

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YENİ MEDYA ARACI OLARAK BİLGİSAYAR OYUNLARI:
OYUNCULARIN SEYAHAT MOTİVASYONUNUN SATIN
ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

MUHAMMED BEKÇİ

BALIKESİR, 2025

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YENİ MEDYA ARACI OLARAK BİLGİSAYAR OYUNLARI:
OYUNCULARIN SEYAHAT MOTİVASYONUNUN SATIN
ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

MUHAMMED BEKÇİ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. SEMAHAT BANU YILDIZ

BALIKESİR, 2025

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL
BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201912526006 numaralı Muhammed BEKÇİ'nin hazırladığı Yeni Medya Aracı Olarak Bilgisayar Oyunları: Oyuncuların Seyahat Motivasyonunun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi konulu DOKTARA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 16.06.2025 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

İmza

Üye (Danışman) Doç. Dr. Semahat Banu YILDIZ

İmza

Üye Prof. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

İmza

Üye Prof. Dr. Murat AKSU

İmza

Üye Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN

İmza

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- 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 çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

24/06/2025

İmza

Muhammed BEKÇİ

ÖNSÖZ

Komşumuzun evinde gördüğüm bilgisayar ve onda oynanan oyun, bilgisayar oyunlarına duyduğum tutkumun başlangıcıydı. Aileme yaptığım bıktırıcı ısrarlardan çok, komşumuza yaptığım bıktırıcı ziyaretler ilk bilgisayarımın alınmasını sağladı. Kendi bilgisayarımda oynadığım ilk oyun Max Payne idi. Max'in acı dolu, trajik hikayesi yaşıma uygun olmasa da oyun boyunca sergilediği yılmaz mücadele onu hayranlık duyduğum bir oyun karakterine dönüştürdü. Yıllar geçti, teknoloji gelişti. Bilgisayarlar, oyun konsolları, cep telefonları ve tabletler... Her yerde bilgisayar oyunları ile olan etkileşimim devam etti ve artık bilgisayar oyunları üzerine yazmış olduğum doktora tezi ile bu tutkum akademik bir boyuta taşındı.

Öncelikle her ne kadar bilgisayar oyunlarını çocukça bulsalar da annem, babam ve ablalarıma bu oyunları oynama imkânlarını sundukları ve tutkumu sürdürmeme yardımcı oldukları için minnetlerimi sunarım.

Bu tezin yazım sürecinde sağladıkları rehberlik ve değerli katkıları için danışman hocam Doç. Dr. Semahat Banu YILDIZ'a, tez izleme komitesinde yer alan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ ve Prof. Dr. Nuray TETİK DİNÇ'e saygılarımı bildiririm.

Tezin her aşamasında sağladığı destekle yanımda olan fahri tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Gizem ÇORMAN'a ve aklına geldiğim her an hatırımını sorarak bu yolculuğun psikolojik danışmanlığını yapan sevgili dostum Süheyla KILIÇ'a kalbimden teşekkürlerimi ifade ederim.

Oynadığı oyunlarla düşünsel dünyamı genişleten ve vizyonumu değiştiren oyuncu Muhammed BEKÇİ'ye, bu tezin tamamlanmasında özveri gösteren ve sabırla katkı sağlayan öğrenci Muhammed BEKÇİ'ye şükranlarımı takdim ederim.

Son olarak, bilgisayar oyunlarını yaratan oyun geliştiricilere ve benzer tutkuyu paylaştığım dünya üzerindeki tüm oyunculara selamlarımı iletirim.

BALIKESİR, 2025

MUHAMMED BEKÇİ

ÖZET

YENİ MEDYA ARACI OLARAK BİLGİSAYAR OYUNLARI: OYUNCULARIN SEYAHAT MOTİVASYONUNUN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

BEKÇİ, Muhammed

Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Semahat Banu YILDIZ

2025, 224 Sayfa

Medya, gelişen teknoloji ve hızlanan internetin sunduğu olanaklar doğrultusunda dijital bir boyut kazanmış ve yeni medya biçimine dönüşmüştür. Geleneksel medyanın aksine yeni medya kullanıcılarının zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak onlara etkileşimde bulunma, içerik üretme ve bu içerikleri başkalarıyla paylaşma imkânı oluşturmuştur. Web siteleri, arama motorları, bloglar, podcast'ler ve sosyal medya ağları gibi yeni medya araçları arasında bilgisayar oyunları kullanıcılarına farklı kurallarla işleyen eğlenceli bir dünyada farklı bir karakter olma deneyimi sunmasıyla ayrılmaktadır. Oyunların bu özellikleri her yaş grubundan kullanıcıyı cezbetmekle kalmamış eğitim, sağlık, sanat ve savunma gibi birçok sektörde de ilgi uyandırmıştır. Söz konusu turizm sektörü olduğunda yeni medya araçları arasında en yaygın olarak internet ve sosyal medyanın kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ortaya çıkışı en az internet ve sosyal medya kadar eski olmasına rağmen bilgisayar oyunlarının turizm sektöründeki kullanımı oldukça yeni ve sınırlı kalmıştır. Bu nedenle turistleri farklı destinasyonları ziyaret etmeye ve oyun deneyimlerini gerçek hayata taşımaya teşvik edebilecek bilgisayar oyunlarının turizm sektörü açısından daha fazla incelenmesine ihtiyaç vardır.

Bu araştırma bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânların oyuncularda seyahat motivasyonu oluşturma potansiyelini ve söz konusu motivasyonların satın alma davranışları üzerindeki etkisini saptamayı amaçlamaktadır. Evreni oldukça geniş olan araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemiyle Türkiye'deki bilgisayar oyuncularından oluşturulmuştur. Veri toplama sürecinde alanda geçerlik ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçme aracı bulunmaması nedeniyle

araştırmanın ihtiyaçlarına uygun yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Anket formatında geliştirilen ölçek için uzman görüşlerinden yararlanılmış ve pilot test ile ölçeğin uygulanabilirliği değerlendirilmiştir. Uygulanabilir kabul edilen anket formu internet üzerinden bilgisayar oyuncularına ulaştırılarak 520 katılımcıdan geri dönüş alınmıştır. Elde edilen anket formları bağımsız ve ücretsiz bir istatistik yazılımı olan “Jamovi” aracılığıyla analiz edilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliği açımlayıcı faktör analiziyle belirlenmiş ardından modelin doğruluğu ve uygunluğu değerlendirilmiştir. Modele ilişkin hipotezler regresyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda hipotezlerin desteklendiği tespit edilmiştir. H1 hipotezi, seyahat motivasyonu ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. H1a hipotezi, itici seyahat motivasyonlarının satın alma davranışını etkilediğini göstermiştir. Son olarak H1b hipotezi, çekici seyahat motivasyonlarının satın alma davranışını etkilediğini doğrulamıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Bilgisayar oyunları, Turizm, Seyahat motivasyonu, Satın alma davranışı

ABSTRACT

COMPUTER GAMES AS A NEW MEDIA TOOL: THE IMPACT OF PLAYERS' TRAVEL MOTIVATION ON PURCHASING BEHAVIOR

BEKCI, Muhammed

Phd Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Semahat Banu YILDIZ

2025, 224 Pages

The media has gained a digital dimension in line with the opportunities offered by developing technology and accelerating internet and has transformed into a new media format. Unlike traditional media, new media has eliminated the time and space limitations of users, allowing them to interact, produce content and share this content with others. Among new media tools such as websites, search engines, blogs, podcasts and social media networks, computer games are distinguished by offering users the experience of being a different character in a fun world with different rules. These features of games have not only attracted users from all age groups, but have also aroused interest in many sectors such as education, health, art and defence. When it comes to the tourism sector, it has been observed that internet and social media are the most widely used new media tools. Although its emergence is at least as old as the internet and social media, the use of computer games in the tourism sector has remained quite new and limited. For this reason, computer games that can encourage tourists to visit different destinations and bring their gaming experiences to real life need to be further analysed in the tourism sector.

This research aims to determine the potential of real places depicted in computer games to create travel motivations in players and the effect of these motivations on purchasing behaviours. The sample of the research, whose population is quite large, was formed from computer gamers in Turkey by convenience sampling method. In the data collection process, since there is no measurement tool with proven validity and reliability in the field, a new scale suitable for the needs of the research was developed. Expert opinions were used for the scale developed in questionnaire format and the applicability of the scale was evaluated with a pilot test. The

questionnaire form, which was accepted as applicable, was sent to computer gamers over the internet and 520 participants returned the questionnaire. The obtained questionnaire forms were analysed through 'Jamovi', an independent and free statistical software. The construct validity of the scales was determined by exploratory factor analysis and then the accuracy and appropriateness of the model were evaluated. Hypotheses related to the model were analysed using regression analysis. As a result of the research, it was determined that the hypotheses were supported. H1 hypothesis revealed that there is a significant relationship between travel motivation and purchase behaviours. Hypothesis H1a showed that impulsive travel motivations influence purchase behaviour. Finally, hypothesis H1b confirmed that attractive travel motivations affect purchase behaviour.

Keywords: New media, Computer games, Tourism, Travel motivation, Purchasing behavior

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
1. GİRİŞ	1
1. 1. Araştırmanın Problemi	3
1. 2. Araştırmanın Amacı	4
1. 3. Araştırmanın Önemi.....	4
1. 4. Araştırmanın Varsayımları.....	6
1. 5. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
1. 6. Tanımlar	7
2. İLGİLİ ALANYAZIN	10
2. 1. Kuramsal Çerçeve	10
2. 1. 1. Yeni Medya.....	10
2. 1. 1. 1. Yeni Medya Kavramı.....	11
2. 1. 1. 2. Yeni Medyanın Tarihsel ve Toplumsal Süreçteki Gelişimi.....	13
2. 1. 1. 3. Yeni Medyanın Özellikleri.....	15
2. 1. 1. 4. Yeni Medya Araçları.....	19
2. 1. 1. 4. 1. İnternet	20
2. 1. 1. 4. 2. Web Siteleri.....	22
2. 1. 1. 4. 3. Arama Motorları.....	24
2. 1. 1. 4. 4. Bloglar.....	25
2. 1. 1. 4. 5. Podcast'ler.....	28
2. 1. 1. 4. 6. Sosyal Medya Ağları.....	30
2. 1. 1. 5. Yeni Medyanın Sunduğu Fırsatlar, Riskler, Engeller	33
2. 1. 1. 6. Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklar	37
2. 1. 1. 7. Turizm Sektörü ve Yeni Medya İlişkisi	39
2. 1. 2. Yeni Medyanın Bir Aracı Olarak Bilgisayar Oyunları	41
2. 1. 2. 1. Bilgisayar Oyunu Kavramı	41

2. 1. 2. 2. Bilgisayar Oyunu Sektörü ve Tarihsel Gelişimi	44
2. 1. 2. 2. 1. Dünyada Bilgisayar Oyunu Sektörü Tarihsel Gelişimi.....	46
2. 1. 2. 2. 2. Türkiye’de Bilgisayar Oyunu Sektörü Tarihsel Gelişimi	50
2. 1. 2. 3. Bilgisayar Oyunu Türleri	52
2. 1. 2. 4. Bilgisayar Oyunu Oynama Platformları.....	59
2. 1. 2. 4. 1. Bilgisayarlar	60
2. 1. 2. 4. 2. Oyun Konsolları	63
2. 1. 2. 4. 3. Cep Telefonu ve Tabletler.....	68
2. 1. 2. 4. 4. Bulut Tabanlı Oyun Servisleri	72
2. 1. 2. 5. Bilgisayar Oyunlarının Etkileri	74
2. 1. 2. 5. 1. Bilgisayar Oyunlarının Bireyler Üzerine Etkileri	74
2. 1. 2. 5. 2. Bilgisayar Oyunlarının Sektörler Üzerine Etkileri.....	78
2. 1. 2. 6. Oyuncu (Gamer) Kavramı, Dünyada ve Türkiye’de Oyunculuk... 80	
2. 1. 2. 7. Turizm Sektörü ve Bilgisayar Oyunları İlişkisi	84
2. 1. 3. Seyahat Motivasyonu	88
2. 1. 3. 1. Seyahat Motivasyonu Kavramı	88
2. 1. 3. 2. Seyahat Motivasyonu Kuramları.....	90
2. 1. 3. 3. Seyahat Motivasyonunu Etkileyen Faktörler	97
2. 1. 3. 4. Turizm Sektöründe Seyahat Motivasyonu	99
2. 1. 4. Satın Alma Davranışı	100
2. 1. 4. 1. Satın Alma Davranışı Kavramı	101
2. 1. 4. 2. Satın Alma Davranışı Karar Tipleri	103
2. 1. 4. 3. Satın Alma Davranışının Karar Süreci.....	106
2. 1. 4. 4. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	109
2. 1. 4. 5. Turizm Sektöründe Satın Alma Davranışı	112
2. 2. İlgili Araştırmalar	114
3. YÖNTEM.....	117
3. 1. Araştırmanın Modeli	117
3. 2. Evren ve Örneklem	119
3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	120
3. 4. Verilerin Toplanma Süreci	122
3. 5. Verilerin Analizi.....	123
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	124
4. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	124
4. 2. Katılımcıların Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları	126

4. 3. Katılımcıların Tatile Çıkma A alışkanlıkları	129
4. 4. Katılımcıların Seyahat Motivasyonları	130
4. 4. Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu Ölçeği.....	133
4. 5. Bilgisayar Oyuncularının Satın Alma Davranışı Ölçeği.....	140
4. 6. Araştırma Sorularına Yönelik Bulgular ve Yorumlar	143
4. 7. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Bulgular ve Yorumlar.....	155
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	162
5. 1. Sonuçlar.....	162
5. 2. Öneriler	165
KAYNAKÇA	167
EKLER.....	221
Ek 1. Anket Formu.....	221

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

<u>Cizelge 1</u> Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu ve Satın Alma Davranışları Üzerine Yapılan Araştırmalar	114
<u>Cizelge 2</u> Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu Ölçeği'ne Ait İfadeler.	121
<u>Cizelge 3</u> Bilgisayar Oyuncularının Satın Alma Davranışı Ölçeği'ne Ait İfadeler.	122
<u>Cizelge 4</u> Katılımcıların Demografik Özellikleri	124
<u>Cizelge 5</u> Katılımcıların Bilgisayar Oyunu Oynama Sıklıkları ve Oynama Süreleri	127
<u>Cizelge 6</u> Katılımcıların Bilgisayar Oyunu Oynadıkları Platformlar ve Oynadıkları Oyun Türleri.....	128
<u>Cizelge 7</u> Katılımcıların Tatile Çıkma Sıklıkları	129
<u>Cizelge 8</u> Katılımcıların Seyahat Etmeye İten Motivasyonlar	131
<u>Cizelge 9</u> Katılımcıların Seyahat Etmeye Çeken Motivasyonlar	132
<u>Cizelge 10</u> Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu Ölçeği'ne Ait Frekans Verileri	134
<u>Cizelge 11</u> Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu Ölçeği'ne Ait Basıklık ve Çarpıklık Katsayıları	136
<u>Cizelge 12</u> Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu Ölçeği'ne İlişkin Güvenirlik Analizi.....	137
<u>Cizelge 13</u> Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu Ölçeği'ne İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi.....	138
<u>Cizelge 14</u> Bilgisayar Oyuncularının Satın Alma Davranışı Ölçeği'ne Ait Frekans Verileri	140
<u>Cizelge 15</u> Bilgisayar Oyuncularının Satın Alma Davranışı Ölçeği'ne Ait Basıklık ve Çarpıklık Katsayıları	141
<u>Cizelge 16</u> Bilgisayar Oyuncularının Satın Alma Davranışı Ölçeği'ne İlişkin Güvenirlik Analizi.....	142
<u>Cizelge 17</u> Bilgisayar Oyuncularının Satın Alma Davranışı Ölçeği'ne İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi.....	142
<u>Cizelge 18</u> Birinci Araştırma Sorusuna İlişkin Farklılık Testi	144
<u>Cizelge 19</u> Birinci Araştırma Sorusuna İlişkin Faktörler Arası Farklılık Testi.....	145

<u>Cizelge 20</u> İkinci Araştırma Sorusuna İlişkin Farklılık Testi	148
<u>Cizelge 21</u> İkinci Araştırma Sorusuna İlişkin Faktörler Arası Farklılık Testi.....	148
<u>Cizelge 22</u> Üçüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Farklılık Testi	149
<u>Cizelge 23</u> Üçüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Faktörler Arası Farklılık Testi.....	150
<u>Cizelge 24</u> Dördüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Farklılık Testi	151
<u>Cizelge 25</u> Beşinci Araştırma Sorusuna İlişkin Farklılık Testi	153
<u>Cizelge 26</u> Altıncı Araştırma Sorusuna İlişkin Farklılık Testi	154
<u>Cizelge 27</u> Seyahat Motivasyonu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi	156
<u>Cizelge 28</u> İtici Seyahat Motivasyonları ve Satın Alma Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi.....	158
<u>Cizelge 29</u> Çekici Seyahat Motivasyonları ve Satın Alma Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi.....	160
<u>Cizelge 30</u> Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	161

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

<u>Sekil 1</u> Oyun Konsollarının Gelişim Evresi.....	65
<u>Sekil 2</u> Sol Tarafta Tomb Raider Oyun Serisinin Kadın Ana Karakteri Lara Croft, Sağ Tarafta Call Of Duty - Modern Warfare Oyun Serisinin Müslüman Kötü Karakteri Khaled Al-Asad.....	76
<u>Sekil 3</u> Araştırmanın Modeli.....	119
<u>Sekil 4</u> H1 Hipotezine İlişkin Doğrusal Dağılım Grafiği	155
<u>Sekil 5</u> H1a Hipotezine İlişkin Doğrusal Dağılım Grafiği.....	157
<u>Sekil 6</u> H1b Hipotezine İlişkin Doğrusal Dağılım Grafiği	159

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
FBI	: Federal Bureau of Investigation
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

1. GİRİŞ

Bir teknolojinin kökeni ne olursa olsun kullanıcılar onu anlayabilmeli, deneyimleyebilmeli ve kullanımının ekonomik yansımalarını değerlendirebilmelidir (Stipanuk, 1993, s. 268). Teknolojik gelişmelerin yön verdiği geniş bir iletişim ekosistemini tanımlayan yeni medyanın temelini, dijitalleşmenin üretim ve tüketim alışkanlıklarında yarattığı etkileşimsel yenilikler oluşturmaktadır (Marsh, 2005, s. 3). Etkileşimli bir medya ortamında bireyler içeriği kontrol etme, paylaşma, sunum sırasını belirleme ve istemedikleri seçenekleri kaldırma imkânına erişmektedir. Bu doğrultuda Bezzian-Avery, Calder ve Iacobucci (1998, s. 23), hem yeni medyanın hem de bu medyanın araçlarının geçici bir trend olmanın ötesine geçerek her türden sektörü dönüştürmeye başladığından bahsetmektedir.

Yeni medya araçlarından biri olan bilgisayar oyunları, modern bilgisayar donanımı ve yazılımı sayesinde kullanıcılarına son derece gerçekçi deneyimler sunmaktadır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak oyunlar günümüzde sinema sektörünü dahi geride bırakmış ve multi-milyar dolarlık bir sektöre dönüşmüştür (Mayes ve Cotton, 2001, s. 692). Turizmle ilgili anlatılar ve temsiller içeren medya, turistleri etkileyerek onların mekânda yerleştirilen görüntüleri görme arzusunu artırmaktadır (Månsson, 2011, s. 1635). Turistlerin seyahat ve tüketim davranışları söz konusu olduğunda televizyon ve filmlerin yüksek etkiye sahip popüler kültürel medya ürünleri olduğu görülmektedir. Bilgisayar oyunu sektöründeki şirketler de benzer şekilde televizyon ve filmlerden ilham alan oyunlar geliştirmekte ve pazarlamaktadır, çünkü oyuncularının bu tür içeriklerden yola çıkarak tasarlanmış oyunlara ilgi duyması beklenmektedir (Park vd., 2010, s. 822).

Turizm, bireysel veya toplu olarak gerçekleştirilen, macera arayışı, özgül bir hedefin gerçekleştirilmesi ya da farklı kültür ve milletleri tanıma amacı taşıyan rekreasyonel bir faaliyettir (Hani, 2016). Aynı zamanda insan ve insan doğasıyla bağlantılı bir olgu olarak seyahat etme nedenlerinin araştırılmasını ve ilgi alanlarının belirlenmesini gerekli kılmaktadır (Aziz ve Ariffin, 2009, s. 97). Peter ve Anandkumar

(2015, s. 143), motivasyonun turizm araştırmalarında önemli bir değişken olduğunu ve turist davranışını inceleme ile turizm tüketimini anlamada başlangıç noktası olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda seyahat motivasyonu için turistin ihtiyaç ve isteklerini yansıtan ve satın alma kararı ile memnuniyet düzeyini etkileyen kritik bir değişken olduğu söylenebilmektedir (Chang, 2007, s. 157). Ng ve Ho (2018, s. 60), seyahat motivasyonu olgusunun henüz olgunlaşmadığını ve bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Seyahat motivasyonunu incelemek, turistlerin ihtiyaçlarını anlamada bir araç işlevi görür ve hizmet sağlayıcıların özellikle belirli gruplar için ne tür deneyimler aradıkları konusunda bilgi edinmelerine olanak tanır (Chang, 2007, s. 158).

Seyahat motivasyonu destinasyonların tanıtımı ve hedef pazarların belirlenmesi süreçlerinde dikkate alınmalıdır, çünkü bireylerin tercihlerini şekillendirmekte ve destinasyon seçiminde belirleyici bir rol oynamaktadır (He ve Luo, 2020). Chu (2018), turistlerin seyahat edecekleri destinasyona gitmeden önce farklı kaynaklardan kapsamlı bilgi edindiklerini ifade etmektedir. Dış bilgi kaynaklarının miktarı ve türü, bireyin seyahat motivasyonunu doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Edinilen bilgiler doğrultusunda şekillenen seyahat motivasyonu, turistin seyahat faaliyetlerine yönelik davranışını belirlemektedir (Sucisanjiwani ve Yudhistira, 2023, s. 402). Mal ve hizmetlerin edinilmesi, değerlendirilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasıyla ilgili karar verme süreci olarak tanımlanan tüketici davranışı, motivasyonun etkilediği başlıca faktörlerden biridir (Mengich, 2011, s. 14). Bu nedenle motivasyonun akılcı eylemler teorisi ve planlı davranış teorisi gibi klasik tüketici davranışı modellerinde davranışsal niyetle ilişkilendirildiği gözlemlenmektedir (Su, Johnson ve O'Mahony, 2020, s. 1013). İlban, Akkılıç ve Yılmaz (2011, s. 41)'a göre tüketici niyeti, gelecekteki satın alma davranışlarını etkilemektedir. İçsel ve dışsal kaynaklardan gelen bilgileri değerlendiren tüketici, kendi algısını da dikkate alarak satın alıp almamaya karar vermektedir.

Yapılan bu araştırma bilgisayar oyunlarının destinasyonlara yönelik oyunculara oluşturabileceği seyahat motivasyonlarını incelemeyi ve ilgili motivasyonların oyuncuların satın alma kararları üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın medya ve turizm alanındaki alanyazına bilgisayar

oyunlarının destinasyon tanıtımı ve pazarlaması açısından potansiyel bir araç olarak nasıl kullanılabilmesine dair önemli bilgiler sunması beklenmektedir.

1. 1. Araştırmanın Problemi

Duygularını ve empati yetilerini harekete geçirebilecek kişisel, akıllı, yaratıcı ve etkileşimli iletişim yöntemleri turistlerin her zaman ilgisini çekmektedir. Bu yöntemler, onları satın almayı düşündükleri ürünlerle daha fazla bağ kurmaya yönlendirmektedir (Damanik vd., 2019, s. 3). Teknoloji, son on yılda turizm tüketici davranışını köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, değişen yaşam tarzları ve artan harcanabilir gelir ile birleşerek daha fazla seçenek arayan ve hızlı yanıtlar bekleyen ayrıca yeni teknolojilerin coğrafi ve fiziksel engelleri aşacağına inanan bir turizm tüketicisi türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Falcão, da Costa Filho ve Ferreira, 2020, s. 209). Turistlerin seyahat güdüleri genellikle bireysel yaşam tarzı seçimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasıyla şekillenmektedir. Bu güdüler, herhangi bir ürün ya da hizmetin pazarlanmasında büyük ölçüde tüketici karar alma sürecinin anlaşılmasına dayanmaktadır (Pawaskar, Mekoth ve Thomson, 2020, s. 635). Teknoloji, turistlerin seyahat güdülerinin oluşumunda belirleyici bir unsura dönüşmüştür. Özellikle bilgisayar oyunları gibi yeni medya araçları seyahat tercihlerini daha etkileşimli ve kişisel bir düzeye taşıyarak destinasyon seçimlerini yönlendirebilir.

Bu araştırmanın temel problemi bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânların oyuncuların seyahat motivasyonlarını nasıl şekillendirdiği ve ilgili motivasyonların satın alma davranışları üzerindeki etkisinin olup olmadığı sorusudur. Mevcut alanyazın genellikle geleneksel turizm pazarlaması ve seyahat motivasyonları üzerine odaklanmakta olup yeni medya araçlarının şekillendirdiği seyahat eğilimleri yeterince araştırılmamıştır. Bilgisayar oyuncuların seyahat motivasyonlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemeye odaklanan bu araştırma, oyun tabanlı pazarlama stratejilerinin turizm sektörüne nasıl entegre edilebileceğine dair çeşitli öneriler sunmayı hedeflemektedir.

1. 2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı yeni medyanın eğlence alanındaki en popüler araçlarından biri olan bilgisayar oyunlarının tasvir ettikleri destinasyonlara yönelik oyuncularda oluşturabileceği seyahat motivasyonlarını belirlemek ve bu motivasyonların oyuncuların satın alma davranışları üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda yürütülecek olan araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

- Bilgisayar oyuncularının demografik özellikleri ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?
- Bilgisayar oyuncularının bilgisayar oyunu oynama alışkanlıkları ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?
- Bilgisayar oyuncularının tatile çıkma alışkanlıkları ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?
- Bilgisayar oyuncularının demografik özellikleri ile satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?
- Bilgisayar oyuncularının bilgisayar oyunu oynama alışkanlıkları ile satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?
- Bilgisayar oyuncularının tatile çıkma alışkanlıkları ile satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?
- Bilgisayar oyuncularının seyahat motivasyonlarının satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi var mıdır?

1. 3. Araştırmanın Önemi

Neredeyse her sektörden şirket, insanların belirli kalıpları takip ederek bilgisayar oyunlarında gözlemlenen dinamiklere tepki verdiğini fark etmeye başlamıştır. Oyunların popüleritesinin artması ve oyunlara ayrılan sürenin yükselmesi bu alandaki davranış kalıplarını anlamının önemine işaret etmektedir (Ahmad vd., 2017, s. 2). Bryce ve Rutter (2003)'a göre bilgisayar oyunları, farklı bağlamlarda deneyimlendikçe gelişmekte olan boş zaman alanyazınındaki temalar doğrultusunda oyunlarının nasıl yorumlanacağına dair bir inceleme gerekliliği doğmaktadır. Bilgisayar oyunları, yeni medya alanında başarılı araçlar olarak değerlendirildiğinde işleyişlerini anlamak ve yarattıkları etkileşimleri keşfetmek açısından değerli bir

araştırma alanı sunabilir. Sınırlı sayıda araştırma dışında bilgisayar oyunlarının turizm alanındaki etkileri yeterince incelenmemiştir.

Bilgisayar oyunları kullanıcıların ilgisini çekmek ve onları oyun içi görevlerde başarıya ulaşmaya teşvik etmek amacıyla dahili motivasyon sistemleri içermektedir. Böylelikle oyunlar motive olmuş kullanıcıların nasıl davrandığını gözlemlemek için uygun bir ortam yaratır (Keeker vd., 2004, s. 1610). Bu doğrultuda bilgisayar oyunları seyahat motivasyonunu incelemede kritik bir değişken olarak ele alınabilir. Örneğin Aziz ve Ariffin (2009), hayalperestler grubunun belirli seyahat motivasyonları ve yaşam tarzları temelinde tüm destinasyonlarla anlamlı ilişkiler kurduğunu tespit etmiştir. Xu vd. (2013), oyuncuların motivasyonlarına dair teoriler olsa da ilgili teorilerin özellikle turistlere yönelik olmadığını ve dolayısıyla turistlerin ihtiyaçlarını belirlemede yetersiz kaldığını belirtmektedir.

Seyahat motivasyonu potansiyel turistlerin eylemlerinin arkasındaki birincil itici güç olarak bireysel seyahat kararlarının derinlerde yatan nedenini anlamaya katkıda bulunmaktadır (Wanqi vd., 2024, s. 5). Turizm sektöründe seyahat motivasyonu turist davranışlarını açıklayan tek faktör olmasa da belirleyici bir etmen olarak kabul edilmektedir. Sonuçta seyahat eden kişi sayısının artmasıyla birlikte insanların seyahat etme nedenlerini ve seyahat için hangi destinasyonların seçileceğini anlamak giderek daha mühim hale gelmektedir (Boo ve Jones, 2009, s. 61). Turizm araştırmalarında motivasyonun değeri turistlerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve söz konusu ihtiyaçların doğru faaliyetler, ilgi alanları veya destinasyon özellikleriyle uygun şekilde eşleştirilmesinde gizlidir. Bu motivasyonlar ziyaretçi sadakati, imajı ve davranışsal niyetlerin bir göstergesidir (Otoo, Kim ve, Choi, 2020, s. 247).

Bu araştırma bilgisayar oyunlarının turizm sektörü üzerindeki rolünü anlamaya yönelik alanyazındaki boşluğa katkıda bulunarak oyunların seyahat motivasyonları ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalardan biri olma potansiyeline sahiptir. Oyunlar aracılığıyla seyahat motivasyonlarını anlamayı sağlayarak oyuncu turistlerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun satın alma stratejileri geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca, dijitalleşen dünyada turizm sektörünün daha yenilikçi bir şekilde hizmet sunmasına yardımcı olabilir.

1. 4. Araştırmanın Varsayımları

Aşağıda belirtilen ifadeler araştırmanın gidişatını yönlendiren temel varsayımlar olarak benimsenmiş ve bu doğrultuda hareket edilmiştir.

- Araştırmanın örneklem seçimi belirli bir coğrafi bölge ve demografik grubu kapsamakla birlikte bu örneklemin belirli bir hedef kitlenin özelliklerini yansıttığı varsayılmaktadır.
- Araştırmada kullanılan veriler belirli bir zaman dilimi içinde toplanmış olup bu süre zarfında herhangi bir değişim veya eğilim gözlemlenmeyeceği kabul edilmiştir.
- Araştırmanın yürütülmesinde dışsal faktörlerin (sosyal, kültürel, ekonomik vb.) veri toplama süreci üzerinde önemli bir etkisi olmadığı varsayılmıştır. Veri toplama sırasında katılımcılar üzerinde dışsal bir baskı veya müdahale olmadığı düşünülmektedir.
- Araştırma katılımcılarının veri toplama aracı olan anket formuna samimi ve dürüst yanıtlar verdiği kabul edilmiştir. Katılımcıların kişisel ve sosyal arzularına göre yanıt vermedikleri, verilen bilgilerin doğru ve güvenilir olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırmanın bulguları kullanılan veri toplama aracı olan anket formunun geçerliği ve güvenilirliği üzerine kurulu olup bulguların genel eğilimleri yansıttığı varsayılmıştır.

1. 5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma belirli sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak ilgili alanyazın erişilebilen kaynaklarla sınırlı kalmıştır. Bu durum bazı önemli kaynakların ve araştırmaların kapsam dışında kalmasına neden olmuş olabilir. Zaman kısıtlaması, araştırmanın sınırlılıklarından bir diğeridir. Araştırma verileri Aralık 2023 ile Mayıs 2024 tarihleri arasında toplandığından zamanla değişebilecek eğilimler ve faktörler göz ardı edilmiş olabilir. Ayrıca örneklem seçimi belirli bir coğrafi bölge ve demografik grup ile sınırlıdır, dolayısıyla araştırmanın genellenebilirliğini kısıtlanmış olabilir. Elde edilen bulgu ve sonuçlar anket formunda yer alan sorularla sınırlı kaldığından katılımcıların verebileceği diğer olası yanıtlar değerlendirilmemiş olabilir.

1. 6. Tanımlar

Yeni Medya: Geleneksel medyadan farklılaşarak döneminin teknolojisi ile bütünleşmiş, kullanıcılarına karşılıklı etkileşim ve hızlı bilgi iletimi imkânı sunan alternatif bir medya ortamıdır.

İnternet: Gazete, radyo ve televizyonun öne çıkan özelliklerini tek bir ortamda birleştirerek güçlü bir enformasyon sunumu gerçekleştiren sanal bir sistemdir (Çakır ve Topçu, 2005, s. 76).

Web Sitesi: İnternet alanının barındırdığı birbirine bağlı çok sayıda form, metin, görüntü ve sestten oluşan transmedya olarak yazılmış dijital sayfadır (Schünzel ve Traue, 2019, s. 1001).

Arama Motoru: Bir arama sorgusuna yazılan kelimeleri kullanıcıların aradığı bilgilere sahip olma olasılığı en yüksek internet içerikleriyle eşleştiren araçtır (Thurow, 2003, s. 13).

Blog: Bir ya da daha fazla yazar tarafından hazırlanmış yayınlardan oluşan ve gazeteden farklı olarak okuyucularının bu yayınlara yorum veya mesaj yazabilmesini böylelikle de yazarların okuyucularıyla sosyal ilişkiler kurmasını sağlayan internet tabanlı bir platformdur (Aydin, 2014, s. 244-245).

Podcast: İnternet üzerinden dağıtılabilen ve dijital medya oynatıcılar başta olmak üzere bilgisayarlarda ve cep telefonlarda oynatılabilen medya dosyalarıdır (Jham vd., 2008, s. 279).

Sosyal Medya Ağı: Teknolojik temelleri Web 2.0 üzerine kurulmuş, kullanıcının çeşitli içerikler oluşturarak bunları diğer kullanıcıların erişimine açık olarak paylaşabilmesini sağlayan ortamdır (Whiting ve Williams, 2013, s. 363).

Bilgisayar Oyunu: Eğlenmek, boş zaman değerlendirmek veya rekabete ortak olmak için belirli kurallara göre bilgisayarla oynanan zihinsel bir yarışmadır (Zyda, 2005, s. 25).

Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyunlar: İki veya daha fazla oyuncunun aynı oyun oturumunda bir araya gelerek oyun oynadığı, oyuncu nüfusunun birkaç kişiden yüz binlerce kişiye kadar değişebildiği bir oyun türüdür (Korhonen ve Koivisto, 2007, s. 28).

Açık Dünya Oyunlar: Yüzlerce kilometrekarelik sanal bir alan üzerinde oyunculara istedikleri yere gitme özgürlüğü sunan büyük oyun alanlarıyla tanımlanır (Aung vd., 2019, s. 1).

Simülasyon Oyunları: Bu tür oyunlarda temel fikir, gerçek hayattaki bir durum, olay veya aktivitenin taklit edilmesidir (Rusca, Heun ve Schwartz, 2012, s. 2751).

Rol Yapma Oyunları: Oyuncuların bir karakteri kontrol ettiği ve bu karakterin hikâye boyunca gelişimini yönlendirdiği bilgisayar oyunlarıdır (Balducci, Grana ve Cucchiara, 2016, s. 416).

Aksiyon ve Macera Oyunları: Oyuncunun sanal dünyada yönlendirdiği bir kahramanla çeşitli düşmanları alt etmek için çabaladığı oyun türleridir (Johnson ve Wiles, 2002, s. 1355).

Spor ve Yarış Oyunları: Oyuncuların siber sporcular veya yarışçılar olarak hareket etmelerine ve dünyanın dört bir yanından diğer oyunculara karşı organize turnuvalara katılmalarına olanak tanıyan oyunlardır (Kim ve Ross, 2006, s. 29).

Korku Oyunları: Genellikle kasvetli bir yerde hapsolmuş bir karakterin kana susamış canavarlarla mücadele ederek hayatta kalmaya çalıştığı olay örgüsüne dayanmaktadır (Roux-Girard, 2010, s. 194).

Platform Oyunları: Genellikle bozuk zeminlerden oluşan ortamlarda oyuncuların güvenli bir alandan diğerine atlayarak ilerlemelerini gerektiren oyunlardır (Walsh, 2009, s. 38).

Strateji Oyunları: Oyuncuların stratejik düşünme becerilerini kullanarak belirli bir hedefe ulaşmaya çalıştığı oyunlardır. Bu tür oyunlar, taktik planlamayı vurgular ve genellikle yapılar inşa etmeyi, kaynakları yönetmeyi ve çok sayıda birimi denetlemeyi içerir (Pinelle, Wong ve Stach, 2008b, s. 131).

Eğitsel Oyunlar: Belirli öğrenme hedeflerine dayalı olarak oyuncuların öğrenmeye yönlendirildiği oyunlardır (Mayer, 2011, s. 282).

Bilgisayar: Donanım ve yazılım olmak üzere iki parçadan meydana gelmektedir. Donanım, makinenin fiziksel kısmıdır ve bellekteki bilgisayar talimatlarının yürütülmesinden sorumludur. Yazılım ise bilgisayara ne yapması gerektiğini söyleyen bir dizi talimatı içermektedir (O'Regan, 2021, s. 1).

Oyun Konsolu: Sistemin çıktısını bir televizyon ekranında görüntüleyerek oyun oynamak için özel olarak yapılmış cihazlardır (Guttenbrunne, Becker ve Rauber, 2010, s. 65).

Cep Telefonu ve Tabletler: İnsanların evlerine veya ofislerine bağlı kalmadan internette gezinmek, e-postaları yönetmek, bilgisayar oyunları oynamak ya da sosyal ağlara dahil olmak gibi çok çeşitli etkinliklerde bulunmalarına olanak tanıyan mobil cihazlardır (Billieux, 2012, s. 300).

Bulut Tabanlı Oyun Servisi: Bulut bilişim ve bilgisayar oyunlarının başarılı konseptlerini birleştiren yeni bir hizmet türüdür (Jarschel vd., 2013, s. 2883).

Oyuncu (Gamer): Bilgisayar oyunlarına büyük bir tutkuyla bağlı olan, oyun oynamayı bir hobi ve yaşam tarzı olarak benimsemiş kişidir.

Motivasyon: Meşgul olunacak bir faaliyetin seçilmesi, buna harcanacak çaba düzeyinin belirlenmesi ve zaman içindeki sürekliliğinin sağlanması açısından tanımlanmaktadır (Prebensen ve Kleiven, 2005, s. 233).

Seyahat Motivasyonu: Turistin içsel ihtiyaçları ile destinasyonların sunduğu fırsatların kesişiminde ortaya çıkan dürtü veya dürtülerdir.

Satın Alma Davranışı: Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün veya hizmetleri araştırma, değerlendirme, satın alma ve kullanım süreçlerinde gösterdikleri tutum ve davranışların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölümde araştırmanın temel aldığı kuramsal altyapı ve mevcut alanyazın detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Odaklanılan konuya ilişkin ana kavramlar ve teorik çerçeve tanıtılarak araştırmanın kapsamı netleştirilmiştir. İlgili bölüm, araştırmanın ilerleyen kısımlarında uygulanacak bilimsel analiz ve yöntemlerin belirlenmesine zemin hazırlamaktadır.

2. 1. Kuramsal Çerçeve

Araştırmanın kuramsal çerçevesi dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yeni medya kavramı ele alınmış, ikinci bölümde bilgisayar oyunları üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde seyahat motivasyonu incelenmiş ve son bölümde satın alma davranışlarının dinamiklerine odaklanılmıştır.

2. 1. 1. Yeni Medya

Bilgiye erişimi kolaylaştıran ve iletişim süreçlerini daha verimli hale getiren bilgi teknolojileri sürekli değişerek medya alanında köklü dönüşümler yaratmaktadır. Bu dönüşümde öne çıkan yeni medya, bilginin akışını hızlandırarak kullanıcılara daha fazla etkileşim imkânı sunarken, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim anlayışına dinamik bir alternatif oluşturmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 59). Yeni medya, teknolojik yeniliklerle şekillenen evrimsel bir sürecin başlangıcını işaret etmektedir. Gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi araçlardan oluşan geleneksel medya, internetin sunduğu sınırsız olanaklarla şekillenen yeni medya anlayışıyla yer değiştirmiştir (Bulunmaz, 2014, s. 28). Yeni medya sadece iletişim altyapılarını değil, aynı zamanda toplumun ve ekonominin tüm alanlarını dönüştürerek bireyleri, işletmeleri, sektörleri,

uluslararası düzenlemeleri, politikaları ve yönetimleri birbirine daha yakın kılmakta ve değişimi kalıcı hale getirmektedir. Bu bağlamda “yeni” kelimesi, yalnızca kronolojik bir anlam taşımakla kalmayıp, tüm sistemlerdeki kapsamlı dönüşümü de ifade etmektedir (Yanık, 2016, s. 901). 2000’li yılların en popüler kavramlarından biri olarak hem doğrudan medya üzerine yapılan hem de dolaylı yoldan medya ile ilişkilendirilen araştırmalarda yeni medyanın karakteristik özellikleri farklı biçimlerde incelenmiştir (Altunay, 2015, s. 410). Bu bölümde yeni medyaya yönelik alanyazın taraması sunulmuştur.

2. 1. 1. 1. Yeni Medya Kavramı

Bilgiye ulaşmak ve bilgiyi iletmek için kurulması gereken iletişimin tanımı yıllar içerisinde sosyal, politik ve ekonomik hayatın her alanına yayıldı. Öncelikle telefon ve televizyon ile başlayan yayılma, hemen ardından bilgisayar ve internetin ortaya çıkması ile yeni bir bilgi devriminin kapılarını aralamış oldu (Barnett, 1997, s. 194). İletişim ortamında yaşanan bu devrim, toplumu ve toplumun birbiriyle olan etkileşimini son derece bağlantılı ve karmaşık hale getirirken medya algısı başta olmak üzere medyanın ulaşılabilirliğini ve kontrolünü de önemli ölçüde etkiledi (Chen, 2012, s. 2). Böylelikle iletişime yeni bir boyut kazandıran “yeni medya” kavramı gündeme gelmiş oldu (Arat, 2021, s. 1075).

Günümüzde yeni iletişim ortamlarının hemen hepsi “yeni medya” olarak adlandırılrsa da aslında yeni medya tanımlaması oldukça karmaşık olan bir kavramdır (Dilmen, 2007, s. 114). İlgili alanyazın incelendiğinde yeni medyanın akışkan ve sürekli gelişen yönlerine atıfta bulunan ve yukarıdaki çıkarımı destekleyen tanımlamalar yapıldığı görülmektedir (Enaholo, 2015, s. 6). Bu tanımlardan ilki yeni medya kavramının her şeyden önce telekomünikasyon ve bilgi işlem teknolojilerine karşılık gelmesiyle ilgilidir. William, Rice ve Rogers (1988, s. 15)’a göre genellikle telefon, televizyon ve bilgisayarı içeren bu teknolojiler, başlayan bir iletişim sürecinde etkileşimi, mesajların kişiselleştirilmesini ve kullanıcıların olası her zaman diliminde birbiriyle mesajlaşabilmesini mümkün kılmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle kendini gösteren kavram, yaklaşık 10 yıllık süreçte “yaşam biçimi” perspektifinde değerlendirilir olmuştur. Leung (1998, s. 789)’a göre

yeni medya, “benimsendiğinde kişilere keyif veren, onların yaşamını genişleten ve onlara moda uygun değerler de katan çeşitli sosyal kimliklerin yansımalarıdır” şeklinde tanımlanmıştır. Yeni medyanın insana eğlenmeyi ve hayattan zevk almayı vurgulayan bir teknoloji olduğunu belirten Wei ve Leung (1998, s. 249)’a göre insanın yaşam tarzındaki değişimin sonucunda bir toplumun özelliklerinin değişmesi de kaçınılmaz olacaktır.

Pratt (2000, s. 425)’a göre yeni medya, “eski yayın veya kayıt teknolojilerinin geliştirilmesi sonucunda ortaya çıkmış; hem çevrimiçi, hem de disk üzerine kaydedilebilen metin, ses ve görüntülerle ilişkili tüm multimedya sistemlerine atıfta bulunan bir kavram” olarak tanımlanmıştır. Bu hususta odaklanmış bir tanım yapan Ball (2004, s. 405)’a göre yeni medya, “göstergebilimsel yöntemleri estetik yollarla yan yana getiren ve bunu yaparken de yazılı metnin birincil araç olmaması için basılı geleneklerden kopan ses, grafik, video ve animasyon araçlarının toplamı” şeklinde ifade edilmiştir. N.E. Alessi ve V.A. Alessi (2008, s. 70), yeni medya kavramını daha da genelleyerek “bilgisayar teknolojisinin kullanılmasıyla mümkün kılınan birçok farklı elektronik iletişim biçimi” şeklinde nitelendirmiştir.

Süreç içerisinde yapılan tanımların yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması şekline dönüştüğü görülmektedir. Bu tanımlamalardan birini yapan Aydoğan (2009, s. 190)’a göre geleneksel medya araçları ile gerçekleşen iletişimde kullanıcılar arasındaki mesaj üzerinde etkileşime dayalı bir süreç bulunmazken yeni medyanın temellerinin etkileşim üzerine kurulduğu belirtilmiştir. Yine Aydoğan ve Kırık (2012, s. 59) tarafından yapılan bir başka tanıma göre yeni medya, görüntü ve sesteki veri paketini içerisinde etkileşim ögesini de barındıracak şekilde bir araya getirmektedir. Bu yönüyle geleneksel medyadan ayrılan yeni medya, bilgisayarların işlem gücü olmaksızın oluşturulmayacak ortamlardır. Öznesinin internet olduğu benzer bir tanım da Çambay (2015, s. 241) tarafından yapılmıştır. Çambay’a göre yeni medya, internet ile kurulan iletişim olanaklarını ifade etmektedir. Geleneksel medyanın sergilediği tekdüze yapıyı ortadan kaldırarak kesintiye uğramayan sürekli bir iletişimi mümkün kılmaktadır. Bu yönüyle yeni medya Yurdakul (2020, s. 148) tarafından “geleneksel medyanın pasif bıraktığı kullanıcıyı aktif hale getiren ve kullanıcıya duruma göre hem özne hem de nesne olma olanağı sağlayan” şeklinde tanımlanmıştır. Durmuş (2020, s. 5) yaptığı tanımda yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olarak bir mesaj iletim aracı olmadığını, mesajın iletimini

sağlayan bir ortam olduğunu ifade etmiştir. Celik, Muukkonen ve Dogan (2021, s. 1)'in yaptığı benzer bir tanıma göre ise yeni medya, teknolojisi kullanıcıları tarafından hem tüketilen hem de kullanıcıları tarafından bu teknolojiler üzerinde içerik üretilen bir fırsatlar ortamıdır.

Tüm bu tanımların ışığında yeni medya için “geleneksel medyadan farklılaşarak döneminin teknolojisi ile bütünleşmiş, kullanıcılarına karşılıklı etkileşim ve hızlı bilgi iletimi imkânı sunan alternatif bir medya ortamıdır” tanımı yapmak doğru olacaktır.

2. 1. 1. 2. Yeni Medyanın Tarihsel ve Toplumsal Süreçteki Gelişimi

Yeni medyanın tarihsel ve toplumsal süreçteki gelişimini incelemek belirli bir zaman dilimine veya bir dizi teknolojik ilerlemeye odaklanmayı değil, onun gelişim modelinin sosyal motiflerini ve geleneklerini de dikkate almayı gerektirmektedir. (Gürşimşek, 2007, s. 9). Çelişkili olarak görülseler bile geleneksel medya ve yeni medyanın birlikte geliştiği söylenebilir. Yeni medya, genellikle geleneksel medyanın kendine has iletişim yöntemlerini kopyalamış ve yeniden uyarlamıştır. Bu yönüyle geleneksel medyanın çeşitli mantık ve klişelerini tekrarladığı görülür. Örneğin duman sinyallerinden posta sistemlerine, telgraf ve telefon ağlarından internete kadar iletişimi uçtan uca desteklemek ve insanları bir araya getirmek için benzer bir anlayış gütmüşlerdir (Balbi, 2015, s. 233).

Medya ve bilgi teknolojisinin dijitalleşmesi ve bunu takip eden iletişim medyasının dönüşümü yeni medyanın gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Çünkü dijitalleşme, bilgiyi sıkıştırarak metin, grafik, fotoğraf ve sesin medya platformları arasında etkin ve hızlı bir şekilde iletilmesini sağlayan bir tema oluşturmuştur (Lawson-Borders, 2003, s. 91). Bu tema, 1930'larda radyonun gelişimi ve daha sonra 1950'lerde televizyonun kullanılmaya başlamasıyla öne çıkmıştır (Jankowski, 2006, s. 55). Anlatı yapısını ve geleneklerini radyo ile paylaşan televizyon, görüntüleri, görselliği ve sesleri kullanarak medyanın daha dramatik bir temsilini oluşturmuştur (Kirby, 2016, s. 435). Başlarda fütürist bir bakış açısıyla bir video telefon veya öncelikle tiyatrolarda barındırılacak bir kamu eğlence aracı olarak tasvir edilse de (Fidler, 1997, s. 6) 1953'te ticari olmayan ilk televizyon kanalı KUHT'nin Houston,

Texas'ta yayına başlamasıyla birlikte televizyonun kapsam ve kalitesinde hızlı bir büyüme dönemi başlamıştır (Purdy, 1980, s. 16-18). Medya ve iletişim dünyasının oldukça farklı görünmeye başladığı böyle bir ortamda kendine yer edinen yeni medya, 1980'den itibaren oldukça hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir (Lister vd., 2009, s. 10). 1980'lerin başında ürün tasarlamak amacıyla kullanılan bilgi teknolojileri, 1980'li yılların ortalarına gelindiğinde görüntü sentezleme amacıyla kullanılır olmuştur (Kırık, 2017, 234). Yeni medyanın şekil verdiği görüntüler, geleneksel medyada olduğu gibi sabit bir kanaldan değil, herkes tarafından çoğaltılarak, yeniden ifadelendirilerek ve kimi durumda da manipüle edilerek dolaşıma sunulmuştur. Böylelikle "ekran kuşağı" sıfatıyla adlandırılacak yeni bir nesil doğmuş ve yaşam tarzlarına şekil veren iletişim ortamları ile yaşamaya başlamışlardır (Altunay, 2012, s. 43).

Yeni medya teknolojilerin çoğu telekomünikasyon ve bilgisayardaki gelişmelerden özellikle de bu ikisinin birleşiminden evrimleşmiştir (Williams ve Rice, 1983, s. 200). Bu evrimleşmenin en kritik noktasını ise internet oluşturmaktadır. Çünkü internet, medyanın yeni gerçekliklerinin ve onları destekleyen teknolojilerin kalbinde yer alan güçlü bir bilgi kaynağını temsil etmektedir (Jeźdrzejewski, 2014, s. 17). Tarihi 1969 yılına dayanan internet, başlangıçta 4 ayrı üniversitedeki ana bilgisayarlarla bağlantısı bulunan ARPA (Advanced Research Projects Agency) teknolojisi ile süregelmiştir. Birkaç yıl içerisinde çok sayıda kurumun (araştırma enstitüsü ve üniversite) ardı sıra ARPA'ya bağlanması, teknolojinin internet olarak adlandırılmasını sağlamıştır (Kutup, 2010, s. 12). İnternetin herkes tarafından kullanılabilir hale gelmesi 1990 yılında ağ olarak nitelendirilen World Wide Web'in tanımlanması, daha sonra 1993'te kullanıma sunulan Mosaic isimli web tarayıcısı ile mümkün olmuştur. Bu teknolojik yenilikler ve bu yenilikler ile ilişkili yazılım ve donanım sistemleri, bilgisayar kitlelerin iletişimini mümkün kılan devrim niteliğinde yeni bir ortama dönüştürmüştür (Harrison ve Barthel, 2009, s. 156).

Matbaanın ilk günlerinden teknolojinin son günlerine kadar medya ve teknolojilerinin toplum üzerinde ne gibi etkileri olabileceğine dair karamsar iddialar da süregelmiştir. 1487'de Papa VIII. Innocentius tarafından başlatılan bu karamsarlık atmosferi, 18. yüzyıla gelindiğinde "Gazete okumak, uyuşturucu bağımlısı olmaktır." söylemine bile dönüşmüştür. 20. yüzyılın başlarına gelindiğinde din adamları ve öğretmenler, filmlerin gençlerin ahlakını yok ettiğini öne sürmüştü; televizyon da benzer

bir argümanla toplum ahlakını bozduğu gerekçesiyle bazı ülkelerde 20. yüzyılın sonlarına kadar yasaklanmıştır (Stöber, 2004, s. 496). İletişim araştırmacıları 1980’li yıllardan önce televizyonun insanların siyasi bilgisine katkı sağlamadığını, hatta televizyon izlemek ile siyasi meseleler hakkında bilgi sahibi olmak arasında olumsuz bir ilişki olduğunu iddia etmişlerdir (Stamm, Johnson ve Martin, 1997, s. 687). Ancak günümüzde insanların büyük topluluklar halinde örgütlenerek pek çok siyasi ya da toplumsal olaya tepkilerini göstermesi yeni medya teknolojileri sayesinde gerçekleşmektedir. Artık demokrasinin koruyuculuğunu yeni medya teknolojileri üstlenmektedir (Türk, 2013, s. 58). Öyle ki hem hükümetlerin kamusal otoritesine hem de dünya dinlerinin geleneksel otoritesine meydan okur haldedir (Turner, 2007, s. 117). Ayrıca geleneksel medyadan çok daha hızlı gelişen yeni medyanın pazarlama ve reklam faaliyetlerini de etkilediği kabul edilen bir gerçektir. Bir kişiden herkese gerçekleşen iletişim sürecinden farklı olarak herkesten herkese iletişim sürecini kullanan yeni medya, tüketicinin daha güçlü hale geldiği bir ortam sunmaktadır (Altunbaş, 2001, s. 331). Artılar ve eksiler tartışması sonuç olarak yeni medyanın karakterini toplum adına daha net hale getirdiği söylenebilir. Bu tartışmalar, yeni medyanın artık eski bir şey olarak görülmediğine ve gelecekte de görülmeyeceğine dair birer işaretidir.

2. 1. 1. 3. Yeni Medyanın Özellikleri

İnsanların yüz yüze mi yoksa teknolojik bir araçla mı iletişim kurduğuna göre bölünmesi, iletişim disiplinin gelişimini en başından itibaren etkilemiştir (Lievrouw, 2009, s. 303). Artık çoğu insan için iletişim kurma, çalışma ve boş zaman geçirme biçimlerinden başlayarak yaşamın birçok alanını dönüştüren, tarihin en köklü teknolojik devrimlerinden birinin içinde bulunduğu açıktır. Bu teknolojik devrim, iletişim, bilgi ve multimedya ortamlarını temel almaktadır ve bilgi toplumunun başlangıcı olarak yorumlanması nedeniyle hayatın her alanında merkezi bir rol oynamaktadır (Kellner, 2001, s. 67). Özellikle teknolojiyi referans alan medyanın kullanımının ve uygulama çeşitliliğinin artmaya başlamasıyla birlikte araştırmacılar, yeni medya yapısının özelliklerini ve toplumlar üzerindeki etkisini anlamaya yönelik çabalarını yoğunlaştırmıştır (Haythornthwaite, 2001, s. 1). Her ne kadar Marshall McLuhan, bir ortamın içeriğinin genellikle başka bir ortamdan alındığını, yeni medya

söz konusu olduğunda ise içeriğin çoğunlukla geleneksel medyadan alındığını belirtmiş olsa da (Jones, 2003, s. 1), yeni medyayı geleneksel medyadan ayırarak gerçekten “yeni” kılan özelliklerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Aslında medyanın tüm türleri ilk ortaya çıktıklarında kelimenin tam anlamıyla “yeni” kabul edilir, ancak zamanla olgunlaşıp gündelik yaşamın bir parçası haline geldikçe “geleneksel” niteliği kazanırlar. Fakat yeni medyanın ortaya çıkmasının kriminolojik olarak sonuçsal olduğu iddiası, medya teknolojileri ve pratiklerindeki son gelişmeler hakkında nelerin ayırt edici olduğu sorusunu önümüze getirmektedir (Yar, 2012). Bu soruya yönelik olarak Lev Manovich, “The Language of New Media” isimli kitabında bilgisayarlaşma sürecinden gelen bir kültürün eğilimi olarak yeni medya için beş farklı prensip önermektedir. Aynı zamanda yeni medyanın temel özelliklerini de temsil eden bu prensipler, sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod dönüştürmeden oluşmaktadır (Manovich, 2001).

Yeni medya, oluşumu itibarıyla içeriğe her zaman, her yerde ve herhangi bir dijital cihaz üzerinden isteğe bağlı olarak erişimi, etkileşimli kullanıcı geri bildirimini ve yaratıcı katılımı mümkün kılan bir kavramdır (Allison vd., 2012, s. 208). Tam anlamıyla bilgisayar teknolojileri ile bilgi işlem süreçlerini ve ilgili tüm veri içeriklerini kapsar; görüntü, ses ve eylemden oluşan bilgileri kaydetmek için ise sayısal kodlama kullanır (Hauer, 2017, s. 2). Bu bilgiler ışığında Manovich, ister dijital medya ortamlarında sıfırdan yaratılmış olsun, isterse analog medya ortamlarından alınarak dönüştürülmüş olsun, tüm yeni medya içeriklerinin sayısal koddan meydana geldiğini belirtmektedir (Gürşimşek, 2007, s. 12). Sayısal gösterim, yeni medyayı matematiksel veriler ve algoritmik kodlar olarak tanımlamakta; böylelikle tüm veriler hesaplanabilir ve programlanabilir hale gelmektedir (Kapancı, 2021, s. 33).

Modülerlik, yeni ortamların sunulma şekliyle doğrudan ilişkilidir. Örneğin yeni medya aracı olan web sitelerinde resim, ses ve metin gibi öğelerin ayrı özellikleri olduğu görülür. Bu bileşenlerin oluşturduğu bir web sitesinde değişiklik yapılmak istendiğinde her bir öğe üzerinde ayrı ayrı değişiklik yapılarak modülerlik sağlanmaktadır (Dinler, 2021, s. 16). Hatta günümüzde bilgisayar programları bile modüller halleriyle yazılmakta ve bütün programı oluşturacak şekilde bir araya getirilmektedir. Yeni medya, biçimsel olarak somut olsa da bir başlangıcı ya da sonu yoktur. Yeni medyanın modülerlik özelliği onun doğrusal olmama durumunu kanıtlamaktadır. Bilgiye hızlı ve doğru erişim sağlamakla kalmayıp, ayrıca yeni medya

için kolay düzenlenebilirlik ve manipüle edilebilirlik imkânları sunar (Öğüt, 2004, s. 52).

Önceki iki ilkenin bir sonucu olarak değerlendirilebilecek otomasyon, bilgisayar kontrollü bir aygıtın veritabanlarından bilgi toplama ve bu bilgileri komut dosyaları kullanarak biçimlendirme yeteneğini ifade etmektedir (Polat, 2003, s. 57). Otomasyon, bilgilerin otomatik olarak toplanmasına, işlenmesine, depolanmasına ve görüntülenmesine izin veren bir tasarım gerektirir. Böylelikle üretim süreci boyunca manüel ve genellikle verimsiz işlem adımlarının üstesinden gelmeye hizmet eder ve çıktının tutarlılığı artırır (Schumacher, Sihn ve Erol, 2016). Yeni medyanın otomasyon özelliği, tüketilebilecek olandan daha fazla içerik üretilen bir medya ekolojisinde kullanıcıların kendi ilgi alanlarına uygun içeriği bulmalarına ve tüketmelerine yardımcı olmaktadır (Hutchinson, 2019, s. 2). Örneğin bazı otomasyon sistemlerinden sosyal medya ağlarında yayımlanan büyük miktardaki içeriği filtrelemek, potansiyel olarak haber değeri taşıyanları seçmek ve gazetecileri bu konuda bilgilendirmek amacıyla yararlanılmaktadır (Thurman, Lewis ve Kunert, 2019, s. 981).

Geleneksel medyanın homojen içerik yapısından farklı olarak yeni medya içerikleri daha heterojen bir yapıdadır. Bu durum, içeriklerin bizzat kullanıcılar tarafından üretilmiş olması ayrıca yeri geldiğinde bilgisayarlar tarafından da otomatik olarak biçimlendirilmesinden kaynaklanmaktadır (Çetin, 2019, s. 154). Yeni medyanın değişkenlik özelliği, sayısal kodlardan oluşan yeni medya içeriklerinin modülerlik ve otomasyon özelliklerinin sonucunda farklı ortamlarda da var olabilmesi anlamına gelmektedir (Başlar, 2013, s. 777). Örneğin web siteleri kişiselleştirilirken veya bilgiler bilgisayara uygun hale getirilirken kullanıcı deneyimlerinde yaygın olarak görülen bir süreçtir (Cengiz ve Demir, 2017, s. 398).

Prensiplerin sonucusu ve Manovich'e göre yeni medyanın en önemli ilkesi kod dönüştürmedir. Kod dönüştürme, anlam veya dil düzeyinde kültürel öğelerin ve kavramların, bilgisayar ontolojisi, epistemolojisi ve pragmatiklerinden türetilen yenileriyle ikame edilmesi, yani kültürün bilgisayarlaştırılması anlamına gelmektedir (Oğuz, 2017, s. 42). Katılımcı kültür bu değişimin en önemli ayaklarından biridir. Zira geleneksel medyada üretim süreci tamamen medya profesyonelleri tarafından yürütülürken yeni medyada kullanıcılar tarafından yürütülmektedir (Karagöz, 2019, s. 236). Böylelikle bilgisayarlaştırılmış bir medya ortamı kullanıcıları için bir anlam ifade eder hale gelir. Örneğin bir fotoğraf ya da metin içeriği insan kültürüne ait olan

objelerdir. Bu objeler bilgisayarda gösterildiğinde kullanıcılar açısından anlam taşır ve kullanıcılar bu objeler aracılığıyla başka kullanıcılarla diyaloga girebilir (Gezer, 2019, s. 92).

Yeni medyanın özellikleriyle ilgili olarak bir başka inceleme Everest M. Rogers tarafından yapılmıştır. Rogers, “Communication Technology: The New Media in Society” isimli kitabında etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olmak üzere üç önemli noktaya odaklanmaktadır (Rogers, 1986). Etkileşimli bir medya ortamı, modelin merkezinde yer alan iletişim sisteminin iki yönlü yapısı, iletişim sürecinde her bir tarafın sahip olduğu yanıt kontrolünün düzeyi, iletişim ilişkisinin kişiselleştirilmesi ve teknolojinin kullanımı olmak üzere dört unsuru içermektedir (Peltier, Schibrowsky ve, Schultz, 2003, s. 98). Böyle bir ortam olarak değerlendirilebilecek yeni medya, kullanıcılarının pasif alıcılar yerine aktif görsel-işitsel bilgi üreticileri olmalarını sağlamaktadır (Chang, Eleftheriadis ve McClintock, 1998, s. 884). Karşılıklı konuşma, rol değişimi, kullanıcı kontrolü ve katılım süreçlerini yerine getirme potansiyelleri nedeniyle sözlü iletişimin genellikle en yüksek düzeyde etkileşime sahip olduğu düşünülse de yeni medya, sözlü iletişimde sıklıkla karşılaşılan süreç kayıplarını azaltabilecek yeteneklere sahiptir. Çünkü yüz yüze iletişimle mümkün olandan daha çok kullanıcı kontrolü sağlamaktadır (Williams, Rice ve Rogers, 1988, s. 12). Ayrıca kullanıcıların tıpkı sözlü iletişimde olduğu gibi belli bir sraya bağlı kalarak konuşmalarına gerek kalmamaktadır (Dennis ve Valacich, 1994, s. 726).

Medya teknolojilerinin birçok sosyal, kültürel, politik ve ekonomik değişikliğe neden olduğu varsayımında genellikle sorgulanmayan bir kabul bulunmaktadır. Bu kabulün güncel örnekleri arasında yeni medya aracı olan internetin ortaya çıkışı gösterilebilmektedir (Van Loon, 2008, s. 11). İnsanlar son on yılda çeşitli haberler veya eğlence medyası tüketimi için yeni medya araçlarına özellikle de bu araçlardan internete çok fazla zaman ayırır hale gelmiştir (Yoo ve Kim, 2012, s. 87). Bunun nedeni olarak internetin medya deneyimini daha kişisel hale getirmesi ve sosyal etkileşimlere de izin vererek kitlesizleşmenin önünü açması gösterilebilmektedir (Albrechtslund, 2015, s. 314). Aslında bu senaryo dahilinde yeni medyanın toplumda popülerlik kazanması ve kabul görmesi şaşırtıcı değildir. İnsanlar, özgür ve kontrolden uzak internette hem kendi haberlerini yaratma hem de başkalarının haberlerine taraf olma imkânına sahiptirler (Salman vd., 2011, s. 4).

Yeni medyanın eşzamansızlık özelliği yeni medya ortamlarının gelişimini kolaylaştırmaktadır. Örneğin yeni medya ortamı olan Twitter, kullanıcılarının durumlarını mobil cihazlarından bile anlık olarak güncellemelerini sağlamaktadır (Chen, Wu ve Wang, 2011, s. 84). Eşzamansızlık, her an ve her yerde bulunmayla ilişkili olan bir kavramdır. Yeni medya ve araçları teknolojiden güç alan yapıları gereği evde, ofiste, okulda ve sokakta neredeyse her yerde kullanıcılarına eşzamansız olma (Siapera, 2007), yani kaynak ve hedef arasındaki iletişimi istenilen zaman başlatabilme veya bitirebilme fırsatı sunmaktadır (Erkan, 2021, s. 61).

2. 1. 1. 4. Yeni Medya Araçları

Bilgi, sosyal değişim için katalizör görevi gören ve toplumun her alanını etkileyen evrensel bir güçtür. Yapısı gereği örülü duvarlardan sızarak dikenli tellerden aşar ve dünyanın her yerine saniyeler içinde yayılır. Dolayısıyla “modern çağın oksijeni” olarak adlandırılmıştır (Singh, 2011). Yeni medyanın ortaya çıkmasından önce modern Batı toplumlarında sadece televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçlarını kullanmıştır (Odun ve Utulu, 2016, s. 58). Yeni medya araçlarından olan internet, bilgi toplumu olarak adlandırılan yeni toplumsal yapıya doğru atılan ilk adımda sosyal yaşamı, iş hayatını ve boş zaman etkinliklerini yönetmek için gereksinim duyulan bir araç haline gelmiştir (Lugano ve Peltonen, 2012, s. 151). İnternetin ardından web siteleri, bloglar ve sosyal medya ağları gibi melez yeni medya araçlarının da ortaya çıkmasıyla birlikte bu araçlar bilgi, görüş ve yorumlarını paylaşmak isteyen milyonlarca insan için vazgeçilemez olmuştur (Singer, 2005, s. 173).

Yeni medya, bilgisayar teknolojileri aracılığıyla kurulan birçok farklı iletişim biçimi için şemsiye kavram konumundadır. Bu konum nedeniyle yeni medya araçlarının internet, web siteleri, arama motorları, bloglar, podcast’ler, sosyal medya ağları ve bilgisayar oyunları da dahil olmak üzere çeşitliliği günden güne artan bir dijital teknoloji yelpazesinden meydana geldiği söylenebilmektedir. Kullanıcı odaklı olan yeni medya araçları geleneksel medya araçlarından daha anlık olması sebebiyle oldukça geniş kitlelere ulaşmaktadır (Oomen-Early ve Early, 2015, s. 96). Geleneksel medya araçları, tek yönlü ve statik özellik taşıırken, yeni medya araçları herkesin kendi

içeriğini oluşturmasını ve en önemlisi de yaymasını kolaylaştırmıştır (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012, s. 4444). Bu yeni araçlar sayesinde örneğin gazeteciler gibi hikâye anlatıcıları günün olaylarını daha doğru, eksiksiz ve dinamik biçimde aktarabilmekte; aynı zamanda istenildiği her an ulaşılabilir ve bağlama dayalı, çok daha ilgi çekici içerikler oluşturabilmektedir (Pavlik, 2001, s. 313).

Sonuç olarak, yeni medya araçlarının dijital çağın sınırlarını değiştirdiği ve muhtemelen de değiştirmeye devam edeceği söylenebilmektedir. İlgili değişiklikleri anlamaya yardımcı olmak için bu bölümde bir dizi yeni medya aracı incelenmiştir. İncelenen yeni medya araçları arasında internet, web siteleri, arama motorları, bloglar, podcast'ler ve sosyal medya ağları bulunmaktadır. Detaylı olarak ayrıca ele alınacağı için bu bölümde yeni medya araçlarından biri olan bilgisayar oyunlarına yer verilmemiştir.

2. 1. 1. 4. 1. İnternet

İnternet olarak ifade edilen devasa yapının her bir bileşeni için geçmişimiz ve bugünümüz boyunca ilerleyen teknik ve sosyal gelişmelerin olduğu aşikârdır. Bu nedendir ki internet, kökeni ve gelişimi bakımından tek bir zaman dilimine yerleştirilemeyecek kadar karmaşıktır. Geçmişin en eski iletişim teknolojilerinde, matematiğin başlangıcında ve hatta dilin kendisinin ortaya çıkışında dahi internetin kökeni ve gelişimine dair parçalar bulunduğu söylenebilse de (Kleinrock, 2010, s. 26) bir bütün olarak ortaya çıkışı ABD Savunma Bakanlığı'nın ARPANET'i finanse etmesiyle olmuştur. İnternet ile ilgili ilk çalışmalar 1969 yılında ARPANET'in donanım ve yazılım mühendislerinden oluşan ekiplerinin dört ayrı üniversiteye yerleştirdikleri bilgisayarları deneysel bir ağ olarak birbirlerine bağlamasıyla başlamıştır. Bu bilgisayarlar arasındaki bilgi aktarımı başarıyla gerçekleştirildikten sonra 1972 yılında Washington DC'de bir araya gelen Uluslararası Bilgisayar ve Topluluklar Konferansı (International Conference on Computers and Communities)'nda binden fazla katılımcı ARPANET'in internet gösterimine tanık olmuştur. Öyle ki gösterimden oldukça etkilenen katılımcılar daha büyük şeylerin vaatleriyle dolu bir vizyonla evlerine dönmüşlerdir (Marson, 1997, s. 36-37).

ABD Savunma Bakanlığı, takip eden yıllarda merkezi olmayan bir iletişim ağı fikrine olan ilgisini kaybetmiş ve yarattıklarının kalıntılarını yeni bir şey test etmek ve geliştirmek isteyen heyecanlı öğrencilere bırakmıştır. Bakanlığın interneti tasarlama ve yönetme konusundaki birincil sorumluluktan vazgeçmesi çok önemli bir gelişmedir. Çünkü internetin DNA'sında uzun süredir gömülü olan iki özelliğin, yani çok paydaşlı bir yönetim modelinin ve internetin herkese açık olması gerektiği fikrinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Hoxtell ve Nonhoff, 2019, s. 5). Bu gelişmeler, interneti dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarı ve onların kullanıcılarını birbirine bağlayan bir telekomünikasyon aracına dönüştürmeye başlamıştır (Glowniak, 1998, s. 135).

İnternet, uzun zaman önce kurulmuş olmasına rağmen dünya çapında kullanımı yavaş yavaş yaygınlaşmıştır (Lievrouiw, 2004, s. 9). Başlangıçta askeri amaçlar için kullanılan internetin herkes tarafından kullanılabilirliği 1989 yılından sonra mümkün olmuştur (Saka, 2019, s. 4). Askeri bir gelenekten doğması nedeniyle içerikten yoksun, gri ve kasvetli bir ortam görünümünde olan internet, 1990'lı yıllara gelindiğinde kullanıcı dostu, görsel olarak çekici ve zengin içerikli bir deneyim vadeden World Wide Web'in geliştirilmesiyle görüntüsü değişmeye başlamıştır (Campbell-Kelly ve Garcia-Swartz, 2013, s. 19). Aynı yıllarda önde gelen uzmanlar, politikacılar, kamu görevlileri, iş dünyası liderleri ve gazeteciler internetin dünyayı her yönüyle değiştireceğini öngörmüştür. Onlara göre internet, organizasyonlar içerisinde devrim yaratarak topluma yönelik bir refah dalgasına yol açacak, tüm dünyada zayıf olanlar güçlenecek ve bunun sonucunda otoritelerin baskısının azalması ile güç ilişkilerinin yeniden yapılandırılması gerçekleşecekti. Daha sonra "üreten tüketiciler" olarak adlandırılan egemen kullanıcıların son kararı vereceği ve geleneksel medya teknolojilerinin gücünü kaybedeceği yeni bir kültürel demokrasi çağı başlayacaktı. Böylelikle internet, küresel ortamı küçültecek ve uluslar arasında anlayış temeline dayalı bir diyalogu teşvik edecekti. Kısacası matbaa ve barutun icadı gibi toplumu kalıcı ve geri dönülmez bir şekilde değiştirecek, durdurulamayan bir güç olacaktı. Bu tahminlerin altında ise internet teknolojisinin sunduğu hız, küresel erişim, etkileşim, kontrol edilemezlik ve ucuzluk gibi kendine has özellikleri yatıyordu (Curran, 2012, s. 4). Aslında öyle de oldu. İnternetin ağ tabanlı yapısı, kullanıcılarının statü ve meslekleri ne olursa olsun otoritelerin müdahalesi dışında birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunmasına fırsat tanıdı. Çünkü temelleri her türden metin, görüntü ve

ses tabanlı içerikler oluşturmayı, bunları düzenlemeyi, yüklemeyi ve indirmeyi sağlaması, ayrıca bunların bütün internet kullanıcıları için erişilebilir olması üzerine atılmıştı (Verboord ve Janssen, 2015, s. 2).

Günümüzde internetin herhangi bir basit tanımının kapsamını aşarak devasa ve şekilsiz bir hale geldiği görülmektedir (Haigh, Russell ve Dutton, 2015, s. 144). Bu durum internetin gazete, radyo ve televizyonun öne çıkan özelliklerini tek bir ortamda birleştirerek güçlü bir enformasyon sunumu gerçekleştirmesiyle açıklanabilir (Çakır ve Topçu, 2005, s. 76). Böylelikle yüzyılın başından bu yana birçok ülkenin nüfusunun büyük oranlarına yayılmış ve yeni kullanıcılarının sayısı ilk kullanıcılarının sayısını çoktan geride bırakmıştır (Dutton ve Blank, s. 1). Artık yaşamın her alanında kendine yer edinen internet, saniyeler içerisinde dünyadaki bütün bilgileri önümüze getirir olmuştur. Kapsamını öyle genişletmiştir ki başta insan ilişkileri olmak üzere alışverişler, oyunlar, araştırmalar ve diğer birçok şey hayatın gerçekliğinden kopmuş, internet aracılığı ile sanal bir şekle bürünmüştür (Kalkan, Toprak ve Güven, 2018, s. 113). Boardband Search'ün yaptığı araştırmaya göre 2021 yılında 7,8 milyar nüfusa sahip dünya üzerinde yaklaşık 4,93 milyar insan interneti kullanmıştır. Bu rakam dünya nüfusunun yaklaşık %63,2'sinin interneti kullandığı anlamına gelmektedir (Boardband Search, 2022). İlgili veriler 84 milyon nüfusa sahip Türkiye özelinde incelendiğinde ise 2021 yılında nüfusun yaklaşık %80,5'inin interneti düzenli olarak kullandığı görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021).

2. 1. 1. 4. 2. Web Siteleri

Ortaya çıktığı günden beri internet teknolojik bir başarı olarak öne çıkmıştır. Farklı kültürler tarafından şekillendirilmesi üretim kültürünü yansıtmış ve sonraki kullanımları etkileyerek çok yazarlı bir kültürel buluşma ortamı oluşturmuştur (Pauwels, 2012, s. 260). Elbette bunda internetin hızlı bilgi iletimi yeteneğinin ve içeriğinin kolay değiştirilebilir olmasının etkisi büyüktür. Son derece etkileşimli bu alan içerisinde kullanıcılara geleneksel medya ile mümkün olmayan iki yönlü iletişim ve kontrol edilebilirlik fırsatları sunulmuştur (Liu, 2003, s. 2007). Toplular gerçekleşen yeni e-devrimle birlikte bilgiye dayalı yeni bir topluma dönüşmüştür. Hal böyleyken internetin ticarileşmesi kaçınılmaz olmuş ve internet temelli multimedya

araçları olağanüstü bir gelişme göstermiştir (Islam ve Tsuji, 2011, s. 469). Multimedya araçlarının gelişimi boyunca bilgisayarın tamamlayıcısı internet, internetin tamamlayıcısı ise web olmuştur. Halka açık olarak sunulan şimdiye kadar geliştirilmiş en büyük bilgi ağı olarak adlandırılabilir (Crescenzi ve Mecca, 2004, s. 731) web'i tamamlayacak bir yapı olarak web siteleri tasarlanmış ve internete ulaşmak için web siteleri kullanılmaya başlanmıştır (M. Ergün ve E. Ergün, 2008, s. 3). İnternet kullanıcıları arasında bilgi paylaşımını kolaylaştırmak için hiper metin şeklinde düzenlenmiş World Wide Web'in de desteğiyle web sitelerinin kullanımı daha da yaygınlaşmıştır (Warren, Boldyreff ve Munro, 1999, s. 178).

Web siteleri genel bir ifadeyle internet alanının barındırdığı yazılı, görsel ve duysal bilgilerin en önemli temsil biçimlerinden biri olarak tanımlanabilmektedir. Birbirine bağlı çok sayıda form, metin, görüntü ve sesteki oluşan transmedya olarak yazılmış dijital sayfalardan meydana gelmektedir. Web sitelerini oluşturan dijital sayfalar, internet bağlantısı olan bir kullanıcı tarafından nerede olunursa olursun uygun bir web tarayıcısı (örneğin Chrome, Safari, Microsoft Edge gibi) kullanılarak görüntülenebilmektedir (Schünzel ve Traue, 2019, s. 1001).

