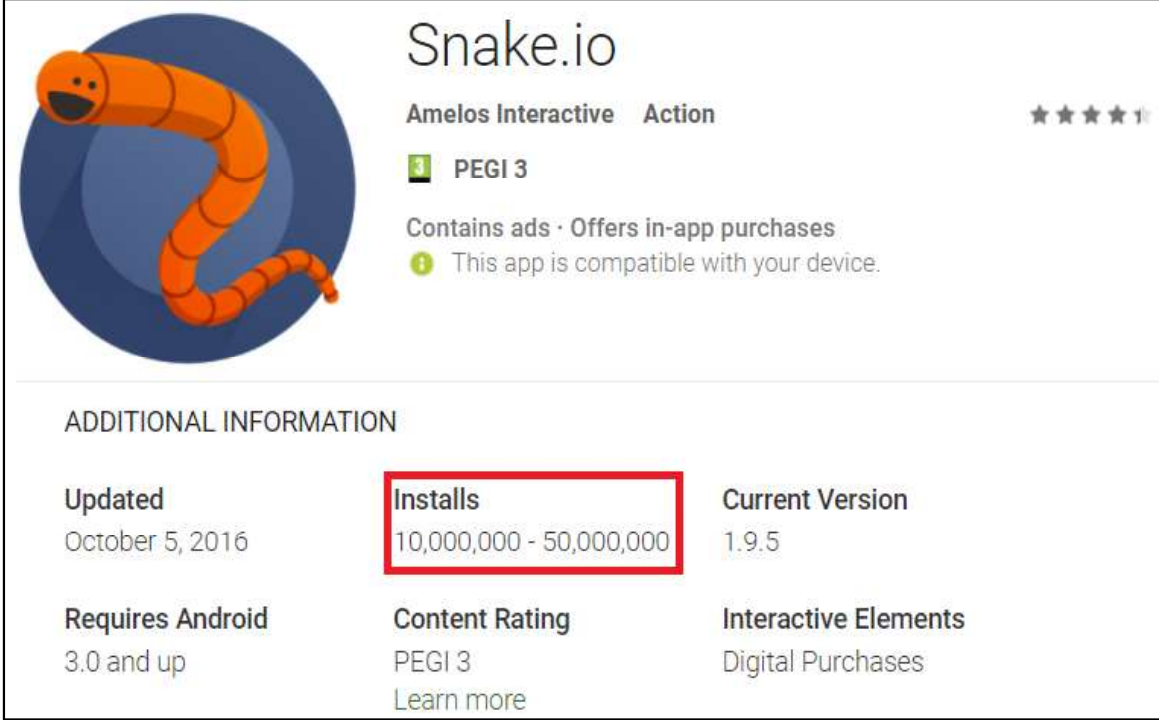
Resim 7.11: Uluslararası pazara ilk sürülen oyun: Dual Blades - <https://ibrahimars.wordpress.com/2013/06/30/19802013-yillari-turkiyede-gelistirilen-yerli-oyunlar/>

Günümüzde Türkiye oyun sektörü 755 Milyon Dolar büyüklüğü ile dünya çapında kaliteli oyunlar geliştirebilen nitelikte oyun firmalarının yer aldığı bir pazar haline gelmiştir (Newzoo, 2016, s. 15).



Resim 7.12: Günümüz modern oyunlarından 7 Milyon satış adedi ile ihracat şampiyonu olan Mount and Blade oyunu - <http://www.merlininkazani.com/turkiyenin-gizli-ihracat-sampiyonu-mount-blade-oldu-haber-91610>

Türkiye’de mobil oyunların geliştirilmesi, profesyonel süreç içerisinde başlamıştır. 2000’li yıllardan sonra çok sayıda oyun geliştirilmiş olup 2005 yılında FunPac isimli firma XR-Jet Ski isimli geliştirdiği oyunun 150.000 kopyasını satma başarısını göstermiştir. 2017 yılı itibariyle Türkiye’de mobil oyun geliştiren çok sayıda bireysel geliştiricinin ve firmanın olduğu bilinmekle birlikte Türkiye’de geliştirilen çok sayıda mobil oyun tüm dünyada oyun severler tarafından oynanmaktadır.



Snake.io
Amelos Interactive Action ★★★★★
PEGI 3
Contains ads · Offers in-app purchases
This app is compatible with your device.

ADDITIONAL INFORMATION

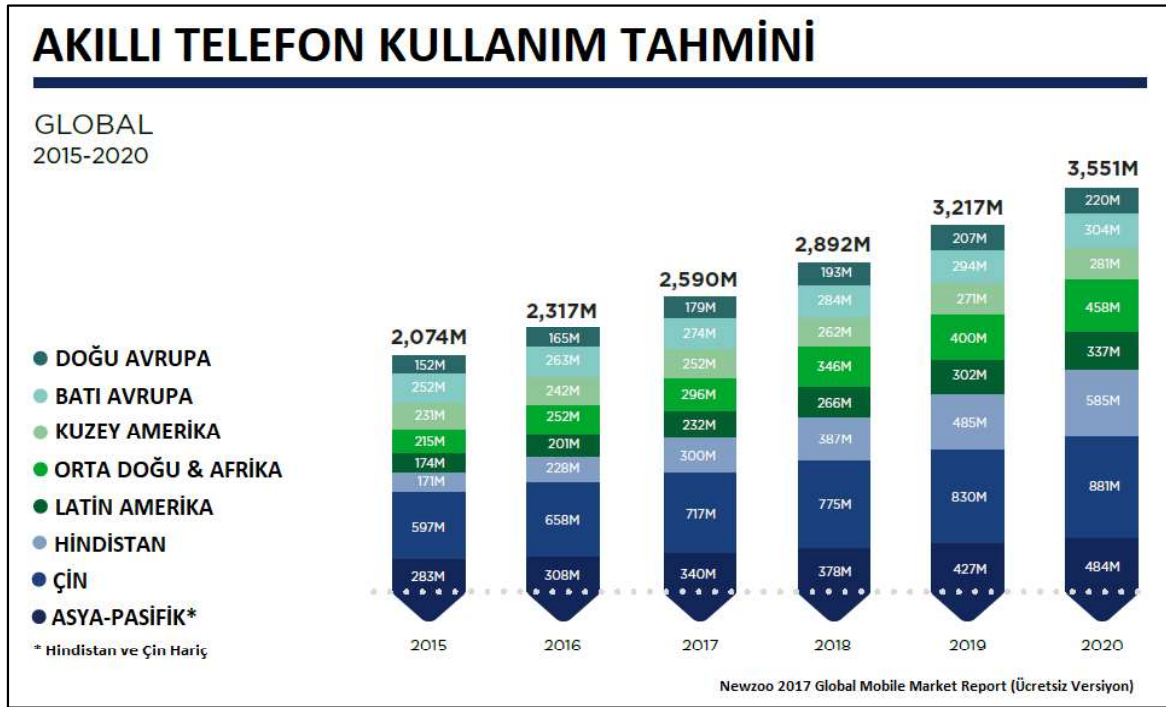
Updated October 5, 2016	Installs 10,000,000 - 50,000,000	Current Version 1.9.5
Requires Android 3.0 and up	Content Rating PEGI 3 Learn more	Interactive Elements Digital Purchases

Resim 7.13: Türkiye’de geliştirilen ve Google Play Store’da popüler olan Snake.io - <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.amelosinteractive.snake&hl=en>



8. MOBİL OYUN PAZARI VE GELİR MODELLERİ

Dünyada internetin yaygınlaşması ve internete bağlı cihazların sayısının artması internet ve elektronik cihaz odaklı pazarların oluşmasına ve çok hızlı bir şekilde büyümesine neden olmuştur. 2017 yılı itibariyle dünya çevrim içi nüfusu 3,7 Milyara ulaşmıştır (Newzoo, 2017, s. 15). Akıllı telefon kullanıcıları sayısı incelendiğinde ise bu değer 2017 yılı için 2,59 Milyar olduğu görülmekte olup 2020 yılına kadar 3,55 Milyar kişiye ulaşacağı düşünülmektedir (Newzoo USA, 2017, s. 15)



Resim 8.1: Dünyada Kullanılan Akıllı Telefon Sayısı Tahmini (2015-2020)

Çevrim içi nüfusun ve akıllı telefon sayısının bu denli artması farklı telefon üreticilerinin oluşmasına ve kullanıcılara yönelik bilgisayar, telefon ve diğer cihazlara yönelik yazılımların çeşitlenmesine neden olmuştur. Farklı cihazların ve yazılımların ortaya çıkması çevrim içi kullanıcı sayısını ve cihaz pazarını büyütmüş ve beraberinde sıkı bir rekabeti de getirmiştir. Çeşitli markaların akıllı telefonlara ait pazar bilgileri hem üreticilere hem de yazılım pazarını büyük ölçüde etkileyen işletim sistemine göre Tablo 8.1'de verilmiştir (<http://www.gartner.com/newsroom/id/3609817>).

2016 Yılı Üreticilere Göre Akıllı Telefon Satış Adetleri ve Pazar Oranları

Üretici	Satış Adedi	Pazar Payı
Samsung	306.447	20,49%
Apple	216.064	14,45%
Huawei	132.825	8,88%
Oppo	85.300	5,70%
BBK Communication Equipment	72.409	4,84%
Diğer	682.314	45,63%
TOPLAM	1.495.358	100,00%

Tablo 8.1: Üreticilere Göre Akıllı Telefon Satışları ve Pazar Payları (2016)

2016 Yılı 4. Çeyrek İşletim Sistemlerine Göre Akıllı Telefon Satış Adetleri ve Pazar Oranları

İşletim Sistemi	Satış Adedi	Pazar Payı (%)
Android	352.670	81,72%
iOS	77.039	17,85%
Windows	1.092	0,25%
BlackBerry	208	0,05%
Other OS	530	0,12%
TOPLAM	431.539	100,00%

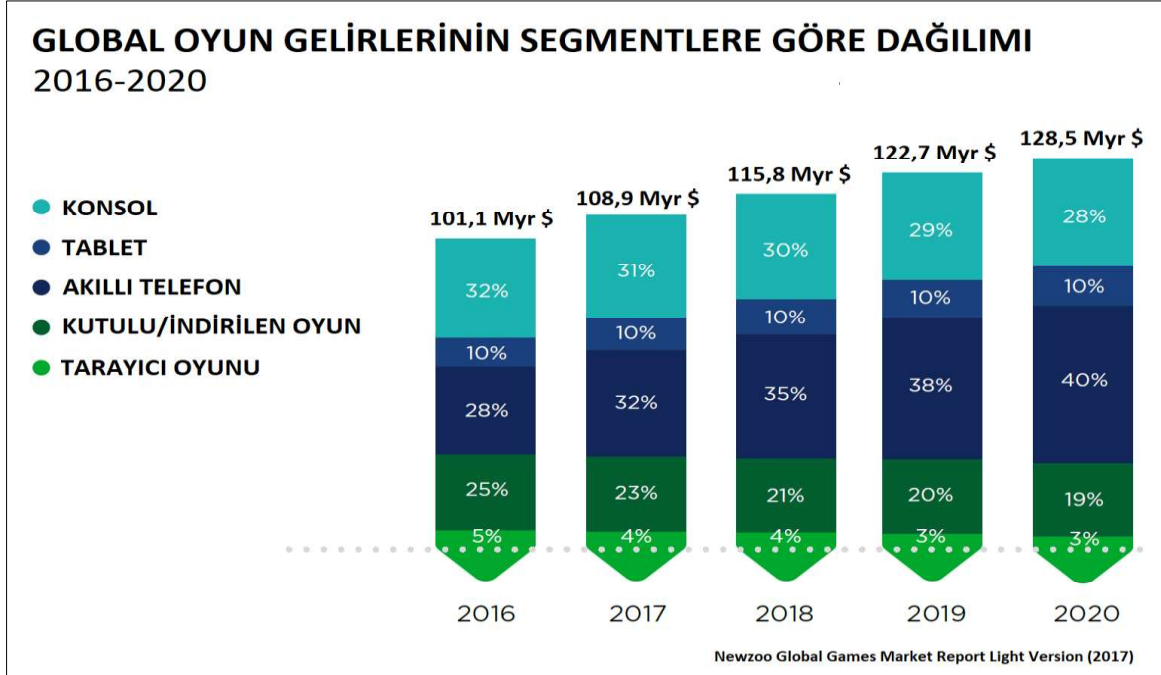
Tablo 8.2: İşletim Sistemine Göre Akıllı Telefon Satışları ve Pazar Payları (2016 4. Çeyrek)

Çevrim içi kullanıcı sayısının ne denli büyüdüğünü gösteren bu veriler eş zamanlı olarak dijital oyun sektörünün de gelişimini tetiklemiştir. Dünyada 3,7 Milyar kişi olan çevrim içi nüfusun yanında 2,2 Milyar kişilik büyük bir dijital oyun ordusu da oluşmuş durumdadır. İzleyen bölümlerde mobil oyunlar özelinde oyuncu sayısının yanı sıra pazar bilgileri de verilecek olup oyun endüstrisinden hangi yöntemlerle gelir elde edildiği de anlatılmaktadır (Newzoo, 2017, s. 15).

8.1. Mobil Oyun Pazar Büyüklüğü

Çevrim içi nüfusun ve kullanımda olan akıllı telefonların sayısındaki artış hem insanların oyun oynama alışkanlığını geliştirmiş hem de bu sektörün yıllar içerisinde büyük bir gelişim göstermesine vesile olmuştur. 2016 yılında dijital oyun pazarının 101,1 Milyar Dolar büyüklüğe ulaşması ve 2020 yılında bu büyüklüğün 128,5 Milyar Dolar büyüklüğe

ulaşacağı tahmin edilmesi dijital oyun sektörünün ulaştığı büyüklüğü açık bir şekilde gözler önüne sermektedir (Newzoo, 2017, s. 8).



Resim 8.2: Dijital Oyun Pazar Büyüklüğü (2016-2020)

Dünya nüfusunun teknolojik gelişmelere olan yatkınlığı ve hızlı bir biçimde uyum sağlaması dijital oyun pazarının bu büyüklüklere ulaşmasının en önemli nedenlerindedir. Newzoo araştırma firmasının 2017 yılında yayımlanmış olduğu raporda çevrim içi nüfusun dünya nüfusunun %50'sini oluşturduğu görülmektedir. Toplam oyuncu nüfusunun da 2,2 Milyar kişi ile dünya nüfusunun %30'unu oluşturduğu bilgisine ulaşılmaktadır (Newzoo, 2017, s. 16-21).

Bölge	Toplam Nüfus (A)	Çevrimiçi Nüfus (B)	Oyuncu Nüfusu (C)	B/A	C/A
Kuzey Amerika	363.100.000	294.631.000	180.481.000	81,14%	49,71%
Latin Amerika	646.108.000	397.012.000	205.679.000	61,45%	31,83%
Batı Avrupa	405.511.000	353.571.000	187.844.000	87,19%	46,32%
Doğu Avrupa	352.612.000	260.212.000	155.064.000	73,80%	43,98%
Ortadoğu ve Afrika	1.662.960.000	585.224.000	336.281.000	35,19%	20,22%
Asya-Pasifik	4.043.092.000	1.804.673.000	1.145.073.000	44,64%	28,32%
TOPLAM	7.473.383.000	3.695.323.000	2.210.422.000	49,45%	29,58%

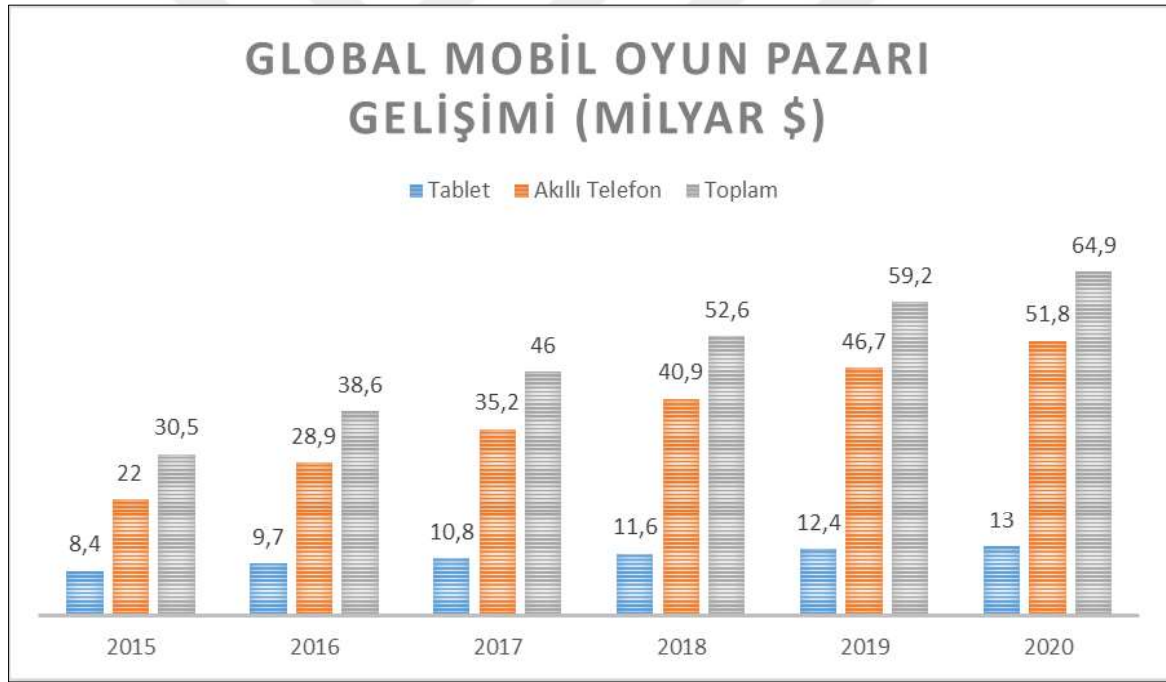
Tablo 8.3: Dünya/Çevrim içi/Oyuncu Nüfusu

Dünyada oyun pazarını oluşturan ilk 20 ülkenin toplam pazar büyüklüğü dünya pazarının %90'dan fazlasını oluşturmaktadır. Bu ülkelerin nüfus, çevrim içi nüfus ve toplam dijital oyun gelirleri Tablo 8.4'te (Newzoo, 2017, s. 15). Veriler incelendiğinde Türkiye'nin listede 18. sırada olduğu ve dijital oyun endüstrisinde önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Çevrim içi nüfusun %60 dolaylarında olması ve Türkiye'deki genç nüfusunun fazla olması ilerleyen yıllarda Türkiye'de dijital oyun pazarının daha da büyüyeceğine işaret etmektedir. Sahip olduğu bu gücü oyun tüketen bir ülke olmaktan ziyade oyun geliştiren bir ülke haline gelebilmek için kullanmasının Türkiye'ye büyük avantaj sağlayacağı muhakkaktır.

