



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2025, 8(4): 265-285.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1536](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1536)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Mobil Oyunlarda Fiyatlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi: ODTÜ Teknokent Örneği*

D. Konuralp PİRİNÇÇİ, Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, e-posta: dursun.pirincci@ogr.hbv.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9743-4385>

Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU BABA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, e-posta: selma.kalyoncuoglu@hbv.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4745-7836>

Öz

Bu araştırma, mobil oyun sektöründe faaliyet gösteren veya bu sektöre girmeyi planlayan firmaların, geliştirecekleri oyunlarda doğru fiyatlandırma yöntemlerini seçmelerine yardımcı olacak stratejileri belirlemek ve rehberlik etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulama aşamasında, nitel veri toplama yöntemi olarak odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. Görüşmeye, 1 moderatör, 1 raportör ve ODTÜ Teknokentte faaliyet gösteren 6 firmadan toplam 7 temsilci katılmıştır. Katılımcıların görüşleri kayıt altına alınmış, transkripsiyon sürecinden geçirilmiş ve içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, mobil oyunlarda uygun fiyatlandırma stratejilerinin “Ekip Kurma Stratejileri, Oyun Türü Seçme Stratejileri, Oyun Geliştirme Stratejileri ve Gelir Modeli Belirleme Stratejileri” olarak dört ana tema altında kümelendiği görülmektedir. Her bir tema, kendi içinde üç kategoriye ayrılmıştır. Sonuç olarak, bu çalışma kapsamında geliştirilen stratejiler, mobil oyun sektöründe faaliyet gösteren veya sektöre adım atmayı planlayan girişimciler için yol gösterici bir kaynak niteliği taşımaktadır.

* Bu çalışma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalında Doçent Doktor Selma KALYONCUOĞLU BABA danışmanlığında tamamlanan yüksek lisans tezine dayanarak hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fiyatlandırma Stratejileri, Mobil Oyunlar, Mobil Oyunlarda Parasallaştırma, Nitel Araştırma.

Makale Gönderme Tarihi: 09.02.2025

Makale Kabul Tarihi: 03.04.2025

Önerilen Atıf:

Pirinççi, D. K. ve Kalyoncuoğlu Baba, S. (2025). Mobil Oyunlarda Fiyatlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi: ODTÜ Teknokent Örneği, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(4): 265-285.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2025, 8(4): 265-285. DOI:[10.26677/TR1010.2025.1536](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1536)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

Determination Of Pricing Strategies in Mobile Games: ODTÜ Teknokent Case

D. Konuralp PİRİNÇÇİ, Ph.D. Student, Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Ankara, e-mail: dursun.pirincci@ogr.hbv.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9743-4385>

Associate Prof. Dr. Selma KALYONCUOĞLU BABA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, e-mail: selma.kalyoncuoglu@hbv.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4745-7836>

Abstract

This research was conducted to determine and guide strategies that will help firms operating in or planning to enter the mobile gaming sector select the correct pricing methods for the games they develop. During the research's application phase, a focus group interview was chosen as the qualitative data collection method. The interview involved 1 moderator, 1 rapporteur, and 7 representatives from 6 companies operating in METU Technopark. The participants' opinions were recorded, transcribed, and analyzed using content analysis methods. According to the findings, appropriate pricing strategies for mobile games are clustered under four main themes: "Team Building Strategies, Game Type Selection Strategies, Game Development Strategies, and Revenue Model Determination Strategies." Each theme is divided into three categories. As a result, the strategies developed within the scope of this study serve as a guiding resource for entrepreneurs operating in or intending to enter the mobile gaming sector.

Keywords: Pricing Strategies, Mobile games, Monetization in Mobile Games, Qualitative Research.

Received: 09.02.2025

Accepted: 03.04.2025

Suggested Citation:

Pirinççi, D. K. and Kalyoncuoğlu Baba, S. (2025). Determination Of Pricing Strategies in Mobile Games: ODTÜ Teknokent Case, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(4): 265-285.