Öncesinde metin tabanlı olan web siteleri, Web 2.0'dan aldıkları güç ile daha etkileşimli hale gelerek internet kullanıcılarının ilgisini çekmeye başlamıştır. Bir yazılım veya programlama dili olmayan, yeniliklerle farklılaştırılmış bir konsept olan Web 2.0 ile birlikte (Aslan, 2007) web sitesi tasarımları geliştirilmiş; web sitesinin barındırdığı bilgiler daha karmaşık şekillerde yazılar, görseller, videolar, sesler ve hareketli uygulamalar ile güçlendirilir hale gelmiştir (Hackett, Parmanto ve Zeng, 2003, s. 32). Bir kullanıcı, tipik bir web sayfasını ziyaret ettiğinde bilgisayarına o web sitesini görüntülemek için birkaç çeşit dosya inmektedir. Bu dosyalar, web sitesine dahil edilen görseller, videolar ve seslerden oluşmaktadır. Örneğin kullanıcı bir web tarayıcısı aracılığıyla CNN'nin "www.cnn.com" adresindeki web sitesini ziyaret ettiğinde arka planda kırktan fazla ayrı dosya bilgisayara indirilmektedir (Hintz, 2002, s. 172).

Basit bir web sitesinin tasarımı, içerik (metinler ve grafikler), işlevsellik (formlar, anketler, arama motoru), gezinme çubuğu ve çeşitli şablonlardan meydana gelmektedir. Şablonlar, web sitesi içindeki her sayfada olması istenilen tüm bu materyalleri içeren web sayfalarıdır. Web sayfalarının içeriği üretildikten sonra şablonları doldurulur ve sonuçta web sitesi ortaya çıkmış olur (Wilson, 2004, s. 2).

Web tasarımcılarına göre kullanıcıların istedikleri işlemleri verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için web tasarımında netlik, basitlik ve tutarlılığın önemi vurgulanmalıdır (Cappel ve Huang, 2007, s. 117). Ayrıca iyi tasarlanmış bir web sitesi kullanıcılarının ilgi ve beceri alanlarını barındırmalı ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmalıdır (Astani ve Elhindi, 2008, s. 461). Görsel etkiye sahip, alt yapısı güçlü ve hızlı erişim sağlayan web sitelerin diğer web sitelere oranla kullanıcılarını etkileme şansı her zaman daha yüksek olmaktadır (Alemdar ve Köker, 2011, s. 227).

2. 1. 1. 4. 3. Arama Motorları

İnternet teknolojisi son birkaç on yılda multimedya verilerinin bilgisayar destekli kaydedilmesi ve istenildiği her an ulaşılması konularında inanılmaz ilerleme kaydetmiştir. Örneğin kullanıcıya bir kuş görüntüsü gerektiğinde bu ihtiyacı karşılayacak alternatifler daha önce şunlardan oluşmaktaydı: bir kâğıda kuş resmi çizmek, kütüphaneye gidip bir kitaptan kuş resmi kopyalamak veya bir ormana gidip kuşun fotoğrafını çekmek. Fakat şimdilerde kullanıcılar internette bulunan milyonlarca kuş görüntüsüne arama motorlarına yazdıkları birkaç kelime sayesinde anında ulaşmaktadır (Funkhouser vd., 2003, s. 83). Artık bilgiye erişmek için kullanılan alternatiflerin arama motorlarına evrildiği ifade edilebilir (Nasution, 2017, s. 1). Çünkü arama motorları, bir arama sorgusuna yazılan kelimeleri kullanıcıların aradığı bilgilere sahip olma olasılığı en yüksek internet içerikleriyle eşleştirmektedir (Thurow, 2003, s. 13).

Arama motoru kullanıcıları genellikle 3 kelimedenden daha az uzunlukta sorgular yapma eğilimindedir (Anagnostopoulos, Broder ve Carmel, 2006, s. 398) ve bu sorgular çoğunlukla popüler konularda basit ifadelerden oluşmaktadır (Li, 1998, s. 24). Bir sorgu yapılmak istendiğinde arama motoru, tarama, sonuç eşleştirme ve sonuçların sıralanması olmak üzere üç temel prensiple çalışmaktadır (Thelwall, 2008, s. 1703). Öncelikle internette bulunan milyarlarca internet sitesini tek tek dolaşan arama motoru bu sitelerden edindiği bilgileri kopyalayarak alaka düzeyine göre dizinlemektedir. Ardından aratılan anahtar kelimelere uygun olacak şekilde dizinlerden çıkardığı internet siteleri, multimedya ve belgelerle ilgili sonuçları kullanıcıya sıralamaktadır (Sharma vd., 2019, s. 687). Arama motorları, internetin henüz makul bir bölümünü

dizinleyebilse de kullanıcının aradığı gerçek bilgiler daha az ilişkili onlarca sonucun altında kalabilmektedir. Bu durum, kullanıcıyı bilgi içinde boğulma tehlikesiyle karşı karşıya getirmektedir (Markowetz vd., 2005). Dolayısıyla arama motorları her geçen gün büyüyen internet evreninde kullanıcıların sorgularını hızlı ve net bir şekilde yanıtlayabilmek için dizinlerini periyodik olarak güncellemektedir (Ntoulas, Cho ve Olston, 2004).

Arama motorlarının büyük ölçüde ABD merkezli olduğu kabul edilmektedir. 1990'ların ortalarında arama motorlarının ve arama yapanların sayısı Avrupa'da, Hong Kong'ta, Yeni Zelanda'da ve diğer birçok ülkede World Wide Web ismine yakışır şekilde bir büyüme sergilemiştir. Aynı yıl dünya üzerinde farklı örnekler gösterse de İngilizce dil içeriğine sahip Amerikan siteleri internetteki arama motorlarının büyük bir bölümünü oluşturmaya devam etmiştir (Halavais, 2018). 1994 yılında geldiğinde ilk arama motorlarından biri olan World Wide Web Worm ile 110 bin internet sayfası ve internet belgesinden oluşan bir dizine erişilebilmekteydi. Bu dizin farklı arama motorlarının da ortaya çıkmasıyla birlikte 1997 yılında 100 milyona kadar ulaştı ve 2000'li yıllar itibariyle bir milyarı aştı (Brin ve Page, 1998, s. 108). Günümüzde ise birçok bilgi ihtiyacını karşılayan yüksek bir olgunluk seviyesine ulaşmıştır. Önde gelen arama motorları bugünlerde kullanıcının aradığı cevapları ilgili internet sayfalarından bularak her türlü sorguya cevap veren yapıdadır (Wachsmuth vd., 2017 s. 49). Yahoo, Bing ve Yandex gibi bilinen örnekleri arasında Google'ın arama motorları endüstrisinde neredeyse bir tekel olduğu söylenebilmektedir (Eliaz ve Spiegler, 2011, s. 329).

2. 1. 1. 4. 4. Bloglar

Güncel konuları inceleyerek toplumlar üzerinde geniş etkiler bırakan, olayları ortak bir gerçeklik çerçevesinde gözlemlemeyi ve nesnel biçimde belgelemeyi amaçlayan gazetecilik temel işlevi itibarıyla demokratik bir rol üstlenmektedir. Ancak zamanla yayın motivasyonunun kâr odaklı hale gelmesi gazeteciliğin toplumsal düzlemdeki demokratik işlevini yerine getiremeyeceği yönündeki kanaatleri güçlendirmiştir. Gazeteciliğe duyulan güvensizliğin sonucunda bir tepki olarak ortaya çıkan yeni medya araçları gazeteciliğin norm ve pratiklerini zaman içerisinde

değiştirerek farklılaşmıştır (Kenix, 2009, s. 790). Özellikle gazeteciliğin nesnellğine çevrimiçi alternatifler sunan bloglar, bir kişiden herkese şeklinde gerçekleşen geleneksel medya iletişimini herkesten herkese şekline getirmesiyle öne çıkmaktadır (Carlson, 2007, s. 267). İnternet tabanlı bir gazete olarak da adlandırılabilir bloglar, bir ya da daha fazla yazar tarafından hazırlanmış yayınlardan oluşmaktadır. Gazetelerden farklı olarak okuyucular bu yayınlara yorum veya mesaj yazabilmektedir. Böylelikle yazarlar okuyucularıyla sosyal ilişkiler kurma imkânı bulmaktadır (Aydın, 2014, s. 244-245). Bloglar, doğası gereği hiyerarşik olmaktan ziyade bireyselliğe izin vermektedir. Editör kadrosunun kontrolü altında olan gazetenin aksine yayıncı ve okuyucularına sunduğu özgürlükler nedeniyle çekici hale gelmiştir (Lawson-Borders ve Kirk, 2005).

Bloglar, 1990'ların sonlarında insanların kendilerini internette ifade etme isteğine bir yanıt olarak karmaşık ve pahalı web sayfalarının alternatifi, basit ve ucuz çevrimiçi günlükler şeklinde ortaya çıkmıştır (Jones ve Anoly, 2008, s. 434). Yeni bir fenomen olarak istikrarlı bir şekilde artmaya başlayan blog yayıncılığı 1999 yılının ortalarında ilk ücretsiz blog aracı olan blogger.com'un kullanıma sunulmasıyla birlikte daha da yaygınlaşmıştır (Williams ve Jacops, 2004, s. 233). 2004 yılına gelindiğinde ABD'de gerçekleşen başkanlık seçimleri ile kitlelerin ilgisini çeker hale gelmiştir. Öyle ki blog kelimesinin birçok çevrimiçi sözlükte en çok aratılan kelime olması nedeniyle 2004 yılı "Blog Yılı" şeklinde anılmıştır (Mack, Blose ve Pan, 2007, s. 134).

Kişisel bir web sitesinin daha dinamik versiyonu olan bloglar, yazarları tarafından haftada en az bir kere ya da bazen günlük veya saatlik olarak güncellenme eğilimindedir (Wall, 2005, s. 156). Yazarların aranabilir olmaları için önceki yayınları sistem içerisinde arşivlenmektedir. Böylelikle her zaman ulaşılabilir hale gelen yayınlar, hem diğer bloglarda hem de internetin herhangi bir yerinde paylaşılabilen ve ağ bağlantılı bir ifade biçimi haline gelmektedir (Coleman, 2005, s. 274). Blog yayınları genellikle yazıdan oluşmaktadır, ancak grafikler, fotoğraflar, videolar, ses kayıtları veya bunların tümünü de içerebilmektedir. Etkileşimli doğası, değişken dağıtım formatları ve kişiselleştirilmiş içerik yapısıyla bloglar, diğer çevrimiçi medya araçlarından özellikle de geleneksel medya araçlarından ayrılmaktadır (Kaye, 2010, s. 194).

Güncel olayları anlamlandırmak ve sosyal olarak yorumlayıcı çerçeveler oluşturmak konularında blogların ilk hamle avantajını bulundurduğu

söylenmektedir. Çünkü kitlelerin dikkatlerini bir son dakika haberine veya yeterince bahsedilmeyen bir hikâye üzerine çekebilmeleri nedeniyle gündem belirleme gücüne sahiptirler. Bu gündem kişisel yaşamdan iş hayatına, ünlüler hakkında dedikodulardan siyasi yorumlara kadar uzanabilmektedir (Drezner ve Farrell, 2004). Öne çıkan iki blog türü “kişisel bloglar” ve “filtre bloglar” olarak ayrılmaktadır. Kişisel bloglar, yazarın özel hayatı veya içsel benliği ile ilgili daha kısa yayınlardan oluşurken filtre bloglar, politika veya haberler gibi bilimsel sohbete hâkim dış yayınlara ayrılmıştır (Hollenbaugh, 2011, s. 13).

Bloglar onu diğer medya araçlarından benzersiz bir şekilde ayıran ilginç dinamikler yaratmıştır. Örneğin blog yazarları, yayınlarıyla öncelikle kendilerini, ardından hedef kitlelerini tatmin etmek arasında hassas bir denge kurmaya çalışmaktadır (Gumbrecht, 2004). Bu dengeyi sağlayacak blog yazma motivasyonları arasında eğlence, bilgi, sosyal etkileşim, kendini ifade etme ve boş zaman değerlendirme istekleri olabilmektedir (Pan, MacLaurin ve Crotts, 2007, s. 37). Kişiler bu konularda çok az teknik bilgiye sahip olsa bile bloglar aracılığıyla düşüncelerini, görüşlerini ve duygularını çevrimiçi olarak yayımlayabilmekte ve bu yayınları aileleriyle, arkadaşlarıyla veya potansiyel tüm internet kullanıcılarıyla rahatlıkla paylaşabilmektedir (Deng ve Yuen, 2011, s. 441). Gunter vd. (2009, s. 185)’ne göre bloglar, vatandaş temelli bir gazetecilik biçimi olarak tanımlanmıştır. Artık sıradan bir haber tüketicisi bloglar aracılığıyla birer haber sağlayıcısına dönüşmüş durumdadır. Blog yazarının kendi hayatı ya da görüşleri hakkında kamuya açık şekilde düzenli olarak yayınlarda bulunması Cohen (2006, s. 162)’e göre blogları narsist bir medya aracına dönüştürmektedir.

Yeni bir gazetecilik biçimi olarak blog yazarlığının yeni bir haber biçimi olarak da blogların geleneksel medyanın yerini almayacağı, aksine geleneksel medyayı tamamlayacağını söylenebilir (Bar-Ilan, 2005, s. 299). Günümüz iletişim teknolojisindeki gelişmeler düşünüldüğünde insanların hikayelerini anlatmak için her zamankinden daha iyi bir konumda olduğu barizdir. Özellikle başkalarının fikir ve düşüncelerine sosyal katılım sağlaması nedeniyle bloglara ve blog yazarlığına olan ilgi azalacak gibi görünmemektedir (Banyai ve Glover, 2012, s. 269). İncelenecek istatistikler bu görüşü doğrulayabilir. Finances Online’ın yaptığı bir araştırmaya göre 2020 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde yaklaşık 600 milyondan fazla çevrimiçi blog ve 31,7 milyon blog yazarı bulunmaktadır. Sosyal medya ağları yıllar içerisinde

muazzam bir popülarite kazanmasına rağmen Amerikalı internet kullanıcılarının %77'si hala blog yazmak ya da blog okumak ile uğraşmaktadır. Ayrıca kullanıcıların %81'ine göre bloglar güvenilir bilgi ve tavsiye kaynaklardır. En popüler blog yayınlarının başında ise iş hayatına yönelik yayınlar gelmektedir (Finances Online, 2020).

2. 1. 1. 4. 5. Podcast'ler

İnternetin yaygınlaşması ve mobil cihazların gelişen işlem kapasiteleri sayesinde yeni medya talep odaklı ses içeriklerini kullanıcıların çok yönlü ihtiyaçlarına daha etkili biçimde sunar hale gelmiştir (Perks, Turner ve Tollison, 2019, s. 15). Özellikle son yıllarda podcast'ler gibi yeni nesil internet tabanlı araçlara artan bir ilgi olduğu görülmektedir. Kavram olarak Apple tarafından üretilen ve son derece popüler bir medya oynatıcı olan iPod'tan gelen "pod" ile broadcast (yayın)'ten gelen "cast" ifadelerinin birleşiminden türetilen (Hasan ve Hoon, 2013, s. 128) podcast'ler, internet üzerinden dağıtılabilen ve dijital medya oynatıcılar başta olmak üzere bilgisayarlarda ve cep telefonlarda oynatılabilen medya dosyalarından oluşmaktadır. Podcast'lerin özü, istediklerini, istedikleri zaman, istedikleri yerde ve istedikleri şekilde dinlemek isteyen bir dinleyici kitlesi için içerik yaratmaktır (Jham vd., 2008, s. 279). 2000'li yılların başından itibaren önemli ölçüde gelişim gösteren podcast'ler özellikle 2008 yılında medya içeriklerine her an, her yerde erişim ve kullanım imkânı sunan akıllı telefonların piyasaya sürülmesiyle birlikte popülarite kazanmıştır (Sullivan, 2018, s. 39).

Podcast'ler eğlenceden müziğe, tarihten bilime kadar pek çok içerik türünde (Shantikumar, 2009, s. 535) kişisel, iş ve eğitim gibi farklı amaçlarla üretilebilmektedir (Istanto ve Indrianti, 2011, s. 372). İçerikler, ses, video ve görüntü materyallerinden oluşabilmekte, 45 saniyelik haber yayınlarından 20 dakikalık kişisel yorumlara veya 1 saatlik derinlemesine tartışmalara kadar çeşitlilik gösterebilmektedir (Hew, 2009, s. 333). İki ya da daha fazla podcaster arasında gerçekleşen podcast sohbetlerinde ton değişimleri, ironi, alay, kahkaha ve çeşitli duygusal ifadeler sıklıkla yer almaktadır. Bu nedenle podcast'lerde sosyal etkileşimden farklı olarak tartışmalı, akışkan ve devam eden bir fikir üretimine izin verilmektedir (M. Lundström ve T.P Lundström,

2020, s. 8). Indahsari (2020, s. 107)'nin yaptığı araştırmaya göre podcast'ler dil öğreniminde oldukça faydalı bir araçtır. Çünkü dinleyicilerin sadece dinleme becerisinde ustalaşmasına yardımcı olmaz, aynı zamanda dinleyicileri öğrenmeye de motive etmektedir.

Podcast oluşturma süreci bir podcast yayıncısının düzenli aralıklarla podcast bölümleri oluşturması ve bunları bir podcast beslemesine ekleyerek çevrimiçi olarak kullanılabilir hale getirmesiyle başlamaktadır (Besser, Larson ve Hofmann, 2010, s. 396). Sesi bir podcast dosyasına kaydedilen kişiye “podcaster” denilmektedir. Podcast'ler genellikle dinleyicilerinin ilgisini çekebilecek nitelikteki bir dizi yeni konuyu içermektedir (De Sarkar, 2012, s. 192). Yeni bölümlerin eklenmesiyle düzenli olarak güncellenen podcast kütüphanesi “RSS Feed” adı verilen bir dosyanın yardımıyla dağıtılmaktadır. “Podcatcher” adı verilen yazılımlar (örneğin iTunes gibi) bir podcast'in RSS beslemesini düzenli olarak okumakta ve yeni yayınlanan bölümleri otomatik olarak dinleyicinin cihazlarına indirmektedir (Chan vd., 2011, s. 313).

Podcast'ler, dinleyici olmanın yakın ve kişisel doğası nedeniyle samimi bir köprüleme aracı olarak hareket etmektedir. Bilginin yanı sıra zaman ve mekânın sınırlarını da aşarak dinleyicisine dünyanın her yerinden insanın görüş ve yorumlarına doğrudan erişme imkânı sunmaktadır. Diğer işitsel medya araçlarının çok azı podcast'lerin yakınlığını, doğrudanlığını, esnekliğini, taşınabilirliğini ve erişilebilirliğini sağlamaktadır (Swiatek, 2018, s. 184). Örneğin radyo ile paylaşım teknikleri ve içeriklerinin yapısı bakımından birbirlerine çok benzeseler de organizasyonu, dağıtımı ve tüketimi bakımından teknolojik gelişmelerle iç içe geçmiş olması podcast'leri radyodan farklılaştırmaktadır (Chan-Olmsted ve Wang, 2020, s. 2). Podcast'ler yine radyodan farklı olarak, odaklanmış bir ilgiyi paylaşan belirli bir dinleyici grubunu hedef almaktadır. İnternet aracılığıyla ulaşılabilir olması nedeniyle süresiz olarak kullanılabilir ve bu nedenle de raf ömürleri daha uzundur. Ayrıca podcast üretmek ve yayınlamak için karmaşık donanımlara gerek kalmadan basit ekipmanlar yeterli olabilmektedir (Tsagkias, Larson ve Rijke, 2010, s. 374).

Podcast'lerin radyonun yakınlığını ve mobil cihazların taşınabilirliğini birleştirerek etkileşim adına yeni ve ilginç bir alan yarattığı söylenebilmektedir (Wrather, 2016, s. 44). Podcast'lere ilişkin incelenecek istatistikler bu ifadenin aydınlatılmasına ışık tutacaktır. 2021 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde 332 milyon kişiden oluşan nüfusun 162 milyonu aktif olarak podcast dinleyicisidir (Edison

Research, 2021). Aktif olarak podcast dinleyenlerin yaş grubu incelendiğinde %56'sının 12-35 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu veriler Türkiye'de özelinde incelendiğinde 2021 yılı itibariyle 650 bin aktif podcast dinleyicisi bulunduğu görülmektedir. Aktif olarak podcast dinleyenlerin yaş grubu incelendiğinde %53'ünün 25 yaş altı kişilerden oluşmaktadır. Podcast dinleme nedenlerinin başında öğrenmek ve eğlenmek isteği gelirken dinlememe nedenlerinin başında ise vakitsizlik olduğu belirtilmiştir (Ipsos, 2021). Podcast'ler nispeten yeni olmalarına rağmen insanların medya ile etkileşimini değiştireceği açıktır. Çünkü insanlar evde, işte, okulda ve sokakta kısacası her yerde podcast'leri indirmek ve dinlemek için her zamankinden daha isteklidir (McClung ve Johnson, 2010, s. 82).

2. 1. 1. 4. 6. Sosyal Medya Ağları

Tarihi süreç içerisinde süregelen internet ve mobil teknolojilerin durdurulamaz gelişimi, bilgi yayma, içerik üretme ve etkileşimli iletişim kurma konularında sosyal medya ağlarının arkasındaki birincil güç olmuştur (Zeng vd., 2010, s. 13). Sosyal medya ağlarının çıkış hikayesi Web 2.0 ile başlamaktadır. Web 1.0 ile kullanıcılar internet sayfalarını sadece bilgi alma amaçlı kullanıyor, aradığı bilgiye ulaştıktan sonra siteden ayrılıyordu. Sunulan içerikler, ekleme ve yorum yapmaya kapalı bir şekilde sadece okunabilir özellikteydi. Bu durumu kökten değiştiren Web 2.0 ile kullanıcılar içerikler üzerinde aktif bir rol üstlenerek “okur” durumundan “yazar” durumuna geçmiştir (Efendioğlu ve Durmaz, 2020, s. 13).

Web 2.0, içerik ve uygulamaların artık bireyler tarafından oluşturulup yayınlanmadığı bunun yerine tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak değiştirildiği yeni bir yolu tanımlamak için ilk kez 2004 yılında kullanılmaya başlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60-61). Uygulamalar, içeriğin verimli bir şekilde üretilmesine, yayılmasına, paylaşılmasına ve düzenlenmesine izin vererek fikir ve bilgi akışını kolaylaştırmış, yenilikçiliği ve yaratıcılığı teşvik eden kullanıcı ağlarının yaratılmasını sağlamıştır (Constantinides, 2014, s. 42). İnternetin geçirdiği değişim hali sosyal medya ağlarının yeni yaratılan bu alandan kendi paylarını belirlemesine neden olmuş (Dijck, 2013, s. 48), böylelikle de günlük hayatın çeşitli yönleri üzerinde bilgi teknolojisinin en dönüştürücü etkilerinden birini ortaya

çıkarmıştır (Adamopoulos, Ghose ve Todri, 2018, s. 1). “Sosyal Medya Ağı” olarak tanımlanan bu yapı, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğe veya kullanıcılar arasındaki etkileşime odaklanmış dijital teknolojilere atıfta bulunmaktadır (Carr ve Hayes, 2015, s. 47).

Teknolojik temelleri Web 2.0 üzerine kurulan sosyal medya ağları, kullanıcının çeşitli içerikler oluşturarak bunları diğer kullanıcıların erişimine açık olarak paylaşabilmesini sağlayan ortamlardır. Web ve mobil tabanlı teknolojileri kullanan sosyal medya ağları, bireyleri bir araya getirmesinden doğan büyük topluluklar nedeniyle yüksek etkileşimli platformlar oluşturmaktadır (Kan ve Jan, 2015, s. 12). Facebook gibi arkadaşlık platformları, Flickr gibi fotoğraf paylaşım platformları, YouTube gibi video yayınlama platformları, LinkedIn gibi iş ağı platformları ve Twitter gibi mikro blog platformlar sosyal medya ağlarının güncel örnekleri arasında gösterilebilmektedir (Whiting ve Williams, 2013, s. 363).

Liu (2010, s. 109)’ya göre sosyal medya ağları, sosyal varlıklar olarak birbirimizle ve dış dünyayla sürekli bağlantıya ihtiyacımız olduğunu göstermektedir. Çünkü günümüz dünyası fikir, deneyim ve bilgi alışverişi için her zamankinden daha açıktır. Öyle ki sosyal medya ağlarının kamuya açık mesajları düşük bir maliyetle oluşturma ve paylaşma fırsatı sunması onu son on yılda iş, eğlence, bilim, kriz yönetimi ve siyaset gibi farklı alanlarda bilgi edinme ve yayma için önemli bir itici güç haline getirmiştir (Hruska ve Maresova, 2020, s. 1). Bu bilgiler ışığında klasik sosyolojinin toplum yapısı için öngördüğü ilişki ve aktörlerin sosyal medya ağları aracılığıyla boyut ve işlevlerinin değiştiği anlaşılmaktadır. İnsanlar buldukları her yerde birbirleri ile kesintisiz olarak iletişim kurabildikleri sanal bir toplum oluşturmakta, yüz yüze ilişkiler yerini internet ağları üzerinden gerçekleştirilen dolaylı ilişkilere bırakmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 109). Haber ve kritik olaylarla ilgili gelişmelerden arkadaşlık kurmaya, ürün ve hizmetlere yönelik önerilerden duygusal tatmine kadar her türlü ihtiyaçları için sosyal medya ağlarına güvenmektedirler (Kapoor vd., 2018, s. 531-532). Artık araştırmacılar ve bilim insanları dahi yayınlanmış makaleleri değerlendirmek, araştırmalardaki suistimalleri ortaya çıkarmak, meslektaşlarını eleştirmek veya yapılan eleştirilere cevap vermek için sosyal medya ağlarını kullanmaktadır (Zimba ve Gasparyan, 2021, s. 69).

Her ne kadar sosyal medyanın kitlesel olarak benimsenmesinin kaynağı olan kişisel ve günlük kullanımının yanında (Stieglitz vd., 2014, s. 89) insanları

bilinçlendirmek, sosyal fayda adına eylemler düzenlemek ve acil durumlarda koordinasyon sağlamak gibi toplum yararına yönelik kullanım alanları olsa da (Bresciani ve Schmeil, 2012) çok fazla reklama maruz kalınması, içeriklerin doğruluğunun teyit edilmeden yayılması, nefret söylemlerinin artması, genel ahlaka aykırı paylaşımların yapılması gibi daha birçok etik sorun sosyal medya ağları için tartışılmaktadır (Öztürk, 2015 s. 299). Sosyal medya ağları, bir taraftan sosyalleştirici bir güce sahipken diğer taraftan sosyalleştirmekten ziyade zamandan ve mekândan koparılmış bireyselliklerin üretilmesinde etkili olabilmektedir (Göker, 2015, s. 401). Çünkü sosyal medya ile kullanıcı, ilişkilerini, alışkanlıklarını, eğitimini, kariyerini, ideolojisini ve hatta gittiği yerleri yeniden şekillendirip kurgulayarak benzersiz bir benlik oluşturma yoluna gidebilmektedir (Özdemir, 2015 s. 113).

Sosyal medya ağlarının kullanımına yönelik dünya çapında istatistiksel bir inceleme yapıldığında 2021 yılında 4,20 milyar insanın sosyal medya ağlarını aktif olarak kullandığı görülmektedir. Bu sayı, dünya nüfusunun %53'ünden fazlasına eşittir. Gününün 2 saat 25 dakikasını sosyal medyada ağlarında geçiren tipik bir sosyal medya kullanıcısı yaklaşık olarak her haftanın 1 gününü uyanık geçirmektedir. Sosyal medya ağlarında en fazla zaman geçiren ilk 5 ülke arasında Filipinler, Kolombiya, Brezilya, Kenya, Nijerya ve Güney Afrika bulunmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya ağları ise Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger ve Instagram'dan oluşmaktadır (We Are Social, 2021). Benzer veriler Türkiye özelinde incelendiğinde 2021 yılında 60 milyon insanın sosyal medya ağlarını kullandığı görülmektedir. Bu sayı Türkiye nüfusunun %70,8'ine eşittir. Sosyal medya ağlarında 2 saat 57 dakika vakit geçiren Türk kullanıcıların, ortalama 9 farklı sosyal medya ağında üyeliği bulunmaktadır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya ağları ise sırasıyla YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook ve Twitter'dan oluşmaktadır (DatePortal, 2021). Sahip olduğu artı ve eksilere rağmen sosyal medya ağlarının günümüzde ve gelecekte hem platform sayısı açısından hem de dünyadaki kullanıcı sayısı açısından popülerlik sergileyeceği açıktır. Çeşitliliği ve çoğu kullanıcının birden fazla ağı kullanma eğilimi bu popüleritenin göstergeleri olarak sayılabilmektedir (Tandoc, Lou ve Min, 2019, s. 21).

2. 1. 1. 5. Yeni Medyanın Sunduğu Fırsatlar, Riskler, Engeller

Teknoloji süreç içerisinde kişisel, sosyal, yasal ve ekonomik tartışmalarda yaşam biçimlerine nasıl dahil edildiğini şekillendiren bir unsur olarak gündemde yer bulmuştur (Kim, 2001, s. 75). Doğası gereği dönüştürücü bir etkiyi beraberinde getiren teknoloji, mesaj gönderme ve almanın yeni yolları ile toplumun yerleşik iletişim kalıplarında meydana getirdiği değişimler nedeniyle çoğu kez kendinden söz ettirmiştir. Değişime karşı oldukça duyarlı olan insanlar ve kurumlar, çevrelerinin istikrarını değiştiren değişimler karşısında olumlu veya olumsuz çeşitli tutumlar sergilemektedir (Jackaway, 1994, s. 312). Teknolojiyle şekillenen yeni medya araçları, insanlara ve kurumlara geniş bir hareket alanı ile sınırsız sayılabilecek bir özgürlük fırsatları sunarken beraberinde çeşitli risk ve engeli de getirmektedir (Karaduman, 2019).

Son birkaç yıla kadar hâkim olan genel bir görüş yeni medyanın geleneksel medyayı yok ederek yerini alacağını iddia etmekteydi. Okurlar, internetten daha fazla bilgiye ulaştıkça gazeteler yok olacak; dergiler, ucuza üretilen internet sitelerin çoğalmasıyla kapatılacak; ciltli kitaplar, dijitalleştirilmiş e-kitaplarla değiştirilecek kısacası basılı kültür geçmişte kalacaktı. Ancak öyle olmadı. Çeşitli teknolojik avantajlarla zenginleştirilmiş çevrimiçi okunabilen gazeteler, internet siteleri üzerinden yayınlanan dergiler ve her an ulaşılabilen e-kitaplar basılı kültürün en iyi yönlerini genişletmiş ve korunmasına yardımcı olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte yeni medyanın geleneksel medyayı yok edeceği görüşünün yerini kurtuluşu olabileceği görüşü almıştır (Boynton, 2000). Böylelikle medya kuruluşlarının pek çoğu yeni medyayı bir büyüme ortamı olarak görmeye başlamıştır. Bununla ilgili en eski örneğin 1998 Dünya Kupası'na uzandığı söylenebilmektedir. 20. yüzyılın en büyük medya olayı olarak faturalandırılan ilgili etkinlik, televizyon izleme ve gazete satışlarında rekorları alt üst etmiş ve turnuvaya özel yeni radyo ile televizyon kanalları oluşturulmuştur. Başlangıçta futbolla ilgili web sitelerinin sayısı az olsa da Dünya Kupası ile birlikte çoğu Fransa kökenli futbol içerikli web sitelerinin sayısında patlama yaşanmıştır (McKeever, 1998). 2000 yılına gelindiğinde yayıncılar ve gazete grupları internete önemli miktarda yatırım yapmaya devam etmiştir. Bir yanda ulusal gazetelerin çevrimiçi versiyonları geliştirilirken diğer yanda haber yayınlarının bilgisayar ve cep telefonu gibi cihazlarla internet üzerinden izlenebilmesi sağlanmıştır (Stanyer, 2001, s. 353). Bir televizyon kanalı aracılığıyla yayın yapan medya şirketleri

izleyicilerin gerçek zamanlı görüşlerini televizyon programlarına entegre ederek yeni medyanın sunduğu kullanım fırsatlarından yararlanmaya çalışmaktadır. Öncesinde izleyicilerin görüşleri bir odak grubunun gerçek zamanlı görüşlerine dayalı olarak değişen grafikler şeklinde ekranda yer alırken günümüzde bu grafiklerin yerini izleyicilerin sosyal medya paylaşımları almıştır. Örneğin NBC'nin "TODAY" isimli programında izleyicilerin görüşlerinden oluşan sosyal medya paylaşımları yayının alt kısmında düzenli olarak gösterilmektedir (Cameron ve Geidner, 2014, 401).

Dijital teknolojinin güçlü entegrasyon ve performans yeteneklerinin yardımıyla yeni medya, karmaşık ve anlaşılması zor bilimsel teorileri, deneysel prosedürleri ve bilimsel tartışmaları izleyicisinin anlayabileceği bilgilere dönüştürebilmektedir (Guo ve Zhang, 2022, s. 3). Günümüzde etkileşimli televizyon içerikleri, deneyimlenebilir bilgisayar oyunları ve animasyonlu elektronik kitaplar gibi yeni medya ortamları ebeveynlerin ve eğitim kurumlarının ilgi odağı haline gelmiştir. Bu ortamların evde özellikle de okulda kullanılması küçük çocukların hayata hazırlanmasında önemli fırsatlar sunmaktadır (Leseman, Mayo ve Scheele, 2009, s. 135). Artık internetten güç alan bireyselleşme, küreselleşme ve ekonomileşme gibi tüm toplumsal süreçler eş zamanlı olarak gerçekleşmekte ve hepsi birlikte çocukların büyüdüğü ortamı oluşturmaktadır. Her ne kadar çocuğun yaşına ve hangi gelişim evresinde olduğuna bağlı olarak farklı ihtiyaç ve ilgiler ortaya çıksa da internet sunduğu daha da fazla imkânla bu ihtiyaç ve ilgilere cevap vermektedir. Çocuklar ve gençler, internet aracılığıyla kim veya kaç yaşında olduklarını ayırt edilmeksizin farklı hizmetlere ve eylemlere katılabilmektedir (Johnsson-Smaragdi vd., 1998).

Yeni medya, şirketlerin pazarlama amaçlarına yönelik fırsatlar da sunmaktadır. İletişim, eğitim ve eğlenceyi kapsayacak şekilde reklamcılığı yeniden tasarlarken şirketlere benzeri görülmemiş hacimlerde ürün bilgisi paylaşma, ürünlerle ilgili mesajları özelleştirme ve farklı segmentlere ayrılmış hedef pazarlara ulaşma imkânları da yaratmaktadır. Ayrıca statik bir alandan daha sosyal ve katılımcı bir alana ilerleyen internet ile birlikte potansiyel müşterilerle bire bir iletişim kurmak da mümkün olmaktadır. Bu iletişim sonucunda alınan geri dönüşler marka mesajlarının oluşturulmasında kullanılmaktadır (Kelly vd., 2015, s. 37). Benzer şekilde sosyal medya ağları bir satış kanalı olarak pazarlama alanyazınında kapsamlı bir şekilde araştırılmış olsa da kamu kuruluşlarının bu fırsatlardan yararlanma yolları hakkında çok az şey bilinmektedir. Örneğin sosyal medya ağları ile kamu kuruluşlarının

geleneksel çevrimdışı iletişim kusurlarının üstesinden gelinebilmektedir. Sosyal medya ağları aracılığıyla kendilerini internette ifade edebilen kamu kuruluşları vatandaşlara daha öznel kamu hizmetleri sağlayabilmektedir (Hofmann vd., 2013). Yeni medyanın sunduğu fırsatlar, şirketler ve kamu kuruluşlarının yanında politikacılar tarafından da değerlendirilmiştir. Örneğin yeni medya aracı olan bloglar, Howard Dean'in 2003-2004 ABD başkan adaylığı kampanyası sırasında seçmen sayısını artırmak yönünde güdüleyici bir etki olarak kullanılmıştır. Politikacılar için blogların çekiciliği haber medyasındaki eleştirel ve alaycı kamusal tartışma çerçevesini atlama fırsatından kaynaklanmaktadır (Hopkins ve Matheson, 2005, s. 98).

Yeni medya ortamı ve araçları sunduğu birçok fırsatın yanında çeşitli risk ve engelleri de beraberinde getirmektedir. Bu hususta yapılan araştırmalar incelendiğinde bahsi geçen risk ve engellerin genellikle internet çerçevesinde geliştiği görülmektedir. Yeni medya araçlarının en büyüğü olan internet, araştırma ve eğlence alanlarında özel, profesyonel ve ticari kullanımlar için son derece yararlı bir araç olma özelliğine sahiptir. Fakat karanlık tarafla ilgili riskler gün geçtikçe daha da belirginleşmektedir. Özellikle çocukların pornografik içeriklere maruz kalma olasılığı dikkat çekicidir (Sutter, 2000, s. 338). Çocuklar internette karşılaştıkları böyle durumlarda çoğu zaman ebeveynlerini bilgilendirmemekte ve kişisel bilgilerini yabancılarla paylaşarak istismara uğrayabilmektedir (Karahisar, 2014, s. 83). Çocuklar kadar yaşlılar da yeni medyanın neden olduğu risk ve engeller ile karşılaşabilmektedir. Örneğin bilgisayarları, internet bağlantıları ve cep telefonları olan hanelerin yaşlı üyeleri bu teknolojileri bilmemelerinden kaynaklanan nedenlerle hanelerinde sosyal dışlanmadan muzdarip olabilmektedir. Aslında eski nesli oluşturan bu üyelerin geçmişte kullandıkları teknolojilerin işlevlerine ilişkin bilgileri son derece sınırlıdır. Onların bilgisi sadece temel fonksiyonlara uzanır ve çok ötesine gitmez. Bu nedendir ki yeni teknolojileri bilmemelerinden kaynaklanan bir dijital uçurumun kurbanıdır (Lim ve Tan, 2003).

İnternet çoğu kullanıcı için çevrimdışı etkileşimlerinin bir uzantısını temsil etmektedir. Ne yazık ki bu temsiller içerisinde kadınlara yönelik çevrimiçi taciz uygulamalarını görmek çok yaygındır. Araştırmalar, cinsiyetçilik ve taciz vakalarının internet ortamında genellikle bir mizah biçimi olarak inşa edilip "kabul edilebilir" olarak yeniden şekillendiğini bulmuştur (Drakett vd., 2018). Örneğin YouTube isimli sosyal medya platformundaki alkol kullanma videoları çifte standardı yansıtan açık bir

cinsiyetçilikle eğlenmenin yeni bir yolu olarak gösterilmektedir. Bu videolarda kadınlar erotizmle ve sarhoş bedenlerinin sergilenmeleri şeklinde gösterilirken erkeklerin gösterimleri komik performanslardan bazı durumlarda ise bir güç veya şiddet gösterisinden oluşmaktadır (Rolando, Taddeo ve Beccaria, 2015). Kendilerini çevrimiçi içeriğin hem tüketicisi hem de yaratıcısı rolünde bulan internet kullanıcıları sahip oldukları bu yetenekleri sosyal medya ağları aracılığıyla daha da meşrulaştırmıştır. Ebeveynler, güvenlik güçleri ve sivil toplum kuruluşları cinsel saldırı ve zorbalıklar için yeni erişim imkânları doğacağı konusunda çeşitli endişeler taşımaktadır. Bu endişelerin odak noktasını ise sosyal medya ağlarında bulunan kullanıcı profillerinin bir kişinin gerçek kimliğinin tasviri yerine o kişinin kimliğinin gölgeli bir yansıması olması oluşturmaktadır (Moreno ve Whitehill, 2012, s. 868).

Yeni medya, gerçek ve doğru bilgiler kadar sahte ve yanlış bilgilerin de oluşmasını ve yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Eroğlu ve Çakmak, 2020, s. 308). Dünya çapında etnik nefreti körüklemek, ırkçı propagandayı yaymak ve milyonlarca yoksul insanın haklarından bihaber bırakılmasını haklı çıkarmak için var oluşlarından itibaren hem gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları hem de internet, sosyal medya ağları ve bloglar gibi yeni medya araçları çeşitli şekillerde kullanılmıştır (Njubi, 2001, s. 118). Özellikle internet, çevrimiçi iletişimin hızı ve anonimliğinden doğan örgütlenme ve bir araya gelmenin kolaylığı nedeniyle ırksal hoşgörüsüzlüğün ve nefret söyleminin yayılmasına yönelik bir alan yaratmıştır. Benzer şekilde sosyal medyada platformlarında yapılan ırkçı, cinsiyetçi ve homofobik yorumlarla ilgili tartışmaların sürekli gündemde olması sosyal medya ağlarının söylem normları üzerindeki etkisi hakkında soruları gündeme getirmiştir (Cisneros ve Nakayama, 2015). Söylem normları ile ilgili riskler terörizm konusunda da ortaya çıkmaktadır. Terörizm, şiddet ve aşırılık yanlısı mesajlarını olabildiğince geniş bir kitleye ulaştırmak için çoğu fırsatı kullanmaktadır. Her zaman nihai bir amaç olmasa da etkili terörist kampanyalarını ayakta tutan şeyin tanıtım olduğu söylenebilmektedir. Böyle bir amaç doğrultusunda internet kendileriyle benzer düşünen kişilere ulaşmak konusunda terör örgütlerine küresel ölçekte merkezi bir alan sağlamaktadır (Scrivens ve Conway, 2019, s. 305). Bu tür küresel zorluklar ve tehditler, krizlerin ve çatışmaların karmaşıklığına yol açmaktadır (Hyttinen, 2017, s. 275).

2. 1. 1. 6. Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel anlamda radyo, televizyon, film ve müziğin elektronik medyası ve gazete, dergi ve kitapların yazılı medyası olarak tanımlanan kitle iletişim araçlarının var olabilmesi büyük oranda dilin kullanımıyla bağlantılıdır, teknolojideki gelişmelerle şekillenir ve insan yaşamının sosyal, ekonomik ile politik çoğu alanı için vazgeçilmezdir (Spitulnik, 1993, s. 293). Medyanın geniş kapsamlı küresel varlığı günümüzün kitle iletişim araçlarının her zamankinden daha fazla dikkat çekmesi anlamına gelmektedir. Toplumların yaşam biçimini hemen hemen tüm yönleriyle etkileyen medya, bilgi, eğlence ve kolaylıklar sunmak için benzeri görülmemiş sayıda potansiyel oluşturmaktadır (Biagi, 2015, s. 2). Zaman içerisinde biçimsel, içeriksel ve ideolojik olarak değişimler geçiren medya bu değişimlerin etkileriyle birlikte bir zamanlar geleneksel medya olarak adlandırılan yapıdan şimdilerde yeni medya olarak adlandırılan yapıya doğru evrilmiştir (Rozario, 2013, s. 44). Dolayısıyla geleneksel medya ve yeni medyanın birbirleriyle karşılaştırılması neredeyse kavramların ortaya çıkışı kadar eski bir tartışmadır (Menke ve Schwarzenegger, 2019, s. 2). Bu tartışmalar öncelikle iki medya türü arasındaki etkileşim fikrinin keşfedilmesini amaçlamaktadır (Leckenby, 2005, s. 4).

Her ne kadar geleneksel medyanın özelliklerini taşıması sebebiyle yeni medya için “yeni şişedeki eski şarap” benzetmesi yapmak mümkün olsa da (Livingstone, 2002, s. 9) bu iki medya türünü birbirinden ayıran bazı belirgin farkların bulunduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Farklardan ilki kavramsal açıdan karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya kavramı yirminci yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkan tüm dijital, bilgisayarlı veya ağ bağlantılı bilgi ve iletişim teknolojilerini kapsayan bir tanıma sahipken (Auwal, 2016, s. 177) geleneksel medyayı tanımlamanın yolu teknolojik değişimle olan ilişkisinde yatmaktadır. Bu mantığa göre örneğin radyo, televizyon kitap ve gazeteler geleneksel medya olarak tanımlanırken yeni medya genellikle bilgisayarlar, web siteleri, akıllı telefonlar veya e-kitaplar gibi dijital iletişim teknolojileriyle tanımlanmaktadır (Natale, 2016, s. 589-590). Yine de dijital iletişimin tüm biçimleri kavramsal olarak geleneksel medyadan farklı değildir. Gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçları günümüzde internete entegre edilmiş haldedir. Bu araçlarla paylaşılan içerikler sık sık bloglarda yayınlanmakta, sosyal medya ağlarında paylaşılmakta ve arama motorlarında dizinlenmektedir. Bu nedenle örneğin

tipik bir haber tüketicisi için bir gazetenin baskısını okumak ile dijital baskısını okumak arasındaki fark önemsiz olabilmektedir (Peters vd., 2014, s. 749).

Yeni medyanın insan iletişimi ve kültürünün doğasını değiştirdiği, önceki tüm ifade ve etkileşim biçimlerini geçersiz kılarak geleneksel medyadan farklılaştığı söylenebilmektedir (Lievrouw, 2011, s. 28). Bunun nedeni geleneksel medya araçlarının aksine yeni medya araçlarının oldukça çeşitli içerik ve benzeri görülmemiş düzeyde kullanıcı denetimi sağlamasıdır. Örneğin yeni medya aracı olan internet, kullanıcıya herhangi bir geleneksel medya aracına göre çok daha fazla seçenek sunar. İnternetteki içerik arzı tek bir kullanıcıya bağlı kalmaksızın yapılandırıldığı için heterojen ve potansiyel olarak sınırsızdır. Bu geniş özgürlük geleneksel medyanın kullanıcıya koyduğu kendini ifade etme engelini kırmaktadır (Wei ve Hindman, 2011, s. 220). Yeni medya araçları kullanıcıya sadece içeriğin tüketicisi değil, aynı zamanda üreticisi de olması imkânı sağlar ve kullanıcılar şekilsiz bir kitleden ziyade daha küçük zevk kültürleri olarak yeniden kavramsallaşır. Böylelikle geleneksel medyanın homojenleştirdiği medya içeriği tehdidi azalır (Chaffee ve Metzger, 2001, s. 370). Geleneksel medya araçları tipik olarak oldukça merkezileşmiştir, büyük yatırımlar gerektirir ve çeşitli yöntemlerle sıkı bir şekilde kontrol edilebilir. Bunun aksine yeni medya merkezi değildir, düşük yatırımlar gerektirir ve toplulukların katılımını içerdiği için kontrol edilmesi çok daha zordur (Rajendran ve Thesinghraj, 2014, s. 610).

Yeni medya kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılayan farklılaştırılmış içerik ortamları yaratarak geleneksel medyayı tamamlamaktadır. Örneğin internet tabanlı yeni medya ortamlarından biri olan YouTube gibi video hizmetleri televizyon gibi geleneksel medya ortamlarının yaratamadığı zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırmaktadır (Jang ve Park, 2016, s. 73). Yine Google News gibi yeni medya ortamları internetteki tüm dijital medya içeriklerini tek bir platform üzerinde bir araya getirmektedir. Kullanıcılarına tam olarak görmek istedikleri haberleri, blog içeriklerini, video kliplerini veya web sitelerini bulmaları için kolaylıklar sunmakta böylelikle de gazetenin sınırlılığını ve tek düzelikliğini ortadan kaldırmaktadır (Netanel, 2008, s. 102). Geleneksel medya hız açısından Twitter gibi yeni medya ortamlarıyla da rekabet edememektedir. Bu ortamlarda tamamen kullanıcı tarafından oluşturulmuş kişisel mesajlar dünyanın her tarafına anında ulaştırılabilir, herkes tarafından görüntülenebilir ve başka bir kullanıcı tarafından yanıtlanabilir. Geleneksel medya

ortamlarıyla oldukça yavaş kurulan kullanıcı-medya ilişkisi Twitter gibi yeni medya ortamlarıyla daha hızlı kurulabilmektedir (Chao-Chen, 2013). Her ne kadar geleneksel ve yeni medya birçok iletişim biçiminin gerçekleştirilmesinde değişen bir toplumsal iş bölümüne giriyor olsa da (Jensen, 2010, s. 45-46) bir zamanlar televizyon yayıncılarının ve gazete editörlerinin sahip olduğu medya tekeli şimdilerde yeni medya nedeniyle bozulmaktadır. Kullanıcılar medya ile etkileşime girebilecekleri, kendi içeriklerini oluşturabilecekleri ve alternatif bilgi yayma ağları yaratabilecekleri dijital iletişim teknolojilerine eriştikçe televizyon izleyicisi sayısı günden güne düşmekte ve gazeteler okuyucularını kaybetmektedir (Gurevitch, Coleman ve Blumler, 2009, s. 167).

2. 1. 1. 7. Turizm Sektörü ve Yeni Medya İlişkisi

Dijitalleşme turizm ekosisteminde köklü değişimlere neden olmakta ve özellikle turizm faaliyetlerine ilişkin bilgiye erişim süreçlerini dönüştürmektedir. Özellikle yeni medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel medya araçları dijitalleşerek ölçülebilir ve adreslenebilir hale gelmiştir. Böylelikle bireylerin dijital ortamdaki her etkileşimi takip edilerek kullanıcı profilleri oluşturulabilmekte ve bu durum turizm sektöründe pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkilemektedir (Damanik vd., 2019, s. 3; Wertime ve Fenwick, 2008).

Yeni medyanın turistlerin seyahat alışkanlıkları üzerinde belirgin bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Turistler seyahatlerini daha verimli planlayabilmek adına farklı türlerde ve miktarlarda bilgi kaynaklarına başvurdukları dinamik bir bilgi arayışına girerler (Aziz ve Ariffin, 2009, s. 97). Seyahat öncesinde çevrimiçi bilgi kaynakları yoğun olarak kullanılırken destinasyona varıldığında çevrimdışı kaynakların da devreye girdiği görülmektedir. Fakat çoğu zaman çevrimiçi bilgi kaynakları bu süreçte en büyük kapsam ve yoğunluğu temsil etmektedir (Jensen ve Hjalager, 2013). Sangkakorn (2013), modern Çinli turistlerin seyahat sırasında sosyal medyada fotoğraf paylaşmak, internetten seyahat bilgisi aramak ve dil çevirisi yapmak için akıllı telefon veya tablet gibi cihazlardan faydalandığını belirtmektedir. Karamehmedović (2019), Dubrovnik'i ziyaret eden turistler için en önemli bilgi kaynağının %53 ile internet, %21 oranında ise aile ve arkadaş tavsiyeleri olduğunu

ifade etmektedir. Yeni medya araçları turizm sektöründe bilgi paylaşımını güçlendirmektedir. İnternet üzerinden destinasyonlarla ilgili detaylı bilgilere ulaşabilen turistler, ulaşım ve konaklama seçeneklerini karşılaştırabilmekte ve rezervasyonlarını kolayca yapabilmektedir. Ayrıca eWOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) yoluyla destinasyon deneyimlerini paylaşarak diğer turistlerin seyahat kararlarını etkileyebilmektedirler (Katsikari vd., 2020, s. 2).

Yeni medya araçları turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin coğrafi kısıtlamalardan bağımsız olarak küresel ölçekte hizmet sunmalarına olanak tanımaktadır. Özellikle internetin ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması destinasyon tanıtımlarının ve turizm pazarlamasının dönüşümünü hızlandırmıştır. 1990'ların ortalarına kadar destinasyon tanıtımları büyük ölçüde seyahat acentelerine bağımlıyken günümüzde destinasyonların kendi web siteleri veya sosyal medya hesapları üzerinden doğrudan pazarlama yapabilmesi mümkün hale gelmiştir. Yüksek kaliteli içerik tasarımı destinasyon bilgisi arayışındaki verimliliği artırarak turiste zaman kazandırmaktadır. Dolayısıyla tatil planlamasında bu araçların kullanımı tatilden daha fazla keyif alınmasına katkı sağlamaktadır (Castañeda vd., 2007; Ramona, Gheorghe ve Roxana, 2008, s. 1167).

Turistik destinasyonların imajı çeşitli bilgi kaynaklarıyla şekillenmektedir. Tanıtım materyalleri, kitle iletişim araçları ve kişisel deneyimler destinasyon imajını oluşturan temel bileşenlerdir (Chetthamrongchai, 2017). Yeni medyanın turizmdeki etkisi yalnızca bilgi sağlamakla sınırlı kalmamış aynı zamanda turistlerin seyahat deneyimlerini şekillendiren önemli bir faktör haline gelmiştir. Netflix ve YouTube gibi video hizmetlerinin popülerleşmesiyle birlikte medya içeriklerinin turistlerin destinasyon tercihlerine etkisi giderek artmıştır (Jeong vd., 2024, s. 433). Özellikle turistik destinasyon imajları potansiyel turistlerin kararlarını belirleyen kritik unsurlar arasındadır. Görseller, destinasyonlar hakkında beklentiler yaratmakta ve turistlerin mekânları deneyimleme biçimlerini doğrudan etkilemektedir (Brito-Henriques, 2014, s. 322). Sonuç olarak, yeni medya turizm sektörünün tüm süreçlerini derinden etkilemekte ve turistlerin bilgiye erişim biçimlerini değiştirmektedir. Destinasyon seçiminden seyahat planlamasına kadar birçok aşamada belirleyici bir rol oynayan yeni medya araçları turizm pazarlamasında yeni stratejilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla yeni medyanın yükselişi turizm sektörünü “yeni”den şekillendirmeye devam edecektir (Mahmoudi ve Parsi, 2022, s. 112).

2. 1. 2. Yeni Medyanın Bir Aracı Olarak Bilgisayar Oyunları

Yaşanan teknolojik ilerlemeler medya araçlarının yapısını ve işleyişini köklü bir şekilde değiştirmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte sanal ortamda etkileşim artmış, yoğun bilgi akışı yeni bir toplum-medya ilişkisini şekillendirmiştir. Bu süreçte bilgisayar oyunları sektörü büyük bir gelişim göstermiş ve özellikle gençler için gündelik hayatın ayrılmaz bir parçasına dönüşerek küresel ölçekte etkili bir fenomen haline gelmiştir (Çavuş, Ayhan ve Tuncer, 2016, s. 265). Bilgisayar oyunları, yeni medya dünyasında en köklü ve etkili sektörlerden biri konumundadır. Geniş kitleye hitap eden ana akım bir pazar olarak büyük yatırımlar almış ve teknoloji sektöründe sıkça gözlemlenen hızlı yükseliş ve çöküş döngülerine karşı direnç göstermiştir (Dovey ve Kennedy, 2006, s. 2). Oyunlar başta bilgisayarlar olmak üzere oyun konsolları, cep telefonları ve tabletler gibi çeşitli elektronik cihazlar üzerinden oynanabilmektedir. İlgili çeşitlilik oyunların geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmasını ve erişilebilirliğini arttırmasını sağlamaktadır (Taylan, Kara ve Durğun, 2017, s. 79). Görsellik, yarış ve heyecan gibi faktörlerin ötesinde bilgisayar oyunları dayandığı anlatılarla oyuncu üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Oyuncular, oyunlar sayesinde tarihi karakterlerle özdeşleşebilir, geçmiş bir dönemde var oluyormuş gibi hissedebilirler. Böylelikle örneğin padişah, asker ya da komutan gibi kimlikler edinerek başarılarıyla kendilerini gerçekleştirme imkânı bulabilirler (Basat, 2011, s. 144). Bilgisayar oyunları, farklı yaş gruplarından bireyler tarafından stresle başa çıkma ve boş zamanları verimli bir şekilde değerlendirme aracı olarak giderek daha fazla benimsenmektedir. Bu eğilim oyunların ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan önemli etkiler yaratmaya devam edeceğini göstermektedir (İnal ve Kiraz, 2008, s. 527). Bu bölümde bilgisayar oyunlarına yönelik alanyazın taraması sunulmuştur.

2. 1. 2. 1. Bilgisayar Oyunu Kavramı

Bir oyun oynamak, sihirli bir çembere girmek veya oyun başlar başlamaz bir tane yaratmak anlamına gelir. Yapılan “sihirli çember” benzetmesi uygundur, çünkü bir oyun başladığında ortaya çıkan gerçekten de büyülü bir şeyler vardır (Pargman ve Jakobsson, 2008, s. 227). Oyunların gerçek dünyanın dışında kendine has kuralları ve kültürleri olan, süresiz, eğlenceli ve isteğe bağlı birer etkinlik olması sihirli çember

benzetmesini açıklıyor gibi görünmektedir (Yengin ve Sütçü, 2011, s. 90). Genellikle çocuklara yönelik bir etkinlik olarak nitelendirilen oyunlar, başlangıçta onları meşgul eden eğlenceli bir şeyken büyüdüklerinde yerini daha ciddi arayışlara bırakmaktadır. Bu arayış ise bizi oyunlarla benzer bir değer modeline sahip olan bilgisayar oyunlarına götürmektedir. Eğlence yazılımı endüstrisinin birer parçasıdır ve kullanıcıları tarafından bir boş zaman değerlendirme aracı olarak kullanılırlar (Bogost, 2008, s. 120).

Bilgisayar oyunları, dijital teknoloji temeline sahip, nispeten yeni ve tam anlamıyla keşfedilmemiş kritik bir alandır (Kokonis, 2014, s. 176). Mühendislik, matematik, mantık, anlatıbilim ve sanat başta olmak üzere diğer birçok görme, anlama ve etkileşim disiplinin bağlantı noktasında yer alır (Ruggill ve McAllister, 2011, s. 3). Süreç içerisinde iki sanal dikdörtgen çubuk arasında zıplayan sanal bir kare toptan insanların gerçek yaşam hareketlerine ve nesnelerin fiziksel görünüşüne dayanan fotogerçekçi görüntülere doğru gelişim göstermiş olsalar bile bilgisayar oyunlarına ilişkin akademik anlayış yakın zamana kadar sınırlı kalmıştır (Bryce ve Rutter, 2003, s. 1). Bu kısmen çoğu bilgisayar oyununun hedeflediği ergen kullanıcı kitlesinden, birçok oyunun şiddet ve müstehcen içerikli yapısından ve geleneksel disiplinlerin, herhangi türden bir oyunu incelemeye değer “insan ifadesi biçimi” olarak nitelendirmemesinden kaynaklanmaktadır (Rockwell, 2002, s. 345). Dolayısıyla alandaki terminoloji de hemfikir değildir ve önemli ölçüde değişkenlik göstermektedir (Stoffová, 2016, s. 677).

“Bilgisayar oyunları” ya da “video oyunları” kavramları, örneğin “mobil oyunlar” ve “ciddi oyunlar” gibi belirli ayrımların yapılması gereken durumlar dışında basitlik adına birbirinin yerine kullanılmaktadır (Williamson, 2009, s. 4). Aslında bilgisayar oyunu kavramı masaüstü veya dizüstü bilgisayarda oynanan oyunları, video oyunu kavramı ise özel bir oyun konsolunda oynanan oyunları ifade etmektedir. Ancak bu kavram ikilisi arasında esasen herhangi bir metodolojik veya kavramsal ayrım bulunmamaktadır (Thomson, 2009, s. 6). Yine de bilgisayar oyunu kavramı söz konusu kavramların dikkate alınacak özelliklerini göstermede daha nettir. Bu nedenle kullanım tercihi açısından oldukça uygun düşmektedir (Sageng, Fossheim ve Larsen, 2012, s. 4).

Bilgisayar oyunu kavramına ilişkin olarak yapılan tanımlamalar incelendiğinde “eğlenmek, boş zaman geçirmek, rekabet etmek veya fantezi kurmak” gibi anahtar

kelimelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Örneğin Gee (2003) yapmış olduğu tanımda bilgisayar oyunlarının “eğlence” yönüne atıfta bulunmuş ve bilgisayar oyunlarını “insanların kendilerini yeni dünyalarda yeniden yaratırken hem eğlenme, hem de derin öğrenme elde ettikleri ortamlar” olarak ifade etmiştir. Gee’nin yaptığı tanımın aksine Dempsey vd. (2002, s. 159) bilgisayar oyunlarının öğretici değil, sadece eğlenceli olmayı amaçladığını iddia etmektedir. Kişinin çoğu zaman oyun oynamayı tercih etmesinin sebebi oyun etkinliğine katılmanın eğlencesini yaşamaktır. Öğrenme genellikle rastlantısaldır veya yalnızca daha iyi bir oyuncu olmak amacıyla kasıtlıdır.

Yapısı gereği bilgisayar oyunları el, göz ve zihnin birlikte koordinasyonunu gerektirmektedir. Bir oyun oynanırken beceri ve eylem aynı anda kullanılmalı, ivedilikle problem çözme stratejileri geliştirmeli ve iyi kararlar verilmelidir (Eglesz vd., 2005, s. 118). Bilgisayar oyunlarının “rekabetçi” yönü böylelikle ortaya çıkmaktadır. Örneğin Tetris gibi bir oyunda geometrik parçalar hızlı bir ritimle yukarıdan aşağı düşerken oyuncu ekranın bu parçalarla dolmasını önlemeye çalışır (Sicart, 2005, s. 15). Lindley (2005)’e göre bu durum bilgisayar oyunlarını “üzerinde anlaşmaya varılmış kurallar çerçevesinde yürütülen amaca yönelik rekabetçi bir faaliyet” haline getirmektedir. Bu hususta çoğu yönüyle benzer ama daha geniş bir tanım, Boyle, Connolly ve Hainey (2011, s. 73) tarafından yapılmıştır. Bilgisayar oyunları hedefleri, kuralları, geri bildirimleri, getirileri ve sonuçları olan gönüllü, eğlenceli ve zorlu etkinlikler bütünüdür. Bir veya daha fazla oyuncunun katılımını gerektirirler ve çatışma, rekabet ve iş birliğini içerebilirler. Gerçek dünyadan ayrı oldukları için yapaydırlar, sıklıkla hikâyenin etkileşimini ve temsilini göstermektedirler.

Bilgisayar oyunları ve gerçek hayat senaryoları arasındaki fark stratejik yönlerinde yatmaktadır. Oyunlar, sorunu soyut unsurlarına indirgeme eğilimindedir ve gerekli olmayan tüm ayrıntıları ortadan kaldırır (Betz, 1995, s. 197). Tipik olarak bir oyundaki dünya geometrisi “harita” adı verilen bir yapıda saklanır. Haritalar, genellikle oyun ortamını oluşturan bütün detayları içermektedir (Graham, McCabe ve Sheridan, 2003, s. 52). Oyuncu için bu haritalar üzerinde yer alan detayların gerçek dünyada herhangi bir karşılığının olmaması önemli değildir. Önemli olan etkileşimlerin, sorunların ve bunların temsillerinin kalitesidir. İnsanlar bu ortamlarda sadece oyun oynamakla kalmaz, aynı zamanda bu ortamlarda yaşarlar (Jones, 1999, s.

327). Crawford (1984, s.13-14)'a göre bu durum oyun oynamanın en önemli motivasyonu olan “bir fantezi gerçekleştirmek” isteği ile açıklanabilir. Ona göre bilgisayar oyunları oyuncusunu kendi gerçek dünyasından uzaklaştırır ve sorunlarını unutabileceği bir fantezi dünyası yaratmasını sağlar.

Bilgisayar oyunları hem sözlü hem de yazılı metinden ve hem durağan hem de hareketli her türlü ses ve görüntüden oluşan bir meta ortamdır (Domsch, 2013, s. 4). Tıpkı bir müzik parçasını oluşturan notalar gibi bilgisayar oyunları da dijital kodlardan oluşmaktadır. Hareketli görüntünün kardeş sanatı, dijital bir animasyon biçimi ve sinemanın özelliklerini taklit etmesi nedeniyle de adeta etkileşimli bir filmidir (Smuts, 2005). Özellikle sinematik ara sahnelerin kullanımı sinema ve oyunlar arasındaki en bariz bağlantılardan biridir. Çoğu oyun arka plan hikayesini anlatmak için ara sahneler kullanır ve sinemada kullanılan benzer kamera hareketleri, çekim seçimleri ve çerçevelemeler içermeye eğilimindedir (King ve Krzywinska, 2002, s. 142). Rouse (2000)'a göre filmler ve oyunlar arasındaki bu benzerlik “sürekli değişen sesli ve görsel bilgilerin bir kombinasyonunu kullanarak izleyicilerle iletişim kuran sanat formları” olmalarından kaynaklanmaktadır. Aralarındaki temel fark ise şöyledir (Ruggill vd., 2013): Bir filmi izleyen herkes için yaşanan deneyim aynıdır, bir bilgisayar oyununu oynayanlar için ise yaşanan deneyim kendileri tarafından yaratılır ve herkes için farklıdır. Oyunlar kullanıcılarının film, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçları ile farkına varamadığı teknik, kültürel, ekonomik ve ideolojik temsil mekanizmalarını fark etmelerini sağlar.

Bu bilgilerin ışığında bilgisayar oyunu kavramı için özet bir tanım yapmak istersek karşımıza Zyda (2005, s. 25)'nin şu tanımı çıkmaktadır: “Bilgisayar oyunları, eğlenmek, boş zaman değerlendirmek veya rekabete ortak olmak için belirli kurallara göre bilgisayarla oynanan zihinsel bir yarışmadır.”

2. 1. 2. 2. Bilgisayar Oyunu Sektörü ve Tarihsel Gelişimi

Bilgisayar oyunları, bilgisayar teknolojisine dayanan yapısı nedeniyle kendine yeni medya kültüründe yer edinmiştir. Başlangıçta bilgisayarlar konusunda hevesli olan gençler ve genç yetişkinler tarafından oynanan oyunlar, 1990'lı yıllardan itibaren çocuklar da dahil olmak üzere neredeyse herkesin günlük yaşamında doğal bir mesele haline gelmiştir (Fromme, 2003, s. 1). İletişim araştırmacıları, bilgisayar oyunlarını

yeni bir medya eğlencesi olarak değerlendirirken genellikle bu oyunların etkileşimini vurgulamışlardır. Onlara göre bilgisayar oyunlarını diğer birçok eğlence aracından ayıran yegâne özellik budur (Klimmt ve Hartmann, 2006, s. 133). Oyunun tasarımına bağlı olarak girilen etkileşimin sonucunda örneğin tarihi dönemler yeniden yaşanabilir, dünyanın yaşam döngüleri gibi karmaşık sistemleri araştırılabilir veya bir çiftliğin, hastanenin, hayvanat bahçesinin, havaalanının ya da fast food zincirinin sahibi olunabilir (Squire, 2002, s. 3). En başarılı oyunlar kullanıcının kolaylıkla ustalaşabileceği bir seviyeden başlar ve kullanıcı gelişim gösterdikçe daha ileri seviyelere doğru ilerler (Weismen, 1983, s. 363).

Bilgisayar oyunu oynamanın “insanların bir faaliyete tamamen dahil olduğu ve başka hiçbir şeyin önemi yokmuş gibi davrandığı” durumunu teşvik ettiği varsayılmaktadır. Yaşanan deneyim o kadar zevklidir ki insanlar kendilerine büyük bir maliyete neden olsa bile bu deneyimin içinde olmak isterler (Shaw, 2010, s. 411). Oyun çubukları (joysticks), iztoplar (trackballs), kablolu eldivenler (wired gloves) veya çeşitli butonlar aracılığıyla oyunlarla etkileşime girmek onlar için büyüleyicidir (Freeman vd., 1996, s. 100). Oyunlar, ekranda görüntülenen bilgilere dayanır ve kullanıcıya birçok şekilde verilir. Eğer bilgiler doğru bir şekilde görselleştirilmezse son derece eğlenceli olması gereken bu aktivite sinir bozucu bir aktiviteye dönüşür (Zammitto, 2008, s. 267). Dolayısıyla oyun tasarımındaki ana hedefin kullanıcıyı eğlendirmeye odaklandığı anlaşılmaktadır (Pinelle, Wong, ve Stach, 2008a, s. 1453). Bu nedenle bilgisayar oyunu sektörünü temsil eden ticari kuruluş olan Electronic Software Association (ESA) kendisine “eğlence yazılımı” adını vermiştir (O'Donnell, 2012, s.17).

Bilgisayar oyunu yazılımı yaratmak geniş bir bilgisayar bilimi yelpazesinden son derece yetenekli profesyonellerin katılımını gerektiren karmaşık bir iştir. Düşük seviyede bir oyunu programlamak ve ticari olarak uygulanabilir kılmak için bile yüz binlerce kod satırı içeren çalışmalar gerekmektedir (Ampatzoglou ve Stamelos, 2010, s. 889). Söz konusu büyük bir oyun projesi olduğunda ise çalışmalar 2 veya 4 yıla kadar çıkabilmektedir. Bu süre boyunca muhtemelen birkaç ülkedeki üretim sahasında 50, 150 veya daha fazla kişi oyun geliştirme sürecine dahil olur. Oyun tasarımcıları, geliştirilen oyuna başından sonuna kadar devam etmesi gereken bir vizyon katmakla görevlidir. Yapımcı, projenin gerçekleşmesini sağlamak için gereken program ve bütçe gibi konularla muhataptır. Sanatçılar (görsel ve işitsel), oyunun kullandığı

varlıkları tasarlar. Programcılar, oyun mekaniğini ve kullanıcı arayüzlerini uygular. Son olarak test ediciler oyunun oynanabilir, hatasız, eğlenceli ve kullanıcılara pazarlanmaya hazır olmasına özen göstererek geliştirme ekibine geri bildirim sağlar (Smed ve Hakonen, 2017, s. 6).

Büyük bütçeli bilgisayar oyunlarının geliştirilmesi uzun süredir Electronic Arts, Ubisoft, Sony, Microsoft ve Activision Blizzard gibi birkaç şirketin hakimiyetindedir. Bu şirketlerin geliştirdiği oyunların maliyeti ortalama 20 milyon dolara kadar ulaşabilmektedir (Gilbert, 2017, s. 18). Her ne kadar bu maliyet oldukça yüksek gibi görünse de elde edilen gelir açısından bilgisayar oyunu sektörü, müzik, film ve televizyon gibi daha geleneksel eğlence sektörleriyle tek başına rekabet eder durumdadır (Amiriparian vd., 2019, s. 145). Örneğin Grand Theft Auto isimli oyun serisinin beşinci oyunu 2013 yılında satışa sunulduğunda geliştirici Rockstar Games'e yaklaşık 800 milyon dolar gelir getirmiştir (CHIP, 2013). Şaşırtıcı olan ise daha ilk günde elde edilen bu gelirin aynı yıl çıkış yapan gişe rekortmeni Iron Man 3 (1 milyar 250 milyon dolar) ve Despicable Me 2 (975 milyon dolar) gibi filmlerin toplam hasılatına neredeyse eşit olmasıdır. Bu haliyle bilgisayar oyunu sektörü etkili kültürel ikonlar ve en çok satan ürünler üreterek eğlence sektörünün önemli bir payını temsil etmektedir (Burger-Helmchen ve Cohendet, 2011, s. 317).

2. 1. 2. 2. 1. Dünyada Bilgisayar Oyunu Sektörü Tarihsel Gelişimi

Erken dönem çıkan oyunların gelişigüzel doğası ve muhafaza etme gereği görülmemesi nedeniyle tarihi yolculuğu 1950'li yıllarda başlayan bilgisayar oyunları, ilk örneklerinin eğlenmek ve boş zaman geçirmek için yapılmadığı iş simülasyonları, eğitim uygulamaları ve teknoloji sunumlarından oluşmaktaydı. Geliştirilen ilk oyun olarak bilinen "Tennis for Two" da bu anlayış çerçevesinde ortaya çıktı. Tennis for Two'nun William Higinbotham isimli yaratıcısı, ABD nükleer araştırma tesisi olan Brookhaven Ulusal Laboratuvarı'nda mühendis olarak çalışmaktaydı. Laboratuvarın halka açık günleri için eğlenceli bir sunum gerçekleştirme girişiminde olan Higinbotham, analog bilgisayarda oynanan Tennis for Two oyununu tasarladı. Bu oyun o kadar popüler hale geldi ki 1972 yılında kurulan Amerikan oyun şirketi Atari'nin "Pong" isimli oyun makinesine ilham kaynağı oldu. Madeni parayla çalışan

bu makine eğlenmek ve boş zaman geçirmek adına bilgisayar oyunu oynama furçasının başlangıcı olarak kabul edildi (McGann, 2003, s. 4; Tezel, 2016, s. 12; Vesa vd., 2016, s. 4).

Bilgisayar oyunları henüz çok ilkel olmalarına rağmen o kadar popüler olmuştu ki bu durum “konsol” adı verilen bilgisayar oyunu oynama platformlarının geliştirilmesine yol açtı (Kracht, Joseph ve Staiano, 2020, s. 1). Piyasaya sürülen konsollar arasında ise açık ara en büyük etkiyi 1977 yılında oyuncularla buluşan Atari 2600 yarattı. Bilgisayar oyunu sektörü tarihinin tartışmasız en önemli oyun konsolu olan Atari 2600 çoğu kişi için “Atari” kelimesini “bilgisayar oyunu” kelimesiyle eş anlamlı hale getirmişti (Weiss, 2007, s. 28). 1980’li yılların başında bilgisayar oyunları popüler kültürde vazgeçilmez bir rol oynuyor ve altın çağını yaşıyordu (Clearwater, 2006, s. 82). 1989 yılına kadar hızla büyüyen sektörde -ki bu büyümenin nedenleri arasında daha düşük fiyatlar ve daha sofistike donanımlar yer alıyordu- ABD pazarının yaklaşık %80’ini oluşturan Japonya merkezli oyun şirketi Nintendo’nun rüzgârı esmekteydi (Colwell, Grady ve Rhaiti, 1995, s. 195, s. 195). Nintendo, kullanıcı dostu konsollar üreterek, gerçekçi grafiklere sahip oyunlar geliştirerek ve çocukları hedefleyen pazarlama stratejileri kullanarak sektörde hakimiyet sağlamıştı (Funk, 1993, s. 89).

Bilgisayar oyunu pazarının devam eden istikrarı farklı bilgisayar oyunu türlerinin yaratılmasına ve farklı alandan kullanıcıların dikkatlerinin çekilmesine neden oldu (Tomić, 2017, s. 240). 1976 yılında William Crowther ve Don Woods, Gary Gygax’ın yazdığı Dungeons & Dragons masa oyunundan esinlenerek önemli tür olan aksiyon ve macera oyunları türünü icat etti (Aarseth, 1997, s. 12). Bir avın ve onu kovalayan bir avcının olduğu bilgisayarlar oyunları dikkate değer bir başka türdü. 1980 yılında Japon oyun şirketi Namco tarafından piyasaya sürülen Pac-Man, türün en iyi temsilcisiydi. Bu oyunda avın (PacMan’in) hedefi, avcılar (Ghost’lar) tarafından öldürülmekten kaçarken labirent şeklindeki oyun alanında bulunan tüm boncukları yemektir. Oynanışı ve grafikleri oldukça basit olan oyunun temel fikirleri yeni çıkan birçok oyuna ilham verdi (Yannakakis ve Hallam, 2007, s. 937). Etkili bir askeri eğitim için gerçek dünyanın çok pahalı ve tehlikeli olduğunun farkında olan ABD Ordusu bu eğitimler için bilgisayar oyunlarını kullanma konusunda son derece hevesliydi. ABD Ordusu, askerlerin el ve göz koordinasyonunu sağlamak amacıyla ilk denemesini 1980’li yılların başında “Battlezone” isimli oyunla gerçekleştirdi. Ordu başarılı

olamasa da hızlı bilgi işleme ve çoklu düşünme gibi beceriler için bilgisayar oyunlarını eğitim aracı olarak kullanmaya devam etti (Greenfield vd., 1994, s. 61; Laird ve VanLent, 2001, s. 15-16; Egenfeldt-Nielsen, 2011, s. 25). Benzer şekilde İsrail Hava Kuvvetleri de 1989 yılında bilişsel psikologlarca bir eğitim ve araştırma aracı olarak tasarlanan ticari olmayan bilgisayar oyunu “Space Fortress”in başarısından etkilenmiş ve oyunu eğitim programına dahil etmişti (Pallavicini, Ferrari ve Mantovani, 2018, s. 2).

Bilgisayar oyunu sektörü 1982 yılında zirveye ulaştığında yüz binlerce kişiye istihdam sağlıyor ve 2 milyar doların üzerinde satış gerçekleştiriyordu. Ama sonra beklenmedik bir şekilde her şey çöktü. Bu çöküşün ardında kullanıcının ne kadar oyun talep ettiğine aldırış edilmeksizin piyasaya sürülen muazzam miktarlardaki düşük kaliteli oyunlar ve kontrolden çıkmışçasına neredeyse her yıl bir başkası üretilen oyun platformları vardı. Bu noktada kullanıcılar artık bıkmış ve düşen satışlar sonrasında üreticilerin çoğu piyasadan çekilmek zorunda kalmıştı (Persson ve Medin, 2009, s. 27-28). Örneğin Atari başarılı bir gişe hasılatı yakalayan 1982 yapımı “E.T. The Extra-Terrestrial” filmine dayalı bir bilgisayar oyunu yaratmıştı. Geliştirilmesi 25 milyon dolara mal olan bu oyun beklenenin aksine tüm zamanların en kötü oyunlarından biri oldu ve sayısı milyonları bulan oyun kopyaları kimse tarafından satın alınmamaları nedeniyle bir çöplüğe gömüldü (Austic, 2013, s. 7). 1983 yılında birim satışlar sabit kalırken Atari yoğun fiyat indirimi nedeniyle gelirlerinde %50 azalma ve 539 milyon dolar işletme zararı yaşadı (Gallagher ve Park, 2002, s. 73). 1996 yılında kurulan “Ion Storm Dallas” isimli oyun geliştirme şirketinin kapanmasının ardında pek çok neden olsa da belki de en akılda kalanı 2000 yılında geliştirdikleri “Daikatana” isimli oyunun reklam kampanyasıydı. O reklamda kan kırmızısı bir yüzeyin üstüne saçılmış siyah harflerle şöyle deniyordu: “John Romero hepinizi kaltağı yapacak.” Şirketin kurucusu, aynı zamanda oyunun tasarımcısı olan John Romero’ya oyuncular pek de iyi tepki göstermemişti (Schreier, 2022, s. 25).