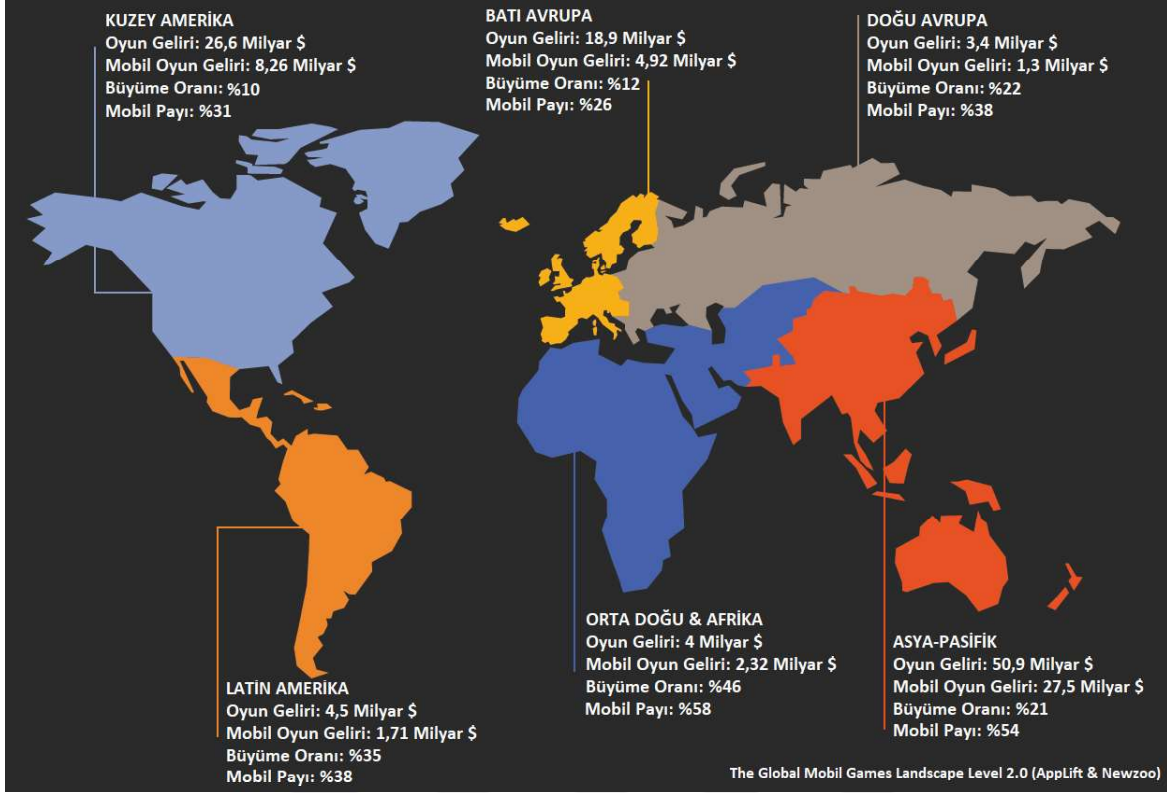
NEWZOO 2017 GLOBAL OYUN PAZARI RAPORU				
İLK 20 ÜLKE				
No	Ülke	Nüfus (Milyon)	Çevrimiçi Nüfus (Milyon)	Toplam Gelir (Milyon \$)
1	Çin	1.388	802	27.547
2	Amerika	326	261	25.060
3	Japonya	126	120	12.546
4	Almanya	81	73	4.378
5	İngiltere	66	62	4.218
6	Kore	51	47	4.188
7	Fransa	65	57	2.967
8	Kanada	37	33	1.947
9	İspanya	46	38	1.913
10	İtalya	60	43	1.875
11	Rusya	143	113	1.485
12	Meksika	130	84	1.428
13	Brazilya	211	140	1.334
14	Australya	25	22	1.234
15	Tayvan	23	21	1.029
16	Endonezya	264	72	880
17	Hindistan	1.343	429	818
18	Türkiye	80	49	774
19	Suudi Arabistan	33	25	651
20	Tayland	68	32	597

Tablo 8.4: Ülkelere Göre Nüfus, Çevrim içi Nüfus ve Oyun Gelirleri (Top 20)

Mobil oyun pazarı incelendiğinde, toplam dijital oyun pazarı içindeki payı Resim 8.3'te verildiği üzere 2016 yılında %38 olarak gözükmektedir. Zaman ilerledikçe bu değer artmakta ve 2020 yılında mobil oyunların pazar büyüklüğünün toplam dijital oyun pazar büyüklüğünün yarısına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Applift ve Newzoo firmalarının ortaklaşa hazırladığı görsel bilgi notunda dünya 6 farklı coğrafyaya ayrılmış ve her coğrafya için dijital oyun pazarının büyüklüğü, mobil oyun pazarı büyüklüğü ve mobil oyun pazar payı verilmiştir. Bu bilgiler Resim 8.4'te verilmektedir (Applift ve Newzoo, 2016, s. 1). Resim 8.4'te yer alan bilgilere göre, 2020 yılında beklenen %50'lik mobil oyun pazar payının bazı bölgelerde çoktan aşılmış (Orta Doğu ve Afrika ve Asya-Pasifik), bazı bölgelerde ise %40 seviyesine yaklaştığı görülmektedir. Türkiye'nin dâhil edildiği Orta Doğu ve Afrika coğrafyası, %58 mobil oyun pazar payı ile en çok mobil oyun geliri elde edilen bölgeler olmuştur.



Resim 8.3: Mobil Oyun Pazar Büyüklüğü (2015-2020)



Resim 8.4: Dünya Dijital Oyun ve Mobil Oyun Pazar Büyüklüğü (2016)

Mobil oyun pazarı kendi içinde incelendiğinde görülmektedir ki, 2016 yılında 38,6 Milyar Dolar pazar payının 2020 yılında 64,9 Milyar Dolar olması beklenmektedir (Applift ve Newzoo, 2016, s. 1). Mobil oyun pazarından bahsedilirken sadece akıllı telefonlarda oynanabilen oyunlar değil aynı zamanda tablet cihazlarda da oynanabilen oyunlar mobil oyun pazarı içerisinde sayılmaktadır. Tablet cihazlarda oynanabilen oyunların mobil oyun pazar payı Resim 8.3'te de (Applift ve Newzoo, 2016, s. 1) görüleceği üzere yıllar içerisinde büyük bir değişiklik göstermeden %10-%15 civarında seyrettiği ve seyredeceğinin beklendiği görülmektedir.

Türkiye'deki durum dünya geneli ile uyum göstererek hızlı bir yükseliş göstermektedir. Türkiye'nin 80 Milyonluk toplam nüfusu, 49 Milyonluk kişilik çevrim içi nüfusu ve 70 Milyonluk mobil abone sayısı ile büyük bir teknoloji pazarı olması yatırımcıların ilgisini yoğun olarak çekmektedir (Kemp, 2017, s. 134-156).

Türkiye'de 29 Milyon oyuncu olduğu belirtilmektedir. Dijital oyunlar vasıtası ile Türkiye'den elde edilen 750 Milyon Dolar'ın üzerindeki gelirin yaklaşık 320 Milyon Dolar'ını mobil oyunlar oluşturmaktadır (Newzoo, 2017, s. 15). Ancak bu gelirlerin büyük bir kısmının yurtdışına gitmesi nedeniyle Türkiye'deki mevcut oyuncu kitlesinin potansiyeli, yabancı firmalar tarafından kullanılmaktadır. Oyun geliştirme konusunda atılacak her türlü

adım Türk oyuncu kitlesinin potansiyelini kullanabilmek adına büyük fayda sağlayarak yüksek ihracat potansiyeli yaratacağından büyük önem taşımaktadır.

8.2. Mobil Oyunlarda Kullanılan Gelir Modelleri (Parasallaşma)

Mobil oyun pazarının büyüklüğü yeni geliştiricilerin ve firmaların iştahını her geçen yıl daha da artırmaktadır. Yalnız bu pazardan fayda sağlayabilmek ve daha büyük pay alabilmek için doğru yöntemlerin izlenmesi gerekmektedir.

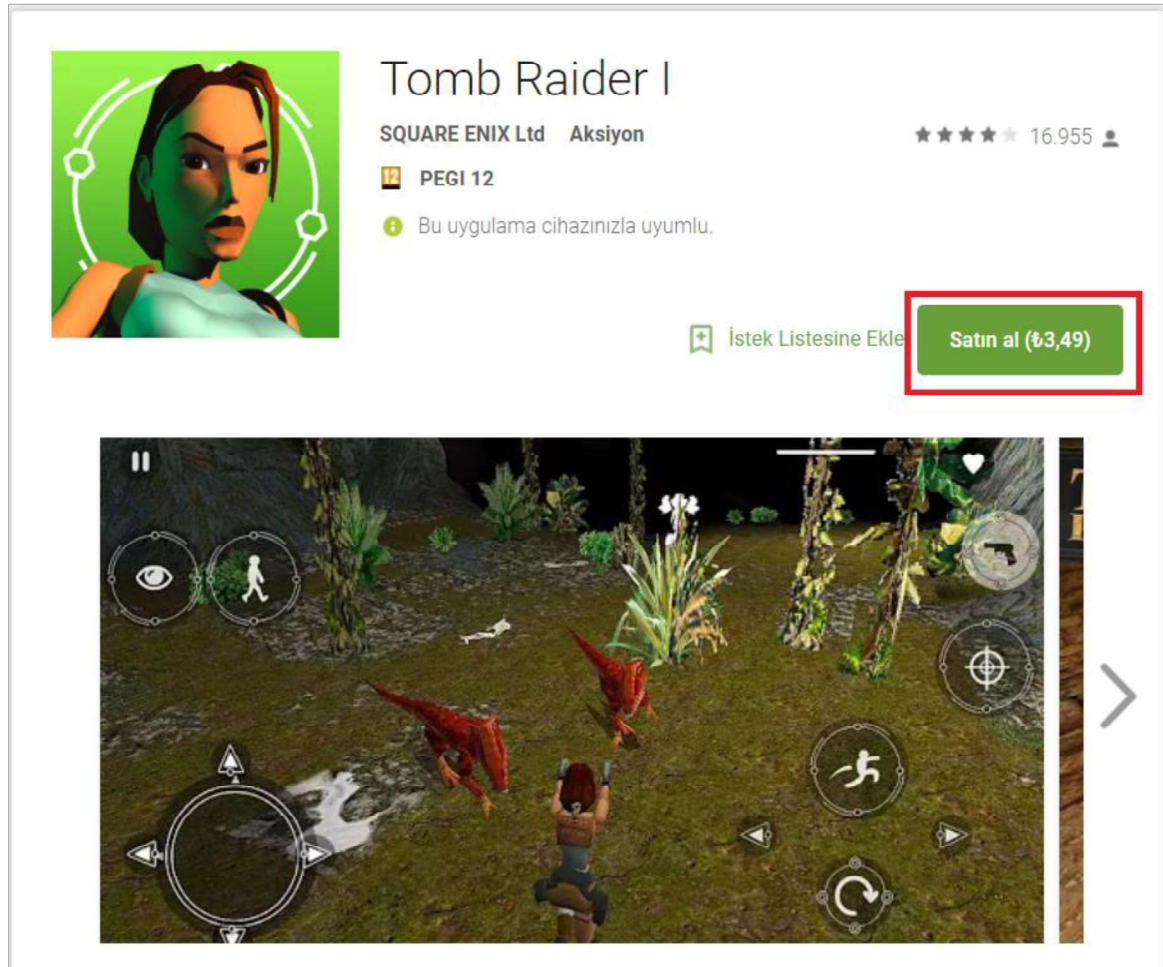
Mobil oyunlardan gelir elde etme (parasallaşma) oyuncuların oyun geliştiriciye ödeme yapması anlamına gelmekte ve bu çok çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Oyunlarda ilk olarak öde ve kullan/oyna yöntemi benimsenmiştir. Yalnız daha sonraları teknolojinin ve oyunların gelişmesi, içeriğinin değişmesiyle birlikte belirli süreli ödemeler (kullanım saati başına ücret gibi) popüler olmaya başlamıştır. Bilgisayarların evlere girmesi, oyun grafiklerinin gelişmesi ile birlikte uzun süreli örneğin aylık abonelik sistemlerine geçilmiştir. Böylece oyuncular abonelik süreleri boyunca saat limiti olmadan oyun oynayabilmektedirler. Binlerce oyuncu kazanılmasını sağlayan aylık abonelik yöntemi biraz daha geliştirilmiş ve oyunun ilk defa alınmasında ödenen sabit ücretin ardından aylık abonelik ücreti alınması yöntemi de kullanılmaya başlanmıştır. Zaman içerisinde çok oyunculu çevrim içi oyunların iyice popüler olması ile birlikte firmalar oyunları ücretsiz bir şekilde oyunculara sunmaya başlamış ama oyun içerisinde küçük özellikler ve araçlar (hız, güç, silah, vb.) satmaya başlamış ve oyun dünyasında tekrar büyük gelirler elde edilmeye başlanmıştır. Facebook gibi büyük platformların oluşmasıyla birlikte ilgili mecralar üzerinden firmaların oyunlarını sunması ve oyuncularından elde ettikleri gelirleri platform sahipleri ile paylaşması yöntemiyle birlikte “parasallaşmanın tarihçesi” günümüze kadar uzanmıştır (Fields ve Cotton, 2012, s. 21).

Bu kapsamda devam eden bölümlerde mobil oyunlarda kullanılan gelir modelleri daha kapsamlı olarak anlatılmaktadır.

8.2.1. Öde ve Oyna Gelir Modeli (Premium)

Oyun endüstrisinde ilk kullanılan yöntem öde ve oyna (Premium) gelir modelidir. Bu modelde geliştiriciler, oyunlarının oynanabilmesi veya indirilebilmesi için oyunculardan önce ücret ödemelerini istemektedirler. Ancak oyuncu ücreti ödedikten sonra oyunu oynamaya başlayabilmektedir (Moreira, Filho ve Ramalho, 2014, s. 3).

Bu modelde geliştiriciler, oyuncuların oyuna verebileceği en yüksek ücreti tahmin ederek fiyat belirlemektedir. Sanatsal nitelik barından mobil oyunların yer aldığı niş pazar alanları dikkate alınmadığında bu tutar 2 Dolar ile 5 Dolar arasındadır. Niş pazar alanlarında bu tutar 10 Dolar ile 20 Dolar arasında olabilmektedir. Premium gelir modeli; özellikle niş pazarlarda, talebin büyük olduğunun bilindiği, rekabetin olmadığı ve geliştiricinin sahip olduğu yüksek marka bilinirliği sayesinde oyunculara güven aşılatabildiği durumlarda işe yarayabilmesine rağmen günümüzde pek tercih edilen bir gelir modeli olmamaktadır (<http://lattice labs.com/blog/2013/09/premium-freemium-subscription>).