GİRİŞ

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve akıllı telefon satışlarının hızla artması, bireylerin sanal dünyaya olan ilgisini artırmış ve özellikle gençlerin dijital oyun sektörüne yönelimini güçlendirmiştir. Bu ilginin etkisiyle, küresel oyun pazarı 101,1 Milyar Dolar, Türkiye oyun pazarı ise 755 Milyon Dolar büyüklüğe ulaşmıştır (Newzoo, 2017: 13-15). Ancak Türkiye’de oyun geliştirme süreci görece yeni olduğundan, bilgi ve deneyim eksikliği, sınırlı insan kaynağı ve yetersiz pazarlama faaliyetleri sektörün büyümesini kısıtlayan temel engeller olarak öne çıkmaktadır (Ankaraka, 2016: 55). Bu engellerin aşılması, Türkiye’nin küresel oyun pazarındaki payını artırarak ekonomik katkı sağlaması açısından kritik öneme sahiptir.

Gerçekleştirilen araştırma ile pazarlama konusunda farkındalığı sınırlı olan mobil oyun geliştiricilerine fiyatlandırma konusunda yol göstermek ve uygun stratejiler belirlemelerine katkı sunmak amaçlanmıştır. Oyun geliştiricilerin, gelir elde etmek için başvurduğu yöntemler arasında fiziksel/dijital kopya satışı, üyelik temelli satış, reklam gösterimi ve oyun içi satın alımlar yer almaktadır (Ankaraka, 2016: 18-20). Çalışma, geliştiricilerin oyunlarında doğru fiyatlandırma yöntemlerini belirlemelerine yönelik stratejileri tespit etmelerine rehberlik sağlamak üzere planlanmıştır.

Türkiye’de oyun geliştiricileri desteklemek amacıyla, Animasyon Teknolojileri ve Oyun Geliştirme Merkezi (ATOM) 2008 yılında ODTÜ Teknokent Teknoloji Geliştirme Bölgesi içinde ön kuluçka merkezi olarak kurulmuştur (ODTÜ Teknokent - ATOM, 2016). Türkiye’de benzer bir merkezin bulunmaması ve Türkiye Oyun Geliştiriciler Derneği (TOGED)’in yine ODTÜ Teknokent’te yer alması, bölgenin oyun sektörü açısından kritik bir merkez olduğunu göstermektedir. Türkiye’de 100, Ankara’da ise 40 oyun firması bulunduğu belirtilirken (OYUNDER, 2017), bunlardan 16’sı ODTÜ Teknokent bünyesinde faaliyet göstermektedir (ODTÜ Teknokent Firmalar Sayfası, 2018). ATOM, TOGED gibi yapıların varlığı ve oyun geliştirme alanında faaliyet gösteren firma sayısının fazla olması nedeniyle saha araştırması için ODTÜ Teknokent bölgesi yer olarak belirlenmiştir.

Yapılan önceki araştırmalar, oyun içi satın alma davranışlarının oyundan alınan keyif, sosyal çevrenin etkisi ve oyuncu tutumu gibi faktörlere bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Hamari, 2015: 300). Satın alma davranışının sayısal verilerden çok sosyal faktörlerle şekillenmesi, çalışmada nicel yöntemler yerine nitel araştırma yöntemlerinin kullanılmasını gerekli kılmıştır (Karataş, 2015: 63). Araştırma kapsamında odak grup görüşmesiyle veri toplanmış ve nitel veri analiz teknikleri kullanılarak toplanan veriler değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın özgün yönlerinden biri, pazarlama karmasının fiyat unsuru üzerine odaklanarak dijital oyunların pazarlanması ve fiyatlandırılması konusuna katkı sağlamasıdır. Literatürde bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı olması nedeniyle, araştırmanın, ileride gerçekleştirilecek çalışmalara zemin hazırlaması ve akademik ilgiyi artırması amaçlanmıştır. Ayrıca, hızla büyüyen küresel oyun pazarından, Türkiye’deki geliştiricilerin pay almasını sağlamak amacıyla mobil oyun sektörü için uygun fiyatlandırma stratejileri belirlenerek bir yol haritası sunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