Bilgisayar oyunu geliştirmenin ilk günlerinden itibaren geliştirici şirketler oluşturdukları oyunların kapladığı bellekle ilgili sorunlar yaşıyordu. Bu durum oyunların sanal dünyalarının büyüklüğünde bir sınırlama demektir (Cannizzo ve Ramírez, 2015, s. 96). 1980’li ve 1990’lı yılların başında bilgisayar oyunları kısıtlı kapasiteleri olan 3.5’luk disketlerde satılmaktaydı. Bazı oyunlar yükleme boyutları nedeniyle çok fazla diskete ihtiyaç duyuyor bu da geliştirici şirketler için yüksek bir

maliyet anlamına geliyordu. Firmaların daha yüksek kapasiteli ve daha az maliyetli CD formatına geçmeye başlaması 1993 yılında çıkan “Myst” isimli oyun ile gerçekleşti (Schreier, 2022, s. 22). Bilgisayarların kapasiteleri genişledikçe bilgisayar oyunları gelişmeye devam etti. Oyunlar giderek daha ayrıntılı grafikler sundu, her zamankinden daha karmaşık hikayeler anlattı ve çevrimiçi hizmetler aracılığıyla çok oyunculu etkileşim için büyüyen fırsatlar haline geldi (Friedman, 1994, s. 76). 1990’lı yılların sonlarında oyun geliştirme teknolojisi üç boyutluluk ile karakterize edilmeye başladı (Järvinen, 2002, s. 114). İlk bilgisayar oyunları oyuncularını ekrandaki piksel kümelerinin ardındaki hikayeleri hayal etmeye zorlarken daha yeni oyunlar artan miktardaki metinsel ve görsel verilerle hikâye dünyalarını önemli ölçüde genişletti (Frelik, 2014, s. 226). İnterneti kullanarak diğer oyuncularla birlikte oyun oynamak da büyüyen bir trenddi. Doom, 1993 yılında “id Software” tarafından piyasaya sürüldüğünde farklı yerlerdeki oyuncuların ilkel bilgisayar ağları üzerinden birbirleriyle rekabet etmesine izin veriyordu. Ardından 1999 yılında Japonya merkezli çok uluslu bir şirket olan Sega, içinde modem bulunan ilk konsolu “Dreamcast”i kullanıma sundu (Ceceri, 2015, s. 18).

2001 yılı bilgisayar oyunu sektöründe rekorların konuşulduğu bir yıldır. Bu yılda ABD bilgisayar oyunu pazarı ilk kez 9,4 milyar dolarlık satış gerçekleştirerek 8,35 milyar doları bulan ABD sinema filmi satışlarını gölgede bıraktı (Rhyne, 2002, s. 43). Böylelikle bilgisayar oyunu sektöründe farklı bir dönüşüm sürecinin kapıları arınmış oldu. 2007 yılına gelindiğinde yeni inovasyonlar ve iş modelleri pek çok oyun şirketinin oyunlarını finanse etme ve satma şeklini temelden değiştirdi. Cep telefonu ve tabletler gibi taşınabilir teknolojinin evrimi ile dijital bir ekonominin önü açıldı (Sandqvist, 2015, s. 12-13). 2008 yılında başlayarak dünya ekonomisinin en kötü gerilemeyi yaşadığı “Büyük Buhran” döneminde bile bilgisayar oyunu sektörü dayanıklılığını korudu. Ev sahiplerinin hacze zorlandığı ve işsizliğin görülmemiş seviyelere yanaştığı kriz boyunca bilgisayar oyunu sektörü büyümeye devam etti. 2008 yılında dünya çapında bilgisayar oyunu donanım ve yazılım satışları 50 milyar doları geçerek 2004 ve 2005 yıllarındaki toplam satışın iki katına ve 2007 yılı toplam satışının 5 milyar dolar fazlasına ulaştı (Wesley ve Barczak, 2010, s. 2). Tarihsel gelişimi boyunca bilgisayar oyunu sektöründe ABD ve Japonya üretici olarak öne çıkmıştır, Avrupa ise üretilen oyun yazılım ve donanımlarının tüketicisi rolünü üstlenmiştir (Latorre, 2013, s. 136).

2. 1. 2. 2. Türkiye’de Bilgisayar Oyunu Sektörü Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de bilgisayar kullanımı ilk kez 1960 yılında Kara Yolları Genel Müdürlüğü’nde başlamıştır. Üniversitelerdeki ilk bilgisayar İstanbul Teknik Üniversitesi Taşkışla Kampüsü’ne, bankacılık sektöründeki ilk bilgisayar ise 1963 yılında Başak Sigorta binasına kurulmuştur (Aydın ve Horzum, 2015, s. 54). 1998-2003 yılları arasında fiziksel ve dijital dünyanın kesişimi hızlanmış Türkiye’de bilgisayar oyunlarının yaygınlaşması bu dönemde önemli bir ivme kazanmıştır. Kopya oyun satışlarının yaygın olması nedeniyle bilgisayar oyun kültürü internet erişiminin sınırlı olduğu bir dönemde bile hızla yayılmıştır (Süngü, 2020, s. 21). Bu süreçle paralel olarak “Atari Salonu” kavramı ortaya çıkmış, bilgisayar veya oyun konsolu alma imkânı bulunmayan çocuklar Atari salonlarında gece yarısına kadar oyun oynama fırsatı yakalamıştır. Ancak bu mekânlardaki yoğun sigara dumanı ve sağlıksız koşullar nedeniyle ebeveynler Atari markasına olumsuz bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Günümüzde 50 yaş üstü bireylerin birçoğu hala bu markaya karşı önyargılıdır (Yılmaz ve Çağıltay, 2005, s. 2).

Dünya genelinde bilgisayar oyunlarının ortaya çıkışından yaklaşık çeyrek asır sonra Türkiye’de de yerli oyun geliştirme çalışmaları başlamıştır. 1985 yılında Mevlüt Dinç’in öncü projeleriyle temelleri atılan süreç 1986’da “Keloğlan”, 1992’de “Hançer” ve 1994’te “İstanbul Efsaneleri: Lale Savaşçıları” gibi oyunlarla ilerlemiştir. 2000’li yıllardan itibaren “Koridor, Pusu, Hükümrân Senfoni, Kâbus 22, Kaptan-ı Derya Barbaros Hayrettin Paşa, İstanbul Kıyamet Vakti, Mount & Blade, Umaykut ve Uruz: Er Kişinin Dönüşü” gibi oyunlarla çeşitlenen yerli oyun kültürü oluşmuştur (Sarpkaya, 2021, s. 159). 2007-2008 yıllarında Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan tarafından TÜBİTAK SOBAG tarafından desteklenen proje kapsamında “Dijital Oyun Kültürü ve Türkiye’de Gençliğin internet Kafe Kullanım Pratikleri: Çevrim İçi ve Çevrim Dışı Kimlik Egzersizleri, Hareketsiz Toplumsallaşma ve Sanal Kariyer Yapma-Ankara’da Etnografik Alan Çalışması” başlıklı araştırma yürütülmüştür. Araştırmanın tamamlanmasının ardından Türkiye’de dijital oyun endüstrisinde ve akademik yazında önemli değişiklikler yaşanmıştır. ODTÜ, Hacettepe, Bahçeşehir, İstanbul Bilgi ve İzmir Ekonomi Üniversitelerinde bilgisayar oyunu tasarımı odaklı çeşitli eğitim programları açılmıştır (Sezgin vd., 2018, s. 172). 2023 yılında Türk savunma sanayii şirketi HAVELSAN, “Malazgirt” adlı birinci şahıs nişancı oyunu için Unreal Engine platformuyla tanınan Epic Games ile ortaklık kurduğunu duyurmuştur.

İlgili iş birliği sayesinde oyun teknolojileri kullanılarak Türk savunma sanayisinin ihtiyaçlarına uygun gerçekçi dijital envanter ve muharebe ortamları oluşturulması planlanmıştır (Anadolu Ajansı, 2023).

Türkiye’de bilgisayar oyunu pazarı 150-200 milyon dolar büyüklüğündedir. Sektörde faaliyet gösteren birçok firma bulunsa da bu firmaların çoğu küçük ölçeklidir ve faaliyet gösteren şirket sayısı yaklaşık olarak yirmidir (Karahisar, 2013, s. 111). Bu durum bilgisayar oyun sektöründeki gelişmenin sınırlı bir hızda ilerlediğini göstermektedir. Türkiye’de oyun geliştirme yetersiz kalmasının temel nedenleri arasında yüksek maliyetler, deneyimli iş gücü eksikliği, kamusal teşvik politikalarının sınırlı olması ve yayım ile pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği yer almaktadır. Söz konusu etkenler yerli oyun gelişimini büyük ölçüde zorlaştırmaktadır (Mete ve Işır, 2021, s. 361). Buna rağmen Türkiye dijital oyun sektöründe sunduğu fırsatlar açısından oldukça cazip bir konumdadır. Amerika’da Hollywood’dan bile daha büyük bir sektör hâline gelen ve Avrupa’da ekonomik verileri doğrudan etkileyen oyun pazarı Türkiye’deki yüksek kullanıcı sayısı sayesinde hem yerli hem yabancı yatırımcılar için önemli bir potansiyel sunmaktadır (Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020, s. 8). Artan oyuncu sayısı sebebiyle oyun geliştirici ve dağıtımçı firmalar için dikkate değer bir pazardır. Genç nüfusun yoğunluğu da bu ilgiyi artıran faktörler arasında yer almaktadır (Canbaz, 2024, s. 1552). Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre bilgisayar, cep telefonu, tablet, akıllı saat ve oyun konsolu gibi teknoloji ürünlerinden en az birine sahip olan çocukların oranı 2024 yılında %63,8 olarak tespit edilmiştir. Bilgisayar oyunu oynadığını belirten çocukların oranı ise %74,0 seviyesindedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2024).

Türkiye’de bilgisayar oyunları üzerine yapılan akademik çalışmaların sınırlı oluşu Türkiye’deki bilgisayar oyunu sektörü ile ilgili tarihsel gelişimi ele alan kapsamlı bilgilere ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu durumun birkaç nedeni bulunmaktadır. Öncelikle 1990’lı yıllarda popüler hâle gelen oyun dergiciliği bilgisayar oyunlarına dair yazılı kaynakların temelini oluşturmuştur. 2000’li yılların başında forum kültürü gelişmiş ve oyunlarla ilgilenen topluluklar bu platformlarda bilgi alışverişinde bulunmuştur. 2010’lu yıllardan itibaren YouTube gibi platformlarda oyun içeriklerinin yaygınlaşması yazılı kaynakların önemini azaltmıştır (Kendirci, 2023, s. 47). Dolayısıyla bu başlık altında sunulan bilgiler yazılı kaynakların sınırlı

olması nedeniyle tarihsel süreci tam anlamıyla kapsayamamış olabilir. Ancak sürecin genel hatlarını ortaya koyduğu söylenebilmektedir.

2. 1. 2. 3. Bilgisayar Oyunu Türleri

Her ne kadar anlattıkları hikayelerden içerdikleri oynanışa kadar geniş bir alanda temsilleri bulunabilse de bilgisayar oyunlarının tarihi tiyatro, edebiyat ve sinema kadar eski değildir. Bu nedenle çeşitli biçim ve özelliklerine göre sınıflandırılmalarına dahi 1980’li yıllardan sonra ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır (Bernal-Merino, 2007, s. 2; Halaçoğlu, 2020, s. 9-10). Oyunların farklı kategorilere ve yine bu kategorilerin her birinin alt kategorilere ayrılması işleminin sonucunda ise “tür” olarak tanımlanan yapılar ortaya çıkmıştır (Mortensen, 2009, s. 35). Oyuncular, gazeteciler ve akademisyenler gibi paydaşlar tarafından yaygın olarak kullanılan bu yapılar sektörde yeni oyun tasarımları önerirken, perakendede raf kararlarını verirken ve akademiye ise oyunları analiz ederken referans alınmaktadır (Lewis, McGuire ve Fox, 2007, s. 103; Lessard, 2015, s. 4).

Bilgisayar oyunlarının standart olarak kabul edilecek bir tür sınıflandırmasını elde etmek oldukça zor görünmektedir. Bunun nedeni tür sınıflandırmasına yönelik yürütülen farklı yaklaşımlarda yaklaşımlarla ilişkilendirilebilir. Bilgisayar oyunları ile medyanın diğer araçları arasındaki tür sınıflandırması birbirinden farklılık göstermektedir (Gackenbach ve Bown, 2011, s. 6). Li ve Zhang (2020, s. 66)’e göre edebiyat, film ve müzik gibi medya araçları türlere ayrılırken stilleri, biçimleri veya kalıpları gibi bir dizi özellik kullanılır. Bilgisayar oyunları için kullanılan en yaygın ve tek özellik ise oyunların kalite faktörü olan oynanışlarıdır. Connolly vd. (2012, s. 662)’ne göre tür sınıflandırması oyunun birincil işlevini, yani oyunun başlangıçta eğlenmek için mi, öğrenmek için mi yoksa ciddi bir oyun olarak mı geliştirildiğini dikkate almayı gerektirmektedir. Bunun önemi ise şurada ortaya çıkmaktadır: Oyun geliştiricileri oyuncu tercih ve deneyimlerini analiz edebilecekleri bir tasarım merceği oluştururken tür sınıflandırmasından yararlanır. Belirli bir türü hedeflemek isteyen geliştiricinin o türün oyuncularının ne deneyimlemek istediğini bilmesi gerekmektedir (Johnson, Nacke ve Wyeth, 2015, s. 2265).

Bilgisayar oyunları, Dobrowolski vd. (2015, s. 59)'ne göre oynanış mekanikleri, oyun içi görevler ve oyuncuların katılması gereken kurallar temelinde türlere ayrılmaktadır. Örneğin aksiyon oyunları, oyuncunun ne kadar hızlı koşabileceğini belirleyen oynanış mekaniklerine sahiptir. Rol yapma oyunlarında karakterin ilerleyişini belirleyen görevler bulunur. Strateji oyunlarında kaynakların oluşturulma hızını belirleyen kurallar işler (Doherty vd., 2018, s. 2099). Oyun tasarımcısı Greg Costikyan, oyunların görev ve kurallarından ziyade sadece mekaniklerine bağlı olarak türlere ayrılabilmesine dikkat çekmektedir. Ona göre fantezi veya bilim kurgu olarak adlandırılan oyun türleri yoktur. Strateji oyunları, macera oyunları, bulmaca oyunları, rol yapma oyunları gibi türler vardır ve bunların her biri oyuncunun yapabileceklerine yani o türünün mekaniğine odaklanır (Juul, 2010, s. 68).

Tür manzarasındaki sürekli değişikliğin sonucunda araştırma makalelerinde, kitaplarda, raporlarda ve çevrimiçi veritabanlarında belli başlı birçok oyun türü sınıflandırmasının yapıldığı görülmektedir (Faisal ve Peltoniemi, 2015, s. 5). Örneğin Ju ve Wagner (1997, s. 80) bilgisayar oyunlarını simülasyon, rol yapma, strateji, savaş, spor, bulmaca ve eğitsel oyunlar olarak sınıflandırmış; Oksanen ve Körkkö (2022) tarafından yapılan daha güncel bir sınıflandırmada rol yapma, strateji, problem çözme (bulmaca), yaşam simülasyonu, etkileşimli film, aksiyon ve macera oyunları olarak ele alınmıştır. Bilgisayar oyunu türleri, çoğu bilgisayar oyuncusu tarafından bilinen bazı farklı oyun türleri de gözetilerek çok oyunculu çevrimiçi oyunlar, açık dünya oyunlar, simülasyon oyunları, rol yapma oyunları, aksiyon ve macera oyunları, spor ve yarış oyunları, korku oyunları, platform oyunları, strateji oyunları ve eğitsel oyunlar olarak sınıflandırılmış ve bu başlık altında incelenmiştir.

- **Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyunlar**

Bilgisayar oyuncuları kendilerine rakip ya da işbirlikçi olacak kişilerin genellikle yapay zekâ yerine gerçek kişiler olmasını tercih etmektedir (Jong vd., 2008, s. 3). Oyuncuların bu tercihinin cevap veren çok oyunculu çevrimiçi oyunlarda iki veya daha fazla oyuncu aynı oyun oturumunda bir araya gelerek oyun oynamaktadır. Oyuncu sayısı birkaç kişi ile yüz binler arasında değişebilmektedir (Korhonen ve Koivisto, 2007, s. 28). Oldukça yalnız bir deneyim olabilen bazı oyun türlerinin aksine çok oyunculu çevrimiçi oyunlar diğer oyuncularla sosyal etkileşimlere izin verir (Weibel vd., 2008, s. 2278). Bu oyun türü oyuncuları takımlara katılmaya ve diğer

takımlarla rekabet etmeye teşvik eder, oyuncuların kendi aralarındaki rekabeti ve karşılıklı iş birliğini geliştirir (Simkova, 2014, s. 1227). Hem görsel hem de işitsel olarak detaylı olup adeta kalabalık bir dünyaya benzemektedir (Griffiths, Davies ve Chappell, 2004, s. 479). Oyuncular tarafından oldukça seviyen bu oyun türü onlara mekânı ve zamanı aşma yanılması sunmaktadır. Kimsenin birbirini görmeden veya tanımadan birlikte oynaması, oyuncuların gerçek dünyada peşinden koşamayacakları çeşitli insani arzularını bu sanal dünyada tatmin etmesini sağlamaktadır (Wang ve Wang, 2008, s. 788). Böylesi bir durum oyuncuların zamanlarının büyük bir kısmını bu ortamlarda harcamasına ve fiziksel çevreleriyle olan etkileşimlerini azaltmasına neden olabilmektedir. Bağımlılık yapıcı doğası nedeniyle kamuoyu tarafından eleştirilen bu oyun türü, oyun geliştiricileri tarafından en kârlı internet hizmetlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Papastergiou, 2008, s. 20; Manzano vd., 2014, s. 451). Çevrimiçi oynanabilecek oyun yelpazesi oldukça geniştir ve sürekli genişlemektedir. Bazı popüler çok oyunculu çevrimiçi oyunlar arasında Fortnite, PUBG, Apex Legends, Minecraft, League of Legends, Overwatch ve Valorant gibi oyunlar yer almaktadır.

- **Açık Dünya Oyunlar**

Açık dünya oyunlar, yüzlerce kilometrekarelik sanal bir alan üzerinde oyunculara istedikleri yere gitme özgürlüğü sunan büyük oyun alanlarıyla tanımlanmaktadır (Aung vd., 2019, s. 1). Bu oyun türünde okyanusla çevrili adalar, dik yamaçlarla çevrili vadiler ve mağaralarla çevrili ormanlar gibi uçsuz bucaksız bir manzara deneyimini içeren tutarlı ve yönetilemez bir genişlik simüle edilebilir (Bonner, 2018, s. 3). Gerçekleştirmesi için belirli bir hedefler dizisi öngören doğrusal oyunların aksine açık dünya oyunları oyunculara çok sayıda olası yol sunmaktadır (Min vd., 2016, s. 2590). Oyuncular bu devasa oyun dünyalarında sayısız keşif ve eğlence potansiyeline sahiptir (Nenad, 2018, s. 353-354). Bazı popüler açık dünya oyunları arasında Grand Theft Auto, The Legend of Zelda, Red Dead Redemption, Far Cry ve Watch Dogs serileri yer almaktadır.

- **Simülasyon Oyunları**

Gelişmiş hesaplama yetenekleriyle güçlendirilmiş günümüzün ulaşılması kolay kişisel bilgisayarları bir zamanların pahalı üst düzey bilgisayarları için tasarlanmış ticari, endüstriyel ve askeri simülasyon uygulamalarını sıradan kullanıcılar düzeyine indirgemeyi mümkün kılmıştır (Narayanasamy vd., 2006). Böylelikle

simülasyon uygulamaları simülasyon oyunları halini almış ve kullanıcıların oyunu oynarken yaşadıkları deneyimleri ile gerçek hayattaki deneyimleri arasındaki olası bağlantıları keşfetmeleri sağlamıştır (Peters ve Vissers, 2004, s. 73). Verdikleri kararlarının sonuçlarını öğrenmek isteyen kullanıcılar simülasyon oyunları aracılığıyla yapay bir ortamda karar verme alıştırmalarına sokulmaktadır (Sitzmann, 2011, s. 490). Simülasyon oyunların altında yatan temel fikir, gerçek hayattaki bir durum, olay veya aktivitenin taklit edilmesidir. Bu durum, olay veya aktivitenin özelliklerini ve süreçlerini simülasyon oyunları aracılığıyla rahatlıkla deneyimlenebilir hale getirmektedir (Rusca, Heun ve Schwartz, 2012, s. 2751). Yaygın olarak “yaparak öğrenme” felsefesi ile geliştirildikleri için kullanıcılar gerçek hayatta olduklarından kısmen veya tamamen farklı biri olma fırsatına sahip olabilir, gerçekte çok riskli olabilecek rolleri veya ifadeleri deneyebilirler (Hofstede ve Pedersen, 1999, s. 418; Deshpande ve Huang, 2011, s. 400). Bu oyun türü, çeşitli hava ve kara araçlarını kullanmayı, tehlikeli ekstrem sporları yapmayı, kasabaların, şehirlerin veya küçük toplulukların dinamiklerini simüle eden oyunları içerebilmektedir (Apperley, 2012, s. 11). Bazı popüler simülasyon oyunları arasında The Sims (yaşam simülasyonu), Microsoft Flight Simulator (uçuş simülasyonu), Euro Truck Simulator (araç simülasyonu), Farming Simulator (çiftlik simülasyonu) ve Surgeon Simulator (cerrahi müdahale simülasyonu) yer almaktadır.

- **Rol Yapma Oyunları**

Bir bilgisayar oyunu türü olarak rol yapma oyunları, kökenini gerçek dünyada oynanan rol yapma oyunlarından almaktadır. Destansı serüvenlerin yaşandığı uydurma orta çağ dünyalarını konu alan fantezi türünün 1960’lardan itibaren kitaplar, filmler ve televizyon gibi medya platformlarına yayılmasıyla birlikte tüm rol yapma oyunlarının atası olan Dungeons & Dragons, 1974’te piyasaya sürülmüştür. Dave Arneson ve Gary Gygax tarafından yaratılan ve devam oyunları da yapılan oyun, sayısız sayıda oyuncuya oyun geliştiricisi olmaları için ilham vermiştir (Horsfall ve Oikonomou, 2011, s. 63; Egenfeldt-Nielsen, Smith ve Tosca, 2013, s. 55). Rol yapma oyunları, oyuncuların bir karakteri kontrol ettiği ve bu karakterin hikâye boyunca gelişimini yönlendirdiği bilgisayar oyunlarıdır. Bu oyunlar genellikle oyuncuların hikâye boyunca verdikleri kararlara ve karakterlerinin özelliklerine bağlı olarak ilerleyen bir deneyim sunarlar. Oyuncular istatistiklere, becerilere ve nesne envanterine dayanarak karakterlerini geliştirir, dolayısıyla rol yapma oyunlarında çevresel keşif yapmak

büyük önem taşımaktadır (Balducci, Grana ve Cucchiara, 2016, s. 416). Bu oyun türü internet kullanımının yaygınlaşması neticesinde devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunlarına (massively multiplayer online game) da dönüşmüştür. Kısaca MMO olarak ifade edilen alt türde oyuncular çevrimiçi oyun dünyası içerisinde karakter geliştirir ve birbirleriyle iş birliği kurarak ya da rekabet ederek oynarlar (Park vd., 2016, s. 297-298). Bazı popüler rol yapma oyunları arasında The Elder Scrolls, World of Warcraft, Mass Effect, The Witcher, Final Fantasy ve Fallout gibi oyun serileri bulunmaktadır.

- **Aksiyon ve Macera Oyunları**

Aksiyon ve macera oyunları, oyuncunun sanal dünyada yönlendirdiği bir kahramanla çeşitli düşmanları alt etmek için çabaladığı oyun türleridir. Bu türün bazı versiyonlarında oyuncu sanal dünyayı kahramanın bakış açısıyla görebilir ve giderek daha dayanıklı hale gelen düşmanlarla çeşitli silahlar kullanarak mücadele edebilir (Johnson ve Wiles, 2002, s. 1355). Genellikle derin ve çarpıcı hikayelerin anlatıldığı aksiyon ve macera oyunlarında heyecan veren yüksek tempolu sahneler bulunur. Bu nedenle bu tür oyunlar oyuncuların hayatta kalmak istiyorlarsa konsantre olmalarını ve anında tepki verebilmelerini gerektirir. Hızlı tepki verme yeteneği, iyi bir yön duygusu ve yüksek stres eşikleri gibi beceriler, aksiyon ve macera odaklı oyunlarda başarılı olmak için gereklidir (Schumann ve Schultheiss, 2009, s. 40). Bazı popüler aksiyon ve macera oyunları arasında Tomb Raider, Uncharted, The Last of Us, God of War, Metal Gear Solid ve Halo gibi oyun serileri bulunmaktadır.

- **Spor ve Yarış Oyunları**

İnsanlar tuttukları spor takımların sahada veya pistte rakibine karşı zafer kazanmasını izlemekten eşsiz bir zevk almaktadır. Televizyonda yayınlanan spor ve yarış etkinliklerinin başarısından ilham alan bilgisayar oyunu geliştiricileri bu türün ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur (Shafer, 2014, s. 272). Teknolojideki hızlı ilerlemeler sayesinde günümüz spor ve yarış oyunları çok daha gerçekçi hale gelmiştir. Hareketlerin foto-gerçekçi bir seviyede görselleştirilerek simülasyonu sağlanmış, ayrıca geleneksel klavye, gamepad veya joystick gibi kontrol araçlarından farklı motorik yeteneklere sahip alternatif arayüzler de geliştirilmiştir (Hebbel-Seeger, 2012, s. 45). Benzer şekilde yüksek hızlı internet erişiminin artması oyuncuların siber sporcular olarak hareket etmelerine ve dünyanın dört bir yanından diğer oyunculara

karşı organize turnuvalara katılmalarına olanak tanımıştır (Kim ve Ross, 2006, s. 29). Neredeyse her spor ve yarış topluluğunun bir bilgisayar oyunu versiyonu bulunmaktadır (Crawford ve Gosling, 2009, s. 52). Bu topluluklar markalarını bilgisayar oyunlarına dahil ederek mevcut tüketicilere ulaşmayı, yeni müşteriler çekmeyi ve daha genç pazar segmentleri oluşturmayı amaçlamaktadır (Walsh, Kim ve Ross, 2008, 201). Dolayısıyla spor ve yarış türündeki bilgisayar oyunları en çok satan türlerden biridir. Bazı popüler spor ve yarış oyunları arasında FIFA, NBA 2K, Madden NFL, Forza Horizon, Gran Turismo, Need for Speed ve Tony Hawk's Pro Skater gibi oyun serileri bulunmaktadır.

- **Korku Oyunları**

Aksiyon macera türünün geleneklerinden üretilen korku oyunları genellikle kasvetli bir yerde hapsolmuş bir karakterin kana susamış canavarlarla mücadele ederek hayatta kalmaya çalıştığı olay örgüsüne dayanmaktadır (Roux-Girard, 2010, s. 194). Bilgisayar oyunu geliştiricilerinin sinemaya olan hayranlığı bu türün evrimini şekillendirmede belirleyici bir rol oynamıştır. Korku oyunları tıpkı korku filmlerine benzer içgüdüsel tiksintiyi ve ruh hallerini yaratmaya çalışmaktadır (Therrien, 2009, s. 33). Bu nedenle tür korku filmlerinden birçok mecaz ve klişe ödünç alır (Summers, 2011, s. 6). Örneğin oyuncular insan benzeri olmayan bir görünüm ve davranış sergileyen korkunç canavarların saldırısından kendilerini korumak için hayatta kalma taktikleri ile silahlara güvenirlir (Tinwell, Grimshaw ve Williams, 2010, s. 4). Korkutucu oyun unsurlarının nasıl ortaya çıkacağını tam olarak bilememek oyuncuları sürekli diken üstünde tutar (Vachiratamporn vd., 2014, s. 43). Bilgisayar oyunu geliştiricilerinin korku filmlerinden etkilenmesi gibi film yapımcıları da korku oyunlarından etkilenmiştir. Paranormal Activity ve The Conjuring gibi birçok korku filmi, korkutucu hikayelerini tanıtmak için bilgisayar oyunlarını bir pazarlama tekniği olarak kullanmıştır (Lin, Wu ve Tao, 2018, s. 3224). 1996 yılındaki başlangıcından bu yana Japon oyunu şirketi Capcom tarafından geliştirilen Resident Evil isimli oyun serisi korku oyunları türünün öncüsü ve en başarılı örneği olarak kabul görmektedir (Holquest, 2014, s. 64). Resident Evil dışında sıralanabilecek bazı popüler korku oyunları arasında Silent Hill, Outlast, Amnesia, Dead Space, Until Dawn ve The Evil Within gibi oyunlar yer almaktadır.

- **Platform Oyunları**

Platform oyunları genellikle bozuk zeminlerden oluşan ortamlarda oyuncuların güvenli bir alandan diğerine atlayarak ilerlemelerini gerektiren oyunlardır (Walsh, 2009, s. 38). Temel amaç, oyunculara eğlenceli bir deneyim sunarken aynı zamanda onları meydan okumak ve becerilerini geliştirmek için teşvik etmektir. Yüksek hassasiyet gerektiren zorlu bölümleri içeren bu tür oyunlarda oyuncuların zamanlama ve refleksleri test edilmektedir. Bazı popüler platform oyunları arasında Super Mario Bros., Sonic the Hedgehog, Rayman Legends, Ori and the Blind Forest, Cuphead ve Crash Bandicoot gibi oyun serileri bulunmaktadır.

- **Strateji Oyunları**

Strateji oyunları, oyuncuların stratejik düşünme becerilerini kullanarak belirli bir hedefe ulaşmaya çalıştığı oyunlardır. Bu tür oyunlar taktik planlamayı vurgular ve genellikle yapılar inşa etmeyi, kaynakları yönetmeyi ve çok sayıda birimi denetlemeyi içerir (Pinelle, Wong ve Stach, 2008a, s. 131). Oyuncular genellikle bir ordu, bir şehir veya bir ulus gibi geniş bir organizasyonu kontrol ederler ve bu organizasyonu geliştirerek, rakiplerle savaşarak veya iş birliği yaparak hedeflerine ulaşmaya çalışırlar. Strateji oyunları farklı alt türlere ayrılır ve her bir alt türde farklı bir oyun deneyimi sunar. Örneğin gerçek zamanlı strateji oyunları, hızlı karar almayı ve kaynakları etkili bir şekilde kullanmayı gerektirirken tur tabanlı strateji oyunları stratejik planlama ve düşünme becerilerini vurgular. Ayrıca, savaş stratejisi, ekonomik strateji, politik strateji ve taktik strateji gibi alt türler de bulunmaktadır. Bazı popüler strateji oyunları arasında Civilization, Age of Empires, Starcraft, XCOM, Crusader Kings ve Command and Conquer gibi oyun serileri bulunmaktadır.

- **Eğitsel Oyunlar**

Oyunlar öğrenmeyi sağlamak için her zaman güçlü bir arabulucu olmuştur. Eğlencelidirler ve eğlenceli bir şekilde öğrenilen bilgilerin unutulma olasılığı oldukça düşüktür. Geleneksel öğrenme metodolojileri öğrencileri bazı durumlarda öğrenmeye teşvik etmede etkili olmayabilirken bilgisayarlar gerçek zamanlı etkileşim, sürükleyicilik, kişiselleştirme ve bilgi temeli açısından ek değer sağlayabilir. Bu bağlamda ortaya çıkan eğitsel oyunlar öğrencilerin yeni yollarla öğrenmelerini teşvik etmek ve sıkıcı görevleri eğlenceli hale getirmek yönüyle öne çıkmaktadır (Bellotti vd., 2009, s. 2; Martí-Parreño, Galbis-Córdova ve Miquel-Romero, 2018, s. 367).

Eğitsel oyunlar en basit ifadeyle belirli öğrenme hedeflerine dayalı olarak oyuncuların öğrenmeye yönlendirildiği oyunlar olarak tanımlanmaktadır (Mayer, 2011, s. 282). Motivasyon, merak, sosyalleşme, eğlence ve eğitime odaklanmaları eğitsel oyunları diğer bilgisayar oyunu türlerinden ayırır (İbrahim vd., 2012, s. 326). Eğitsel oyunlardaki amaç, eğitici içeriği en ilgi çekici şekilde oyun oynamanın merkezine taşımaktır. Bu yaklaşımın bariz bir örneği “SimCity” isimli oyunda görülebilmektedir. Burada oyuncular farklı değişkenleri doğrudan deneyerek ve ortaya çıkan sonuçları gözlemleyerek makrosistemler ve inşaat mühendisliği hakkında bilgi edinebilmektedirler (Fisch, 2005, s. 58). Bazı popüler eğitsel oyunlar arasında Math Blaster (matematik becerilerini geliştirmek için tasarlanmış bir oyun), Typing Club (klavye becerilerini geliştirmek için tasarlanmış bir yazma oyunu), Where in the World is Carmen Sandiego? (coğrafya becerilerini geliştirmek için tasarlanmış bir oyun), Code Combat (kodlama becerilerini geliştirmek için tasarlanmış bir oyun) ve BrainPOP (bilim, matematik, tarih ve diğer konularda öğrenmek için tasarlanmış bir dizi interaktif öğrenme oyunu) gibi oyunlar bulunmaktadır.

2. 1. 2. 4. Bilgisayar Oyunu Oynama Platformları

Bilgisayar oyunları donanım üreticiliği ile yazılım geliştiriciliği arasındaki etkileşimi temsil etmektedir (Aoyama ve Izushi, 2003, s. 426). Her iki taraf da birbirini besleyerek ve teknolojik gelişmelere katkı sağlayarak devamlılığını sürdürür. Bir bilgisayar oyununu çalıştırmak için uygun donanım olmadığında bilgisayar oyunu yazılımı işlevsiz hale gelir. Çünkü oyun yazılımı grafikleri sergilemek, verileri hızlı bir şekilde işlemek ve oyuncunun girişlerini algılamak için belirli donanım özelliklerine ihtiyaç duymaktadır. Bilgisayar oyunları oynamak için kullanılan donanım sistemleri “platform” olarak adlandırılmaktadır. Platform kavramı bir oyununun çalışmasına izin veren elektronik bileşenlerinin özel kombinasyonunu ifade etmektedir (Jackson ve Games, 2015, s. 14).

Günümüz donanım üreticileri taşınabilirlik, boyut ve işlevsellik açısından büyük farklılıklar gösteren bilgisayar oyunu oynama platformları üretmektedir (Lee, 2012, s. 84). Örneğin cep telefonu ve tabletlerden oluşan taşınabilir platformlar şarj edilebilen bir batarya sistemi ile çalışmakta ve küçük boyutlarıyla dikkat çekmektedir.

Öte yandan bilgisayarlar ve oyun konsollarını içeren taşınabilir olmayan platformlar ise gücünü şebeke elektriğinden sağlamakta ve büyük boyutları nedeniyle belirli bir yere yerleştirilmesi gerekmektedir (Rapeepisarn vd., 2008, s. 37). Son gelişmeler oyuncuların herhangi bir donanıma ihtiyaç duymaksızın oyunlara internet bağlantısı aracılığıyla erişmelerini sağlayan bulut tabanlı oyun servisleri gibi platformları bile ortaya çıkarmıştır.

Platformlar arasındaki bu farklılıklar oyuncunun içinde bulunduğu oyun dünyasındaki deneyimini benzersiz hale getirmektedir (Omar ve Ali, 2011, s. 305). Bilgisayar oyunları oynamayı sağlayan platformlar çeşitlendikçe bilgisayar oyunlarının popülerliği de artacaktır (Cruz, Hanus ve Fox, 2017, s. 516). Sunduğu fırsatlar ve kısıtlamalarla şekillenen bilgisayar oyunu oynama platformlarını bilgisayarlar, oyun konsolları, cep telefonu ve tabletler, bulut tabanlı oyun sistemleri olmak üzere dört başlık altında incelemek mümkündür.

2. 1. 2. 4. 1. Bilgisayarlar

Dijital teknolojiler çok sayıda tarihsel eğilimin uzantısından süregelmektedir. Bu teknolojilerin öncüleri tasarımlarının radikal ve makinelerinin devrimci olduğunu düşünseler de icatlarının önceki teknolojilerde yerleşik olan gelenek ve alışkanlıkları barındırdığı açıktır (Laue, 2004, s. 151). Sözlüklerin “karışık matematiksel problemleri çözmek için hesaplama yapmak” olarak tanımladığı “bilgisayar” kelimesi başlangıçta “denklem çözen insanı” ifade ederken şimdilerde “veri işleyen makineyi” ifade etmektedir (Ceruzzi, 2003). Eskiden herhangi bir mekanik yardım olmaksızın insan bilgisayarlar tarafından yapılan büyük ölçekli hesaplamalar günümüzde verileri işleyebilen, depolayabilen ve iletebilen programlanabilir elektronik bilgisayarlarda yapılmaktadır (O’Regan, 2021, s. 1; Campbell-Kelly vd., 2023). Bilgisayarlar geçmiş kültüründen gelen bu yeni haliyle artık birincil iletişim aracı olarak modern bilgi teknolojisinin çekirdeği konumundadır (Mahoney, 1988, s. 113). İcatları itibariyle zamandan tasarruf sağlamanın yanı sıra hassas ve doğru hesaplamalar yapabilmeleri nedeniyle eğitim, sağlık, mühendislik, pazarlama, ekonomi ve iletişim gibi pek çok alanda insanlığın en önemli yardımcısıdır (Alabay ve Günçavdı, 2019, s. 453).

Temelde her bilgisayar, donanım ve yazılım olmak üzere iki parçadan meydana gelmektedir. Donanım, makinenin fiziksel kısmıdır ve bellekteki bilgisayar talimatlarının yürütülmesinden sorumludur. Yazılım ise bilgisayara ne yapması gerektiğini söyleyen bir dizi talimatı içermektedir (O'Regan, 2021, s. 1). Bu makinelerin evrimi dört dönemde incelenebilmektedir. Bilgisayarların ilk tasarımlarıyla başlayan birinci dönemde bilgisayarlar karmaşık hesaplamalarla uğraşan büyük firmalar tarafından kullanılmıştır. İkinci dönem mini bilgisayarların geliştirilmesini sağlayan entegre devrelerin icadını kapsamaktadır. Üçüncü dönem mikroşlemcinin keşfiyle mümkün olan kişisel bilgisayarın dönemidir. Şu an içinde bulunduğumuz dördüncü dönem ise ağa bağlı bilgisayarları temsil etmektedir (Malerba vd., 1999, s. 7). Bu dönemlerdeki gelişmeleri aşağıdaki şekilde detaylandırmak mümkündür.

Konrad Zuse, Berlin'deki Henschel Uçak Şirketi'nde çalışan 27 yaşında bir makine mühendisiydi. 1937 yılında uçak tasarımıyla ilgili sıkıcı hesaplamalarla meşgul olduğu esnada bu süreci otomatikleştirecek mekanik bir hesap makinesi üzerinde düşünmeye başladı. Aynı yılın haziran ayında çeşitli problemleri çözmek için esnek bir şekilde yeniden düzenlenebilen mekanik bir cihaz tasarlamayı başarmıştı. Aslında bir yıl önce 1936'da İngiliz matematikçi Alan Mathison Turing, Proceedings of the London Mathematical Society'de yayınlanan 36 sayfalık bir makalede tam da bunu yapmıştı. Turing, "makine" kavramını teorik bir matematik dergisinin sayfalarına taşıyarak cesur bir adım atmış, Zuse ise teorik matematiği mekanik bir hesap makinesinin tasarımına dahil ederek bu adımı daha ileriye götürmüştü. Yaklaşık 1950 yılına kadar elektronik bir bilgisayarın birkaç saat bile hatasız çalışmasını sağlamak mümkün olmasa da bu ikilinin kavrayışı her şeyi değiştirmişti. 1940'ların sonlarına doğru geçici tasarımlara dayanan ilk bilgisayarlar çalışmaya başlamış, mühendisler ve matematikçiler arasında bilgisayar tasarımı konusunda hararetli bir tartışma oluşmuştu (Ceruzzi, 2012).

1941 yılında "ENIAC" ismini verdiği fikirle Amerikalı bilgisayar öncüsü John Vincent Atanasoff, bilim, mühendislik ve sayı teorisindeki çeşitli problemleri yüksek hızda çözebilen ilk genel amaçlı elektronik bilgisayarı tasarladı. Akümülatörleri aracılığıyla saniyede 5000 sayı toplayabiliyor ve 400 çarpma işlemi gerçekleştirebiliyordu (Burks ve Burks, 1981, s. 311). Yaklaşık 4 yıl sonra 1945'te ABD'nin atom bombasını geliştirdiği Manhattan Projesi'nde önemli hesaplamalar da

yapmış matematikçi John von Neumann, depolanmış bir program bilgisayarı için detaylı tasarımını yayınladı. Turing'in konseptinden büyük ölçüde etkilenen von Neumann'ın ortaya koyduğu temel tasarım neredeyse bütün bilgisayarlar için ana model olarak kabul gördü. Bu tasarım günümüz bilgisayarlarının bile "von Neumann makineleri" ismiyle anılmasını sağladı (Dainow, 2017). 1952 yılına gelindiğinde ABD menşeli bilişim teknolojisi devi IBM, 701 model numarasıyla ilk elektronik bilgisayarı piyasaya sürdü. IBM bu modelden ürettiği toplam 19 adet bilgisayarı doğrudan satmak yerine aylık 15 bin dolara kiralamayı tercih etmişti. Savunma hesaplayıcısı olarak algılanan pazarından dolayı bilgisayarların tamamı ya ABD Savunma Bakanlığı'nda ya da askeri havacılık firmalarında kullanılıyordu (Haigh ve Ceruzzi, 2021, s. 30).

Bileşen teknolojisi ikinci bilgisayar döneminde büyük ölçüde gelişti ve transistörler temel devre elemanları olarak yavaş yavaş vakum tüplerinin yerini aldı. Entegre devrenin icadı ile birlikte bilgisayarın performanslarında önemli iyileşmeler ve maliyetlerinde net düşüşler yaşandı. Bu gelişmeler hem ABD pazarında hem de Avrupa ve Asya pazarlarında hâkim olan IBM'in karşısına yeni rakipler çıkardı (Malerba vd., 2001, s. 639). Böylelikle bilgisayar endüstrisinin yapısı onlarca yıllık istikrarın ardından 1990'lı yıllarda dramatik bir şekilde değişti. IBM ilk günden itibaren baskın firma konumunda olsa da yeni rakipleri yerleşik liderle doğrudan yarışmak yerine pazarda kişisel bilgisayarlar veya mikrobilgisayarlar gibi farklı segmentler oluşturmayı tercih etti. Bu değişim pazarın rekabetçi bir şekilde agresifleşmesine yol açtı (Bresnahan ve Greenstein, 1999, s. 1). Bilgisayarlar her yeni dönemde daha güçlü, daha küçük ve daha hafif olarak ilerleme kaydetti. İlk kez piyasaya sürüldüğünde yalnızca birkaç kilobayt sistem belleğine sahip olan ve komutları 1 megahertzden daha düşük hızlarda işleyen pahalı bilgisayarlar, günümüzde yüksek gigabayt sistem bellekli ve komutları 1000 megahertzi aşarak işleyen daha ucuz bilgisayarlar haline geldi (Berndt ve Rappaport, 2001, s. 268).

Bilgisayarlar ilk kez evlere girdiğinde ebeveynler bu makinelerin eğitimsel bir değere sahip olduğunu düşünüyordu. Özellikle İngiliz şirket Acorn Computers tarafından üretilen BBC Micro çok sayıda okulda kullanılması nedeniyle ebeveynleri çocuklarının eğitimi için bir bilgisayar almak konusunda cesaretlendirmişti. Ancak ironik bir şekilde çoğu bilgisayar sadece oyun oynamak için kullanıldı (Kirriemuir, 2001, s. 24). 1980'li yılları kapsayan bu dönemde bilgisayar oyunları oynamak için

oyun konsolları gibi çeşitli platformlar üretilmiş olmasına rağmen insanlar genellikle oyun konsolları yerine bilgisayarları tercih ediyordu. Bu durum bilgisayarların üretken bir iş istasyonu olmasının yanı sıra oyun oynamak için de son derece işlevsel bir araç olmasından kaynaklanıyordu (Galehantomo, 2015, s. 23). 1984 yılında Amerikalı şirket Apple tarafından piyasaya sürülen Macintosh bilgisayar, bilgisayar oyunculuğundaki devrimin dönüm noktası oldu. Yeni bir işletim sistemi türü olan grafiksel kullanıcı arayüzüne sahipti ve fareyi giriş aygıtı olarak kullanıyordu. Oyuncuların joystick veya klavye ihtiyacını ortadan kaldıran fare en karmaşık oyunları bile kolaylıkla oynanır hale getirmişti (Kooiman ve Sheehan, 2015, s. 62).

Bilgisayar oyunları normal bir bilgisayarın sahip olduğu grafik işlem gücünü aşan bir grafik gücü talep etmektedir (Khatri, 2018, s. 101). Bu durum bilgisayarların çoğu zaman oyun konsollarından daha pahalı olmasına neden olmaktadır (Babb, Terry ve Dana, 2013, s. 1278). Ayrıca bilgisayarlar standartlaştırılmamış özellikleri nedeniyle oyunların her bilgisayar için ayrı ayrı programlanmasını ve test edilmesini gerektirmektedir. Bu sebeple birçok oyun geliştirici konsol platformunun istikrarını ve iyi tanımlanmış parametrelerini tercih etmektedir (Williams, 2002, s. 46). Yine de bilgisayar ile oyun oynayan kullanıcıların sayısı göz ardı edilemeyecek kadar çoktur. 2022 yılı verilerine göre bilgisayar ile oyun oynayan dünya çapında yaklaşık 1,80 milyar kullanıcı bulunmaktadır (Statista, 2024).

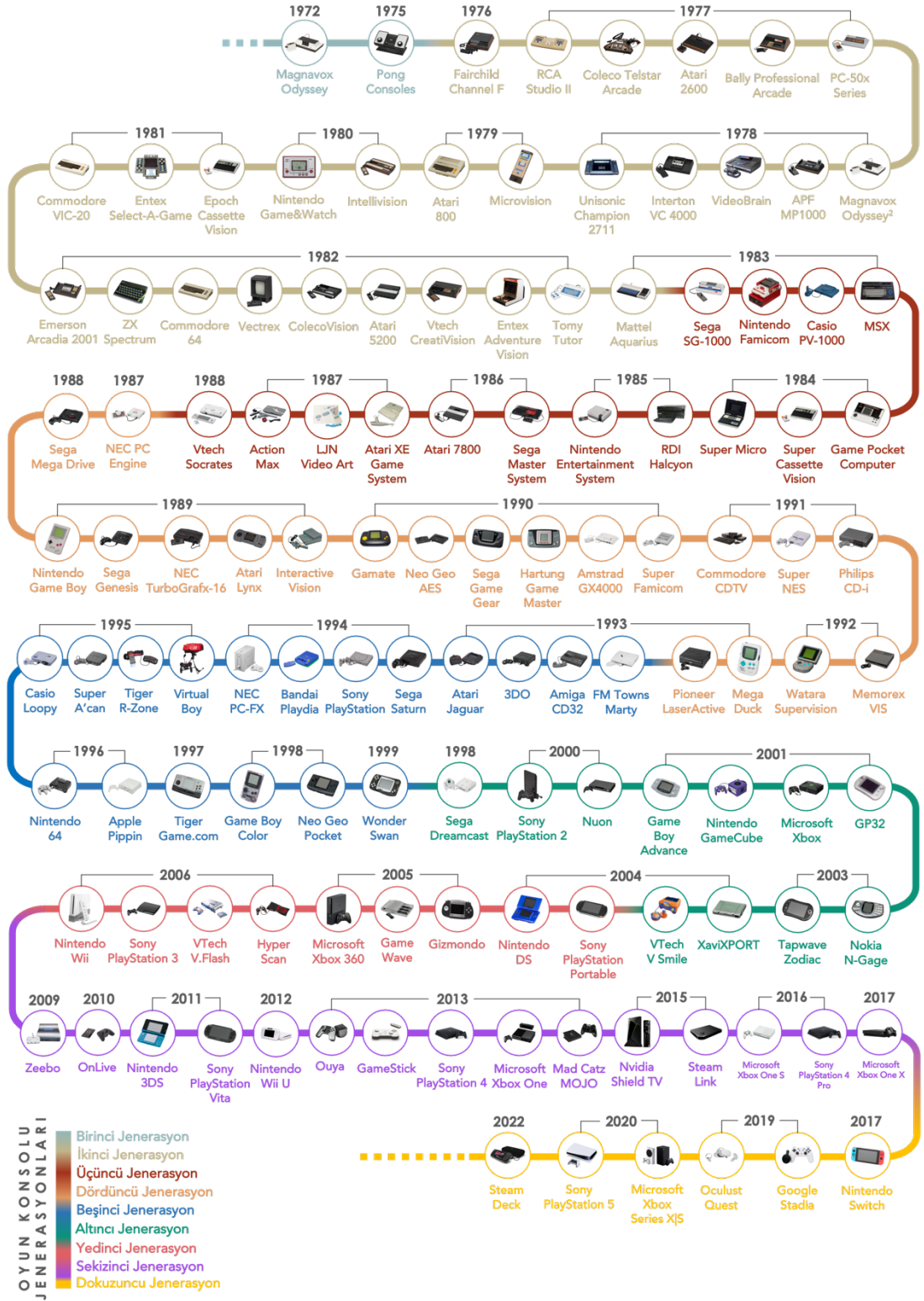
2. 1. 2. 4. 2. Oyun Konsolları

Oyun konsolları olarak adlandırılan cihazlar, sistemin çıktısını bir televizyon ekranında görüntüleyerek oyun oynamak için özel olarak yapılmıştır (Guttenbrunne, Becker ve Rauber, 2010, s. 65). Temelde oyun oynamak için yapılmış olsalar bile özellikle yeni jenerasyon konsolların bir dizi elektronik eğlence hizmeti de sundukları görülmektedir. Bu cihazlar CD, DVD veya Blu-ray disklerden veriler oynatabilir, Netflix veya Hulu'dan dijital medya akışı sağlayabilir ve çeşitli çevrimiçi hizmetlere erişimi mümkün kılabilirler (Hittinger, Mullins ve Azevedo, 2012, s. 532). Böylesi bir görev çeşitliliğinde ise karşımıza şu soru çıkar: Bir oyun konsolu ile bir bilgisayar arasındaki fark nedir? Teknik anlamda iki cihaz arasında hiçbir fark yoktur. Her ikisi de CPU, RAM, grafik kartları, ses kartları ve disk sürücülerini gibi donanımlara sahiptir

(Hadzinsky, 2014, s. 27-28). Ancak söz konusu nicelik olduğunda cihazlar birbirinden ayrılmaktadır.

Bilgisayarlar, oyun konsollarından hem daha pahalı hem de daha karmaşıktır (Reed, Taylor ve Mackey, 2008, s. 16) Gerektiğinde açılıp bakımı yapılabilen bilgisayarların aksine oyun konsolları, yazılım ve donanımdan oluşan kapalı bir sistem gibi çalışmaktadır (Goode ve Kartas, 2012, s. 547; Song, Jung ve Cho, 2017, s. 100). Diğer bir deyişle son kullanıcıya güvenilemeyeceği varsayımı etrafında çeşitli donanım ve yazılım saldırılarına karşı oldukça dirençli olacak şekilde tasarlanmışlardır. Sonuçta kullanıcının motivasyonu oyunları ücretsiz oynamak (korsanlık) veya diğer oyunculara karşı haksız bir avantaj elde etmek (hile) olabilmektedir (Mattioli ve Lahtiranta, 2021, s. 75). Bilgisayar ile bu tarz eylemleri gerçekleştirmek oldukça kolayken oyun konsolu ile genellikle daha zordur (Taylor, 2007, s. 233). Her iki cihaz kullanılan ekipmanlar yönüyle de birbirinden farklılaşmaktadır. Örneğin bilgisayarlar için birincil kontrol cihazları klavye ve fareyken konsol sistemleri kendilerine has oyun kumandalarıyla birlikte gelir (Rouse, 2001, s. 5).

Nispeten kısa bir ürün döngüsüne sahip olan oyun konsolu sektörü yaklaşık 50 yıllık geçmişinde birden fazla ürün jenerasyonu ile karakterize edilmiştir. Bir jenerasyondan diğerine geçişte pazar paylarını korumak isteyen her şirket kendisini yoğun bir rekabet içerisinde bulmuştur. 2001 yılında oyun konsolu sektöründen çekilen Sega'nın ardından Nintendo, Sony ve Microsoft'tan oluşan üç büyük şirket günümüzde pazarın kilit oyuncularını olarak üretimlerine devam etmektedir (Williams, 2002, s. 44). Amos (2021)'un oyun konsolu jenerasyonlarını referans alarak hazırladığı "The Game Console 2.0: A Photographic History from Atari to Xbox" isimli kitabından hareketle oyun konsollarının gelişim evresi Şekil 1'de kronolojik olarak gösterilmiştir.



Şekil 1. Oyun Konsollarının Gelişim Evresi

Oyun konsollarının ilk jenerasyonu olarak bilinen dönemde insanlara kendi evlerinde oyun salonlarına benzer bir deneyimin tadını çıkarabilecekleri bir alternatif sunulmuştu. Bu alternatif aynı zamanda ilk oyun konsolu da olan Magnavox Odyssey idi. 1972 yılında ABD’de piyasaya sürüldüğünde son derece yenilikçi bir ürün olarak ilgi görmüştü, ancak yanlış bir pazarlama stratejisinin kurbanıydı. Sadece bayiler aracılığıyla satılan konsoldan ilk yıl sadece 100 bin adet talep edildi. Konsolun zayıf fikri mülkiyet korumasını fırsat bilen rakip üreticiler ürettikleri ucuz klonlarla Odyssey’e olan talebi daha da azalttı. Özellikle Atari klon üreticilerden biri olarak rekabet ortamını kökten değiştirdi (Chow, 2007, s. 32). Şirketin bir dizi farklı oyunun etkin bir şekilde oynanmasına izin vermek için değiştirilebilir kartuşlar kullanan Atari 2600 isimli konsolu 1977 yılında piyasaya sürüldüğünde birçok kullanıcının gözdesi haline geldi (Holmquist vd., 1999). Takvimler 1982 yılını gösterirken bu kez oyun konsolu pazarına Nintendo da girmeye karar verdi. Atari 2600’ün hakimiyetinin devam ettiği bir pazarda kullanıcılar 8-bit teknolojisiyle donatılmış olan Nintendo Entertainment System’i satın almaları konusunda ikna edilmek zorundaydı. Nintendo, hedef kitlesini oluşturan genç erkeklerin çizgi filmlerden tanıdığı karakterleri konsolundaki oyunlarda kullanarak ABD pazarında yüksek bir itibar yarattı ve 1990 yılında %90’lık bir pazar payına ulaştı (Dietl ve Rover, 2003, s. 160).

Oyun konsolu dendiğinde akla gelen popüler şirketlerden Sony’nin sektöre girişi ise ilginç bir hikâye ile başladı. 1990’lı yılların başında iki Japon şirket Sony ve Nintendo bir ittifak oluşturmak için görüştüğünde bilgisayar oyunu sektörü için donanım geliştirme konusunda ortaklığa girmişlerdi. Gizemli bir şekilde bozulan ortaklık sonucunda Sony bir konsol üretirken tek başına devam etme kararı aldı (Kirriemuir, 2006, s. 28). “Sony Computer Entertainment Incorporated” şirketinin temelleri 1993 yılında atılırken yapılan basın açıklamasında bu girişimin yüksek hızlı grafikler üretebilen 32-bit işletim sistemine sahip bir oyun konsolu donanımı geliştirmek ve pazarlamak için olduğu açıklandı (Finn, 2002, s. 48). 1994 yılına gelindiğinde Sony amacına ulaştı ve ilk oyun konsolunu PlayStation’ı tanıttı. PlayStation, sahip olduğu gerçekçi grafikler, 32-bit işlemci ve CD sürücüsü gibi özellikleriyle Nintendo’nun Super NES isimli konsolundan farklılaşmıştı. Ergenler ve genç yetişkinler arasında rağbet gören konsoldan 100 milyondan fazla satıldı. Şirketin hali hazırdaki büyüklüğü ve çeşitli elektronik pazarlarındaki önceki başarısı oyun geliştiricilerinin de gözünden kaçmadı. Sony o zamanlar ABD’deki en büyük oyun

geliştiricilerinden biri olan Electronic Arts ve diğer birkaç geliştirici ile birlikte yalnızca PlayStation'a özel oyunlar geliştirmeleri konusunda anlaşmaya vardı. Böylelikle sadece 50 taneyle sınırlı olan PlayStation oyunu sayısı 2000 yılının sonunda 800'e ulaşmıştı (Schilling, 2003, s. 12; Thompson, Strickland ve Gamble, 2007, s. 498). Olabildiğince çok oyun geliştiricisini çekmeye kararlı olan Sony'nin aksine Nintendo ise oyun geliştiricilerden yüksek telif ücretleri talep ediyor ve onlara katı içerik kısıtlamaları uyguluyordu. Ayrıca oyunlar için depolama ortamı olarak CD yerine kartuşları kullanmaya devam ediyordu. Kartuşlar üretim maliyetini düşürebilir, fakat Nintendo'nun gözden kaçırdığı detay şu ki CD'ler satılan oyun sayısını artırıyordu (Liu, 2010, s. 428).

Altıncı jenerasyon konsol devri Japonya merkezli çok uluslu şirket Sega'nın 1998 yılında Sega Dreamcast isimli konsolu piyasaya sürmesiyle başladı. Rakiplerinden farklı olarak Dreamcast, kullanıcıların birbirlerine karşı çevrimiçi oyun oynamalarına olanak tanıyan çıkarılabilir bir modemle birlikte geliyordu. Donanım ve reklam yatırımlarına rağmen çevrimiçi özellikli oyunların eksikliği nedeniyle yeterince satmayan konsol, Sega markasını taşıyan son konsol olarak sektördeki yerini aldı (Kirriemuir, 2000, s. 436; Boerboom, 2009). Sega'nın başarısızlıkla sonuçlanan girişiminden yaklaşık 2 yıl sonra Sony, büyük bir başarı elde eden konsolu PlayStation 2'yi duyurdu. Formatın henüz yeni olduğu bir dönemde DVD sürücüsü barındıran konsol, dünya çapında 157 milyondan fazla satarak "gelmiş geçmiş en çok satan oyun konsolu" unvanının sahibi oldu (Cassidy ve McEniry, 2014, s. 18). Sony'nin bu başarısı yazılım devi Microsoft'un da dikkatini çekti. Kendi oyun konsolu için çalışmalara başlayan şirket, 2001 yılının kasım ayında Xbox isimli konsolunu tanıttı. Standart bilgisayar parçalarından oluşan konsola bilgisayarlara ait yazılımları taşımak çok kolaydı. Dolayısıyla oyun geliştiriciler halihazırda geliştirdikleri oyunları ek çaba sarf etmeksizin Xbox'a adapte edebiliyorlardı. Oyunlar, Xbox Live isimindeki ağ teknolojisi sayesinde diğer oyunculara karşı çevrimiçi bile oynanabiliyordu (Guttenbrunner, 2007, s. 24).

Oyun konsolu kumandalarının tasarımı ve performansı, kullanıcının oyun deneyimi için kritik öneme sahiptir. Tutma yerlerinin uzunluğu, düğmelerin boyutu, bileşenlerin hassasiyeti ve yenilikçi görünüm gibi faktörlerin tümü kullanıcının tutumunu üzerinde etkilidir (Cui, Jiang ve Zhu, 2021, s. 1399). Bunun farkında olan Nintendo 2006 yılına gelirken Wii ismini taşıyan konsoluyla rekabetin doğasını

yeniden tanımladı (Sung, 2011). Oyun oynamak için vücut hareketlerini kullanma yeteneği ve elde taşınan bir kumanda aracılığıyla ekrandaki sanal nesnelere etkileşime girme teknolojilerinden etkilenen kullanıcılar Wii'yi küresel bir fenomen haline getirdi (Jin, 2011, s. 115). 2010 yılı sonunda Nintendo Wii dünya çapında 84,6 milyonluk satışa ulaşırken rakip sistem Microsoft Xbox 360 yaklaşık 50 milyon, Sony PlayStation 3 ise 47,8 milyon adetlik satışa ulaştı (Ernkvist, 2012, s. 157).

Yukarıdaki bilgilerden özetle oyun konsolu sektörünün kilit başarı faktörünün yenilik olduğu söylenebilir. Görüleceği üzere piyasaya sürülen her yeni nesil konsolla birlikte teknolojik beceri de artmıştır (Carpenter, Daidj ve Moreno, 2014, s. 41). Örnek olarak Sony, konsolunun donanım özelliklerini ön planda tutmaktadır. Öte yandan Microsoft, konsolunun çevrimiçi yeteneklerine güvenmektedir. Nintendo ise yeni ve alışılmışın dışında oyun kumandalarıyla kullanıcıları kendine çekmektedir (Shirali-Shahreza, 2006). En yeni konsollar 2020 ve 2022 yılları arasında üç modelle birlikte piyasaya sürülmüştür. Ortalama ömrü altı yıl olan yeni konsollar muhtemelen en ilgi çekici oyun deneyimlerinin merkezinde yer almaya devam edecektir.

2. 1. 2. 4. 3. Cep Telefonu ve Tabletler

Giderek yaygınlaşan bir güç ve bu güce eşlik eden teknolojilerin kapsadığı hızla gelişen bir pazar olarak mobilite günümüz tüketicilerin yaşam tarzlarını adeta şekillendirmiştir. Birçok pazarda yüksek kullanım oranlarına ulaşan mobil teknolojilerin en göze çarpan örneklerini ise cep telefonları ve tabletler oluşturmaktadır (Kıymıoğlu, Nasır ve Nasır, 2010, s. 401). Bu tür medya teknolojileri her geçen gün biraz daha karmaşık hale gelmektedir ve bu nedenle yeni birer medya biçimi olarak kendi başlarına incelenmeleri gerekmektedir (Richardson, 2011, s. 420). Sonuçta artık sadece iki kişi arasındaki iletişime ayrılmış teknolojiler değildir. En yeni cep telefonu ve tabletler, insanların evlerine veya ofislerine bağlı kalmadan internette gezinmek, e-postaları yönetmek, bilgisayar oyunları oynamak ya da sosyal ağlara dahil olmak gibi çok çeşitli etkinliklerde bulunmalarına olanak tanımaktadır (Billieux, 2012, s. 300).

Cep telefonlarının ilk örnekleri sayılabilecek portatif taşınabilir telefonlar 1890'lı yılların sonlarında geliştirildi. Telefon şirketleri bu cihazları hatlarını test

etmek için kullanıyor, ordular ise bu cihazlarla savaş esnasındaki iletişimi sağlıyordu (Goggin, 2006, s. 24). Aradan geçen süre içerisinde cep telefonlarının kişisel kullanıma yönelik hali hayal gibi görünse de 1983 yılına gelindiğinde ilk ticari modern cep telefonu olan DynaTAC 8000X ortaya çıktı. Motorola tarafından üretilen bu telefon, şirkete 15 yıllık sürekli çalışma ve yaklaşık 100 milyon dolara mal olmuştu. Pazara 3 bin 995 dolar fiyat etiketiyle sunulmuş olmasına rağmen telefonun popülaritesi öyle bir arttı ki binlerce Amerikalı DynaTAC 8000X'i satın almak için sıraya girdi (Pozniak, 2014, s. 38). Böylelikle telekomünikasyon pazarı kökten değişime uğradı. Birini aramanın olağan yolu bir zamanlar telefon kulübesini veya sabit telefon hattını kullanmaktı, 1990'lı yıllardan itibaren ise cepte veya el çantasında taşınan kişisel bir telefonu kullanarak aramaya dönüştü (Dunnewijk ve Hultén, 2007, s. 167). Aynı yıllarda kişisel bilgisayarlar da kullanıcılar tarafından büyük bir ilgi görüyordu. Nitekim hızlı ve yaygın bir şekilde benimsenen cep telefonları oldu (Ling ve Donner, 2009). Öyle ki 2004 yılında cep telefonu satışları kişisel bilgisayar satışlarını önemli ölçüde aştı (Quercia vd., 2010, s. 971). Hal böyleyken son 30 yıl içerisinde hem kullanıcıları cezbetmek hem de cep telefonu pazarından pay elde edebilmek için pek çok yeni cep telefonu şirketi kuruldu. Benzersiz özelliklere sahip telefonlar piyasaya süren bu şirketler her zaman başarılı olamadı. Örneğin Finlandiya merkezli çokuluslu telekomünikasyon şirketi Nokia, cep telefonu pazarında sayısız muhteşem başarı ve yükselen bir pazar payı yakaladı, yeni telefon çağını yakalayamaması nedeniyle 2013 yılında Microsoft tarafından satın alındı. Kanada merkezli bir başka telekomünikasyon şirketi olan Blackberry, yenilikçi e-posta özellikleri, kullanım kolaylığı ve mükemmel güvenliği nedeniyle neredeyse tüm beyaz yakalı çalışanların gözde cep telefonu markasıydı. Ancak 2007 yılından sonra öncelikle Apple'ın ve ardından Google'ın pazara getirdiği yenilikleri kaçırmaması sonucunda kullanıcılarını büyük oranda kaybetti (Singh ve More, 2022).

Sahip olduğu özellikler sayesinde günlük hayatı kolaylaştıran cep telefonları tıpkı bir İsviçre çakısını andırmaktadır (Böhmer vd., 2011, s. 47). Zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırır ve bu yönüyle önemli bir gereksinime dönüşür. Kullanıcı, eğer cep telefonu yanında değilse kendini çıplak ve kaybolmuş hisseder (Weber, 2011, s. 26). Gerçekten de diğer pek çok teknolojinin aksine cep telefonları vücudun uzantıları olarak bazı aletlere veya protez cihazlara çok benzemektedir. Her zaman, her yerde ve herkesle bağlantı kurmamızı sağlayan el uzantılarımız gibidirler

(Pertierra, 2005, s. 25). Bu nedenle cep telefonlarının kapsama alanı dünyanın neredeyse her yerinde nüfusun %100'üne ulaşmıştır. Artık ara sokaklarda ve hatta en ücra köylerde bile cep telefonuyla konuşan biriyle karşılaşmak oldukça sıradan bir hale gelmiştir (Blondel, Decuyper ve Krings, 2015).

Üst katmanındaki dokunmatik ekranı ve alt katmanındaki elektronik aksamı ile tablet bilgisayarlar veya kısaca tabletler, her ne kadar cep telefonlarına benzese de kullanım amaçları bağlamında bu cihazlar birbirlerinden ayrılmaktadır. Cep telefonları kullanıcılar arası iletişimi sağlamaya odaklanırken tabletlerin odağı ise bilgisayar tabanlı uygulamaları çalıştırmaktır (Katzan, 2015, s. 8). Bilgisayarlarla karşılaştırıldığında tabletler genellikle daha hafiftir, daha küçüktür, daha uzun pil ömrüne sahiptir ve genellikle gerçek klavye yerine ekran üzerinde sanal bir klavyeye sahiptir (Mohseni, 2014, s. 65). Tabletlerin genel tüketiciler için yeni bir teknolojik ürün olarak görülmesinin ardında Apple'ın 2010 yılında piyasaya sürdüğü iPad'i bulunmaktadır (Li, Nahar ve Fung, 2015, s. 97). Bu cihaz daha önce atıl durumda olan bir pazarı hareketlendirmiştir, ancak piyasaya sürülen ilk tablet değildir. Microsoft, 2000'li yılların başında klavyesi olmayan bir bilgisayarı temsilen hem tablet terimini ortaya atmış, hem de tablet üretimine zaten başlamıştı. Bu ilk tabletler, tablet formundaki bir bilgisayarın inanılmaz derecede yararlı olacağı tıp sektörü gibi bazı özel pazarlarda oldukça ilgi görürken fiyatının standart dizüstü bilgisayarlardan bile daha yüksek olması nedeniyle genel tüketici pazarında beklenen ilgiyi görmemiştir (Griffey, 2012).

Bilgisayarlar aracılığıyla kullanıcıya sunulamayan bilgi ve iletişim hareketliliği cep telefonu ve tabletler aracılığıyla kullanıcıya sunulabilmektedir. Dolayısıyla bu cihazların popülerliği ve kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır (Kortum ve Sorber, 2015, s. 518). 2022 yılı itibariyle 7,9 milyar olan dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlası yani 5,31 milyar kişiye denk gelen kısmı cep telefonu kullanmaktadır. Söz konusu cihazlarda geçirilen süre, günlük yaklaşık 5 saati bulurken en çok kullanılan uygulamalar ise mobil oyunlardan oluşmaktadır (We Are Social, 2022). Bu bilgidен hareketle oyun geliştiricilerinin ve oyuncuların her yerde oynanabilen oyunlara yönelik yadsınamaz bir ilgilerinin olduğunu hatırlatmak gerekir. Her iki taraf için de oyunların mobil cihazlarda da oynanabilir olmaları önem arz etmektedir (Akkawi vd., 2004, s. 77). Cep telefonu ve tabletler gibi mobil cihazlar, bilgisayarlar ve oyun konsolları ile karşılaştırıldığında küçük boyutları, sınırlı işlem

ve görsel güçleri nedeniyle ideal oyun platformları olmayabilir (Hsiao ve Chen, 2016, s. 18). Ancak bu cihazları vazgeçilmez bir oyun aracı haline getiren şeyler taşınabilirlikleri, kolay kullanımları ve düşük maliyetleridir (Li, 2022, s. 1).

Mobil oyunlar 2007 yılına kadarki süreçte eski bilgisayar ve konsollar için geliştirilmiş nispeten basit oyunlarla karakterize edilmiştir (Feijoo vd., 2012, s. 213). Tetris benzeri bu basit oyunlar arasında Nokia markalı cep telefonlarında önceden yüklü halde gelen ve bu nedenle 400 milyondan fazla cihazda bulunabilen Snake en popüler erken dönem cep telefonu oyunu olarak kabul edilmektedir (Mäyrä, 2015, s. 2). 2007 yılında birinci nesil cep telefonu iPhone'u piyasaya süren Apple'ın bir sonraki yıl mobil uygulama mağazası App Store'u kullanıma sunmasıyla birlikte mobil cihazlar tam anlamıyla bir oyun platformuna dönüşmüştür (Hjorth ve Richardson, 2014, s. 23). Yıllar içerisinde mobil cihazlar geliştikçe mobil oyunlar da gelişim göstermiştir. Günümüz mobil oyunları karmaşık yapılarıyla adeta bilgisayar ve konsollar üzerinde çalışan oyunlara benzemektedir (Korhonen ve Koivisto, 2009, s. 9). Birçok yeni mobil cihazda GPS çipi, ivmeölçer, dijital pusula, yakınlık sensörü, ortam ışığı sensörü, mikrofon ve kamera gibi çok çeşitli sensörler bulunmaktadır. Böylesi bir sensör çeşitliliği oyunlar da dahil olmak üzere çok sayıda yenilikçi mobil uygulamanın geliştirilmesini mümkün kılmıştır (Yahyavi, Pang ve Kemme, 2013, s. 47). Bu hususta akıllara kazınan bir örnek olarak cep telefonlarındaki GPS çipi aracılığıyla çalışan konum tabanlı bir mobil oyun olan Pokemon Go gösterilebilir. Oyun 2016 yılında piyasaya sürüldükten sonraki 24 saat içinde uygulama mağazalarının zirvesine yerleşmiştir (Cade ve Gates, 2016, s. 2). Apple ve Google'ın ilgili uygulama mağazalarından mobil oyunların indirilme sayısı 2022 yılında 55,6 milyara ulaşmıştır (Business of Apps, 2023). Yine aynı yıl %2,1 artışla 197 milyar dolara yaklaşan dünya oyun pazarının itici gücünü 103,5 milyar dolar (pazarın %53'ü) kazançla mobil oyunlar oluşturmuştur (Newzoo, 2022). Mobil cihazlar günlük hayatın vazgeçilmez bir bileşeni haline geldikçe mobil oyun pazarının gelecekte de benzer tabloyu göstermesi muhtemeldir. Bilgisayar oyunu sektöründeki tüm paydaşlar hayatta kalabilmek için buna uyum sağlamalıdır (Soh ve Tan, 2008, s. 39).

2. 1. 2. 4. 4. Bulut Tabanlı Oyun Servisleri

Eskiden bir iletişim ağı üzerinden birbirine bağlı birden fazla bilgisayarı içeren herhangi bir bilişimi ifade etmek için kullanılan “bulut bilişim” kavramı, kavramın internetle özdeşleşmesiyle birlikte günümüzde yepyeni bir boyut kazanmıştır. Artık bulut bilişim, internete bağlı kullanıcıların dünyanın herhangi bir yerinden uzak sunucularda barındırılan uygulamalara veya verilere kolaylıkla erişmelerini sağlayan bir anlam taşımaktadır (Mariano ve Koo, 2015, s. 969). Dosya paylaşımı, belge senkronizasyonu ve medya akışına kadar tüm mevcut uygulamalar bulut bilişim sayesinde sistem verimliliği ve kullanılabilirlik açısından büyük bir ilerleme kaydetmiş aynı zamanda bulutta bilgisayar oyunu oynamak gibi daha karmaşık işlemlerin gerçekleştirilmesini de mümkün kılmıştır (Shea vd., 2013, s. 16). Bulut tabanlı oyun servisleri, bulut bilişim ve bilgisayar oyunlarının başarılı konseptlerini birleştiren yeni bir hizmet türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Jarschel vd., 2013, s. 2883).

Hareket halindeyken yüksek kaliteli bir oyun oynayabilmek geniş bant internetin ve mobil cihazların artan kullanımıyla birlikte oldukça arzu edilen bir hale gelmiştir (Chuah, Yuen ve Cheung, 2014, s. 78). “Platform bağımsızlığı” olarak da adlandırılabilir bu durum bilgisayarlar ve oyun konsolları gibi geleneksel oyun platformlarından buluta geçiş fikrini akıllara getirmiştir (Choy vd., 2012). Araştırmacılar, sınırlı işleme kapasiteleri, depolama alanları ve nispeten kısa pil ömürleri olan bu platformların kısıtlamalarını aşmak amacıyla bulut bilişim konseptine dayalı oyun platformları oluşturmayı düşünmeye başlamışlardır (Chi vd., 2014, s. 140). Böylelikle oyunculara her yerde ve istedikleri her zaman yüksek kaliteli oyun deneyimi sunan bulut tabanlı oyun servisleri ortaya çıkmıştır. Bu servislerin temel çalışma prensibi oyun yazılımlarını veri merkezlerindeki güçlü sunucularda çalıştırmak ardından işlenmiş oyun sahnelerini internet üzerinden oyunculara gerçek zamanlı olarak aktarmaya dayanmaktadır (Cai vd., 2016, s. 7605).

Bulut tabanlı oyun servislerinde grafik oluşturma ve video kodlama görevleri bulut sunucularına büyük bir hesaplama karmaşıklığı yükler (Semsarzadeh vd., 2014). Bulut oyun sunucusu oyun motorunu çalıştırır, işlenen oyun videosunu yakalar, kodlar ve bulut oyun istemcisine iletilir. Bulut oyun istemcisi oyun videosunu alır, kodunu çözer ve ekranda görüntüler. İstemci ayrıca tuşlara basma gibi kullanıcı girdilerini yakalar ve bunları sunucuya iletir. Sunucu ise bu girdileri oyun motoruna aktarır (İllahi

vd., 2020, s. 3). Bir bulut oyun servisi oyuncunun eylemlerini toplamalı, bunları bulut sunucusuna iletmeli, işlemeli, sonuçları oluşturmalı, oyun dünyasında ortaya çıkan değişiklikleri kodlamalı ve videoyu oyuncuya geri yayınlamalıdır. Etkileşimi sağlamak için bu seri işlemlerin tümü milisaniyeler içinde gerçekleşmelidir (Gharsallaoui, Hamdi ve Kim, 2014, s. 29). Bu servisin kullanıcıları etkileyici bir oyun deneyimi yaşamak istiyorlarsa yüksek hızlı bir internet altyapısına da sahip olmalıdır (Sun ve Wu, 2015, 236).

Bilgisayar oyunlarını buluta taşımanın avantajı istemci donanımına daha az gereksinim duyulması yani neredeyse tüm mimari sınırlamaların ortadan kalkmasıdır. Örneğin yalnızca üst düzey bilgisayarlarda çalışacak olan oyunlar, bulut oyun servisleri sayesinde cep telefonu ve tabletler gibi cihazlar üzerinden oynanabilmektedir. Kullanıcıların en yeni oyunları oynamak için sık sık cihazlarını yükseltmelerine gerek kalmaması demek kullanıcıların daha fazla oyun oynamasını sağlamak demektir (Kämäräinen vd., 2017, s. 89). Bulut oyun servisleri benzer şekilde oyun geliştiricilerinin daha fazla platformu desteklemesine, donanım/yazılım uyumsuzluğu sorunlarını hafifletmesine, üretim maliyetlerini azaltmasına ve net gelirlerini artırmaya olanak tanımaktadır (Huang vd., 2013, 36). Hem kullanıcılar hem de oyun geliştiricileri için bu avantajlar göz önüne alındığında bulut oyun servislerinin bilgisayar oyunlarının sunulma ve oynanma biçiminde potansiyel bir paradigma değişikliğine neden olduğu söylenebilmektedir (Lee vd., 2012). G-Cluster tarafından 2008 yılında geliştirilerek oyunculara yeni oyunları satın almadan ve yüklemeyen denemelerine olanak tanıyan ilk bulut oyun servisi GaiKai'den bu yana önde gelen birçok şirket kendi bulut oyun servislerini piyasaya sürmüştür (Cai vd., 2016, s. 688). Google tarafından geliştirilen Google Stadia, Microsoft tarafından geliştirilen Xbox Cloud Gaming, Sony tarafından geliştirilen PlayStation Now, NVIDIA tarafından geliştirilen NVIDIA GeForce Now ve Amazon tarafından geliştirilen Amazon Luna, bulut oyuna yönelik hizmet veren platformlardır. 2022 yılı itibariyle 31,7 milyon olan bulut oyun servisi kullanıcısı bu hizmet için toplamda 2,4 milyar dolar harcamıştır. Bulut oyun pazarının değerinin 2030 yılına kadar 21 milyar doları aşması beklenmektedir (Gitnux, 2023).