Resim 8.5: Öde ve Oyna Gelir Modeli Örneği

8.2.2. Üyelik Temelli Gelir Modeli

Ön ödemeli yöntemin benimsenmesinden sonra gelir modellerinin de gelişimi incelendiğinde, oyunların belirli bir süre oynanabilmesi için sektör ücret talep etmeye başlamıştır. Üyelik temelli gelir modelinde oyuncular oyunu oynamak istedikleri süre için belirli bir ücreti oyun geliştiriciye düzenli olarak ödemektedirler (Jooyoung, Junyeong,

Heeseok ve Jongwon, 2015, s. 13). Üyelik temelli gelir modelinin diğer gelir modellerinin aksine sürekli gelir getiren bir yapısı bulunmaktadır. Üyelik temelli oynanabilen oyunlarda oyuncular belirli dönemler için ücret ödediklerinden oyun geliştiricilere düzenli olarak gelir sağlamaktadırlar. Ayrıca üyelik temelli gelir modelinin esnek yapısı oyunculara da rahatlık sağlamaktadırlar. Oyuncular istedikleri zaman üyeliklerini iptal edebilmekte veya farklı bir pakete geçiş yapabilmektedir. Diğer gelir modellerinde tek seferlik satış yapılmasının aksine sürekli olarak oyuncuyla iletişim halinde olunması oyun geliştirici ve oyuncu arasında kuvvetli bir bağ oluşturarak güvenin oluşmasını da sağlamaktadır (<https://www.entrepreneur.com/article/243573>).

Yalnız tüm bu avantajların yanında üyelik temelli gelir modelinin bazı dezavantajları bulunmaktadır. Düzenli olarak oyunculardan ücret alınmasından dolayı sürekli olarak hizmet sunma sorumluluğu oluşmaktadır. Bu da oyun geliştirici için ayrı bir maliyet getirmektedir. Bunun yanı sıra oyuncudan belirli bir zaman dilimi içinde alınabilecek toplam tutar üyelik miktarı ile sınırlandırılmaktadır. Başka bir zorluk ise karmaşık ödeme sistemleri ile çalışmaktır. Oyuncu hesaplarından düzenli olarak ücretlerin alınması, iadeler, kişi ve kredi kartı bilgisi güvenliği gibi konularda ortaya çıkmaktadır (Fields ve Cotton, 2012, s. 141). Dolayısıyla oyun geliştiricilerin modelin avantajlarına ve dezavantajlarına dikkat etmesi gelir modelinin başarıya ulaşmasında önem arz etmektedir.

8.2.3. Oyun İçi Satın Alma (Freemium)

Oyun içi satın alma gelir modeli (Freemium) oyunun oyunculara ücretsiz sunulmasını ama sonrasında çeşitli özelliklerinin veya sanal nesnelerin oyun içinde satılması esasına dayanmaktadır (Morel, www.adobe.com/devnet/flashplayer/articles/right-business-model.html, 2012). 2014 yılı Apple Uygulama Mağazası'ndan (IOS App Store) ve Google Uygulama Mağazası'ndan (Google Play Store) indirilen uygulamaların kullandığı gelir modelleri incelendiğinde IOS App Store gelirlerinin %69'unda, Google Play Store gelirlerinin %75'inde Freemium gelir modelinin kullandığı görülmektedir (Alomari, Soomro ve Shaalan, 2016, s. 673). Ayrıca IOS App Store'da en çok kazandıran 50 uygulamanın 32'sinin yine Freemium gelir modelini kullandığı tespit edilmiştir (www.adobe.com/devnet/flashplayer/articles/right-business-model.html). Bu veriler dikkate alındığında Freemium gelir modelinin en çok gelir sağlayan model olduğu görülmektedir.

Oyun geliştiriciler oyun sırasında oyunculara daha güçlü silah, daha fazla mermi, oyun karakterinin daha havalı görünmesi için ek özellikler gibi sanal nesnelerin satışı ile gelir elde

edilebilmektedir. Bunların yanı sıra oyuncuya daha çabuk seviye atlamak, daha çabuk enerji alabilmek gibi amaçlarla süre satışı da yapılabilmektedir. Kilitli olan bölümlerin oyuncular tarafından oynanabilmesi için ücret talep edilmesi, oyunun temel kurgusu dışında oyuna başka özellikler katacak indirilebilir ek paketlerin satışı yine Freemium gelir modeli örnekleri olarak verilebilmektedir (Fields ve Cotton, 2012, s. 142). Freemium gelir modelinde asıl amacın daha çok yeni oyuncunun oyun içine çekilmesi olduğundan, oyuna yeterli miktarda yeni oyuncunun çekilememesi oyunda sunulan ücretsiz içeriğin yeteri kadar iyi olmadığı anlamına gelmekte ve yeni özelliklerin veya başka araçların oyunculara sunulmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Eğer çok fazla oyuncu oyun içine çekiliyor ama oyun içindeki satın alımlar yeteri kadar yükselmeyorsa bu sefer de oyun içinde ücretsiz sunulan özelliklerin istenilenden çok fazla olduğu ve bunların kısıtlanması gerektiği sonucuna ulaşılabilmektedir (Kumar, 2014, s. 2). Bu nedenle Freemium gelir modeli kullanılırken bu dengeyi sağlayabilmek yüksek gelir elde edebilmek için önem taşımaktadır.



Resim 8.6: Oyun içi Satın Alma Örneği

8.2.3.1. Reklam gösterimi

Oyunlarda reklam gösterimi de kullanılan bir başka gelir modelidir. Bu modelde oyuna farklı şekillerde reklamlar eklenmekte ve oyuncuya gösterilmektedir. Burada amaç, oyuncuları reklam sahibi firmanın markasına, malına, hizmetine yönlendirerek trafiği artırmaktır. Oyunu oynayan oyuncu sayısının fazla olması reklama olan ilgiyi artıracaktır ve daha çok gelir elde edilmesine neden olacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla dolaylı reklam gösteriminden elde edilen gelirin, oyun geliştiricisinin sahip olduğu oyuncu kitlesi ile doğrudan bağlantılı olduğu söylenebilmektedir (Moreira, Filho ve Ramalho, 2014, s. 3). Reklam gösteriminde sıklıkla kullanılan yöntemler ve açıklamaları devam eden başlıklarda verilmektedir.

8.2.3.2. Oyun içi reklam gösterimi

Bu yöntemde geliştiriciler oyunun farklı yerlerinde reklam içerikli görselleri oyunculara göstermektedirler. Oyuncuların bu reklamı tıklamalarına veya görmelerine bağlı olarak gelir elde edilmektedir (Morel, www.adobe.com/devnet/flashplayer/articles/right-business-model.html, 2012). Markayı, malı ya da hizmeti içeren görselin/reklamın oyun içerisinde görsel bütünlüğü bozmayacak şekilde oyunun içerisine başarılı bir şekilde entegre edilerek oyunculara gösterilmesi amaçlanmaktadır (Fields ve Cotton, 2012, s. 143).



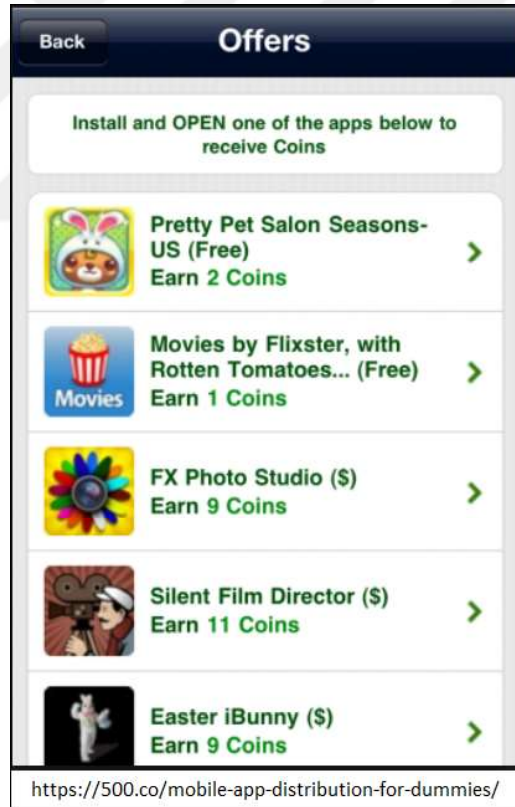
Resim 8.7: Oyun içi Reklam Gösterimi Örneği

8.2.3.3. Video gösterimi

Oyunda içerisinde belirli zamanlarda oyuncuya 20 saniye gibi kısa sürelerde video gösterilmesini ve bunun karşılığında oyuncuya kullanabileceği ücretsiz oyun içi özellik sunulmasını içeren bir türdür. Video gösterimi, oyun kullanımını bir süreliğine kestiğinden oyuncuları rahatsız edebilmekte ve oyunu oynamayı bırakmalarına neden olabilmektedir (Fields ve Cotton, 2012, s. 143).

8.2.3.4. Başka uygulamalara yönlendirme (offer wall)

Oyunların içerisinde oyuncuların bazen istenen bir eylem gerçekleştirmeleri karşısında ödüllendirilmelerinden oluşan bir türdür. Örneğin başka bir uygulamanın Facebook'ta beğenilmesi, bir siteye üye olunması gibi durumlarda oyunun bazı özellikleri veya oyun içinde bulunan bazı araçlar oyunculara ücretsiz olarak verilerek gelir elde edilebilmektedir (Morel, www.adobe.com/devnet/flashplayer/articles/right-business-model.html, 2012).



Resim 8.8: Başka Uygulamalara Gönderme (Offer Wall) Örneği

8.2.3.5. Eğlenceli reklamlar (advertainment)

Eğlenceli reklamlar olarak adlandırılan Advertainment gelir modelinde marka oyunun içine yerleştirilmiştir veya marka oyun olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar bu yöntem uzun zamandır sinema ve televizyon gibi mecralarda kullanılsa da; oyuncu ile olan çift taraflı

etkileşimi nedeniyle mobil oyunlarda kullanımı daha fazla dikkat çekmiştir. Bu gelir modelinin ilk örneği Domino's Pizza'nın 1989 yılında çıkardığı ve oyuncunun pizzasını Noid isimli maskottan kaçırmaya çalıştığı "Avoid the Noid" oyunudur (Nelson, Keum ve Yaro, 2004, s. 3).



Resim 8.9: Advertainment Örneği

8.2.3.6. Oyuncuların reklam yapması

Çoğu oyuncu oyunlarda herhangi bir harcama yapmasa da alacakları oyun içi küçük ödüller karşılığında arkadaşlarını oyuna davet etmesi sağlanmaktadır. Oyuncuların arkadaşlarını oyuna davet ettiklerinde veya oyunla ilgili sosyal ağlarda paylaşım yaptıklarında oyunun duyumunu yapmakta ve oyuna yeni oyuncu dâhil edebilmektedirler. Bu yöntem ile geliştiriciler oyuna yeni dâhil olan oyuncular üzerinden gelir sağlayabilmektedirler (Fields ve Cotton, 2012, s. 143).

8.2.4. Hibrid Modeller

Yukarıda bahsedilen modellerin bir arada kullanılması ile birlikte Hibrid modeller ortaya çıkmaktadır. Freemium ile reklam gösteriminin birlikte kullanımı ile Premium gelir modeli ile oyun içi satın almaların birlikte kullanılması en çok tercih edilen yöntemler olarak verilebilmektedir (www.adobe.com/devnet/flashplayer/articles/right-business-model.html). Yeni kullanılmaya başlanan ve Premium ile Freemium gelir modellerinin birleşimi olarak

adlandırılan Paymium gelir modelinde oyuncu önce ücret karşılığı oyunu indirmekte ve daha sonra oyun içerisinde ayrıca yeni özellikler satın alabilmektedir (<http://thinkapps.com/blog/post-launch/paid-vs-freemium-app-monetization-statistics>).

8.2.5. Diğer Yöntemler


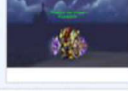
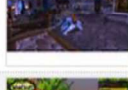

Şimdiye kadar anlatılan gelir modellerinin haricinde literatürde pek de işlenmeyen ancak uygulamada karşılaşılan başka modeller de bulunmaktadır. Bu modellere ilişkin detaylı bilgilerle ilgili bölümlerde verilmektedir.

8.2.5.1. Oyun verilerinin satışı

Bazı oyunlarda geliştiriciler, oyuncuların davranışlarını gözlemleyerek topladıkları verileri satmaktadırlar. Bu veriler oyuncuların gerçek hayattaki davranışlarını tahmin edebilmek için kullanılabilir (<https://www.gameanalytics.com/blog/42-ways-to-monetize-your-mobile-game.html>).

8.2.5.2. Oyun hesabı satma

Bu yöntem oyun geliştiricilerden ziyade oyunculara yönelik bir gelir modelidir. Çevrim içi ortamda oynanan oyunlarda uzmanlaşmış kişiler oluşturdukları profillerle oyunlarda ileri seviyelere gelmekte ve oyun dünyasına yönelik forumlarda hesap bilgilerinin satışa çıkararak kişisel gelir elde etmektedirler.

	İlan Başlığı	Fiyat ▼	İlan Tarihi	İl / İlçe
	#473417786 WoW Legion+Diablo 3 account,942,938,936 tüm cutting edge	4.500 TL	23 Ağustos 2017	Muğla Datça
	#464609691 Satılık World of Warcraft Hesabı - 21495 Achiv, 352 Mount, vs.	3.000 TL	24 Temmuz 2017	İstanbul Kağıthane
	#278359666 Satılık WOW hesabı MOUNT COLLECTOR. 270+ Mount Spectral Tiger vs	2.500 TL	02 Mart 2016	Ankara Çankaya
	#473907786 SATILIK 8 YILLIK WORLD OF WARCRAFT LEGİON HSB 46 KRTR 16 LV 110	1.500 TL	24 Ağustos 2017	İstanbul Esenyurt

Resim 8.10: Oyun Verilerinin Satışına Örnek

8.2.5.3. Oyun içinde sahip olunan/geliştirilen nesnelerin satışı (second life'ta yapılan nesnelerin satışı)

Second Life gibi gerçek hayatı simüle eden oyunlarda oyuncular çeşitli nesneleri oyun içerisinde geliştirebilmekte ve bunları da diğer oyunculara satabilmektedirler. Oyuncuların gelir elde ettiği diğer bir yöntem olmakla birlikte oyun geliştiricisi de bu satıştan pay alarak gelir elde edebilmektedir.





9. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ SEÇİMİ VE UYGULANMASI

Müşterilerin oyun satın alımlarına ilişkin daha önce yapılan çalışmalarda satın alımların oyundan alınan zevk, yakın çevrenin bakış açısı ve oyuncu tutumu gibi davranış odaklı parametreler ekseninde tartışıldığı görülmektedir. (Hamari, 2015, s. 300). Müşterilerin satın alma davranışlarının sayısal nedenlerden ziyade sosyal etmenlere bağlı olması, gerçekleştirilecek çalışmanın nicel araştırma yöntemlerinden ziyade multidisipliner ve yorumlayıcı yaklaşım özellikleri içeren nitel araştırma yöntemlerini kullanarak yapılmasını gerekli ve etkili kılmıştır. Nitel araştırma tekniğinin önemli bir özelliği, sosyal bilimler gibi disiplinler arası bir alanı bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirerek, durumları yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemesidir. Nitel araştırmalarda katılımcıların da görüşlerinin alınması çalışmanın derinlemesine anlaşılmasına ve çalışma sorunsalının keşfedilmesine yardım etmektedir. Nitel araştırma; “görüşme, gözlem ve yazılı materyallerin incelenmesi” gibi yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Karataş, 2015, s. 63-64).

Nitel araştırma çalışmalarında bireylerin görüşlerini soru ve cevap mantığı ile alarak analiz yapılmasını sağlayan yöntemler görüşme ve odak grup görüşmesi olarak belirtilmektedir. Odak grup görüşmelerinin bireysel görüşmelerden ana farkı birden fazla katılımcı ile bir araya gelmesi suretiyle yapılan çalışma şeklidir. Birden çok katılımcının yer aldığı odak grup görüşmelerinde bireylerin grup şeklinde davranışları daha yaratıcı olmaları, daha hızlı çözüm üretmeleri ve kısa sürede daha fazla seçenek oluşturmaları gibi avantajlarından odak grup görüşmelerini bireysel görüşmelerden ayırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 157)

Tüm bu nedenlerden dolayı “Türkiye’de mobil oyunlar geliştirilirken uygun fiyatın belirlenmesinde hangi stratejilerin etkili olduğunun” araştırılmasını oyun geliştiricilerin deneyimlerinden ve perspektifinden ele almak ve bu perspektifi nasıl ve neden oluşturduklarını anlamak için oyun geliştiricilerle yapılacak araştırma yöntemi odak grup görüşmesi olarak seçilmiştir.

Odak grup görüşmesi, belirli bir konu hakkında katılımcıların ılımlı ve tehditkar olmayan bir ortamda önceden hazırlanmış görüşme sorularını grup halinde yanıtladıkları bir tartışma yöntemi olarak verilmektedir. Katılımcıların belirli bir konu hakkında ortak deneyimleri ve benzer bilgileri olması beklenmekte olup 6-8 kişinin katılımı ile gerçekleştirilebilmektedir. Odak grup görüşmesi; araştırma amacı ve deseninin belirlenmesi, görüşme sorularının hazırlanması, örneklemin belirlenmesi ve katılımcıların davet edilmesi, zaman ve yer planlaması, araştırmacının rolünün belirlenmesi ve görüşmenin gerçekleştirilmesi ve verinin

analizinin edilmesi şeklinde aşamalardan oluşmaktadır. Gerçekleştirilen çalışma kapsamında her bir aşama için gerçekleştirilen faaliyetler devam eden başlıklarda detaylı bir biçimde verilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 158-166).