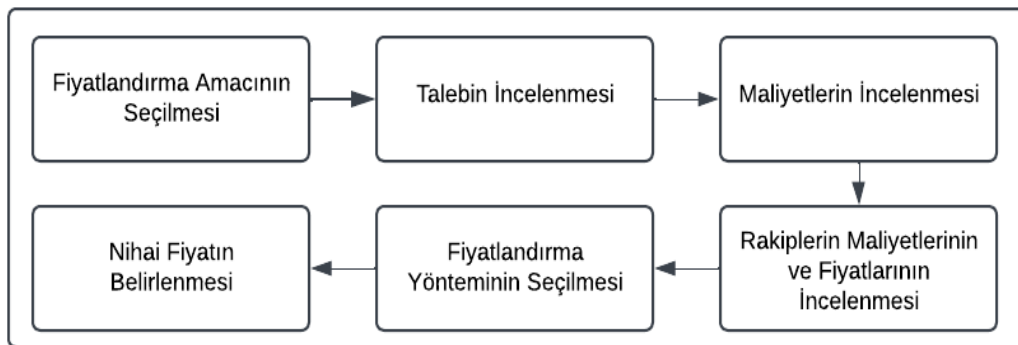
Bu çalışma, mobil oyunların fiyatlandırma stratejilerini, fiyatlandırma süreci, amaçları, kararları ve stratejileri çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu bağlamda, fiyatlandırma süreçleri; fiyatlandırmayı etkileyen içsel ve dışsal faktörler, fiyatlandırma aşamaları ve stratejileri ele alınarak incelenmektedir. Amaç, bu kavram ve uygulamaların mobil oyun pazarında ve gelir modellerinde nasıl bir karşılık bulduğunu ortaya koymaktır.

Fiyat Kavramı ve Fiyatlandırma Süreçleri

Tüketicilerin bir mal veya hizmetten fayda sağlamak için katlandıkları toplam maliyet olarak tanımlanabilen fiyat (Kotler ve Armstrong, 2010: 290); amaçlarına göre beş temel başlıkta incelenmektedir (Tancı Yıldırım, 2015: 13). Bunlardan kâr maksimizasyonu, pazar payını artırarak gelir elde etmeyi hedeflerken (Perreault ve McCarthy, 2005: 468); satış hacmi maksimizasyonu, düşük fiyatla geniş kitlelere ulaşmayı amaçlamakta (Mohout, 2015: 28); rekabetçi yaklaşımlar, piyasada rekabet avantajı sağlamaya yönelikken (Perreault ve McCarthy, 2005: 470); ürün konumlandırma, tüketici algısına göre fiyat belirlemeyi içermekte (Aksoy vd., 2011: 182) ve yaşamını sürdürme amacı da kriz dönemlerinde işletmenin varlığını korumaya odaklanmaktadır (Avlonitis ve Indounas, 2005: 47). Fiyatlandırmada amaç yalnızca kâr sağlamak değil, işletmelerin pazardaki konumunu da güçlendirmektir.

Mal ve hizmetlerin fiyatları sabit kalmayıp, içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle sürekli değişim göstermektedir. Bu faktörler “içsel” ve “dışsal” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İçsel faktörler, firmanın kontrolünde olup pazarlama amacı, pazarlama karması, maliyetler ve örgütsel kaygıları içermekle birlikte dışsal faktörler, pazar yapısı ve talep, rakiplerin fiyat politikaları ve çevresel unsurlar gibi işletmenin doğrudan kontrolü dışında kalan değişkenleri kapsamaktadır (Kotler vd., 2005: 664-680). Sonuç olarak, firmaların fiyatlandırma süreçlerinde içsel dinamikleri ve dış çevresel koşulları dikkate alarak stratejik kararlar alması gerekmektedir.

Fiyatlandırma süreci, işletmelerin belirli aşamaları takip ederek fiyat kararlarını oluşturmasını gerektiren karmaşık bir süreçtir. Altı aşamadan oluşan bu sürecin her aşaması, doğru fiyatlandırmayı yapabilmek için dikkatli bir şekilde aksiyon alınmasını gerektirmektedir. İlk olarak, firmalar fiyatlandırma amacını belirlemeli ve piyasa koşullarına bağlı olarak bu amacı güncellemelidir (Ingenbleek vd., 2013: 562). İlk aşamanın tamamlanmasının ardından, talep analizi gerçekleştirilerek fiyat değişikliklerinin tüketici davranışına etkisi incelenmelidir (Kotler ve Keller, 2012: 390-391). Maliyet analizi, fiyatlandırma sürecinin temel bileşenlerinden biridir ve maliyetlerin altında fiyat belirlenmesi firmayı zarara uğratabilir (Sievanen vd., 2003: 394). Bu nedenle maliyetlerin belirlenmesi önemli bir aşama olarak belirtilmektedir. Maliyetin yanı sıra rekabet analizi yapılarak rakiplerin fiyat ve maliyet politikaları da dikkate alınmalıdır (Kotler, 2003: 480). Bu aşamaların ardından, maliyet, talep ve rekabet unsurlarına dayalı olarak uygun fiyatlandırma stratejilerinden biri veya birkaçı seçilerek nihai fiyatın belirlenmesi için son aşamaya geçilmelidir (Kotler ve Armstrong, 2010: 314-319).