2. 1. 2. 5. Bilgisayar Oyunlarının Etkileri

Ekran tabanlı diğerk medya araçlarından farklı olarak çağdaş yaşamın zamanını ve mekanını deneyimlemenin farklı yollarını sunan bilgisayar oyunları günlük medya ortamında çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Pahalı ya da ucuz, şiddet içerikli ya da duygusal, apaçık aptalca ya da felsefi açıdan sofistike olabilirler (Anable, 2018). Sanal dünyaya sınırsız olanaklarla erişim sağlayan bilgisayar oyunları haliyle birçok insanı zorunlu olarak cezbetmektedir. Tüm dünyada çocuklar, gençler ve hatta yetişkinler için en önemli eğlence araçlarından biri olarak kabul görmektedir (Mahmoudi vd., 2015, s. 420). Bilgisayar oyunları yaygın bir günlük aktivite haline geldikçe bu yeni ortamın tüketimini ve bu tüketimin neden olduğu etkileri anlama isteği artmıştır (Bennerstedt, Ivarsson ve Linderöth, 2012, s. 45). Araştırmacılar, sağlık, el-göz koordinasyonu, günlük aktivite kalıpları, okul performansı, psikopatoloji ve prososyal uygulamalar dahil olmak üzere birçok alanda bilgisayar oyunları oynamanın etkisini değerlendirmeye başlamışlardır (Funk ve Buchman, 1996, s. 19). Bu bölümde bilgisayar oyunlarının etkileri alanyazındaki araştırma sonuçları da gözetilerek “bireyler” ve “sektörler” olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır.

2. 1. 2. 5. 1. Bilgisayar Oyunlarının Bireyler Üzerine Etkileri

Görünen o ki oyunların gerçek birer etkinlik olarak arkadaş gruplarıyla birlikte sokakta veya parklarda gerçekleştirilen hali geçmişte kalmış günümüzün yeni oyunları sanal birer etkinlik olarak evde veya internet kafelerde bilgisayar başında oturarak gerçekleşir hale gelmiştir (Horzum, 2011, s. 58). Artık gençler parkta saklambaç oynanın keyfine varmak yerine monitörün önünde siber uzayda görev almış sanal bir gizli ajanı oynamak için zamanını ayırmaktadır. Böylelikle gerçeküstü ortamlara ve mantıksız davranışlara alışırlar (Hammel, 2005, s. 59). Her ne kadar bu önerme doğru gibi görünse de bilgisayar oyunlarının bireyler üzerine etkilerini incelerken oyunun süresi, oyunun şiddet içeriği, bireyin yaşı ve bireyin oyunun hayal dünyası ile gerçek dünyayı ayırt edebilme becerisi gibi faktörlere göre değiştiğini gözetmek gerekmektedir (Reshadat, 2013, s. 116). Ayrıca bireyin mevcut içsel durumu da sosyal karşılaşmaları nasıl algılayacağını ve yorumlayacağını etkiler. Bu karar sürecinin

sonunda ise bilgisayar oyuncusunun nasıl davranacağı belli olur (Greitemeyer ve Mügge, 2014, s. 579).

Geçmişten günümüze kadar bilgisayar oyunlarına yönelik genellikle şüpheli bir yaklaşım sergilenmiştir. Kültür ve deneyim ekonomisi içindeki en büyük alanlardan biri olmasına karşın bilgisayar oyunları ile ilgili endişeler kullanıcısının üzerindeki zararlı etkileri etrafında şekillenmiştir (Sandvik, 2006, s. 270-271). Bu hususta dile getirilen en yaygın endişe ise bilgisayar oyunlarının herhangi bir davranışsal bağımlılığa benzer şekilde bir bağımlılık potansiyeli yarattığıdır (Griffiths ve Hunt, 1998, s. 475). Bilgisayar oyunları da dahil olmak üzere sanal metalar son derece kararsızdır. Onları hayatımıza dahil etmemiz demek yeni bağımlılık türlerinin ihtimalini de ıthal etmemiz demektir (Kirkpatrick, 2013, s. 21). Tıpkı kumar oynamak gibi bilgisayar oyunları oynamak da bir tür eğlence olarak başlar. Bu eğlence olumsuz yaşam sonuçları üretmeye başladığında bazı kullanıcılar için patolojik hale gelir (Prot vd., 2012, s. 651). Örneğin aşırı oyun oynamanın sonucunda kaynaklanan bilek, boyun ve dirsek ağrısı, idrar kaçırma ve epileptik nöbetler gibi fiziksel yan etkiler bildirilmiştir. Hatta oyun oynamanın nedensel faktör olduğunu açıkça gösteren sendromlar için “Nintendonitis” ve “Pac-Man’s Elbow” gibi yeni isimler bile icat edilmiştir (Sanger vd., 1997, s. 64).

Bilgisayar oyunlarına karşı sürekli dile getirilen bir diğer endişe oyunların çoğunun şiddet unsurları içermesi ve bu oyunları oynayan çocukların daha agresif hale gelmesidir (Griffiths, 1990, s. 203). Teknoloji geliştikçe şiddetli etkileşimler başta olmak üzere sosyal etkileşimlerin tasvirleri giderek daha gerçekçi hale gelmiş (Ward, 2011, s. 262) bu gelişim süreci esnasında radyodan başlayarak filmlerin, rock müziğin ve hatta çizgi romanların bile insanları ahlaksızlığa ve suça yönelttiğinden şikayet edilmiştir. FBI, 2000 yılında ABD okullarında ardı sıra yaşanan silahlı saldırılar hakkında bir rapor yayınladıktan hemen sonra gözler bilgisayar oyunlarına çevrilmiştir. Halk bu nadir ve karmaşık olayları açıklamak için saldırganların bilgisayar oyunlarına olan ilgilerini öne sürmüştür (Sternheimer, 2007, s.13). Bilgisayar oyunları oynayan insan sayısındaki artış ve oyunlardaki şiddetin sansürsüzlüğü göz önüne alındığında şiddet içerikli bilgisayar oyunları oynamanın bazı bireylerce sakıncalı bir şey olarak nitelendirilmesi şaşırtıcı değildir (McCormick, 2001, s. 277). Sonuçta bilgisayar oyunlarının içeriği insanlar üzerinde televizyon ve filmde daha güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir. Çünkü izleyiciler kullanıcı haline

gelir. Özellikle oyunların temel unsuru olan rekabet, saldırganlık ve düşmanlık duygularına yol açabilmekte ve bu duygular daha sonra şiddet içeren tutum ve davranışların temelini oluşturabilmektedir (Williams ve Clippinger, 2002). Büyük miktarda ekran şiddetine maruz kalan çocuklar büyüdüklerinde saldırgan yetişkinler olma eğilimi göstermektedir (Anderson ve Murphy, 2003, s. 423).

Şiddet ve müstehcenlik içeren bilgisayar oyunları zihinsel manipülasyona neden olurken kadınlara ve farklı ırklara karşı basmakalıp tutumlar da yaratabilmektedir (Doğan, 2006, s. 162). Örneğin bilgisayar oyunlarındaki kadın karakterler genellikle kalçalarına ve büyük göğüslerine vurgu yapılarak yetersiz bir şekilde giydirilmiş olarak tasvir edilmektedir (Jansz ve Martis, 2007, s. 147). Yine bazı oyunlar Ortadoğu'yu, Arapları ve Müslümanları düşman olarak şemalaştıran çelişkili bir çerçeveye sunmaktadır (Şisler, 2008, s. 214).



Şekil 2. Sol Tarafda Tomb Raider Oyun Serisinin Kadın Ana Karakteri Lara Croft, Sağ Tarafda Call Of Duty - Modern Warfare Oyun Serisinin Müslüman Kötü Karakteri Khaled Al-Asad

Şiddet içeren temalarını, yetersiz giyinen kadın tasvirlerini, müstehcen mizahlarını ve onları çevreleyen hiper-eril söylemi düşündüğümüzde bilgisayar oyunlarına karşı haklı bir ön yargı hissetmek kolaydır (Steinkuehle, 2010, s. 63). Ancak unutmamak gerekir ki bu özellikler sadece bilgisayar oyunlarına ait değildir. Bilgisayar oyunlarında olduğu kadar medyanın diğer ortamlarında da oldukça popülerdir (Jansz, 2005, s. 223).

Bilgisayar oyunlarının kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalar yukarıda anlatılanlardan da anlaşılabilceği üzere genellikle olumsuz sonuçlara odaklanmakta olumlu sonuçlara ilişkin araştırmaların ise daha sınırlı olduğu görülmektedir (Adachi ve Willoughby, 2012, s. 156). Örneğin içerdiği şiddet öğelerinin kullanıcıyı

agresifleştirdiği yönünde eleştirilen bilgisayar oyunları Reinecke (2009)'ye göre sıklıkla kurtarma amacıyla kullanılmaktadır. Bireyler günlük hayatlarında karşılaştıkları stresli, gergin veya yorucu durumlardan sonra toparlanmak amacıyla düzenli olarak bilgisayar oyunları ile vakit geçirdiklerini bildirilmişlerdir. Bilgisayar oyunu oynama deneyimi medyanın diğer ortamlarına kıyasla o kadar benzersizdir ki bu benzersizlik ona harika bir ruh hali yönetimi potansiyeli sağlamaktadır (Bowman ve Tamborini, 2012, s. 1340).

Bilgisayar oyunlarını çevreleyen kültür kapsam olarak uluslararası olma eğilimindedir (Clearwater, 2011, s. 42). Bu sayede dil, din ve ırk sınırlaması ortadan kalkar ve bireylerin günlük eğlence anlayışları, sosyal çevreleri ve iletişim kurma biçimleri olumlu etkilenebilir. Öyle ki bilgisayar oyunları -özellikle de çevrimiçi bilgisayar oyunları- bireylerin birbiriyle tanışmasını ve yeni arkadaşlıklar kurmasını mümkün kılmaktadır (Kendirli, 2021). Bilgisayar oyunlarının bu sosyal yönü ise örneğin sosyal etkileşim ve sosyal sermayeden yoksun olan fiziksel engelli kişiler için oldukça faydalı olabilmektedir (Trepte, Reinecke ve Juechems, 2012, s. 838).

Bilgisayar oyunları mümkün kıldığı fantezilerle ilginç hale gelmektedir. Gerçekte var olmayan fiziksel nesnelerin veya sosyal durumların görüntülerini çağrıştıran fantezilerin amacı oyun dünyası için anlık olarak mevcut gerçekliğin yerini almaktır. Eğlence arayışındaki kullanıcı için oyun oynama motivasyonu gerçeklikten kaçmak istemesinde yatmaktadır (Malone, 1980, s. 164; Choi, Kim ve Kim, 1999, s. 94). Kullanıcı bilgisayar oyunları aracılığıyla örneğin bir asker veya uzaylı ırkının lideri olmak gibi bir rolün fantezisini deneyimleyebilir. Bu deneyim ise bilişsel performansa çok fazla aktarım sağlayabilmektedir (Zelinski ve Reyes, 2009, s. 225). Bu hususta Hassan (2011) tarafından yapılan bir araştırmada yaşları 9 ila 14 arasında değişen otizmlili çocukların para kullanımını anlamalarına yardımcı olan dijital hikâye anlatımı konseptine dayalı kişiselleştirilmiş bir oyun tasarlanmış ve tasarlanan bu oyunun otizmlili çocukların alışveriş merkezinde yapacakları eylemleri görselleştirmelerine yardımcı olduğu görülmüştür. Borecki, Tolstych ve Pokorski (2013) tarafından yapılan bir başka araştırmada ise bilgisayar oyunlarının ince motor becerileri üzerinde olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir. Çeşitli el-kol hareketleri ve bu hareketlerin koordinasyonu ile ilgili olan araştırmada oyuncuların, motor becerilerini oyuncu olmayanlardan daha etkili bir şekilde kullandığı gözlemlenmiştir. Bu tür tekniklerin kullanımının örneğin pasif, tekrarlayan hareketlere ve ağırlı uzuv

manipülasyonuna dayanan geleneksel fizyoterapiye göre daha avantajlı olduğu söylenebilmektedir (Krichevets vd., 1995, s. 100).

2. 1. 2. 5. 2. Bilgisayar Oyunlarının Sektörler Üzerine Etkileri

Bilgisayar oyunu sektörü, hem ekonomik hem de kültürel açıdan dijital sektörlerin en büyüğünü temsil etmektedir. Bir zamanlar küçük bir sektör ve niş bir pazar olmasına rağmen şimdilerde milyarlarca dolarlık gelişen bir sektöre ve milyonlarca kişinin ana akım eğlence seçeneğine dönüşmüştür (Prescott ve Bogg, 2013). Genellikle bir eğlence aracı olarak tasarlanıp satılsalar bile bilgisayar oyunları artık eğitim, sağlık, sosyal gelişim ve yaratıcı sanatlar gibi alanların da dikkatindedir (Beale, 2010, s. 113). Sinematik benzerlerinden daha fazla satan bu yapımlar içerik ve kapsam açısından herkese yeni fırsatlar sunuyor gibi görünmektedir (Kempshall, 2015).

Bilgisayar oyunlarının kullanımı söz konusu olduğunda en yoğun ilginin eğitim sektöründe olduğu söylenebilir. Çocuklar ve yetişkinler buldukları her ortamda bir şekilde bilgisayarlarla etkileşim halindedir. Bu etkileşimin farkında olan eğitim kurumları bilgisayarların eğitim ve öğretim süreçlerinde önemli bir araç olduğunu kabul etmişlerdir. Bilgisayarlar özellikle maliyetleri azaltma ve öğrenme sürecini daha etkili hale getirme açısından oldukça değerlidir (Vogel vd., 2006, s. 229-230). Bilgisayarlar oyunlar aracılığıyla eğitim süreci içerisinde bir sistemin veya bir sürecin modelini simüle edebilir ve böylece öğrencilerin hipotez oluşturma, deney tasarımı ve veri yorumlama gibi bilimsel keşif sürecini deneyimlemelerini sağlayabilir (Liu, Cheng ve Huang, 2011, s. 1907).

Gerçekten de bazı kanıtlar eğitim sürecindeki temel becerilerin bilgisayar oyunları tarafından geliştirilebileceğini düşündürmektedir. Örneğin üç boyutlu nesnelere zihinsel olarak döndürme, manipüle etme ve bükme yeteneği anlamına gelen uzamsal görselleştirme Dorman (1997)'a göre bilgisayar oyunu oynadıkça güçlenmektedir. Yüksek derecede uzamsal görselleştirmeye sahip öğrenciler matematik ve fen bilimlerinde yüksek başarı göstermektedir. Çankaya ve Karamete (2009) tarafından yapılan bir araştırma Dorman'ın bu görüşünü destekler niteliktedir. Bilgisayar oyunlarının eğitsel amaçlar doğrultusunda diğer eğitim yöntemlerini

destekleyebileceği belirtilen araştırmada matematik dersine yönelik olumlu tutuma sahip öğrencilerin eğitsel bilgisayar oyunlarına karşı da olumlu bir tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi bilgisayar oyunları yalnızca kullanıcılara zaman geçirmek ve eğlendirmek için değil, aynı zamanda öğrenmeyi teşvik etmek için de potansiyel gösterir. Öğrencilerin çevrimiçi oyunlar oynaması dil öğrenimini ve özellikle kelime bilgisi becerilerini geliştirir (Turgut ve İrgin, 2009). Uygun bilgisayar oyunları aracılığıyla dil öğrenenler hem yeni bilgi ve beceriler edinebilir hem de zaten sahip olduklarını pekiştirebilirler (Hubbard, 1991, s. 220). Hatırlatmak gerekir ki bilgisayar oyunları genel eğitim programından kopuk bağımsız etkinlikler olmamalı bunun yerine belirli öğretim hedeflerine ulaşmak için bir öğretim etkinlikleri paketinin parçası olarak kullanılmalıdır (Mayer, 2016, s. 5).

Nüfusun ortalama yaşı arttıkça birçok yetişkin kronik hastalıklarla, duyuşsal bozukluklarla ve azalmış fizyolojik rezerv sorunlarıyla karşılaşmaktadır. Kişinin hareketliliğini, bağımsızlığını ve yaşam kalitesini etkileyen yaşla ilgili bu tür durumlar sağlık hizmeti sistemleri üzerinde ciddi bir yük anlamına gelmektedir (Bleakley vd., 2015, s. 67). Bilgiyi geliştirme konusundaki etkinliği yadsınamaz olan bilgisayar oyunları sağlık hizmetlerindeki müdahalelerin tasarlanması sürecinde de dikkate alınmaktadır (Kato, 2010, s. 119). Bazen egzersiz yapmada ödüllendirici bir sistem olarak, bazen psikolojik sorunları tedavi etmede yeni teknolojiler olarak, bazen ise vücudun nasıl çalıştığını ortaya koymada bir kılavuz olarak kullanılmaktadır (Mileham, 2008, s. 38). Genellikle bilgisayar oyunlarının obezitenin artmasına ve fiziksel aktivite düzeyinin azalmasına neden olduğunu düşünülse de Hayes ve Silberman (2007) göre bu popüler inanış bilgisayar oyunu oynama ile obezite veya fiziksel hareketsizlik arasında hiçbir ilişki bulamayan araştırmalarla çelişmektedir. Örneğin Maddison vd. (2011) tarafından yapılan bir araştırma bilgisayar oyunlarının aşırı kilolu çocuklarda vücut kitle endeksi ve vücut kompozisyonunun iyileştirilmesi üzerinde küçük ama kesin bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Bir bilgisayar oyunu türü olarak simülasyonu oyunları sağlık hizmetleri için son derece kullanışlı olabilir. Çünkü rekabet, deneyim, strateji, karar verme, öğrenme, ekip çalışması, teorik kavramların uygulanması ve fikirlerin bütünleştirilmesi gibi unsurları içermektedir (Goi, 2018, s. 347). Genç cerrahların laparoskopik cerrahide yaşlı meslektaşlarına göre daha kolay beceri kazandığını tespit eden Lynch, Aughwane ve Hammond (2010) bu durumu gençlerin artan bilgisayar oyunu oynamaları ile açıklamıştır.

Dramatik canlı görüntüler ve şiirsel metinlerden oluşan reklamlar işletmelerin ürünlerini çok sayıdaki rakip ürünlerin arasından ayırt etmek için sıkça başvurduğu pazarlama araçlarından biri olmuştur (Scharrer, 2004, s. 396). Geleneksel televizyon reklamcılığının sınırlı etki alanı günümüz işletmelerini markalarını yerleştirmek için kullanacakları yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu arayışın sonunda ise işletmeler bilgisayar oyunlarının küresel ölçekte çekici bir demografik pazara sahip olduğunu fark etmiştir (Schneider ve Cornwell, 2005, s. 322). Film ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarında ürün yerleştirme pasif olarak gerçekleşmektedir. Ürün ortamın bir parçasıdır, aktörler tarafından kullanılmaz veya senaryonun bir parçası olarak kullanılır (Eagle ve Dahl, 2018, s. 606). Bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme tüketicilerin reklamı yapılan ürünle aktif olarak etkileşime girmesini ve satın almaya karar vermeden önce eğlenmesini sağlamanın en etkili yoludur (Glass, 2007, s. 29). “Advergaming” olarak adlandırılan bu reklamcılık biçimi 1990’lı yıllardan itibaren büyük bir iş haline gelmiştir. Coca-Cola ve Pepsi gibi içecek şirketleri ve Burger King ve McDonald’s gibi fast-food restoran zincirleri, bilgisayar oyunlarında yer alan reklamlara her fırsatta ilgi göstermiştir (Wolf, 2012, s. 16). Benzer şekilde otomotiv şirketleri de topluluk üyelerinin bilgisayar oyunlarında ürünleriyle etkileşime girmesi konusunda hevesli olmuşlardır. Örneğin Porsche Boxster’ın ticari olarak piyasaya sürülmesiyle aynı zamana denk gelen 1997 yapımı Porsche Challenge oyununda oyunculara arabanın dijital temsillerini kullanma fırsatı sağlanmıştır (Mackay vd., 2009, s. 424). Birkaç kumar biçiminin bilgisayar oyunları ile bir dizi ortak yapısal özelliği paylaştığı tartışılan bir konudur. Bilgisayar oyunu teknolojisinin kumar amaçlı kullanımı internet ile birlikte sanal kumarhaneleri oldukça yaygın hale getirmiştir. Bu hizmetler simüle edilmiş slot makineleri, kart oyunları, rulet çarkları ve hatta sanal kumarhaneler gibi çok çeşitli etkinlikler sunmaktadır (Wood vd., 2004, s. 2).

2. 1. 2. 6. Oyuncu (Gamer) Kavramı, Dünyada ve Türkiye’de Oyunculuk

Bilgisayar oyunları oyunu oynayacak ve oyunun hikâyesi ile etkileşime girecek en az bir oyuncuya ihtiyaç duymaktadır. Olay örgüsünü ileriye götürecek olan oyuncuların kendileridir (Carlquist, 2002, s. 10). Bir kişi kendini oyuncu olarak tanımlıyorsa oyun oynamak için çok fazla zaman harcadığını anlamamız gerekir. Yani oyuncu olarak değerlendirilmek için en önemli faktör oyun oynayarak geçirilen

ortalama süredir (Ćwil ve Howe, 2020). Söz konusu birçok saati ekran karşısında oyun oynayarak geçirmek olduğunda bireyin insan etkileşimi, fiziksel aktivite, uyku ve yemek yeme gibi daha değerli faaliyetlerden taviz vereceğinden korkulmaktadır. Oyun oynamak esenlik, sağlık ve uzun vadeli mutluluk için bir tehdit unsuruna dönüşebilir (Fröding ve Peterson, 2013, s. 81). Hal böyleyken kafamızda şöyle bir oyuncu profili oluşmaktadır: Karanlık bir bodrum katında izole bir şekilde, kanepede öne doğru kamburlaşarak oturmuş, çıldırılmış halde düğmelere basan soluk tenli gençler (Williams, 2005, s. 5). Ancak bu ve benzeri klişeler her geçen gün yıkılıyor gibi görünmektedir. Çünkü bilgisayar oyunu kültürü hiç de durağan değildir. Teknolojinin gelişmesi ve geniş bant internetin yaygınlaşması yoluyla hem oyunlar hem de oyuncular hızla değişmektedir (Paaßen, Morgenroth ve Stratemeyer, 2017, s. 429).

Kişilerin oyunlara ilgi duyma nedenleri eğlenme, sosyalleşme, iş birliği gerçekleştirme, rekabet etme, tanınma arayışı ve rutinden uzaklaşma gibi çeşitli durumlara göre değişebilse de (Jimenez vd., 2019, s. 219) bilgisayar oyunları ile vakit geçiren herkesi oyuncu olarak tanımlamak yanlıştır (Shaw, 2011, s. 29). Oyuncu tipolojileri genellikle beceri düzeyine, kişiliğe veya motivasyona bağlı olarak “hardcore oyuncu” ve “casual oyuncu” olarak birbirinden ayrılmaktadır (Rodio ve Bastien, 2013, s. 90). Hardcore oyuncular, oyun oynamak için günde ortalama bir saatten fazla zamanını ayıran rekabetçi kişilerdir. Onlar için oyun oynamak bir yaşam tarzı gibidir ve sırf bu yüzden oyunlara zaman ve para harcarken çekinmezler. Buna karşılık casual oyuncular, oyun oynamak için daha az zaman harcayan ve oyun oynamaya karşı rahat bir tavır sergileyen kişiler olarak örneklendirilirler (Poels vd., 2012, s. 2; Baumann, vd., 2018, s. 1290). Meneses-Claudio ve Roman-Gonzalez (2018) tarafından yapılan çalışmada oyuncular “newbie” ve “hardcore” olarak incelenmiştir. Newbie, bilgisayar oyunları oynamaya başlayan yeni oyuncuyu hardcore ise oyun hakkında önceden bilgi sahibi olan profesyonel oyuncuyu ifade etmektedir.

Bilgisayar oyuncularını hakkında konuşurken genellikle kendilerini hardcore oyuncu olarak tanımlayan genç erkekler karşımıza çıkmaktadır (DiSalvo, 2016, s. 105). Kadın oyuncular ise günde saatler yerine haftada birkaç saat oyun oynadıkları için hardcore oyunculardan ziyade casual oyuncular olarak anılmaktadır (Carr, 2007, s. 152). Bu farkın yerleşik sosyal normlar ve cinsiyet rolü beklentileri nedeniyle ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Wallenius, 2010, s. 88). Örneğin bazı oyun şirketleri

kadın oyunculara yönelik oyunlar geliştirirken tasarımlarını basmakalıp toplumsal cinsiyet rollerine dayandırmaktadır. Bu oyunlarda şiddet ve kan içeren karmaşık senaryolar yerine moda ve alışveriş içeren basit senaryolar işlenmektedir (Phan vd., 2012, s. 1496). Yine bazı oyun türlerinin erkek oyuncular için bazı oyun türlerinin de kadın oyuncular için olduğu kabul edilmektedir. Eğer bir kadın oyuncu aksiyon ve macera oyunlarını seviyor ancak klişeler bu tür oyunları erkek oyuncular için sınıflandırıyorsa kadın oyuncu o oyun türünü gerçekten sevmesine rağmen oynamaktan kaçınmak zorunda kalabilmektedir (Lange, Wühr ve Schwarz, 2021, s. 2). Bilgisayar oynanışında her ne kadar erkek egemen bir manzara olsa da erkekler için tasarlanmış çağdaş bilgisayar oyunlarını benimseyen kadın alt kültürlerinin ve kadın oyuncuların ilgisini çeken yeni oyunların ortaya çıkmasıyla birlikte bu cinsiyet farkı artık daralmaya başlamıştır (Hartmann ve Klimmt, 2006, s. 911). 2021 yılında toplamda 201,7 milyon olan Amerikan bilgisayar oyuncusunun %55'ini erkekler, %45'ini ise kadınlar oluşturmuştur. Bu oyuncuların %38'i 18-34 yaş arasındayken 18 yaş ve altındaki oyuncuların oranı %20 olarak seyretmiştir (Statista, 2023). Benzer veriler Türk oyuncular özelinde incelendiğinde 2021 yılında sayısı 42 milyona ulaşan bilgisayar oyuncularının %53'ünü erkek oyuncular, %47'sini ise kadın oyuncular oluşturmuştur. Türk oyuncuların %35'i 25-34 yaş arasındadır (Gaming in Turkey, 2022).

Oyuncuların bilgisayar oyunları ile ilgili tutku ve hayranlıkları genellikle ev ortamında sıkışık kalıyor gibi görünse de internetin gücü sayesinde bu sınır ortadan kalkmıştır. Artık oyuncular çeşitli oyuncu topluluklarında oyunlar hakkında fikirlerini paylaşarak bu coşkularını kamusal alana taşıyabilmektedir (Taylor, 2012, s. 86). Özellikle bilgisayar oyunu odaklı canlı yayın platformu olan Twitch bu hususta göze çarpmaktadır. Oynadıkları oyunları bir izleyici kitlesine aktarmak isteyen yayıncılar ve o oyunla ilgilenen bir topluluğun parçası olmak isteyen izleyiciler bu platform aracılığıyla bir araya gelmektedir (Ma vd., 2021, s. 3). Her gün yaklaşık 2,5 milyon kişi burada yayınlanan içerikleri izlemektedir (TwitchTracker, 2023). Sunduğu görünürlük imkânları nedeniyle platform hem oyun sektöründe hem de küresel medya ekosisteminde her geçen gün büyük bir güç haline gelmektedir (Johnson ve Woodcock, 2019, s. 671).

Oyun sektöründeki gelişiminin son aşaması yeni bir oyuncu topluluğu olan "E-Spor"u meydana getirmiştir (Marelić ve Vukušić, 2019, s. 47). 2000'li yılların başında

popülerlik kazanmaya başlayan bu topluluk (Bányai vd., 2020, s.1), bilgisayar oyunları oynamaya yönelik organize ve rekabetçi bir yaklaşım sürdürmektedir (Witkowski, 2012, s. 350). Bu topluluğun parçası olan kişi sıradan bir oyuncunun aksine strateji, taktik, konsantrasyon, iletişim, koordinasyon ve takım çalışması konularında yoğun eğitimler almış profesyonel bir oyuncudur (Zhouxiang, 2016, s. 2186). Gerçekleştirilen profesyonel E-Spor ligleri ve turnuvaları ile E-Spor topluluğu oldukça genişlemiştir (Smith, Obrist ve Wright, 2013, s. 132). Örneğin geleneksel sporlar için Olimpiyat Oyunları'na benzer bir E-Spor turnuvası olan World Cyber Games (WCG) 2001 yılındaki mütevazî başlangıcında dünyanın dört bir yanından 3,8 milyon izleyiciye ulaşmıştır. Turnuvanın 2020 yılındaki izleyici sayısı 648 milyonu aşarken şimdiye kadar Güney Kore, ABD, Singapur, İtalya, Almanya ve Çin olmak üzere altı farklı ülkede düzenlenen turnuvalarda katılımcı oyunculara 5,8 milyon dolarlık para ödülü verilmiştir (Seo ve Jung, 2016, s. 636; Inven Global, 2021).

E-Spor toplulukları ve bu toplulukların faaliyetleri konusunda Türkiye'de de çeşitli adımlar atılmıştır. Öncelikle 2012 yılında Riot Games Türkiye ofisinin açılması ile başlayan süreç şirketin League of Legends isimli oyununun hızla yaygınlaşması sonucunda Türk oyuncuları rekabetçi bir ortama sürüklemiştir (Ayar, 2018, s. 98). Türk oyuncuların düzenli ve resmi E-Spor turnuvalarıyla tanışması böylelikle başlamıştır. 2013 yılında Riot Games tarafından düzenlenen resmi bir turnuva ile Türkiye ilk kez küresel League of Legends E-Spor ekosistemi içerisine dahil edilmiştir (Espor Gazetesi, 2022). Ardından 2018 yılında Türk E-Sporu'na katkıda bulunmak amacıyla Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde Türkiye E-Spor Federasyonu kurulmuştur (Türkiye E-Spor Federasyonu, 2023). 2021 yılı itibariyle bu federasyona bağlı 8 bin 126 lisanslı E-Spor oyuncusu ve 165 farklı E-Spor takımı bulunmaktadır (Gaming in Turkey, 2022, s. 134). 2019 yılına gelindiğinde Riot Games ve Türkiye E-Spor Federasyonu iş birliği ile İstanbul'da 1000 kişi kapasiteli "E-Spor Sahnesi" kurulmuştur. E-Spor tutkunu gençleri bir araya getiren ve birçok etkinliğe ev sahipliği yapan sahne kaynakların daha etkili kullanılması gerekçesiyle 2022 yılı itibariyle kapatılma kararıyla karşılaşmıştır (Hürriyet, 2021). Türk oyuncuların aldığı tek kötü haber bu değildir. Hem bilgisayar oyunları hem de bu oyunları çalıştıran platformlar genellikle yurt dışı kaynaklıdır ve fiyatlandırma yapılırken satışa sunulacak ülkenin döviz kuru referans alınır. Günümüzde artan döviz kuru nedeniyle Türk oyuncuların bilgisayar oyunları ile vakit geçirmesi neredeyse imkânsız hale

gelmiştir. Örneğin NTV (2022)'nin haberine göre popüler bir oyun mağazası olan Steam'de daha önce 32₺ olan bir oyunun fiyatı dolar kurunun yükselişiyle 2 bin 785₺ olarak güncellenmiştir.

Sonuç olarak, oyuncu olarak tanımlanan kişi için kısaca “bilgisayar oyunları oynama işini tutkuyla yapan kişi” demek mümkündür. Bilgisayar oyunlarının etkisi her geçen gün biraz daha arttıkça onları oynayanların ne düşündüklerinin ayrıntılarına hepimizin dikkat etmesi gerekecektir (Carstens ve Beck, 2005, s. 25). Kişilerin kendilerini neden oyuncu olarak tanımladıklarını anlamak ise her şeyden önce oyunlar ve oyuncuları üzerine büyüyen araştırma kapsamına katkıda bulunacak ve böylelikle çağdaş bir kültürel fenomeni anlamamız mümkün hale gelecektir (De Grove, Courtois ve Van Looy, 2015, s. 346).

2. 1. 2. 7. Turizm Sektörü ve Bilgisayar Oyunları İlişkisi

Teknoloji ve seyahatin mükemmel uyumu turizm sektörünü teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya teşvik etmektedir. Bu uyum insanların seyahat etme alışkanlıklarını ve işletmelerin seyahati tanıtmaya biçimlerini dijital bir forma dönüştürerek yeniden şekillendirmektedir (Bordeianu ve Beilic, 2020). Doğru teknoloji kullanıldığında turistler alternatif seyahat rotalarını ve tatil destinasyonlarını oturma odalarından keşfedebilmekte, turizm işletmeleri de turistlerin davranışlarını, tercihlerini ve endişelerini daha iyi anlamak için hizmetin her aşamasında ihtiyaç duydukları bilgileri kolayca toplayabilmektedir (Hobson ve Williams, 1995, s. 131; Buhalis ve O'Connor, 2005, s. 11).

Teknolojik doğası gereği yeni medya bilgilerin kopyalarının neredeyse sıfır maliyetle üretilebilmesini ve bireylerin oluşturdukları bilgi içeriklerini küresel bir kitleye kolayca ulaştırabilmesini sağlamaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010, s. 312). Gyimóthy vd. (2015, s. 19), insanların medya araçlarında yer alan hikayelerle etkileşime geçerek tasvir edilen karakterler ve mekânlarla güçlü duygusal bağlar kurma eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Etkileşimli yapıları sayesinde yeni medya araçları arasından belirgin bir şekilde ayrılan bilgisayar oyunları kullanıcılarının katılımını gerektirir, onlara geri bildirim ve ödüller verir (Humphreys, 2005, s. 39;

Muriel ve Crawford, 2018, s. 1). Bu bağlamda bilgisayar oyunlarının turizm sektörü açısından potansiyelini keşfetmek önemli görünmektedir.

Shaheer (2021, s. 1356)'e göre destinasyonları öne çıkaran medyanın tüketimi ilgili destinasyonlardaki turizmi etkileyebilmektedir. Özellikle destinasyonun algılanan imajındaki iyileşme ve ziyaretçi sayısındaki artış bu etkinin somut göstergeleridir. Bilgisayar oyunları oyunculara destinasyonların sanal formlarını keşfetme imkânı sunarken internet ise yorum ve görüşlerin paylaşılmasını sağlayarak etkileşimi güçlendirir. Böylece oyuncular birbirlerinden ilham alarak destinasyonlara yönelik turizm motivasyonlarını harekete geçirir (Xu, 2021, s. 104). Chen (2013, s. 412) tarafından yapılan bir araştırma bilgisayar oyunu oynama davranışı ile Japon kültürünün tanınması arasında bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Gerçekten de bir toplumda yaratılan ve üretilen oyunlar çoğu zaman ince yollarla o toplumun inançları ve değerleri hakkında ipuçları vermektedir (Berger, 2002, s. 7). Örneğin Latin Amerika'nın antik kültürleri birçok bilgisayar oyununda tasvir edilmiştir. İngiliz oyun şirketi Eidos Interactive tarafından geliştirilen Tomb Raider bu kültürü senaryosunda kullanan en başarılı oyun serisidir (Penix-Tadsen, 2016, s. 148).

Popüler bir eğlence biçimi olan bilgisayar oyunları gerçek dünyayı etkileyici görsel ve işitsel unsurlarla zenginleştirilmiş sanal bir keşif deneyimine dönüştürebilmektedir. Pazarlamacı ve reklamcıların dikkatini çeken bu durum onları markaların oyunlara entegre edilmesi ve oyunların reklam stratejilerinin bir parçası olarak kullanılması yönünde harekete geçirmiştir (Kim ve Ross, 2006, s. 29). Turizm reklamcılığı genellikle deniz, güneş ve kum gibi klişelere odaklanarak kötü reklamlar için verimli bir alan oluşturmuştur, çünkü turizm işletmeleri yapılan masrafa karşı sunulan hizmeti ön planda tutmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2006, s. 53). Williams ve Hobson'a (1995, s. 425) göre sanal gerçeklik turizmin tanıtım ve satışında devrim yaratma potansiyeline sahiptir. Sözelimi tur operatörleri ve seyahat acenteleri potansiyel turistlerin planladıkları seyahati simüle edilmiş bir deneyimle tecrübe etmelerini sağlayabilir. Pac-Man ve Super Mario gibi oyun karakterleri Commodore 64 ve Sinclair Spectrum gibi oyun platformları birçok kişinin hayatının belirli döneminde önemli bir yer edinmiştir. Oyunlarla ilgili geçmiş hatırlandığında genellikle nostaljik duygular ortaya çıkar. Bu duygulardan yararlanmak için uygun yöntem ise bilgisayar oyunları ile ilgili müzecilik faaliyetleri düzenlemektir (Naskali, Suominen, Saarikoski, 2013). Bilgisayar oyunları aynı zamanda eğitim açısından da

fırsatlar sunmaktadır. Fransız oyun geliştirici Ubisoft, Assassin's Creed adlı oyun serisinde oyunculara "Discovery Tour" isimli özellik ile rehberli sanal bir turistik gezi deneyimi yaşatırken Marriott Hotel Group tarafından geliştirilen "My Marriott Hotel" adlı Facebook oyunu oyunculara oteldeki sanal bir restoranın yöneticisi rolünü üstlenmelerini, ilerledikçe oteldeki diğer rolleri de gerçekleştirmelerini mümkün kılmaktadır (Acir, 2019, s. 174; Gheitasi, Timothy ve Clark, 2023, s. 11).

Mobil cihazlar kullanıcılarına turizm deneyimlerini zenginleştirme imkânı sunmakta ve çeşitli düzeylerde katılım ile etkileşimi teşvik etmektedir (de Oliveira Nunes ve Feder Mayer, 2014, s. 58). Cep telefonları ve benzeri taşınabilir cihazlar kullanıcıların konumlar ve koordinatlar hakkında her an, her yerde bilgi edinmelerini sağlamaktadır (Inal vd., 2017, s. 83). Turizm ile bilgisayar oyunları arasındaki bağ konum tabanlı oyunlarla daha belirgin hale gelmektedir (Rice, Lee ve Groves, 2022, s. 8). Konum tabanlı oyunlarda oyuncular sokaklarda yürürken mobil cihazlarıyla kentin sanal haritasını takip eder ve dijital anlatı sayesinde fiziksel olarak buldukları kenti keşfederler (Tokgöz, 2017, s. 11). Büyük donanım gerektirmeyen bu oyun türü geleneksel bilgisayar oyunlarının statik sanal alanını gerçek dünyanın fiziksel ve sosyal boyutlarıyla birleştirerek yaşanan deneyimi genişletmektedir (Linaza, Gutierrez ve García, 2014, s. 499). 2004 yılının popüler el konsolu Nintendo DS'de şehir haritaları sağlamak amacıyla bir sistem öneren Shirali-Shahrezu (2008) yaptığı araştırmada bu sistemin çocukları seyahatlerden daha fazla keyif almaya teşvik edebileceğini ve ebeveynleriyle birlikte seyahat etmeye yönlendirebileceğini vurgulamaktadır. Nunes ve Mayer (2014) oteller, restoranlar ve seyahat acenteleri gibi hizmet sağlayıcıların oyun mekaniği ve tekniklerini kullanan mobil cihazların yaygınlığını dikkate alarak turistlerle bu etkileşim modeline yatırım yapmalarını önermektedir.

E-spor etkinlikleri, taraftarlara en iyi oyuncuların rekabetini izleme, favori oyuncularıyla tanışma ve tutkularını benzer ilgi alanlarına sahip yüzlerce kişiyle paylaşma fırsatı sunmaktadır. Dijital gençlik kültürünün önemli bir parçasıdır ve yeni bir seyahat motivasyonu olarak turizm endüstrisini etkilemeye başlamıştır. Etkinlik turizminin çağdaş formu olan e-spor turizmi uzun süre geri planda kalsa da son yıllarda ana akıma girmeyi başarmıştır. 2023 yılında düzenlenen League of Legends 2023 World Championship 6 milyon eşzamanlı izleyici sınırını aşarak en çok izlenen e-spor turnuvası konumuna ulaşmıştır (Dilek, 2019; Esports Charts, 2023). Sonuçta spor,

turizm sektörünün önemli bir bileşenidir. Bu bağlamda e-spor, çekici bir turizm ürünü olarak yenilikçi tüketici ürünlerinin nasıl ortaya çıkabileceğine dair güçlü bir paradigma sunabilir (Nikas ve Poulaki, 2020).

Bilgisayar oyunları turizm sektörü üzerinde olumlu etkiler yaratabileceği gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilir. Örneğin sürekli oyunlarla vakit geçirmek kişinin gerçek hayatta seyahat etmek yerine sanal dünyada zaman geçirmesine neden olabilir (Bekci ve Yıldız, 2024, s. 1993). Turistler fiziksel olarak bir destinasyonda bulunmadığında bu durum ekonomik açıdan sürdürülemez uygulamalara yol açabilir. Zira turistik bir destinasyona seyahat etmemek geçim kaynağı büyük ölçüde turizme bağlı topluluklar için ciddi bir kayıp anlamına gelmektedir (Mura, Tavakoli ve Sharif, 2017, s. 149). Williams ve Hobson (1995, s. 425) tarafından ifade edildiği üzere turizm sektörünün karşılaştığı en büyük risk sanal gerçeklik teknolojisinin turizmin bir tamamlayıcısı olmaktan çıkarak rakip bir alan haline gelmesidir. Seyahat deneyimlerinin sanal gerçeklik üzerinden gerçekleştirilmesiyle birlikte bu sektör yapay turizmin varlığı sorununu ele almak zorunda kalacaktır. Bir bilgisayar oyunu geliştirmek yoğun kaynak gerektirdiğinden destinasyona uygun dikkatli bir tasarım yapmak ve turizm bilgilerini oyuna etkili bir şekilde dahil etme zorlaşmaktadır. Dolayısıyla turizm sektörünü doğrudan ilgilendiren oyunlar sınırlı kalmıştır (Lacka, 2018, s. 347). Çeltek (2010)'e göre oyunlar markalaşma ve şehir entegrasyonu için faydalı olsa da pahalı cihazlara duyulan ihtiyaç nedeniyle viral pazarlama stratejilerinde yetersiz kalmaktadır.

Bilgisayar oyuncularını boş zamanlarında her zamanki ortamlarında (örneğin evde veya ofiste) oyun oynayan kişilerken turistler boş zamanlarında farklı kültürleri deneyimlemek için her zamanki ortamlarının dışındaki yerleri ziyaret eden kişilerdir. Bu noktada iki grubu birleştiren yeni bir turist profili ortaya çıkmaktadır. Hem oyuncularının hem de turistlerin özelliklerini taşıyan oyuncu (gamer) turistler, seyahatlerini oyun deneyimleriyle harmanlamaktadır (Shen vd., 2020). Teknik bir geçmişe sahip oyun geliştiricileri genellikle bu turist profilinin ihtiyaçlarının ve oyun oynama motivasyonlarının farkında değildirler. Oyun tasarımında kullanıcı merkezli bir yaklaşım kritik bir öneme sahip olduğundan turistlerin güdülerinin ve oyun deneyimlerinin yeterince anlaşılması turizm sektörüne yönelik oyunların tasarlanmasına yardımcı olacaktır (Xu vd., 2013).

2. 1. 3. Seyahat Motivasyonu

Bireyi eyleme yönlendiren motivasyon belirli bir kararın nasıl alındığını açıklamada kritik bir rol oynamaktadır (Kassean ve Gassita, 2013, s. 233). Bu kavram meşgul olunacak bir faaliyetin seçilmesi, buna harcanacak çaba düzeyinin belirlenmesi ve zaman içindeki sürekliliğinin sağlanması açısından tanımlanmaktadır (Prebensen ve Kleiven, 2005, s. 233). Bireyler olası seyahatlerinde psikolojik faydalar veya ödüller aradığından turizm, doğası gereği psikolojik özellikler barındırmaktadır (Jang vd., 2009, s. 55). Dolayısıyla turistlerin turizm faaliyetlerine katılma kararları motivasyonlarından etkilenmektedir (Yan ve Halpenny, 2019, s. 157). Bireyi turist olarak seyahat etmeye motive eden nedir? Tatmin edilmesi gereken belirli bir ihtiyaç mı? Eğer öyleyse bu temel bir ihtiyaç mıdır yoksa temel olmayan bir ihtiyaç mıdır? Böyle sorular turizmin davranışsal yönlerini inceleyen araştırmacıları ilgilendiren en temel sorular arasında yer almıştır (Mansfeld, 1992, s. 401). Bu doğrultuda ortaya çıkan seyahat motivasyonu 1960'lerden bu yana turist davranışını anlamak için önemli bir araştırma alanı olmuştur. Turist davranışını açıklayan birçok değişken bulunmasına rağmen her davranışın arkasındaki itici kuvveti oluşturduğundan seyahat motivasyonu belirleyici bir değişken olarak kabul edilmektedir (Pereira, Gupta ve Hussain, 2019, s. 2; Katsikari vd., 2020, s. 5). Turistleri segmentlere ayırmanın bir temeli olarak pazarlamacıların turistlerin bir ürünü veya hizmeti neden tükettiğini belirlemesine yardımcı olur ve isteklerinin karşılanabileceği çözüm yolları önerir (Kim, Weaver ve McCleary, 1996, s. 56). Bu bölümde seyahat motivasyonuna yönelik alanyazın taraması sunulmuştur.

2. 1. 3. 1. Seyahat Motivasyonu Kavramı

Bireylerin belirli bir destinasyona yönelmesini sağlayan içsel ve dışsal faktörlerin karmaşık bir etkileşimini ifade eden seyahat motivasyonunun temelinde bireyin belirli bir ihtiyacı fark etmesi ve bu ihtiyacı karşılayacak bir destinasyonun varlığını algılaması yatmaktadır (Lubbe, 1998). Meng, Tepanon ve Uysal (2008), seyahat motivasyonunun bireyi turizm faaliyetine yönlendiren ihtiyaçlardan oluştuğunu belirtmektedir. Vigolo vd. (2018, s. 19)'ne göre ilgili ihtiyaçlar seyahati teşvik edecek kadar yoğun haldedir. İhtiyaç temelli tanımlamalar yaygın olsa da Dann

(1981) seyahat motivasyonunu, bireyin seyahat etmeye yönelik taşıdığı anlamlı bir ruh hali olarak açıklamaktadır. Bu iki yaklaşıma dayanarak seyahat motivasyonunun salt bir ihtiyaçtan ibaret olmadığı, zihinsel ve duygusal hazırlığı da kapsadığı görülmektedir. Örneğin bireyler, stresli bir yaşam tarzından kaçmak veya yeni bir kültürü deneyimlemek gibi farklı nedenlerle seyahat etmeye motive olabilir. Bu süreçte destinasyonun duygusal imajı sabit değildir, bireylerin motivasyonları doğrultusunda şekillenir ve herkes aynı yeri farklı hislerle deneyimleyebilir (Gong ve Tung, 2016). Söz konusu durum seyahat motivasyonunun bireysel ve öznel doğasını açıkça ortaya koymaktadır.

Seyahat motivasyonu fiziksel yolculuktan önce başlayan duygusal bir hazırlık evresine zemin hazırlamaktadır. Aldao ve Mihalič (2020, s. 5), motivasyonun artmasıyla bireyde bir beklenti oluştuğunu ve ilgili beklentinin destinasyonla duygusal bir ilişkiyi tetiklediğini aktarmaktadır. Su, Johnson ve O'Mahony (2020, s. 1013), motivasyonel faktörlerin tatil yerine duyulan tutumları, duyguları ve davranışsal niyetleri şekillendiren içsel unsurlar olarak büyük bir etkiye sahip olduğunu dile getirmektedir. Ng ve Ho (2018, s. 63), seyahat motivasyonu faktörlerinin bireyi belirli bir destinasyona seyahat etmeye veya nostaljik bir ortamı deneyimlemeye yönelten seyahat deneyimlerinin öncüsü olduğunu savunmaktadır. Bu görüşler bağlamında Ramazannejad vd. (2021, s. 103), seyahatin iki temel nedene dayandığını vurgulamaktadır. Bireyin seyahate yönelmesinde belirleyici olan nedenlerden ilki psikolojik algıya, ikincisi ise destinasyonun cazibesine ilişkindir.

Teng, Wu ve Lee (2023) seyahat motivasyonu kavramını, seyahat kalıplarına, deneyimlerine ve davranışlarına yön veren biyolojik ve kültürel güçlerin bir bileşimi olarak tanımlamaktadır. Chetthamrongchai (2017) bu tanımı daha da genişleterek seyahat motivasyonunu seyahat seçimlerine ve deneyimlerine değer katan küresel bir bütünleştirici ağ olarak nitelendirmiştir. Geleneksel yaklaşımlar motivasyonu bireyi boş zamanlarını değerlendirmeye iten içsel bir psikolojik dürtü olarak görürken (Otoo, Kim ve Choi, 2020) modern yaklaşımlar bu sürecin heyecan ve gerginlik gibi duygusal tepkileri tetikleyebileceğini ve turistlerin tutumlarını derinden etkilediğini vurgulamaktadır (Zhao vd., 2025). Dahası Zhao vd. (2024), seyahat motivasyonunun destinasyon seçiminde belirleyici bir rol oynayan psikolojik bir eğilim olduğunu ve talep motivasyonunun ilgili tercihi şekillendiren temel bir unsur olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak seyahat motivasyonu için “turistin içsel ihtiyaçları ile

destinasyonların sunduğu fırsatların kesişiminde ortaya çıkan dürtü veya dürtülerdir” denilebilir.

2. 1. 3. 2. Seyahat Motivasyonu Kuramları

Seyahat motivasyonu turistlerin karar verme davranışlarını anlamada kilit bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Turistlerin farklı kültürel geçmişlere, demografik özelliklere ve turistik ürün tercihlerine sahip olması seyahat motivasyonunun heterojen bir yapı sergilemesine neden olurken bu motivasyonları açıklayabilecek evrensel bir kuramın bulunmasını zorlaştırmıştır. Dolayısıyla araştırmacılar çeşitli kuramlar geliştirerek seyahat motivasyonunu anlamaya çalışmışlardır (Teng, Wu ve Lee, 2023, s. 3). Motivasyon, sosyoloji ve psikoloji alanyazınında bilişsel ve duygusal güdüler bağlamında incelenmekte, içsel güdüler bireyin içgüdüleri ve duygusal durumlarıyla dışsal güdüler ise inançlar ve yargılar gibi zihinsel temsillerle ilişkilendirilmektedir (Hasan, Mat Som ve Ismail, 2018, s. 377).

Genel olarak motivasyon kuramları boş zaman ve seyahat gibi unsurlar dahil olmak üzere insan davranışlarının temel dinamiklerini açıklamaya odaklanmaktadır (Karn ve Swain, 2017, s. 215). Turizm alanyazını incelendiğinde ilgili kuramların insanların neden seyahat ettiği sorusuna yanıt aradığı görülmektedir (Jang vd., 2009, s. 55). 1970’li yıllardan bu yana çeşitli ülkelerden araştırmacılar seyahat motivasyonları üzerine çalışmış ve ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı, itme-çekme faktörleri kuramı, allosentrizm ve psikosentrizm kuramı, seyahat kariyer basamağı kuramı, sunlust ve wanderlust kuramı, kaçış-arayış kuramı gibi bir dizi teorik çerçeve ve kavramsal model ortaya koymuşlardır (He ve Luo, 2020). Sonuçta farklı motivasyonlar turistin seyahat etme isteğini bağımsız olarak etkileyebileceği gibi bu unsurların birleşimi şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Örneğin destinasyonlar birden fazla niteliğe sahip olduğundan turistlerin motivasyonları yalnızca o destinasyona dayalı olarak belirlenmemektedir. Ayrıca aynı seyahat için her turist farklı motivasyonlara sahip olması da mümkündür (Leong vd., 2015, s. 81; Njagi, Ndivo ve Manyara, 2017, s. 4). Aşağıda alanyazındaki en yaygın seyahat motivasyonu kuramları açıklanmıştır.

- **Moslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı**

Maslow (1970) motivasyonu sürekli, kesintisiz, dalgalı ve karmaşık bir süreç olarak tanımlamaktadır. Ona göre motivasyon dürtülerden ziyade ihtiyaçların ya da hedeflerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle bireyler istenmeyen durumlardan uzaklaşma yönelimiyle değil, hedefe doğru çekilme eğilimiyle harekete geçmektedir. Maslow ayrıca motivasyonun içinde bulunulan durumlardan etkilendiğini ve bireylerin gizemli, esrarengiz ya da bilinmeyen olgulara karşı doğal bir ilgi duyduğunu öne sürmektedir. Bu çerçevede Maslow, iç ve dış yönelimli bireyler arasında bir ayırım yapmaktadır. İç yönelimli bireyler daha çok kendi kendilerine yeterli olma eğilimindedir ve sosyal kabul görme ihtiyacından etkilenmezler. Öte yandan dış yönelimli bireyler sosyal normlara uyum sağlamaya ve çevrelerinden gelen ipuçlarına daha fazla önem vermektedir. Psikolojik kuramlar ve güncel araştırmalar ilgili yönelimlerin turist davranışları üzerinde de etkili olabileceğini ifade etmektedir (Iacob vd., 2025, s. 5).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı turizm alanında bireylerin seyahat etme gerekçelerini açıklamada en çok başvurulan yaklaşımlardan biridir. Kuram en temel fizyolojik ihtiyaçların yer aldığı alt basamaktan başlayarak daha üst seviyelerdeki psikolojik gereksinimlere ve en nihayetinde kendini gerçekleştirme ihtiyacına uzanan bir piramit şeklinde modellenmiştir. Söz konusu kurama yönelik en temel eleştirilerden biri ihtiyaçların belirli bir sıralama doğrultusunda karşılanması gerektiği yönündeki varsayımdır. Daha düşük seviyedeki ihtiyaçlar giderilmeden üst düzey ihtiyaçlara yönelimin gerçekleşmeyeceği savı, akademik çevrelerde tartışmalı bir nitelik taşımaktadır (Wijaya vd., 2018, s. 188). Örneğin Mill ve Morrison (1985) turist motivasyonları ile Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi arasında doğrudan bir korelasyon olduğunu savunurken Witt ve Wright (1992) ise bu kuramın insan ihtiyaçlarını tüm boyutlarıyla kapsayamadığını öne sürmektedir. Özellikle estetik, biliş, adalet ve güzellik gibi unsurlar Maslow'un kuramında yeterince temsil edilmemektedir. Bireylerin seyahat deneyimleri yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarla sınırlı değildir, estetik ve bilişsel doyum da önemli birer motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmelidir. Bir kişinin seyahat deneyiminde en çok keyif aldığı unsurun yemek kültürü olduğunu belirtmesi yalnızca fizyolojik bir tatminin ötesinde estetik bir deneyimle ilişkilendirilebilir. Bu nedenle turistik motivasyonları anlamada Maslow'un

hierarchy yaklaşımının yanında daha kapsamlı ve çok boyutlu bir kuramsal çerçeveye ihtiyaç duyulmaktadır.

- **Dann ve Crompton'ın İtme-Çekme Faktörleri Kuramı**

Turizm pazarlaması üzerine yapılan araştırmaların çoğu insanların neden seyahat ettiklerini veya belirli bir destinasyonu seçtiklerini açıklarken itme ve çekme faktörleri kuramını uygulamıştır. Bireylerin farklı itme ve çekme faktörlerine göre seyahat ettikleri ya da destinasyonlarını seçtikleri konusunda hemfikir olan ilgili araştırmalara öncülük eden Dann'ın kuramı, itici faktörleri seyahat arzusunu açıklayan sosyo-psikolojik güdüler olarak tanımlarken çekici faktörleri destinasyondan kaynaklanan ve böylece destinasyon seçimini belirleyen güdüler şeklinde açıklamaktadır (Assiouras vd., 2014, s. 1391; Battour vd., 2017, s. 51). Bu bağlamda itici motivasyonların tatile çıkma arzusunu açıklamak için çekici motivasyonların ise destinasyon seçimini açıklamak için faydalı olduğu düşünülmektedir (Plangmarn, Mujtaba ve Pirani, 2012, s. 1297). İtme-çekme faktörleri kuramı en temel haliyle içsel ve dışsal motivasyonlara dayanarak turistin kendi algılarını geliştirdiğini savunmaktadır (Al-Haj Mohammad ve Mat Som, 2010, s. 42).

Dann (1981), çekme faktörlerinin itme faktörlerine hem yanıt verdiğini hem de onu güçlendirdiğini öne sürmektedir. Başka bir deyişle çekme faktörlerinden önce gelen itici faktörler bireylerin içsel güçler tarafından seyahat kararı almaya itilmesi olarak açıklanmaktadır; buna karşılık çekme faktörleri bireyin dışında bir güçtür (Jang ve Wu, 2006, s. 307). Çekme faktörleri, bir destinasyonu tanımlayan turizm ürünü olarak "yer" kavramına atıfta bulunması nedeniyle önemlidir (Yiamjanya ve Wongleedee, 2014, s. 1349). Bu faktörler turistlerin kişisel olarak deneyimlemek istediği ancak taleplerine uygun hizmetlerin olmadığı destinasyonlarda eksik bulunan bazı niteliksel özelliklere yönelik beklentilerdir. Çekim faktörlerine örnek olarak doğal güzellik, iklim, tarih, kültür ve spor gibi unsurlar verilebilmektedir (Mutanga vd., 2017, s. 2).

İtme-çekme faktörleri kuramının ilk çerçevesini oluşturan Crompton'un (1979) çalışması Dann'a rehberlik eden bir zemin hazırlamıştır. Crompton ilgili çalışmasında destinasyon seçimini etkileyen seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla itici ve çekici faktörlerden oluşan kavramsal bir çerçeve ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda dokuz motif tespit etmiş, yedisi tanesini sosyo-psikolojik motivasyonlar ya

da itici motivasyonlar (kaçış, kendini keşfetme, rahatlama, prestij, gerileme, akrabalık ilişkilerini geliştirme ve sosyal etkileşimi kolaylaştırma) olarak sınıflandırmıştır. Kalan ikisini ise yenilik ve eğitim olarak kültürel motivasyonlar ya da çekici motivasyonlar şeklinde ifade etmiştir. Crompton ile benzer şekilde Uysal ve Jurowski (1994) itici faktörlerin kaçış, dinlenme, rahatlama, prestij, sağlık ve zindelik, macera ve sosyal etkileşim arzularını içerdiğini belirtmiştir. Destinasyonların sunduğu somut unsurlardan oluşan çekici faktörler ise örneğin plajlar, altyapı ve kültürel miras gibi özellikleri içermektedir.

- **Plog'un Allosentrizm ve Psikosentrizm Kuramı**

Plog'un kuramı 1960'ların sonunda havayolu seyahatine isteksizliği anlamak ve bireyleri seyahate teşvik etmenin yollarını araştırmak amacıyla geliştirilmiştir. 1974 yılında Cornell Quarterly'de yayımlanan "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity" başlıklı makaleyle kuram turizmin ilk gezgin tipolojisi olarak literatüre yerleşmiştir (Litvin, 2006, s. 245). Kuram, bireylerin seyahat motivasyonlarını kişilik özelliklerine dayandırarak psikosentrikler ve allosentrikler olmak üzere iki temel gruba ayırmaktadır. Psikosentrikler maceracı olmayan, çekingen ve tanıdık destinasyonlara yönelen bireyler olarak tanımlanırken allosentrikler, girişken, kendine güvenen ve çeşitlilik arayan kişiler olarak nitelendirilmektedir (Prentice, 2004, s. 263). Seyahat motivasyonlarını tek boyutlu bir kişilik eksenine indirgeyen kuram bireylerin tercihlerini iki uç arasında bir süreklilik olarak ele almaktadır. Psikosentrizm, içe dönük ve güvenlik odaklı bir yapıyı temsil ederken allosentrizm, dışa dönük ve yenilik arayan bir karakteri yansıtmaktadır. İki uç arasında yer alan bireyler yakınlık derecelerine göre sınıflandırılmıştır. 2001 yılında terminolojiyi güncelleyen Plog, psikosentrikler için "güvenlik arayanlar (dependables)", allosentrikler için ise "girişimciler (venturers)" terimlerini tercih etmiştir (Nisari ve Sakin Yilmazer, 2018, s. 72). Söz konusu güncelleme kuramın modern turizm davranışlarına uyarlanmasını kolaylaştırmıştır. Plog'un kuramı, bireysel seyahat davranışlarını anlamının yanı sıra destinasyonların popülerlik döngülerini açıklamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Ona göre destinasyon seçiminde psikosentrik ve allosentrik bireylerin motivasyonları farklılık göstermektedir. Allosentrikler, seyahat kararlarını genellikle dışsal faktörlere dayandırmaktadır. Popüler destinasyonlar, sosyal etkileşimler ve dış beklentiler onların tercihlerinde belirleyici rol oynar. Dolayısıyla allosentrikler yaygın tatil bölgelerine yönelir ve sosyal açıdan daha açık bir tutum sergiler. Öte yandan

psikosentrikler içsel motivasyonlara odaklanmaktadır. Kişisel ilgi alanları, özgün deneyimler ve bireysel tatmin, onların destinasyon seçiminde önceliklidir. Bu nedenle psikosentrikler popüler olmayan daha az keşfedilmiş bölgeleri tercih etmektedir (Çıkkı, 2024, s. 29).

- **Pearce ve Caltabiano'nun Seyahat Kariyer Basamağı Kuramı**

Pearce (1988), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden ilham alarak turistlerin motivasyonlarını "seyahat kariyer basamağı" adını verdiği bir kuramla açıklamıştır. Bu kuram bireylerin seyahat deneyimlerinin birikimiyle motivasyonlarının evrildiğini ve her yeni deneyimle kendini gerçekleştirme hedefine bir adım daha yaklaştığını öne sürmektedir. Yani birey seyahat ettikçe tıpkı bir merdivenin basamaklarını tırmanır gibi beceri, yaratıcılık ve özerklik konularında Maslow'un hiyerarşisinin en üst düzey ihtiyaçlarına ulaşma şansını artırmaktadır. Bu kuramdaki "kariyer" ifadesi seyahat motivasyonlarının belirli bir düzen içinde geliştiğini ima etmektedir. Pearce ve Lee (2005, s. 227) bazı bireylerin sistematik olarak basamaklarda yükseldiğini, ancak sağlık veya maddi durum gibi engellerle karşılaşanların belirli bir basamakta takılı kalabileceğini belirtmektedir. Böylece kuram seyahat deneyimlerinin birikimiyle birlikte motivasyonun yukarı yönlü bir yolculuğa dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Seyahat kariyeri basamağı, motivasyonları üç katmana ayırarak süreci somutlaştırmaktadır. Çekirdek katman, yenilik arayışı, kaçış ve ilişkiler gibi temel dürtülerle başlamakta; orta katman, kendini gerçekleştirme gibi içsel hedeflerden doğa ve yerel kültürle bağ kurma gibi dışsal unsurlara geçiş yapmakta; dış katman ise nostalji veya yalnızlık gibi daha az baskın güdülerini kapsamaktadır. Karn ve Swain (2017, s. 217), teorinin temel mantığının bir ihtiyacın karşılanmasıyla birlikte bir sonraki katmana geçişin tetiklendiği fikrine dayandığını vurgulamaktadır. Bu bakış açısıyla insanların yaşamları boyunca seyahat güdülerinin bir örüntü oluşturduğu ve deneyimleriyle şekillendiği söylenebilmektedir. De Guzman vd. (2012, s. 145), turistlerin motivasyonlarının zamanla basamaklarda yükseldiğini, ancak seyahatin bağlamına göre ilgili yükselişin değişebileceğini ifade etmektedir. Örneğin bir turist bir noktada kendini geliştirmeyi hedeflerken başka bir noktada rahatlamayı önceliklendirebilir. Her ne kadar seyahat kariyer basamağı kuramı etkileyici bir model sunuyor olsa da Wanqi vd. (2024, s. 5) bu kuramdaki varsayımların ampirik verilerle henüz tam olarak doğrulanmadığını not düşmektedir. Kuramın pratik uygulamalardaki

yetersizlikleri tartışma konusu olsa bile seyahat motivasyonlarının dinamik yapısını açıklamada anlamlı bir çerçeve sunduğu görülmektedir.

- **Gray'in Sunlust ve Wanderlust Kuramı**

Turizm, bireylerin motivasyonlarına göre şekillenen karmaşık bir olgudur. 1970'li yılların başında H. Peter Gray, seyahat motivasyonlarını anlamak için iki farklı yaklaşım tanımlamıştır: "Sunlust" (güneş tutkusu) ve "Wanderlust" (gezme arzusu). Sunlust, deniz, kum ve güneş gibi unsurlar üzerinden şekillenen dinlenme isteğine yöneliktir. Buna karşılık Wanderlust, farklı kültürleri, insanları ve manzaraları deneyimleme arzusuna dayanmaktadır, yenilik arayışı ve keşfetme ihtiyacıyla motive edilmektedir (Gray, 1970). Gray'in yaklaşımları turizm motivasyonlarının yalnızca doğuştan gelen keşfetme dürtüsünden değil, aynı zamanda bireylerin yaşam boyu öğrendiği ihtiyaçlar ve güdülerden kaynaklandığını öne sürmektedir. Tiedt (2011, s. 28)'e göre bireylerin seyahat tercihleri ve davranışları bu öğrenme süreciyle zaman içinde değişebilmektedir.

Sunlust ve Wanderlust yaklaşımları seyahat motivasyonlarını anlamının ötesine geçerek destinasyonların sunduğu kaynakların ilgili motivasyonlarla nasıl etkileşime girdiğini de incelemektedir. Sunlust, doğal kaynaklara dayalı cazibe merkezlerine odaklanırken yüksek derecede ikame edilebilirlik, güçlü rekabet ve düşük fiyat politikasıyla karakterize edilmektedir. Örneğin bir deniz destinasyonu benzer özelliklere sahip başka bir destinasyonla kolaylıkla değiştirilebilir. Öte yandan Wanderlust, insan kaynaklarına ve kültürel farklılıklara dayalı cazibe merkezlerine odaklanmaktadır. Bu tür destinasyonlar algılanan kalitedeki heterojenlik nedeniyle daha az ikame edilebilir, fiyata daha az duyarlıdır ve daha yüksek ekonomik getiriler yaratma potansiyeline sahiptir (Gray, 1970). Awaritefe (2004, s. 306), Gray'in bu ayrımının bireylerin veya grupların farklı durumlarda değişen motivasyonlarını tam olarak yansıtamadığını savunmaktadır. Zira bir turist farklı zamanlarda hem Sunlust hem de Wanderlust motivasyonlarıyla seyahat edebilir. Her ne kadar yaklaşımların esnekliği açısından bir sınırlılık söz konusu olsa da Gray'in yaklaşımları turizmi yalnızca bir davranışsal olgu olarak değil, aynı zamanda uluslararası ticaret bağlamında ekonomik bir faaliyet olarak da değerlendirmektedir. Turizmi diğer mal ve hizmetlerle benzer şekilde analiz edilebilecek bir ekonomik varlık olarak gören Gray, turizm kaynaklarının niteliklerini fiyat eşdeğerine çevirerek turizm ekonomisini genel ekonomi teorisine entegre etmeyi amaçlamıştır. Ancak Gray'in fikirleri ne tam

anlamıyla geliştirilmiş ne de genel ekonomi teorisine bütüncül bir şekilde entegre edilmiştir. Yine de turizmin ekonomik analizine yönelik bu çabası turizm varlıklarının tanımlanması ve sınıflandırılması açısından önemli bir katkı sunmaktadır (Morley, 1992, s. 251).

- **Iso-Ahola'nın Kaçış-Arayış Kuramı**

Tatile çıkma nedeni ne olursa olsun bazı ortamlardan kaçma ve bazılarını arama eğiliminin seyahat motivasyonunu anlamada belirleyici olduğunu öne süren Iso-Ahola, bu yaklaşımını “kaçış-arayış kuramı” olarak adlandırmıştır (Moufakkir ve AlSaleh, 2017, s. 524). İlgili kurama göre bireyler mevcut konumlarından uzaklaşma arzusu taşıyarak belirli bir destinasyona yönelmekte ve içsel tatmin elde etmeye çalışmaktadır. İtme ve çekme faktörleri kuramına benzer bir yapı sunan kaçış-arayış kuramında itme faktörü aramaya, çekme faktörü ise kaçmaya ilişkindir. Kaçış-arayış kuramı ile itme-çekme kuramı arasındaki önemli fark; arayışın içsel tatminle ilgili olması, çekmenin ise seyahat eden kişiyi oraya gitmeye teşvik eden destinasyonun belirli cazibelerine atıfta bulunmasıdır (Ng ve Ho, 2018, s. 61). Bu ayrım seyahat motivasyonunun yalnızca dışsal unsurlarla değil, aynı zamanda bireyin içsel ihtiyaçlarıyla şekillendiğini göstermektedir.

Iso-Ahola (1983), bireylerin turizm faaliyetlerine katılma nedenlerini belirli ortamlardan kaçma ve yaşamlarında sosyal-psikolojik bir denge kurma ihtiyacıyla açıklamaktadır. O, bu ihtiyacı uyarılma kuramıyla da desteklemektedir. Uyarılma kuramı, iki motivasyonel gücün -kaçış ve arayış bileşenlerinin- bireyin davranışını aynı anda etkilediğini öne sürmektedir. Kaçış, gerilim veya kaygı gibi tetikleyici unsurlar aracılığıyla motivasyon sağlamakta arayış ise bu gerilim veya kaygıyı azaltarak bireyi motive etmektedir. Örneğin kişi günlük yaşamın stresinden kaçarak huzur bulmayı amaçlarken aynı zamanda yeni bir destinasyonda kendini geliştirme veya rahatlama gibi ödülleri arayabilir. Iso-Ahola'nın yaklaşımı seyahatin hem bir uzaklaşma hem de bir keşif süreci olarak bireyin içsel dengesini yeniden inşa ettiğini göstermektedir.

2. 1. 3. 3. Seyahat Motivasyonunu Etkileyen Faktörler

Bir destinasyonu ziyaret etme fikri kimi zaman yeni bir kültürle tanışma arzusu, kimi zaman dinlenme ihtiyacı ya da macera tutkusuyla şekillenmektedir. Turizm, bireylerin içsel dürtülerini hayata geçirdiği, ancak bir o kadar da dışsal faktörlerden etkilenen karmaşık bir süreçtir. Turistlerin seyahat motivasyonları genellikle sosyo-demografik özelliklerden kişisel değerlere, güvenlik algısından medyanın büyüdüğü dünyasına kadar pek çok unsurun etkileşimiyle oluşmaktadır (Pattanapokinsaku ve Phakdee-auksorn, 2015, s. 46) Öte yandan turizm hassas ve kırılgan bir doğaya sahiptir; güvenlik, sağlık veya ekonomik istikrarsızlık gibi tehditler, turistlerin motivasyonlarını anında değiştirebilmektedir (Trimurti ve Utama, 2019, s. 130). Dolayısıyla seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörlerin anlaşılması turizm alanyazınında üzerinde sıklıkla durulan başlıklardan biridir (Ramazannejad vd., 2021, s. 102).

Sosyo-demografik faktörler, seyahat motivasyonlarını etkileyen temel etkenler arasında yer almaktadır. Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim, milliyet ve aile yaşam döngüsü gibi değişkenler turistlerin destinasyon tercihlerini ve seyahat alışkanlıklarını belirlemede etkilidir (Kara ve Mkwizu, 2020, s. 83). Örneğin genç bireyler genellikle macera ve keşif odaklı destinasyonlara yönelirken daha yaşlı bireyler dinlenme ve kültürel deneyimlere öncelik verebilmektedir (Deniz, 2017, s. 85). Turizm araştırmacıları, sosyo-demografik faktörlerin seyahat motivasyonlarını öngörmeye ve turizm pazarını tanımlamada güvenilir göstergeler olduğunu savunmaktadır (Kara ve Mkwizu, 2020, s. 83). Seyahat motivasyonları bireylerin içsel ve dışsal değerlerinden de etkilenmektedir. İçsel değerlere sahip kişiler yeni turistik yerleri ziyaret etmeye daha hevesliken dışsal değerlere sahip kişiler yerinde deneyim ve bundan duydukları heyecanla daha fazla ilgilenmektedir (Li vd., 2022). Destinasyonların kendine özgü cazibe unsurları turistlerin içsel ihtiyaçlarını tetikleyerek belirli bir bölgeye yönelmelerini sağlamaktadır. Nitekim tarihi ve kültürel zenginlikleriyle ünlü bir destinasyon öğrenme odaklı turistler için çekici hale gelirken doğal güzellikleriyle öne çıkan bir destinasyon dinlenme arayanlar için cazip olabilmektedir (Hani, 2016). Her destinasyon turistleri çekmek için farklı ürün ve hizmetler sunar ve turistler bu seçenekler arasından kendi motivasyonlarına uygun olanı seçme özgürlüğüne sahiptir (Ramazannejad vd., 2021, s. 102).

Güvenlik ve emniyet, turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen kritik faktörlerdir. Turistler, can ve mal güvenliğinin sağlandığı destinasyonlara seyahat etmeye daha istekli yaklaşmaktadır. Bir ülkenin güvenliğine dair algı, ekonomik ve toplumsal dinamiklerle yakından ilişkilidir. Özellikle yaygın yoksulluk ve ekonomik istikrarsızlık, hırsızlık, gasp ve adam kaçırmaya gibi güvenlik tehditlerini artırarak seyahat motivasyonlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Rahman, Zailani ve Musa, 2017, s. 58). Turistlerin yerel kültüre ve toplum yapısına yabancı olması ilgili riskleri daha belirgin hale getirmektedir. Bu bağlamda güvenlik ve emniyet, seyahat motivasyonlarını güçlendiren bir unsur olarak destinasyonların uluslararası görünürlüğünü ve algısını olumlu yönde besleyen bir gerekliliktir (Rahman, Zailani ve Musa, 2017, s. 58). Benzer şekilde medya günümüzde bireylerin seyahat motivasyonları üzerinde etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Televizyon programları, sosyal medya içerikleri, belgeseller ve dijital platformlarda paylaşılan görseller destinasyonlara dair algının oluşmasında doğrudan rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medyada karşılaşılan estetik görseller, deneyim paylaşımları ve öneriler seyahat etme arzusunu artırmakta ve bireylerde belirli bir yeri ziyaret etme yönünde güçlü bir motivasyon oluşturmaktadır (Chang vd., 2015).

Seyahat motivasyonları, bireylerin turizm faaliyetlerine katılımını şekillendiren güçlü bir itici kuvvet olsa da çeşitli kısıtlamalarla karşı karşıya kalabilmektedir. Motivasyon spektrumunun en uç noktasında motivasyonsuzluk ya da turizm faaliyetlerini kısıtlayan unsurlar yer almaktadır. Bu unsurlar seyahat motivasyonlarının oluşumunu engelleyebilir ve seyahatten alınan keyfi sınırlayabilir veya tamamen ortadan kaldırabilir (Vujičić vd., 2020). Kısıtlamalar ekonomik zorluklar, sağlık sorunları veya destinasyona yönelik olumsuz algılar gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Turizm gönüllü bir faaliyet olduğundan turistler yer, zaman, süre ve maliyet gibi unsurları özgürce seçer, ancak bu seçimler öngörülemeyen dışsal faktörler tarafından kolayca değişebilmektedir (Trimurti ve Utama, 2019, s. 130). Sonuç olarak, seyahat motivasyonları sosyo-demografik özellikler, içsel ve dışsal değerler, güvenlik algısı, medya etkisi ve destinasyonların sunduğu cazibe unsurları gibi çok boyutlu faktörlerden etkilenmektedir. Turizm sektörü bu dinamikleri doğru bir şekilde anlamalı ve turistlerin ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirmelidir.

2. 1. 3. 4. Turizm Sektöründe Seyahat Motivasyonu

Turizm sektöründe seyahat motivasyonu turist davranışlarını anlamlandırmak ve turizm planlaması ile pazarlamasını etkili bir şekilde yürütmek için temel bir kavramdır. Motivasyonlar bir ihtiyacı veya isteği tatmin etme arzusuyla ortaya çıkar ve seyahat kararları ile memnuniyetin sonuçları açısından sektör için kritik bir değişken olarak değerlendirilir (Vuuren ve Slabbert, 2011, s. 296). 1960'lı yıllardan itibaren seyahat motivasyonu turistlerin neden seyahat ettiklerini ve bir destinasyonu ziyaret etme niyetlerini hangi faktörlerin etkilediğini anlamak için önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Pereira, Gupta ve Hussain, 2019, s. 2). Ramazannejad vd. (2021, s. 103), turistlerin çeşitli motivasyonlarla destinasyon seçimi yaptığını belirtmektedir. Bu nedenle hedef pazarlara yönelik yeni ürünler geliştirmek ve geniş bir ziyaretçi kitlesine ulaşmak için seyahat motivasyonlarının tanınması gerekmektedir.

Seyahat motivasyonlarını anlamak turistlerin memnuniyetini artırarak turizm işletmelerinin başarısını doğrudan etkilemektedir. Yöneticiler için motivasyonları bilmek işletme stratejilerini şekillendirmek açısından vazgeçilmezdir (Chen ve Zhou, 2020, s. 258). İtme ve çekme faktörlerine dayalı seyahat deneyimi destinasyona olan sadakati güçlendirir. Sadakat, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine ve başkalarına tavsiye etme davranışlarına yansımaktadır (Ermawati ve Prihandono, 2018, s. 416). Thammadee (2015) tarafından yapılan araştırma “yenilik” unsurunun turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde en etkili faktör olduğunu ortaya koymuş, Tayland gibi destinasyonlarda tekrar ziyaret edenlerin daha çok “rahatlama” ve “alışveriş” gibi unsurlara yöneldiğini göstermiştir.

Seyahat motivasyonları, sosyo-kültürel faktörler ve destinasyonların rekabet avantajları gibi unsurlardan etkilenmektedir. Matiza (2022) bu faktörlerin Güney Afrika'nın imajını etkileyerek eğlence odaklı turist motivasyonunu kısmen yönlendirdiğini belirtmektedir. Ayrıca popüler kültür ürünlerinin seyahate yönelik ilgiyi artırdığı görülmektedir. Televizyon dizileri, izleyicilerin seyahat motivasyonlarını şekillendirmede rol oynar, dizilerde gösterilen yerlerin turistik çekiciliği kültürel yakınlık faktörüyle birleştiğinde izleyicilerin o destinasyonlara seyahat etme isteğini artırmaktadır (Chang, 2015). Benzer şekilde krizler de seyahat motivasyonları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Zahari, Dusi ve Hanafiah (2016)'a göre ani, yükselen ve sürekli krizler bir ülkenin veya destinasyonun imajını ve turistlerin motivasyonlarını farklı şekillerde etkilemektedir. Sürekli krizler, uzun

sürelî ve derin olumsuz etkiler yaratırken ani ve yükselen krizler genellikle geçici etkilere sahiptir ve turistlerin motivasyonlarını kısa vadede engellemez.