9.1. Araştırma Amacının ve Araştırma Deseninin Belirlenmesi

Gerçekleştirilen çalışmada “Türkiye’de geliştirilen mobil oyunların fiyatlandırması yapılırken kullanılan stratejilerin belirlenmesi” amaçlanmaktadır. Fiyatlandırma yapılırken kullanılan stratejilerin belirlenebilmesi, sektörde hali hazırda yer alan ve sektöre yeni girecek mobil oyun geliştiricilerine yol göstermesi açısından önemli bir katkısı olacağı düşünülmektedir.

Önceki bölümlerde fiyatlandırmayla ilgili literatür incelenmiş; fiyatlandırma tanımı, amaçları, yöntemleri, etkileyen faktörler, aşamaları gibi bir çok konuda bilgi verilmiştir. Her ne kadar fiyatlandırmayla ilgili bilgi sahibi olursa da Türkiye’de geliştirilen mobil oyunlarda fiyatlandırma süreçlerinin nasıl ilerlediği ile ilgili detaylı bilgi elimizde bulunmamaktadır. Bundan dolayı sektörde yer alan kişiler ile görüşmeler yapılması ve onların deneyimlerini dinleyerek mobil oyunların nasıl fiyatlandırıldığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmanın amacı, içeriği ve izlenen yol değerlendirildiğinde “olgubilim (fenomenoloji)” yaklaşımı araştırma deseni olarak seçilmiştir. Olgubilim yaklaşımı, hakkında fikir sahibi olunmasına rağmen derinlemesine bilgi sahibi olunmayan konuların derinlemesine irdelenmesi ve bilgi sahibi olunması istendiği durumlarda kullanılmaktadır (Sığırı, 2018, s. 186). Aynı zamanda olgubilim; yaşanmış deneyimi değerlendirmeye alan ve katılımcıların deneyimlerine dayanarak olguların altında yatan ortak anlamları bulmaya çalışan bir yöntemdir (Onat Kocabıyık, 2015, s. 55). Olgubilim araştırma deseninin özellikleri ve araştırma amacı değerlendirildiğinde bu yöntemin uygun olduğu görülmektedir.

9.2. Odak Grup Görüşmesi Sorularının Oluşturulması

Gerçekleştirilen literatür araştırmaları kapsamında fiyatlandırmayla ilgili bilgiler derlenmiş ve daha önceki bölümlerde bu bilgiler detaylı bir biçimde verilmiştir. Fiyatlandırma süreciyle ilgili faaliyetlerin mobil oyunların fiyatlandırmasında nasıl uygulandığının öğrenilebilmesi için literatür araştırmaları kapsamında verilen bilgilerle örtüşecek şekilde görüşme soruları hazırlanmıştır.

Görüşme sorularının bir kısmı açık uçlu soru olacak biçimde esnek ve araştırma konusunun derinlemesine inilmesine olanak sağlayan sorulardan oluşurken bir kısmı ise daha belirgin cevapları olan ve belirli konularda alınmak istenen net cevapların arandığı kapalı uçlu

sorular şeklinde oluşturulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 88-90). Hazırlanan görüşme soruları hazırlanırken “açılış, tanıtma, geçiş, anahtar, araştırma, kapanış ve final” soruları şeklinde bir gruplandırmaya dikkat edilmiştir (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011, s. 101). Açılış sorusu olarak katılımcıların kendilerini tanıtmalarını istediği kapalı uçlu soru sorulurken, tanıtma sorularında ise mobil oyun türleri ve oyun geliştirme süreci ile katılımcılar konuya ısıtılmıştır. Mobil oyunlarda kullanılan gelir modelleri ve avantajları gibi konulardaki geçiş sorularını, mobil oyunlarda fiyatlandırma amaçları, fiyatlandırmayı etkileyen faktörler ve fiyatlandırma sürecinde izlenen aşamalar gibi anahtar ve araştırma soruları takip etmektedir.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda hazırlanan görüşme soruları odak grup çalışmasına kullanılmadan önce soruların içeriğini netleştirebilmek için mobil oyun geliştiren bir firmanın yetkilisi ile bire bir görüşme gerçekleştirilmiş ve görüşme sorularının pilot bir denenmesi yapılmıştır. Gerçekleştirilen pilot deneme kapsamında görüşme sorularından güncellemeye gidilmiş, içeriği tam olarak anlaşılabilen soruların değiştirilmesi, görüşme formundan çıkartılması, tekrar niteliği olan soruların birleştirilmesi gibi düzenlemelere gidilmiştir. Tüm bu çalışmaların ardından görüşme soruları nihai halini almış ve on bir adet görüşme sorusu odak grup görüşmesi için hazır hale getirilmiştir. Odak grup görüşmesinde katılımcılara yöneltilen görüşme soruları Ek 1’de ayrıca verilmiştir.

9.3. Örneklem Seçimi ve Katılımcıların Davet Edilmesi

Türkiye’de oyun geliştiricilere destek olması amacı ile Animasyon Teknolojileri ve Oyun Geliştirme Merkezi (ATOM) 2008 yılında ODTÜ TEKNOKENT Teknoloji Geliştirme Bölgesi içerisinde ön kuluçka merkezi olarak kurulmuştur (<http://atom.org.tr>). Türkiye’de benzer başka bir merkezin olmayışı ve oyun geliştirme alanında kurulan Türkiye Oyun Geliştiriciler Derneği (TOGED) merkezinin yine ODTÜ TEKNOKENT’te olması bölgenin oyun geliştiriciler açısından önemli bir merkez olduğunun göstergesidir. Türkiye’deki oyun geliştiricileri temsil edebilmesi ve çalışmanın tutarlı olabilmesi amaçlandığından örneklem seçimi için bu bölge tercih edilmiştir. Böylece elde edilecek çalışma çıktısının Türkiye genelinde yer alan oyun geliştiriciler için de geçerli olacağı varsayılmıştır.

Bununla birlikte çalışmanın hedef evreni olan Türkiye’deki mobil oyun geliştiren firma sayısının 100’e yakın olduğu tahmin edilmekte olup Ankara’da yaklaşık 40 firmanın yer aldığı düşünülmektedir (<http://www.oyunder.org>, 2017). Ankara’daki söz konusu 40 firma, çalışma evrenini oluşturmaktadır. Hem zaman ve maliyet açısından Ankara’daki tüm mobil oyun geliştiricilere ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle hem de birbirine olabildiğince

benzeyen bir ortamda yer alan firmaların dikkate alınması istendiğinden çalışma alanı ODTÜ TEKNOKENT Teknoloji Geliştirme Bölgesi ile sınırlandırılmıştır. Bu sayede araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen ve nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan amaçlı örnekleme tekniklerinden faydalanılmıştır (Kuş Saillard, 2010). Amaçlı örnekleme tekniklerinden biri olan benzeşik (homojen) örnekleme kullanılarak belirli bir alt grubun seçilmesine odaklanılarak ODTÜ TEKNOKENT Teknoloji Geliştirme Bölgesi seçimi yapılmış ve aynı zamanda ODTÜ TEKNOKENT Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nde faaliyet gösteren tüm mobil oyun geliştiricilere ulaşmak mümkün olamayacağı için kolayda örnekleme yöntemi de kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 120-123). Böylece örneklem seçiminde karma bir yöntem kullanımına gidilmiştir.

Odak grup çalışmasında yoğun bir şekilde görüşme yapıldığından büyük bir grup ile çalışmak hem zaman hem de maliyet açısından pek uygun olmamaktadır (Karataş, 2015, s. 70). Zaman kısıtı olması ve maliyet etkin bir çalışma gerçekleştirilebilmesi için bölgede yer alan tüm firmalar seçilmemiş ama aynı zamanda çalışmanın nitelikli olabilmesi için de yeterli sayıda firma görüşmeye davet edilmiştir. Yapılan çalışmalar odak grup görüşmelerinde anlamlı katılım büyüklüğü için 6-8 katılımcının yer aldığı ve bir moderatörün bulunduğu bir çalışmayı yeterli bulmaktadır (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011, s. 101).

Verilen tüm bu bilgilerin ışığında seçilen örneklemin nihai büyüklüğü 6 mobil oyun geliştiricisi firma olarak belirlenmiştir (<http://odtuteknokent.com.tr/tr/firmalar/tum-firmalar>). Belirlenen firma kurucularına öncelikle çalışmayla ilgili genel bilgi verilmiş ve ardından odak grup görüşmesine katılım göstermeleri için davet edilmiştir. Davet edilen tüm katılımcılar odak grup çalışmasına katılım göstereceğini ifade etmiş ve ardından zaman ve yer planlaması aşamasına geçilmiştir.

9.4. Zaman ve Yer Planlaması

Örneklem seçiminin tamamlanmasının ardından 6 firmadan toplamda 7 kurucu odak grup çalışmasına katılacağını iletmiştir. Tüm katılımcıların ortak olarak belirlemiş oldukları gün için görüşme tarihi ve saati netleştirilmiştir. Odak grup görüşmesinin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için U düzenine sahip bir masası olan ODTÜ TEKNOKENT Yönetim Ofisi içerisindeki toplantı odalarından biri ayrılmıştır. Görüşme sırasında katılımcılardan alınacak cevapların daha sonra detaylı bir biçimde incelenebilmesi için kayıt altına

alınabilmesi amacıyla kullanılacak ve ses kayıt özelliği bulunan 2 adet akıllı telefon da toplantı odasında hazır bulundurulmuştur.

9.5. Araştırmacının Rolünün Belirlenmesi

Araştırmacının fiyatlandırma literatürüne hakim olması, yapmış olduğu araştırmalar doğrultusunda mobil oyun sektörü hakkında bilgi derlemiş olması, görüşmeye katılım gösteren firmaları tanıyıp olmasından dolayı görüşmeyi etkin bir şekilde yönetip, görüşme soruları ile araştırma amacına belirlenen süre dahilinde daha etkin bir şekilde ulaşabileceğinden moderatör olarak belirlenmiştir. Moderatörün tüm katılımcılara söz hakkı tanıyarak daha çeşitli bilgi toplayabilmesi, konunun dağılmaya başladığında müdahale ederek katılımcıları araştırma odağına geri çekmesi, sessiz kalan katılımcıları motive ederek görüşmede etkin bir şekilde yer almalarının sağlanması ve soru sorarken kişisel görüşlerini aktarmadan olabildiğince tarafsız bir şekilde davranması gibi önemli görevleri bulunmaktadır. Moderatörün yanı sıra her ne kadar görüşme sırasında ses kaydı yapılmış olsa da olası teknik aksaklıklar veya gözden kaçan bazı görüşlerin yakalanabilmesi ve moderatörü desteklemesi amacı ile mobil oyun alanında deneyime sahip ve katılımcı firmaları tanıyan ODTÜ TEKNOKENT Yönetimi çalışanlarından bir personel de raportör olarak odak grup görüşmesinde görevlendirilmiştir.

9.6. Odak Grup Görüşmesinin Gerçekleştirilmesi

Araştırma amacının ve deseninin belirlenmesi ve bu doğrultuda görüşme sorularının nihai hale getirilmesi ardından örneklem seçimi gerçekleştirilmiş ve örneklem içerisine giren firma kurucuları görüşmeye davet edilmiştir. Davet sonrası zaman ve yer planlaması yapılmış ve araştırmacının da rolü belirlenerek odak grup görüşmesinin gerçekleştirilmesi için tüm hazırlıklar tamamlanmıştır.

Odak grup görüşmesine 1 moderatör, 1 raportör ve davet edilen firmalardan 7 kurucu olmak üzere toplamda 9 kişi katılım göstermiştir. Görüşmenin bölünmemesi için telefon kullanımı yapılmaması, ikili tartışmalara girilmemesi, dışarıdan odaya girişin ve/veya çıkışın yapılmaması için gerekli uyarılar yapılmış ve önlemler alınmıştır. Görüşmeye başlamadan önce odak grup görüşmesinin niye yapıldığı ve araştırma amacı hakkında tekrar bilgi verilmiş, katılımcı görüşlerinin çalışma sonrası etkin bir şekilde değerlendirilebilmesi için katılımcılardan ses kaydı yapılabilmesi için onay istenmiştir. İdeal bir odak grup görüşmesinin 1-2 saat kadar sürebileceği ifade edilmektedir (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011,

s. 101). Bu nedenden dolayı katılımcılara görüşme süresinin 2 saat kadar sürebileceği görüşme öncesi aktarılmıştır.

Alınan ses kaydı onayının ardından görüşme formundaki sorular tüm katılımcılara yöneltilmiş ve tüm katılımcıların eşit şekilde görüş verebilmeleri için gereken gayret gösterilmiştir. Aktarılan sorulara verilen yanıtların çok uzaması veya görüşme odağının araştırma amacının dışına çıkması durumu hissedildiğinde moderatör gerekli müdahaleyi yaparak görüşmenin akışını tekrar araştırma amacı odağına çekmiştir.

Görüşme formunda yer alan tüm sorular belirtilen süre dahilinde katılımcılara yöneltilmiş ve alınan yanıtlar veri analizi aşamasında kullanılmak üzere kayıt altına alınmıştır.

9.7. Verilerin Analiz Edilmesi

Odak grup görüşmesinin tamamlanmasının ardından kayıt altına alınan katılımcı görüşleri birçok kez dinlenmiş ve analiz yapılabilmesi için tüm görüşler kâğıda aktarılarak yazılı hale getirilmiştir. Analiz aşamasında veri analiz tekniği olarak, toplanan verileri açıklayabilmeyi ve aralarındaki ilişkileri ortaya çıkartabilmeyi amaçlayan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi, toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesi ve daha önceden belirlenmemiş kategorilerin ve temaların ortaya çıkartılması işlemi olarak adlandırılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 239-242). İçerik analizi yönteminin özellikleri ve amaçları dikkate alındığında gerçekleştirilen çalışma kapsamında kullanımının uygun olduğu değerlendirilmiştir.

İçerik analizi yöntemi kullanılırken başta toplanılan veriler kodlanarak anlamlı bölümler haline getirilmiştir. Kodlamanın tamamlanmasının ardından kodlar detaylı bir biçimde tekrar incelenmiş, ortak yönler içeren kodlar bir araya getirilerek daha genel gruplar haline getirilmiştir. Bu işlem ile kodlar artık kategoriler haline gelerek daha anlamlı ve büyük gruplar oluşturmaya başlamıştır. Yapılan son çalışma ise kategorilerin de tekrar detaylı incelenmesi ile ortak yönleri ve aralarında ilişkiler bulunan kategoriler bir araya getirilmiş ve temalar oluşturulmuştur. Elde edilen kategoriler ve temalar gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlar kısmında kullanılmış ve mobil oyun geliştiricilere fiyatlandırma yaparlarken yol gösterici olmaları sağlanmıştır.

10. BULGULAR VE TARTIŞMA

Odak grup çalışmasında toplanan veriler doğrultusunda yapılan analizler katılımcıların belirli alanlara odaklandıklarını göstermektedir. Odaklanılan alanlar önce kodlar, sonrasında kategoriler ve ardında da temalar olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen çalışma için faydalı olabileceği düşünüldüğünden katılımcıların demografik verileri de çalışmaya eklenmiştir. Elde edilen tüm demografik verilere, kodlara, oluşturulan kategorilere ve temalara ait bilgiler devam eden bölümlerde detaylı bir biçimde verilmektedir.

10.1. Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Odak grup çalışmasında yer alan firma katılımcılarının yaş, eğitim, iş deneyimi gibi konularda ortak özellikler sergiledikleri gözlemlenmiştir. Katılımcılara ilişkin yaş, eğitim seviyesi ve eğitim alınan alanlara ait bilgiler Tablo 10.1’de verilmektedir.

Katılımcı Adı	Yaşı	Eğitim Seviyesi	Mezun Olduğu Bölüm
Katılımcı 1	35	Yüksek Lisans	Bilişim Sistemleri
Katılımcı 2	29	Ön Lisans	Bilgisayar Programcılığı
Katılımcı 3	42	Doktora	Bilgisayar Mühendisliği
Katılımcı 4	47	Doktora	Bilişim Sistemleri
Katılımcı 5	33	Lisans, Yüksek Lisans devam	Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi
Katılımcı 6	36	Yüksek Lisans	Bilgisayar Mühendisliği
Katılımcı 7	29	Lisans, Yüksek Lisans devam	Bilgisayar Mühendisliği
Ortalama	35,86		

Tablo 10.1: Odak Grup Katılımcıları Yaş, Eğitim Seviyesi ve Eğitim Alanı Bilgisi

Odak grup katılımcılarının yaşları dikkate alındığında büyük bir kısmının 30 yaşın üzerinde (%71,4) olduğu görülmektedir. Ortalama yaş ise 35,86’dır. Eğitim seviyeleri incelendiğinde hepsinin bilgisayar ve iletişim teknolojileri alanında eğitim gördüğü ve yine büyük bir kısmının lisans derecesi sonrası eğitim hayatlarına devam ederek sahip oldukları bilgi birikimini artırmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Tablo 10.1’de yer alan bilgilere göre oyun sektöründe yer alan girişimcilerin bilgisayar ve iletişim teknolojileri alanında ileri seviyede eğitim almış ve belirli bir deneyim sahibi olan orta yaş sayılabilecek kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların deneyimleri ile ilgili detaylı bilgi ise Tablo 10.2’de yer almaktadır.