Şekil 1. Fiyatlandırma Sürecinde İzlenen Adımlar

Son aşamada ise, belirlenen fiyatın piyasa dinamikleri doğrultusunda değiştirilebileceği göz önünde bulundurulmalı ve gerekli durumlarda fiyatı yükseltmek veya düşürmek suretiyle

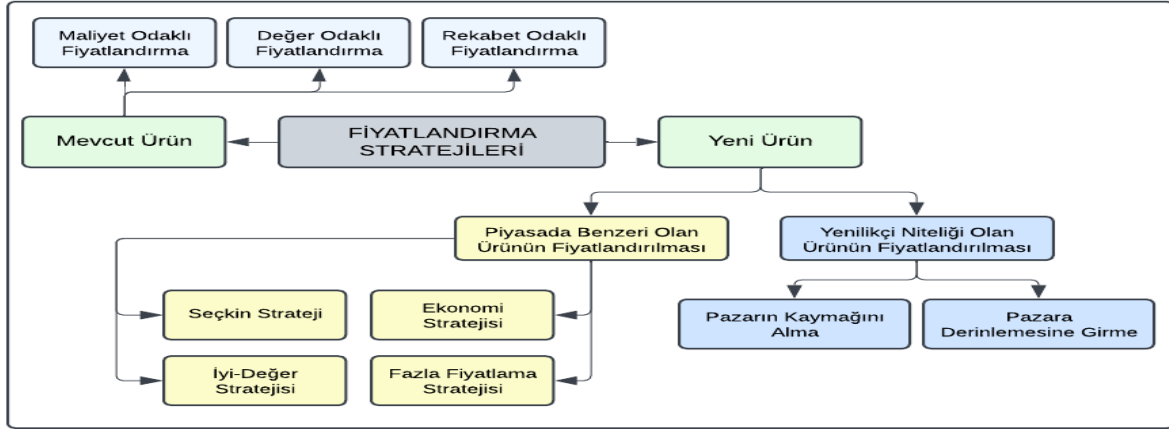
güncellemeler yapılarak nihai fiyatta ayarlama yapma yoluna gidilmelidir (Peter ve Donnelly, 2004: 171). Bu aşama, işletmelerin hem rekabet avantajı elde etmesine hem de sürdürülebilir kârlılık sağlamasına hizmet etmektedir.

İşletmeler, fiyatlandırma süreçlerini takip edip uygun fiyatlandırma stratejilerini kullanarak ürünlerinin fiyatlarını belirtmiş olsalar da taleplerin durumu, farklı coğrafi alanlara yapılan satışlar, dağıtım sıklıkları, farklı pazar gereklilikleri, maliyetler, vb. nedenlerle fiyatları zaman içerisinde değiştirme gereksinimi duyabilirler (Kotler ve Keller, 2012: 403). Bu nedenle fiyatlarda nihai bir düzenlemeye gitmeleri gerekebilir. Nihai fiyat düzenlemesi için çeşitli stratejiler kullanılabilir. Nihai fiyatlandırmadaki ayarlamalardan biri olan “Fiyat İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma”, sipariş hacmini artırmak için belirli sürelerde fiyat düşürmeyi içerirken (Westwood, 2011: 188); “Bölümlendirilmiş Fiyatlandırma”, müşteri segmentlerine göre farklı fiyat belirlemeye imkân vermektedir (Palmer, 2012: 337-340). “Psikolojik Fiyatlandırma”, fiyatların müşteriler üzerindeki algısına odaklanarak küsuratlı ya da prestij fiyatlandırma gibi yöntemleri kapsarken (Paley, 2001: 205); “Promosyonel Fiyatlandırma”, belirli dönemlerde ya da özel müşteri gruplarına yönelik fiyat indirimleri ile satışları artırmayı amaçlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 698). “Coğrafi Fiyatlandırmada” ise işletmeler farklı bölgelerdeki nakliye maliyetlerini dikkate alarak FOB fiyatı, tek teslim fiyatı ve bölge teslim fiyatı gibi yöntemleri kullanmaktadır (Sharma, 2007: 48). “Uluslararası Fiyatlandırmada” da gümrük vergileri, yerel araçlar ve nakliye masrafları gibi unsurlar nedeniyle fiyat farklılıkları oluşabilmektedir (Jobber ve Fahy, 2006: 204).