Farklı demografik gruplar arasında motivasyonlar değişiklik gösterebilmektedir. Öğrencilere yönelik bir araştırmada cinsiyetler arasında genel seyahat motivasyonları ile itici ve çekici faktörler açısından anlamlı bir fark bulunmamış, ancak motivasyonların genel olarak yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Sümbül ve Avcıkurt, 2018). Başka bir çalışma Amerikalı, Portekizli ve İspanyol öğrencilerin yeni kültürler ve yerler keşfetme ile yeni fikirler edinme konusunda ortak motivasyonlara sahip olduğunu buna karşın Taylandlı ve Malezyalı öğrencilerin rahatlatma, meydan okuma ve sosyal bağlantılar gibi faktörlere daha fazla odaklandığını göstermiştir. Hintli öğrenciler ise meydan okuma, eğlenme ve bilgi geliştirme gibi güdülerle hareket etmektedir (Marques, Mohsin ve Lengler, 2018).

Turist gruplarına bağlı olarak seyahat motivasyonları çeşitlilik arz etmektedir. Örneğin bira turizmi üzerine Kraftchick vd. (2014) tarafından yapılan bir araştırma bira turistlerinin “bira fabrikası deneyimi, keyif alma, sosyalleşme ve bira tüketimi” gibi dört ana motivasyon faktöründen etkilendiğini ortaya koymuştur. Sekulić, Mandarić ve Milovanović (2016), şarap turizmine katılan turistlerin temel motivasyonları arasında şarap tatma, farklı şarap türlerini deneme, şarap imalathanelerini ziyaret etme ve şarap üretimi hakkında bilgi edinmenin yer aldığı tespit etmiştir.

Sonuç olarak, seyahat motivasyonları turistlerin destinasyon seçiminden satın alma kararına, memnuniyetinden sadakatine kadar turizm sektörünün her alanında belirleyici bir görev üstlenmektedir. Motivasyonların çeşitliliği destinasyonların pazarlama stratejilerini ve turizm işletmelerinin müşteri odaklı yaklaşımlarının şekillendiricisidir. Turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini doğru bir şekilde çözümlmek turizm sektörünün sürdürülebilir başarısı için kritik öneme sahiptir.

2. 1. 4. Satın Alma Davranışı

Üretim ve tüketim döngüsü etrafında şekillenen yaşam, insanlık tarihi boyunca maddî ve manevî gereksinimlerin karşılanmasına yönelik sürekli bir çaba içermiştir (Tarakçı ve Baş, 2018, s. 303). Satın alma olarak adlandırılabilir bu çaba

tüketicilerin ihtiyaçlarının, isteklerinin ve arzularının etkileşimi sonucunda meydana gelmektedir (Baş ve Şahin, 2013, s. 28). Pazarlama sürecinin başlangıcını oluşturan tüketiciler, hem işletmelerin hem de pazarlama biliminin temel ilgi alanında yer almaktadır. Bu bağlamda en çok üzerinde durulan konu ise tüketici davranışı ve satın alma karar süreçleridir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011, s. 40). Deniz (2011, s. 246)'e göre tüketici davranışı denildiğinde öncelikli olarak tüketicinin satın alma sürecinde aldığı kararlar ve sergilediği tutumlar anlaşılakta, dolayısıyla satın alma davranışı kavramı gündeme gelmektedir. Satın alma davranışı, tüketicinin bir markaya güven duymasının ve bu güvenin temellerinin davranışsal boyutlarını anlamaya yönelik bir süreçtir (Behboodi, Arabshahi ve Pashaei, 2022, s. 33). Bireysel motivasyonlar satın alma davranışını tahmin edilebilir kılar (Meitiana vd., 2019, s. 249). Tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak için önce onların ihtiyaç ve isteklerini belirlemek sonra hangi ürünleri, nereden ve nasıl satın aldıklarını gözleme ve bu bilgilere dayanarak stratejiler oluşturmak önemlidir (Çetin, 2016, s. 23). Bu bölümde satın alma davranışına yönelik alanyazın taraması sunulmuştur.

2. 1. 4. 1. Satın Alma Davranışı Kavramı

Satın alma davranışı, bireylerin mal veya hizmet satın almaya yönelik karar alma sürecini ve ilgili sürecin ardında yatan dinamikleri inceleyen kapsamlı bir alandır. Pazarlama biliminin ana unsurlarından biri olan satın alma davranışı yalnızca bir tüketim eylemi olarak değil, aynı zamanda karmaşık psikolojik, sosyolojik ve ekonomik süreçlerin bir yansıması olarak ele alınmaktadır. Bu davranış bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün ve hizmet seçimlerini yönlendiren karar alma süreçlerinin çok katmanlı bir sonucudur. Satın alma davranışı kavramı alanyazında farklı dönemlerde ve farklı akademik yaklaşımlarla çeşitli şekillerde tanımlanmış ve tanımlar pazarlama stratejilerinin temelinde yer alan tüketici anlayışının değişimini göstermiştir. Satın alma davranışı en yalın haliyle tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün veya hizmetleri araştırma, değerlendirme, satın alma ve kullanım süreçlerinde gösterdikleri tutum ve davranışların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004). Bu tanım, davranışı yalnızca satın alma anına indirgememekte karar öncesi ve sonrası süreçleri de kapsayan bütüncül bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Solomon (2020), satın alma davranışını yalnızca bireysel bir faaliyet

olarak değil, sosyal etkilerle şekillenen bir psikolojik süreç olarak açıklamaktadır. Tüketicilerin ürün seçiminde aile, arkadaş çevresi, kültürel normlar gibi sosyal etkenlerin rolü olduğunu vurgularken bireyin algı, tutum, öğrenme gibi psikolojik süreçlerinin davranışı yönlendirdiği belirtmektedir.

Shah, Zahoor ve Qureshi (2019) tarafından yapılan tanım, davranışı zamansal açıdan “satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası” olmak üzere üç aşamada ele almaktadır. Bu üçlü yapı sürecin yalnızca rasyonel bir karar verme süreci değil, aynı zamanda tecrübeye dayalı bir öğrenme süreci olduğuna işaret etmektedir. Örneğin önceki deneyimler ve satın alma sonrası memnuniyet düzeyi gibi faktörler gelecekteki satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Satın alma davranışını birey merkezli bir yaklaşımla tanımlayan Rani (2014), tüketicinin karar verme gücünü merkezine almaktadır. Rani’ye göre tüketiciler, pazarlama faaliyetleriyle etkileşim halinde bulunurken kendi içsel motivasyonları, ihtiyaçları ve değerleri doğrultusunda seçim yapmaktadır. Başka bir deyişle karar verici olarak bireyin özgür iradesi söz konusudur.

Satın alma davranışını bir karar alma süreci olarak ele alan Engel, Blackwell ve Miniard (1995) bu süreci “ihtiyaç farkındalığı, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış” olmak üzere beş aşamalı bir modelle açıklamaktadır. Davranışın rasyonel bir süreçle geliştiğini varsayan ilgili model her bir aşamada tüketicinin aktif bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Kotler ve Keller (2016) ise satın alma davranışını tüketicilerin pazarlama karmasına (ürün, fiyat, yer, tutundurma) verdikleri tepkilerle şekillenen davranışlar olarak değerlendirmektedir. Onlara göre davranış, dış çevresel faktörlerle sürekli etkileşim içindedir ve pazarlama stratejilerinin etkisini anlamada etkileşim ana belirleyicidir.

Sonuç olarak, satın alma davranışına ilişkin tanımlar arasında çeşitli farklılıklar bulunsa da kavramın çok boyutlu yapısı konusunda bir fikir birliği olduğu söylenebilmektedir.

2. 1. 4. 2. Satın Alma Davranışı Karar Tipleri

Tüketici davranışları alanındaki çalışmalar, bireylerin karmaşık karar verme süreçlerini anlamaya yönelik önemli bir temel oluşturmaktadır. Her bir satın alma kararı ürünün veya hizmetin kendine özgü nitelikleri, tüketicinin algıladığı risk seviyesi, mevcut bilgi düzeyi, kişisel değerleri ve durumsal faktörler gibi çeşitli etmenlerin etkileşimiyle şekillenmektedir. Bu çok boyutlu yapı, pazarlama literatüründe satın alma davranışı karar tipleri olarak sınıflandırılmış ve derinlemesine incelenmiştir (Hawkins, Best, ve Coney, 2004; Hoyer ve MacInnis, 2010). İlgili sınıflandırmalar şirketlere tüketicilerin ihtiyaçlarını, motivasyonlarını ve karar alma kısıyollarını daha iyi anlama fırsatı sunarak etkili pazarlama stratejileri geliştirmeleri için kritik bir zemin hazırlamaktadır.

Tüketici karar verme sürecinin temelini oluşturan anahtar kavramlardan biri katılım düzeyidir. Katılım düzeyi, tüketicinin belirli bir satın alma kararına veya ürün kategorisine verdiği öznel önem, ilgi ve harcadığı enerji miktarını ifade etmektedir (Mittal ve Lee, 1989). Bu düzey bir ürüne duyulan duygusal veya bilişsel bağlılığın derecesiyle doğrudan ilişkilidir. Söz gelimi bir ev satın almak gibi yüksek katılım gerektiren bir karar genellikle yoğun bir bilgi arayışı, alternatiflerin titizlikle değerlendirilmesi ve uzun süreli bir düşünme sürecini tetikler. Buna karşılık düşük katılım gerektiren günlük bir gazete gibi ürünler çok daha az bilişsel çaba gerektirir ve genellikle alışkanlık veya basit kurallara göre satın alınır (Olshavsky ve Granbois, 1979). Katılım düzeyi farklılıkları tüketicilerin satın alma süreçlerini belirleyen çeşitli karar tiplerinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Alanyazında genel kabul gören yaklaşımlar tüketici karar verme süreçlerinin bir aralık üzerinde yer aldığını öne sürmektedir. İlgili aralığın bir ucunda rutin (otomatik) karar verme yer alırken diğer ucunda muğlak (karmaşık) karar verme bulunmaktadır. Bu iki uç arasında ise yaygın sorun çözme ve çeşitlilik arayan gibi ara düzeydeki karar tipleri yer almaktadır (Peter ve Olson, 2010). Ayrıca satın alma sonrası deneyimlerin ve özellikle bilişsel uyumsuzluğun rolü, uyumsuzluğu (gerilimi) azaltma gibi ayrı bir karar tipi olarak sınıflandırılmaktadır. Her bir karar tipi tüketicinin bilgi işleme biçimini, alternatif değerlendirme stratejilerini ve satın alma sonrası davranışlarını farklı şekillerde etkilemektedir. Bu karar tiplerini anlamak pazarlamacılar için stratejik bir zorunluluktur. Örneğin yüksek katılımlı ürünlerde detaylı ürün bilgisi, güvenilir kaynaklardan elde edilen referanslar ve kişiselleştirilmiş

satış yaklaşımları öne çıkarken düşük katılımlı ürünlerde marka bilinirliği, kolay erişilebilirlik, cazip fiyatlandırma ve etkili promosyonlar daha belirleyici olabilir. Ayrıca dijitalleşmenin artmasıyla birlikte tüketicilerin bilgiye erişim kolaylığı ve çevrimiçi yorumların etkisi geleneksel karar tiplerinin dinamiklerini de dönüştürmektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Alanyazında yer alan en yaygın satın alma karar türleri aşağıda açıklanmıştır.

- **Rutin (Otomatik) Satın Alma Karar Tipi**

Rutin satın alma davranışı, tüketicilerin düşük katılım gösterdiği, sıkça satın alınan ve genellikle düşük fiyatlı ürünler için geçerlidir (Solomon, 2018). Tüketici kapsamlı bir bilgi arayışına girmez, çünkü ürünle ilgili önceden edinilmiş deneyimi veya marka sadakati mevcuttur. Örneğin tüketiciler ekmek, süt veya günlük gazete gibi ürünleri alırken çoğu zaman alışkanlıklarına göre hareket ederler ve farklı alternatifleri detaylıca değerlendirmezler. Bu karar tipi otomatik veya alışkanlığa dayalı satın alma olarak da adlandırılmaktadır ve tüketicinin bilişsel kaynaklarını minimal düzeyde kullanmasını gerektirmektedir (Blackwell, Miniard, ve Engel, 2006).

- **Muğlak (Karmaşık) Satın Alma Karar Tipi**

Muğlak (karmaşık) satın alma davranışı, tüketicinin yüksek düzeyde katılım gösterdiği, yüksek risk algısı içeren ve genellikle pahalı, karmaşık veya nadiren satın alınan ürünler için geçerlidir (Kotler ve Armstrong, 2018). Tüketici kapsamlı bir bilgi arayışına girer, çeşitli alternatifleri karşılaştırır ve uzun bir değerlendirme sürecinden geçer. Örneğin bir araba, ev veya yüksek teknoloji ürünü satın alırken tüketiciler ürünün özellikleri, fiyatı, garantisi ve diğer tüketicilerin yorumları gibi birçok faktörü titizlikle incelerler. Bu karar tipi genellikle satın alma öncesi bilişsel çabanın ve bilgi toplamanın en yoğun olduğu durumları ifade etmektedir (Solomon, 2018).

- **Uyumsuzluğu (Gerilimi) Azaltma Satın Alma Karar Tipi**

Uyumsuzluğu azaltma satın alma davranışı, tüketicinin pahalı, riskli veya nadiren satın alınan bir ürün için yüksek katılım gösterdiği durumlarda satın alma sonrası ortaya çıkan bilişsel uyumsuzluk veya pişmanlığı giderme çabasıdır (Festinger, 1957). Tüketici, aldığı kararın doğruluğunu teyit etmek veya olası pişmanlığı azaltmak amacıyla satın alma sonrası bilgi arayışına girebilir. Örneğin pahalı bir elektronik ürün satın alan bir kişi daha sonra kendi kararını haklı çıkarmak için ürünle ilgili olumlu yorumları veya diğer tüketicilerin benzer seçimlerini araştırabilir. Bu durum

tüketicinin satın alma sonrası memnuniyetini sağlamak ve gelecekteki davranışlarını etkilemek açısından pazarlamacılar için önemlidir (Schiffman ve Wisenblit, 2019).

- **Çeşitlilik Arayan Karar Tipi**

Çeşitlilik arayan karar tipi, tüketicinin düşük katılım gösterdiği ürün kategorilerinde bile mevcut markadan memnun olsa dahi farklı seçenekleri deneme veya yenilik arayışı içinde olması durumunu ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu davranış tüketicinin sıkılganlığını giderme veya yeni deneyimler kazanma isteğinden kaynaklanabilmektedir. Örneğin bir kişi sürekli aynı kahve markasını kullanmaktan sıkılıp sadece çeşitlilik olsun diye farklı bir markayı denemek isteyebilir. Sonuçta marka değiştirme kararı genellikle düşük riskli ve düşük maliyetlidir. Pazarlamacılar için ilgili durum yeni ürün tanıtımları veya promosyonlar aracılığıyla tüketicilerin ilgisini çekme fırsatı sunmaktadır (Solomon, 2018).

- **Sınırlı Satın Alma Karar Tipi**

Sınırlı satın alma davranışı, tüketicinin belirli bir ürün kategorisinde bir miktar deneyime sahip olduğu ancak tamamen rutin bir alışkanlık geliştirmedeği durumlarda ortaya çıkmaktadır (Blackwell, Miniard, ve Engel, 2006). Bu karar tipinde tüketici tamamen kapsamlı bir araştırma yapmaktan ziyade birkaç alternatifi değerlendirir ve karar vermek için daha kısa yolları kullanır. Örneğin yeni bir şampuan alırken tüketici mevcut markalar arasında sadece birkaçının özelliklerini karşılaştırabilir veya daha önce denediği bir markayı tercih edebilir. İlgili durum karmaşık satın alma ile rutin satın alma arasında bir yerdedir ve genellikle orta düzeyde katılım gerektirmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2019).

- **Yaygın Sorun Çözme Karar Tipi**

Yaygın sorun çözme karar tipi, tüketicinin daha önce deneyimlemediği, hakkında çok az bilgiye sahip olduğu veya yüksek derecede belirsizlik içeren yeni bir ürünle karşılaştığında ortaya çıkmaktadır (Solomon, 2018). Bu karar tipi karmaşık satın alma davranışı ile benzerlik gösterse de özellikle bir sorunu çözme veya yeni bir ihtiyacı karşılama odaklıdır. Tüketici bu tür bir ürün için kapsamlı bir araştırma yapar, bilgi toplar ve alternatifleri dikkatlice değerlendirir. Örneğin enerji verimliliği yüksek yeni bir ısıtma sistemi satın alırken tüketici farklı sistemler, kurulum maliyetleri ve uzun vadeli tasarruflar hakkında derinlemesine araştırma yapabilir. İlgili süreç yeni

ürün geliştirme ve inovasyonun tüketici üzerindeki etkisini anlamak için önemlidir (Kotler ve Armstrong, 2018).

2. 1. 4. 3. Satın Alma Davranışının Karar Süreci

Tüketici satın alma davranışı, bireylerin bir ürün veya hizmeti edinme sürecinde sergiledikleri eylemlerin ve karar mekanizmalarının bütünüdür. Bu davranışın derinlemesine anlaşılması pazarlamacılar için hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurmanın ve rekabet avantajı sağlamanın temelini oluşturmaktadır (Assael, 2004). Tüketici satın alma davranışını anlamak için en kullanışlı yöntem bir satın alma işlemini takip eden ve devam eden olayları vurgulayan karar süreci yaklaşımıdır. Genellikle Engel, Blackwell, Miniard (EBM) modeli olarak anılan model yalnızca beş karar verme aşamasına odaklanarak büyük modelleri (ekonomik model, psikolojik model, sosyolojik model, pavlovian öğrenme modeli) basitleştirmektedir (Oumayma, 2019, s. 3). İhtiyacın ortaya çıkması, ortaya çıkan ihtiyaçla ilgili bilgi edinme süreci, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranış aşamalarından oluşan model, tüketicilerin bir ürünü satın alırken izledikleri bilişsel ve davranışsal adımları sistematik bir şekilde analiz etmeye olanak tanımaktadır.

- **İhtiyacın Ortaya Çıkması**

Satın alma karar sürecinin ilk ve en temel aşaması ihtiyacın ortaya çıkmasıdır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995). Bu aşama tüketicinin mevcut durumu ile arzu ettiği durum arasında bir fark olduğunu idrak etmesiyle başlamaktadır. İlgili fark, açlık gibi temel bir fizyolojik ihtiyaçtan (bir restorana gitme ihtiyacı) veya prestij gibi psikolojik bir arzudan (yeni bir akıllı telefon sahibi olma arzusu) kaynaklanabilmektedir (Mowen ve Minor, 1998). İhtiyaçlar içsel uyarıcılardan (açlık) veya dışsal uyarıcılardan (bir reklam görmek) kaynaklanabilmektedir. Örneğin bir tatil ihtiyacı geçmiş deneyimler, sosyal çevreden gelen paylaşımlar ve farklı iletişim yollarıyla edinilen bilgiler aracılığıyla birey tarafından fark edilip onu harekete geçirilebilmektedir (Kassean ve Gassita, 2013, s. 234). Pazarlamacılar için ihtiyacın ortaya çıkması aşamasını anlamak tüketicilerin hangi ihtiyaçlarının giderilebileceğini

ve ürünlerinin bu gereksinimlere nasıl yanıt verebileceğini belirlemek açısından hayati öneme sahiptir.

- **Ortaya Çıkan İhtiyaçla İlgili Bilgi Edinme Süreci**

İhtiyacın ortaya çıkmasının ardından tüketici ilgili ihtiyacı karşılamaya yönelik bilgi arama sürecine girmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010). Bu süreç içsel (hafıza, geçmiş deneyimler vb.) ve dışsal (kişisel kaynaklar, ticari kaynaklar vb.) olmak üzere iki ana bilgi kaynağı türünü içermektedir (Solomon, 2018). Örneğin potansiyel bir turist bilgi arama davranışı ulaşılmak istenen içerikleri ve bu içeriklere hangi yollarla erişileceğini kapsamaktadır (Cai, Feng ve Breiter, 2004, s. 139). Çoğu karar verme sürecinde bilgi toplama aşaması olası karar alternatifleri belirlenmeden önce gerçekleşmektedir. Turistler tatil için bir yeri düşündüklerinde karar verme süreçleri her zaman aynı olmayabilmektedir. Mansfeld (1992, s. 406), turizm destinasyonu seçmek için bilgi toplama sürecini iki aşamada açıklamaktadır. İlk aşamada turist teklif edilen veya seçilen cazip destinasyonların kısıtlama sınırları içinde olduğunu (özellikle harcanabilir zaman ve para ve aile durumu açısından) tespit etmek için yeterli bilgi toplamaktadır. İkinci aşamada ise alternatif varış noktaları (daha önce belirlenen kısıtlamalarla çelişmeyen) zihinsel olarak belirlendikten sonra başka bir tür bilgi toplanmaktadır. Bu bilgi potansiyel turist her bir alternatifini kısıtlaması değil, yer-fayda temelinde değerlendirmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Dijital çağda internet, sosyal medya ve çevrimiçi incelemeler gibi kanallar bilgi arama sürecinin önemli bir parçasını temsil etmektedir (Mangold ve Faulds, 2009).

- **Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Bilgi edinme sürecinin ardından tüketici, elde ettiği bilgiler ışığında potansiyel satın alma alternatiflerini değerlendirme aşamasına geçmektedir (Blackwell, Miniard ve Engel, 2006). Bu aşamada tüketici farklı ürün veya markaların özelliklerini karşılaştırmakta ve kendi ihtiyaçları ile beklentileri doğrultusunda bir “değerleme seti” oluşturmaktadır (Bettman, Johnson ve Payne, 1991). Değerlendirme kriterleri ürünün fiyatı, kalitesi, markası, performansı, estetiği ve satış sonrası hizmetler gibi somut ve soyut özellikler olabilmektedir. Tüketiciler söz konusu kriterlere farklı ağırlıklar atayabilir ve genellikle kendi kişisel tercihlerine, deneyimlerine ve algılanan risk seviyelerine göre bir “tercih modeli” kullanırlar (Olson ve Dover, 1979). Bilgi edinme süreci aşaması tüketicinin rasyonel ve duygusal süreçlerinin birleşimini içermektedir.

Bazı kararlar mantıksal analizlere dayanırken diğerleri daha çok duygusal çekicilik ve marka imajı üzerine kuruludur (Holbrook ve Hirschman, 1982). Pazarlamacılar, ürünlerinin rakiplerinden ayıran üstün özelliklerini ve tüketicinin değerlendirme sürecinde önemli olan faydalarını vurgulayarak bu aşamayı etkilemeye çalışmaktadır.

- **Satın Alma Kararının Verilmesi**

Alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra tüketici nihai satın alma kararı verme aşamasına gelmektedir (Hawkins, Best ve Coney, 2004). Bu aşama tüketicinin belirli bir ürün veya markayı belirli bir satıcıdan ve belirli bir zamanda satın almaya karar vermesidir. Ancak karar verme süreci her zaman düz bir çizgide ilerlememektedir. Bireyler, satın alma niyetleri ile gerçek satın alma kararları arasında çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Söz konusu faktörler arasında başkalarının tutumları (bir arkadaşın olumsuz yorumu) ve beklenmedik durumsal faktörler (stokta ürünün olmaması) yer alabilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Satın alma kararı yalnızca bir ürünün tercih edilmesinden ibaret olmayıp aynı zamanda ödeme yöntemi, satın alma yeri ve zamanlamasına ilişkin alt kararları da kapsamaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketicinin algıladığı riskin minimize edilmesi, kolay erişim, cazip fiyatlandırma ve güven verici satış ortamı gibi unsurlar kararı olumlu yönde etkileyen unsurlardır (Mowen ve Minor, 1998). Pazarlamacılar, satış noktası promosyonları, garanti hizmetleri ve kolaylaştırılmış satın alma süreçleri ile bu aşamayı desteklemektedir.

- **Satın Alma Sonrası Davranış**

Satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranıştır (Oliver, 1980). Bu aşama tüketicinin ürünü kullandıktan sonra yaşadığı deneyimleri ve ilgili deneyimler sonucunda hissettiği memnuniyet veya memnuniyetsizliği içermektedir. Tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili beklentileri ile algılanan performansı arasındaki fark memnuniyet düzeyini belirlemektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Eğer performans beklentileri karşılaşırsa veya aşarsa tüketici memnuniyet duymaktadır aksi takdirde memnuniyetsizlik yaşamaktadır. Satın alma sonrası memnuniyetsizlik durumunda bilişsel uyumsuzluk denilen, tüketicinin aldığı karardan dolayı duyduğu şüphe veya pişmanlığı ifade eden bir durum ortaya çıkabilmektedir (Festinger, 1957). Söz konusu uyumsuzluğu azaltmak için tüketici kendi kararını haklı çıkaracak bilgiler arayabilmekte veya ürünü olumsuz yönde değerlendirebilmektedir. Satın alma sonrası

davranış gelecekteki satın alma kararlarını, ağızdan ağıza iletişimi ve marka imajını doğrudan etkilediği için pazarlamacılar için kritik öneme sahiptir (Richins, 1983).

2. 1. 4. 4. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararları karmaşık bir süreç olup pek çok içsel ve dışsal faktörün birleşiminden etkilenmektedir. Bu faktörler bireylerin ihtiyaçlarını tanımlarından ürünleri değerlendirmelerine ve nihai satın alma kararı vermelerine kadar tüm aşamalarda önemli bir rol oynamaktadır. Alanyazında satın alma davranışını şekillendiren çeşitli faktörler geniş bir yelpazede incelenmektedir. Marks (1997) bu bağlamda demografik, ekonomik ve bireysel etkilerin tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren en önemli üç faktör olduğunu belirtmiştir. İlgili etkiler sürecin ilk tetiklenmesinden kritik satın alma kriterlerinin tanımlanmasına kadar satın alma sürecinin her adımında davranışı etkileme potansiyeline sahiptir. Tüketicilerin satın alma kararları sadece ürünün sağladığı faydaya odaklanmaktan öteye geçmektedir. Özellikle turistik tüketici örneğinde görüldüğü gibi bir turist tek bir ürün veya hizmeti sadece sağladığı faydadan dolayı satın almamakta aynı zamanda ondan hafızada kalıcı hoş deneyimler de beklemektedir (Yetiş, 2016, s. 130). Bu durum tüketicilerin sadece rasyonel değerlendirmelerle değil, duygusal ve deneyimsel beklentilerle de hareket ettiğini göstermektedir. Ayrıca makroekonomik faktörler de tüketici davranışları üzerinde belirleyici olabilmektedir. Ortaya çıkan ekonomik belirsizlik, tüketicilerde ekonomiye dair bir güvensizlik ve kaygıya sebep olmakta ve tüketme niyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olabilmektedir. Tüketiciler, satın alma kararlarını erteleyerek yahut bu kararlarından vazgeçerek kendilerini koruma yoluna gidebilmektedir (Baltacı ve Akaydın, 2020, s. 57). Bu durum ekonomik çevre koşullarının bireysel satın alma kararları üzerindeki güçlü etkisini vurgulamaktadır. Satın alma davranışını etkileyen faktörler genellikle kişisel faktörler, psikolojik faktörler, kültürel faktörler ve sosyal faktörler olmak üzere dört ana kategori altında değerlendirilmektedir. Her bir faktör tüketicinin karar verme sürecine farklı bir boyut katarak satın alma davranışının nedenlerini ve nasıl gerçekleştiğini anlamayı sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018).

- **Kişisel Faktörler**

Kişisel faktörler, bireyin demografik özellikleri ve yaşam tarzı gibi unsurları kapsamaktadır. Bu faktörler tüketicilerin ürün tercihleri, satın alma alışkanlıkları ve harcama kalıpları üzerinde doğrudan etkilidir. Yaş ve yaşam döngüsü aşaması bir kişinin ihtiyaçlarını ve satın alma önceliklerini önemli ölçüde belirlemektedir (Solomon, 2018). Örneğin yeni evli çiftler ev eşyalarına odaklanırken emekliler sağlık ve seyahat ürünlerine yönelebilmektedir. Meslek ve ekonomik durum da kişisel faktörlerin önemli bileşenleridir. Bir mühendisin satın alma tercihleri ile bir sanatçının tercihleri farklılık gösterebilir, yüksek gelirlili bir bireyin harcama kapasitesi ve lüks tüketim eğilimi daha fazla olabilir (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Tüketicilerin boş zamanlarını nasıl geçirdikleri, neleri önemsedikleri ve hayata bakış açıları gibi unsurları içeren yaşam tarzları da satın alma kararları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Kişilik ve benlik kavramı da kişisel faktörler arasında yer almaktadır. Her bireyin kendine özgü kişilik özellikleri (örneğin açık fikirlilik, vicdanlılık, dışa dönüklük) ve kendini nasıl algıladığı hangi markaları tercih edeceğini veya hangi ürünlerle özdeşleşeceğini etkileyebilmektedir (Aaker, 1997).

- **Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörler, tüketicinin zihinsel süreçlerini ve içsel dürtülerini kapsamakta ve satın alma davranışını anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Bu faktörler arasında motivasyon, algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlar bulunur. Motivasyon, bireyi belirli bir ihtiyacı karşılamaya iten içsel bir güçtür (Maslow, 1943). Tüketiciler bir ürünü temel ihtiyaçlarını (açlık ve güvenlik) karşılamak için veya daha yüksek düzeydeki ihtiyaçlarını (saygınlık ve kendini gerçekleştirme) tatmin etmek için satın alabilirler. Algılama, bireyin bilgiyi seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir. İki farklı kişi aynı uyarıcıya maruz kaldığında bile algılama süreçlerindeki farklılıklar nedeniyle onu farklı yorumlayabilirler bu da ürün veya marka algılarını etkilemektedir (Batra ve Ray, 1986). Öğrenme, deneyim sonucunda davranışta meydana gelen kalıcı değişiklikleri ifade etmektedir. Tüketiciler, geçmiş deneyimlerinden veya başkalarının deneyimlerinden öğrenerek gelecekteki satın alma kararlarını şekillendirirler. Marka bağlılığı ve tekrarlayan satın almalar genellikle öğrenme sürecinin bir sonucudur (Solomon, 2018). İnançlar ve tutumlar, bir ürün veya marka hakkındaki düşüncelerimizi ve duygularımızı temsil etmektedir. İnançlar, bir ürünün özellikleri hakkında sahip olduğumuz tanımlayıcı düşüncelerken tutumlar bir şeye karşı olumlu

veya olumsuz değerlendirmelerimizi, duygularımızı ve eğilimlerimizi gösterir (Kotler ve Armstrong, 2018).

- **Kültürel Faktörler**

Kültürel faktörler, bir bireyin yetiştiği toplumun değerlerini, normlarını ve yaşam biçimlerini içerir ve satın alma davranışları üzerinde derinlemesine bir etkiye sahiptir. Kültür, insan davranışının en temel belirleyicisidir ve bireylerin neyi nasıl tüketecekleri konusunda geniş bir çerçeve sunmaktadır (Hofstede, 2001). Bir toplumun kültürü beslenme alışkanlıklarından giyim tarzlarına, eğlence tercihlerinden yaşam felsefelerine kadar her şeyi etkilemektedir. Kültür içinde daha küçük alt gruplar olan alt kültürler de bulunmaktadır. Dinler, ırklar, coğrafi bölgeler ve yaş grupları gibi unsurlar alt kültürleri oluşturabilir ve bu alt kültürler kendi üyeleri arasında ortak değerleri ve davranışları paylaşarak satın alma tercihlerini şekillendirebilir (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Örneğin belirli bir etnik grubun geleneksel yemekleri veya özel günlerdeki kutlamaları, o gruba yönelik ürünlerin ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Benzer şekilde sosyal sınıf da kültürel faktörler altında incelenmektedir. Gelir, meslek, eğitim ve yaşam alanı gibi kriterlere göre belirlenen sosyal sınıflar ortak değerlere, ilgi alanlarına ve davranış kalıplarına sahip bireyleri bir araya getirir. Farklı sosyal sınıflar, farklı ürün ve marka tercihleri sergileyebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018).

- **Sosyal Faktörler**

Sosyal faktörler, bireylerin içinde yaşadığı toplumsal çevrenin ve etkileşimde buldukları grupların satın alma kararları üzerindeki etkilerini ifade etmektedir. Bu faktörler arasında referans grupları, aile ve roller ile statüler yer alır. Referans grupları, bireylerin tutumlarını, inançlarını ve davranışlarını etkileyen birincil (aile ve arkadaşlar) veya ikincil (kulüpler ve dernekler) gruplardır (Park ve Lessig, 1977). Tüketiciler özellikle belirsizlik veya risk algısı yüksek olduğunda bu grupların normlarına veya tavsiyelerine uyma eğiliminde olabilmektedir. Aile, bireyin en temel ve etkili referans grubudur. Aile üyelerinin satın alma kararları üzerinde birbirleri üzerinde büyük bir etkisi vardır. Eşler, çocuklar ve diğer aile üyeleri, hanenin genel tüketim kalıplarını ve belirli ürünlerin satın alınma şeklini belirleyebilirler (Sheth, 1999). Bireyin toplumdaki rolü ve statüsü de satın alma davranışını etkilemektedir. Bir bireyin mesleği veya sosyal çevresi içinde üstlendiği rol, belirli ürünleri veya markaları

satın almasını gerektirebilir veya bu markaların kendisine belirli bir statü kazandırdığını düşündürebilir (Solomon, 2018). Bu faktörler tüketicilerin “başkaları ne der” kaygısı veya toplumsal beklentiler doğrultusunda hareket etme eğilimini yansıtmaktadır.

2. 1. 4. 5. Turizm Sektöründe Satın Alma Davranışı

Turizm sektörü tüketicilerin satın alma davranışlarının karmaşık ve çok boyutlu olduğu bir alandır. Tüketiciler turizm ürünlerini (konaklama, tur paketleri, destinasyon seçimleri vb.) değerlendirirken hem rasyonel hem de duygusal faktörlerden etkilenmektedir. Dixit, Lee ve Loo (2019, s. 153), insanların bir yeri ziyaret etmeden önce, ziyaret sırasında ve ziyaret ettikten sonra farklı tüketim davranışlarına sahip olduğunu belirtmektedir. Bu süreçte destinasyonun imajı, hizmet kalitesi, fiyat algısı ve bilgi erişilebilirliği gibi unsurlar belirleyici rol oynamaktadır. Tüketicilerin ürün kalitesi ve hizmet sunumuna verdiği önem satın alma kararlarında kritik bir faktördür. Cabaguing, Lacaba ve Nicart (2023), tüketicilerin ürün kalitesi ve hizmet sunumunun peşinde olduğunu ve ödedikleri miktarın karşılığında aldıkları değere önem verdiklerini belirtmektedir. Ayrıca bilgiye kolay erişim için ürünlerle ilgili bilgilerin çevrimiçi olarak mevcut olması gerektiğini vurgulamışlardır. İlgili bulgu özellikle dijitalleşmenin turizm sektöründeki etkisini göstermektedir.

Çevrimiçi platformlar turizm sektöründe satın alma davranışlarını dönüştürmüştür. Tunçalp ve İrge (2018) tarafından yapılan bir araştırma çevrimiçi platformlarda yer alan puanlama sistemleri ile kullanıcı yorumlarının otel seçiminde etkili olduğunu belirlemiştir. Özellikle çevrimiçi rezervasyon sitelerinde sunulan puanlamaların otel fiyat tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu basit regresyon analiziyle istatistiksel olarak desteklenmiştir. Benzer şekilde Hamdan ve Yuliantini (2021), çevrimiçi tur paketi satın alma davranışının bir modelini analiz ederek değerlendirme notlarının güven ve risk algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ancak risk algısının güven ve satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu buna karşılık güvenin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgular çevrimiçi platformlarda güven oluşturmanın önemini vurgulamaktadır. Yua ve Wang (2020), turistlerin

konaklama seçimi yaparken çevrimiçi değerlendirmelere dikkat ettiğini ve özellikle olumsuz yorumlara önem verdiğini tespit etmiştir. Dolayısıyla çevrimiçi değerlendirmelerin çevrimiçi satın alma davranışlarında önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Chen ve Tseng (2019) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada çevrimiçi platformlarda paylaşılan kullanıcı yorumlarının tüketicilerin otel ve destinasyon seçimlerinde bilgi kaynağı olarak büyük önem taşıdığını belirtilmiştir. Yorumların samimiyeti ve detay seviyesi satın alma niyetini artıran faktörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda çevrimiçi platformların şeffaflığı ve kullanıcı yorumlarının kalitesi tüketicilerin algıladığı riski azaltmada önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Satın alma davranışları, kültürel ve dini faktörlerden de etkilenmektedir. Özellikle Müslüman tüketicilerin satın alma davranışları helal turizm kavramı etrafında yoğunlaşmaktadır. Haque vd. (2019), helal imajı, helal farkındalığı ve dindarlığın Müslüman tüketicilerin Şeriat uyumlu otellere yönelik satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca söz konusu niyetin Şeriat uyumlu otellere yönelik satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi bulunduğu sonucuna varılmıştır. İlgili bulgu özellikle helal turizm pazarının büyümesiyle birlikte destinasyonların ve hizmet sağlayıcıların kültürel hassasiyetlere dikkat etmesi gerektiğini göstermektedir.

Turizm sektöründe satın alma davranışını açıklamak için çeşitli teorik çerçeveler kullanılmaktadır. Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior - TPB), tüketicilerin satın alma niyetlerini ve davranışlarını anlamada sıkça kullanılan bir modeldir. Ajzen (1991) bu teoride tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün niyetleri ve davranışları etkilediğini belirtmiştir. Turizm bağlamında ilgili teori tüketicilerin destinasyon seçimi ve satın alma kararlarını açıklamak için uyarlanmıştır (Han ve Kim, 2010). Bozkurt Kurtluk ve Avcıkurt (2019) TPB'yi kullanarak yerli Y kuşağının destinasyon belirleme süreçlerini incelemiş ve turistlerin destinasyon tercihlerinde tutumlarının ve öznel normlarının belirleyici rol oynadığını buna karşılık algılanan davranış kontrolünün bu niyetle anlamlı bir ilişki göstermediğini ortaya koymuştur. Ayrıca Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model - TAM), çevrimiçi satın alma davranışlarını anlamada sıkça kullanılmaktadır. Davis (1989), algılanan kullanım kolaylığı ve faydanın teknoloji kabulünü etkilediğini tespit etmiştir.

Satın alma davranışının karmaşık yapısı özellikle tercihlerin duygusal, sosyal ve deneyimsel etkenlerle şekillendiği turizm sektöründe açıkça ortaya çıkmaktadır. Genel olarak insanların tatile çıkmalarına yol açan karar verme süreçleri yüksek derecede belirsizlik ve risk, önemli harcamalar ve ayrıntılı satın alma öncesi bilgi araştırması ile karakterize edilen karmaşık süreçler olarak tanımlanmaktadır (Blichfeldt, 2007, s. 426). Turistler evlerinden uzaklara seyahat ederken uzun bir süre boyunca nereye gidileceğinden buradayken ne yapılacağına kadar tatil güzergahının çeşitli unsurları hakkında çok sayıda seçim yaparlar. Bu kararlardan bazıları tatile çıkmadan aylar önce alınabilirken diğer kararlar yolda veya varış noktasında kendiliğinden alınmaktadır (Sthapita, Kozak ve Coudounaris, 2017, s. 232). Bu durum tatil planlama ve deneyimleme süreçlerinin, rutin satın alma kararlarından çok daha fazla bilişsel çaba ve zaman gerektirdiğini açıkça göstermektedir.

2. 2. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde bilgisayar oyuncularının seyahat motivasyonu ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen ve bu araştırma ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili benzer araştırmaların sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 1. Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu ve Satın Alma Davranışları Üzerine Yapılan Araştırmalar

<i>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</i>	<i>Araştırmanın Başlığı</i>	<i>Araştırmanın Sonucu</i>
Mohommad Shirali-Shahrezu (2008)	Guiding Tourists Using Nintendo DS Game Console	2004 yılının popüler el konsolu Nintendo DS'de şehir haritaları sağlamak amacıyla bir sistem önerilen araştırma sonucunda bu sistemin çocukları seyahatlerden daha fazla keyif almaya teşvik edebileceğini ve ebeveynleriyle birlikte seyahat etmeye yönlendirebileceğini vurgulanmıştır.
Feifei Xu Feng Tian Dimitrios Buhalis Jessica Weber (2013)	Marketing Tourism via Electronic Games: Understanding the Motivation of Tourist Players	Araştırma sonucunda oyuncu turistlerin temel motivasyonlarının destinasyon hakkında pratik bilgi edinmek ve diğer insanlarla sosyalleşmek olduğunu belirlenmiştir.
Chi-Ying Chen (2013)	Is the Video Game A Cultural Vehicle?	Araştırma sonucunda oyun oynama davranışı ile Japon kültürünün tanımlanması arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Milad Jafari Sisi (2019)	A Framework for GPS-Based Tourism Games to Improve Spatiotemporal Management of the Regional Movements of Visitors	Araştırma sonucunda kültürel miras alanlarında oyun oynamanın turistlere oyunlaştırılmış bir senaryo aracılığıyla tarihle bağlantı kurmaları için sürükleyici bir deneyim sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca oyun oynamanın geçmiş zamanlarda yaşamış insanlarla birlikte olma hissini uyandırdığı görülmüştür.

Çizelge 1-devamı

Sebahattin Emre Dilek (2019)	E-Sport Events within Tourism Paradigm: A Conceptual Discussion	Bu araştırma e-spor etkinliklerini turizm paradigması içinde inceleyerek e-spor ve turizm arasındaki ilişkiyi tartışmıştır. Araştırma sonucunda e-spor etkinliklerinin büyüyen bir pazar olarak turizm sektörü için önemli bir cazibe oluşturduğu tespit edilmiştir.
Heather R. Brinkman (2020)	Videogame Tourism: Spawning The Digital Into The Physical Realm in The British Isles	Araştırma sonucunda oyuncu turistlerin motivasyonlarından birinin belirli nostaljik anları yeniden canlandırmak olduğu belirlenmiştir. Ancak nostaljiyle tek yönlü bir ilişki içinde olmadıkları, fiziksel yolculukları sona erip sanal ortama döndüklerinde yeni bir nostaljik deneyimle karşılaştıkları görülmüştür. Oyun turizmi, oyuncuların oyun içi sahneleri gerçek dünyada yeniden canlandırarak kimliklerini kamusal alanda ifade etmelerine imkân tanıyan yeni bir olgu olarak değerlendirilmiştir.
Louis-Etienne Dubois Tom Griffin Christopher Gibbs Daniel Guttentag (2020)	The Impact of Video Games on Destination Image	Bu deneysel araştırma ABD'nin Montana eyaletinde geçen bir bilgisayar oyunu olan Far Cry 5'in destinasyon imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini karşılaştırmaktadır. Araştırma sonucunda oyun grubunun diğer gruplara, bilhassa kontrol grubuna kıyasla daha düşük olumlu puanlar verdiği gözlemlenmiştir. Bu durum turizm pazarlamacılarının medya araçlarını, özellikle şiddet içeren içeriklerle bir destinasyonun imajını kullanırken daha dikkatli olmaları gerektiğini ortaya koymuştur.
Ye (Sandy) Shen Hwansuk Chris Choi Marion Joppe Sunghwan Yi (2020)	What Motivates Visitors to Participate in A Gamified Trip? A Player Typology Using Q Methodology	Araştırma sonucunda oyunlaştırılmış seyahatlerin kavramsallaştırılmış ve kategorize edilmiştir. Ayrıca 34 seyahat motivasyonunun önerilmiş ve bu tür seyahatlerin oyuncuları, bilgi toplayıcılar, ödül arayanlar, kaşifler, merak arayanlar, sansasyon arayanlar ve akış deneyimcileri olmak üzere altı türe ayrılmıştır.
Ismail Shaheer (2021)	The Nexus of Video Games and Heritage Attractions	Bu araştırma bilgisayar oyunlarının turizm ile tarihi miras çekicilikleri arasındaki yeni bağı kavramsallaştırmaktadır. Araştırma sonucunda bilgisayar oyunlarının turizm destinasyonlarındaki tarihi miras çekiciliklerini restore etmek, korumak ve muhafaza etmek için potansiyel bir itici güç olabileceği ileri sürülmektedir.
Jiahui Yolanda Dong Louis-Etienne Dubois Marion Joppe Lianne Foti (2021)	How Do Video Games Induce Us to Travel?: Exploring the Drivers, Mechanisms, and Limits of Video Game-Induced Tourism	Araştırma sonucunda nostaljik unsurlar içeren sanal bir ortamda bulunmanın oyuncuların geçmişe olan özlemini artırdığı bunun ise nostalji duygularını ve destinasyon tercihini güçlendirdiği öne sürülmüştür. Ayrıca hayal gücü kapasitesi daha yüksek bireylerin nostaljik bilgisayar oyunları oynarken geçmişe daha güçlü bir özlem duyabileceği ve bunun daha yüksek bir ziyaret niyetiyle sonuçlanabileceği savunulmuştur.
Nicolas Paul (2021)	Video Games and Their Potential Effect on Tourism	Bu araştırmada Hırvatistan'daki bir mızrak dövüşü etkinliğiyle ilgili bir turizm oyununun küçük bir prototipi geliştirilmiş ve etkinliği değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda oyuncuların Hırvatistan'a ilişkin farkındalıklarında %20, mızrak dövüşüne ilişkin farkındalıklarında ise %10'luk bir artış gözlemlenmiştir. Ayrıca oyunun oynandığı yeri ziyaret etme isteğinde de marjinal bir artış kaydedilmiştir.

Çizelge 1-devamı

Toprak Kızıllırmak Pirici Ali Dalgıç (2021)	E-Spor ve Turizm İlişkisi: Organizatörler ve Katılımcılar Gözünden Bir Değerlendirme	Araştırma sonucunda e-spor etkinliklerinin turizm faaliyetlerini artıracığı ve ekonomik gelir sağlayacağı önemli bulgular arasında yer almıştır. Bu bulgular doğrultusunda her geçen gün büyüyen bu sektöre yatırım yapılması, alt ve üst yapının geliştirilmesi, stratejik planlama yapılması ve stratejik yönetim yaklaşımının benimsenmesi önerilmiştir.
Yasin Emre Oğuz Mustafa Çağatay Kızıldaş Veysel Yılmaz (2021)	Çevrimiçi Oyunların Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi	Araştırma sonucunda çevrimiçi oyunlara ilişkin iletişim, bağımlılık ve deneyim faktörlerinin tatil satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.
Yanzhou Xu (2021)	Video Games and Tourism - Tourism Motivations of Chinese Video Game Players	Araştırma sonucunda Çinli bilgisayar oyuncularının, seyahat eden ya da etmeyen fark etmeksizin benzer itici ve çekici turizm motivasyonlarına sahip olduğu, ayrıca bu iki grup arasında belirtilen motivasyonlar açısından bir fark bulunmadığı belirlenmiştir.
Amalia Triantafillidou Georgios Lappas (2022)	Virtual and Augmented Reality in Serious Tourism Games: Opportunities, Tourist Motives, and Challenges	Alanyazın taramasına dayanan bu araştırma turistlerin bir turizm destinasyonu için mobil artırılmış gerçeklik oyun uygulamalarını benimseme niyetini etkileyebilecek temel öncülleri dikkate alan kavramsal bir model geliştirmiştir. Araştırma sonucunda varsayılan modelin turistlerin turizm amaçlı artırılmış gerçeklik ciddi oyunlarını kullanma niyetinin, uygulamanın tasarımıyla ilgili çevresel faktörlerden, teknik özelliklerinden ve kullanıcıların akıllı mobil cihazlarının kapasitesinden etkilenebileceği belirlenmiştir.
Erik Champion (2022)	Swords, Sandals, and Selfies :Videogame-Induced Tourism	Araştırma sonucunda Assassin's Creed: Odyssey'nin pastoral tarihi manzaraların ve miras alanlarının keşfedilmesine olanak sağladığı belirlenmiştir. Oyun geliştirici şirketin yetenekli tasarımcıları, profesyonel tarihçileri ve arkeologları istihdam ettiği göz önünde bulundurulduğunda bu tür oyunların hem ziyaret öncesi görselleştirme aracı hem de hibrit bir kurgusal gerçek öğrenme ortamı olarak kullanılabilirliği önerilmiştir.
Nicholas David Bowman Alexander Vandewalle Rowan Daneels Yoon Lee Siyang Chen (2023)	Animating a Plausible Past: Perceived Realism and Sense of Place Influence Entertainment of and Tourism Intentions From Historical Video Games	Bu çalışmada Assassin's Creed serisinin uluslararası hayranlarına, modern tarihte (Unity, Syndicate) veya antik dönemde (Origins, Odyssey) geçen dört farklı oyundan biriyle deneyimlerine yönelik bir anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda modern tarih temalı oyunlarda artan sosyal gerçekçiliğin keyifle artan yer duygusunun ise beğeniyle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Tüm oyunlarda yer duygusunun turizm niyetleri ile olumlu yönde bağlantılı olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular, tarihi video oyunlarının oynanma deneyimi ile algılanan gerçekçiliğin etkisi üzerine tartışılmıştır.
Kyungjae Jang (2024)	Real in Virtual or Virtual in Real? Intersecting Virtual and Real Experience in Open-World Video Games and Heritage Tourism	Bu araştırma Reddit'te Ghost of Tsushima isimli bilgisayar oyununa dair topluluk tartışmalarının hibrit bir analizini sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda topluluk paylaşımlarının oyunun Tsushima, Japonya'yı gerçek hayatta deneyimleme arzusunun tetikleyebilecek bir daldırma duygusu oluşturduğunu belirlenmiştir. Ayrıca oyunun belirli temsillerinin turistik girişimlerin niteliğini ve kapsamını etkileyecek şekilde beklentileri şekillendirdiği ortaya konmuştur.
Muhammed Bekci S. Banu Yıldız (2024)	Yeni Medya Perspektifinden Turizm Sektörü: Bilgisayar Oyunlarının Yeri ve Geleceği	Turizm sektörü ile yeni medya arasındaki ilişkide bilgisayar oyunlarının rolünü inceleyen bu çalışmanın sonucunda bilgisayar oyunlarının turizm sektöründe tanıtım, pazarlama, turist deneyimi ve turizm eğitimi gibi alanlarda çok yönlü bir araç olarak kullanılabilirliği ortaya konmuştur.

3. YÖNTEM

Bu bölümde çalışmanın genel planı ve sürecine dair bilgiler paylaşılmıştır. Araştırmanın modeli, örneklem seçimi, veri toplama teknikleri, veri toplama süreci ve veri analiz yöntemleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

3. 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, araştırma sorularını yanıtlamak ve hipotezleri test etmek gibi kritik adımların nasıl yürütüleceğini gösteren bir yol haritasıdır (Rajasekar ve Verma, 2023, s. 36). Sosyal bilimlerde araştırmanın tasarımına uygun olarak genellikle tarama, ilişkisel, deneysel ve nedensel karşılaştırma araştırması modellerinden biri veya birkaçı benimsenmektedir (Akarsu ve Akarsu, 2019). Bu çalışmada iki değişken arasındaki etki incelendiğinden ilişkisel araştırma modeli tercih edilmiş, hipotezler oluşturularak araştırmanın modeli belirlenmiştir. Hipotez, araştırmacının değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik beklentilerini ve çalışmanın sonuçlarına dair öngörülerini ifade eden özlü bir ifadedir (Coşkun vd., 2015, s. 58). Özellikle keşfedici araştırmalarda her zaman hipotez oluşturmaya gerek olmadığı söylenebilir, ancak ilişkisel araştırmalarda hipotez ya da hipotezler oluşturmak elzemdir (Bhattacharyya, 2006, s. 29).

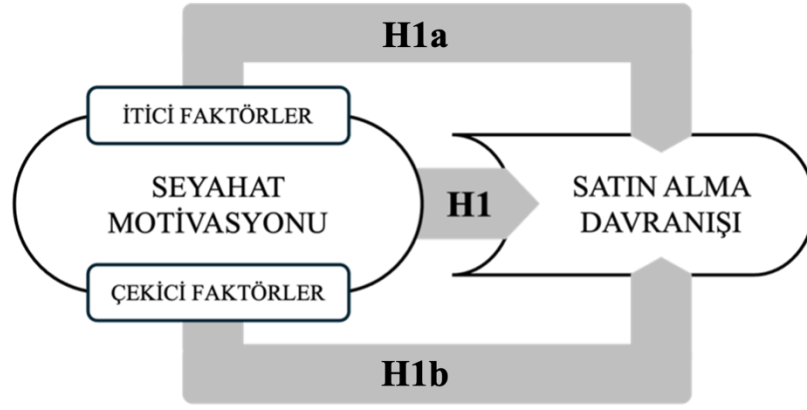
Medya araçlarının sunduğu dinamik iletişim ve görsel çekiciliğin turistlerin seyahat motivasyonları veya satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığı alanyazında birçok çalışmada incelenmiştir. Spears vd. (2013), turizmin en güçlü güdüleyicisinin “televizyon izleme davranışı” olduğunu ifade etmektedir. Onlara göre bir filmde tasvir edilen destinasyon izleyicinin o destinasyonu ziyaret etme ve filmde yer alan faaliyetlere katılma eğilimini etkilemektedir. Llodra-Riera vd. (2015), turistlerin bilgi kaynağı olarak sosyal medya platformlarını kullandıklarında bir yeri ziyaret etme motivasyonlarının bu durumdan etkilendiğini saptamıştır. Güzel ve Aktaş

(2016), Yunanistan’da oldukça popüler olan Türk televizyon dizilerinin Türkiye’nin imajı üzerinde olumlu bir etki yarattığını ve Yunan turistlerin Türkiye’ye seyahat etme motivasyonunu artırdığını gözlemlemiştir. Aydın, Duğan ve Gürbüz (2017), gastronomi televizyon programlarının seyahat motivasyonu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Pham (2022), Kore dizileri ve filmleri ile Vietnamlı genç yetişkinlerin seyahat motivasyonları arasında bir ilişki olduğunu doğrulamıştır. Rondán-Cataluña, Arenas-Gaitán ve Ramírez-Correa (2015), çevrimiçi alışverişin yalnızca bir dağıtım kanalı değil, aynı zamanda bir iletişim kanalı olduğunu gözlemlemiş ve çevrimiçi turizm hizmetleri satın alan kişiler ile bu hizmetleri seyahat acenteleri veya diğer geleneksel kanallardan alan kişiler arasındaki tüketici davranışında belirgin bir fark olduğunu ortaya koymuştur. Altınay, Güçer ve Bağ (2021), turizm ürünü satın almadan önceki ve sonraki tüketici davranışları ile sosyal medya kullanım düzeyi arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ariyaputhiri vd. (2022), sanal gerçeklik yardımıyla tur deneyimi yaşamanın, şehirleri keşfetmenin, tarihi ve doğal güzellikleri görmenin turist satın alma davranışını etkilediğini kanıtlanmıştır. Dhankhar vd. (2023), dijital pazarlamanın turistlerin satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve Hindistan’da turist davranışını etkileyen çeşitli dijital medya platformlarının bulunduğunu belirtmiştir.

Yeni medya aracı olarak bilgisayar oyunlarının benzer alanyazında genellikle kapsam dışı kaldığı veya nadiren ele alındığı söylenebilir. Bu araştırma bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânların oyuncularda seyahat motivasyonu oluşturup oluşturmadığı ve bu motivasyonun satın alma davranışına yol açıp açmadığı varsayımına dayanmaktadır. Araştırmanın teorik modelini oluşturan değişkenlere ilişkin hipotezler aşağıda verilmektedir.

- **H1:** Bilgisayar oyuncularının seyahat motivasyonlarının satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- **H1a:** Bilgisayar oyuncularının itici seyahat motivasyonlarının satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- **H1b:** Bilgisayar oyuncularının çekici seyahat motivasyonlarının satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezler doğrultusunda ortaya çıkan araştırma modeli, değişkenler arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri yansıtmakta olup Şekil 3’te gösterilmektedir.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

3. 2. Evren ve Örneklem

Bilgisayar oyunları günlük yaşamın önemli bir kültürel unsuru olmuştur. Özellikle çocuklar ve genç yetişkinler olmak üzere dünya genelinde nüfusun tüm yaş grupları bilgisayar oyunları oynar haldedir (Archambault vd., 2007, s. 43). Bilgisayar oyunu sektöründe lider ülkelerden biri olan ABD’de 2021 yılı itibarıyla yaklaşık 201,7 milyon oyuncunun olduğu düşünülmektedir (Statista, 2023). Bu bilgiler ışığında araştırmanın evreninin oldukça geniş bir oyuncu kitlesini kapsadığı söylenebilir. Her ne kadar araştırmacılar elde ettikleri bulguları geniş bir evrene yaymak isteseler de coğrafi olarak dağınık ve ulaşılamayacak kadar büyük bir grubun araştırma sonuçlarının genellenmesi zordur. Böyle bir çaba, emek, zaman ve maliyet açısından büyük yük demektir. Doğru seçilmiş bir örneklem bu kadar kaynak harcamaya gerek kalmadan araştırma sonuçlarının o evrene genellenmesine olanak tanır (Özen ve Gül, 2007). Bu bağlamda araştırmanın örneklemini olarak Türkiye’de bulunan bilgisayar oyuncularını tercih edilmiştir. Gaming in Turkey (2022) tarafından yayınlanan Türkiye Oyun Sektörü 2021 Raporu’nda 2021 yılında Türkiye’de 42 milyon bilgisayar oyuncusu olduğu belirtilmektedir. Araştırmaya veri sağlayacak oyuncular genellikle internet ortamında büyük gruplar halinde bulunmaları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Anket formunu yanıtlamaya toplamda 582 oyuncu gönüllü olmuştur. Eksik veya hatalı kodlanan ve uç değer taşıyan 62 anket formu veri setinden çıkarıldıktan sonra toplamda 520 oyuncunun anket formu analize tâbi tutulmuştur.

3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

İlgili evren ve örneklemden sistematik ve güvenilir bir şekilde nicel veri elde edilmesi amacıyla araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu araştırmanın odaklandığı değişkenler doğrultusunda alanyazında geçerlik ve güvenilirlik testlerinden geçmiş ölçeklere dayalı olarak tasarlanmıştır. Bu form iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri, bilgisayar oyunu oynama alışkanlıkları ve seyahat alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. İkinci bölümde bilgisayar oyuncularının seyahat motivasyonlarını incelemeye yönelik “Seyahat Motivasyonu Ölçeği” ve satın alma davranışlarını değerlendirmeye yönelik “Satın Alma Davranışı Ölçeği” bulunmaktadır. Ölçekler, likert tipi derecelendirme kullanılarak “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleriyle hazırlanmıştır.

Seyahat Motivasyonu Ölçeği oluşturulurken bilgisayar oyunlarının yarattığı seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla kullanılacak geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bir veri toplama aracının bulunmadığı gözlemlenmiştir. Doğu (2006, s. 24), sinema ve bilgisayar oyunlarının benzer şekilde işlediğini ifade etmektedir. Farklı medya formları olmalarına rağmen heyecanı arttıran müziklerden zorlaşan bölüm kurgusuna kadar çok sayıda ortak özelliği de paylaşırlar. Bu durum sinemanın yarattığı seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla kullanılan veri toplama araçlarının bilgisayar oyunları için de geçerli olabileceğini düşündürmüştür. Yapılan alanyazın taraması sonucunda Konstantina, (2015), Michael vd. (2020) ve Oğuz, Kızıldaş, ve Yılmaz (2021)'in araştırmalarına ulaşılmış, ilgili çalışmalarda kullanılan ölçek ifadeleri bu araştırmaya uyarlanarak toplam 21 maddeden oluşan aşağıdaki ifadeler hazırlanmıştır. Bu ifadelerden oluşan ölçek “Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu Ölçeği” olarak adlandırılmıştır.

Çizelge 2. Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu Ölçeği'ne Ait İfadeler

İFADELER				
SM1	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar dikkatimi çekiyor.			
SM2	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlardan etkileniyorum.			
SM3	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat etmem için bana ilham veriyor.			
SM4	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, ihtiyacım olan seyahat bilgilerini bulmama yardımcı oluyor.			
SM5	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat destinasyonlarını karşılaştırmama yardımcı oluyor.			
SM6	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat destinasyonlarında neler görülebileceğini etkiliyor.			
SM7	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat seçeneklerimi genişletmeye yönlendiriyor.			
SM8	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânları görmek için seyahat ederim.			
SM9	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlara özgü rekreasyonel faaliyetlere katılmak için seyahat ederim.			
SM10	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlara özgü yiyecek ve içecekleri tatmak için seyahat ederim.			
SM11	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânları fotoğraflamak için seyahat ederim.			
SM11	Bilgisayar oyunlarının atmosferini yaşamak için seyahat ederim.			
SM12	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat destinasyonlarında neler görülebileceğini etkiliyor.			
SM13	Bilgisayar oyunlarındaki sahneleri gerçek hayatta yaşamak için seyahat ederim.			
SM14	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânların nostaljisini hissetmek için seyahat ederim.			
SM15	Bilgisayar oyunları ile kişisel bir bağ kurmak için seyahat ederim.			
SM16	Bilgisayar oyunlarını gerçek hayatta deneyimlemek için seyahat ederim.			
SM17	Bilgisayar oyunlarının içinde olduğumu hayal etmek için seyahat ederim.			
SM18	Bilgisayar oyunlarındaki karakterlerden biri olduğumu hayal etmek için seyahat ederim.			
SM19	Bilgisayar oyunlarındaki sevdiğim karakterlere yakın hissetmek için seyahat ederim.			
SM20	Bilgisayar oyunlarındaki karakterler gibi heyecan verici deneyimler yaşamak için seyahat ederim.			
SM21	Bilgisayar oyunu oynayan arkadaşlarımla bir arada olmak için seyahat ederim.			
ALINAN KAYNAK	Konstantina, (2015)	Michael vd. (2020)	Oğuz, Kızıldaş, ve Yılmaz (2021)	Türetilmiş İfade

Seyahat Motivasyonu Ölçeği ile benzer şekilde Satın Alma Davranışı Ölçeği oluşturulurken de kullanılacak geçerlik ve güvenilirlik açısından kanıtlanmış bir veri toplama aracının bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum sinemanın yarattığı satın alma davranışını belirlemek için geliştirilen veri toplama araçlarının incelenmesini gerektirmiştir. Yapılan alanyazın taraması sonucunda Kim, Lee ve Jung (2020) ve Oğuz, Kızıldaş, ve Yılmaz (2021)'in araştırmalarına ulaşılmış, ilgili çalışmalarda kullanılan ölçek ifadeleri bu araştırmaya uyarlanarak toplam 6 maddeden oluşan aşağıdaki ifadeler hazırlanmıştır. Bu ifadelerden oluşan ölçek "Bilgisayar Oyuncularının Satın Alma Davranışı Ölçeği" olarak adlandırılmıştır.

Çizelge 3. Bilgisayar Oyuncularının Satın Alma Davranışı Ölçeği'ne Ait İfadeler

İFADELER		
SAD1	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânları ziyaret etmek için tatil planlarımı değiştirebilirim.	
SAD2	Bilgisayar oyunlarda tasvir edilen gerçek mekânları ziyaret etmek için mutlaka fırsat yaratırım.	
SAD3	Bilgisayar oyunlarda tasvir edilen gerçek mekânları ziyaret etmek için zaman ayırmayı düşünürüm.	
SAD4	Bilgisayar oyunlarda tasvir edilen gerçek mekânları ziyaret etmek için para harcamayı düşünürüm.	
SAD5	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, tatil satın alma kararımı etkiler.	
SAD6	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, tatil satın alma kararına yardımcı olur.	
ALINAN KAYNAK	Kim, Lee ve Jung (2020)	Oğuz, Kızıldaş, ve Yılmaz (2021)

Anket formunun tamamı, araştırmanın “Ekler” başlığı altında *Ek 1* koduyla yer almaktadır.

3. 4. Verilerin Toplanma Süreci

Veri toplama süreci, hazırlanan anket formunun araştırmaya uygunluğunu belirlemek amacıyla uzman görüşüne başvurulmasıyla başlamıştır. Bu doğrultuda yeni medya, bilgisayar oyunları, seyahat motivasyonu ve satın alma davranışı alanlarında uzman 8 kişiden görüş alınmıştır. Uzman görüşlerinden hareketle nihai haline karar verilen anket formunun çevrimiçi ortama aktarılması ve internet üzerinden bilgisayar oyuncularına ulaştırılması uygun bulunmuştur. Wood, Griffiths ve Eatough (2004, s. 512), oyuncuların internet erişimlerinin sürekli olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle araştırmacıların üzerinde çalıştıkları konulara ilgi gösterirler ve sıklıkla içinde yer almak isterler. Diğer oyuncuları tanırlar ve onları da araştırmaya dahil etmek konusunda teşvik edebilirler.

Araştırmada kullanılan anket formunun yapısal geçerliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla 03.01.2024-11.02.2024 tarihleri arasında oyuncuların uğrak noktaları olan sosyal medya grupları ve forum sitelerinden 166 anket formu toplanarak pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonucunda ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda esas anket uygulaması 15.02.2024-25.05.2024 tarihleri arasında sosyal medya grupları ve forum sitelerinde devam ettirilmiştir. Veri toplama süreci bilgisayar oyuncuları tarafından yanıtlanan 582 anket formu ile sonlandırılmıştır. Analizler öncesinde eksik veya hatalı kodlanan ve uç değer

taşıyan 62 anket formu veri setinden çıkarılmış, böylece 520 anket formu analize tabi tutulmuştur.

3. 5. Verilerin Analizi

Elde edilen anket formlarının analizi, açık kaynak kodu, bağımsız ve ücretsiz bir istatistik yazılımı olan “Jamovi” ile gerçekleştirilmiştir. Şahin ve Ayberk (2019) tarafından “sosyal bilimciler için kullanımı kolay bir istatistik yazılımı” olarak tanımlanan Jamovi, en çok tercih edilen Statistical Package for Social Sciences (SPSS) ile benzer istatistiksel analizleri gerçekleştirebilmektedir (Ahmed ve Muhammad, 2021). Bu nedenle geçerliği ve güvenilirliği kabul edilmiş birçok akademik çalışmada kullanıldığı gözlenmektedir (Arora vd., 2020; Gong vd., 2021; Kalın ve Namdar, 2022; Caponnetto vd., 2023; Mariyappan ve Sangeetha, 2024).

Araştırmanın soru ve hipotezlerini test etmek amacıyla öncelikle ilgili ölçeklere güvenirlik testi ve normallik testleri uygulanmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliği açılımlayıcı faktör analizi ile belirlendikten sonra modele ilişkin hipotezler regresyon analizi yapılarak incelenmiş, böylelikle değişkenler arasındaki ilişki ve etki ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular çizelgelerle görselleştirilerek ilgili görseller yorumlanarak anlaşılabilirliği artırılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde analizi gerçekleştirilen veriler incelenerek başlıklar halinde değerlendirilmiştir. Veri toplama aracı ile elde edilen verilerin araştırmanın temel sorularına yanıtlar sağladığı ve araştırmanın amacına ulaşmasında belirleyici bir rol oynadığı söylenebilir.

4. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Toplam sayısı 520 olan katılımcılar, araştırmanın hedef kitlesini oluşturan belirli demografik özelliklere sahip bireylerden oluşmaktadır. Kendilerini “bilgisayar oyuncusu” olarak tanımlayan bu grubu daha iyi tanıyabilmek için katılımcılardan öncelikle cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu ve gelir aralığı gibi çeşitli öznitelikleri öğrenilmiştir. Çizelge 4’te katılımcıların niteliklerine ilişkin verileri yer almaktadır.

Çizelge 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEĞİŞKEN	GRUP	N	%
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	440	84,6
	Kadın	80	15,4
	TOPLAM	520	100
<i>Yaş Aralığı</i>	18-25 yaş arası	240	46,2
	26-41 yaş arası	260	50
	42-57 yaş arası	20	3,8
	58 yaş ve üzeri	0	0
	TOPLAM	520	100
<i>Medeni Durum</i>	Bekar	413	79,4
	Evli	107	20,6
	TOPLAM	520	100

Çizelge 4-devamı

Eğitim Durumu	Lise	68	13,1
	Üniversite	342	65,8
	Lisansüstü	110	21,2
TOPLAM		520	100
Çalışma Durumu	Kamu	91	17,5
	Özel Sektör	157	30,2
	Kendi İşi	39	7,5
	Çalışmıyor	46	8,8
	Öğrenci	187	36
TOPLAM		520	100
Gelir Aralığı	11.400₺ ve altı	197	37,9
	11.401-13.999₺	20	3,8
	14.000-16.999₺	17	3,3
	17.000-19.999₺	38	7,3
	20.000-22.999₺	51	9,8
	23.000-25.999₺	28	5,4
	26.000₺ ve üzeri	169	32,5
	TOPLAM		520

Bilgisayar oyunları, alanyazında ve araştırma raporlarında geniş bir oyuncu kitlesine hitap eden ve çeşitlilik içeren bir alan olarak kabul edilse de elde edilen veriler tam tersini işaret etmektedir. Çizelge 4'e göre katılımcıların %84,6'sının erkek, %15,4'ünün kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Hatırlatmak gerekir ki verilerin toplandığı alanlardaki erkek yoğun kullanıcı kitlesinin bu manzarayı şekillendirmesi ihtimal dahilindedir. Dolayısıyla bilgisayar oyuncularının erkeklerden oluştuğu gibi genel bir sonuca varmak -en azından bu araştırma için- yanlış olabilir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde %46,2'sinin 18-25 yaş arası ve %50'sinin 26-41 yaş arası olduğu belirlenmiştir. Görece genç katılımcıların ağırlık gösterdiği araştırmada %3,8'i 42-57 yaş arası iken 58 yaş ve üzeri kişilerden katılım gerçekleşmemiştir.

Bilgisayar oyunu oynamak genellikle kişinin boş zamanının büyük bir kısmını kapsayan bir aktivitedir. Çizelge 4'te katılımcıların %79,4'ünün bekar, %20,6'sının evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları ile ilgili bu dağılım açıklanmak istenirse bekar bireylerin oyun oynamak için daha fazla boş zamana sahip oldukları, evli bireylerin ise ailesine karşı sorumlulukları nedeniyle oyun oynamaya daha az zaman ayırdıkları varsayımında bulunulabilir. Ahlstrom vd. (2012), bilgisayar oyunları ve evlilik doyumu arasındaki ilişkiyi araştırmış, oyunların evlilikleri açıkça olumsuz etkilediğini belirlemiştir.

Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde %13,1'inin lise seviyesinde olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu üniversite ve lisansüstü eğitim olduğunda ise veriler belirgin bir artış eğilimi sergilemektedir. Katılımcıların %65,8'i üniversite, %21,2'si lisansüstü eğitime sahiptir. Yüksek eğitilmiş katılımcıların büyük çoğunluğu iş hayatında da etkin bir şekilde yer almaktadır. Katılımcıların %17,5'i kamuda görev aldıklarını, %30,2'si özel sektörde çalıştıklarını, %7,5'i kendi işini yaptıklarını ifade ederken %8,8'i çalışmadıklarını ve %36'sı ise henüz öğrenci olduklarını belirtmiştir. Katılımcılar gelir aralıklarına göre gruplandırıldığında %37,9'unun 11.400₺ ve altında, %3,8'inin 11.401-13.999₺ arasında, %3,3'ünün 14.000-16.999₺ arasında, %7,3'ünün 17.000-19.999₺ arasında, %9,8'inin 20.000-22.999₺ arasında, %5,4'ünün 23.000-25.999₺ arasında ve %32,5'inin 26.000₺ ve üzerinde gelirin olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç itibarıyla demografik veriler ışığında oluşturulan genel bir katılımcı profili; üniversite eğitimi almış, aktif olarak çalışan, ortalamanın üzerinde gelire sahip genç bir erkeği tanımlamaktadır. Bu profilin alanyazında sıklıkla karşılaşılan bilgisayar oyuncusu profiliyle benzerlik gösterdiği söylenebilir (Bryce ve Rutter, 2003; Griffiths, Davies ve Chappell, 2004; Argan, Özer ve Akın, 2006; Huang vd., 2017; Tamir, 2019, Khoshsaligheh ve Ameri, 2020).

4. 2. Katılımcıların Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları

Günlük yaşamın %40'ı alışkanlıklardan süregelmektedir. Eğer bir davranış, tutum veya duygu kişiye haz ve mutluluk veriyorsa tekrar eden bir alışkanlığa dönüşür (Orhan, 2017). Katılımcıların bilgisayar oyunu oynama alışkanlıklarını açıklamak amacıyla oynama sıklıkları, oynama süreleri, oynadıkları platformlar ve oynadıkları oyun türleri dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda elde edilen verilerle derlenen Çizelge 5 ve Çizelge 6, oyuncu davranışları ve tercihleri hakkında detaylı bir anlayış sunmaktadır.

Çizelge 5. Katılımcıların Bilgisayar Oyunu Oynama Sıklıkları ve Oynama Süreleri

DEĞİŞKEN	GRUP	N	%
<i>Oynama Sıklığı</i>	Günlük	307	59
	Haftada Birkaç Kez	179	34,4
	Ayda Birkaç Kez	17	3,3
	Yılda Birkaç Kez	17	3,3
TOPLAM		520	100
<i>Oynama Süresi</i>	2 saatten az	133	25,6
	2-4 saat arası	290	55,8
	4-6 saat arası	73	14
	6 saatten fazla	24	4,6
TOPLAM		520	100

Bilgisayar oyunları çoğu kişi için can sıkıntısını gidermeye, zaman geçirmeye veya dikkat dağıtmaya yarayan eğlenceli bir kaçış alanıdır (Savitrie, Evayenny ve Ulfa, 2023, s. 146). Bu alanda bulunmak genellikle belli bir sıklığa ve süreye tabidir. Çizelge 5'teki veriler katılımcıların en çok günlük (%59) olarak bilgisayar oyunları oynadıklarını göstermektedir. Oyunlara ayrılan zaman günlük olarak tekrarlanmadığı durumlarda ise haftada birkaç kez (%34,4) gerçekleşmektedir. Bu sıklık ayda birkaç kez ve yılda birkaç kez düzeylerinde son derece düşük bir oran (%3,3) sergilemektedir.

Söz konusu oyun oynama süresi olduğunda Çizelge 5 çoğu katılımcının oynama süresinin 2-4 saat arasında (%55,8) olduğunu ortaya koymaktadır. Ortalama bir oynama süresini ifade edebilecek ilgili durumu 2 saatten daha az oyun süresine sahip olan katılımcılar takip etmektedir. Veri dağılımının %25,6'sını temsil eden bu grup oyunlara nadiren vakit ayıran ve rekabetçi bir şekilde oynamayan casual oyuncu kitlesini yansıtır olabilir. Nispeten daha yüksek oynama süresine sahip olan katılımcıların %14'ü, oyunlara 4-6 saat arasında bir zaman ayırdıklarını ifade ederken %4,6'sı 6 saatten fazla zaman ayırdıklarını belirtmiştir. Oyunlara büyük bir tutku ile bağlı olan ve oyunlarda uzun süreler harcayan hardcore oyuncu kitlesinin bu noktada olduğu söylenebilir. Çizelge 5'in özeti olarak katılımcıların oyun oynama sıklıklarının ve sürelerinin makul ve kontrollü bir düzeyde olduğu sonucuna varılabilir.

Aşağıdaki çizelgede katılımcıların hangi platformlarda bilgisayar oyunu oynadıkları ve hangi tür oyunları tercih ettikleriyle ilgili veriler bulunmaktadır. Katılımcıların birden çok oyun platformuna sahip oldukları ve birden çok oyun türünü oynadıkları varsayımı nedeniyle çizelgede N sayısı örneklemin hacmini geçmektedir.

Çizelge 6. Katılımcıların Bilgisayar Oyunu Oynadıkları Platformlar ve Oynadıkları Oyun Türleri

DEĞİŞKEN	GRUP	N*	%
<i>Oynanılan Platform</i>	Bilgisayar	436	44,0
	Oyun Konsolu	276	27,9
	Cep Telefonu	195	19,7
	Tablet	25	2,5
	Bulut Tabanlı Oyun Servisleri	58	5,9
	TOPLAM	990	100
<i>Oynanılan Oyun Türü</i>	Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyunlar	315	12,1
	Açık Dünya Oyunlar	410	15,7
	Simülasyon Oyunları	249	9,5
	Rol Yapma Oyunları	367	14,1
	Aksiyon ve Macera Oyunları	387	14,8
	Spor ve Yarış Oyunları	253	9,7
	Korku Oyunları	158	6,1
	Platform Oyunları	164	6,3
	Strateji Oyunları	269	10,3
	Eğitsel Oyunlar	25	0,9
	Diğer	15	0,6
	TOPLAM	2611	100

*N sayısı örneklemin hacmini geçmektedir.

Çizelge 6'ya göre katılımcıların bilgisayar oyunu oynadıkları platformlar arasında bilgisayar (%44) öne çıkmaktadır. Bilgisayarların oyun oynamanın yanı sıra eğitim, iş ve diğer aktiviteler için de kullanılabilir çok amaçlı bir cihaz olması bu popülerliği açıklıyor olabilir. Katılımcılar bilgisayardan sonra oyun oynadıkları platform olarak oyun konsollarını belirtmiştir. Oyun oynamak için özel olarak tasarlanmış bu cihazları kullananların oranı %27,9'dur. Günümüzde oyun oynamanın son derece pahalı bir aktivite haline dönüşmesi tüm donanım ve aksesuarları ile bir paket halinde daha uygun fiyatlarla sunulan oyun konsollarının tercih nedeni olarak görülebilir. Sabit bir ekrana bağlı olarak çalışan taşınabilirliği zor bilgisayarlar ve oyun konsollarının aksine her an her yerde oyun oynama imkânı sunan mobil platformların da yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. Cep telefonu ile oyun oynayanların oranı %19,7 iken, tablet ile oynayanların oranı %2,5 seviyesindedir. Oynanılan platform olarak bulut tabanlı oyun servislerinin listenin en altında bulunduğu söylenebilir. Katılımcıların %5,9'u bu platformu kullandığını ifade etmiştir. İnternet hızı coğrafi bölgelere, altyapıya ve hizmet sağlayıcılara göre değişebilse de Türkiye'deki ortalama internet hızının böylesi platformları kullanmak için verimli olmadığı barizdir

(Speedtest, 2024). Yüksek hızlı ve stabil internet bağlantısı bulut tabanlı oyun servislerinin tercih edilmesinde kritik bir faktördür.