Katılımcı Adı	Toplam İş Tecrübesi	Oyun Sektörü Tecrübesi
Katılımcı 1	13	4
Katılımcı 2	11	4
Katılımcı 3	13	8
Katılımcı 4	18	18
Katılımcı 5	7	7
Katılımcı 6	13	8
Katılımcı 7	7	7
Ortalama	11,71	8

Tablo 10.2: Odak Grup Katılımcıları İş Hayatı ve Oyun Sektörü Deneyim Süreleri

İş hayatı ve sektör deneyimleri açısından katılımcılar incelendiğinde deneyim sürelerinin bir hayli fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların toplam iş deneyimleri ortalaması 11,7 yıldır. Bunun yanı sıra oyun geliştirme alanındaki deneyimlerinin ortalaması ise 8 yıl olarak tespit edilmiştir. Toplam iş deneyiminin ve oyun sektörü iş deneyiminin yüksek oluşunun başarı faktörünü olumlu yönde etkilediği toplanan verilerden açıkça görülmektedir. Sahip olunan deneyimin sadece teknik alandaki deneyimle sınırlı kalmayıp müşteri ilişkileri, şirket içi ve şirket dışı iletişim, iş disiplini, yazışma, konuşma ve sunum yapma gibi alanlardaki deneyimin de başarılı olunabilmesi açısından önemli olduğu odak grup çalışması aşamasında katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

10.2. Verilerin Kodlanması

Gerçekleştirilen çalışmada yazılı hale getirilen katılımcı görüşlerinin birçok kez gözden geçirilmesi ile elde edilen kodlar ve kodların kategorilerle ve temalarla eşleştirilmesine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

TEMA	KATEGORİ	KOD
Oyun Türü Seçmeye Yönelik Stratejiler	Oyun Büyüklüğü	Oyun Türü
		Oyun Karmaşıklığı
		Casual oyun
		Mid-core oyun
	Ekip Yetkinliği	Grup olarak çalışma
		Sektörde deneyimli olma
		Farklı alanlarda yetkinliği olan ekip
	Pazar Trendleri	Ülkeye göre değişen oyun türü talebi
		Popüler olmuş oyunların türü

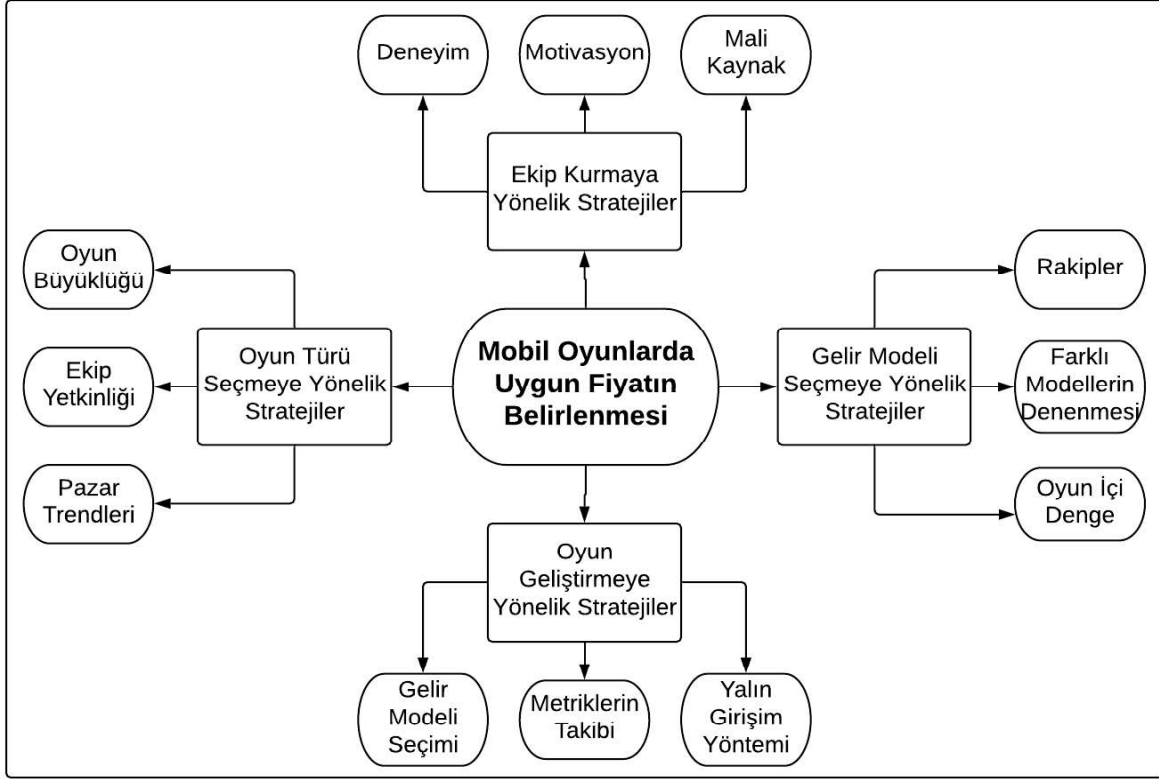
TEMA	KATEGORİ	KOD
		Çok indirilen oyunların türü
		Oyuncuların kişisel talepleri
Oyun Geliştirmeye Yönelik Stratejiler	Gelir Modeli Seçimi	Parasallaşma
		Gelir Modeli Belirleme
		Gelir modelinin oyuna baştan dahil edilmesi
	Metriklerin Takibi	Oyun Parametrelerinin İzlenmesi
		Organik Kullanıcı Sayısı
		İndirilme Sayısı
		ASO
	Yalın Girişim Yöntemi	Bir Oyuncu Kazanma Maliyeti
MVP		
Gelir Modeli Seçmeye Yönelik Stratejiler	Rakipler	Metrik İzle ve İterasyon Yap
		Rakiplerin kullandığı modeller
		Rakiplerin fiyatları
		Rakibe göre konum alma
	Farklı Modellerin Denenmesi	Rakipten daha ucuz olma
		Yeni Modelleri Uygulama
		Farklı Modelleri Birlikte Uygulama
	Oyun İçi Denge	Eski Modellerin Terk Edilmesi
		Oyuncu Hassasiyeti
		Ödül Verme
Oyuncuyu Öne Geçirmeme		
Ekip Kurmaya Yönelik Stratejiler	Deneyim	Sınırlı Avantaj Sunma
		Sektör çalışanları ile bir araya gelme
		Geliştirme yaparak deneyim kazanma
	Motivasyon	Mevcut geliştiricilerin deneyimlerinden yararlanma
		Başarısızlıktan yılmama
	Mali Kaynak	Basit oyunla başlama ve odaklanma
		Bütçe gereksinimi
		Yatırım ihtiyacı
		Reklama para harcama

Tablo 10.3: Verilerin Kodlaması ve Kategori – Tema Eşleştirmesi

10.3. Mobil Oyunlarda Uygun Fiyatın Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Gerçekleştirilen odak grup çalışması sonucunda elde edilen verilere ait analizlerin ve sonuçların “Ekip Kurmaya Yönelik Stratejiler, Oyun Türü Seçmeye Yönelik Stratejiler, Oyun Geliştirmeye Yönelik Stratejiler ve Gelir Modeli Seçmeye Yönelik Stratejiler” olmak

üzere dört tema altında toplandığı görülmektedir. Bu temalara ilişkin kategoriler ve detaylı bilgiler devam eden bölümlerde verilmektedir.



Şekil 10.1: Mobil Oyunlarda Uygun Fiyatın Belirlenmesi Temaları ve Kategorileri

10.3.1. Ekip Kurmaya Yönelik Stratejiler

Katılımcılar, mobil oyunlarda uygun fiyatın belirlenebilmesi amacıyla yapılacak çalışmalarda öncelikle başarılı bir oyun geliştirebilmek için iyi bir ekibin kurulması gerektiğini vurgulamış ve bu tema altında “deneyim, motivasyon ve mali kaynak” unsurlarına yönelik kategoriler oluşturmuşlardır.

10.3.1.1. Deneyim

Katılımcılar gerçekleştirilen görüşmede deneyimin önemli bir unsur olduğuna dikkat çekmektedir. Bu kapsamda paylaşılan görüşler aşağıda verilmektedir.

“Belki Nokia dediniz 3-5 sene başka yerlerde tecrübe falan. Hayatı görüp belli bir birikim yaşayacak kadar ya da bu şansı sürdürebilecek kadar bir birikimle bu bilgi de olabilir para da olabilir neyse, bundan sonra bu tarafa girebilmek ve doğru ekibi kurduktan sonra girebilmek şeydir. Fikir herkes de olabilir bunu gerçekleştirebilirsiniz markete falan koydunuz bir 6 ayınızı verdiniz çok güzel şey yaptınız ama sonuç yoksa” (Katılımcı 4)

“Dolayısıyla illaki başarıya bakılmalı bu tarafa girilmesin demiyorum ama gençler için kendilerini yeteri kadar donanımda hissettikleri zaman iyi de bir fırsat varsa iyi de bir fırsat olduğunu değerlendiriyorlarsa öyle girilmeli” (Katılımcı 4)

100binde 1 kişinin başarılı olduğu bir konu (Katılımcı 3)

O bir kere olan başarılar değil ama şunu kesinlikle girsinler. Ölçüm önemli ama sonrasında buna vakit ayırmaları gerektiği. Yeni nesil şey problemi de var her şey çabuk olsun falan öyle bir dünya maalesef yok. Yani çıkarttıkları ilk oyun 2. Oyun tutma olasılığı belki hani oldu aranızda birilerinde bana olmadı yani. Kaçınca, 15. Oyun da belki de bir şeyler ama ilk defa bundan da böyle yüksek para kazanabiliyormuş dedik onu bilmeleri lazım (Katılımcı 3)

“Benim tavsiyem hayallerinin arasından basit olanı seçsin kolay olanı seçsin çünkü bu biraz tecrübe işi” (Katılımcı 6)

“Ya bu benim kurduğum 4. 5. Denemeydi şirket yani şirket değildi çoğu. Yani para kazanan işlerdi. Selim’in de 2. 3. Yani öyle şey değil. Bir de şöyle bir durum var şimdi tecrübe çok önemli. Bir yerlerde bir şeyler yapıp gelmek benim kanaatimce çok önemli” (Katılımcı 1)

“Çok kötü bir fikri çok iyi hayata geçirebilirsiniz ya da çok iyi bir fikri çok acayip batırabilirsiniz. Şimdi yeni gelen nesil her şeyi fikir zannediyor. Her şeyi fikir zannettiği için de benim fikrim var ve uçacağım kaçacağım zannediyor. Hâlbuki fikir o kadar küçük ki işin tecrübesi, hayata geçirilmesi, execution (yürütmek) denilen taraf o kadar büyük ki bunun bir şekilde idrak edilmesi gerekiyor.” (Katılımcı 1)

10.3.1.2. Motivasyon

Ekip üyelerinin hayal ettikleri oyunları gerçekleştirmeleri, başarısızlık karşısında sabır göstermeleri gibi motivasyon sağlayacak unsurun diğer bir kategori olduğu tespit edilmiştir. Kategori hakkında paylaşılan görüşler aşağıda verilmektedir.

“Şimdi yeni gelecek kişiler için bunlar biraz daha az olacak hiçbir zaman fırsatlar bitmeyecek hiçbir zaman doğru zaman doğru yer olayları bitmeyecek ama geçmişe göre şöyle azalan şey olacak, lineer (doğrusal) bir azalış olacak.. Fırsat her zaman olacak yani. Milyarlarca da oyun olsa da markette trilyonlarca da oyun olsa da bazıları yine oradan sıyrılabilir ama yeni başlayacaklar için eskiden elde edilmiş başarılar hemen hop diye bir motivasyon kaynağı olmamalı. Çok ince eleyip sık dokunmalı çünkü ilk baştaki başarısızlıklar onların hayatı boyunca böyle sırtlarında bir kamburla başlayacaklar.” (Katılımcı 4)

“Kesinlikle çünkü demin denilen şey şevkle başlayacaklar ve 2 şey bilmeleri lazım. 1.'si, kesinlikle ilk denemeleri fail edecek (başarısız olacak) yani bunu kabullenmek gerek ama bunun fail etmemesi (başarısız olmaması) içinde çalışıp bundan elde ettikleri tecrübeyle 2.yi yapacaklarını bilmeler lazım. Eğer ben bunu 1 kere deneyeceğim diye yapıyorlarsa bence başlamanın anlamı yine yok. 2. şey onlarda bizde artık biraz daha kaybolmuştur ama onlarda biraz daha şevk yüksektir o kritik. Onların biraz daha bizim gibi tutacak oyun şu bu diye değil de kendi sevdikleri şeyleri denemeleri gerek. Motivasyonlarını kaybetmemeler için onlar için” (Katılımcı 3)

“Bunlara hazırlarsa da kesinlikle de başarısız olmak kötü bir şey değil ama başarısız olduktan sonra başarılı olmaya da devam yani bunun bir süreç olduğunu anlarsa sorun yaşamayabilirler” (Katılımcı 3)

“Benim bunlar ekstra söyleyebileceğim tabi yeni giren birinin aslında birde hayalleri var. Ben şu oyunu yapmak istiyorum bunu çok beğeniyorum gibi. Benim tavsiyem hayallerinin arasından basit olanı seçsin” (Katılımcı 6)

“Benim mesela bitmemiş oyunlarım var hani ilk zamanlarda hani daha skill (özellik) çok açmışız oyun bitmek bilmedi 6 ay geçti. 6 ay sonra artık ekip arkadaşları yavaş yavaş soğumalar başladı. O gitti öbürü gitti derken o proje yalan oldu hani. Son derece güzel bir nokta bence” (Katılımcı 5)

“O yüzden basit oyundan başlasınlar, bitirmeye odaklansınlar çünkü bitirmek çok önemli” (Katılımcı 6)

10.3.1.3. Mali kaynak

Mali kaynak unsuru da çalışmada diğer bir kategori olarak belirlenmiştir. Söz konusu kategori altında paylaşılan görüşler aşağıda verilmektedir.

“Sen bir oyun yaptın, bir kullanıcıdan çok az para kazanıyorum, sürdürülebilir mi hayır onun bir minimumu var. 0,35 cent kazanman gerekiyor bir kullanıcıdan senin bu işi yapabilmen için. O da aylık atıyorum 20 000 dolara tekabül ediyor. Sıfır noktası 20 000, yani 20 000’den başlıyor sıfır.” (Katılımcı 2)

“Üstelik şey de zorlaştı artık sadece hani viralin azalmasını bırakıyorum bir kenara reklam harcaması yaparak da bir yerlere gelmek de çok zorlaştı. Listelere baktığımız zaman çok büyük firmalar var çok büyük paralar harcıyorlar. Onlarla yarışabilmek için onlar kadar para harcayabilmek de gerekiyor hani. Orda aynı yerde burada artık şeyde bitiyor, ASO’da (App Store Optimization, Oyun Mağazası Optimizasyonu) artık bir yerden sonra şeyde yapıyor. Yılan diyoruz, yılan dediğimizde işin içine 1 000 tane yılan çıkıyor. Yeni bir tane yılan çıkartsam oraya gelmek için yine reklam yapmam lazım. ASO ile değil ASO’yu reklamla destekleyerek bir taraflara çekmek lazım bence.” (Katılımcı 5)

Dediğimiz gibi bütçeleri olduğunda deneyebilirler. Yani para harcamaları gerek yani bundan para kazanmayı istiyorlarsa belli bir paraya ihtiyaçlarının olduğunun da farkında olmaları lazım. Bunun farkına varmadan ikimiz yazarız koyarız ve tutar mantığı biraz zor. (Katılımcı 3)

“Sabır önemli ama bunun için para da önemli. Parasal problemler yaşamaya başladığınızda psikolojik olarak problemler yaşamaya başlayabilirler” (Katılımcı 3)

“Hani hayalleri var ama bütçe yok o zaman bence bir girişimcinin ben o hatayı yaptım mesela. Farklı firmalardan örnek alarak değiştirdim bazı şeyleri. Yani biz o zaman hani özgün oyun yapalım hayallerimizdeki oyunu yapalım diyorduk. Yapıyoruz olmuyor, yapıyoruz olmuyor ama belli bir yerden sonra bitti. Hani girişim noktamız son noktaya geldi. Hatta kapatalım mı kapatmayalım mı devreleri yaşadık. Sonra dışarıdan özel bir işle ayakta kalıp işte o zaman şeyi bırakalım aklımızdaki oyunları sonraya saklayalım biz bu işten nasıl para kazanırız ve hayatta kalırız. Çünkü hayatta kalamazsak hayallerimizi deneme şansımız da yok.” (Katılımcı 5)

“Dünyada bu iş yatırımla yapılıyor arkadaş. Yani yatırım gerekiyor birinin sana bu çocuklar bu işi yapar deyip bir para yatırması gerekiyor” (Katılımcı 2)

“Yani bir de şöyle bir durum var bu iş için para gerekiyor, bir yatırım alınması gerekiyor ve bu yatırımla büyümek gerekiyor ve tekrar yatırım alınması gerekiyor, yani daha da fazla büyütülecekse” (Katılımcı 2)

“Hani biz mid-core oyun (ileri seviye oyun) denedik mesela mid-core (ileri seviye oyun) bir oyuna 14-15 ay gibi süre ayırdık ilk dönemde başlarda. Böyle bir süre ayırıp mobil tarafta

bunun cost'unu (maliyetini) karşılamak ve buradan kara geçmek gerçekten çok zor.” (Katılımcı 7)

10.3.2. Oyun Türü Seçmeye Yönelik Stratejiler

Mobil oyunlarda fiyat belirlenmesi oyun türü ile birebir ilişkili olmasından dolayı oyun türü seçimi ayrı bir tema olarak belirlenmiştir. Geliştirilecek oyunun büyüklüğü, ekip yetkinliği ve pazar trendleri bu tema altındaki kategoriler olarak belirlenmiştir.

10.3.2.1. Oyun büyüklüğü (karmaşıklığı)

Geliştirilecek oyunun büyüklüğü ve karmaşıklık seviyesi ilgili tema altında tespit edilen ilk kategoridir. Katılımcılardan alınan görüşler aşağıda paylaşılmıştır.

“Türüne kadar, sen yarış oyunu mu yapacaksın, tavla, defans mı yapacaksın. Başlıyor işte, bizce en büyük risk hala orada. Bence oyunun bir şekilde, şuan işte biz, piyasaya biz şu kadar bir şirketiz. Ne kadar büyüklükte bir oyun yapabiliriz, şu kadar büyüklükte yapabiliriz. Bu oyun büyüklüğünde hangi türler var, şu türler var. Çok amiyane anlatıyorum tabi de bu şekilde hangi oyunu yapacağımıza karar veriyoruz. O oyunun karmaşıklığını belirlemeye çalışıyoruz.” (Katılımcı 2)

“Mid-core oyun yapmak gerçekten çok fazla Content (içerik) gerekiyor. Content (içerik) üretmek içinde çok fazla işçilik ayırmak gerekiyor bu işe. Yakınımızda örnekler var mesela mid-core oyun yapmaya çalışan bir ekip, 8 kişilik bir ekip neredeyse 1 yıldır 1 oyuna uğraşüyor hala da 3-4 ayları daha var neredeyse 1 yılda 1 oyun çıkacak, mid-core'un mekanikleri de çok daha karmaşık casuallere (günelik oyunlara) göre” (Katılımcı 7)

“İlk oyunumuz real time strategy (gerçek zamanlı strateji) oyunu idi. Bir oyuncunun tüm gününü vermesini istediğimiz çok etkileşimli bir oyundu bu. Tek başarılı oyunumuz da o oldu. Ondan sonra bir yarış oyunu denememiz oldu. Araba yarışı sonra bir gasino game (kumar oyunu) yaptık, slot game (slot makinası). Yine strateji oyununun basit casual versiyonlarını yaptık. Ama hiç birinde strateji oyunu kadar başarılı olamadık. Strateji oyununda bir oyuncu kitlesi oluştu, gelir kaynağı oluştu. İsteddiğimiz rakamlara ulaştık fakat reklam maliyetleri çok yüksek oldu, oyunu geliştirmekte sorun yaşadık, büyütmedik, küçük kaldı” (Katılımcı 6)

“Content (içerik) doğru zamanda doğru yerde sunmak falan, çok fazla değişken olduğu için o taraf çok daha riskli geliyor bizim için. Bizde o yüzden şuanda fazla girmiyoruz daha yavaş girmeye çalışıyoruz. Küçük ekipler için bence casual (günelik oyun) çok daha uygun” (Katılımcı 7)

10.3.2.2. Ekip yetkinliği

Ekibin yetkinliği seçilecek oyunun büyüklüğünü karşılayabilecek nitelikte olması önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu kapsamda alınan görüşler aşağıdaki gibi derlenmiştir.

“Bütün derdimiz şu, bir an önce oyun yapabilmek. Bizim oturup 1 sene 2 sene 3 sene yapacak durumumuz yok. 2 ayda çıkması lazım bunun, 1 ayda 2 ayda falan çıkması lazım. 3 - 4 ayda tamamen bitmesi lazım. Bu da çok az bir oyunu kapsıyor aslında. 6-7 kişilik bir firmanın 2 ay da mid-core bir oyun yapması aslında çok zor” (Katılımcı 2)

“Genelde oyunları online (çevrim içi) yaptıkları için yapay zekadan kaçıyor insanlar. O biraz daha challenging (zorlayıcı) geliyor herhalde bu yeni developerlara (geliştiriciler)” (Katılımcı 3)

“8 kişilik bir ekip neredeyse 1 yıldır 1 oyuna uğraşiyor hala da 3-4 ayları daha var neredeyse 1 yılda 1 oyun çıkacak” (Katılımcı 7)

“Oyunun özeline dönersek oyun çok teknik bir iş. Yani o kadar çok öğrenilmesi gereken şey var ki bu 1 kişinin becerisini aşıyor. 1 kişi oyun sektörünün tamamını öğrenebilir çok büyük bir balon. O yüzden çok büyük bir ekiple girebiliyor olmak gerekiyor o ekibi toparlayabilmek içinde herkesin ayrı alanda tecrübesi olması gerekiyor” (Katılımcı 1)

10.3.2.3. Pazar trendleri

Oyun türü seçimine yönelik kategoride katılımcıların pazar trendlerini yoğun bir biçimde takip ettikleri derlenen görüşlerden tespit edilmiştir.

“Orijinal olup olmama kararını veriyoruz ilk. Genelde daha traditional (geleneksel) tercih ediyoruz. Orada işte ayda 3 milyon kullanıcı var. O çok büyük bir şey. Benzer bir şey yapmanın çok büyük avantajı oluyor. Sonra genelde traditional (geleneksel) kabul ediyoruz. Sonra atıyorum traditional (geleneksel) oyunlardan hangisini yapacağız. Onun için bir pazar araştırması yapıyoruz. En çok hangileri indiriliyor hangi ülkelerde indiriliyor bu traditional game'ler (geleneksel oyunlar)” (Katılımcı 3)

“Mesela biz market trendlerine bakarız ilk oyun yapacağımız zaman. Yani şuan markette ne popüler ya da ne popüler olabilir. Hangi oyunlar çıkmış ama yeterince başarılı olamamış... Biz oyunları yaparken de takip ediyoruz biraz bazen rüzgârın gelişini takip ediyoruz bazen rüzgâr gelmiş oluyor. Mesela araba yarışlarının çok popüler olduğu dönem, o dönem bir araba yarışı denemesi yaptık. Ya da bir anda casino oyunları (kumar oyunları) çok popüler oluyor, markette ilk 100'de 15'in üzerinde casino oyunu görüyorsunuz. O trendlerin artıp azaldığı dönemler var. Bunları önceden tahmin etmek her zaman avantajlı oluyor. Bazen de rüzgâr geldikten sonra da katılabilirsiniz. Birazcık şans meselesi oluyor. Trendleri takip etmek de başarı açısından önemli” (Katılımcı 6)

“Biz de iki senedir aslında tamamen rüzgâr dediğimiz olayı kovalıyoruz. Bu dediğimiz olay tamamen browser'da (tarayıcıda) olabilir mobil'de olmayabilir ya da işte IOS'ta vardır Android'de yoktur, Android'de vardır IOS'ta yoktur. Buna benzer biraz daha virali bulup, onla ilgili oyunlar yapmaya çalıştık” (Katılımcı 5)

“Eğitim oyunlarından genel anlamda gelir elde etmek bizi de hani, böyle devlet desteği olabilir, outsource proje (dış kaynaklı proje) olabilir, onun dışında zor görüldüğü için. Biz de tabi ki casual tarafa, markete yönelik oyunlara yöneldik” (Katılımcı 7)

10.3.3. Oyun Geliştirmeye Yönelik Stratejiler

Oyun geliştirme süreci fiyat belirleme aşaması ile birlikte ilerlemesinden dolayı önemli bir tema olduğu çalışmada anlaşılmıştır. Bu tema altında “gelir modeli seçimi, metriklerin takibi ve yalın girişim yöntemi” unsurlarının ilgili kategoriler olduğu ortaya çıkmıştır.

10.3.3.1. Gelir modeli seçimi

Özellikle gelir modeli seçiminin oyun geliştirme sürecinin başlangıcı olduğu belirtilmiş ve katılımcılardan kategori altında aşağıdaki görüşler alınmıştır.

“Ben hatta şimdi oyun tasarım bölümüne döneceğim, ben kendim artık yaparken oyunları, seçerken bile monetization'a (parasallaştırma) başta karar vermek gerekiyor. Tamam, retention'ı (oyuna geri dönme) yüksekse bir şekilde monetize (parasallaştırırsınız) edersiniz ama özellikle game desing'ninizde (tasarımında) monetization'da (parasallaştırmada) üzerine kuracağınız şeyleri belirlemeniz lazım. Öyle olmayan hiç bir oyun iyi monetize (parasallaşamıyor) olmuyor” (Katılımcı 3)

“Oyunun monetization'ı (parasallaştırmanın) önceden belli olması gerekiyor dedi. Aslında biraz daha yukarıdan bakarsanız, oyunun pazarlama stratejisi en önceden belli olması gerekiyor ki sebebi şu; şimdi monetization (parasallaştırma) tarafına baktığınız zaman monetization neyi belirliyor, metrik olarak LTV'yi belirliyor, Life Time Value (yaşam boyu değer) yani ben bir kullanıcıdan ne kadar para kazanacağım. Peki, pazarlama tarafına bakarsak ne oluyor, bir kullanıcıyı ne kadar paraya alacam, cost per install (indirme başına maliyet). Şimdi sizin pazarlama stratejiniz monetization (parasallaştırma) stratejinizle birebir ilişkili çünkü” (Katılımcı 1)

“Dengeyi kurmanız lazım, o yüzden dizaynın hep bir parçası oluyor bu durumda, in app purchase (oyun içi satın alma) kullandığınız durumda. Ama işte avantaj olarak da yüksek gelir modeline ulaşabiliyorsunuz, daha yüksek fiyattan reklam verebiliyorsunuz. Bu tür avantajları var diyebilirim” (Katılımcı 6)

“O yüzden oyunun başından monetization'la (parasallaştırma) ilgili her şey aslında şu dizayn kararı ile verilmesi gerekiyordu ve verilmiş. O yüzden düzgün convert (dönüştürülebilir) ediliyor” (Katılımcı 3)

“Biz de benzer modeller kullanıyoruz tabi de yani orada sıklığı ayarlamak [interstitial (ekranı kaplayacak şekilde gösterilen reklam) gösterme sıklığını ifade ediyor], rewarded videoların (izlendiğinde ödül veren reklam) yerini belirlemek çok kritik. Oyunun tasarımına göre ve yerine göre çok değişiyor bu. Oyundan oyuna da değişiyoruz ister istemez” (Katılımcı 7)

“Real time oyunlarda kesinlikle oyunu kurmadan neyi satacağına oyun sahibinin karar vermesi lazım. Yani bu oyundan sonra düzenlenecek, karar verilecek bir şey değil” (Katılımcı 6)

“Mesela benim o mentor olduğum grup işte premium oyun (para ile satılan oyun) yapmış. Premium oyunda featured (öne çıkan oyun) olmuşlar şey yapmışlar ama monetize (parasallaştıramıyorlar) edemiyorlar ve baya da indiriliyorlar. İlk bir free (ücretsiz) yapın dedik, reklam koyun dedik tamam gelirleri arttı ama oyunu şey yapamıyorlar. Şimdi in app'lı şey vermeli versiyona (oyun içi satın alma olan versiyon) geçemiyorlar çünkü premium (para ile satılan oyun) yapmışlar ve her şey onun üzerine kurulu. Zorluklar, aşırı çabuk zorluk artıyor işte şey yapıyor bütün bu süreçler monetization'la (parasallaştırmayla) game desing'ı (oyun tasarımını) birlikte götürmeyi gerektiriyor. Başarılı oyunlar clash royal (popüler bir oyun adı) gibi oyunlara hep baktığınızda ana bir şey var ama monetization (parasallaştırma) felsefesi oyunun ilk anından beri var” (Katılımcı 3)

10.3.3.2. Metriklerin takipleri

Oyun geliştirme aşamasında en önemli başlıklardan birinin oyun metriklerinin takibi (oyuncu sayısı, oyun süresi, oyuna geri dönen oyuncu oranı, reklam harcaması, gelir, vb. değerler) olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiş olup görüşler aşağıda verilmiştir.

“Oyunun bir prototipi çıkıyor. Prototip demek çok doğru olmuyor midcore’da da, o prototipten bir yayına gidiyorsun, test yayınına. O test yayınında metriklere bakıyorsun. Baktığın metrikler var, sonra o metrikleri beğeniyorsun” (Katılımcı 2)

“Burada hani tamamen reklam değerleri var ve en büyük değer bizim için şuan retention (oyuna geri gelme) arkasına gelende “session count (oturum sayısı)” ve “session time (oturum süresi)”. Bunlar bir günde kaç kere giriyor, her girdiğinde kaç saniye oynuyor. Kaç saniye oynadığı bizim için orada işte kaç kere reklam göstereceğimizin göstergesi olabiliyor. Ona çok dikkat ediyoruz. Bu değerlere bakarak bir test yapmaya çalışıyoruz” (Katılımcı 5)

“Bir de asıl büyük dert bizde atıyorum day30 retention (30 gün içerisinde oyuna geri dönen oyuncular) diye bir değer var veya day 30 retention (30 gün içerisinde oyuna geri dönen oyuncular) boş ver, sen bu oyun bir oyuncudan ne kadar kazanıyor diye bakıyorsun. Bunun için 30 gün lazım en az. 30 gün bekleyecek misin? Yani test ettim, koydum 30 gün bekledim dersen bu iş ömür boyu sürer. Yani bir şeyleri estimate (tahmin etmen) etmen lazım. Onlara da bakıyorsun, yani senin derdin 1 günde bu adam, amiyane konuşuyorum, 5 kere girsin istiyorsun oyuna. 5 kere girerse 30 günde ben bu parayı kazanırım diye tahmin ediyorsun” (Katılımcı 2)

“Retention (oyuna geri gelme) ölçmeniz lazım. Retention (oyuna geri gelme) dediğimizde işte geri dönüş oranları. 1. Gün 2. Gün 7. gün, 30 gün geri dönüş oranları” (Katılımcı 3)

“Ondan sonra o süreç başarılı olunca biz o yoldan sapmadık. Bir süredir orada gidiyoruz. Şuan biraz daha değiştirdik yani sadece virali biz hani fonlama amaçlı olduğu için virali kovalıyorduk ama artık viraliteyi bıraktık tamamen LTV dediğimiz değerlere odaklandık” (Katılımcı 5)

“Şimdi burada baktığınızda şöyle bir şey oluyor. LTV’de ne yapabilirim. Cost per install’da (indirme başına maliyet) ne yapabilirim? Önce cost per install’da (indirme başına maliyet) çok fazla bir şey yapamıyorsun. Yani alabileceğiniz pazarlar belli, reklam alırsanız şu oluyor, organikten alırsanız şu oluyor. Çok belli orada ne olacağı ama LTV benim elimde. Yani ben oyunu ne yapıyorsam LTV benim elimde. Şimdi bu LTV’de de şuan geçerli 3 temel strateji var. Ben oyunu paid mi (paralı mı) satacağım, premium (para ile satılan oyun) dediği, ben oyunu ad monetize mi yapacağım (reklam ile para getiren), in-app purchase mı (oyun içi satın alma) yapacağım yoksa ikisini birlikte mi yapacağım” (Katılımcı 1)

Retention bir seviyeye geldikten sonra büyük reklam yapıyorsunuz, büyük reklamı yaptığınız sırada organikle inorganik yani işte paid user’ların (reklam ile gelen oyuncu) oranına bakıyorsunuz, o oran stable (durağan) bir noktadaysa reklamı kapatabilirsin” (Katılımcı 3)

10.3.3.3. Yalın girişim yöntemi

Oyun geliştirme aşamasında sürekli metrik takibi ve metrik sonuçlarına göre güncellemeye gidilmesi esasına dayanan iteratif yalın girişim yönteminin katılımcılar tarafından

kullanıldığı tespit edilmiş olup katılımcıların bu yöndeki görüşleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

“Tamam, benim metriklerim geldi ama şimdi ne yapacağım, şimdi derdim ne? O derdini belirliyorsun. Ondan sonra işleri önceliklendiriyorsun, onları yapıyorsun sonra tekrar test yayınına çıkıyorsun. Atıyorum 1 ayda oyunu yapıyorsun sonra 1 ayda tekrar geliştiriyorsun tekrar koyuyorsun ondan sonra da hala tekrar metrikleri geliştirebildiysen istediğin yere geldiye bu sefer başlıyorsun haftalık build'lere (geliştirme) ya da 2 haftalık build'lere (geliştirme). Orada artık sürekli oyunu geliştirmeye başlıyorsun. Ve bir noktada artık market standardına yaklaşıyor” (Katılımcı 2)