Bilgisayar oyunları çeşitli türlere ayrılır ve her tür farklı bir oynanış deneyimi sunar. Çizelge 6 katılımcıların en çok açık dünya türündeki oyunları (%15,7) oynadıklarını göstermektedir. Oyunculara özgürce keşfedilebilen geniş bir oyun alanı sunan açık dünya oyunları türünü aksiyon ve macera oyunları türü (%14,8) takip etmektedir. Rol yapma oyunları türü (%14,1) oyuncular arasında en az açık dünya oyunları kadar popüler bir tercihtir. İnternet üzerinden gerçek zamanlı olarak oynanan çok oyunculu çevrimiçi oyunlar türü (%12,1) ise bu türlerin ardından gelmektedir. Yaygın olarak oynandıkları söylenebilecek oyun türlerinin dışında sırasıyla strateji oyunları türü (%10,3), spor ve yarış oyunları türü (%9,7), simülasyon oyunları türü (%9,5), platform oyunları türü (%6,3), korku oyunları türü (%6,1), eğitsel oyunlar türü (%0,9) ve diğer türleri (%0,6) tercih edilmektedir.

4. 3. Katılımcıların Tatile Çıkma Alışkanlıkları

Tatiller yalnızca boş zamanın değerlendirildiği bir faaliyet olmanın ötesinde geçirilen zamanın niteliğiyle de özel bir anlam taşır. İnsanların bu süreçte dinlenmesi, etrafını keşfetmesi ve yeni tatlar denemesi tatilleri sıradan zamanlardan farklı ve değerli kılar. Günlük hayatın iki temel kısıtlaması olan zaman ve mekândan böylelikle bir kaçış sağlanmış olur (Richards, 1999). Kişilerin tatil alışkanlıkları eğitim seviyesi, gelir durumu ve içinde bulunulan kültürel yapı gibi çeşitli durumlardan etkilenebilir, bu da onların tatile çıkma sıklıklarını şekillendirebilmektedir (Pekyaman, Çiftçi ve Sandıkçı, 2018). Çizelge 7’de katılımcıların tatile çıkma sıklıklarına ilişkin veriler yer almaktadır.

Çizelge 7. Katılımcıların Tatile Çıkma Sıklıkları

DEĞİŞKEN	GRUP	N	%
Tatile Çıkma Sıklığı	Tatile çıkmıyorum	126	22,2
	1 kez	233	44,8
	2 kez	106	20,4
	3 kez	29	5,6
	4 kez	4	0,8
	5 kez ve üzeri	22	4,2
	TOPLAM	520	100

Çizelge 7’de katılımcıların büyük bir kısmının yılda sadece 1 kez (%44,8) tatile çıktığı %22,2’sinin ise tatile hiç çıkmadığı görülmektedir. Yılda 2 kez tatile çıkanların oranı %20,4 olurken 3 kez çıkanlar %5,6, 4 kez çıkanlar %0,8 ve 5 kez ve üzeri çıkanların oranı da %4,2 olarak gerçekleşmiştir. Bu verilerden özetle katılımcıların tatil yapma sıklığının genellikle düşük olduğu ve büyük çoğunluğun sınırlı bir tatil planına sahip olduğu söylenebilir.

4. 4. Katılımcıların Seyahat Motivasyonları

Seyahat motivasyonları bireysel davranışları uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren psikolojik/biyolojik ihtiyaçları temsil etmektedir (Khan vd., 2019, s. 725). Turistlerin aldıkları kararlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olması nedeniyle bu motivasyonların neler olduğunun bilinmesi gelecekteki seyahat modellerinin tahmin edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Jang ve Cai, 2002, s. 111; Vuuren ve Slabbert, 2011, s. 296). Seyahat motivasyonları bu bölümde Dann (1977) tarafından önerilen itme-çekme faktörleri kuramı referans alınarak katılımcıların turist kimlikleri temelinde belirlenmeye çalışılmıştır. Bu yaklaşım ile seyahat motivasyonlarının turist kimliği ile oyuncu kimliği açısından benzerlik ve farklılıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

İtici motivasyonlar, insanların seyahat etme arzusunu artıran kişisel bir enerjidir (Jang ve Wu, 2006, s. 307). Bu motivasyonların çoğu insanların soyut içsel arzularından kaynaklanır (Plangmarn, Mujtaba ve Pirani, 2012, s. 1297). Çizelge 8’de katılımcıları seyahat etmeye iten motivasyonlar bulunmaktadır.

Çizelge 8. Katılımcıları Seyahat Etmeye İten Motivasyonlar

İFADELER	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	TOPLAM	ORTALAMA	STANDART SAPMA
	N	N	N	N	N			
Günlük rutin hayattan uzaklaşmak	14	28	67	263	148	520	3,97	0,934
Yoğun iş temposundan kaçmak	21	22	52	227	198	520	4,08	1,005
Sakin bir atmosferde bulunmak	10	19	54	229	208	520	4,17	0,893
Kendimi yeniden keşfetmek	27	78	222	124	69	520	3,25	1,033
Zihinsel olarak rahatlamak	5	11	19	220	265	520	4,40	0,746
Fiziksel olarak rahatlamak	11	39	67	205	198	520	4,04	1,000
Heyecan verici deneyimler yaşamak	9	65	112	196	138	520	3,75	1,037
Cesur ve maceracı olmak	32	90	144	153	101	520	3,39	1,159
Yeni şeyler öğrenmek	17	36	88	248	131	520	3,85	0,985
Bilgimi arttırmak	22	44	114	225	115	520	3,71	1,037
Yeni tatlar denemek	14	30	86	226	164	520	3,95	0,976
Yeni insanlar tanımak	38	109	159	139	75	520	3,20	1,144
Akrabalarımı ziyaret etmek	152	142	106	99	21	520	2,41	1,205
Ailem ile birlikte iyi vakit geçirmek	30	32	87	242	129	520	3,78	1,066
Arkadaşlarım ile birlikte iyi vakit geçirmek	19	16	80	259	146	520	3,96	0,941

Çizelge 8'e göre katılımcılar günlük rutin hayattan ve yoğun iş temposundan uzakta sakin bir atmosfer içerisinde fiziksel ve zihinsel olarak rahatlamak istemektedir. Katılımcıları seyahat etmeye iten bu en güçlü motivasyonların temelini "dinlenmek" olduğu söylenebilir. Katılımcılar seyahatlerinde heyecan ve yenilik arayışı içindedir; yeni insanlar tanımak, yeni tatlar denemek ve yeni bilgiler edinmek bu arayışın özel deneyimlerini oluşturmaktadır. Diğer yandan görece sosyal bağların da seyahat kararlarında itici bir güç olduğu ifade edilebilir; akraba ziyareti haricinde (en düşük ortalamaya sahiptir) aile ve arkadaşlar ile vakit geçirme isteği katılımcıları seyahat etmeye yönlendiren önemli motivasyonlardır.

İnsanları seyahat etmeye motive eden şey sadece kendi içsel güduları değil, aynı zamanda bir turizm destinasyonunun çekicilikleriyle de ilgilidir (Su, Johnson ve O'Mahony, 2020, s. 574). Çekici motivasyonlar, bir destinasyonun somut ve soyut özelliklerini ifade eder (Yiamjanya ve Wongleedee, 2014, s. 1349). Çizelge 9'da katılımcıları seyahat etmeye çeken motivasyonlar yer almaktadır.

Çizelge 9. Katılımcıları Seyahat Etmeye Çeken Motivasyonlar

İFADELER	<i>Kesinlikle Önemsiz</i>	<i>Önemsiz</i>	<i>Ne Önemi Ne Önemsiz</i>	<i>Önemli</i>	<i>Kesinlikle Önemli</i>	TOPLAM	ORTALAMA	STANDART SAPMA
	N	N	N	N	N			
Doğal park ve ormanlar	12	36	95	221	156	520	3,91	0,980
Arkeolojik alanlar	17	36	129	186	152	520	3,81	1,038
Kültürel varlıklar	11	11	76	238	184	520	4,10	0,875
Doğal manzaralar	7	10	43	229	231	520	4,28	0,804
Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre	10	5	40	200	265	520	4,36	0,820
Sportif faaliyetler	62	102	170	114	72	520	3,06	1,202
Kongre, toplantı ve etkinlikler	95	132	166	102	25	520	2,67	1,126
Yerel festivaller	33	97	187	147	56	520	3,18	1,059
Rekreasyonel faaliyetler	34	68	286	102	30	520	3,05	0,905
Konaklama imkânlarının çeşitliliği	6	22	84	267	141	520	3,99	0,841
Uygun fiyata konaklama imkânları	3	7	45	191	274	520	4,40	0,751
Ulaşım olanaklarının uygunluğu	8	17	37	200	258	520	4,31	0,860
Ödemiş olduğum paranın karşılığını alabilme	1	4	19	137	359	520	4,63	0,613
Standart hijyen ve temizlik koşulları	3	1	16	138	362	520	4,64	0,610
Güvenilirlik	3	16	0	134	367	520	4,66	0,597
Kaliteli yeme - içme olanakları	1	3	30	178	308	520	4,52	0,651
Alışveriş merkezlerinin bulunması	96	115	163	102	44	520	2,77	1,203
Marka ürünlerin bulunması	164	132	134	56	34	520	2,35	1,212
Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş imkânı	86	100	177	91	66	520	2,91	1,237

Çizelge 9'dan anlaşılacağı üzere katılımcılar bir destinasyonun doğal ve kültürel özelliklerinden son derece etkilenmektedir. Destinasyonun arkeolojik alanlara, kültürel varlıklara ve doğal manzaralara sahip olması bunların bilhassa bozulmamış ve kirlenmemiş olmaları katılımcılar için cezbedici motivasyon kaynaklarıdır. Benzer şekilde destinasyonun konaklama imkânları da seyahat için çekim sağlamaktadır. Bu imkânların ulaşılabilirliği, çeşitliliği ve uygun fiyatlı olması katılımcıların motivasyonlarını olumlu yönde etkilemekte ve memnuniyetlerini artırmaktadır. Hijyen ve güvenilirlik Çizelge 9'da göze çarpan yüksek ortalama değerlere sahip çekici motivasyon unsurlarından ikisidir. Unsurların yüksek ortalama değerleri turistlerin kendini güvende hissetmesinin seyahat motivasyonunun temel belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Söz konusu alışveriş olduğunda ise katılımcılar herhangi bir çekim hissetmemektedir. Alışveriş merkezlerinin varlığı, marka ürünlerin bulunması ve ucuz alışveriş imkânı katılımcılar tarafından çekici nitelikler olarak değerlendirilmemiştir. Costello ve Fairhurst (2002)'a göre turistler seyahat edecekleri destinasyonları seçerken alışverişini bir kriter olarak değil, bir seyahat aktivitesi olarak görmektedir.

Bu bulgular çerçevesinde katılımcıları seyahat etmeye iten motivasyonların dinlenme, yeni deneyimler ve sosyal bağlar olduğu; çeken motivasyonların da doğal ve kültürel zenginlikler, konaklama imkânları ile güvenilirlik üzerinde yoğunlaştığı ifade edilebilir.

4. 4. Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu Ölçeği

Hem bir bilgi kaynağı hem de bir iletişim platformu olarak medyanın dijitalleşmesi turistler nezdinde değerli bir konumdur (Divinagracia, Divinagracia ve Divinagracia, 2012, s.85). Artık turistler, arkadaşları ve aileleriyle bağlantılarını sürdüren, sosyal medya içerikleri paylaşan, çevrimiçi yorumlar yaparak diğer turistlerin seçimleri etkileyen ve kişiselleştirilmiş içerikler oluşturarak karar verme ile satın alma uygulamalarını yönlendiren sosyo-teknolojik ilişkilerin bir birleşimini temsil etmektedir (Nuenen ve Scarles, 2021, s. 122). Medyanın ve turistlerin bu yeni hali seyahat motivasyonu araştırmalarında sıklıkla incelenmiştir. Wang (2012), seyahat blogu okuyucularının destinasyon imajı algılarının seyahat motivasyonları üzerinde güçlü bir belirleyici olabileceğini göstermiştir. Leung ve Bai (2013), turistlerin seyahat motivasyonlarının otellere ait sosyal medya hesaplarını takip etmeleri ile pozitif bir ilişki içinde olduğunu belirlemiştir. Damanik vd. (2019), sosyal medya değişkeni ile turistlerin Kota Tua Jakarta'yı ziyaret etme motivasyonu arasında bir ilişki tespit etmiştir. Arslan ve Şimşek (2022), turistlerin yeni bireylerle tanışmak, kendileri gibi gezginlerle iletişime geçmek, yeni ilişkiler kurmak ve topluma ayak uydurmak gibi motivasyonlarla sosyal medya üzerinden paylaşımlar yaptıklarını ifade etmiştir. Yapılan bu araştırmada bilgisayar oyuncularının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Aşağıdaki çizelgede Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu Ölçeği'ne ait frekans verileri bulunmaktadır.

Çizelge 10. Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu Ölçeği'ne Ait Frekans Verileri

İFADELER	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	TOPLAM	ORTALAMA	STANDART SAPMA	
	N	N	N	N	N				
SM1	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar dikkatimi çekiyor.	11	8	56	221	224	520	4,23	0,860
SM2	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlardan etkileniyorum.	12	26	85	214	183	520	4,02	0,962
SM3	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat etmem için bana ilham veriyor.	36	76	114	176	118	520	3,51	1,19
SM4	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, ihtiyacım olan seyahat bilgilerini bulmama yardımcı oluyor.	43	121	170	127	59	520	3,07	1,12
SM5	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat destinasyonlarını karşılaştırmama yardımcı oluyor.	42	118	158	148	54	520	3,10	1,11
SM6	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat destinasyonlarında neler görülebileceğini etkiliyor.	29	68	144	190	89	520	3,47	1,09
SM7	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat seçeneklerimi genişletmeye yönlendiriyor.	32	69	126	200	93	520	3,49	1,12
SM8	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânları görmek için seyahat ederim.	61	129	117	145	68	520	3,06	1,23
SM9	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlara özgü rekreasyonel faaliyetlere katılmak için seyahat ederim.	51	139	184	105	41	520	2,90	1,08
SM10	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlara özgü yiyecek ve içecekleri tatmak için seyahat ederim.	57	134	144	126	59	520	2,99	1,18
SM11	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânları fotoğraflamak için seyahat ederim.	51	136	113	134	86	520	3,13	1,25
SM12	Bilgisayar oyunlarının atmosferini yaşamak için seyahat ederim.	49	127	110	116	118	520	3,24	1,30
SM13	Bilgisayar oyunlarındaki sahneleri gerçek hayatta yaşamak için seyahat ederim.	79	141	138	86	76	520	2,88	1,27
SM14	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânların nostaljisini hissetmek için seyahat ederim.	69	107	114	134	96	520	3,16	1,31

Çizelge 10-devamı

SM15	Bilgisayar oyunları ile kişisel bir bağ kurmak için seyahat ederim.	107	135	108	98	72	520	2,79	1,34
SM16	Bilgisayar oyunlarını gerçek hayatta deneyimlemek için seyahat ederim.	107	140	112	83	78	520	2,78	1,34
SM17	Bilgisayar oyunlarının içinde olduğumu hayal etmek için seyahat ederim.	119	128	91	93	89	520	2,82	1,41
SM18	Bilgisayar oyunlarındaki karakterlerden biri olduğumu hayal etmek için seyahat ederim.	120	149	101	84	66	520	2,67	1,33
SM19	Bilgisayar oyunlarındaki sevdiğim karakterlere yakın hissetmek için seyahat ederim.	115	140	117	87	61	520	2,69	1,30
SM20	Bilgisayar oyunlarındaki karakterler gibi heyecan verici deneyimler yaşamak için seyahat ederim.	109	103	124	104	80	520	2,89	1,36
SM21	Bilgisayar oyunu oynayan arkadaşlarımla bir arada olmak için seyahat ederim.	92	97	121	136	74	520	3,01	1,31
ÖLÇEK GENELİ									
ORTALAMA					STANDART SAPMA				
3,14					0,922				

Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu Ölçeği'nde toplam 21 ifade bulunmaktadır. Katılımcılar ifadelere olan katılım düzeylerini “Kesinlikle Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında 5 seçenekle belirtmiştir. SM1, SM2 ve SM3 kodlu ifadelerin ortalamasının 4'e yakın veya üzeri olması katılımcıların bilgisayar oyunlarında gördükleri gerçek mekânlardan son derece etkilendiklerini ve bu mekânlardan seyahat ilhamı edindiklerini göstermektedir. Katılımcıların S4, S5, S6 ve S7 kodlu ifadelere verdikleri cevaplar oyunların seyahat planlamasında ve bilgi edinme süreçlerinde yardımcı olabileceğine işaret etmektedir. SM8, SM9, SM10, SM11, SM12, SM13 ve SM14 kodlu ifadelerin ortalaması 2.5 ve 3 arasında bir değere sahiptir. Bu ifadelerden katılımcıların oyunlarda tasvir edilen gerçek mekânları görmek, o mekânlardaki etkinliklere katılmak, yiyecek ve içecekleri tatmak, fotoğraflamak, atmosferini yaşamak ve nostalji duygusu hissetmek amacıyla seyahat etmek konusunda kararsız bir tutuma sahip oldukları söylenebilir. SM15, SM16, SM17, SM18, SM19 ve SM20 kodlu ifadeler katılımcıların bilgisayar oyunları ile kişisel bir bağ kurma ve bu bağlamda seyahat etme isteğini yansıtmaktadır. İfadelerin ortalamasının 2.5 ve üzeri olması bu isteğin sınırlı bir düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. SM21 kodlu ifade katılımcıların sosyal etkileşim için seyahat etmeye istekli olduklarını, ancak bu isteğin güçlü bir motivasyon olmadığını ifade etmiştir. Çizelge 10 incelendiğinde ölçek geneli ortalamasının 3,14 olduğu görülmektedir. Bu

ortalama oyunlarda tasvir edilen gerçek mekânların seyahat motivasyonu oluşturma konusunda katılımcılarda genel olarak olumlu bir etki yarattığını göstermektedir.

Normallik varsayımına dayanan parametrik testlerde bu varsayımı değerlendirmek amacıyla kullanılan en yaygın yöntem çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayısının hesaplanmasıdır (Blanca vd., 2013, s. 78). Bir veri setinin dağılımını karakterize eden yöntem Jones (1969)'a göre hesaplama bakış açısından çeşitli şekillerde ele alınabilmektedir. Çünkü evren normal dağılıyor olsa bile ondan alınan örneklem öyle görünmeyebilir. Dolayısıyla alanyazında çarpıklık ve basıklık katsayılarına yönelik farklı görüşler bulunmaktadır. Normal bir dağılımı Tabachnick ve Fidel (2013) değerlerin -1,5 ile +1,5 aralığında olmasıyla açıklarken Kunnan (1998) bu aralığın -2 ile +2 olması gerektiğini savunmaktadır. Kline (1998) ise çarpıklık katsayısının -3 ile +3, basıklık katsayısının ise -10 ile +10 arasında olabileceğini belirtmektedir. Çizelge 11'de Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu Ölçeği'nde yer alan ifadelerle ait çarpıklık ve basıklık katsayıları bulunmaktadır.

Çizelge 11. Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu Ölçeği'ne Ait Basıklık ve Çarpıklık Katsayıları

İFADELER	ÇARPIKLIK KATSAYISI		BASIKLIK KATSAYISI		İFADELER	ÇARPIKLIK KATSAYISI		BASIKLIK KATSAYISI	
	<i>İstatistik</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>İstatistik</i>	<i>Standart Hata</i>		<i>İstatistik</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>İstatistik</i>	<i>Standart Hata</i>
SM1	-1,41	0,107	2,69	0,214	SM12	-0,0975	0,107	-1,18	0,214
SM2	-1,00	0,107	0,838	0,214	SM13	0,204	0,107	-0,978	0,214
SM3	-0,494	0,107	-0,659	0,214	SM14	-0,150	0,107	-1,11	0,214
SM4	-0,0129	0,107	-0,727	0,214	SM15	0,210	0,107	-1,14	0,214
SM5	-0,105	0,107	-0,752	0,214	SM16	0,270	0,107	-1,10	0,214
SM6	-0,466	0,107	-0,399	0,214	SM17	0,203	0,107	-1,28	0,214
SM7	-0,535	0,107	-0,413	0,214	SM18	0,361	0,107	-1,04	0,214
SM8	-0,0667	0,107	-1,04	0,214	SM19	0,305	0,107	-1,01	0,214
SM9	0,116	0,107	-0,579	0,214	SM20	0,0652	0,107	-1,18	0,214
SM10	0,0290	0,107	-0,897	0,214	SM21	-0,103	0,107	-1,13	0,214
SM11	-0,0403	0,107	-1,09	0,214	ÖLÇEK TOPLAMI	-0,002	0,107	-0,489	0,214

Çizelge 11 incelendiğinde ölçek ifadelerinin çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ölçek toplamının çarpıklık katsayısı -0,002, basıklık katsayısı ise -0,489 değerindedir. Bu sonuç ölçeğin normallik varsayımını karşıladığını ve istatistiksel analizlerde parametrik testlerin kullanılmasının uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Bir ölçme aracının tutarlılığı ve istikrarlı sonuçlar verme yeteneği istatistikte “güvenirlilik” ile ifade edilmektedir (Aktürk ve Acemoğlu, 2012, s. 316). Eğer ölçüm sonuçları farklı yerlerde uygulandığında benzer sonuçlar veriyor ve bağımsız ölçümlerde benzer tutarlı sonuçlar elde ediliyorsa güvenirlikten söz edilebilir (Çakmur, 2012, s. 340). Güvenirlilik analizi yapılmadan herhangi bir araştırmanın analiz sonuçlarını çizelgeleştirmek, araştırmayla ilgili yorum yapmak, bir hipotezi kabul veya reddetmek doğru değildir (Şencan, 2005). Ölçeklerin güvenirliliğini değerlendirmede en yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach’s Alfa (α) testidir. Bu test sonucunda ortaya çıkan katsayı değerinin “0 ile 1” arasında olması beklenir. Cronbach’s Alfa (α) güven aralığı şu şekildedir: $0 < \alpha < 0,40$ aralığı güvenilir değil, $0,40 < \alpha < 0,60$ aralığı düşük güvenirlilik, $0,60 < \alpha < 0,80$ aralığı iyi güvenirlilik ve $0,80 < \alpha < 1,00$ aralığı ise yüksek güvenirlilik olarak kabul edilmektedir (Kozak, 2017; Yıldız ve Uzunsakal, 2018). Çizelge 12’de Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu Ölçeği’ne ilişkin güvenirlilik analizi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 12. Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu Ölçeği’ne İlişkin Güvenirlilik Analizi

İFADELER	MADDE SİLİNDİĞİNDE CRONBACH’S ALPHA	İFADELER	MADDE SİLİNDİĞİNDE CRONBACH’S ALPHA
SM1	0,962	SM12	0,960
SM2	0,962	SM13	0,959
SM3	0,961	SM14	0,959
SM4	0,960	SM15	0,959
SM5	0,961	SM16	0,959
SM6	0,961	SM17	0,959
SM7	0,961	SM18	0,960
SM8	0,960	SM19	0,960
SM9	0,961	SM20	0,960
SM10	0,962	SM21	0,962
SM11	0,960	ÖLÇEK GENELİ	0,962

Çizelge 12’de görüldüğü üzere ölçek ifadelerinin Cronbach’s Alpha katsayıları 0,959 ile 0,962 arasında değerler almıştır. Ölçek geneli Cronbach’s Alpha katsayısı 0,962’dir; bu değer $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında bulunduğundan ölçeğin yüksek güvenirliliğe sahip olduğu söylenebilmektedir. Güvenirlilik analizi ölçeğin faktör analizi için gerekli koşulları sağladığını göstermiştir.

Faktör analizi ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek kavramsal olarak anlamlı, daha az sayıda yeni değişkenler (faktörler) bulmayı amaçlayan istatistiksel bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2002, s. 472). Diğer bir deyişle bu analiz ile toplam veri setini en iyi şekilde temsil edebilecek en az sayıda faktörle çalışmak hedeflenir.

Yorumlanabilir düzeyde basit sonuçlar verebilen bir faktör analizi ölçek uyarlama ve geliştirme sürecine önemli katkılar sağlar (Coşkun vd., 2015, 264). Açımlayıcı faktör analizi bu süreçte sıkça başvurulan bir teknik olarak belirleyici bir rol üstlenir ve yeni bir ölçek geliştirme sürecinin başlangıcını oluşturur (Erkorkmaz vd., 2013, s. 211; Orçan, 2018, s. 413). Ölçek geliştirme sürecine uygun olarak Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu Ölçeği'nde açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Çizelge 13'te açımlayıcı faktör analizinin sonuçları verilmiştir.

Çizelge 13. Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu Ölçeği'ne İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

İFADELER	FAKTÖR		ORTAK FAKTÖR VARYANS DEĞERİ
	<i>İtici Faktörler</i> $\alpha: 0,959$	<i>Çekici Faktörler</i> $\alpha: 0,931$	
SM1	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar dikkatimi çekiyor.	0,508	0,871
SM2	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlardan etkileniyorum.	0,514	0,885
SM3	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat etmem için bana ilham veriyor.	0,825	0,773
SM4	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, ihtiyacım olan seyahat bilgilerini bulmama yardımcı oluyor.	0,736	0,724
SM5	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat destinasyonlarımı karşılaştırmama yardımcı oluyor.	0,716	0,654
SM6	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat destinasyonlarında neler görülebileceğini etkiliyor.	0,745	0,661
SM7	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat seçeneklerimi genişletmeye yönlendiriyor.	0,792	0,726
SM8	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânları görmek için seyahat ederim.	0,668	0,692
SM9	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlara özgü rekreasyonel faaliyetlere katılmak için seyahat ederim.	0,655	0,705
SM10	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlara özgü yiyecek ve içecekleri tatmak için seyahat ederim.	0,577	0,546
SM11	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânları fotoğraflamak için seyahat ederim.	0,615	0,654

Çizelge 13-devamı

SM12	Bilgisayar oyunlarının atmosferini yaşamak için seyahat ederim.	0,721	0,725
SM13	Bilgisayar oyunlarındaki sahneleri gerçek hayatta yaşamak için seyahat ederim.	0,776	0,798
SM14	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânların nostaljisini hissetmek için seyahat ederim.	0,666	0,721
SM15	Bilgisayar oyunları ile kişisel bir bağ kurmak için seyahat ederim.	0,745	0,741
SM16	Bilgisayar oyunlarını gerçek hayatta deneyimlemek için seyahat ederim.	0,810	0,820
SM17	Bilgisayar oyunlarının içinde olduğumu hayal etmek için seyahat ederim.	0,859	0,849
SM18	Bilgisayar oyunlarındaki karakterlerden biri olduğumu hayal etmek için seyahat ederim.	0,846	0,809
SM19	Bilgisayar oyunlarındaki sevdiğim karakterlere yakın hissetmek için seyahat ederim.	0,847	0,823
SM20	Bilgisayar oyunlarındaki karakterler gibi heyecan verici deneyimler yaşamak için seyahat ederim.	0,782	0,759
SM21	Bilgisayar oyunu oynayan arkadaşlarımla bir arada olmak için seyahat ederim.	0,514	0,460
FAKTÖRLERİN ÖZ DEĞERİ		7,01	6,36
FAKTÖRLERİN AÇIKLANAN VARYANSI		33,4	30,3
TOPLAM VARYANSIN YÜZDESİ	TOPLAM ÖLÇEĞİN CRONBACH'S ALPHA KATSAYISI	KMO TESTİ	BARLETT KÜRESELLİK TESTİ
%63,7	0,962	0,946	X ² =10830 df=210 p<0,001

Açımlayıcı faktör analizi neticesinde ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %63,7 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu oran bilgisayar oyuncularının seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik hazırlanan 21 ifadenin toplam değişkenlerin %63,7'sini açıkladığını göstermektedir. KMO değeri 0,946 olarak bulunmuş, Bartlett küresellik testi sonuçları X²=10830, df=210, p<0,001 şeklinde ortaya konmuştur. Bu sonuçlara ek olarak ölçeğin ortak faktör varyans değerlerinin alt sınır kabul edilen 0,45'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Analiz ayrıca toplamda 21 ifade içeren ölçeğin iki faktörde açımlandığını göstermiştir. Ortaya çıkan faktörlerin altında gruplanan ifadeler detaylı bir şekilde incelendikten sonra Dann (1977) tarafından geliştirilen seyahat motivasyonu ölçeği ile kavramsal karşılaştırma yapılmış, uyum sağladığına karar verilerek bu faktörlere "İtici Faktörler" ve "Çekici Faktörler" isimleri verilmiştir. Altında 10 ifadenin gruplandığı İtici Faktörler'in faktör öz değeri 7,01, varyans açıklama oranı %33,4 ve güvenilirliği 0,959 olarak hesaplanmıştır. Altında 11 ifadenin gruplandığı Çekici Faktörler'in faktör öz değeri 6,36, varyans açıklama oranı %30,3 ve güvenilirliği ise 0,931 olarak saptanmıştır.

4. 5. Bilgisayar Oyuncularının Satın Alma Davranışı Ölçeği

Satın alma davranışının temel konusu tüketicilerin karar verme stratejileri geliştirme, benimseme ve kullanma biçimleridir. Tüketicileri satın almaya yönelik bir karar verme sürecine dahil eden ise ürünle ilgili sunulan bilgilerdir. Bu bilgiler satın alma karar sürecinin her aşamasında çeşitli medya araçları aracılığıyla elde edilmektedir (Shah, Zahoor ve Qureshi, 2019, s. 93; Meitiana vd., 2019, s. 249). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişim tüketici satın alma davranışlarını değiştirmiş, farklı medya araçları, farklı pazarlama ve satış sonuçları ortaya çıkarmıştır (Woo vd., 2015, s. 1511). Bu durum psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi farklı disiplinlerin yanı sıra turizm yazınının da araştırma konusu olmuştur. Boley, Magnini ve Tuten (2013), sosyal medya platformlarında seyahat fotoğrafları paylaşanların fotoğraf paylaşmayanlara kıyasla yerel ve bölgesel özel ürünler satın almaya daha yatkın oldukları sonucuna ulaşmıştır. Deniz (2017), X kuşağından oluşan katılımcılara internet üzerinden turizm ürünü satın alıp almadıklarını sormuş, katılımcıların %69,6'sı evet, %30,4'ü ise hayır yanıtını vermiştir. Jin vd. (2021), internette yer alan çevrimiçi incelemelerin turistlerin satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkisinin olduğunu gözlemlemiştir. Yapılan bu çalışmada bilgisayar oyuncularının satın alma davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Aşağıda çizelgede Bilgisayar Oyuncularının Satın Alma Davranışı Ölçeği'ne ait frekans verileri bulunmaktadır.

Çizelge 14. Bilgisayar Oyuncularının Satın Alma Davranışı Ölçeği'ne Ait Frekans Verileri

İFADELER	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	TOPLAM	ORTALAMA	STANDART SAPMA
	N	N	N	N	N			
SAD1 Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânları ziyaret etmek için tatil planlarımı değiştirebilirim.	125	129	145	91	30	520	2,56	1,19
SAD2 Bilgisayar oyunlarda tasvir edilen gerçek mekânları ziyaret etmek için mutlaka fırsat yaratırım.	107	141	151	90	31	520	2,61	1,16
SAD3 Bilgisayar oyunlarda tasvir edilen gerçek mekânları ziyaret etmek için zaman ayırmayı düşünürüm.	70	83	110	199	58	520	3,18	1,22

Çizelge 14-devamı

SAD4	Bilgisayar oyunlarda tasvir edilen gerçek mekânları ziyaret etmek için para harcamayı düşünürüm.	74	80	119	204	43	520	3,12	1,20
SAD5	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, tatil satın alma kararımı etkiler.	96	131	166	102	25	520	2,67	1,13
SAD6	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, tatil satın alma kararına yardımcı olur.	91	125	134	137	33	520	2,80	1,19
ÖLÇEK GENELİ									
ORTALAMA					STANDART SAPMA				
2,82					1,04				

Bilgisayar Oyuncularının Satın Alma Davranışı Ölçeği'nde toplam 6 ifade bulunmaktadır. Katılımcılar ifadelere olan katılım düzeylerini “Kesinlikle Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında 5 seçenekle belirtmiştir. SAD1 ve SAD2 kodlu ifadeler verilen yanıtlar katılımcıların oyunlardaki mekânları ziyaret etme konusunda belirgin bir ilgileri olmadığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde SAD5 ve SAD6 kodlu ifadeler oyunlardaki mekânların tatil tercihleri üzerinde belirgin bir etki oluşturmadığını göstermektedir. Ziyaret edilecek yerlere zaman veya para ayırma düşüncesini temsil eden SAD3 ve SAD4 ifadeleri ise diğer ifadelerle göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Ölçek geneli ortalamasının 2,82 olduğu dikkate alındığında katılımcıların oyunlarda tasvir edilen gerçek mekânları tatil planlarına dahil etme veya bu amaçla para harcama konusunda genel olarak kararsız bir tutum sergilediği söylenebilir.

Çizelge 15'te Bilgisayar Oyuncularının Satın Alma Davranışı Ölçeği'nde yer alan ifadelere ait çarpıklık ve basıklık katsayıları gösterilmiştir.

Çizelge 15. Bilgisayar Oyuncularının Satın Alma Davranışı Ölçeği'ne Ait Basıklık ve Çarpıklık Katsayıları

İFADELER	ÇARPIKLIK KATSAYISI		BASIKLIK KATSAYISI	
	<i>İstatistik</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>İstatistik</i>	<i>Standart Hata</i>
SM1	0,249	0,107	-0,897	0,214
SM2	0,240	0,107	-0,802	0,214
SM3	-0,417	0,107	-0,879	0,214
SM4	-0,0988	0,107	-0,816	0,214
SM5	-0,105	0,107	-0,752	0,214
SM6	-0,00631	0,107	-1,02	0,214
ÖLÇEK TOPLAMI	-0,204	0,107	-0,764	0,107

Çizelge 15 incelendiğinde ölçek ifadelerinin çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ölçek toplamının çarpıklık katsayısı -0,204, basıklık katsayısı ise -0,764 değerindedir. Bu sonuç ölçeğin normallik varsayımını karşıladığını ve istatistiksel analizlerde parametrik testlerin kullanılmasının uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 16’da Bilgisayar Oyuncularının Satın Alma Davranışı Ölçeği’ne ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 16. Bilgisayar Oyuncularının Satın Alma Davranışı Ölçeği’ne İlişkin Güvenirlik Analizi

İFADELER	MADDE SİLİNDİĞİNDE CRONBACH’S ALPHA
SM1	0,933
SM2	0,927
SM3	0,926
SM4	0,928
SM5	0,927
SM6	0,928
ÖLÇEK GENELİ	0,940

Çizelge 16’da görüldüğü üzere ölçek ifadelerinin Cronbach’s Alpha katsayıları 0,926 ile 0,933 arasında değerler almıştır. Ölçek geneli Cronbach’s Alpha katsayısı 0,940’tır bu değer $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında bulunduğundan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir. Güvenirlik analizi ölçeğin faktör analizi için gerekli koşulları sağladığını göstermiştir.

Bilgisayar Oyuncularının Satın Alma Davranışı Ölçeği, “ölçek geliştirme” niteliği taşıdığından açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Çizelge 17’de açımlayıcı faktör analizinin sonuçları verilmiştir.

Çizelge 17. Bilgisayar Oyuncularının Satın Alma Davranışı Ölçeği’ne İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

İFADELER		FAKTÖR	ORTAK FAKTÖR VARYANS DEĞERİ
		$\alpha: 0,940$	
SAD1	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânları ziyaret etmek için tatil planlarımı değiştirebilirim.	0,812	0,722
SAD2	Bilgisayar oyunlarda tasvir edilen gerçek mekânları ziyaret etmek için mutlaka fırsat yaratırım.	0,856	0,777
SAD3	Bilgisayar oyunlarda tasvir edilen gerçek mekânları ziyaret etmek için zaman ayırmayı düşünürüm.	0,869	0,791

Çizelge 17-devamı

SAD4	Bilgisayar oyunlarda tasvir edilen gerçek mekânları ziyaret etmek için para harcamayı düşünürüm.	0,853	0,772
SAD5	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, tatil satın alma kararımı etkiler.	0,859	0,780
SAD6	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, tatil satın alma kararına yardımcı olur.	0,850	0,769
FAKTÖRÜN ÖZ DEĞERİ		4,33	
FAKTÖRÜN AÇIKLANAN VARYANSI		%72,2	
TOPLAM VARYANSIN YÜZDESİ	TOPLAM ÖLÇEĞİN CRONBACH'S ALPHA KATSAYISI	KMO TESTİ	BARLETT KÜRESELLİK TESTİ
%72,2	0,940	0,890	$X^2=2737$ df=15 p<0,001

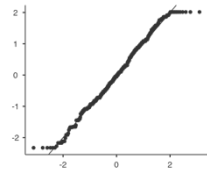
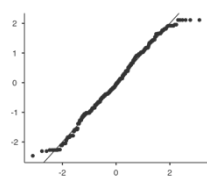
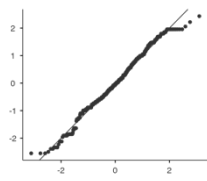
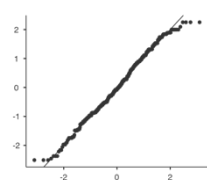
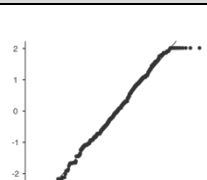
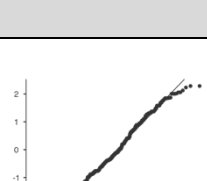
Açımlayıcı faktör analizi neticesinde 6 ifade içeren ölçeğin tek bir faktörde açınıldığı tespit edilmiştir. Ölçeğin faktör öz değeri 4,33 olurken toplam varyans açıklama oranı %72,2 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu oran bilgisayar oyuncularının satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik hazırlanan 6 ifadenin toplam değişkenlerin %72,2'sini açıkladığını göstermektedir. KMO değeri 0,890 olarak bulunmuş, Bartlett küresellik testi sonuçları $X^2=2737$, df=15, p<0,001 şeklinde ortaya konmuştur. Bu sonuçlara ek olarak ölçeğin ortak faktör varyans değerlerinin alt sınır kabul edilen 0,45'in üzerinde olduğu gözlemlenmiştir.

4. 6. Araştırma Sorularına Yönelik Bulgular ve Yorumlar

Bu başlık altında araştırma sorularına yönelik elde edilen bulgular analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma sorularının analizinde parametrik testlerden Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Bu teknikler karşılaştırma yapılan gruplar arasındaki farklılıkları inceleyen istatistiksel analiz yöntemleridir. Olasılık (anlamlılık) değeri p<0,05 ise sonuçlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğuna, p>0,05 ise sonuçlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığına hükmedilir (Şencan, 2005, s. 16).

Araştırmanın birinci araştırma sorusu "**Bilgisayar oyuncularının demografik özellikleri ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?**" sorusundan oluşmaktadır. Çizelge 18'de birinci araştırma sorusuna ilişkin farklılık testi sonuçları verilmiştir.

Çizelge 18. Birinci Araştırma Sorusuna İlişkin Farklılık Testi

ÖLÇEK	DEĞİŞKEN	N	M	SD	t / F	Sig.	DAĞILIM GRAFIĞI
BİLGİSAYAR OYUNÇULARININ SEYAHAT MOTİVASYONU	Cinsiyet						
	Erkek	440	3,14	0,937	0,302	0,763	
	Kadın	80	3,11	0,839			
	Yaş Aralığı						
	18-25 yaş arası	240	3,25	0,945	5,34	0,005	
	26-41 yaş arası	260	3,07	0,902			
	42-57 yaş arası	20	2,65	0,636			
	Medeni Durum						
	Bekar	413	3,26	0,913	6,362	0,000	
	Evli	107	2,65	0,785			
	Eğitim Durumu						
	Lise	68	3,28	0,986	3,55	0,029	
	Üniversite	342	3,17	0,889			
	Lisansüstü	110	2,94	0,959			
	Çalışma Durumu						
	Kamu	91	2,91	0,993	2,92	0,021	
	Özel Sektör	157	3,07	0,946			
	Kendi İşi	39	3,32	0,691			
	Çalışmıyor	46	3,30	0,882			
	Öğrenci	187	3,23	0,897			
	Gelir Aralığı						
	11.400₺ ve altı	197	3,35	0,883	6,65	0,000	
	11.401-13.999₺	20	3,37	1,071			
	14.000-16.999₺	17	3,19	0,915			
	17.000-19.999₺	38	3,36	0,841			
	20.000-22.999₺	51	3,23	0,959			
	23.000-25.999₺	28	2,86	0,828			
	26.000₺ ve üzeri	169	2,82	0,880			

Çizelge 19. Birinci Araştırma Sorusuna İlişkin Faktörler Arası Farklılık Testi

ÖLÇEK	BOYUT	DEĞİŞKEN	N	M	SD	t / F	Sig.
BİLGİSAYAR OYUNCULARININ SEYAHAT MOTİVASYONU	Cinsiyet						
	İtici Faktörler	Erkek	440	2,88	1,152	-0,490	0,624
		Kadın	80	2,95	1,043		
	Çekici Faktörler	Erkek	440	3,38	0,871	1,212	0,226
		Kadın	80	3,23	0,769		
	Yaş Aralığı						
	İtici Faktörler	18-25 yaş arası	240	3,04	0,0750	6,84	0,001
		26-41 yaş arası	260	2,81	0,0685		
		42-57 yaş arası	20	2,19	0,1903		
	Çekici Faktörler	18-25 yaş arası	240	3,44	0,870	2,56	0,078
		26-41 yaş arası	260	3,31	0,853		
		42-57 yaş arası	20	3,06	0,640		
	Medeni Durum						
	İtici Faktörler	Bekar	413	3,4	1,131	6,00	0,000
		Evli	107	2,32	0,962		
	Çekici Faktörler	Bekar	413	3,47	0,844	5,76	0,001
		Evli	107	2,95	0,782		
	Eğitim Durumu						
	İtici Faktörler	Lise	68	3,20	1,204	4,48	0,012
		Üniversite	342	2,90	1,113		
		Lisansüstü	110	2,68	1,125		
	Çekici Faktörler	Lise	68	3,36	0,888	3,22	0,041
		Üniversite	342	3,42	0,822		
		Lisansüstü	110	3,18	0,922		
	Çalışma Durumu						
	İtici Faktörler	Kamu	91	2,62	1,121	2,32	0,056
		Özel Sektör	157	2,84	1,187		
		Kendi İşi	39	2,92	1,061		
		Çalışmıyor	46	3,08	1,107		
		Öğrenci	187	3,02	1,103		
	Çekici Faktörler	Kamu	91	3,16	0,943	3,62	0,006
		Özel Sektör	157	3,28	0,867		
Kendi İşi		39	3,69	0,558			
Çalışmıyor		46	3,51	0,791			
Öğrenci		187	3,42	0,846			
Gelir Aralığı							
İtici Faktörler	11.400₺ ve altı	197	3,20	1,091	8,07	0,000	
	11.401-13.999₺	20	3,15	1,231			
	14.000-16.999₺	17	2,89	1,259			
	17.000-19.999₺	38	3,23	1,166			
	20.000-22.999₺	51	2,97	1,134			
	23.000-25.999₺	28	2,50	1,128			
	26.000₺ ve üzeri	169	2,48	1,020			
Çekici Faktörler	11.400₺ ve altı	197	3,50	0,808	3,59	0,002	
	11.401-13.999₺	20	3,58	1,029			
	14.000-16.999₺	17	3,47	0,847			
	17.000-19.999₺	38	3,49	0,651			
	20.000-22.999₺	51	3,45	0,863			
	23.000-25.999₺	28	3,19	0,732			
	26.000₺ ve üzeri	169	3,13	0,908			

Demografik özellikler turistlerin istek ve beklentilerinden kaynaklanan seyahat motivasyonlarını tanımlamak için anahtar göstergelerdir. Seyahat motivasyonlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek turistlerin seyahat tercihlerini ve sonrasında gelişecek satın alma davranışlarını anlayabilmek demektir (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2016). Çizelge 18’de bilgisayar oyuncularının cinsiyetleri ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($t=0,302$, $p=0,763>0,050$). Cinsiyetin seyahat motivasyonları üzerinde belirleyici bir etkisi bulunmazken bilgisayar oyuncularının yaş aralıkları ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($F=5,34$, $p=0,005<0,050$). Post-Hoc Tukey testine göre saptanan fark 18-25 yaş aralığı ile 42-57 yaş aralığında oluşmaktadır. Faktörler arasında yalnızca İtici Faktörler’de Post-Hoc Games-Howell testine göre 18-25 yaş ile 42-57 yaş grupları arasında ve 26-41 yaş ile 42-57 yaş grupları arasında ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular yaşla birlikte bireylerin ihtiyaçları ve önceliklerinde meydana gelen değişimlerle açıklanabilir. Genç yaş gruplarında keşif ve eğlence öne çıkarken ileri yaş gruplarında daha içsel ve anlam odaklı motivasyonlar baskın hale gelebilir. Özellikle 42-57 yaş grubunun İtici Faktörler açısından farklılaşması bu durumu destekler niteliktedir.

Çizelge 18’de görüldüğü üzere bilgisayar oyuncularının medeni durumları ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($t=6,362$, $p=0,000<0,050$). Ayrıca her iki faktör açısından bilgisayar oyuncularının medeni durumları ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Grup ortalamaları dikkate alındığında bekar oyuncuların evli oyunculara kıyasla daha güçlü bir seyahat motivasyonuna sahip oldukları ve daha fazla seyahat etmek istedikleri söylenebilir. Evli bireyler daha az hareket gerektiren ve çocuklarla katılması daha kolay olan seyahatleri tercih ederken (Konyalılar, 2022) bekar bireyler eğlence arayışına yönelik daha aktif seyahatleri tercih etmektedir. (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2016). Bilgisayar oyunları oynamanın temel motivasyonunun eğlenmek olduğu göz önünde bulundurulduğunda elde edilen bu bulgunun tutarlı olduğu kabul edilebilir.

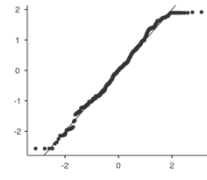
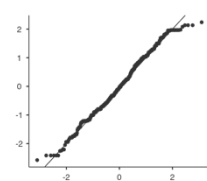
Çizelge 18 incelendiğinde bilgisayar oyuncularının eğitim durumları ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($F=3,55$, $p=0,029<0,050$). Post-Hoc Tukey testine göre gözlemlenen fark lise ile lisansüstü arasında oluşmaktadır. Benzer şekilde bilgisayar oyuncularının

eğitim durumları ile seyahat motivasyonu faktörleri arasında da anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Post-Hoc Tukey testine göre ilgili farklar İtici Faktörler’de lise ile lisansüstü arasında, Çekici Faktörler’de üniversite ile lisansüstü arasında gerçekleşmektedir. Lise ve üniversite seviyesindeki oyuncular itici faktörlerden daha fazla etkilenirken lisansüstü seviyedeki oyuncuların motivasyonları ise daha çok çekici faktörlere dayanmaktadır.

Çizelge 18’e göre bilgisayar oyuncularının çalışma durumları ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($F=2,92$, $p=0,021<0,050$). Post-Hoc Tukey testine göre gözlemlenen fark kamuda görev alanlar ile henüz öğrenci olanlar arasında oluşmaktadır. Faktörler arasında yalnızca Çekici Faktörler’de Post-Hoc Tukey testine göre kamuda görev alanlar ile kendi işini yapanlar arasında ortaya çıkmaktadır. Çalışma durumundaki farklılıklar gelir durumu ile doğrudan ilişkilidir, çünkü bilgisayar oyuncularının gelir aralıkları ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($F=6,58$, $p=0,000<0,050$). Post-Hoc Tukey testine göre gözlemlenen fark 11.400₺ ve altı gelire sahip olanlar ile 26.000₺ ve üzeri gelire sahip olanlar arasında ve 17.000-19.999₺ aralığında gelire sahip olanlar ile 26.000₺ ve üzeri gelire sahip olanlar arasında oluşmaktadır. Faktörler arasında İtici Faktörler’de Post-Hoc Tukey testine göre 11.400₺ ve altı gelire sahip olanlar ile 23.000-25.999₺ ve 26.000₺ ve üzeri gelire sahip olanlar arasında, Çekici Faktörler’de 11.400₺ ve altı gelire sahip olanlar ile 26.000₺ ve üzeri gelire sahip olanlar arasında gerçekleşmektedir. Bu bulgular görece yüksek ve düşük gelir grubundaki oyuncuların seyahat motivasyonlarındaki değişimi göstermektedir. Yüksek gelir grubundaki oyuncular çekici motivasyon faktörlerden etkilenirken düşük gelir grubundakilerin motivasyonları daha çok itici faktörlere dayanmaktadır.

Araştırmanın ikinci araştırma sorusu “**Bilgisayar oyuncularının bilgisayar oyunu oynama alışkanlıkları ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?**” sorusundan oluşturmaktadır. Çizelge 20’de ikinci araştırma sorusuna ilişkin farklılık testi sonuçları verilmiştir.

Çizelge 20. İkinci Araştırma Sorusuna İlişkin Farklılık Testi

ÖLÇEK	DEĞİŞKEN	N	M	SD	F	Sig.	DAĞILIM GRAFİĞİ
BİLGİSAYAR OYUNCULARININ SEYAHAT MOTİVASYONU	Oynama Sıklığı						
	Günlük	307	3,30	0,939	9,54	0,000	
	Haftada Birkaç Kez	179	2,90	0,824			
	Ayda Birkaç Kez	17	3,15	0,768			
	Yılda Birkaç Kez	17	2,61	1,035			
	Oynama Süresi						
	2 saatten az	133	2,91	19,7	3,73	0,011	
	2-4 saat arası	290	3,20	19,0			
	4-6 saat arası	73	3,23	19,9			
	6 saatten fazla	24	3,31	16,8			

Çizelge 21. İkinci Araştırma Sorusuna İlişkin Faktörler Arası Farklılık Testi

ÖLÇEK	BOYUT	DEĞİŞKEN	N	M	SD	F	Sig.
BİLGİSAYAR OYUNCULARININ SEYAHAT MOTİVASYONU	Oynama Sıklığı						
	İtici Faktörler	Günlük	307	3,08	1,182	7,83	0,001
		Haftada Birkaç Kez	179	2,64	1,004		
		Ayda Birkaç Kez	17	2,88	1,165		
		Yılda Birkaç Kez	17	2,25	1,165		
	Çekici Faktörler	Günlük	307	3,51	0,842	8,76	0,000
		Haftada Birkaç Kez	179	3,14	0,807		
		Ayda Birkaç Kez	17	3,39	0,733		
		Yılda Birkaç Kez	17	2,94	1,156		
	Oynama Süresi						
	İtici Faktörler	2 saatten az	133	2,60	1,100	4,19	0,006
		2-4 saat arası	290	2,97	1,131		
		4-6 saat arası	73	3,06	1,143		
		6 saatten fazla	24	3,11	1,134		
	Çekici Faktörler	2 saatten az	133	3,19	0,910	2,35	0,071
		2-4 saat arası	290	3,42	0,816		
4-6 saat arası		73	3,39	0,871			
6 saatten fazla		24	3,48	0,925			

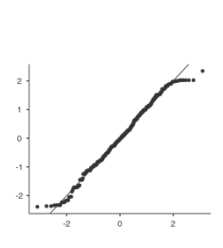
Çizelge 20 incelendiğinde bilgisayar oyuncularının bilgisayar oyunu oynama sıklıkları ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($F=9,54$, $p=0,00<0,050$). Post-Hoc Tukey testine göre gözlemlenen fark günlük oynayanlar ile haftada birkaç kez oynayanlar ve günlük oynayanlar ile yılda birkaç kez oynayanlar arasında oluşmaktadır. Benzer şekilde bilgisayar oyuncularının oyun oynama sıklıkları ile seyahat motivasyonu faktörleri arasında da anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Post-Hoc Tukey testine göre ilgili fark

her iki faktörde günlük oynayanlar ile haftada birkaç kez oynayanlar ve günlük oynayanlar ile yılda birkaç kez oynayanlar arasında gerçekleşmektedir. Bu bulgular oyun oynama sıklığı arttıkça seyahat motivasyonunun da güçlendiğine işaret etmektedir.

Çizelge 20'ye göre bilgisayar oyuncularının bilgisayar oyunu oynama süreleri ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($F=3,73, p=0,011<0,050$). Post-Hoc Tukey testine göre gözlemlenen fark 2 saatten az oynayanlar ile 2-4 saat arası oynayanlar arasında oluşmaktadır. Faktörler arasında yalnızca İtici Faktörler'de Post-Hoc Games-Howell testine göre 2 saatten az oynayanlar ile 2-4 saat arası oynayanlar ve 2 saatten az oynayanlar ile 4-6 saat arası oynayanlar arasında fark gözlemlenmiştir. Bu bulgular oyun süresinin seyahat motivasyonları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Daha uzun süre oyun oynamak seyahat motivasyonlarının özellikle itici seyahat motivasyonlarının bir güdüleyicisidir.

Araştırmanın üçüncü araştırma sorusu "**Bilgisayar oyuncularının tatile çıkma alışkanlıkları ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?**" sorusundan oluşturmaktadır. Çizelge 22'de üçüncü araştırma sorusuna ilişkin farklılık testi sonuçları verilmiştir.

Çizelge 22. Üçüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Farklılık Testi

ÖLÇEK	DEĞİŞKEN	N	M	SD	F	Sig.	DAĞILIM GRAFİĞİ
BİLGİSAYAR OYUNCULARININ SEYAHAT MOTİVASYONU	<i>Tatile Çıkma Sıklığı</i>						
	Tatile çıkmıyorum	126	3,19	0,961	1,31	0,258	
	1 kez	233	3,14	0,879			
	2 kez	106	3,17	0,951			
	3 kez	29	2,73	0,622			
	4 kez	4	2,94	1,340			
5 kez	22	3,21	1,178				

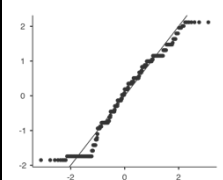
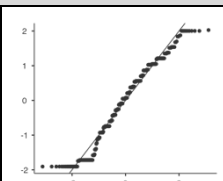
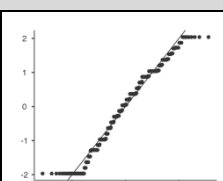
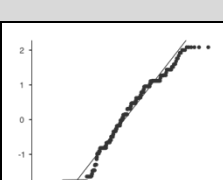
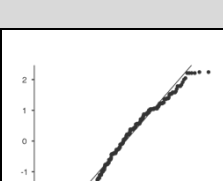
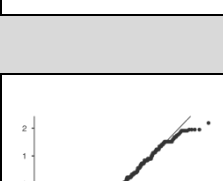
Çizelge 23. Üçüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Faktörler Arası Farklılık Testi

ÖLÇEK	BOYUT	DEĞİŞKEN	N	M	SD	F	Sig.
BİLGİSAYAR OYUNCULARININ SEYAHAT MOTİVASYONU	<i>Tatile Çıkma Sıklığı</i>						
	<i>İtici Faktörler</i>	Tatile çıkmıyorum	126	2,99	1,164	1,737	0,124
		1 kez	233	2,88	1,118		
		2 kez	106	2,96	1,109		
		3 kez	29	2,33	0,814		
		4 kez	4	2,73	1,636		
		5 kez	22	2,94	1,431		
	<i>Çekici Faktörler</i>	Tatile çıkmıyorum	126	3,38	0,890	0,703	0,622
		1 kez	233	3,38	0,816		
		2 kez	106	3,36	0,925		
		3 kez	29	3,10	0,546		
		4 kez	4	3,14	1,1072		
5 kez		22	3,47	1,048			

Çizelge 22’den anlaşılacağı üzere bilgisayar oyuncularının tatile çıkma alışkanlıkları ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($F=1,31$, $p=0,258>0,050$). Yine bilgisayar oyuncularının tatile çıkma alışkanlıkları ile seyahat motivasyonu faktörleri arasında da anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu bulgular bilgisayar oyuncularının seyahate çıkma sıklığının onların seyahat motivasyonlarını etkilemediğini göstermektedir. Benzer bir sonuç Akkuş ve Demircan (2021) tarafından da elde edilmiş, seyahat etme sıklığı ile internet bağımlılık düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmadığı belirtilmiştir. Bu bağlamda yapılabilecek dolaylı bir yorum bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânların tatile çıkma sıklığını etkilemediği ve bu durumun seyahat motivasyonları üzerinde de herhangi bir etkisi olmadığı şeklindedir.

Araştırmanın dördüncü araştırma sorusu “**Bilgisayar oyuncularının demografik özellikleri ile satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?**” sorusundan oluşturmaktadır. Çizelge 24’te dördüncü araştırma sorusuna ilişkin farklılık testi sonuçları verilmiştir.

Çizelge 24. Dördüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Farklılık Testi

ÖLÇEK	DEĞİŞKEN	N	M	SD	t / F	Sig.	DAĞILIM GRAFIĞI
BİLGİSAYAR OYUNCULARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI	Cinsiyet						
	Erkek	440	2,81	1,05	-0,897	0,370	
	Kadın	80	2,92	0,978			
	Yaş Aralığı						
	18-25 yaş arası	240	2,95	1,054	7,00	0,001	
	26-41 yaş arası	260	2,76	1,010			
	42-57 yaş arası	20	2,13	0,860			
	Medeni Durum						
	Bekar	413	2,96	1,01	6,35	0,000	
	Evli	107	2,28	0,966			
	Eğitim Durumu						
	Lise	68	2,94	1,075	1,48	0,253	
	Üniversite	342	2,84	1,052			
	Lisansüstü	110	2,69	0,962			
	Çalışma Durumu						
	Kamu	91	2,40	1,009	6,73	0,001	
	Özel Sektör	157	2,76	1,081			
	Kendi İş	39	3,00	1,097			
	Çalışmıyor	46	3,21	1,012			
	Öğrenci	187	2,95	0,942			
	Gelir Aralığı						
	11.400₺ ve altı	197	3,11	0,951	9,21	0,001	
	11.401-13.999₺	20	3,12	1,417			
	14.000-16.999₺	17	3,61	0,856			
	17.000-19.999₺	38	2,75	0,891			
	20.000-22.999₺	51	2,73	0,898			
	23.000-25.999₺	28	2,30	0,706			
	26.000₺ ve üzeri	169	2,50	1,074			

Tüketiciyi belirli bir satın alma işlemine motive eden medya araçları sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık gösterebilmektedir. Medya araçları aynı olsa bile sosyo-demografik özelliklerdeki farklılıklar satın alma davranışını yorumlamak açısından önemli faktörlerdir (Woo vd., 2015). Çizelge 24'te bilgisayar oyuncularının cinsiyetleri ile satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($t=-0,897$, $p=0,370>0,050$). Cinsiyet, satın alma davranışı üzerinde belirleyici bir faktör değildir, ancak bilgisayar oyuncularının yaş aralıkları ile satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=7,00$, $p=0,001<0,050$). Post-Hoc Tukey testine göre gözlemlenen fark 18-25 yaş ile 42-57 yaş grupları arasında ve 26-41 yaş ile 42-57 yaş grupları arasında ortaya çıkmaktadır. Mishra ve Maity (2021), televizyon reklamlarına sürekli maruz kalan gençlerin aile içi satın alma karar sürecinde ebeveynlerinden daha etkili olduğunu belirtmektedir. Bu bulgular sürekli bilgisayar oyunu oynayan ve bu oyunlarda tasvir edilen mekânlara maruz kalan gençlerin ailelerinin tatil satın alma kararlarını da etkileyebileceğini düşündürmektedir.

Çizelge 24'te görüldüğü üzere bilgisayar oyuncularının medeni durumları ile satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($t=6,35$, $p=0,000<0,050$). Bu fark bekar oyuncuların satın alma davranışlarında daha esnek olabileceğini, evli oyuncuların ise ailevi sorumluluklar ve bütçe düzenlemeleri nedeniyle daha kısıtlı davranışlar sergileyebileceğini gösteriyor olabilir. Söz konusu bilgisayar oyuncularının eğitim durumları ile satın alma davranışları olduğunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F=1,48$, $p=0,253>0,050$).

Çizelge 24'e göre bilgisayar oyuncularının çalışma durumları ile satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($F=6,73$, $p=0,001<0,050$). Post-Hoc Tukey testine göre gözlemlenen fark kamuda görev alanlar ile kendi işini yapanlar, kamuda görev alanlar ile çalışmayanlar ve kamuda görev alanlar ile henüz öğrenci olanlar arasında oluşmaktadır. Bu bulgunun nedeni gelir aralığı ile açıklanabilir zira bilgisayar oyuncularının gelir aralıkları ile satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=9,21$, $p=0,001<0,050$). Post-Hoc Tukey testine göre gözlemlenen fark 11.400₺ ve altı gelire sahip olanlar ile 23.000-25.999₺ arasında ve 11.400₺ ve altı gelire sahip olanlar ile 26.000₺ ve üzeri gelire sahip olanlar arasında oluşmaktadır. Benzer durum 14.000-16.999₺ aralığında gelire sahip olanlar ile 17.000-19.999₺, 20.000-22.999₺, 23.000-

25.999₺ ve 26.000₺ ve üzeri gelire sahip olanlar arasında da görülmektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde düşük gelirli oyuncuların satın alma davranışlarının yüksek gelirli oyunculara kıyasla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu düşük gelirli grupların daha fazla harcama yapma eğiliminde olduğunu düşündüren şaşırtıcı bir sonuçtur. Tanrı ve Pehlivanoglu (2007, s. 195)'na göre geleceği kesin olarak bilemeyen tüketici olası gelişmeleri öngörmek ve buna göre hareket etmek zorunluluğu hissetmektedir. Tüketici nezdinde fiyatların artacağına dair bir beklenti oluştuğunda mevcut tüketim harcamaları da dolaylı olarak artış eğilimi gösterir. Türkiye ekonomisindeki yüksek enflasyon oranı ve fiyat dalgalanmaları dikkate alındığında düşük gelirli gruplar gelecekteki fiyat artışlarından kaçınmak amacıyla harcamalarını artırıyor olabilirler.

Araştırmanın beşinci araştırma sorusu “**Bilgisayar oyuncularının bilgisayar oyunu oynama alışkanlıkları ile satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?**” sorusundan oluşturmaktadır. Çizelge 25’te beşinci araştırma sorusuna ilişkin farklılık testi sonuçları verilmiştir.

Çizelge 25. Beşinci Araştırma Sorusuna İlişkin Farklılık Testi

ÖLÇEK	DEĞİŞKEN	N	M	SD	F	Sig.	DAĞILIM GRAFİĞİ
BİLGİSAYAR OYUNCULARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI	<i>Oynama Sıklığı</i>						
	Günlük	307	2,99	1,079	8,72	0,001	
	Haftada Birkaç Kez	179	2,58	0,906			
	Ayda Birkaç Kez	17	3,07	0,902			
	Yılda Birkaç Kez	17	2,18	1,006			
	<i>Oynama Süresi</i>						
	2 saatten az	133	2,66	1,088	2,04	0,107	
	2-4 saat arası	290	2,87	0,987			
	4-6 saat arası	73	2,84	1,154			
	6 saatten fazla	24	3,12	0,891			

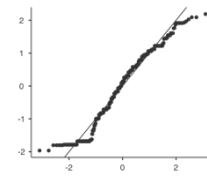
Çizelge 25 incelendiğinde bilgisayar oyuncularının bilgisayar oyunu oynama sıklıkları ile satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($F=8,72$, $p=0,001<0,050$). Post-Hoc Tukey testine göre gözlemlenen fark günlük oynayanlar ile haftada birkaç kez oynayanlar ve günlük oynayanlar ile yılda birkaç kez oynayanlar arasında oluşmaktadır. Bu bulgular oyun oynama sıklığı

arttıkça satın alma davranışlarının da güçlendiğine işaret etmektedir. Hamari (2015) tarafından yapılan dolaylı bir araştırma ilgili bulguyu doğrular niteliktedir; daha sık bilgisayar oyunu oynayan kişiler sanal ürünler için daha yüksek satın alma niyetine sahiptir. Hamari ve Keronen (2016),bu durumu bireylerin kendilerine olumlu bir imaj yaratmak için sanal ürünler satın almasıyla ilişkilendirmiştir. Eğer sanal ürünler satın almak kişisel imajı güçlendiriyorsa bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlara yönelik tatil satın alma davranışı da benzer bir amaç taşıyor olabilir.

Çizelge 25'e göre bilgisayar oyuncularının bilgisayar oyunu oynama süreleri ile satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($F=2,04$, $p=0,107>0,050$). Katılımcıların oyun oynama süresi arttıkça satın alma davranışlarında belirgin bir değişim olmadığını gösteren bu bulgu önemli bir noktayı ortaya koymaktadır: Bilgisayar oyunlarının ne kadar süreyle oynandığı değil, ne kadar sıklıkla oynandığı satın alma davranışını etkilemektedir. Görünen o ki oyunların sıklıkla oynanması bireyleri oyuna daha fazla bağlamakta ve oyun içinde tasvir edilen gerçek mekânlara daha fazla ilgi göstermelerine yol açmaktadır.

Araştırmanın altıncı araştırma sorusu “**Bilgisayar oyuncularının tatile çıkma alışkanlıkları ile satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?**” sorusundan oluşturmaktadır. Çizelge 26'da altıncı araştırma sorusuna ilişkin farklılık testi sonuçları verilmiştir.

Çizelge 26. Altıncı Araştırma Sorusuna İlişkin Farklılık Testi

ÖLÇEK	DEĞİŞKEN	N	M	SD	F	Sig.	DAĞILIM GRAFİĞİ
BİLGİSAYAR OYUNCULARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI	<i>Tatile Çıkma Sıklığı</i>						
	Tatile çıkmıyorum	126	2,84	1,103	1,28	0,272	
	1 kez	233	2,74	6,20			
	2 kez	106	3,03	6,00			
	3 kez	29	2,83	5,84			
	4 kez	4	2,54	2,69			
	5 kez	22	2,67	5,72			

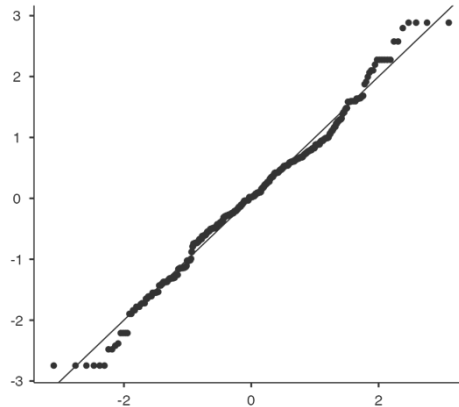
Çizelge 26'dan anlaşılacağı üzere bilgisayar oyuncularının tatile çıkma alışkanlıkları ile satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($F=1,28$, $p=0,272>0,050$). Bu bulgu bilgisayar oyuncularının seyahate çıkma

sıklığının onların satın alma davranışlarını etkilemediğini göstermektedir. Kılıç ve Şenel (2022, s. 94), kişiyi belirli davranışlar konusunda harekete geçiren faktörün motivasyon olduğu ifade etmektedir. Dolayısıyla seyahat motivasyonu ile ilgili benzer soruda ulaşılan sonucun satın alma davranışıyla ilgili tespit edilen bu bulguyu desteklediği söylenebilir. Bilgisayar oyuncularının seyahate çıkma sıklığının seyahat motivasyonlarını etkilememesi seyahate çıkma sıklığının satın alma davranışlarını etkilememesine neden olmaktadır.

4. 7. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Bulgular ve Yorumlar

Bu başlık altında araştırma hipotezleri test edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilirken ilişkileri incelemeye yönelik analiz tekniklerinden regresyon analizi kullanılmıştır. Bu analiz bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle olan ilişkisini modellemeyi amaçlamaktadır. Modelin doğruluğu F testi, R^2 ve B katsayıları gibi istatistiksel göstergeler ışığında yorumlanmaktadır (Coşkun vd., 2015, s. 233).

Araştırmanın H1 hipotezi “**Bilgisayar oyuncularının seyahat motivasyonlarının satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.**” şeklindedir. Bilgisayar oyuncularının seyahat motivasyonlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin türü Şekil 4’te yer alan doğrusal dağılım grafiği dikkate alınarak belirlenmiştir.



Şekil 4. H1 Hipotezine İlişkin Doğrusal Dağılım Grafiği

İlgili grafik veri dağılımının doğrusal yönde olduğu göstermektedir. Bu bağlamda bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki etkiyi tespit etmek amacıyla doğrusal regresyon analizi kullanmak uygun düşmektedir. Çizelge 27’de doğrusal regresyon analizine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

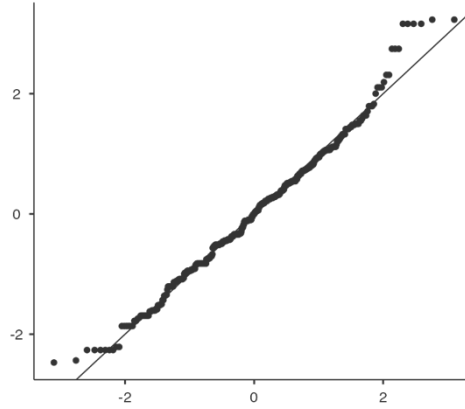
Çizelge 27. Seyahat Motivasyonu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi

	R	R ²	DÜZELTİLMİŞ R ²	STANDART HATA		
		0,748 ^a	0,559	0,558	0,689	
H1	ANOVA ^a	KARELER TOPLAMI	df	ORTALAMA KARE	F	Sig.
	Resression	312	1	312,382	657	0,000
	Residual	246	518	0,475		
	TOPLAM	558	519			p<0,001
	KATSAYILAR ^a	STANDARDİZE EDİLMEMİŞ KATSAYI	STANDART HATA	STANDARDİZE EDİLMİŞ KATSAYI	BETA	t
Sabit	0,182	0,1074			1,69	0,091
Seyahat Motivasyonu	0,842	0,0328		0,748	25,64	0,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı						
Bağımsız Değişken: Seyahat Motivasyonu						

Yapılan analiz sonucunda regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı ve güvenilir olup ($F=657, p<0,001$) seyahat motivasyonu satın alma davranışı üzerindeki değişimin %55,9’unu açıklamaktadır ($R^2=0,559$). Katsayılar incelendiğinde seyahat motivasyonu üzerindeki bir birimlik artışın katılımcıların satın alma davranışlarını 0,842 düzeyinde artırdığı anlaşılmaktadır ($B=0,842$). Bu bulgular H1 hipotezinin desteklendiğini doğrulamaktadır. Möller, Schmidt ve Beyer (2013, s. 236), bilgisayar oyunlarını oyuncunun sonuca duygusal olarak bağlı hissettiği bir sistem olarak tanımlanmaktadır. İnsanların bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlarda unutulmaz deneyimler yaşaması onların bu destinasyonlara olan duygusal bağlılıklarını etkileyerek gelecekteki davranışlarını şekillendirebilir (Behboodi, Arabshahi ve Pashaei, 2022, s. 31). Månsson (2009, s. 227), hangi destinasyonların ziyaret edileceğine ilişkin karar verme sürecinde medya araçlarının belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu araçlar tasvir edilen yerler veya cazibe merkezleri hakkında turistlerde farkındalık oluşturarak onların gerçek hayatta ziyaret etmeyi arzuladıkları destinasyonlara yönelik motivasyonlarını pekiştirmektedir. H1

hipotezinin sonucu Oğuz, Kızıldaş, ve Yılmaz (2021)'in araştırmasının bulgularını desteklemektedir. Araştırmalarında çevrimiçi oyunlara ilişkin iletişim, bağımlılık ve deneyim faktörlerinin tatil satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.

Araştırmanın H1a hipotezi “**Bilgisayar oyuncularının itici seyahat motivasyonlarının satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.**” şeklindedir. Bilgisayar oyuncularının itici seyahat motivasyonlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin türü Şekil 5’te yer alan doğrusal dağılım grafiği dikkate alınarak belirlenmiştir.



Şekil 5. H1a Hipotezine İlişkin Doğrusal Dağılım Grafiği

İlgili grafik veri dağılımının doğrusal yönde olduğu göstermektedir. Bu bağlamda bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki etkiyi tespit etmek amacıyla doğrusal regresyon analizi kullanmak uygun düşmektedir. Çizelge 28’de doğrusal regresyon analizine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

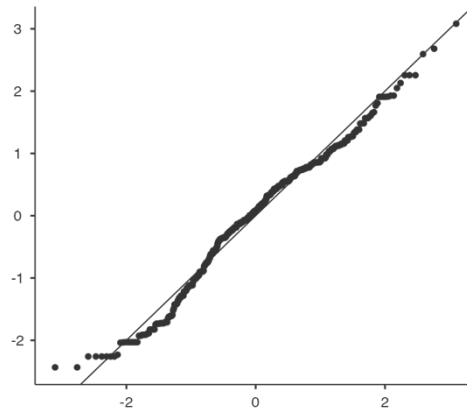
Çizelge 28. İtici Seyahat Motivasyonları ve Satın Alma Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi

H2	R	R ²	DÜZELTİLMİŞ R ²	STANDART HATA			
	0,701 ^a	0,492	0,491	0,740			
	ANOVA ^a	KARELER TOPLAMI	df	ORTALAMA KARE	F	Sig.	
	Resression	275	1	274,718	501	0,000	
	Residual	284	518	0,548			
	TOPLAM	559	519			p<0,001	
	KATSAYILAR ^a	STANDARDİZE EDİLMEMİŞ KATSAYI		STANDARDİZE EDİLMİŞ KATSAYI		t	Sig.
		B	STANDART HATA	BETA			
	Sabit	0,969	0,0889		10,9	0,000	
	İtici Seyahat Motivasyonları	0,641	0,0286	0,701	22,4	0,000	
Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı							
Bağımsız Değişken: İtici Seyahat Motivasyonları							

Yapılan analiz sonucunda regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı ve güvenilir olup ($F=501$, $p<0,001$) itici seyahat motivasyonları satın alma davranışı üzerindeki değişimin %49,2'sini açıklamaktadır ($R^2=0,492$). Katsayılar incelendiğinde itici seyahat motivasyonları üzerindeki bir birimlik artışın katılımcıların satın alma davranışlarını 0,641 düzeyinde artırdığı anlaşılmaktadır ($B=0,641$). Bu bulgular H1a hipotezinin desteklendiğini doğrulamaktadır. İtici seyahat motivasyonları kişinin dış etkenlerden bağımsız, kendi duygu, düşünce, ihtiyaç ve arzularına dayalı olarak seyahat etme kararını belirleyen sebeplerdir. Gómez-Morales, Castro ve Nieto-Ferrando (2023) tarafından yapılan bir araştırma Game of Thrones adlı televizyon dizisinin turistlerde karakterlerle duygusal özdeşleşme, kurgu ile tarih arasındaki paralellikler ve kolektif kimliğe ait olma arzusunu içeren üç ana seyahat motivasyonu oluşturduğunu ortaya koymuştur. Game of Thrones'un motive ettiği turizm hayranların diziye olan derin duygusal ve anlatsal bağlılığının bir yansımasıdır. Xu vd. (2021), tıpkı diziler gibi bilgisayar oyunlarının da içsel sebeplerden kaynaklanan çok faktörlü seyahat motivasyonları oluşturduğunu saptamıştır. Bilgisayar oyunu oynayan turistler seyahat kararını amaca yönelik bilgi arayışı ile başlatır ve ardından içsel bir uyarım sürecine geçer, sosyalleşme ise önemli bir faktör olarak bu süreçte devreye girer. Labuschagne ve Burger (2022), belirli bir popüler kültür etkinliğine katılmak için en önemli seyahat motivasyonunun yenilik olduğunu

ve popüler kültür hayranlarının yeni ve farklı bir şey deneyimlemek amacıyla turizm faaliyetlerine katıldığını savunmaktadır. Bu bulgular ışığında katılımcıların itici seyahat motivasyonlarını hatırlatmak uygun olacaktır. Katılımcıların seyahatlerinde yenilik arayışı içinde oldukları ve sosyal bağlara önem verdikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla H1a hipotezinden elde edilen bulgu söz konusu araştırmalarla paralellik göstermektedir. Kişilerin içsel arzularından kaynaklanan itici seyahat motivasyonları yenilik arayışı ve sosyalleşme isteği gibi unsurların yoğun etkisiyle satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Araştırmanın H1b hipotezi **“Bilgisayar oyuncularının çekici seyahat motivasyonlarının satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.”** şeklindedir. Bilgisayar oyuncularının çekici seyahat motivasyonlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin türü Şekil 6’da yer alan doğrusal dağılım grafiği dikkate alınarak belirlenmiştir.