“Ondan sonra oyunu yapıyorsunuz. Dedikleri gibi onun modelin bir adı var, lean Startup (yalın girişim) diye genel bir şey var. Iterative (yenilemeli) tabi, onun lean startup (yalın girişim) işte, Eric Ries filan Google konuşmaları var. Yıllardır şey yapan bir şey. Zaten oyun dünyasında bunu kullanmak zorundasınız. Agile (çevik geliştirme) ile bunu bağlarlar, şey yaparlar böyle değişik değişik akademik literatürde öyle şeylere bakmanız gerekir. Bence tüm oyun firmaları zaten lean startup (yalın girişim) geliştirmek zorunda. Bunun alternatifi yok. Bir şey yaptım kazandım diye öyle bir şey yok. Lean startup (yalın girişim) olması lazım. Orada da minimum viable product (MVP - uygulanabilir asgari ürün) diye bir şey var. MVP kavramı da şu. Diyelim atıyorum board game (masa oyunu) yapacaksın, minimum hangi özelliklerde bunu çıkmalıyız bunu belirlemek kritik. Oyununuzun özelliklerini belirledikten sonra oyununuzu develop (geliştiriyorsunuz) ediyorsunuz. Metrikleri ölçebilmeniz lazım ama MVP ile. MVP dediğimiz versiyonla oyunun kritik olan metriklerinizi görebiliyor olmanız lazım” (Katılımcı 3)

“Tabi burada retention'ı (oyuna geri dönme) beklediğimiz seviyeye gelip gelmediğini bakıyorsun ve user interface'de (kullanıcı ara yüzü) nerelerde sorunlar var onları ölçmeye çalışıyorsun bu MVP'lerde. Bu MVP cycling (sürekli tekrar eden) bir şey işte. Atıyorum 2 haftada, 1 haftada bir şeyler çıkmamız lazım” (Katılımcı 3)

“Bir de ben o zamanki şeyim olsa ilk şirket kurduğumdaki aklım olsa bir lean startup (yalın girişim) mantığına bakarım, MVP nedir, döngüler nasıl işler nasıl çalışmalıyım, bir takım nasıl çalışmalı kendi arasında buna dikkate almalarında fayda görüyorum” (Katılımcı 6)

10.3.4. Gelir Modeli Seçmeye Yönelik Stratejiler

Mobil oyunlarda fiyat belirlenmesi aşamasında gelir modelinin seçimi en kritik başlık olarak öne çıkmaktadır. Bu başlık altında “rakipler, farklı modellerinin denenmesi ve oyun içi denge” unsurları kategoriler olarak yer almaktadır.

10.3.4.1. Rakipler

Gelir modeli seçiminde rakiplerin ve sektör liderlerinin seçimlerinin önemli bir unsur olduğu katılımcılar tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

“Orada aslında 2 şey var; bir tanesi önce basit başlayalım. Oyunlar ne yapmış, 5 paket yapmış. 5 paket yaparızdan başlıyorsunuz. Standart 5 paket 6 paket; paketlerin fiyatları ne kadar, 3 dolardan başlıyor. Tamam, biz de 3 dolardan başlayalım çok önemli değil diye düşünüyorsunuz” (Katılımcı 6)

“Clash Royal (popüler bir oyun) 5 lira iken senin oyununda nasıl 15 lira olacak” (Katılımcı 2)

“Bu aslında şöyle bir şey, piyasa fiyatları az çok belli. Marketin fiyatları belli” (Katılımcı 6)

“Sıra dışı bir özelliğin yoksa ilk 10 oyuna bakıp nasıl paketler koymuşlar ne fiyatlar koymuşlar, yaklaşık 2 ile 5 dolar arasındır ilk paket oradan sizde yaparsınız” (Katılımcı 6)

“Orda sen hani 1 dolarlık paketten başlıyorsun 1 dolarlık paketin içerisine ne koyacağını senin için değişiyor. Birisi 70 gem (paketi içerisinde kullanılacak altın, silah, güç gibi oyun özellikleri) koyarken senin game play'in (oyunun oynanışı) 10 gem götürür bu fiyata, hani sen 10 gem koyarsın hani bu paket fiyatları piyasadan örnek alınabilir yani” (Katılımcı 5)

10.3.4.2. Farklı modellerin denenmesi

Seçilen gelir modelinin zaman ve ihtiyaç doğrultusunda değiştirildiği katılımcılar tarafından aşağıdaki ifadelerle belirtilmiştir.

“Bugün gelir modeli aslında ilk kurulduğumuzda satmaya çalışıyorduk direk. Premium (para ile satılan oyun) model yıl 2012 filan. Sonra onda hedef kitlenin hepsine satsan bile çok büyük bir geliri olmadığını görüyorsunuz zaten sayıların farkına varınca. Sonra biz in app (oyun içi satın alma) satarız dedik. Reklam filan koymayacağız diye başladı. Sonra bir süre öyle denedik. Çok hiç para kazanamıyorduk. Kullanıcı getirsek bile in app satamıyorduk. Biraz da yereldi tabi o dönem oyunlar, Türkiye’de daha popülerdi. Sonra reklam artık deneyelim noktasına geldik” (Katılımcı 3)

“Sonra o zaman reklam kullanalım hepsinde, hani büyük oyunlarımız var, onlara filan koyalım dedik. Sonra işte interstitial’lar (ekranı kaplayacak şekilde gösterilen reklam) çıktı, bunlar sonradan çıktı bu interstitial reklamlar. Onları ekledik oyunlara” (Katılımcı 3)

“Sonra işte reklam klik oranlarını artırabilmek için ne yapılacak, doğru yerde reklam göstermeniz gerektiğini fark ediyorsunuz. Sonra işte bu insant (anlık) reklam yani rewarded videoları (izlendiğinde ödül veren reklam) filan bulduk, daha doğrusu çıktı. Onları kullanmak, onları başta kullandık, doğru değil sonra bazı oyunlarda öyle bir şey oluştu ki; rewarded gelirleri interstitial’ların (ekranı kaplayacak şekilde gösterilen reklam) 1,5-2 katına çıktı” (Katılımcı 3)

“kullanıcı alma maliyetleri her gün artıyor, sürekli artıyor. Bunun da sebebi şu kullanıcılar oyunlara her gün daha çok para harcıyor ama baya ciddi bir artış var, yılda 2 kat, 1,5 kat bir artış var ve artış devam ediyor. Artış da bir azalma var ama çok ciddi bir azalma yok. 3-4 sene içerisinde 5 katına 6 katına çıkacak bu. Bu çıktığı zaman eğer reklam gelirleri de aynı seviyede artmazsa ki artmıyor, şimdiye kadar oyun sektörü 10 yıl oldu. Biz yeniyiz ama sektör çok eski aslında. Bu iş yapılamaz hale gelecek. O yüzden biz biran önce in app purchase’a (oyun içi satın alma) dönmek istedik” (Katılımcı 2)

“Mesela arada interstitial öldü diyoruz, rewarded video (izlendiğinde ödül veren reklam), in app purchase; mesela banner (ekranda sabit duran reklam bandı) diye bir şey vardı, banner’ı hiç söyleyemeden gitti banner. Bizim ömrümüz yetmedi mesela banner’a. Yaşımız kurtarmıyor” (Katılımcı 2)

10.3.4.3. Oyun içi denge

Gelir modeli seçimi ile birlikte oyuncular arasında ve oyun içerisinde hassas bir dengenin kurulması gerektiği katılımcılar tarafından aşağıdaki sözlerle ifade edilmiştir.

“Rewarded videoyu (izlendiğinde ödül veren reklam) genelde oyuncuya avantaj sağlayacağınız yerde vermeniz lazım. Mesela bizim bulduğumuz bilmiyorum buradakiler onları fark etti mi şey değil bizim oyunlarımıza özel. Genel de rewarded video diye oyunda kazanması sonucundan verdiğiniz ödülü değil oyunu tamamlaması gerektiği şeyde rewarded vermeniz lazım” (Katılımcı 3)

“Ya atıyorum bir oyuna siz rewarded video (izlendiğinde ödül veren reklam) izleyip oyuna avantajlı başlatıyorsunuz. Ama o avantaj ya çok iyi olmuyor, ya da kullanıcılar sevmiyor o avantajı. O noktada işlemiyor o rewarded video. Ama bazı oyunlarda da atıyorum, tabii retention (oyuna geri dönme) bunu etkiliyor ama, mekanik olarak kullanıcı oynayıp bir yerde öldüğü zaman revive olmak için (yeniden canlanmak) o kadar çok can atıyor ki o an bir rewarded video izliyor” (Katılımcı 7)

“Oyunun kazanmasını, bizimki gibi bir oyunsaydı mesela, yarış gibi çekişmeli bir oyunsaydı, bu defa para ödeyen kişiyi ön plana çıkarırsanız sorun yaşarsınız. Çünkü ayda 1000 dolar harcamak isteyen insanda var. Ama 1000 dolar harcadığı için oyunu kazanırsa bu sefer parayı verip oyunu kazanıyor olur, yanlış oyun dizaynı yine. Dengeyi kurmanız lazım” (Katılımcı 6)

“Yani oyunun içinde, oyunun dinamiğinde var olan bir değişkeni oyuncuya satıyorsunuz. Eğer bunu çok satarsanız kullanıcı onu çok satın alıp, çok para verip oyunu kazanır. Bu oyunu anlamsız hale getiriyor. Yani birisi sürekli parayı verip verip kazanır, parası olan kazanır” (Katılımcı 6)

“Kesinlikle, oyunu bitirir yani. Oyunu bitirecek bir değişken. Ama etkisiz bir değişken versen bu sefer insan para harcamak istemez. Aradaki dengeyi çok iyi sağlamak gerekiyor. O kritik nokta. Çünkü kimi zaman en çok şikâyet bundan geliyor. Bunu aldım hiçbir şeye harcamıyorum ya da işte para veren oyunu kazanıyor. İkisi arasındaki dengeyi bulacak miktarda koymanız lazım” (Katılımcı 6)

“Biz şöyle yaptık. Verdiğimiz ürünle hiç bir zaman tek başına ilerleyemiyor. Oyunun diğer değişkenlerini de yükseltmek zorunda. Yani 1 adım atıyor ama diğer değişkenlerin toplanmasını beklemek zorunda, onlar birikiyor, bir noktaya geliyor, sonra bir adım daha atabiliyor bizim verdiğimiz değişkenle. Sonra tekrar bir süre beklemek zorunda. Böyle aşamalı bir yöntem yaptık. O yüzden de parayı veren düdüğü çalamıyor” (Katılımcı 6)

“Aslında onla ilgili bir şey söyleyeceğim. Önerilen şey, akademik çevrede bu önerilen şeyle ilgili, sadece zamanı satacaksınız yani oyunda hiç para harcamayan birisi de o paketle alınan şeyi yapabilir ama atıyorum 6 ayda yapabilir veya 3 ayda. Ama parayla sattığınızda bunu atıyorum 2 günde 3 günde yapabilir. Yani aslında orada avantaj hızlı gelişme. Birbirine karşı avantaj değil” (Katılımcı 3)

“Fakat benim avantaj sağlamam, yanımdakinin dezavantajı olabiliyorsa, ben güçlendikçe yanımdakine saldırıp onun krallığına zarar verebiliyorsam bu çok daha önemli bir değişken haline geliyor. Çünkü bu sefer para harcamayan oyunculara yaşama hakkı tanımıyorsun. Para harcayan kişi diğer tüm oyunları yok edebiliyor. O yüzden de etkileşimin yüksek olduğu oyunlarda özellikle strateji oyunlarında benim gördüğüm kadarıyla o zamanı satması da önemli. O 6 ayda geleceği noktaya 2 günde gelememesi lazım” (Katılımcı 6)



11. SONUÇLAR, ÖNERİLER VE KISITLAR

Teknolojinin her geçen gün hayatımıza daha fazla dahil olması ile birlikte mobil cihaz ve internet kullanımı giderek artmaktadır. Özellikle genç kitlenin mobil cihazlar üzerinden sosyal mecralara erişimi olağan bir hal almış ve bu davranış günlük faaliyetlerle birlikte eğlence anlayışının değişimine de neden olmuştur. Değişen eğlence anlayışı ile birlikte dijital oyunlara olan ilgi artmış ve her yerden ulaşılabilme imkanına sahip olan mobil oyunlar da bu ilgiden payını büyük ölçüde almıştır.

2018 yılı sonu itibariyle 138 Milyar Dolar büyüklüğe ulaşan (Newzoo, 2019, s. 9) ve hızla gelişen dijital oyun pazarından pay alınması Türkiye'nin de gündeminde yer almakta ve oyun geliştiren firmalar için devlet tarafından özel destekler sağlanmaktadır. Sağlanan desteklerin en önemlilerinden biri T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından verilen "Bilgisayar Oyunu-Mobil Uygulama Geliştirme Desteği"dir (T.C. Ticaret Bakanlığı Genel Destek Mevzuatı, 2019). Bu destek sayesinde girişimcilerin dijital oyun pazarına girmeleri ve özellikle ihracat yaparak ülke ekonomisine katkı yapmaları beklenmektedir.

Dijital oyun pazarına gösterilen ilginin ve sağlanan desteklerin verimli çıktılara dönüşebilmesi için geliştirilecek oyunların ticarileştirilebilmesi büyük önem kazanmaktadır. Ticarileştirilebilmenin doğru bir biçimde yapılabilmesi için oyun geliştirme süreçlerinin ve özellikle geliştirilecek oyunların doğru bir şekilde fiyatlandırılarak olabildiğince çok sayıda oyuncuya ulaştırılabilmesi gerekmektedir. Bu hedefe ulaşabilmek için gerçekleştirilen çalışmada "Mobil Oyunlarda Uygun Fiyatın Belirlenmesi"ne yönelik stratejiler üzerinde durulmuştur. Çalışmanın uygulama aşamasında odak grup çalışması yapılmış ve yapılan çalışma sonucu "Ekip Kurmaya Yönelik Stratejiler, Oyun Türü Seçmeye Yönelik Stratejiler, Oyun Geliştirmeye Yönelik Stratejiler ve Gelir Modeli Seçmeye Yönelik Stratejiler" olmak üzere 4 tema ve bu temalara bağlı toplam 12 kategori ortaya çıkartılmıştır.

Ekip kurmaya yönelik stratejilerde başarılı bir oyunun geliştirilebilmesi ve doğru fiyatlama ile oyunculara sunulabilmesi için gerekli olan ekip özelliklerinden bahsedilmektedir. Oyun sektörünün yoğun teknik çalışma ve sektör bilgisi gerektirmesinden dolayı deneyim önemli bir kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda süreçlerin uzun olması, başarısızlıkla sıkça karşılaşma gibi nedenlerden dolayı sürekli motivasyon ihtiyacı da önemli diğer bir unsurdur. Bu tema altındaki son kategori ise ekibin ihtiyacı olan mali kaynaktır. Oyun sektörü yoğun bir şekilde dijital pazarlama ile oyuncu edinimi sağlamaya çalıştığından, oyunun büyümesi harcanan dijital pazarlama bütçesi ile doğrudan ilişkilidir.

Doğru ekibin kurulması sonrası izlenecek diğer strateji doğru oyun türünü seçmeye yönelik yapılacak çalışmalardır. Geliştirilecek oyun büyüklüğünün seçimi bu tema altında yer alan ilk kategoridir. Oyun büyüklüğü aynı zamanda ekibin yetkinlikleri ile de doğrudan ilişkili olup bu iki unsurun beraber dikkate alınması gerekmektedir. Ekip kendi yetkinliklerine ve kapasitesine uygun büyüklükte oyun türü seçmeli ve bu yönde ilerlemelidir. Oyun seçimi sadece ekip yetkinliği ile ilişkili olmayıp aynı zamanda sektör trendleri ile de bağlantılıdır. Bu nedenden dolayı pazar trendleri de diğer bir kategoriye oluşturmaktadır. Pazarda rağbet gören oyun türlerinin takip edilmesi, sektörde oyuncular tarafından yoğun bir şekilde indirilen ve oynanan oyunlara benzer oyunların geliştirilmesi başarıyı yakalamak için büyük önem arz etmektedir. Oyun türü seçiminde ise oyunun müşteri segmentinin özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Müşteri segmentinin ödemeli oyun almak isteyip istememesi, ücretli özelliklere ilgi gösterip göstermemesinin tespit edilmesi gelir modeli seçiminde oyun geliştirici firmaya müşteri karakteristiklerinin tespit edilmesi anlamında yol gösterici olabilmektedir (https://developer.mozilla.org/en-US/Marketplace/Prepare/Choosing_your_business_model). Fiyatlandırmayı etkileyen faktörlerden biri olan pazarın yapısı ve talebi oyun türü seçiminde önemli bir kriter olmaktadır.

Çalışmada tespit edilen diğer tema ise oyun geliştirmeye yönelik izlenecek stratejilerdir. Oyun geliştirmeye başlanmadan önce gelir modelinin seçimi oyun tasarımını etkilediğinden bu kategori büyük önem kazanmaktadır. Gelir modelinin geliştirme sonrası seçilmesi oyun akışının ve oyun tasarımının sonradan değiştirilmesine neden olabileceğinden önerilmemektedir. Örnek vermek gerekir ise; oyun içi reklam gösterimi modelini seçilmesi durumunda bir oyun geliştiricisi oyun içerisinde reklamların gösterileceği boş alanların kurgusunu yapması gerekmektedir veya oyun içi satış modelini kullanılması durumunda oyun kurgusunu oyun içinde satılabilecek silah, enerji, vb. öğelerin yer alacağı şekilde planlanması gerekmektedir (www.adobe.com/devnet/flashplayer/articles/right-business-model.html). Geliştirme aşamasında oyuna ve oyunculara ilişkin “oyunda kalma süresi, oyuna geri gelme oranı, oyuncu yaşam boyu değeri, reklam başına oyuncu kazanma oranı” gibi metriklerin takip edilmesi ve bu metriklere göre oyunun yalın girişim yöntemine uygun olacak şekilde sürekli olarak güncellenmesi gerekliliği ise tema altındaki diğer önemli kategorilerdir. Oyun geliştirici firmanın oyununun yüksek sayıda oyuncu tarafından tercih edilmesi ve oyuncuların oyun içerisinde yoğun vakit geçirmesi durumunda oyun içi reklam gösteriminden gelir elde etmenin de anlamlı bir model olacağı ifade edilmektedir. Böylece oyun geliştirici firma satış hacmi maksimizasyonu sayesinde yüksek gelir elde edebilecektir.

Son tema ise gelir modeli seçimine yönelik stratejilerdir. Bu başlık altında en etkin unsurlar rekabet odaklı fiyatlandırma olarak adlandırılan stratejinin izlenmesi ile rakiplere göre pozisyon alma ve fiyatlandırmada oyun içi dengenin sağlanması olarak ortaya çıkmaktadır. Sektör tarafından alışlagelen fiyatlandırma politikalarının takibi ve sektör lideri oyun geliştiricilerin fiyatlarına göre fiyat belirleme yöntemi yoğun biçimde kullanılmaktadır. Ayrıca fiyatlama yapılırken dikkat edilmesi gereken en önemli unsurun oyuncular arasında oyun içi dengenin sağlanması gerekliliğidir. Oyun içinde yapılan bir satışın oyuncular arası rekabeti zedeleyici olmaması ya da oyuncuyu kısa sürede ilerletme gibi özelliklerin sunulmaması gerektiği şiddetli bir şekilde önerilmektedir. Fiyatlandırma seçimi sonrası gelir ve gider takibi yapılarak gerekli görülmesi halinde farklı gelir modellerinin denenmesi gerektiği ya da sektörde artık gelir getirme oranı düşük olan yöntemlerin bırakılarak güncel modellerin seçilmesi gerektiği de vurgulanmaktadır.

Mobil oyunlarda uygun fiyatın belirlenmesi konusu oyun geliştirme ekibinin kurulmasından başlayıp fiyatlandırmanın yapılmasına kadar geçen sürenin bütününe kapsamından dolayı yoğun bir süreçtir. Yalnız uygun fiyatın belirlenmesi ile olabildiğince çok sayıda oyuncuya erişilerek ticari başarı elde edilebilmesi için tüm bu stratejilerin izlenmesi ve doğru bir şekilde uygulanması kritik öneme sahiptir.

Gerçekleştirilen çalışmada tespit edilen stratejilerin hali hazırda sektörde yer alan, özellikle de sektöre yeni girmek isteyen oyun geliştiriciler için önemli bir yol haritası olma özelliği bulunmaktadır. Ortaya çıkartılan kategorilerin ve temaların izlenmesi/uygulanması ile pazarlama faaliyetleri konusunda farkındalığı ve yetkinliği sınırlı düzeyde olan mobil oyun geliştiricilerinin ticari başarı elde edebilme oranlarının daha yüksek olacağı değerlendirilmektedir.

Pazarlama karmasının tek gelir getiren unsuru olan “fiyatın”, Türkçe literatürde az sayıda çalışma yapılmış “dijital oyunların geliştirilmesi ve pazarlanması” konusunda uygulanmış olması çalışmanın diğer bir kazanımı olarak ortaya çıkmaktadır.

Gerçekleştirilen çalışma, Türkiye dijital oyun sektöründe önemli firmaların yer aldığı Ankara bölgesinde sınırlı sayıda firma temsilcisinin katılımı ile gerçekleştirilmiş olmasına rağmen nispeten genç olduğu düşünülen mobil oyun sektörü ve özellikle sektöre yeni girmek isteyen oyun geliştiriciler için kritik yönlendirmeler içermektedir. Konu hakkında daha sonra yapılması planlanan çalışmaların dijital oyun sektöründe yer alan firmaların yoğun olarak bulunduğu İstanbul bölgesinde daha çok sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmesi çalışma

kapsamını genişleterek sektör için daha faydalı çıktı elde edilmesine neden olabilecektir. Ayrıca farklı fiyatlandırma politikalarının mobil oyunların satışı üzerine olan etkilerinin incelenebileceği saha çalışmaları gibi araştırmaların yapılmasının da dijital oyun sektörünün gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKLAR

- Aksoy, A., Aktepe, E., Bingöl, D., Üçok, T., Ersoy, A., Parıltı, N., . . . Tanrıöven, C. (2011). *Genel İşletmecilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alomari, K., Soomro, T., & Shaalan, K. (2016). Mobile Gaming Trends and Revenue Models. *Trends in Applied Knowledge-Based Systems and Data Science* (s. 671-683). içinde
- Alomari, K., Soomro, T., & Shaalan, K. (2016). Mobile Gaming Trends and Revenue Models. H. F. al. içinde, *Trends in Applied Knowledge-Based Systems and Data Science* (s. 671-683). Switzerland: Springer International Publishing.
- Anderson, C., & Vincze, J. (2004). *Strategic Marketing Management*. Houghton Mifflin.
- Ankaraka. (2016). *Dijital Oyun Sektörü Raporu*. Ankara: Ankara Kalkınma Ajansı.
- Applift & Newzoo. (2016). *The Global Mobile Games Landscape Level 2.0*. San Francisco: Applift.com.
- Arsenault, D. (2009). Video Game Genre, Evolution and Innovation. *Eludamos, Journal for Computer Game Culture*, 3(2), 149-176.
- Avlonitis, G., & Indounas, K. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*, 47-57.
- Braun, B., Stopfer, J. M., Müller, K. W., Beutel, M. E., & Egloff, B. (2016). Personality and Video Gaming: Comparing Regular Gamers, non-Gamers, and Game Addicts and Differentiating Between Game Genres. *Computer in Human Behavior* 55, 406-412.
- Calantone, R. J., & Di Benedetto, C. A. (2007). Clustering product launches by price and. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 4-19.
- Claudio, F., Jose-Luis, G.-B., Juan-Miguel, A., & Sergio, R. (2012). Mobile gaming: Industry challenges and policy implications. *TelecommunicationsPolicy*, 212-221.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 95-107.
- Demirbaş, K. Y. (2015). Dijital Oyunlara "Oyun Türü" Yaklaşımlarının Sorunları: "Platform Oyunları" Türü Örneği. *Selçuk İletişim*, 363-387.
- Dolgui, A., & Proth, J.-M. (2010). Pricing strategies and models. *Annual Reviews in Control*, 101-110.
- Elliot, G., Rundle-Thiele, S., & Waller, D. (2010). *Marketing (Second Edition)*. John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Evans, J., & Berman, B. (1992). *Marketing (Fifth Edition)*. Macmillan Publishing Company.
- Fields, T., & Cotton, B. (2012). *Social Game Design, Monetization Methods and Mechanics*. Waltham: Elsevier Inc.

- Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual goodpurchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 299-308.
- Ingenbleek, P. T., Frambach, R. T., & Verhallen, T. M. (2013). Best Practices for New Product Pricing: Impact on Market. *Product Development & Management Association*, 560-573.
- İnternet: Ad Asia (2017). The Magazine for Modern Marketing. <http://www.adasiaonline.com/history-of-mobile-games-infographic>. 26 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: App Store Apple Developer (2017). Choosing a Business Model. <https://developer.apple.com/app-store/business-models>. 21 Ekim 2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Content Writer (Educational Content for IT People (2013). Different Types of Computer Games. <http://www.contentedwriter.com/know-the-different-types-of-computer-games>. 10 Ekim 2013 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Gartner Inc Resmi İnternet Sayfası (2017). Gartner Newsroom. <http://www.gartner.com/newsroom/id/3609817>. 30 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Lattice Labs Blog (2013). Premium vs Freemium vs Subscription. <http://lattice.com/blog/2013/09/premium-freemium-subscription>. 13 Eylül 2013 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Longanecker, C. (2015). Why You Should Use a Subscription Business Model. <https://www.entrepreneur.com/article/243573> 19 Mart 2015 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Morel, R. (2012). Choosing the right business model for you. www.adobe.com/devnet/flashplayer/articles/right-business-model.html. 27 Ağustos 2012 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Mozilla Foundation, Mozilla Team. (2015). Choosing your business model. https://developer.mozilla.org/en-US/Marketplace/Prepare/Choosing_your_business_model. 30 Ocak 2015 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Nizan, Y. (2017). 42 Ways to Monetize Your Mobile Game. GameAnalytics.com. <https://www.gameanalytics.com/blog/42-ways-to-monetize-your-mobile-game.html> 25 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: ODTÜ TEKNOKENT (2018). ODTÜ TEKNOKENT Firmalar Sayfası. <http://odtuteknokent.com.tr/tr/firmalar/tum-firmalar>. 9 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: ODTÜ TEKNOKENT (2016). ODTÜ TEKNOKENT ATOM İnternet Sayfası. <http://atom.org.tr>. 28 Aralık 2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Oyunder. (2017). Oyun Tasarımcıları, Geliştiricileri, Yapım ve Yayıncıları Derneği İnternet Sayfası. <http://www.oyunder.org>. 12 Ocak 2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Statista (2017). Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> 30 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.

- İnternet: T.C. Ticaret Bakanlığı (2019). T.C. Ticaret Bakanlığı Genel Destek Mevzuatı. <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/doviz-kazandirici-hizmet-ticareti/destek-mevzuati-icerik/genel-destek-mevzuati/bilgisayar-oyunu-mobil-uygulama-gelistirme-destegi>. 22 Ağustos 2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Torres, M. (2016). *App Monetization Statistics: Freemium vs Premium vs Paymium*. ThinkApps.Com. <http://thinkapps.com/blog/post-launch/paid-vs-freemium-app-monetization-statistics>. 18 Aralık 2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Wang, Y. (2017). The History of Mobile Phone Games, Sutori. <https://www.sutori.com/story/the-history-of-mobile-phone-games> 26 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2006). *Foundations of Marketing (Second Edition)*. Mc Graw Hill.
- Jooyoung, L., Junyeong, L., Heeseok, L., & Jongwon, L. (2015). An exploratory study of factors influencing repurchase behaviors toward game items: A field study. *Computers in Human Behavior*, 53, 13-23.
- Karataş, Z. (2015, Ocak 1). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Sosyal Hizmet E-Dergi*, 62-80.
- Kazimov, A. (2004). *Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kemp, S. (2017). *Digital In 2017: Western Asia A Study Of Internet, Social Media, And Mobile Use Throughout The Region*. New York: we are social & Hootsuite.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2003). *Marketing (Seventh Edition)*. Mc Graw Hill.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S., & Işın, F. (2009). *Pazarlama - Kavramlar, İlkeler, Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kumar, V. (2014). Making “Freemium” Work. *Harvard Business Review*.
- Kuo-Lun, H., & Chia-Chen, C. (2016). What drives an-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 18-29.

- Kuş Saillard, E. (2010). Ruhsal Hastalara Yönelik Damgalamaya İlişkin Psikiyatrik Görüşleri ve Öneriler. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 14-24.
- Mathur, U. (2008). *International Marketing Management: Text and Cases*. New Delhi: Sage Publications.
- Mayra, F. (2015). Mobile Games. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, 1-6.
- McDaniel, C., Lamb, C., & Hair, J. (2011). *Marketing Essentials (Seventh Edition)*. Canada: South-Western Cengage Learning.
- Memmedova, S. (2017). *Azerbaycan Parfüm Sektöründe Fiyatlandırma*. Bakü: Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İşletme Fakültesi İşletme Bölümü.
- Meredith, L. (2005). A diagrammatical template for business market demand estimation. *Industrial Marketing Management*, 431-445.
- Mohout, O. (2015). *Lean Pricing*. die Keure Professional Publishing.
- Moreira, Á. V., Filho, V. V., & Ramalho, G. L. (2014). Understanding mobile game success: a study of features related to acquisition, retention and monetization. *SBC Journal on Interactive Systems*, 5(2), 2-13.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nelson, M., Keum, H., & Yaro, R. (2004). Advertainment Or Adcreep Game Players' Attitudes Toward Advertising And Product Placements In Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*, 3-21.
- Newzoo. (2016). *2016 Global Games Market Report*. San Francisco: Newzoo.
- Newzoo. (2017). *2017 Global Games Market Report*. San Francisco: Newzoo.
- Newzoo. (2018). *2018 Global Games Market Report*. San Francisco: Newzoo.
- Newzoo. (2019). *Newzoo's 2019 Global Games Market*. San Francisco: Newzoo.
- Newzoo USA. (2017). *2017 Global Mobile Market Report..* San Francisco: Newzoo.
- Onat Kocabıyık, O. (2015). Olgubilim ve Gömülü Kuram: Bazı Özellikler Açısından Karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 55-66.
- Paley, N. (2001). *The Marketing Strategy Desktop Guide*. Thorogood .
- Palmer, A. (2012). *Introduction to Marketing Theory and Practice (Third Edition)*. Oxford University Press.
- Perreault, W., & McCarthy, E. (2005). *Basic Marketing: a Global-Managerial Approach, 15th Edition*. McGraw-Hill.

- Peter, J., & Donnelly, J. (2004). *Marketing Management Knowledge and Skills*. McGraw-Hill/Irwin.
- Phillips, R., & Özalp, Ö. (2012). *Why Are The Prices Set The Way They Are*. London: Oxford University Press.
- Sharma, P. (2007). *Agricultural Marketing Management*. Gene-Tech Books.
- Sievanen, M., Suomala, P., & Paranko, J. (2003). Product profitability: Causes and effects. *Industrial Marketing Management*, 393-401.
- Sığırı, P. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta.
- Solomon, M., & Stuart, E. (2003). *Marketing Real People, Real Choices*. Prentice Hall.
- Tancı Yıldırım, N. (2015). Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10-29.
- Westwood, J. (2011). *Marketing Your Business: Make the Internet Work for You Get into Exports Learn about Products and Pricing (Business Success)*. Kogan Page.
- Yıldırım, P., & Şimşek, P. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yılmaz, E., & Çağıltay, K. (2005). History of Digital Games in Turkey. *DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*. Vancouver.





EK1 – Görüşme Formundaki Sorular

1. Kendinizi, eğitim geçmişinizi ve oyun geliştirme konusundaki tecrübelerinizi anlatır mısınız?
2. Ne tür oyunlar geliştiriyorsunuz?
3. Mobil oyun geliştirirken nasıl bir süreç izliyorsunuz, kısaca anlatır mısınız?
4. Günümüzde mobil oyunlarda en çok hangi gelir modelleri tercih ediliyor? Siz geliştirdiğiniz mobil oyunlarda hangi gelir modellerini kullanıyorsunuz?
5. Hangi gelir modelinin daha verimli olduğunu düşünüyorsunuz, avantajları/dezavantajları nelerdir?
6. Hangi mobil oyun türleri için hangi gelir modellerini tercih ediyorsunuz?
7. Seçtiğiniz gelir modellerinde fiyat belirlerken neyi amaçlıyorsunuz?
8. Seçtiğiniz gelir modellerinde belirlediğiniz fiyatı etkileyen faktörler neler? Hangileri sizler için daha önemli?
9. Fiyat belirlerken hangi aşamaları izliyorsunuz? Nihai fiyat düzenlemesi yapıyor musunuz?
10. Genç mobil oyun geliştiricilere doğru gelir modelinin seçilmesi ve doğru fiyatın belirlenmesi konusunda önerileriniz nelerdir?
11. Eklemek istediğiniz farklı bir konu veya öneriniz var mı?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : PİRİNÇÇİ, Dursun Konuralp
Uyruğu : T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri : 17.12.1982, Konya
Medeni Hali : Evli
E-posta : kpirincci@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi/Pazarlama	Devam Ediyor
Lisans	ODTÜ/Çevre Mühendisliği	2008

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2019-....	Bağımsız Danışman	Danışman
2009-2019	ODTÜ TEKNOKENT	Birim Yöneticisi
2008-2009	Arı-Tek Mühendislik	Proje Mühendisi

Yabancı Dili

İngilizce