Şekil 6. H1b Hipotezine İlişkin Doğrusal Dağılım Grafiği

İlgili grafik veri dağılımının doğrusal yönde olduğu göstermektedir. Bu bağlamda bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki etkiyi tespit etmek amacıyla doğrusal regresyon analizi kullanmak uygun düşmektedir. Çizelge 29’da doğrusal regresyon analizine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 29. Çekici Seyahat Motivasyonları ve Satın Alma Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi

H3	R	R ²	DÜZELTİLMİŞ R ²	STANDART HATA			
	0,691 ^a	0,477	0,476	0,751			
	ANOVA ^a	KARELER TOPLAMI	df	ORTALAMA KARE	F	Sig.	
	Resression	267	1	266,531	473	0,000	
	Residual	292	518	0,564			
	TOPLAM	559	519		p<0,001		
	KATSAYILAR ^a	STANDARDİZE EDİLMEMİŞ KATSAYI		STANDARDİZE EDİLMİŞ KATSAYI		t	Sig.
		B	STANDART HATA	BETA			
	Sabit	0,0124	0,1334			0,0928	0,926
	Çekici Seyahat Motivasyonları	0,8365	0,0385	0,691		21,7455	0,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı							
Bağımsız Değişken: Çekici Seyahat Motivasyonları							

Yapılan analiz sonucunda regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı ve güvenilir olup ($F=473$, $p<0,001$) çekici seyahat motivasyonları satın alma davranışı üzerindeki değişimin %47,7'sini açıklamaktadır ($R^2=0,477$). Katsayılar incelendiğinde çekici seyahat motivasyonları üzerindeki bir birimlik artışın katılımcıların satın alma davranışlarını 0,8365 düzeyinde artırdığı anlaşılmaktadır ($B=0,8365$). Bu bulgular H1b hipotezinin desteklendiğini doğrulamaktadır. Çekici seyahat motivasyonları seyahat noktasının kendine özgü cazibeleri ve sunduğu fırsatlarla ilişkili olan dışsal faktörleri ifade etmektedir. Chađzyńska ve Gotlib (2015), bilgisayar oyunlarının çoğu zaman gerçekliğin bir simülasyonu olduğunu belirtmektedir. Teknolojik ilerlemenin bir sonucu olarak oyunlar gerçek dünyayı daha gerçekçi bir şekilde yansıtabilir veya kurgusal bir dünyanın daha inandırıcı bir görüntüsünü sunabilir. Acir (2019), Fransız oyun geliştirici Ubisoft tarafından tasarlanan ve Roma, Venedik, İstanbul, Londra ve Paris gibi tarihi şehirlerin yanı sıra eski Mısır ve Yunanistan'ın geçmiş yüzyıllarında geçen dünyaca ünlü bilgisayar oyunu serisi Assassin's Creed'i turizm açısından ilginç bir örnek olarak değerlendirmektedir. Oyun, oyuncuların potansiyel bir turist gibi sokaklarda dolaşmalarına ve tasvir edilen tarihi yerlerin atmosferine dalmalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda Xu (2021) tarafından yapılan bir araştırma Çinli oyuncular

için Assassin's Creed oyunlarında yer alan Batı Avrupa ülkelerine seyahati motive eden en önemli çekici faktörün konum özelliği olduğunu belirlemiştir. Katılımcıların çekici motivasyonları incelendiğinde destinasyona ait doğal ve kültürel zenginliklerin seyahat kararlarını şekillendiren temel etmenlerden biri olduğu anlaşılmaktadır. Oyunların gerçek mekânları, tarihi olayları ve popüler turistik yerleri tasvir etmesi, kişilerin çekici seyahat motivasyonlarını güçlendirerek satın alma davranışını etkilemektedir.

Çizelge 30'da hipotezlerin sonuçlarını gösteren özet çizelge yer almaktadır.

Çizelge 30. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

HİPOTEZLER		SONUÇLAR
<u>H1:</u>	Bilgisayar oyuncularının seyahat motivasyonlarının satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
<u>H1a:</u>	Bilgisayar oyuncularının itici seyahat motivasyonlarının satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
<u>H1b:</u>	Bilgisayar oyuncularının çekici seyahat motivasyonlarının satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde elde edilen bulgular doğrultusunda ortaya çıkan araştırma sonuçları değerlendirilmekte ve ilgili sonuçlara dayalı öneriler sunulmaktadır.

5. 1. Sonuçlar

Bilgisayar oyunları edebiyat ve sinema gibi geleneksel medya biçimlerinin gölgesinde kalsa da günümüzde önemli bir boş zaman etkinliği haline geldiğini kabul etmek gerekmektedir (Crawford ve Gosling, 2009, s. 51). Oyunların yardımıyla bir hizmetin anlaşılabilirliği artar ve sağladığı faydalar daha etkili bir şekilde gösterilebilir. Hizmete yönelik bir sektör olan turizm sektöründe bu tür etkileşimli deneyimler turistlere destinasyonlar hakkında daha fazla bilgi sunarak seyahat tercihlerini şekillendirebilir. Bu bağlamdan yola çıkılarak gerçekleştirilen araştırmanın bulguları bilgisayar oyuncularının seyahat motivasyonlarını belirlemeye ve satın alma davranışlarını anlamaya yönelik önemli sonuçlar ortaya koymuştur.

Ortaya yeni bir teknoloji çıktığında onu ilk benimseyenlerin nüfusun geneline göre genç, erkek, iyi eğitilmiş, varlıklı ve şehirli bir gruba mensup olma olasılığı daha yüksektir (Ono ve Zavondy, 2009, s. 111). Araştırma katılımcılarından da görüleceği üzere bilgisayar oyuncuları benzer bir profil sergilemektedir. Katılımcıların çoğunluğu genç, üniversite mezunu ve erkektir. Genellikle özel sektörde çalışan veya öğrenci olan katılımcıların gelir seviyelerinin görece yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum bilgisayar oyuncularının ekonomik olarak seyahat etmeye yatkın olabileceklerini düşündürmektedir. Ancak katılımcıların tatile çıkma sıklığı incelendiğinde büyük bir kısmının yılda bir kez tatil yaptığı, bir kısmının ise tatil yapmadığı belirlenmiştir. İlgili farklılıklar çalışma durumu, gelir düzeyi ve diğer sosyo-ekonomik faktörlerin seyahat kararları üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir.

Her nesil değişiminde zamanın avantajı çoğunlukla gençler lehine şekillenir, çünkü gençler yeniliklere uyum sağlama konusunda hızlı hareket etmektedir. Hem geleneksel hem de yeni medyada uzun süre vakit geçiren gençler bu süreçte sıklıkla reklam ve promosyonlara maruz kalmaktadır (Mishra ve Maity, 2021, s. 1677). La Ferle, Edwards ve Lee (2000, s. 56)'ye göre gençler evdeki karar verme sürecinin etkili bir parçası haline gelmiştir. Gençler sadece günlük alışverişin bir kısmını yapmakla kalmamakta aynı zamanda ebeveynlerini belirli markaları satın almaya teşvik ederek onlara ne tür hediyeler almaları gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunmaktadır. Araştırma katılımcılarından da görüleceği üzere bilgisayar oyunlarının genellikle gençler tarafından oynandığı söylenebilmektedir. Katılımcılarının bir "turist" olarak seyahat motivasyonları incelendiğinde en baskın itici faktörlerin dinlenme, gündelik rutinlerden uzaklaşma ve zihinsel olarak rahatlama isteği olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra yeni deneyimler yaşama ve sosyal bağlar kurma arzusu da öne çıkmaktadır. Katılımcıları çeken motivasyonlar ise doğal ve kültürel zenginlikler, uygun fiyatlı konaklama imkânları, hijyen ve güvenilirlik faktörleri etrafında şekillenmektedir. Gençlerin yeniliklere hızlı uyum sağlama becerileri, medya etkileşimleri ve karar alma süreçlerindeki aktif rolleri onları seyahat motivasyonları doğrultusunda daha keşfetmeye açık ve deneyim odaklı bir turist profiline sahip olduklarını işaret etmektedir.

Davranış için temel bir güdü olan turist motivasyonları, karar verme sürecini anlamak açısından gereklidir. Pratik açıdan turizm deneyimlerinin pazarlanması, seyahat hizmetlerinin sunumu ve turizm ürünleri ile destinasyonların tasarlanmasında temel bir rol üstlenmektedir (Kim, 2015, s. 31). Olağanüstü niteliklere sahip destinasyonlar kolaylıkla popüler turistik yerler haline gelebilse de bazı durumlarda insanlar ve toplumlar tarafından kasıtlı olarak şekillendirilerek turistler için özel ve anlamlı olan değerler, anlamlar ve imgeler taşıyacak şekilde dönüştürülebilmektedir. Örneğin fiziksel ve sembolik değerler üzerinde yapılan değişikliklerle sıradan bir yer turistik bir destinasyon haline getirilebilir (Iwashita, 2003, s. 335). Medyanın seyahat motivasyonlarını belirlemedeki rolünü inceleyen Laing ve Crouch (2009), görüşülen kişilerin çocukluk döneminde yaşadıkları ve gelecekteki seyahat deneyimlerinin temellerini oluşturan seminal deneyimlere atıfta bulduklarını ifade etmektedir. Bu deneyimler edebiyat, sinema, televizyon ve görsel medya araçlarını içermektedir. Katılımcıların bir "bilgisayar oyuncusu" olarak seyahat motivasyonları incelendiğinde

oyunlarda tasvir edilen gerçek mekânların motivasyonları şekillendirdiği saptanmıştır. Özellikle kişisel bağ kurma ve sosyal etkileşim gibi faktörler seyahat motivasyonlarını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Oyunlarda tasvir edilen mekânlar, seyahat ilhamı almak ve planlama sürecinde yardımcı olmak açısından katılımcılar üzerinde belirgin bir etki yaratmaktadır. Ancak, bu mekânlara seyahat etme isteği konusunda katılımcılar kararsız bir tutum sergilemiştir. Genel olarak bilgisayar oyunların seyahat motivasyonu oluşturma üzerindeki etkisi olumlu olmakla birlikte güçlü ve sürekli bir motivasyon kaynağı oluşturmadığı anlaşılmıştır. Brinkman (2020) tarafından yapılan bir araştırma oyuncu turistlerin motivasyonlarından birinin belirli nostaljik anları yeniden canlandırmak olduğunu ortaya koymuştur. Ancak oyuncuların nostaljiyle tek yönlü bir ilişki içinde olmadığı fiziksel yolculuklarını tamamladıktan sonra sanal ortama dönerek yeni nostaljik deneyimler yaşadıkları gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda tanımlanan oyun turizmi, oyuncuların oyun içi sahneleri gerçek dünyada yeniden canlandırarak kimliklerini kamusal alanda ifade etmelerine olanak tanıyan yeni bir olgu olarak değerlendirilmiştir.

Bilgi kaynağı ile seyahat motivasyonu arasında bir ilişki bulunmaktadır (Chang, 2007, s. 161). Yüksek seyahat motivasyonunun yeni kültürler, destinasyonlar ve deneyimler hakkında bilgi edinme isteğinin yanı sıra rahatlama, macera ve eğlenme ilgisinden de etkilendiği bilinmektedir (Auliya ve Pertiwi, 2019, s. 205). Seyahat motivasyonu bir turistin gerçekleştirdiği bilgi arama türüyle bağlantılıysa iletişim stratejileri hedef pazara ulaşmak ve satın alma davranışlarını yönlendirmek için özel olarak tasarlanabilir (Kim, Weaver ve McCleary, 1996, s. 56). Oyuncuların satın alma davranışlarına ilişkin bulgular bilgisayar oyunlarında yer alan mekânların tatil tercihleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Katılımcılar oyunlardaki mekânları ziyaret etmek için tatil planlarını değiştirme veya bu amaçla para harcama konusunda belirgin bir eğilim sergilememektedir. Yine de oyunların sağladığı görsel ve deneysel unsurların destinasyon seçiminde dolaylı bir etkiye sahip olabileceği söylenebilir.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular bilgisayar oyuncularının seyahat motivasyonlarının geleneksel turist profillerinden belirli noktalarda ayrıldığını ortaya koymuştur. Bilgisayar oyunları içerisinde gerçek dünyaya dair mekânları deneyimleme fırsatı bulan oyuncular seyahat planlamalarında bu deneyimleri belirleyici bir unsur olarak görmeyebilmektedir. Ancak oyunların seyahat ilhamı

verme potansiyeli göz önüne alındığında turizm pazarlaması stratejilerinin bu yönde geliştirilmesi farklı ve yenilikçi yaklaşımların benimsenmesine katkı sağlayabilecektir. Dolayısıyla bilgisayar oyunlarının gerçek seyahat deneyimleriyle nasıl entegre edilebileceği konusunda daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

5. 2. neriler

Bu bölümde araştırma sonuçları doğrultusunda bilgisayar oyunları, seyahat motivasyonu ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirecek çeşitli öneriler ele alınmaktadır.

- Bir turistin destinasyonla ilgili motivasyonlarını anlamak bölgenin turizm artırmak ve yerli ile yabancı turistleri çekmek açısından oldukça önemlidir (Hani, 2016). Bu araştırma bilgisayar oyunlarındaki mekân tasvirlerinin katılımcılar üzerinde seyahat ilhamı verme ve planlama sürecine yardımcı olma konusunda belirgin bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Turist çekmeyi hedefleyen destinasyonlar, kültürel ve coğrafi özelliklerini dikkate alarak bir oyun projesi geliştirebilir. Bu sayede potansiyel turistlerde unutulmaz bir deneyim hissi uyandırılabilir.
- Bilgisayar oyunları tarihe, sanata, müziğe, kültürlere ve şehirlere olan ilgiyi giderek artırmaktadır (Spring, 2015, s. 208). Araştırma sonucunda katılımcıların en çok açık dünya türündeki oyunları oynadıkları görülmüştür. Oyunculara özgürce keşfedilebilir bir dünya sunan açık dünya oyunlar, potansiyel turistler için destinasyonları tanıtmanın etkili bir yolu olabilir. Özellikle oyuncuların sanal dünyalarda keşfettikleri tarihler, kültürlere ve şehirler, gerçek hayatta ziyaret etmek istedikleri destinasyonlara yönelik bir ilgi uyandırabilir.
- Hsu, Lee ve Chen (2016) sırt çantalı turistlerin bilgisayar teknolojisi becerilerine sahip daha yetkin bir grup olduğunu belirlemiştir. Bu tür turistlerin seyahat deneyimleri genellikle iletişim teknolojilerini yaygın olarak da mobil cihazları içermektedir. Bu bağlamda bilgisayar oyunları benzer turist grupları için çekici olabilir. Araştırma sonucunda katılımcıların genç, erkek, niversite mezunu ve gelir seviyesi yüksek bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir. Oyuncu

turistler olarak adlandırılabilir bu gruba sanal turlar, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve oyunlaştırılmış seyahat etkinlikleri gibi dijital içeriklerle zenginleştirilmiş hizmetler sunulabilir.

- Araştırma sonucunda elde edilen bilgisayar oyuncularına ilişkin itici ve çekici motivasyon faktörleri özellikle turizm ürünlerinin her pazar segmenti için çekiciliğini iyi analiz eden destinasyon pazarlamacıları açısından değerli olabilir. Bu faktörler pazarları bölümlere ayırma, tanıtım programları oluşturma ve destinasyon geliştirme alanlarında faydalı bilgiler sunabilir. İlgili faktörlerin ışığında destinasyonların güçlü yönlerinin vurgulanması ve turistlerin ilgisini çekecek yeni deneyimlerin oluşturulması mümkün hale gelebilir.
- Bilgisayar oyunlarında deneyimlenen öğeler, potansiyel turistlerin gerçek dünyada da bağ kurabileceği seyahat seçeneklerine dönüştürülebilir. Örneğin tur operatörleri ve seyahat acenteleri oyunlardaki temalar, belirli kültürler ve yerel özellikler doğrultusunda özel tur paketleri geliştirebilir. Oteller, bilgisayar oyunlarından ilham alarak tasarladıkları konseptli odalarla sıradan konaklama deneyimini heyecan verici bir düzeye çıkarabilir.
- Medya, turizm hakkında sadece bilgi sunmamakta aynı zamanda eleştirmenlik rolü üstlenmektedir. Kalabalıklaşma, çevresel tahribat ve yerel kültürlerin tahrip olması gibi olumsuzluklara dikkat çekerek turizmin olumsuz etkilerini gündeme getirebileceği gibi değişim yaratmak amacıyla aktif kampanyalar yürüterek güçlü bir aktivist rol de oynayabilir (Beeton, Croy, ve Frost, 2006, s.158). Bilgisayar oyunları, potansiyel turistlerin seyahat etmeyi düşündükleri destinasyonların değerlerini derinlemesine kavramalarını sağlayabilir. Böylelikle varsa destinasyona yönelik olumsuz algılar aşılabilir ve turistler destinasyonu ziyaret ettiklerinde maksimum memnuniyetle ayrılabilir.
- Bilgisayar oyunları turizm sektöründeki geleneksel uygulamaları dönüştürerek yeni bir dönem başlatabilir. Ancak bilgisayar oyunlarının turizm sektöründeki potansiyel etkileri henüz yeterince keşfedilmemiştir. Bilgisayar oyunları ile gerçek dünya arasındaki bağı güçlendirecek gelecekteki araştırmalar seyahat motivasyonlarının ve satın alma davranışlarının dinamik yapısını dikkate alarak hem turizm sektörü hem de dijital eğlence endüstrisi için yeni fırsatlar yaratabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aarseth, E.J. (1997). *Cybertext: Perspectives on ergodic literature*. Baltimore, Maryland, USA: The Johns Hopkins University Press.
- Acir, E. (2019). Video games, virtual reality and augmented reality applications in tourism promotion and marketing. *Proceedings of the 9th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference*, Portsmouth: United Kingdom, pp. 171-181.
- Adachi, P.J.C. and Willoughby, T. (2012). Do video games promote positive youth development?. *Journal of Adolescent Research*, 28 (2), 155-165.
- Adamopoulos, P., Ghose, A. and Todri, V. (2018). The impact of user personality traits on word of mouth: Text-mining social media platforms. *Information Systems Research*, 29 (3), 1-29.
- Ahlstrom, M., Lundberg, N.R., Zabriskie, R., Eggett, D. and Lindsay, G.B. (2012). Me, my spouse, and my avatar: The relationship between marital satisfaction and playing massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs). *Journal of Leisure Research*, 44 (1), 1-22.
- Ahmad, N.B., Barakji, S.A.R., Shahada, T.M.A. and Anabtawi, Z.A. (2017). How to launch a successful video game: A framework. *Entertainment Computing*, 23, 1-11.
- Ahmed, A.A. and Muhammad, R.A. (2021). A beginners review of Jamovi statistical software for economic research. *Dutse International Journal of Social and Economic Research*, 6 (1), 109-118.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Akarsu, B. ve Akarsu, B. (2019). *Bilimsel araştırma tasarımı*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Akkawi, A., Schaller, S., Wellnitz, O. and Wolf, L. (2004). A mobile gaming platform for the IMS. *Proceedings of the 3rd ACM SIGCOMM Workshop on Network and System Support for Games*, Portland, Oregon: USA, pp. 77-84.
- Akkuş, Ç. ve Demircan, G. (2021). İnternet bağımlılığı ve turizme katılma motivasyonu ilişkisi: Z kuşağı üzerinde bir değerlendirme. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10 (2), 99-115.
- Aktürk, Z. ve Acemoğlu, H. (2012). Tıbbi araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik. *Dicle Tıp Dergisi*, 39 (2), 316-319.

- Al-Haj Mohammad, B.A.M. and Mat Som, A.P. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5 (12), 41-50.
- Alabay, S. and Günçavdı, G. (2019). Developing an interactive-educational multi-platform game for learning foreign language through Sony Playstation 3™ game consoles. *SCI-INT Lahore*, 31 (3), 453-456.
- Albrechtslund, A. (2015). New media and changing perceptions of surveillance. J. Hartley, J. Burgess and A. Bruns (Eds.). In *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 311-321). United Kindom: Blackwell Publishing Ltd.
- Aldao, C. and Mihalič, T.A. (2020). New frontiers in travel motivation and social media: The case of Longyearbyen, the High Arctic. *Sustainability*, 12 (15), 1-19.
- Alemdar, M.Y. ve Köker, N.E. (2011). Siyasi partilerin 2007-2011 Türkiye genel seçimlerinde web sitesi kullanımını ve karşılaştırmalı analizi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (31), 225-254.
- Alessi, N.E. and Alessi, V.A. (2008). New media and an ethics analysis model for child and adolescent psychiatry. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 17 (1), 67-92.
- Allison, S., Bauermeister, J.A., Bull, S., Lightfoot, M., Mustanski, B., Shegog, R. and Levine, D. (2012). The intersection of youth, technology, and new media with sexual health: Moving the research agenda forward. *Journal of Adolescent Health*, 51 (3), 207-212.
- Altınay, M., Güçer, E. and Bağ, C. (2021). Consumer behavior in the process of purchasing tourism product in social media. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 381-402.
- Altunay, A. (2012). Geleneksel medyadan yeni medyaya: Görüntü yüzeyi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 33-44.
- Altunay, A. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. *Selçuk İletişim*, 9 (1), 410-428.
- Altunbaş, H. (2001). Yeni medya ve interaktif reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18, 369-384.
- Amiriparian, S., Cummins, N., Gerczuk, M., Pugachevskiy, S., Ottl, S. and Schuller, B. (2019). “Are you playing a shooter again?!” Deep representation learning for audio-based video game genre recognition. *IEEE Transactions on Games*, 12 (2), 145-154.
- Amos, E. (2021). *The game console 2.0: A photographic history from Atari to Xbox*. San Francisco, California: Starch Press.
- Ampatzoglou, A. and Stamelos, I. (2010). Software engineering research for computer games: A systematic review. *Information and Software Technology*, 52 (9), 888-901.
- Anable, A. (2018). *Playing with feelings: Video games and affect*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Anadolu Ajansı. (2023). Turkish defense firm HAVELSAN partners with Epic for 'serious games'. <https://www.aa.com.tr/en/science-technology/turkish-defense-firm-havelsan-partners-with-epic-for-serious-games/2862714> (Erişim tarihi: 04.04.2023).
- Anagnostopoulos, A., Broder, A.Z. and Carmel, D. (2006). Sampling search-engine results. *World Wide Web*, 9, 397-429.
- Anderson, C.A. and Murphy, C.R. (2003). Violent video games and aggressive behavior in young women. *Aggressive Behavior*, 29 (5), 423-429.
- Aoyama, Y. and Izushi, H. (2003). Hardware gimmick or cultural innovation? Technological, cultural, and social foundations of the Japanese video game industry. *Research Policy*, 32 (3), 423-444.
- Apperley, T.H. (2012). Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres. *Simulation & Gaming*, 37 (1), 6-23.
- Arat, T. (2021). New media and technological transformation. *Proceedings of the Avanca Cinema International Conference*, Avanca: Portugal, pp. 1075-1081.
- Archambault, D., Ossmann, R., Gaudy, T., Miesenberger, K. (2007). Computer games and visually impaired people. *Upgrade*, 8 (2), 43-53.
- Argan, M., Özer, A. ve Akın, E. (2006). Elektronik spor: Türkiye'deki siber sporcuların tutum ve davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1 (2), 1-11.
- Ariyaputhiri, S., Abraham, S., David, A. and Ramasamy, R. (2022). A Study on effect of virtual reality on tourist buying behavior - An empirical analysis. *Proceedings of the International Conference on Trends & Disruptions in Hospitality & Tourism*, Bhubaneswar: India, pp. 308-318.
- Arora, M., Goyal, L.M., Chintalapudi, N. and Mittal, M. (2020). Factors affecting digital education during COVID-19: A statistical modeling approach. *Proceedings of the 5th International Conference on Computing, Communication and Security (ICCCS)*, Patna: India, pp. 1-5.
- Aslan, B. (2007). Web 2.0, teknikleri ve uygulamaları. 12. *Türkiye'de İnternet Konferansı*'nda sunulan bildiri. <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf> (Erişim tarihi: 20.04.2022).
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Koniordos, M. and Giannopoulos, A.A. (2014). Segmenting East Asian tourists to Greece by travel motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (12), 1389-1410.
- Astani, M. and Elhindi, M.A. (2008). An empirical study of university websites. *Issues in Information Systems*, 9 (2), 460-465.
- Auliya, Z.F. and Pertiwi, I.F.P. (2019). The influence of electronic word of mouth (E-WOM) and travel motivation toward the interest in visiting Lombok, gender as a mediator. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13 (2), 201-218.

- Aung, M., Demediuk, S., Sun, Y., Tu, Y., Ang, Y., Nekkanti, S., Raghav, S., Klabjan, D., Sifa, R. and Drachen, A. (2019). The trails of Just Cause 2: Spatio-temporal player profiling in open-world games. *Proceedings of the 14th International Conference on the Foundations of Digital Games*, San Luis Obispo: California, pp.1-11.
- Austic, G. (2013). *Game design*. Ann Arbor, Michigan: Cherry Lake Publishing.
- Auwal, A.M. (2016). The complexities of new media: Can the ‘web media’ completely erase traditional media from the communication industry?. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6 (3), 173-195.
- Awaritefe, O.D. (2004). Motivation and other considerations in tourist destination choice: A case study of Nigeria. *Tourism Geographies*, 6 (3), 303-330.
- Ayar, H. (2018). Development of e-Sport in Turkey and in the World. *International Journal of Science Culture and Sport*, 6 (1), 95-102.
- Aydın, B.O., Duğan, Ö. ve Gürbüz, S. (2017). Gastronomi TV programı kaynaklı turizm: Gaziantep örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (5), 33-48.
- Aydın, F. ve Horzum, M.B. (2015). Öğretmenlerin bilgisayar oyun bağımlılık düzeylerini yordayan değişkenlerin incelenmesi. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, 2 (1), 52-66.
- Aydin, S. (2014). The use of blogs in learning English as a foreign language. *Mevlana International Journal of Education*, 4 (1), 244-259.
- Aydoğan, F. (2009). Eleştirel perspektiften yeni medya. *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 185-194.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A.M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 58-69.
- Aziz, N.A. and Ariffin, A.A. (2009). Identifying the relationship between travel motivation and lifestyles among Malaysian pleasure tourists and its marketing implications. *International Journal of Marketing Studies*, 1 (2), 96-106.
- Babb, J., Terry, N. and Dana, K. (2013). The impact of platform on global video game sales. *International Business & Economics Research Journal*, 12 (10), 1273-1288.
- Balbi, G. (2015). Old and new media. Theorizing their relationships in media historiography. S. Kinnebrock, C. Schwarzenegger and T. Birkner (Eds.), In *Theorien des Medienwandels* (pp. 231-249). Köln: Halem.
- Balducci, F., Grana, C. and Cucchiara, R. (2016). Affective level design for a role playing videogame evaluated by a brain-computer interface and machine learning methods. *Vis Comput*, 33, 413-427.
- Ball, C.E. (2004). Show, not tell: The value of new media scholarship. *Computers and Composition*, 21 (4), 403-425.
- Baltacı, A. ve Akaydın, H. (2020). COVID-19 pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1, 57-64.

- Bányai, F., Zsila, Á., Griffiths, M.D., Demetrovics, Z. and Király, O. (2020). Career as a professional gamer: Gaming motives as predictors of career plans to become a professional esport player. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-9.
- Bányai, M. and Glover T.D. (2012). Evaluating research methods on travel blogs. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 267-277.
- Bar-Ilan, J. (2005). Information hub blogs. *Journal of Information Science*, 31 (4), 297-307.
- Barnett, S. (1997). New technology and the political process. *European Journal of Communication*, 12 (2), 193-218.
- Basat, E.M. (2011). Modern dünyanın sanal mitleri: Bilgisayar oyunları. *Millî Folklor Dergisi*, 23 (92), 143-151.,
- Baş, M. ve Şahin, Ş. (2013). Yabancı marka isimlerinin internet tüketicisinin satın alma davranışları üzerine etkisi: Teknolojik ürünler üzerine bir araştırma. *Journal of Internet Applications and Management*, 4 (2), 21-47.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *XV. Akademik Bilişim Konferansı*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, ss. 775-784.
- Batra, R. and Ray, M.L. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating role of need for cognition. *Journal of Consumer Research*, 12 (4), 432-445.
- Battour, M., Ismail, M.N., Battor, M. and Awais, M. (2017). Islamic tourism: An empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20 (1), 50-67.
- Baumann, F., Emmert, D., Baumgartl, H. and Buettner, R. (2018). Hardcore gamer profiling: Results from an unsupervised learning approach to playing behavior on the Steam platform. *Procedia Computer Science*, 126, 1289-1297.
- Beale, I.L. (2010). Video games for health: Design strategies for maximizing learning. A. Soria and J. Maldonado (Eds.), In *Computer Games: Learning Objectives, Cognitive Performance and Effects on Development* (pp. 111-125). New York: Nova Science Publishers Inc.
- Beeton, S., Croy, G. and Frost, W. (2006). Tourism and media into the 21st century. *Tourism, Culture & Communication*, 6 (3), 157-159.
- Behboodi, O., Arabshahi, M. and Pashaei, M.(2022). The effect of tourists' memories on tourist purchasing behavior: An approach to spiritual tourism (Case study: Tourists in Mashhad). *International Journal of Tourism, Culture and Spirituality*, 5 (2), 29-49.
- Bekci., M. ve Güleç, S.B. (2024). Yeni medya perspektifinden turizm sektörü: Bilgisayar oyunlarının yeri ve geleceği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12 (3), 1983-2006.
- Belch, G. and Belch, M. (2014). The role of new and traditional media in the rapidly changing marketing communications environment. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1 (3), 130-136.
- Bellotti, F., Berta, R., De Gloria, A. and Primavera, L. (2009). Enhancing the educational value of video games. *Computers in Entertainment*, 7 (2), 1-18.

- Bennerstedt, U., Ivarsson, J. and Linderöth, J. (2012). How gamers manage aggression: Situating skills in collaborative computer games. *International Journal of Computer-Supported Collaborative Learning*, 7, 43-61.
- Berger, A.A. (2002). *Video games: A popular culture phenomenon*. USA: Transaction Publishers.
- Bernal-Merino, M.Á. (2007). Challenges in the translation of video game. *Revista Tradumàtica*, 5, 1-7.
- Berndt, E.R. and Rappaport, N.J. (2001). Price and quality of desktop and mobile personal computers: A quarter-century historical overview. *American Economic Review*, 91 (2), 268-273.
- Besser, J., Larson, M. and Hofmann, K. (2010). Podcast search: user goals and retrieval technologies. *Online Information Review*, 34 (3), 395-419.
- Bettman, J.R., Johnson, E.J. and Payne, J.W. (1991). Consumer decision making. T.S. Robertson and H.H. Kassarian (Eds.), In *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 50-84). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Betz, J.A. (1995). Computer games: Increase learning in an interactive multidisciplinary environment. *Journal of Educational Technology Systems*, 24 (2), 195-205.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B. and Iacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 38, 23-32.
- Bhattacharyya, D.K. (2006). *Research methodology*. (Second Edition). New Delhi, India: Exel Books.
- Biagi, S. (2015). *Media/impact: An introduction to mass media*. (11th Edition). USA: Cengage Learning.
- Billieux, J. (2012). Problematic use of the mobile phone: A literature review and a pathways model. *Current Psychiatry Reviews*, 8 (4), 299-307.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2006). *Consumer behavior*. (10th Edition). Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- Blanca, M.J., Arnau, J., López-Montiel, D., Bono, R. and Bendayan, R. (2013). Skewness and Kurtosis in Real Data Samples. *Methodology*, 9 (2), 78-84.
- Bleakley, C.M., Charles, D., Porter-Armstrong, A., McNeill, M.D.J., McDonough, S.M. and McCormack, B. (2015). Gaming for health: A systematic review of the physical and cognitive effects of interactive computer games in older adults. *Journal of Applied Gerontology*, 34 (3), 66-89.
- Blichfeldt, B.S. (2007). The habit of holidays. *Tourist Studies*, 7 (3), 249-269.
- Blondel, V.D., Decuyper, A. and Krings, G. (2015). A survey of results on mobile phone datasets analysis. *EPJ Data Science*, 4 (10), 1-55.
- Boardband Search. (2022). Key internet statistics to know in 2022 (including mobile). <https://www.broadbandsearch.net/blog/internet-statistics> (Erişim tarihi: 09.04.2022).

- Boerboom, R. (2009). *The battle of the video game consoles : Redictors for the success of a video game console*. M.Sc. Thesis. Enschede, The Netherlands: University of Twente, Behavioural, Management and Social Sciences.
- Bogost, I. (2008). The rhetoric of video games. K. Salen (Ed.), In *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning* (pp. 117-140). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Boley, B.B., Magnini, V.P. and Tuten, T.L. (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings. *Tourism Management*, 37, 27-30.
- Bonner, M. (2018). On striated wilderness and prospect pacing: Rural open world games as liminal spaces of the man-nature dichotomy. *Proceedings of the 2018 DiGRA International Conference: The Game is the Message*, Turin: Italy, pp. 1-18.
- Boo, S. and Jones, D.L. (2009). Using a validation process to develop market segmentation based on travel motivation for major metropolitan areas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (1), 60-79.
- Bordeianu, O.M. and Beilic, L. (2020). Serious games - New learning tools in tourism. *Journal of Tourism*, 30.
- Borecki, L., Tolstych, K. and Pokorski, M. (2013). Computer games and fine motor skills. M. Pokorski (Ed.), In *Respiratory Regulation - Clinical Advances* (pp. 343-348). Dordrecht: Springer.
- Bowman, N.D. and Tamborini, R. (2012). Task demand and mood repair: The intervention potential of computer games. *New Media & Society*, 14 (8), 1339-1357.
- Bowman, N.D., Vandewalle, A., Daneels, R., Lee, Y. and Chen, S. (2023). Animating a plausible past: Perceived realism and sense of place influence entertainment of and tourism intentions from historical video games. *Games and Culture*, 19 (3), 286-308.
- Boyle, E., Connolly, T.M. and Hainey, T. (2011). The role of psychology in understanding the impact of computer games. *Entertainment Computing*, 2 (2), 69-74.
- Boynton, R.S. (2000). New media may be old media's savior. *Columbia Journalism Review*, 39 (2).
- Bozkurt Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2019). Planlanmış davranış teorisi ile yerli Y kuşağı turistlerin destinasyon tercih etme niyetinin belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (4), 1294-1307.
- Böhmer, M., Hecht, B., Schöning, J., Krüger, A. and Bauer, G. (2011). Falling asleep with Angry Birds, Facebook and Kindle: a large scale study on mobile application usage. *Proceedings of the 13th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, Stockholm: Sweden, pp. 47-56.
- Bresciani, S. and Schmeil, A. (2012). Social media platforms for social good. *2012 6th IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies (DEST)*, Italy: Campione d'Italia.

- Bresnahan, T.F. and Greenstein, S. (1999). Technological competition and the structure of the computer industry. *The Journal of Industrial Economics*, 47 (1), 1-40.
- Brin, S. and Page, L. (1988). The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30 (1-7), 107-117.
- Brinkman, H.R. (2020). *Videogame tourism: Spawning the digital into the physical realm in the british isles*. PhD Thesis. USA: University of Wisconsin-Milwaukee, Anthropology.
- Brito-Henriques, E. (2014). Visual tourism and post-colonialism: imaginative geographies of Africa in a Portuguese travel magazine. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12 (4), 320-334.
- Bryce, J. and Rutter, J. (2003). Gender dynamics and the social and spatial organization of computer gaming. *Leisure Studies*, 22 (1), 1-15.
- Bryce, J. and Rutter, J. (2003). The gendering of computer gaming: Experience and space. S. Fleming and I. Jones (Eds.), In *Leisure Cultures: Investigations in Sport, Media and Technology* (pp. 3-22). UK: Leisure Studies Association.
- Buhalis, D. and O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30 (3), 7-16.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni medya eski medyaya karşı: Savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 22-29.
- Burger-Helmchen, T. and Cohendet, P. (2011). User communities and social software in the video game industry. *Long Range Planning*, 44, 317-343.
- Burks, A.W. and Burks, A.R. (1981). First general-purpose electronic computer. *Annals of the History of Computing*, 3 (4), 310-389.
- Business of Apps. (2023). App download data (2023). <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/> (Erişim tarihi: 17.02.2023).
- Büyükbaykal, C.I. ve Cansabuncu, İ.A. (2020). Türkiye’de yeni medya ortamı ve dijital oyun olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4 (1), 1-9.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32 (32), 470-483.
- Cabaguing, J.M., Lacaba, T.V.G. and Nicart, A.G. (2023). Consumers psychographic intention and purchasing behavior: A marketing framework for local tourism products. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 4 (1), 188-198.
- Cade, R. and Gates, J. (2016). Gamers and video game culture: An introduction for counselors. *The Family Journal*, 25 (1), 1-6.
- Cai, L.A., Feng, R. and Breiter, D. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 138-148.
- Cai, W., Shea, R., Huang, C., Chen, K., Liu, J., Leung, V.C.M. and Hsu, C. (2016). A survey on cloud gaming: Future of computer games. *IEEE Access*, 4, 7605-7620.

- Cai, W., Shea, R., Huang, C.Y., Chen, K.T., Liu, J., Leung, V.C.M. and Hsu, C.H. (2016). The future of cloud gaming. *Proceedings of the IEEE*, 104 (4), 687-691.
- Cameron, J. and Geidner, N. (2014). Something old, something new, something borrowed from something blue: Experiments on dual viewing TV and Twitter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58 (3), 400-419.
- Campbell-Kelly, M. and Garcia-Swartz, D.D. (2013). The history of the internet: the missing narratives. *Journal of Information Technology*, 18, 18-33.
- Campbell-Kelly, M., Aspray, W.F., Yost, J.R., Tinn, H. and Diaz, G.C. (2023). *Computer: A history of the information machine*. (4th Edition). New York: Routledge.
- Canbaz, E. (2024). Türkiye’de video oyun yerelleştirilmesi eğitime ilişkin (betimleyici) bir araştırma. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 38, 1550-1563.
- Cannizzo, A. and Ramírez, E. (2015). Towards procedural map and character generation for the MOBA game genre. *Ingeniería y Ciencia*, 11 (22), 95-119.
- Caponnetto, P., Casu, M., Crane, D., Ross, L., Quattropani, M.C. and Polosa, R. (2023). User evaluation and feasibility test of an app designed for smoking cessation in Italian people who smoke: preliminary findings from an uncontrolled pre-test post-test open study. *BMC Psychology*, 11 (387), 1-12.
- Cappel, J.J. and Huang, Z. (2007). A usability analysis of company websites. *Journal of Computer Information Systems*, 48 (1), 117-123.
- Carlquist, J. (2002). Playing the story: Computer games as a narrative genre. *HUMAN IT*, 6 (3), 7-53.
- Carlson, M. (2007). Blogs and journalistic authority the role of blogs in US Election Day 2004 coverage. *Journalism Studies*, 8 (2), 264-279.
- Carpenter, M., Daidj, N. and Moreno, C. (2014). Game console manufacturers: The end of sustainable competitive advantage?. *Digiworld Economic Journal*, 94, 39-60.
- Carr, C.T. and Hayes, R.A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23 (1), 46-65.
- Carr, D. (2007). Contexts, pleasures, and preferences: Girls playing computer games. S. Weber and S. Dixon (Eds.), In *Growing Up Online: Young People and Digital Technologies* (pp. 151-160). New York: Palgrave Macmillan.
- Carstens, A. and Beck, J. (2005). Get ready for the gamer generation. *TechTrends*, 49 (3), 22-25.
- Cassidy, R. and McEniry, M. (2014). How the new generation of video game consoles have accelerated the need to preserve digital content - Part 1. *Library Hi Tech News*, 31 (9), 17-20.
- Castañeda, J.A., Frías, D.M., Muñoz-Leiva, F. and Rodríguez, M.A. (2007). Extrinsic and intrinsic motivation in the use of the internet as a tourist information source. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4 (1), 37-52.
- Ceceri, K. (2015). *Video games: Design and code your own adventure*. White River Junction, Vermont: Nomad Press.

- Celik, I., Muukkonen, H. and Dogan, S. (2021). A model for understanding new media literacy: Epistemological beliefs and social media use. *Library and Information Science Research*, 43, 1-9.
- Cengiz, G. ve Demir, R. (2017). Güncel bir sanat ortamı olarak yeni medya sanatı. A.M. Kırık (Editör), *Medya Çağında İletişim içinde* (s. 395-422). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Ceruzzi, P.E. (2003). *A history of modern computing*. (Second Edition). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Ceruzzi, P.E. (2012). *Computing: A concise history*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Chądzyńska, D. and Gotlib, D. (2015). Maps in video games - range of applications. *Polish Cartographical Review*, 47 (3), 137-145.
- Chaffee, S.H. and Metzger, M.J. (2001). The end of mass communication?. *Mass Communication & Society*, 4 (4), 365-379.
- Champion, E. (2022). Swords, sandals, and selfies: Videogame-induced tourism. E. Champion, C. Lee, J. Stadler and R. Peaslee (Eds.), In *Screen Tourism and Affective Landscapes* (pp. 238-252). United Kingdom: Routledge.
- Chan-Olmsted, S. and Wang, R. (2020). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24 (3), 684-704.
- Chan, W.M., Chi, S.W., Chin, K.N. and Lin, C.Y. (2011). Students' perceptions of and attitudes towards podcast-based learning - A comparison of two language podcast project. *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 8 (1), 312-335.
- Chang, D.Y. (2015). A study of TV drama series, cultural proximity and travel motivation: Moderation effect of enduring involvement. *International Journal of Tourism Research*, 18 (4), 399-408.
- Chang, J.C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55 (2), 157-176.
- Chang, L.H., Tsai, C.H., Chang, W.C. and Hsiao, U.U. (2015). Social media and travel behaviors. *Advances in Hospitality and Leisure*, 11, 137-152.
- Chang, S., Eleftheriadis, A. and McClintock, R. (1998). Next-generation content representation, creation, and searching for new-media applications in education. *Proceedings of the IEEE*, 86 (5), 884-904.
- Chao-Chen, L. (2013). Convergence of new and old media: New media representation in traditional news. *Chinese Journal of Communication*, 6 (2), 183-201.
- Chen, C.F. and Tseng, Y.J. (2019). The impact of online reviews on hotel booking intentions: The role of perceived usefulness and credibility. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (3), 215-229.
- Chen, C.Y. (2013). Is the video game a cultural vehicle?. *Games and Culture*, 8 (6), 408-427.
- Chen, D.T., Wu, J. and Wang, Y.M. (2011). Unpacking new media literacy. *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9 (2), 84-88.

- Chen, G.M. (2012). Impact of new media on intercultural communication. *Media Research*, 8 (2), 1-10.
- Chen, J. and Zhou, W. (2020). The exploration of travel motivation research : A scientometric analysis based on CiteSpace. *Journal of Scientometrics and Information Management*, 14 (2), 257-283.
- Chetthamrongchai, P. (2017). The influence of travel motivation, information sources and tourism crisis on tourists' destination image. *Journal of Tourism and Hospitality*, 6 (2).
- CHIP. (2013). GTA 5, 24 saatte rekor kırdı!. https://www.chip.com.tr/haber/gta-5-24-saatte-rekor-kirdi_42741.html (Erişim tarihi: 10.01.2023).
- Chi, F., Wang, X., Cai, W. and Leung, V.C.M. (2014). Ad-Hoc Cloudlet based cooperative cloud gaming. *Proceedings of the 2014 IEEE 6th International Conference on Cloud Computing Technology and Science*, Singapore, pp. 190-197.
- Choi, D., Kim, H. and Kim, J. (1999). Toward the construction of fun computer games: Differences in the views of developers and players. *Personal Technologies*, 3, 92-104.
- Chow, S.W. (2007). *Can Nintendo get its crown back? Examining the dynamics of the U.S. video game console market*. M.Sc. Thesis. Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, System Design and Management Program.
- Choy, S., Wong, B., Simon, G. and Rosenberg, C. (2012). The brewing storm in cloud gaming: A measurement study on cloud to end-user latency. *Proceedings of the 11th Annual Workshop on Network and Systems Support for Games (NetGames)*, Venice: Italy.
- Chu, C.P. (2018). *The influence of social media use and travel motivation on the perceived destination image and travel intention to Taiwan of the Thai people*. M.Sc. Thesis. Bangkok, Thailand: Bangkok University, Communication Arts.
- Chuah, S.P., Yuen, C. and Cheung, N.M. (2014). Cloud gaming: A green solution to massive multiplayer online games. *IEEE Wireless Communications*, 21 (4), 78-87.
- Cisneros, J.D. and Nakayama, T.K. (2015). New media, old racisms: Twitter, Miss America, and cultural logics of race. *Journal of International and Intercultural Communication*, 8 (2), 108-127.
- Clearwater, D.A. (2006). *Full spectrum propaganda: The U.S. military, video Games, and the genre of the military-themed shooter*. PhD Thesis. Montreal, Canada: McGill University, Department of Art History and Communications Studies.
- Clearwater, D.A. (2011). What defines video game genre? Thinking about genre study after the great divide. *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, 5 (8), 29-49.
- Coeckelbergh, M. (2007). Violent computer games, empathy, and cosmopolitanism. *Ethics and Information Technology*, 9, 219-231.
- Cohen, K.R. (2006). A welcome for blogs. *Journal of Media & Cultural Studies*, 20 (2), 161-173.

- Coleman, S. (2005). Blogs and the new politics of listening. *The Political Quarterly*, 76 (2), 272-280.
- Colwell, J., Grady, C. and Rhaiti, S. (1995). Computer games, self-esteem and gratification of needs in adolescents. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 5, 195-206.
- Connolly, T.M., Boyle, E.A., MacArthur, E., Hainey, T. and Boyle, J.M. (2012). A systematic literature review of empirical evidence on computer games and serious games. *Computers & Education*, 59 (2), 661-686.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 148, 40-57.
- Costello, C.A. and Fairhurst, A. (2002). Purchasing behavior of tourists towards Tennessee-made products. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (3), 7-17.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPPS uygulamalı*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Crawford, C. (1984). *The art of computer game design*. Berkeley, California: Osborne/McGraw-Hill.
- Crawford, G. and Gosling, V.K. (2009). More than a game: Sports-themed video games and player narratives. *Sociology of Sport Journal*, 26, 50-66.
- Crescenzi, V. and Mecca, G. (2004). Automatic information extraction from large websites. *Journal of the ACM*, 51 (5), 731-779.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Cruz, C., Hanus, M.D. and Fox, J. (2017). The need to achieve: Players' perceptions and uses of extrinsic meta-game reward systems for video game consoles. *Computers in Human Behavior*, 71, 516-524.
- Cui, Z., Jiang, J. and Zhu, Y. (2021). Research on future business strategy reform of gaming console brands. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, pp. 1395-1401.
- Curran, J. (2012). Reinterpreting the internet. J. Curran (Ed.), In *Misunderstanding the Internet* (pp. 3-33). New York: Routledge.
- Ćwil, M. and Howe, W.T. (2020). Cross-Cultural analysis of gamer identity: A comparison of the United States and Poland. *Simulation & Gaming*, 51(6), 785-801.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 71-96.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme - güvenilirlik - geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11 (3), 339-344.
- Çambay, S.O. (2015). Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: Kuramsal bir değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 5 (2), 237-247.

- Çankaya, S. and Karamete, A. (2009). The effects of educational computer games on students' attitudes towards mathematics course and educational computer games. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1 (1), 145-149.
- Çavuş, S., Ayhan, B. ve Tuncer, M. (2016). Bilgisayar oyunları ve bağımlılık: Üniversite öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43), 265-289.
- Çeltek, E. (2010). Mobile advergaming in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (4), 267-281.
- Çetin, İ. (2019). Yeni medyada yükselen ses "katılımcı kültür": Survivor örneği. *Dördüncü Kuvvet*, 2 (2), 150-173.
- Çetin, K. (2016). Kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları ve marka bağımlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (2), 22-40.
- Çıkkı, S. (2024). *Seyahat motivasyonu, öznel iyi oluş ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin doğa temelli turizm bağlamında incelenmesi: İğneada örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dainow, E. (2017). *A concise history of computers, smartphones and the internet*. California, USA: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Damanik, D., Wachyuni, S.S., Wiweka, K. and Setiawan, A. (2019). The influence of social media on the domestic tourist's travel motivation case study: Kota Tua Jakarta, Indonesia. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 36 (6), 1-14.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Dann, G.M.S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.
- DatePortal. (2021). Digital 2021: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (Erişim tarihi: 12.04.2022).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- De Grove, F., Courtois, C. and Van Looy, J. (2015). How to be a gamer! Exploring personal and social indicators of gamer identity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (3), 346-361.
- de Guzman, A.B., de Castro, B.V., Calanog, J.F.V., Taguinin, A.J.R., Afalla, J.R.S., Aldover, A.L.R. and Gotangco, M.T.C. (2012). The Australian tourists' travel motivation and pre- and post-images of the Philippines as their destination. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 1 (2), 143-164.
- de Oliveira Nunes, M. and Feder Mayer, V. (2014). Mobile technology, games and nature areas: The tourist perspective. *Tourism & Management Studies*, 10 (1), 53-58.
- De Sarkar, T. (2012). Introducing podcast in library service: An analytical study. *VINE: The Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 42 (2), 191-213.

- Dempsey, J.V., Haynes, L.L., Lucassen, B.A. and Casey, M.S. (2002). Forty simple computer games and what they could mean to educators. *Simulation & Gaming*, 33 (2), 157-168.
- Deng, L. and Yuen, A.H.K. (2011). Towards a framework for educational affordances of blogs. *Computers & Education*, 56 (2), 441-451.
- Deniz, G. (2017). *İnternet üzerinden turizm ürünü satın alma davranışları: X kuşağı üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, M.H. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, 61, 243-268.
- Dennis, A.R. and Valacich, J.S. (1994). Group, sub-group, and nominal group idea generation: New rules for a new media?. *Journal of Management*, 20 (4), 723-736.
- Deshpande, A.A. and Huang, H.S. (2011). Simulation games in engineering education: A state-of-the-art review. *Computer Applications in Engineering Education*, 19 (3), 399-410.
- Dhankhar, D., Gaur, V., Singh, L. and Kumar, P. (2023). The impact of digital marketing practices on tourist buying behavior: A study of Indian tourism industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 16 (3), 110-121.
- Dietl, H.M. and Rover, S. (2003). Intra-system competition and innovation in the international videogame industry. *INNOVATION: management, policy & practice*, 5 (2-3), 158-169.
- Dijck, J.V. (2013). Social media platforms as producers. T. Olsson (Ed.), In *Producing the Internet Critical Perspectives of Social Media* (pp. 45-62). Göteborg: Nordicom.
- Dilek, S.E. (2019). E-sport events within tourism paradigm: A conceptual discussion. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3 (1), 12-22.
- Dilmen, N.E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12 (12), 113-122.
- Dinler, G. (2021). *New media art's transitions from festivals to museums transitions from temporary exhibition models to museum shows and collections*. M.Sc. Thesis. İstanbul: Yeditepe University, Cultural Management.
- DiSalvo, B. (2016). Gaming masculinity: Constructing masculinity with video games. Y.B. Kafai, G.T. Richard and B.M. Tynes (Eds), In *Diversifying Barbie and Mortal Kombat: Intersectional Perspectives and Inclusive Designs in Gaming* (pp. 105-117). Pittsburgh: ETC Press.
- Divinagracia, L.A., Divinagracia, M.R.G. and Divinagracia, D.G. (2012). Digital media-induced tourism: The case of nature-based tourism (NBT) at East Java, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 85-94.
- Dixit, S.K., Lee, K.H. and Loo, P.T. (2019). Consumer behavior in hospitality and tourism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29 (2), 151-161.

- Dobrowolski, P., Hanusz, K., Sobczyk, B., Skorko, M. and Wiatrow, A. (2015). Cognitive enhancement in video game players: The role of video game genre. *Computers in Human Behavior*, 44, 59-63.
- Doğan, F.Ö. (2006). Video games and children: Violence in video games. *New/Yeni Symposium Journal*, 44 (4), 161-164.
- Doğu, B. (2006). *Popüler kültürün tüketim aracı olarak bilgisayar oyunlarında sunulan yaşam tarzı*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doherty, S.M., Keebler, J.R., Davidson, S.S., Palmer, E.M. and Frederick, C.M. (2018). Recategorization of video game genres. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 62 (1), 2099-2103.
- Domsch, S. (2013). *Storyplaying: Agency and narrative in video games*. Germany: De Gruyter.
- Dong, J., Dubois, L.E., Joppe, M. and Foti, L. (2021). How do video games induce us to travel?: Exploring the drivers, mechanisms, and limits of video game-induced tourism. D. Bonelli and A. Leotta. (Eds), In *Audiovisual Tourism Promotion* (pp. 153-172). Singapore: Palgrave Macmillan.
- Dorman, S.M. (1997). Video and computer games: Effect on children and implications for health education. *Journal of School Health*, 67 (4), 133-138.
- Dovey, J. and Kennedy, H.W. (2006). *Game cultures: Computer games as new media*. New York: Open University Press.
- Drakett, J., Rickett, B., Day K. and Milnes, K. (2018). Old jokes, new media - Online sexism and constructions of gender in Internet memes. *Feminism & Psychology*, 28 (1), 109-127.
- Drezner, D.W. and Farrell, H. (2004). The power and politics of blogs. *Proceedings of the American Political Science Association*.
- Dubois, L. E., Griffin, T., Gibbs, C. and Guttentag, D. (2020). The impact of video games on destination image. *Current Issues in Tourism*, 24 (4), 554-566.
- Dunnewijk, T. and Hultén, S. (2007). A brief history of mobile communication in Europe. *Telematics and Informatics*, 24 (3), 164-179.
- Eagle, L. and Dahl, S. (2018). Product Placement in old and new media: Examining the evidence for concern. *Journal of Business Ethics*, 147, 605-618.
- Edison Research. (2021). The infinite dial 2021. <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf> (Erişim tarihi: 15.04.2022).
- Efendioğlu, H. ve Durmaz, Y. (2020). *Sosyal medya, reklam ve marka üçgeni*. (1. Baskı). İstanbul: Hiperyayın.
- Egenfeldt-Nielsen, S. (2011). *Beyond edutainment: Exploring the educational potential of computer games*. Morrisville, North Carolina, USA: Lulu Press.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J.H. and Tosca, S.P. (2013). *Understanding video games: The essential introduction*. (Second Edition). New York: Routledge.

- Eglesz, D., Fekete, I., Kiss, E.O. and Izsó, L. (2005). Computer games are fun? On professional games and players' motivations. *Educational Media International*, 42 (2), 117-124.
- Eliasz, K. and Spiegler, R. (2011). A simple model of search engine pricing. *The Economic Journal*, 121 (556), 329-339.
- Enaholo, P.E. (2015). *Cultural context of creative labour an empirical study of new media work in Nigeria*. PhD Thesis. United Kingdom: University of Leeds, School of Media and Communication.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior*. (6th Edition). New York: Dryden Press.
- Ergün, M. ve Ergün, E. (2008). Web sitelerinin çeşitli özellikleri ve eğitim kurumları web sitelerine yansımaları. *Kuramsal Eğitimbilim*, 1 (1), 2-19.
- Erkan, G. (2021). *Toplumsal cinsiyet bağlamında sivil toplum ve yeni medya: Kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanımı*. Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S.Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri*, 33 (1), 210-223.
- Ermawati, F. and Prihandono, D. (2018). The influence of destination image, push and pull travel motivation towards tourist loyalty through tourist satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7 (4), 414-425.
- Ernkvist, M. (2012). Console hardware: The development of Nintendo Wii. P. Zackariasson and T.L. Wilson (Eds.), In *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future* (pp. 157-178). New York: Routledge.
- Eroğlu, Ş. ve Çakmak, T. (2020). Post-Truth dönemini anlamak: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü öğrencilerinin yeni medya araçları kapsamında bilgi bozuklukları ve doğrulama algılarının değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 307-325.
- Espor Gazetesi. (2022). Riot Games'in Türkiye sorunu. <https://www.esporgazetesi.com/riot-gamesin-turkiye-sorunu/> (Erişim tarihi: 26.02.2023).
- Esports Charts. (2023). Faker claims 4th World Championship title at the most popular esports event ever. <https://escharts.com/news/worlds-2023-recap> (Erişim tarihi: 16.03.2024).
- Faisal, A. and Peltoniemi, M. (2015). Establishing video game genres using data-driven modeling and product databases. *Games and Culture*, 13 (1), 1-24.
- Falcão, R.P.d.Q., da Costa Filho, M.C.M. and Ferreira, J.B. (2020). Segmentation of Brazilian travelers' mobile purchase behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3 (2), 209-228.
- Feijoo, C., Gómez-Barroso, J.L., Aguado, J.M. and Ramos, S. (2012). Mobile gaming: Industry challenges and policy implications. *Telecommunications Policy*, 36 (3), 212-221.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, California: Stanford University Press.

- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. California: Pine Forge Press.
- Finances Online. (2020). Number of US bloggers in 2022/2023: Demographics, revenues, and best practices. <https://financesonline.com/number-of-us-bloggers/> (Erişim tarihi: 18.04.2022).
- Finn, M. (2002). Console games in the age of convergence. F. Mäyrä (Ed.), In *Proceedings of Computer Games and Digital Cultures Conference* (pp. 45-58). Tampere: Tampere University Press.
- Fisch, S.M. (2005). Making educational computer games 'educational'. *Proceedings of the 2005 Conference on Interaction Design and Children*. New York: USA, pp. 56-61.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley. Reading.
- Freeman, W.T., Takana, K., Ohta, J. and Kyuma, K. (1996). Computer vision for computer games. *Proceedings of the Second International Conference on Automatic Face and Gesture Recognition*. Vermont: USA, pp. 100-105.
- Frelik, P. (2014). Video games. R. Latham (Ed.), In *The Oxford Handbook of Science Fiction* (pp. 226-238). New York: Oxford University Press.
- Friedman, T. (1994). Making sense of software: Computer games and interactive textuality. S.G. Jones (Ed.), In *CyberSociety: Computer-Mediated Communication and Community* (pp. 73-89). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Fromme, J. (2003). Computer games as a part of children's culture. *Game Studies*, 3 (1), 1-23.
- Fröding, B. and Peterson, M. (2013). Why computer games can be essential for human flourishing. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11 (2), 81-91.
- Funk, J.B. (1993). Reevaluating the impact of video games. *Clinical Pediatrics*, 32 (2), 86-90.
- Funk, J.B. and Buchman, D.D. (1996). Playing violent video and computer games and adolescent self-concept. *Journal of Communication*, 46 (2), 19-32.
- Funkhouser, T., Min, P., Kazhdan, M., Chen, J., Halderman, A., Dobkin, D. and Jacobs, D. (2003). A search engine for 3D models. *ACM Transactions on Graphics*, 22 (1), 83-105.
- Gackenbach, J.I. and Bown, J. (2011). Video game presence as a function of genre: A preliminary inquiry. *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, 5 (8), 4-28.
- Galehantomo, G. (2015). Platform comparison between games console, mobile games and PC games. *SISFORMA: Journal of Information Systems*, 2 (1), 23-26.
- Gallagher, S. and Park, S.H. (2002). Innovation and competition in standard-based industries: A historical analysis of the US home video game market. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 49 (1), 67-82.

- Gaming in Turkey. (2022). Türkiye oyun sektörü 2021 raporu. <https://www.turkiyeoyunsektoruraporu.com/allpdf/tr/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2021.pdf> (Erişim tarihi: 26.02.2023).
- Gee, J.P. (2003). What video games have to teach us about learning and literacy. *Computers in Entertainment*, 1 (1).
- Gezer, S. (2019). Yeni medya, veri tabanı sineması, sinegratografı ve Greenaway'in suitcase sineması. *Bilim Armonisi Dergisi*, 2 (2), 87-97.
- Gharsallaoui, R., Hamdi, M. ve Kim, T.H. (2014). A comparative study on cloud gaming platforms. *Proceedings of the 7th International Conference on Control and Automation*, Hainan: China, pp. 28-32.
- Gheitasi, M., Timothy, D.J. and Clark, C. (2023). Games and tourism: An evaluation of gamification in the Iranian tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 21 (1), 1-30.
- Gilbert, A.S. (2017). Crowdfunding nostalgia: Kickstarter and the revival of classic PC game genres. *The Computer Games Journal*, 6, 17-32.
- Gitnux. (2023). Cloud gaming services statistics [Fresh research]. <https://gitnux.org/cloud-gaming-services-statistics/> (Erişim tarihi: 26.12.2023).
- Glass, Z. (2007). The effectiveness of product placement in video games. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (1), 23-32.
- Glowniak, J. (1998). History, structure, and function of the internet. *Seminars in Nuclear Medicine*, 28 (2), 135-144.
- Goggin, G. (2006). *Cell phone culture: Mobile technology in everyday life*. Abingdon: Routledge.
- Goi, C.L. (2018). The use of business simulation games in teaching and learning. *Journal of Education for Business*, 94 (5), 342-349.
- Gómez-Morales, B., Castro, D. and Nieto-Ferrando, J. (2023). High season is coming: Travel motivations of Game of Thrones fans. *Current Issues in Tourism*, 1-14.
- Gong, T. and Tung, V.W.S. (2016). The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (3), 416-428.
- Gong, Z., Van Swol, L.M., Li, F. and Gilal, F.G. (2021). Relationship between nurse's voice and self-leadership: A time-lagged study. *Nursing Open*, 8 (3), 1038-1047.
- Goode, S. and Kartas, A. (2012). Exploring software piracy as a factor of video game console adoption. *Behaviour & Information Technology*, 31 (6), 547-563.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme. *Turkish Studies*, 10 (2), 389-410.
- Graham, R., McCabe, H. and Sheridan, S. (2003). Pathfinding in computer games. *ITB Journal*, 8, 57-81.
- Gray, H.P. (1970). *International travel-international trade*. Lexington: Heath Lexington Books.

- Greenfield, P.M., Camaioni, L., Ercolani, P., Weiss, L., Lauber, B.A. and Perucchini, P. (1994). Cognitive socialization by computer games in two cultures: Inductive discovery or mastery of an iconic code?. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 15 (1), 59-85.
- Greitemeyer, T. and Mügge, D.O. (2014). Video games do affect social outcomes: A meta-analytic review of the effects of violent and prosocial video game play. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40 (5), 578-589.
- Griffey, J. (2012). The rise of the tablet. *Library Technology Reports*. 48 (3), 7-13.
- Griffiths, M. (1990). Violent video games and aggression: A review of the literature. *Aggression and Violent Behavior*, 4 (2), 203-212.
- Griffiths, M., Davies, M.N. ve Chappell, D. (2004). Online computer gaming: A comparison of adolescent and adult gamers. *Journal of Adolescence*, 27 (1), 87-96.
- Griffiths, M.D. and Hunt, N. (1998). Dependence on computer games by adolescents. *Psychological Reports*, 82 (2), 475-480.
- Griffiths, M.D., Davies, M.N.O. and Chappell, D. (2004). Demographic factors and playing variables in online computer gaming. *CyberPsychology & Behavior*, 7 (4), 479-487.
- Gumbrecht, M. (2004). Blogs as “protected space”. *Proceedings of the WWW04: The 2004 World Wide Web Conference*. New York: USA.
- Gunter, B., Campbell, V., Touri, M. and Gibson, R. (2009). Blogs, news and credibility. *Aslib Proceedings*, 61 (2), 185-204.
- Guo, L. and Zhang, L. (2022). Exploration on the application of new media interactive art to the protection of traditional culture. *Scientific Programming*, 2022, 1-9.
- Gurevitch, M., Coleman, S. and Blumler, J.G. (2009). Political communication - Old and new media relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625 (1), 164-181.
- Guttenbrunne, M., Becker, C. and Rauber, A. (2010). Keeping the game alive: Evaluating strategies for the preservation of console video games. *The International Journal of Digital Curation*, 1 (5), 64-90.
- Guttenbrunner, M. (2007). *Digital preservation of console video games*. Diplomarbeit. Wien: Technischen Universität Wien, Institut für Softwaretechnik und Interaktive Systeme.
- Gürşimşek, R.A. (2007). “*Design and new media*” *Towards an analysis of new media culture through design perspective*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Güzel, S.Ö. ve Aktaş, G. (2016). Türk televizyon dizilerinin destinasyon imajına ve seyahat etme eğilimine etkisi: Atina örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 111-124.
- Gyimóthy, S., Lundberg, C., Lindström, K.N., Lexhagen, M. and Larson, M. (2015). Popculture tourism. *Tourism Research Frontiers: Beyond the Boundaries of Knowledge*, 20, 13-26.

- Hackett, S., Parmanto, B. and Zeng, X. (2003). Accessibility of internet websites through time. *Proceedings of the 6th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility (Assets '04)*. New York: USA.
- Hadzinsky, C. (2014). *A look into the industry of video games past, present, and yet to come*. Senior Thesis. Claremont, California: Claremont McKenna College.
- Haigh, T. and Ceruzzi, P.E. (2021). *A new history of modern computing*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Haigh, T., Russell, A.L. and Dutton, W.H. (2015). Histories of the internet: Introducing a special issue of information & culture. *Information & Culture*, 50 (2), 143-159.
- Halaçoğlu, B.N. (2020). *Video oyun evreninde yol bulmak: Sınıflandırma ve türler*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Halavais, A. (2018). *Search engine society*. (Second Edition). Cambridge: Polity Press.
- Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35 (3), 299-308.
- Hamari, J. and Keronen, L. (2016). Why do people buy virtual goods? A literature review. *Proceedings of the 49th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii: USA, pp. 1358-1367.
- Hamdan, H. and Yuliantini, T. (2021). Purchase behavior: Online tour package. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2 (3), 420-434.
- Hammel, M. (2005). Towards a yet newer laocoon. Or, what we can learn from-interacting with computer games. A. Bentkowska-Kafel, T. Cashen and H. Gardiner (Eds.), In *Digital Art History: A Subject in Transition* (pp. 57-64). UK: Intellect Ltd.
- Han, H. and Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), 659-668.
- Hani, F.F. (2016). Exploring pull factors of travel motivation: An exploratory study in Sylhet region. *Asian Business Review*, 6 (1), 15-20.
- Haque, A., Chowdhury, N.A., Yasmin, F. and Tarofder, A.K. (2019). Muslim consumers' purchase behavior towards Shariah compliant hotels in Malaysia. *Vidyodaya Journal of Management*, 5 (1) 121-138.
- Harrison, T.M. and Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *new media & society*, 11 (1&2), 155-178.
- Hartmann, T. and Klimmt, C. (2006). Gender and computer games: Exploring females' dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (4), 910-931.
- Hasan, M. and Hoon, T.B. (2013). Podcast applications in language learning: A review of recent studies. *English Language Teaching*, 6 (2), 128-135.

- Hasan, T.M.H., Mat Som, A.P. and Ismail, F. (2018). The influence of travel motivation on satisfaction and intention to visit Terengganu. *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (4.34), 377-380.
- Hassan, A.Z., Zahed, B.T., Zohora, F.T., Moosa, J.M., Salam, T., Rahman, M.M., Ferdous, H.S. and Ahmed, S.I. (2011). Developing the concept of money by interactive computer games for autistic children. *Proceedings of the 2011 IEEE International Symposium on Multimedia*. Dana Point, California: USA, pp. 559-564.
- Hauer, T. (2017). Technological determinism and new media. *International Journal of English, Literature and Social Science*, 2 (2), 1-4.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (9th Edition). New York: McGraw-Hill Education.
- Hayes, E. and Silberman, L. (2007). Incorporating video games into physical education. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 78 (3), 18-24.
- Haythornthwaite, C. (2001). The strength and the impact of new media. *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Manoa: Hawaii, pp. 1-10.
- He, X. and Luo, J.M. (2020). Relationship among travel motivation, satisfaction and revisit intention of skiers: A case study on the tourists of Urumqi Silk Road Ski Resort. *Administrative Sciences*, 10 (3), 1-13.
- Hebbel-Seeger, A. (2012), The relationship between real sports and digital adaptation in e-sport gaming. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13 (2), 43-54.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13 (3), 311-330.
- Hew, K.F. (2009). Use of audio podcast in K-12 and higher education: A review of research topics and methodologies. *Educational Technology Research and Development*, 57, 333-357.
- Hintz, A. (2002). Fingerprinting websites using traffic analysis. R. Dingledine and P. Syverson. (Eds.), In *PET 2002: Privacy Enhancing Technologies* (pp. 171-178). Berlin: Springer.
- Hittinger, E., Mullins, K.A. and Azevedo, I.L. (2012). Electricity consumption and energy savings potential of video game consoles in the United States. *Energy Efficiency*, 5, 531-545.
- Hjorth, L. ve Richardson, I. (2014). *Gaming in social, locative and mobile media*. England: Palgrave Macmillan.
- Hobson, J.S.P. and Williams, A.P. (1995). Virtual reality: A new horizon for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 1 (2), 125-135.
- Hofmann, S., Räckers, M., Beverungen, D. and Becker, J. (2013). Old blunders in new media? How local governments communicate with citizens in online social networks. *Proceedings of the 2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences*. Wailea: USA, pp. 2023-2032.

- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. (2nd Edition). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Hofstede, G.J. and Pedersen, P. (1999). Synthetic cultures: Intercultural learning through simulation games. *Simulation & Gaming*, 30 (4), 415-440.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Hollenbaugh, E.E. (2011). Motives for maintaining personal journal blogs. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (1-2), 13-20.
- Holmquist, L.E., Björk, S., Falk, J., Jaksetic, P., Ljungstrand, P. and Redstrom, J. (1999). What about fun and games? F. Ljungberg (Ed.), In *Informatics in the Next Millennium*. Lund: Studentlitteratur.
- Holquest, B. (2014). Survival horror games, metaculture and the fluidity of video game genres. N. Farghaly (Ed.), In *Unraveling Resident Evil: Essays on the Complex Universe of the Games and Films* (pp. 62-79). North Carolina: McFarland.
- Hopkins, K. and Matheson, N. (2005). Blogging the New Zealand election: The impact of new media practices on the old game. *Political Science*, 57 (2), 93-105.
- Horsfall, M. and Oikonomou, A. (2011). A study of how different game play aspects can affect the popularity of role-playing video games. *Proceedings of the the 16th International Conference on Computer Games*, Kentucky: USA, pp. 63-69.
- Horzum, M.B. (2011). İlköğretim öğrencilerinin bilgisayar oyunu bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 36 (159), 56-68.
- Hoxtell, W. and Nonhoff, D. (2019). *Internet governance: Past, present and future*. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (2010). *Consumer behavior*. (5th Edition). Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Hruska, J. and Maresova, P. (2020). Use of Social media platforms among adults in the United States - Behavior on social media. *Societies*, 10 (1), 1-14.
- Hsiao, K.L. and Chen, C.C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18-29.
- Hsu, C.Y., Lee, W.H. and Chen, W.Y. (2016). How to catch their attention? Taiwanese flashpackers inferring their travel motivation from personal development and travel experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (2), 117-130.
- Huang, C.Y., Hsu, C.H., Chang, P.C. and Chen, P.T. (2013). GamingAnywhere: An open cloud gaming system. *Proceedings of the 4th ACM Multimedia Systems Conference*, Oslo: Norway, pp. 36-47.
- Huang, H.C., Liao, G.Y., Chiu, K.L. and Teng, C.I. (2017). How is frustration related to online gamer loyalty? A synthesis of multiple theories. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20 (11), 683-688.

- Hubbard, P. (1991). Evaluating computer games for language learning. *Simulation & Gaming*, 22 (2), 220-223.
- Humphreys, S. (2005). Productive players: Online computer games' challenge to conventional media forms. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 2 (1), 37-51.
- Hutchinson, J. (2019). Digital first personality: Automation and influence within evolving media ecologies. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20 (10), 1-17.
- Hürriyet. (2021). Riot Games Espor Sahnesi kapandı mı?. <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/riot-games-esp-or-sahnesi-kapandi-mi-41902851> (Erişim tarihi: 26.02.2023).
- Hyttinen, K. (2017). Human-centered design model in the development of online learning tools for international security training CASE IECEU new media based learning application (NMLA). *Proceedings of the 9th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management*. Madeira: Portugal, pp. 275-282.
- Iacob, V., Neves de Jesus, S., Garcês, S. and Carmo, C. (2025). Travel motivation and well-being: Analysing the mediating role of mindfulness and memorable travel experiences of Portuguese travellers. *European Journal of Tourism Research*, 39, 1-29.
- Ibrahim, A., Gutiérrez Vela, F.L., González Sánchez, J.L. and Padilla-Zea, N. (2012). Educational playability analyzing player experiences in educational video games. *Proceedings of the ACHI 2012: The Fifth International Conference on Advances in Computer-Human Interactions*, Valencia: Spain, pp. 326-335.
- Illahi, G.K., Gemert, T.V., Siekkinen, M., Masala, E., Oulasvirta, A. and Ylä-Jääski, A. (2020). Cloud gaming with foveated video encoding. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*. 16 (1), 1-24.
- Inal, C., Kocak, O., Esen, O., Bulbul, S. and Kızılgut, R. (2017). Surveying and mapping using mobile phone in archaeological settlements. *Geographia Technica*, 12 (2), 82-96.
- Indahsari, D. (2020). Using podcast for EFL students in language learning. *Journal of English Educators Society*, 5 (2), 103-108.
- Inven Global. (2021). Infographic: 20 wonderful years of World Cyber Games. <https://www.invenglobal.com/articles/14846/infographic-20-wonderful-years-of-world-cyber-games> (Erişim tarihi: 07.12.2022).
- Ipsos. (2021). Türkiye'deki podcast bilinirliği ve dinleme alışkanlıkları. <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari> (Erişim tarihi: 15.04.2022).
- Islam, A. and Tsuji, K. (2011). Evaluation of usage of university websites in Bangladesh. *Journal of Library & Information Technology*, 31 (6), 469-479.
- Iso-Ahola, S.E. (1983). Towards a social psychology of recreational travel. *Leisure Studies*, 2 (1), 45-56.
- Istanto, J.W. and Indrianti. (2011). Pelangi Bahasa Indonesia podcast: What, why and how?. *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 8 (1), 371-384.

- Iwashita, C. (2003). Media construction of Britain as a destination for Japanese tourists: Social constructionism and tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 4 (4), 331-340.
- İlban, M.O., Akkılıç, M.E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği. *Öneri Dergisi*, 9 (36), 39-51.
- İnal, Y. ve Kiraz, E. (2008). Bilgisayar oyunları ideoloji içerir mi? Eğitsel ve ticari oyunlara bakış. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6 (3), 523-544.
- Jackaway, G. (1994). America's press-radio war of the 1930s: A case study in battles between old and new media. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 14 (3), 299-314.
- Jackson, L.A. and Games, A.I. (2015). What are video games?. G.P. Green and J.C. Kaufman (Eds.), In *Video Games and Creativity* (pp. 14-19). San Diego: Elsevier.
- Jang, K. (2024). Real in virtual or virtual in real? Intersecting virtual and real experience in open-world video games and heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 19 (5), 714-729.
- Jang, S. and Cai, L.A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3), 111-133.
- Jang, S. and Park, M. (2016). Do new media substitute for old media?: A panel analysis of daily media use. *Journal of Media Economics*, 29 (2), 73-91.
- Jang, S. and Wu, C.M.E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27 (2), 306-316.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C. and Wu, C.M.E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (1), 51-73.
- Jankowski, N.W. (2006). Creating community with media: History, theories and scientific investigations. L.A. Lievrouw and S. Livingstone (Eds.), In *Handbook of New Media: Student Edition* (pp. 55-72). California: SAGE Publications Ltd.
- Jansz, J. (2005). The emotional appeal of violent video games for adolescent males. *Communication Theory*, 15 (3), 219-241.
- Jansz, J. and Martis, R.G. (2007). The Lara phenomenon: Powerful female characters in video games. *Sex Roles*, 56, 141-148.
- Jarschel, M., Schlosser, D., Scheuring, S. and Hoßfeld, T. (2013). Gaming in the clouds: QoE and the users' perspective. *Mathematical and Computer Modelling*, 57 (11-12), 2883-2894.
- Järvinen, A. (2002). Gran stylissimo: The audiovisual elements and styles in computer and video games. *Proceedings of the Computer Games and Digital Cultures Conference*, Tampere: Finland, pp. 113-128.
- Jędrzejewski, S. (2014). Radio in the new media environment. M. Oliveira, G. Stachyra and G. Starkey (Eds.). In *Radio: The Resilient Medium* (s. 17-26). United Kingdom: Copytech (UK) Limited.

- Jensen, J.M. and Hjalager, A.M. (2013). The role of demographics and travel motivation in travellers' use of the internet before, during, and after a trip. *International Journal of Tourism Policy*, 5 (1-2), 34-58.
- Jensen, K.B. (2010). New media, old methods - Internet methodologies and the online/offline divide. R. Burnett, M. Consalvo and C. Ess (Eds.), In *The Handbook of Internet Studies* (pp. 43-58). United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.
- Jeong, H.K., Kim, J., Chung, N. and Koo, C. (2024). The Netflix effect: Exploring the nexus of content exposure, destination appeal, and behavioural intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41 (3), 433-450.
- Jham, B.C., Duraes, G.V., Strassler, H.E. and Sensi, L.G. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, 72 (3), 278-281.
- Jimenez, N., San-Martin, S., Camarero, C. and San Jose Cabezudo, R. (2019). What kind of video gamer are you?. *Journal of Consumer Marketing*, 36 (1), 218-227.
- Jin, S.A. (2011). "I feel present. Therefore, I experience flow:" A structural equation modeling approach to flow and presence in video games. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55 (1), 114-136.
- Johnson, D. and Wiles, J. (2001). Computer games with intelligence. *Proceedings of the 10th IEEE International Conference on Fuzzy Systems*. Melbourne: Australia, pp. 1355-1358.
- Johnson, D., Nacke, L.E. and Wyeth, P. (2015). All about that base: Differing player experiences in video game genres and the unique case of MOBA games. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, Seoul: Korea, pp. 2265-2274.
- Johnson, M.R. and Woodcock, J. (2019). The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 41 (5), 670-688.
- Johnsson-Smaragdi, U., d'Haenens, L., Krotz, F. and Hasebrink, U. (1998). Patterns of old and new media use among young people in Flanders, Germany and Sweden. *European Journal of Communication*, 13 (4), 479-501.
- Jones, M. and Alony, I. (2008). Blogs - the new source of data analysis. *Journal of Issues in Informing Science and Information Technology*, 5, 433-446.
- Jones, M.G. (1999). What can we learn from computer games: Strategies for learner involvement. *Proceedings of the National Convention of the Association for Educational Communications and Technology*. Houston, Texas: USA, pp. 327-331.
- Jones, S. (2003). *Encyclopedia of new media: An essential reference to communication and technology*. California: SAGE Publications.
- Jones, T.A. (1969). Skewness and kurtosis as criteria of normality in observed frequency distributions. *Journal of Sedimentary Research*, 39 (4), 1622-1627.
- Jong, M.S.Y., Shang, J., Lee, F.L. and Lee, J.H.M. (2008). Harnessing computer games in education. *International Journal of Distance Education Technologies*, 6 (1), 1-9.

- Ju, E. and Wagner, C. (1997). Personal computer adventure games: Their structure, principles, and applicability for training. *The DATABASE for Advances in Information Systems*, 28 (2), 78-92.
- Juul, J. (2010). *A casual revolution: Reinventing video games and their players*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Kalın, B. and Namdar, B. (2022). Preservice science teachers' informal reasoning and scientific habits of mind: A case of hydroelectric power plants. *Turkish Journal of Education*, 11 (1), 56-73.
- Kalkan, A., Toprak, Y. ve Güven, A. (2018). Günümüzde internet ve sanal bağımlılık. A. Aytaç, G. Demir, M. Talas ve B. Kocadaş (Editörler), *Sosyal Bilimlere Multidisipliner Bakış* içinde (s. 112-142). İstanbul: Güven Plus Grup A.Ş. Yayınları.
- Kämäräinen, T., Siekkinen, M., Ylä-Jääski, A., Zhang, W. and Hui, P. (2017). A measurement study on achieving imperceptible latency in mobile cloud gaming. *Proceedings of the 8th ACM on Multimedia Systems Conference*, Taipei: Taiwan, pp. 88-99.
- Kan, M.F. and Jan, A. (2015). Social media and social media marketing: A literature review. *IOSR Journal of Business and Management*, 17 (11), 12-15.
- Kapancı, G. (2021). *Analysis of the relationship between the communication skills of university students and the new media literacy skills*. M.Sc. Thesis. İstanbul: Yeditepe University, Graduate School of Educational Sciences.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K. and Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558.
- Kara, N.S. and Mkwizu, K.H. (2020). Demographic factors and travel motivation among leisure tourists in Tanzania. *International Hospitality Review*, 34 (1), 81-103.
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 683-700.
- Karagöz, K. (2019). Post-truth çağında yeni medya okuryazarlığı. N. Sezer ve N. Y. Sert (Editörler), *Medya Okuryazarlığı Üzerine... içinde* (223-260). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Karahisar, T. (2013). Türkiye'de dijital oyun sektörünün durumu. *Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, ss. 107-113.
- Karahisar, T. (2014). İnternette çocukları bekleyen riskler ve medya okuryazarlığı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 4 (4), 82-95.
- Karamehmedović, D. (2019). Cultural tourists and the sources of information. *Ekonomiska Misao i Praksa Economic Thought and Practice*, 28 (2), 533-552.

- Karn, S. and Swain, S.K. (2017). A theoretical framework for wellness tourism motivation factors. P.S Sibi, R. Mathew, P. Mohanty and Y.V. Rao (Eds.), In *Contemporary Research and Practices in Tourism and Hospitality-With Special Focus on Accessibility* (pp. 214-223). India: Himalaya Publishing House.
- Kassean, H. and Gassita, R. (2013). Exploring tourists' "push and pull" motivations to visit Mauritius as a holiday destination. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8 (2), 39-56.
- Kassean, N.K. and Gassita, J. (2013). Stability in outbound travel motivation: A Norwegian example. *Tourism Analysis*, 10 (3), 233-245.
- Kato, P.M. (2010). Video games in health care: Closing the gap. *Review of General Psychology*, 14 (2), 113-121.
- Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T. and Folinias, D. (2020). Push and pull travel motivation: Segmentation of the Greek market for social media marketing in tourism. *Sustainability*, 12 (11), 1-18.
- Katzan, H. (2015). Principles of tablet computing for educators. *Contemporary Issues in Education Research*, 8 (1), 7-14.
- Kaye, B.K. (2010). Going to the blogs: Toward the development of a uses and gratifications measurement scale for blogs. *Atlantic Journal of Communication*, 18 (4), 194-210.
- Keeker, K., Pagulayan, R., Sykes, J. and Lazzaro, N. (2004). The untapped world of video games. *Proceedings of the CHI04: CHI 2004 Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vienna: Austria, pp. 1610-1611.
- Kellner, D. (2001). New media and new literacies: Reconstructing education for the new millennium. *International Journal of Technology and Design Education*, 11 (1), 67-81.
- Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B. and Jenkin, G. (2015). New media but same old tricks: Food marketing to children in the digital age. *Curr Obes Rep*, 4 (1), 37-45.
- Kempshall, C. (2015). *The first world war in computer games*. London: Palgrave Macmillan.
- Kendirci, M. (2023). Türkiye’de bilgisayar oyun tanıtım yazımına bir örnek: Dijital oyunlar serisi. *Journal of International Management Educational and Economics Perspectives*, 11 (1), 40-49.
- Kendirli, T. (2021). *Dijital oyun endüstrisi kavramları ve terminolojisi*. (2. Baskı). (Çev: Ö. Özüpek). İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Eğitim Ltd. Şti.
- Kenix, L.J. (2009). Blogs as alternative. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (4), 790-822.
- Khan, M.J., Chelliah, S., Khan, F. and Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: The moderating role of travel motivation. *Tourism Review*, 74 (3), 721-738.
- Khatri, A. (2018). Offline gaming vs cloud gaming (Online gaming). *National Journal of System and Information Technology*, 11 (2), 99-106.

- Khoshsaligheh, M. and Ameri, S. (2020). Video game localisation in Iran: A survey of users' profile, gaming habits and preferences. *The Translator*, 26 (2), 190-208.
- Kılıç, İ. ve Şenel, E. (2022). Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu ve satın alma niyeti ilişkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 92-105.
- Kımlıoğlu, H., Nasır, V.A. and Nasır, S. (2010). Discovering behavioral segments in the mobile phone market. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (5), 401-413.
- Kırık, A.M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 230-261.
- Kıvılcım, D. (2020). *Medya etkileri bağlamında okul öncesi dönem çocuklarının yeni medya kullanımının analizi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kim P. (2001). New media, old ideas: The organizing ideology of interactive TV. *Journal of Communication Inquiry*, 25 (1), 72-88.
- Kim, H.L. (2015). *An examination of salient dimensions of senior tourist behavior: Relationships among personal values, travel constraints, travel motivation, and quality of life (QoL)*. PhD Thesis. Blacksburg, Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University, Hospitality and Tourism Management.
- Kim, M.J., Lee, C.K. and Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59 (1), 69-89.
- Kim, Y. and Ross, S.D. (2006). An exploration of motives in sport video gaming. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8 (1), 28-40.
- Kim, Y., Weaver, P. and McCleary, K. (1996). A structural equation model: The relationship between travel motivation and information sources in the senior travel market. *Journal of Vacation Marketing*, 3 (1), 55-66.
- King, G. and Krzywinska, T. (2002). Computer games / cinema / interfaces. *Proceedings of the Computer Games and Digital Cultures Conference*. Tampere: Finland, pp. 141-153.
- Kirby, D.A. (2016). Film, radio, and television. B. Lightman (Ed), In *A Companion to the History of Science* (s. 428-441). New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Kirkpatrick, G. (2013). *Computer games and the social imaginary*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Kirriemuir, J. (2000). The games console as a component of the electronic library?. *The Electronic Library*, 18 (6), 433-439.
- Kirriemuir, J. (2001). Accessing electronic information sources through computer games consoles. *Aslib Proceedings*, 53 (1), 23-31.
- Kirriemuir, J. (2006). A history of digital games. J. Rutter and J. Bryce (Eds.), In *Understanding Digital Games* (pp. 21-35). London: SAGE Publications Ltd.
- Kleinrock, L. (2010). An early history of the internet [History of communications]. *IEEE Communications Magazine*, 48 (8), 26-36.

- Klimmt, C. and Hartmann, T. (2006). Effectance, self-efficacy, and the motivation to play video games. P. Vorderer and J. Bryant (Eds.), In *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences* (pp. 133-145). New York: Routledge.
- Kline, R.B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. (4th Edition). New York: Guilford Publications.
- Kokonis, M. (2014). Intermediality between games and fiction: The “ludology vs. narratology” debate in computer game studies: A response to Gonzalo Frasca. *Acta Universitatis Sapientiae: Film and Media Studies*, 9, 171-188.
- Konstantina, T. (2015). *Tourists' personality and consumer behavior in social media*. PhD Thesis. Greece: University of the Aegean, Department of Business Administration.
- Konyalılar, N. (2022). Türkiye'ye seyahat eden turistlerin çekici seyahat motivasyon faktörleriyle demografik özelliklerinin karşılaştırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (4), 3123-3138.
- Kooiman, B.J. and Sheehan, D.P. (2015). Interacting with the past, present, and future of exergames: At the beginning of a new life cycle of video games?. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 38 (1), 55-73.
- Korhonen, H. and Koivisto, E.M.I (2009). Playability heuristics for mobile games. *Proceedings of the 8th Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, Helsinki: Finland, pp. 9-16.
- Korhonen, H. and Koivisto, E.M.I. (2007). Playability heuristics for mobile multi-player games. *Proceedings of the 2nd International Conference on Digital Interactive Media in Entertainment and Arts*, Perth: Australia, pp. 28-35.
- Kortum, P. and Sorber, M. (2015). Measuring the usability of mobile applications for phones and tablets. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31 (8), 518-529.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th Edition). Boston, Massachusetts: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing management*. (15th Edition). London: Pearson Education.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3), 103-125.
- Kraftchick, J.F., Byrd, E.T., Canziani, B. and Gladwell, N.J. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*, 12, 41-47.
- Krichevets, A.N., Sirotkina, E.B., Yevsevicheva, I.V. and Zeldin, L.M. (1995). Computer games as a means of movement rehabilitation. *Disability and Rehabilitation*, 17 (2), 100-105.
- Kunnan, A.J. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15 (3), 295-332.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve sanat, yeni medya ve net.art. *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı*, Muğla: Muğla Üniversitesi, ss. 9-20.

- La Ferle, C., Edwards, S.M. and Lee, W. (2000). Teens' use of traditional media and the internet. *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 55-65.
- Labuschagne, V. and Burger, E. (2022). Understanding the travel motivations of pop culture fans. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 12 (1), 243-271.
- Lacka, E. (2018). Assessing the impact of full-fledged location-based augmented reality games on tourism destination visits. *Current Issues in Tourism*, 23 (3), 345-357.
- Laing, J.H. and Crouch, G.I. (2009). Exploring the role of the media in shaping motivations behind frontier travel experiences. *Tourism Analysis*, 14 (2), 187-198.
- Laird, J.E. and VanLent, M. (2001). Human-level AI's killer application interactive computer games. *AI Magazine*, 22 (2), 15-25.
- Lange, B.P., Wühr, P. and Schwarz, S. (2021). Of time gals and mega men: Empirical findings on gender differences in digital game genre preferences and the accuracy of respective gender stereotypes. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-12.
- Latorre, Ó.P. (2013). The European videogame: An introduction to its history and creative traits. *European Journal of Communication*, 28 (2), 136-151.
- Laue, A. (2004). How the computer works. S. Schreibman, R. Siemens, and J. Unsworth (Eds.), In *A Companion to Digital Humanities* (pp. 145-160). UK: Blackwell Publishing.
- Lawson-Borders, G. (2003). Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *The International Journal on Media Management*, 5 (11), 91-99.
- Lawson-Borders, G. and Kirk, R. (2005). Blogs in campaign communication. *American Behavioral Scientist*, 49 (4), 548-559.
- Leckenby, J.D. (2005). The interaction of the traditional and new media. M.R. Stafford and R.J. Faber (Eds.). In *Advertising, Promotion, and New Media* (pp. 3-29). New York: Routledge.
- Lee, R.S. (2012). Home videogame platforms. M. Peitz and J. Waldfogel (Eds.), In *The Oxford Handbook of the Digital Economy* (pp. 83-107). New York: Oxford University Press.
- Lee, Y.T., Chen, K.T., Su, H.I. and Lei, C.E. (2012). Are all games equally cloud-gaming-friendly? An electromyographic approach. *Proceedings of the 11th Annual Workshop on Network and Systems Support for Games (NetGames)*, Venice: Italy.
- Leong, A.M.W., Yeh, S.S., Hsiao, Y.C. and Huan, T.C.T.C. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68 (1), 81-86.
- Leseman, P.P.M, Mayo, A.Y. and Scheele, A.F. (2009). Old and new media in the lives of young disadvantaged bilingual children. A.G. Bus and S.B. Neuman (Eds.), In *Multimedia and Literacy Development: Improving Achievement for Young Learners* (pp. 135-150). New York: Routledge.

- Lessard, J. (2015). Early computer game genre preferences (1980-1984). *Proceedings of the DiGRA 2015: Diversity of play: Games - Cultures - Identities*. Lüneburg: Germany, pp. 1-12.
- Leung, L. (1998). Lifestyles and the use of new media technology in urban China. *Telecommunications Policy*, 22 (9), 781-790.
- Lewis, J.P. McGuire, M. and Fox, P. (2007). Mapping the mental space of game genres. *Proceedings of the 2007 ACM SIGGRAPH Symposium on Video Games*, San Diego: California, pp. 103-108.
- Li, B. (2022). The adoption factors of mobile games in the wireless environment. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 1-9.
- Li, S., Liu, C., Wu, Z., Ma, Y., Chen, B., Gao, S., Chen, Z. and Xin, S. (2022). The impact of perceptions of positive COVID-19 information on travel motivation and intention: Evidence from Chinese university students. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-12.
- Li, S., Nahar, K. and Fung, B.C.M. (2015). Product customization of tablet computers based on the information of online reviews by customers. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 26, 97-110.
- Li, X. and Zhang, B. (2020). A preliminary network analysis on steam game tags: Another way of understanding game genres. *Proceedings of the 23rd International Conference on Academic Mindtrek*, Tampere: Finland, pp. 65-73.
- Li, Y. (1998). Toward a qualitative search engine. *IEEE Internet Computing*, 2 (4), 24-29.
- Lievrouw, L.A. (2004). What's changed about new media? Introduction to the fifth anniversary issue of new media & society. *new media & society*, 6 (1), 9-15.
- Lievrouw, L.A. (2009). New media, mediation, and communication study. *Information, Communication & Society*, 12 (3), 303-325.
- Lievrouw, L.A. (2011). *Alternative and activist new media*. United Kingdom: Polity Press.
- Lim, S.S. and Tan, Y.L. (2003). Old people and new media in wired societies exploring the socio-digital divide in Singapore. *Media Asia*, 30 (2), 95-102.
- Lin, J.H.T., Wu, D.Y. and Tao, C.C. (2018). So scary, yet so fun: The role of self-efficacy in enjoyment of a virtual reality horror game. *new media & society*, 20 (9), 3223-3242.
- Linaza, M.T., Gutierrez, A. and García, A. (2014). Pervasive augmented reality games to experience tourism destinations. *Proceedings of the Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, Dublin: Ireland, pp. 497-509.
- Lindley, C.A. (2005). Story and narrative structures in computer games. B. Bushoff (Ed.), In *Developing Interactive Narrative Content*. München: High Text Verlag.
- Ling, R. and Donner, J. (2009). *Mobile communication*. United Kingdom: Polity Press.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. and Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. (Second Edition). New York: Routledge.

- Litvin, S.W. (2006). Revisiting Plog's model of allocentricity and psychocentricity... One more time. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47 (3), 245-253.
- Liu, C.C., Cheng, Y.B. and Huang, C.W. (2011). The effect of simulation games on the learning of computational problem solving. *Computers & Education*, 57 (3), 1907-1918.
- Liu, H. (2010). Dynamics of pricing in the video game console market: Skimming or penetration?. *Journal of Marketing Research*, 47 (3), 428-443.
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43 (2), 207-216.
- Liu, Y. (2010). Social media tools as a learning resource. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 3 (1), 101-114.
- Livingstone, S. (2002). *Young people and new media: Childhood and the changing media environment*. London: SAGE Publications Ltd.
- Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M.P, Jiménez-Zarco, A.I. and Izquierdo-Yusta, A. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7 (4), 458-482.
- Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (4), 21-43.
- Lugano, G. and Peltonen, P. (2012). Building intergenerational bridges between digital natives and digital immigrants: Attitudes, motivations and appreciation for old and new media. E. Loos, L. Haddon and E. Mante-Meijer (Eds.), In *Generational Use of New Media* (pp. 151-170). New York: Routledge.
- Lundström, M. and Lundström, T.P (2020). Podcast ethnography. *International Journal of Social Research Methodology*, 24 (3), 289-299.
- Lynch, J., Aughwane, P. ve Hammond, T.M. (2010). Video games and surgical ability: A literature review. *Journal of Surgical Education*, 67 (3), 184-189.
- Ma, S.C., Byon, K.K., Jang, W., Ma, S.M. and Huang, T.N. (2021). Esports spectating motives and streaming consumption: Moderating effect of game genres and live-streaming types. *Sustainability*, 13 (8), 1-21.
- Mack, R.W., Blose, J.E. and Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 133-144.
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F. and Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28 (3), 423-438.
- Maddison, R., Foley, L., Mhurchu, C.N., Jiang, Y., Jull, A., Prapavessis, H., Hohepa, M. and Rodgers. A. (2011). Effects of active video games on body composition: A randomized controlled trial. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 94 (1), 156-163.
- Mahmoudi, O. and Parsi, S. (2022). The role of advertising tools in attracting tourists. *World Essays Journal*, 10 (3), 112-117.

- Mahmoudia, H., Koushafarb, M., Saribagloob, J.A. and Pashavia, G. (2015). The effect of computer games on speed, attention and consistency of learning mathematics among students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 176, 419-424.
- Mahoney, M.S. (1988). The history of computing in the history of technology. *Annals of the History of Computing*, 10 (2), 113-125.
- Malerba, F., Nelson, R., Orsenigo, L. and Winter, S. (1999). "History-friendly" models of industry evolution: the computer industry. *Industrial and Corporate Change*, 8 (1), 3-40.
- Malerba, F., Nelson, R., Orsenigo, L. and Winter, S. (2001). Competition and industrial policies in a "history friendly" model of the evolution of the computer industry. *International Journal of Industrial Organization*, 19, 635-664.
- Malone, T.W. (1980). What makes things fun to learn? Heuristics for designing instructional computer games. *Proceedings of the 3rd ACM SIGSMALL Symposium and The First SIGPC Symposium on Small Systems*. California: USA, pp. 162-169.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19 (3), 399-419.
- Månsson, M. (2009). The role of media products on consumer behavior in tourism. M. Kozak and A. Decrop (Eds.), In *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice* (pp. 226-236). New York: Routledge.
- Månsson, M. (2011). Mediatized tourism. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1634-1652.
- Manzano, M., Urueña, M., Sužnjević, M., Calle, E., Hernández, J.A. and Matijasevic, M. (2014). Dissecting the protocol and network traffic of the OnLive cloud gaming platform. *Multimedia Systems*, 20, 451-470.
- Mariano, B. and Koo, S.G.M. (2015). Is cloud gaming the future of the gaming industry?. *Proceedings of the 2015 Seventh International Conference on Ubiquitous and Future Networks*, Sapporo: Japan, pp. 969-972.
- Mariyappan, N. and Sangeetha, G. (2024). A study on consumer education towards external stimuli affecting online shopping behavior - Analysis using Jamovi. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30 (4), 5985-5991.
- Markowetz, A., Chen, Y.Y., Suel, T., Long, X. and Seeger, B. (2005). Design and implementation of a geographic search engine. *Proceedings of the 8th International Workshop on the Web and Databases (WebDB 2005)*, Baltimore: Maryland.
- Marks, R.B. (1997). *Personal Selling: A relationship approach*. (6th Edition). New Jersey: Prentice-Hall.

- Marques, C., Mohsin, A. and Lengler, J. (2018). A multinational comparative study highlighting students' travel motivations and touristic trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 87-100.
- Marsh, J. (2005). Introduction: Children of the digital age. J. Marsh (Ed.), In *Popular Culture, New Media and Digital Literacy in Early Childhood* (pp. 1-10). Abingdon, Oxon: RoutledgeFalmer.
- Marson, S.M. (1997). A selective history of internet technology and social work. *Computers in Human Services*, 14 (2), 35-49.
- Martí-Parreño, J., Galbis-Córdova, A. and Miquel-Romero, M.J. (2018). Students' attitude towards the use of educational video games to develop competencies. *Computers in Human Behavior*, 81, 366-377.
- Maslow, A.H. (1943). A theory of humanmotivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370-396.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row Publishers.
- Matiza, T. (2022). Country image and recreational tourism travel motivation: The mediating effect of South Africa's place brand dimensions. *Tourism and Hospitality Management*, 28 (3), 519-539.
- Mattioli, M. and Lahtiranta, A. (2021). Hidden potential within video game consoles. *IEEE Micro*, 41 (2), 72-77.
- Mayer, R.E. (2011). Multimedia learning and games. S. Tobias and J.D. Fletcher (Eds.), In *Computer Games and Instruction* (pp. 281-305). United States of America: Information Age Publishing Inc.
- Mayer, R.E. (2016). What should be the role of computer games in education?. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 3 (1), 1-15.
- Mayes, D.K. and Cotton, J.E. (2001). Measuring engagement in video games: A questionnaire. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 45 (7), 692-696.
- Mäyrä, F. (2015). Mobile games. R. Mansell and P.H. Ang (Eds.), In *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (pp. 1-12). Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
- McClung, S. and Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17 (1), 82-95.
- McGann, N. (2003). *Watching games and playing movies: The influence of cinema on computer games*. M.Sc. Thesis. Dublin, Ireland: Technological University Dublin, Dublin Institute of Technology.
- McKeever, L. (1998). Reporting the World Cup: Old and new media. *Culture, Sport, Society*, 1 (2), 161-183.
- Meitiana, M., Setiawan, M., Rohman, F. and Irawanto, D.W. (2019). Factors affecting souvenir purchase behavior: Valuable insight for tourism marketers and industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13 (3), 248-255.

- Meneses-Claudio, B. and Roman-Gonzalez, A. (2018). Study of the brain waves for the differentiation of gamers category between a newbie and a hardcore in the game Dota 1. *Proceedings of the 2018 Congreso Argentino de Ciencias de la Informática y Desarrollos de Investigación (CACIDI)*, Buenos Aires: Argentina.
- Meng, F., Tepanon, Y. and Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1), 41-56.
- Mengich, O. (2011). *Township tourism: Understanding tourist motivation*. M.Sc. Thesis. South Africa: University of Pretoria, Gordon Institute of Business Science.
- Menke, M. and Schwarzenegger, C. (2019). On the relativity of old and new media: A lifeworld perspective. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25 (4), 657-672.
- Mete, M. ve Işır, Ö. (2021). Bilgisayar oyun sektöründe çalışan konsept tasarımcılarının meslek algısının incelenmesi. *idil*, 78, 354-366.
- Michael, N., Balasubramanian, S., Michael, I. and Fotiadis, A. (2020). Underlying motivating factors for movie-induced tourism among Emiratis and Indian expatriates in the United Arab Emirates. *Tourism and Hospitality Research*, 0 (0), 1-15.
- Mileham, R. (2008). *Powering up: Are computer games changing our lives?*. UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Mill R.C. and Morrison A.M. (1985). *The tourism system: An introductory text*. New Jersey: Prentice Hall.
- Min, W., Mott, B., Rowe, J., Liu, B. and Lester, J. (2016). Player goal recognition in open-world digital games with long short-term memory networks. *Proceedings of the Twenty-Fifth International Joint Conference on Artificial Intelligence*, New York: USA, pp. 2590-2596.
- Mishra, A. and Maity, M. (2021). Influence of parents, peers, and media on adolescents' consumer knowledge, attitudes, and purchase behavior: A meta-analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 20 (6), 1675-1689.
- Mittal, B. and Lee, M.S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10 (3), 363-389.
- Mohseni, A. (2014). *Educational technology: The tablet computer as a promising technology in higher education*. M.Sc. Thesis. Canada: University of Alberta, Department of Humanities Computing.
- Moreno, M.A. and Whitehill, J.M. (2012). New media, old risks: Toward an understanding of the relationships between online and offline health behavior. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 166 (9), 868-869.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2006). *Turizm sektöründe reklamcılık*. (Çev: D. Demirtaş). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Morley, C.L. (1992). A microeconomic theory of international tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 19 (2), 250-267.
- Mortensen, T.E. (2009). *Perceiving play: The art and study of computer games*. New York: Peter Lang Publishing Inc.

- Moufakkir, O. and AlSaleh, D. (2017). A conceptual framework for studying recreational travel motivation from an Arab perspective. *Tourism Recreation Research*, 42 (4), 522-536.
- Mowen, J.C. and Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. (5th Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Möller, S., Schmidt, S. and Beyer, J. (2013). Gaming taxonomy: An overview of concepts and evaluation methods for computer gaming QoE. *Proceedings of the 2013 Fifth International Workshop on Quality of Multimedia Experience (QoMEX)*, Klagenfurt am Wörthersee: Austria, pp. 236-241.
- Mura, P., Tavakoli, R. and Sharif, S.P. (2017). “Authentic but not too much”: Exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology & Tourism*, 17 (2), 145-159.
- Muriel, D. and Crawford, G. (2018). Video games and agency in contemporary society. *Games and Culture*, 15 (2), 1-20.
- Mutanga, C.N., Vengesayi, S., Chikuta, O., Muboko, N. and Gandiwa, E. (2017). Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 20, 1-18.
- Narayanasamy, V., Wong, K.V., Fung, C.C. and Rai, S. (2006). Distinguishing games and simulation games from simulators. *Computers in Entertainment*, 4 (2), 1-18.
- Naskali, T., Suominen, J. and Saarikoski, P. (2013). The introduction of computer and video games in museums - Experiences and possibilities. *Proceedings of the International Conference on History of Computing (HC)*, London: United Kingdom. pp. 226-245.
- Nasution, M.K.M (2017). Modelling and simulation of search engine. *Proceedings of the International Conference on Computing and Applied Informatics 2016*, United Kingdom: IOP Publishing, pp. 1-8.
- Natale, S. (2016). There are no old media. *Journal of Communication*, 66, 585-603.
- Nenad, M. (2018). Designing game worlds. Coherence in the design of open world games through procedural generation techniques. *Proceedings of the 2018 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play Companion Extended Abstracts*, Melbourne: Australia, pp. 353-363.
- Netanel, N.W. (2008). New media in old bottles? Barron's contextual first amendment and copyright in the digital age. *George Washington Law Review*, 76 (4), 101-134.
- Newzoo. (2022). The games market will show strong resilience in 2022, growing by 2.1% to reach \$196.8 billion. <https://newzoo.com/resources/blog/the-games-market-will-show-strong-resilience-in-2022> (Erişim tarihi: 17.02.2023).
- Ng, B. and Ho, G. (2018). An integrated cognitive perspective of travel motivation and repeated travel behaviour. *Annals of Cognitive Science*, 2 (1), 60-68.
- Nikas, I.A. and Poulaki, I. (2020). eSports tourism: Sports tourism in a modern tourism environment. *Proceedings of the 7th International Conference IACuDiT*, Hydra: Greece, pp. 105-115.

- Nisari, M.A. ve Sakin Yilmazer, M. (2018). Ziyaretçi motivasyonu ve yerel yemek. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 68-77.
- Njagi, C.W., Ndivo, R.M. and Manyara, G. (2017). Understanding the travel motivation among youth travelers in Kenya: the “push” and “pull” paradigm. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (1), 1-16.
- Njubi, F. (2001). New media, old struggles: Pan africanism, anti-racism and information technology. *South-North Cultural and Media Studies*, 15 (1-2), 117-134.
- Ntoulas, A., Cho, J. and Olston, C. (2004). What's new on the web?: The evolution of the web from a search engine perspective. *Proceedings of the 13th International Conference on World Wide Web (WWW '04)*. New York: USA.
- NTV. (2022). Steam oyun fiyatlarına zam! Fiyatlar 90 kat yükseldi. https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/steam-oyun-fiyatlarina-zam-fiyatlar-90-kat-yukseldi,YWzwflwiRU6OXltssZL4gw/aoA_W4JoG0ik0ptkm4cseA (Erişim tarihi: 26.02.2023).
- Nunes, M.O. and Mayer, V.F. (2014). Mobile technology, games and nature areas: The tourist perspective. *Tourism & Management Studies*, 10 (1), 53-58.
- O'Donnell, C. (2012). This is not software industry. P. Zackariasson and T.L. Wilson (Eds.), In *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future* (pp. 17-33). New York: Routledge.
- O'Regan, G. (2021). *A brief history of computing*. (3rd Edition). Cham, Switzerland: Springer.
- Odun, O. and Utulu, A.U. (2016). Is the new media superior to the traditional media for advertising. *Asian Journal of Economic Modelling*, 4 (1), 57-69.
- Oğuz, E. (2017). *Reconfiguration of space and time in Sakip Sabancı Museum by means of new media*. M.Sc. Thesis. Ankara: İhsan Doğramacı Bilkent University, Graduate School of Economics and Social Sciences.
- Oğuz, Y.E., Kızıldaş, M.Ç. ve Yılmaz, V. (2021). Çevrimiçi oyunların tatil satın alma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32 (2), 258-269.
- Oksanen, J. and Körkkö, V.O. (2022). *Learn by playing: A teaching package for L2 learning in different video game genres*. M.Sc. Thesis. Jyväskylä, Finland: University of Jyväskylä, Department of Language and Communication Studies.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Olshavsky, R.W. and Granbois, D.H. (1979). Consumer decision making-Fact or fiction?. *Journal of Consumer Research*, 6 (2), 93-100.
- Olson, J.C. and Dover, P.A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64 (2), 179-189.
- Omar, A. and Ali, N.M. (2011). Measuring flow in gaming platforms. *Proceedings of the 2011 International Conference on Semantic Technology and Information Retrieval*. Putrajaya: Malaysia, pp. 302-305.
- Ono, H., and Zavondy, M. (2009). Gender and the internet. *Social Science Quarterly*, 84 (1), 111-121.

- Oomen-Early, J. and Early, A.D. (2015). Teaching in a millennial world: Using new media tools to enhance health promotion pedagogy. *Pedagogy in Health Promotion*, 1 (2), 95-107.
- Orçan, F. (2018). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi: İlk hangisi kullanılmalı?. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9 (4), 413-421.
- Otoo, F.E., Kim, S. and Choi, Y. (2020). Understanding senior tourists' preferences and characteristics based on their overseas travel motivation clusters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (2), 246-257.
- Oumayma, B. (2019). Social media made me buy it: The impact of social media on consumer purchase behavior. *Proceedings of the 4th International Conference on Smart City Applications*, New York, USA, pp. 1-7.
- Öğüt, S. (2004). *Interactivity in new media*. M.Sc. Thesis. İstanbul: Yeditepe University, Graduate School of Educational Sciences.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 112-131.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk İletişim*, 9 (1), 287-311.
- P. Warren, P., Boldyreff, C. and Munro, M. (1999). The evolution of websites. *Proceedings of the Seventh International Workshop on Program Comprehension*, Pittsburgh: USA, pp. 178-185.
- Paaßen, B., Morgenroth, T. and Stratemeyer, M. (2017). What is a true gamer? The male gamer stereotype and the marginalization of women in video game culture. *Sex Roles*, 76 (7-8), 421-435.
- Pallavicini, F., Ferrari, A. and Mantovani, F. (2018). Video games for well-being: A systematic review on the application of computer games for cognitive and emotional training in the adult population. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-16.
- Pan, B., MacLaurin, T. and Crotts, J.C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 35-45.
- Papastergiou, M. (2008). Online computer games as collaborative learning environments: Prospects and challenges for tertiary education. *Journal of Educational Technology Systems*, 37 (1), 19-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Pargman, D. and Jakobsson, P. (2008). Do you believe in magic? Computer games in everyday life. *European Journal of Cultural Studies*, 11 (2), 225-243.
- Park, C.W. and Lessig, V.P. (1977). Students and consumer decision making: The role of reference groups. *Journal of Consumer Research*, 4 (2), 102-111.
- Park, J.H., Han, D.H., Kim, B.N., Cheong, J.H. and Lee, Y.S. (2016). Correlations among social anxiety, self-esteem, impulsivity, and game genre in patients with problematic online game playing. *Psychiatry Investig*, 13 (3), 297-304.

- Park, N., Lee, K.M., Jin, S.A. and Kange, S. (2010). Effects of pre-game stories on feelings of presence and evaluation of computer games. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68 (11), 822-833.
- Pattanapokinsakul, K. and Phakdee-auksorn, P. (2015). Analysis of push and pull travel motivation of foreign tourist to localmarkets: A case study of Phuket, Thailand. *Journal of International and Thai Tourism*, 11 (2), 43-63.
- Paul, N. (2021). *Video games and their potential effect on tourism*. M.Sc. Thesis. Netherlands: Breda University of Applied Sciences, International Games Architecture and Design Academy for Digital Entertainment.
- Pauwels, L. (2012). A multimodal framework for analyzing websites as cultural expressions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (3), 247-265.
- Pavlik, J.V. (2001). News framing and new media: Digital tools to re-engage an alienated citizenry. S.D. Reese, O.H. Gandy and A.E. Grant (Eds.), In *Framing Public Life, Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 313-320). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Pawaskar, P., Mekoth, N. and Thomson, A.R. (2020). Travel motivation and choice of destination attributes: Empirical evidences based on tourist perceptions. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29 (8s), 634-649.
- Pearce, P.L. (1988). *The ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York: Springer.
- Pearce, P.L. and Lee, U.I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 226-237.
- Pekyaman, A., Çiftçi, N. ve Sandıkçı, M. (2018). Akademisyenlerin tatil tercihlerini etkileyen faktörler: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Journal of Institute of Social Sciences*, 9 (2), 1-18.
- Peltier, J.W., Schibrowsky, J.A. and Schultz, D.E. (2003). Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22 (1), 93-115.
- Penix-Tadsen, P. (2016). *Cultural code: Video games and Latin America*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Pereira, V., Gupta, J.J. and Hussain, S. (2019). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46 (5), 1-26.,
- Perks, L.G., Turner, J.S. and Tollison, A.C. (2019). Podcast uses and gratifications scale development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63 (4), 617-634.
- Persson, J. and Medin, E. (2009). *Seven generations of gaming*. M.Sc. Thesis. Lund, Sweden: Lund University, Department of Business Administration.
- Pertierra, R. (2005). Mobile phones, identity and discursive intimacy. *Human Technology*, 1 (1), 23-44.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy*. (9th Edition). New York: McGraw-Hill Irwin.

- Peter, S. and Anandkumar, V. (2015). Travel motivation-based typology of tourists who visit a shopping festival: An empirical study on the Dubai shopping festival. *Journal of Vacation Marketing*, 22 (2), 142-153.
- Peters, H.S., Dunwoody, S., Allgaier, J., Lo, Y.Y. and Brossard, D. (2014). Public communication of science 2.0. Is the communication of science via the “new media” online a genuine transformation or old wine in new bottles?. *Science & Society*, 15 (7), 749-753.
- Peters, V.A.M. and Vissers, G.A.N. (2004). A simple classification model for debriefing simulation games. *Simulation & Gaming*, 35 (1), 70-84.
- Pham, H.M.A. (2022). *The Hallyu influences on travel motivation to Korea of Vietnamese Millennials and Generation Z: A case study on Korean dramas and movies*. M.Sc. Thesis. Stavanger, Norway: University of Stavanger, Faculty of Social Sciences.
- Phan, M.H., Jardina, J.R., Hoyle, S. and Chaparro, B.S. (2012). Examining the role of gender in video game usage, preference, and behavior. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 56 (1), 1496-1500.
- Pinelle, D., Wong, N. and Stach, T. (2008a). Heuristic evaluation for games: Usability principles for video game design. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Florence: Italy, pp.1453-1462.
- Pinelle, D., Wong, N. and Stach, T. (2008b). Using genres to customize usability evaluations of video games. *Proceedings of the 2008 Conference on Future Play: Research, Play, Share*, Ontario: Canada, pp. 129-136.
- Pirci, T.K. ve Dalgıç, A. (2021). E-Spor ve turizm ilişkisi: Organizatörler ve katılımcılar gözünden bir değerlendirme. *Journal of New Tourism Trends*, 2 (2), 108-124.
- Plangmarn, A., Mujtaba, B.G. and Pirani, M. (2012). Cultural value and travel motivation of European tourists. *The Journal of Applied Business Research*, 28 (6), 1295-1304.
- Poels, Y., Annema, J.H., Verstraete, M., Zaman, B. and De Grooff, D. (2012). Are you a gamer? A qualitative study on the parameters for categorizing casual and hardcore gamers. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 10 (1), 1-16.
- Polat, B. (2003). *Deterritorialisation of image: Mapping out new media*. Ankara: İhsan Doğramacı Bilkent University, Institute of Fine Arts.
- Pozniak, K.I. (2014). The history of mobile phones. *Components of Scientific and Technological Progress*, 2 (20), 37-41.
- Pratt, A.C. (2000). New media, the new economy and new spaces. *Geoforum*, 31 (4), 425-436.
- Prentice, R. (2004). Tourism motivations and typologies. A.A. Lew, C.M. Hall and A.M. Williams (Eds.), In *A Companion to Tourism* (pp. 261-279). United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Prescott, J. and Bogg, J. (2013). *Gender divide and the computer game industry*. USA: IGI Global.
- Prot, S., McDonald, K.A., Anderson, C.A. and Gentile, D.A. (2012). Video games: Good, bad, or other?. *Pediatric Clinics of North America*, 59 (3), 647-658.

- Purdy, L.N. (1980). The history of television and radio in continuing education. *New Directions For Continuing Education*, 5, 15-29.
- Quercia, D., Lathia, N., Calabrese, F., Di Lorenzo, G. and Crowcroft, J. (2010). Recommending social events from mobile phone location data. *Proceedings of the 2010 IEEE International Conference on Data Mining*, Sydney: Australia, pp. 971-976.
- Rahman, M.K., Zailani, S. and Musa, G. (2017). What travel motivational factors influence Muslim tourists towards MMITD?. *Journal of Islamic Marketing*, 8 (1), 48-73.
- Rajasekar, D. and Verma, R. (2023). *Research methodology*. Bangalore, India: Archers & Elevators Publishing.
- Rajendran, L. and Thesinghraj, P. (2014). The Impact of New media on traditional media. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22 (4), 609-616.
- Ramazannejad, Y., Zarghamfard, M., Hajisharifi, A. and Azar, S. (2021). Factors behind tourists' travel motivation: The case of the Gilan Region, Iran. *Quaestiones Geographicae*, 40 (4), 101-112.
- Ramona, G., Gheorghe, P. and Roxana, N. (2008). Comparing the effectiveness of the web site with traditional media in tourism industry marketing. *Annals of the University of Oradea*, 17 (4), 1166-1170.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2 (9), 52-61.
- Rapeepisarn, K., Pongphankae, S., Wong, K.W. and Fung, C.C. (2008). A comparative study of digital game platforms for educational purposes. *Proceedings of the Ninth Postgraduate Electrical Engineering and Computing Symposium*, Perth: Western Australia, pp. 37-40.
- Reed, J., Taylor, N. and Mackey, J. (2008). Advanced videogame consoles - A new and unrecognised threat to secure service provision?. *The British Journal of Forensic Practice*, 10 (4), 15-18.
- Reinecke, L. (2009). Games and recovery: The use of video and computer games to recuperate from stress and strain. *Journal of Media Psychology*, 21 (3), 126-142.
- Reinecke, L. (2009). Games at work: The recreational use of computer games during working hours. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (4), 461-465.
- Reshadat, S., Ghasemi, S.R., Ahmadian, M. and RajabiGilan, N. (2013). The relationship between playing computer or video games with mental health and social relationships among students in guidance schools, Kermanshah. *Eastern Mediterranean Health Journal*, 19, 115-122.
- Rhyne, T.M. (2002). Computer games and scientific visualization. *Communications of the ACM*, 45 (7), 40-44.
- Rice, K., Lee, B. and Groves, D. (2022). Gaming timeline: An exploratory study of "play" history and conceptual framework on video-games and tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 10 (1), 1-8.
- Richards, G. (1999). Vacations and the quality of life: Patterns and structures. *Journal of Business Research*, 44 (3), 189-198.

- Richardson, I. (2011). The hybrid ontology of mobile gaming. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17 (4), 419-430.
- Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47 (1), 68-78.
- Rockwell, G. (2002). Gore galore: Literary theory and computer games. *Computers and the Humanities*, 36, 345-358.
- Rodio, F. and Bastien, J.M.C. (2013). Heuristics for video games evaluation: How players rate their relevance for different game genres according to their experience. *Proceedings of the 25th Conference on l'Interaction Homme-Machine*, Talence: France, pp. 89-93.
- Rogers, E.M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Press.
- Rolando, S., Taddeo, G. and Beccaria, F. (2015). New media and old stereotypes. Images and discourses about drunk women and men on YouTube. *Journal of Gender Studies*, 25 (5), 1-15.
- Rondán-Cataluña, F.J., Arenas-Gaitán, J. and Ramírez-Correa, P. (2015). Travel buying behavior in social network site users: to buy online vs. offline. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10 (1), 49-62.
- Rouse, R. (2000). Gaming and graphics: Computer games, not computer movies. *Computer Graphics*, 34 (4), 5-7.
- Rouse, R. (2001). Gaming and graphics: The console and PC: Separated at birth?. *ACM SIGGRAPH Computer Graphics*, 35 (2), 5-9.
- Roux-Girard, G. (2010). Listening to fear: A study of sound in horror computer games. M. Grimshaw (Ed.), In *Game Sound Technology and Player Interaction: Concepts and Developments* (pp. 192-212). USA: IGI Global.
- Rozario, R.B. (2013). New media and the traditional media platforms: Introspection on the differences in technical and ideological factors and audience-integration patterns between new media and traditional media. *Artha Journal of Social Sciences*, 12 (3), 43-61.
- Ruggill, E., Moeller, R., Pearce, B. and McAllister, K.S. (2013). Teaching media culture with computer games. *International Digital Media and Arts Association*, 1 (3).
- Ruggill, J.E. and McAllister, K.S. (2011). *Gaming matters: Art, science, magic, and the computer game medium*. Tuscaloosa, Alabama, USA: The University of Alabama Press.
- Rusca, M., Heun, J. and Schwartz, K. (2012). Water management simulation games and the construction of knowledge. *Hydrology and Earth System Sciences*, 16 (8), 2749-2757.
- Sageng, J.R., Fossheim, H.J. and Larsen, T.M. (2012). General introduction. J.R. Sageng, H.J. Fossheim and T.M. Larsen (Eds.), In *The Philosophy of Computer Games* (pp. 1-7). Dordrecht: Springer.
- Saka, E. (2019). Türkiye’de internet. E. Saka (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları V: Türkiye İnternet Tarihi* içinde (s. 4-72). İstanbul: Alternatif Bilişim.

- Salman, A., Ibrahim, F., Abdullah, M.Y., Mustaffa, N. and Mahbob, M.H. (2011). The impact of new media on traditional mainstream mass media. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 16 (3), 2-11.
- Sandqvist, U. (2015). The games they are a changin': New business models and transformation within the video game industry. *Humanities and Social Sciences Latvia*, 23 (2), 4-20.
- Sandvik, K. (2006). Evaluation of quality in computer games. *Nordicom Review*, 27 (2), 269-284.
- Sanger, J., Wilson, J., Davies, B. and Whittaker, R. (1997). *Young children, videos and computer games: Issues for teachers and parents*. London: Falmer Press.
- Sangkakorn, K. (2013). Modern Chinese tourists behavior in Chiang Mai after the movie "Lost in Thailand". *Proceedings of the The Second Sino - Thai Strategic Research Seminar 2013*, Xiamen: China.
- Saravanakumar, M. and SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9 (4), 4444-4451.
- Sarpkaya, S. (2021). Dijital oyun/video oyunu folkloru üzerine bir yöntem denemesi. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 4 (6), 155-172.
- Savitrie, D., Evayenny, E. and Ulfa, M. (2023). The Relationship between Online Game Playing Habits and Student Learning Motivation. *Proceeding of International Conference on Education-02*, Jakarta: Indonesia, pp. 146-152.
- Scharrer, E. (2004). Virtual violence: Gender and aggression in video game advertisements. *Mass Communication and Society*, 7 (4), 393-412.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior*. (8th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behavior*. (10th Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. and Wisenblit, J.L. (2019). *Consumer behavior*. (12th Edition). Boston, Massachusetts: Pearson.
- Schilling, M.A. (2003). Technological leapfrogging: Lessons from the U.S. video game console industry. *California Management Review*, 45 (3), 6-32.
- Schneider, L.P. and Cornwell, T.B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games. The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24 (3), 321-343.
- Schreier, J. (2022). *Reset at: Video oyun sektöründeki çöküş ve toparlanmalar*. (Çev: M.İ. Tatari). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Schumacher, A., Sihn, W. and Erol, S. (2016). Automation, digitization and digitalization and their implications for manufacturing processes. *Proceedings of the Innovation and Sustainability 2016*. Bucharest: Romania.
- Schumann, C. and Schultheiss, D. (2009). Power and nerves of steel or thrill of adventure and patience? An empirical study on the use of different video game genres. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, 1 (1), 39-56.

- Schünzel, A. und Traue, B. (2019). Websites als, kommunikative dokumente'. N. Baur und J. Blasius (Hrsg.), In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 1001-1013). Wiesbaden: Springer VS.
- Schwartz, J.L. (2012). New media, old messages: Themes in the history of vaccine hesitancy and refusal. *American Medical Association Journal of Ethics*, 14 (1), 50-55.
- Scrivens, R. and Conway, M. (2019). The roles of 'old' and 'new' media tools and technologies in the facilitation of violent extremism and terrorism. R. Leukfeldt and T.J. Holt (Eds.), In *The Human Factor of Cybercrime* (pp. 286-309). United Kingdom: Taylor & Francis.
- Sekulić, D., Mandarić, M. and Milovanović, V. (2016). Motivation of travelers for participation in wine tourism in Serbia. *Economics of Agriculture*, 63 (4), 1327-1252.
- Semsarzadeh, M., Hemmati, M., Javadtalab, A., Yassine, A. and Shirmohammadi, S. (2014). A video encoding speed-up architecture for cloud gaming. *Proceedings of the 2014 IEEE International Conference on Multimedia and Expo Workshops (ICMEW)*, Chengdu: China.
- Seo, Y. and Jung, S.U. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16 (3), 635-655.
- Sezgin, S., Binark, M., Yalçın, H. ve Bayraktutan, G. (2018). Türkiye'de dijital oyun çalışmalarının 10 yılı: Bir TÜBİTAK-SOBAG araştırmasının boylamsal etki değerlendirmesi. *Kültür ve İletişim*, 21 (42), 170-194.
- Shafer, D.M. (2014). Investigating suspense as a predictor of enjoyment in sports video games. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58 (2), 272-288.
- Shah, A.M., Zahoor, S.Z. and Qureshi, I.H. (2019). Social media and purchasing behavior: A study of the mediating effect of customer relationships. *Journal of Global Marketing*, 32 (2), 93-115.
- Shaheer, I. (2021). The nexus of video games and heritage attractions. *Current Issues in Tourism*, 25 (9), 1356-1360.
- Shantikumar, S. (2009). From lecture theatre to portable media: Students' perceptions of an enhanced podcast for revision. *Medical Teacher*, 31 (6), 535-538.
- Sharma, D., Shukla, R., Giri, A.K. and Kumar, S. (2019). A brief review on search engine optimization. *Proceedings of the 9th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence)*, Noida: India, pp. 687-692.
- Shaw, A. (2010). What is video game culture? Cultural studies and game studies. *Games and Culture*, 5 (4), 403-424.
- Shaw, A. (2011). Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and gamer identity. *New Media & Society*, 14 (1), 28-44.
- Shea, R., Liu, J., Ngai, E.C.H. and Cui, Y. (2013). Cloud gaming: Architecture and performance. *IEEE Network*, 27 (4), 16-21.
- Shen, Y., Choi, H.C., Joppe, M. and Yi, S. (2020). What motivates visitors to participate in a gamified trip? A player typology using Q methodology. *Tourism Management*, 78 (104074).

- Sheth, J.N. (1999). The family decision making process. J.P. Peter ve J.C. Olson (Eds.), In *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (pp. 268-278). Boston, Massachusetts: Irwin/McGraw-Hill.
- Shirali-Shahreza, M. (2006). Login to internet websites by next generation game console. *Proceedings of the 2006 2nd IEEE/IFIP International Conference in Central Asia on Internet*, Tashkent, Uzbekistan.
- Shirali-Shahreza, M. (2008). Guiding tourists using Nintendo DS Game console. *Proceedings of the SICE Annual Conference 2008*. Chofu: Japan.
- Siapera, E. (2017). *Understanding new media*. (Second Edition). United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
- Sicart, M. (2005). Game, player, ethics: A virtue ethics approach to computer games. *International Review of Information Ethics*, 4 (12), 13-18.
- Simkova, M. (2014). Using of computer games in supporting education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, 1224-1227.
- Singer, J.B. (2005). The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6 (2), 173-198.
- Singh, C. (2011). ICTs, new media and revival of traditional media - Key to rural development. *Global Media Journal - Indian Edition*, 2 (2), 1-9.
- Singh, S. and More, R. (2022). Mobile Phone companies increasing market share through innovations, R&D spending and patents. *Emerging Markets Journal*, 12 (1), 77-85.
- Sisi, M.J. (2019). A Framework for GPS-based tourism games to improve spatiotemporal management of the regional movements of visitors. *Proceedings of the 1st International Serious Games Symposium*. Tehran: Iran, pp. 54-60.
- Šisler, V. (2008). Digital Arabs: Representation in video games. *European Journal of Cultural Studies*, 11 (2), 203-220.
- Sitzmann, T. (2011). A meta-analytic examination of the instructional effectiveness of computer-based simulation games. *Personnel Psychology*, 6 (2), 489-528.
- Smed, J. and Hakonen, H. (2017). *Algorithms and networking for computer games*. (Second Edition). New Jersey: Wiley.
- Smith, T.P.B., Obrist, M. and Wright, P. (2013). Live-streaming changes the (video) game. *Proceedings of the 11th European Conference on Interactive TV and Video*, Como: Italy, pp. 131-138.
- Smuts, A. (2005). Are video games art?. *Contemporary Aesthetics*, 3 (1).
- Soh, J.O.B. and Tan, B.C.Y. (2008). Mobile gaming. *Communications of the ACM*, 51 (3), 35-39.
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (12th Edition). Boston, Massachusetts: Pearson.
- Solomon, M.R. (2020). *Tüketici davranışları: Satın alma, Sahip olma ve varoluş*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Song, H., Jung, J. and Cho, D. (2017). Platform competition in the video game console industry: Impacts of software quality and exclusivity on market share. *Journal of Media Economics*, 30 (3), 99-120.
- Spears, D.L., Josiam, B.M., Kinley, T. and Pookulangara, S. (2013). Tourist see tourist do: The influence of Hollywood movies and television on tourism motivation and activity behavior. *Hospitality Review*, 30 (1), 53-74.
- Speedtest. (2022). Turkey median country speeds. <https://www.speedtest.net/global-index/turkey> (Erişim tarihi: 06.06.2024).
- Spitulnik, D. (1993). Anthropology and mass media. *Annual Review of Anthropology*, 22, 293-315.
- Spring, D. (2015). Gaming history: Computer and video games as historical scholarship. *Rethinking History: The Journal of Theory and Practice*, 19 (2), 207-221.
- Squire, K. (2002). Cultural framing of computer/video games. *Game Studies*, 2 (1), 1-13.
- Stamm, K., Johnson, M. and Martin, B. (1997). Differences among newspapers, television, and radio in their contribution to knowledge of the contract with America. *Rapid Communication*, 74 (4), 687-702.
- Stanyer, J. (2001). The new media and the old: The press, broadcasting and the internet. *Parliamentary Affairs*, 54, 349-359.
- Statista. (2023). Video gaming in the United States - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/8739/video-gaming-in-the-united-states/> (Erişim tarihi: 26.02.2023).
- Statista. (2024). Number of PC gaming users worldwide from 2008 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/420621/number-of-pc-gamers/> (Erişim tarihi: 22.04.2024).
- Steinkuehle, C. (2010). Video games and digital literacies. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 54 (1), 61-63.
- Sternheimer, K. (2007). Do video games kill?. *Contexts*, 6 (1), 13-17.
- Sthapita, E., Kozak, M. and Coudounaris, D. (2017). What am I going to do now? Examining choice overload in vacation activities using the familiarity concept. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19 (3), 232-258.
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A. and Neuberger, C. (2014). Social media analytics. An interdisciplinary approach and its implications for information systems. *Business & Information Systems Engineering*, 6, 89-96.
- Stipanuk, D.M. (1993). Tourism and technology: Interactions and implications. *Tourism Management*, 14 (4), 267-278.
- Stoffová, V. (2016). The importance of didactic computer games in the acquisition of new knowledge. *Proceedings of the 7th International Conference on Education and Educational Psychology*. Rhodes: Greece, pp. 767-688.
- Stöber, R. (2004). What media evolution is a theoretical approach the history of new media. *European Journal of Communication*, 19 (4), 483-505.

- Su, D.N., Johnson, L.W. and O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23 (5), 572-586.
- Su, D.N., Johnson, L.W. and O'Mahony, B. (2020). Will foodies travel for food? Incorporating food travel motivation and destination foodscape into the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 (9), 1012-1028.
- Sucisanjiwani, G.A.C.A. and Yudhistira, P.G.A. (2023). Indonesian generation z's intention to visit South Korea: the mediating role of tourist attitude on travel motivation and celebrity endorser credibility. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 16 (2), 399-416.
- Sullivan, J.L. (2018). Podcast movement: Aspirational labour and the formalisation of podcasting as a cultural industry. D. Llinares, N. Fox and R. Berry (Eds.), In *Podcasting New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 35-56). Cham: Palgrave Macmillan.
- Summers, T. (2011). Playing the tune: Video game music, gamers, and genre. *Act - Zeitschrift für Musik & Performance*, 2, 2-27.
- Sun, K. and Wu, D. (2015). Video rate control strategies for cloud gaming. *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 30, 234-241.
- Sung, K. (2011). Recent videogame console technologies. *Computer*, 44 (2), 91-93.
- Sutter, G. (2000). 'Nothing new under the sun': Old fears and new media. *International Journal of Law and Information Technology*, 8 (3), 338-378.
- Sümbül, G. ve Avcıkurt, C. (2018). Üniversite öğrencilerinin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7 (2), 59-73.
- Süngü, E. (2020). Oyunlarda tek tipleşme ve Türkiye'deki oyuncu kültürüne etkileri. E. Süngü ve B. Bostan (Editörler), *Türkiye'de ve Türkiye'den Oyun Çalışmaları* içinde (s. 17-38). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Swiatek, L. (2018). The podcast as an intimate bridging medium. D. Llinares, N. Fox and R. Berry (Eds.), In *Podcasting New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 173-187). Cham: Palgrave Macmillan.
- Şahin, M.D. and Ayberk, E.C. (2019). Jamovi: An easy to use statistical software for the social scientists. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 6 (4), 670-692.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. (6th Edition). Boston, Massachusetts: Pearson Education.
- Tamir, A. (2019). *Meta fetişizmi bağlamında bilgisayar oyunları: Counter-Strike: Global Offensive örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tandoc, E.C., Lou, C. and Min, V.L.H. (2019). Platform-swinging in a poly-social-media context: How and why users navigate multiple social media platforms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24 (1), 21-35.

- Tarakçı, İ.E. ve Baş, M. (2018). Bütünleşik pazarlama iletişiminde spor sponsorluğu ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53 (1), 291-326.
- Tarı, R. ve Pehlivanoglu, F. (2007). Kocaeli ilinde tüketici davranışlarının gelir-harcama grupları ilişkisi açısından analizi (tüketim harcamaları profili). *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13) 1, 192-210.
- Taylan, H.H., Kara, H.Z. ve Durğun, A. (2017). Ortaokul ve lise öğrencilerinin bilgisayar oyunu oynama alışkanlıkları ve oyun tercihleri üzerine bir araştırma. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (1), 78-87.
- Taylor, L.N. (2007). Platform dependent: Console and computer cultures. J.P. Williams and J.H. Smith (Eds.), In *The Players' Realm: Studies on the Culture of Video Games and Gaming* (pp. 223-237). North Carolina: McFarland.
- Taylor, T.L. (2012). *Raising the stakes: E-Sports and the professionalization of computer gaming*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Teng, Y.M., Wu, K.S. and Lee, Y.C. (2023). Do personal values and motivation affect women's solo travel intentions in Taiwan?. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10 (8), 1-12.
- Tezel, Y. (2016). *Bilgisayar oyunları tarihi*. (1. Baskı). İstanbul: Sokak Kitapları Yayınları.
- Thammadee, N. (2015). The effects of travel motivation, satisfaction, and attitude on revisit intention: A case study of East Asian Tourists in Thailand. *Business Review*, 7 (1), 243-262.
- Thelwall, M. (2008). Quantitative comparisons of search engine results. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59 (11), 1702-1710.
- Therrien, C. (2009). Games of fear: A multi-faceted historical account of the horror genre in video games. B. Perron (Ed.), In *Horror Video Games: Essays on the Fusion of Fear and Play* (pp. 26-45). North Carolina: McFarland.
- Thompson, A., Strickland, A.J. and Gamble, J. (2007). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases*. (16th Edition). Irvine, California: McGraw-Hill.
- Thomson, M. (2009). *Military computer games and the new American militarism: What computer games teach us about war*. PhD Thesis. Nottingham, United Kingdom: University of Nottingham, School of American and Canadian Studies.
- Thurman, N., Lewis, S.C. and Kunert, J. (2019). Algorithms, automation, and news. *Digital Journalism*, 7 (8), 980-992.
- Thurow, S. (2003). *Search engine visibility*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Tiedt, L. (2011). *Travel motivations of tourists to selected Marine National Parks*. PhD Thesis. South Africa: North-West University.
- Tinwell, A., Grimshaw, M. and Williams, A. (2010). Uncanny behaviour in survival horror games. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 2 (1), 3-25.
- Tokgöz, C. (2017). Konum tabanlı mobil oyunlar ve mekân algısı: Ingress üzerine etnografik bir araştırma. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 4 (2), 7-36.

- Tomić, N. (2017). Effects of micro transactions on video games industry. *Megatrend Revija*, 4 (3), 239-258.
- Trepte, S., Reinecke, L. and Juechems, K. (2012). The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support. *Computers in Human Behavior*, 28 (3), 832-839.
- Triantafillidou, A. and Lappas, G. (2022). Virtual and augmented reality in serious tourism games: Opportunities, tourist motives, and challenges. *Proceedings of the SHS Web of Conferences*, pp. 1-9.
- Trimurti, C. P. and Utama, I.G.B.R. (2019). An investigation of tourism motivation and tourist attraction of tourists to Bali. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21 (2), 130-133.
- Tsagkias, M., Larson, M. and Rijke, M. (2010). Predicting podcast preference: An analysis framework and its application. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (2), 374-391.
- Tunçalp, O. ve İrge, N.T. (2018). Turizm pazarlamasında çevrimiçi sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine etkisi. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 42-57.
- Turgut, Y. and İrgin, P. (2009). Young learners' language learning via computer games. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1 (1), 760-764.
- Turner, B.S. (2007). Religious authority and the new media. (2007). *Theory, Culture & Society*, 24 (2), 117-134.
- Türk, G.D. (2013). Demokrasinin dördüncü kuvveti yeni medya teknolojileri. *İnet-Tr'13, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, ss. 55-60.
- Türkiye E-Spor Federasyonu. (2023). Hakkımızda. <http://tesfed.gov.tr/hakkimizda> (Erişim tarihi: 26.02.2023).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2021. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) (Erişim tarihi: 09.04.2022).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2024. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2024-53638> (Erişim tarihi: 10.12.2024).
- TwitchTracker. (2023). Twitch statistics & charts. <https://twitchtracker.com/statistics> (Erişim tarihi: 26.02.2023).
- Uysal, M. and Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844-846.
- Vachiratamporn, V., Legaspi, R., Moriyama, K., Fukui, K. and Numao, M. (2014). An analysis of player affect transitions in survival horror games. *J Multimodal User Interfaces*, 9, 43-54.
- Van Loon, J. (2008). *Media technology: Critical perspectives*. England: Open University Press.

- van Nuenen, T. and Scarles, C. (2021). Advancements in technology and digital media in tourism. *Tourist Studies*, 21 (1), 119-132.
- Verboord, M. and Janssen, S. (2015). Internet and culture. J.D. Wright (Ed.), In *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (pp. 587-592). (Second Edition). Oxford: Elsevier.
- Vesa, M., Hamari, J., Harviainen, J.T. and Warmelink, H. (2016). Computer games and organization studies. *Organization Studies*, 38 (2), 1-12.
- Vigolo, V., Simeoni, F., Cassia, F. and Ugolini, M.M. (2018). The effects of travel motivation on satisfaction: The case of older tourists. *International Journal of Business and Social Science*, 9 (2), 19-30.
- Vogel, J.J., Vogel, D.S., Cannon-Bowers, J., Bowers, C.A., Muse, K. and Wright, M. (2006). Computer gaming and interactive simulations for learning: A meta-analysis. *Journal of Educational Computing Research*, 34 (3), 229-243.
- Vujičić, M.D., Stamenković, I., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ.A. and Popov Locke, J. (2020). What will prevail within citybreak travel, motivation or demotivation? Case study of Novi Sad, Vojvodina, Serbia. *Geographica Pannonica*, 24 (1), 42-55.
- Vuuren, C.V. and Slabbert, E. (2011). Travel motivations and behaviour of tourists Toa South African Resort. *Proceedings of the International Conference on Tourism & Management Studies - Algarve 2011*, Algarve: Portugal, pp. 295-304.
- Wachsmuth, H., Potthast, M., Al-Khatib, K., Ajjour, Y., Puschmann, J., Qu, J., Dorsch, J., Morari, V., Bevendorff, J. and Stein, B. (2017). Building an argument search engine for the web. *Proceedings of the 4th Workshop on Argument Mining*, Copenhagen: Denmark, pp. 49-59.
- Wall, M. (2005). 'Blogs of war': Weblogs as news. *Journalism*, 6 (2), 153-172.
- Wallenius, M., Punamäki, R.L., Nygård, C.H. and Rimpelä, A. (2010). Patterns of digital game playing in early adolescence: Relations to depressed mood. A. Soria and J. Maldonado (Eds.), In *Computer Games: Learning Objectives, Cognitive Performance and Effects on Development* (pp. 85-110). New York: Nova Science Publishers Inc.
- Walsh, A.S. (2009). Writing for platform games. W. Despain (Ed.), In *Writing for Video Game Genres: From FPS to RPG* (pp. 37-50). Wellesley, Massachusetts: A K Peters.
- Walsh, P., Kim, Y. and Ross, S.D. (2008). Brand recall and recognition: A comparison of television and sport video games as presentation modes. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 201-208.
- Wang, H.Y. (2012). Investigating the determinants of travel blogs influencing readers' intention to travel. *The Service Industries Journal*, 32 (2), 231-255.
- Wang, H.Y. and Wang, Y.S. (2008). Gender differences in the perception and acceptance of online games. *British Journal of Educational Technology*, 39 (5), 787-806.

- Wanqi, D., Mohammadi, A., Sun, H. and Jantan, A.H. (2024). Role of attitude toward destination on the relationship between travel motivation, destination image, risk perception, and rural tourism. *Journal of International Business and Management*, 7 (6), 1-16.
- Ward, M.R. (2011). Video games and crime. *Contemporary Economic Policy*, 29 (2), 261-273.
- We Are Social. (2021). Digital 2021: The latest insights into the ‘state of digital’. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> (Erişim tarihi: 12.04.2022).
- We Are Social. (2022). Digital 2022: Another year of bumper growth. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Erişim tarihi: 21.02.2023).
- Weber, H. (2011). Mobility history at the intersection of transport and media history. *Transfers*, 1 (1), 25-49.
- Wei, L. and Hindman, D.B. (2011). Does the digital divide matter more? Comparing the effects of new media and old media use on the education-based knowledge gap. *Mass Communication and Society*, 14 (2), 216-235.
- Wei, R. and Leung, L. (1998) Owning and using new media technology as predictors of quality of life. *Telematics and Informatics*, 15, 237-251.
- Weibel, D., Wissmath, B., Habegger, S., Steiner, Y. and Groner, R. (2008). Playing online games against computer vs. human-controlled opponents: Effects on presence, flow, and enjoyment. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 2274-2291.
- Weismen, S. (1983). Computer games for the frail elderly. *The Gerontologist*, 23 (4), 361-363.
- Weiss, B. (2007). *Classic home video games, 1972-1984: A complete reference guide*. North Carolina: McFarland.
- Wertime, K. and Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons Pte. Ltd.
- Wesley, D. and Barczak, G. (2010). *Innovation and marketing in the video game industry: Avoiding the performance trap*. (First Edition). London: Routledge.
- Whiting, A. and Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (4), 362-369.
- Wijaya, S., Wahyudi, W., Kusuma, C.B. and Sugianto, E. (2018). Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12 (2), 185-197.
- Williams, D. (2002). Structure and competition in the U.S. home video game industry. *International Journal on Media Management*, 4 (1), 41-54.
- Williams, D. (2005). A brief social history of video games. *Proceedings of the 2005 DiGRA International Conference: Changing views - Worlds in Play*. Vancouver: Canada, pp. 1-32.

- Williams, F. and Rice, R.E. (1983). Communication research and the new media Technologies. *Annals of the International Communication Association*, 7 (1), 200-224.
- Williams, F., Rice, R.E. and Rogers, E.M. (1988). *Research methods and the new media*. New York: Free Press.
- Williams, J.B. and Jacops, J. (2004). Exploring the use of blogs as learning spaces in the higher education sector. *Australasian Journal of Educational Technology*, 20 (2), 232-247.
- Williams, P. and Hobson, J.S.P. (1995). Virtual reality and tourism: Fact or fantasy?. *Tourism Management*, 16 (6), 423-427.
- Williams, R.B. and Clippinger, C.A. (2002). Aggression, competition and computer games: Computer and human opponents. *Computers in Human Behavior*, 18 (5), 495-506.
- Williamson, B. (2009). Computer games, schools and young people: A report for educators on using games for learning. <https://www.nfer.ac.uk/media/1790/futl27.pdf> (Erişim tarihi: 30.11.2022).
- Wilson, A.P. (2004). *Library web sites: Creating online collections and services*. Chicago: American Library Association.
- Witkowski, E. (2012). On the digital playing field: How we “do sport” with networked computer games. *Games and Culture*, 7 (5), 349-374.
- Witt, A. and Wright, P.L. (1992). Tourist motivation: Life after Maslow. P. Johnson and B. Thomas (Eds.), In *Choice and Demand in Tourism* (pp. 33-35). London: Mansell.
- Wolf, M.J.P. (2012). *Encyclopedia of video games (volume one): The culture, technology, and art of gaming*. California: Greenwood.
- Woo, J., Ahn, J., Lee, J. and Koo, Y. (2015). Media channels and consumer purchasing decisions. *Industrial Management & Data Systems*, 115 (8), 1510-1528.
- Wood, R.T.A., Griffiths, M.D. and Eatough, V. (2004). Online data collection from video game players: Methodological issues. *CyberPsychology & Behavior*, 7 (5), 511-518.
- Wood, R.T.A., Griffiths, M.D., Chappell, D. and Davies, M.N.O. (2004). The structural characteristics of video games: A psycho-structural analysis. *CyberPsychology & Behavior*, 7 (1), 1-10.
- Wrather, K. (2016). Making ‘Maximum Fun’ for fans: Examining podcast listener participation online. *The Radio Journal - International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14 (1), 43-63.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D. and Weber, J. (2013). Marketing tourism via electronic games: Understanding the motivation of tourist players. *Proceedings of the 5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-GAMES)*, Poole: UK.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J. and Zhang, H. (2021). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. S. Kim and D. Wang (Eds.), In *Future of Tourism Marketing* (pp. 96-114). London: Routledge.

- Xu, Y. (2021). *Video games and tourism - Tourism motivations of Chinese video game players*. M.Sc. Thesis. New Zealand: Victoria University of Wellington, School of Management.
- Yahyavi, A., Pang, J. and Kemme, B. (2013). Towards providing security for mobile games. *Proceedings of the Eighth ACM International Workshop on Mobility in the Evolving Internet Architecture*, Miami: Florida, pp. 47-52.
- Yan, N. and Halpenny, E. (2019). The role of cultural difference and travel motivation in event participation: A cross-cultural perspective. *International Journal of Event and Festival Management*, 10 (2), 155-173.
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 898-910.
- Yannakakis, G.N. and Hallam, J. (2007). Towards optimizing entertainment in computer games. *Applied Artificial Intelligence*, 21 (10), 933-971.
- Yar, M. (2012). Crime, media and the will-to-representation: Reconsidering relationships in the new media age. *Crime, Media, Culture*, 8 (3), 245-260.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B.A. (2016). Yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özellikleri açısından analizi: Ankara örneği. *Journal of Human Sciences*, 13 (2), 3231-3241.
- Yengin, D. and Sütçü, C.S. (2011). Digital game as a new media, and digital game playing habits of youngsters in Turkey. *Journalism and Mass Communication*, 1 (2), 88-97.
- Yetiş, Ş.A. (2016). Deneyimsel pazarlama. İ. Yılmaz (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler* içinde (s. 117-136). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 14-28.
- Yiamjanya, S. and Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 8 (5), 1348-1353.
- Yılmaz, E. and Cagiltay, K. (2005). History of digital games in Turkey. *Proceedings of the 2005 DiGRA International Conference: Changing Views: Worlds in Play*, Vancouver, Canada.
- Yoo, J.H. and Kim, J. (2012). Obesity in the new media: A content analysis of obesity videos on YouTube. *Health Communication*, 27 (1), 86-97.
- Yua, J. and Wang, K.Y. (2020). Online evaluation and tourist purchase behaviours for urban homestay selection. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13 (6), 208-219.
- Yurdakul, H. (2020). Yeni medya, toplum ve siyasal iletişim. *Yeni Medya*, 9 (2020), 147-155.
- Zahari, M.S.M., Dusi, D.D. and Hanafiah, M.H. (2016). Do crises impede the international tourists travel motivation. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11 (2), 22-49.

- Zammitto, V. (2008). Visualization techniques in video games. *Proceedings of the Electronic Visualisation and the Arts*, London: United Kingdom, pp. 267-276.
- Zelinski, E.M. and Reyes, R. (2009). Cognitive benefits of computer games for older adults. *Gerontechnology*, 8 (4), 220-235.
- Zeng, D., Chen, H., Lush, R. and Li, S.H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25 (6), 13-16.
- Zhao, S., Kong, Y., Yang, Y. and Li, J. (2024). The influencing mechanism of scenic spot online attention and tourists' purchase behavior: An AISAS model based investigation. *Frontiers in Psychology*, 15, 1-14.
- Zhao, Y., Yang, J., Song, J. and Lu, Y. (2025). The effects of tourism motivation and perceived value on tourists' behavioral intention toward forest health tourism: The moderating role of attitude. *Sustainability*, 17 (2), 1-27.
- Zhouxiang, L. (2016). From E-Heroism to E-Sports: The development of competitive gaming in China. *The International Journal of the History of Sport*, 33 (18), 2186-2206.
- Zimba, O. and Gasparyan, A.Y. (2021). Social media platforms: A primer for researchers. *Reumatologia*, 59 (2), 68-72.
- Zyda, M. (2005). From visual simulation to virtual reality to games. *Computer*, 38 (9), 25-32.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın katılımcı;

Bu anket formu “Yeni Medya Aracı Olarak Bilgisayar Oyunları: Oyuncuların Seyahat Motivasyonunun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” isimli doktora tezine veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler sadece ilgili doktora tezi için kullanılacak olup gerekli şekilde saklı tutulacaktır. İlgi ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

- Muhammed Bekci | Balıkesir Üniversitesi, Doktora Öğrencisi
- Doç. Dr. Semahat Banu Yıldız | Balıkesir Üniversitesi, Tez Danışmanı

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz	Erkek () Kadın ()						
Yaş Aralığınız	18-25 yaş arası ()	26-41 yaş arası ()	42-57 yaş arası ()	58 yaş ve üzeri ()			
Medeni Haliniz	Bekar () Evli ()						
Eğitim Durumunuz	Ortaöğretim ()	Lise ()	Üniversite ()	Lisansüstü ()			
Çalışma Durumunuz	Kamu ()	Özel Sektör ()	Kendi İşini ()	Çalışmıyor ()	Öğrenci ()		
Gelir Aralığınız	11.400₺ ve altı ()	11.401-13.999₺ ()	14.000-16.999₺ ()	17.000-19.999₺ ()	20.000-22.999₺ ()	23.000-25.999₺ ()	26.000₺ ve üzeri ()

Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıklarıyla İlgili İfadeler

Bilgisayar oyunu oynama sıklığınız nedir?

Günlük () Haftada Birkaç Kez () Ayda Birkaç Kez () Yılda Birkaç Kez ()

Ortalama bilgisayar oyunu oynama süreniz nedir?

2 saatten az () 2-4 saat arası () 4-6 saat arası () 6 saatten fazla ()

Hangi platform ya da platformlarda bilgisayar oyunu oynuyorsunuz?*birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz*

Bilgisayar () Oyun Konsolu () Cep Telefonu () Tablet () Bulut Tabanlı Oyun Hizmetleri ()

Ne tür bilgisayar oyunları oynuyorsunuz?*birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz*Çok Oyunculu Açık Dünya Simülasyon Rol Yapma Aksiyon ve Macera
Çevrimiçi Oyunlar () Oyunlar () Oyunları () Oyunları () Oyunları ()
Spor ve Yarış Korku Platform Strateji Eğitsel Diğer (lütfen
Oyunları () Oyunları () Oyunları () Oyunları () Oyunlar () belirtiniz)**Tatile Çıkma Alışkanlığını Belirlemeye Yönelik İfade****Yılda kaç kez tatile çıkıyorsunuz?**

Tatile çıkmıyorum () 1 kez () 2 kez () 3 kez () 4 kez () 5 kez ve üzeri ()

Seyahat Motivasyonu ile İlgili İfadeler**Yapacağınız seyahatte aşağıdaki ifadelere katılma durumuzu belirtiniz. (İtici Faktörler)**

İFADELER	Kesinlikle Önemsiz	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Kesinlikle Önemli
1. Günlük rutin hayattan uzaklaşmak					
2. Yoğun iş temposundan kaçmak					
3. Sakin bir atmosferde bulunmak					
4. Kendimi yeniden keşfetmek					
5. Zihinsel olarak rahatlamak					
6. Fiziksel olarak rahatlamak					
7. Heyecan verici deneyimler yaşamak					
8. Cesur ve maceracı olmak					
9. Yeni şeyler öğrenmek					
10. Bilgimi arttırmak					
11. Yeni tatlar denemek					
12. Yeni insanlar tanımak					
13. Akrabalarımı ziyaret etmek					
14. Ailem ile birlikte iyi vakit geçirmek					
15. Arkadaşlarım ile birlikte iyi vakit geçirmek					

Yapacağınız seyahatte aşağıdaki ifadelerin önemini belirtiniz. (Çekici Faktörler)

İFADELER	Kesinlikle Önemsiz	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Kesinlikle Önemli
1. Doğal park ve ormanlar					
2. Arkeolojik alanlar					
3. Kültürel varlıklar					
4. Doğal manzaralar					
5. Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre					
6. Sportif faaliyetler					
7. Kongre, toplantı ve etkinlikler					
8. Yerel festivaller					

9.	Rekreasyonel faaliyetler				
10.	Konaklama imkânlarının çeşitliliği				
11.	Uygun fiyata konaklama imkânları				
12.	Ulaşım olanaklarının uygunluğu				
13.	Ödemiş olduğum paranın karşılığını alabilme				
14.	Standart hijyen ve temizlik koşulları				
15.	Güvenilirlik				
16.	Kaliteli yeme - içme olanakları				
17.	Alışveriş merkezlerinin bulunması				
18.	Marka ürünlerin bulunması				
19.	Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş imkânı				

Bilgisayar Oyuncularının Seyahat Motivasyonu Ölçeği

Aşağıdaki ifadelere katılma durumuzu belirtiniz.

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar dikkatimi çekiyor.					
2.	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlardan etkileniyorum.					
3.	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat etmem için bana ilham veriyor.					
4.	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, ihtiyacım olan seyahat bilgilerini bulmama yardımcı oluyor.					
5.	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat destinasyonlarını karşılaştırmama yardımcı oluyor.					
6.	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat destinasyonlarında neler görülebileceğini etkiliyor.					
7.	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat seçeneklerimi genişletmeye yönlendiriyor.					
8.	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânları görmek için seyahat ederim.					
9.	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlara özgü rekreasyonel faaliyetlere katılmak için seyahat ederim.					
10.	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlara özgü yiyecek ve içecekleri tatmak için seyahat ederim.					
11.	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânları fotoğraflamak için seyahat ederim.					
12.	Bilgisayar oyunlarının atmosferini yaşamak için seyahat ederim.					
13.	Bilgisayar oyunlarındaki sahneleri gerçek hayatta yaşamak için seyahat ederim.					
14.	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânların nostaljisini hissetmek için seyahat ederim.					

15.	Bilgisayar oyunları ile kişisel bir bağ kurmak için seyahat ederim.					
16.	Bilgisayar oyunlarını gerçek hayatta deneyimlemek için seyahat ederim.					
17.	Bilgisayar oyunlarının içinde olduğumu hayal etmek için seyahat ederim.					
18.	Bilgisayar oyunlarındaki karakterlerden biri olduğumu hayal etmek için seyahat ederim.					
19.	Bilgisayar oyunlarındaki sevdiğim karakterlere yakın hissetmek için seyahat ederim.					
20.	Bilgisayar oyunlarındaki karakterler gibi heyecan verici deneyimler yaşamak için seyahat ederim.					
21.	Bilgisayar oyunu oynayan arkadaşlarımla bir arada olmak için seyahat ederim.					

Bilgisayar Oyuncularının Satın Alma Davranışı Ölçeği

Aşağıdaki ifadelere katılma durumuzu belirtiniz.

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar dikkatimi çekiyor.					
2.	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlardan etkileniyorum.					
3.	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat etmem için bana ilham veriyor.					
4.	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, ihtiyacım olan seyahat bilgilerini bulmama yardımcı oluyor.					
5.	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat destinasyonlarını karşılaştırmama yardımcı oluyor.					
6.	Bilgisayar oyunlarında tasvir edilen gerçek mekânlar, seyahat destinasyonlarında neler görülebileceğini etkiliyor.					