Fiyatlandırma stratejilerini belirlerken hem müşteri çekmeyi hem de gelirlerini en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen işletmeler, mevcut ürünler ve yeni ürünler için farklı stratejilerle süreçte ilerlemektedir. Ürünün geçtiği hayat eğrisi boyunca ürünün fiyatlama stratejilerinde farklılıklar olmaktadır. Yukarıda da detaylı olarak bahsedildiği gibi mevcut ürünlerin fiyatlandırmasında maliyet odaklı, talep odaklı ve rekabet odaklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Maliyet odaklı fiyatlandırma, üretim ve pazarlama maliyetlerinin fiyatın belirlenmesinde temel alınmasını içermektedir (Solomon ve Stuart, 2003: 373) ve türleri arasında maliyetlerin belirli bir kar oranına eklenerek hesaplanmasını ifade eden maliyet artı usulü (Mohout, 2015: 29) ile işletmenin gelir hedefleri doğrultusunda fiyat belirlenmesini temel alan hedef fiyatlandırma (Evans ve Berman, 1992: 579-580) yer almaktadır. Değer (talep) odaklı fiyatlandırma, müşterilerin ürün algısına göre fiyat belirlenmesini ifade etmektedir (Kotler vd., 2005: 683). Rekabet odaklı fiyatlandırma ise rakiplerin fiyatlarına göre şekillenen bir stratejidir (Avlonitis ve Indounas, 2005: 49).

Pazara ilk kez girecek yeni ürünlerin fiyatlandırması ise daha karmaşık olup, piyasada benzeri olan ürünler ile yenilikçi ürünler için farklı stratejiler geliştirilmiştir (Ingenbleek vd., 2013: 562). Piyasada benzeri bulunan ürünlerde, kalite ve fiyat ilişkisine göre seçkin, ekonomi, iyi değer ve fazla fiyatlama stratejileri uygulanırken (Kotler, 2003: 472); yenilikçi niteliği olan ürünlerin fiyatlandırılmasında pazarın kaymağını alma ve pazara derinlemesine girme stratejileri uygulanmaktadır. Pazarın kaynağını alma, farklı ve yüksek katma değerli ürünlerin yüksek fiyatla sunulmasını içerirken (Anderson ve Vincze, 2004: 465); pazara derinlemesine girme, pazar payını artırmak amacıyla düşük fiyatlandırmayı esas almaktadır (Paley, 2001: 204-205).

İşletmenin hedeflediği pazar, faaliyet gösterdiği ülke ve ürünün pazarda yeni mi yoksa mevcut mu olduğu gibi birçok faktöre bağlı olarak fiyatlandırmada farklı stratejiler kullanılabilir. Ayrıca talep durumu, coğrafi konum ve rekabet koşulları gibi unsurlar nedeniyle fiyatta nihai düzenlemeler yapılması gerekebilir. Pazarlama karması elemanları içerisinde gelir getiren tek unsur olan fiyatın dinamik bir unsur olduğu ve sürekli olarak izlenip gerektiğinde düzenleme yapılmasının zorunlu olduğu unutulmamalıdır.



Şekil 2. Fiyatlandırma Sürecinde İzlenebilecek Stratejiler

Kaynak: (Pirinççi, 2020:15).

Mobil Oyunların Tarihsel Gelişimi, Fiyatlandırılması ve Gelir Modelleri

Dijital oyunlar bilgisayar ve konsollarda oynanan yazılımlar olarak tanımlanırken (Ankaraka, 2016: 9), mobil oyunlar akıllı cihazlarda oynanan oyunları ifade etmektedir (Kuo-Lun ve Chia-Chen, 2016: 19). Oyun türleri arasında macera, rol yapma ve strateji gibi çeşitli kategoriler bulunmaktadır (Braun vd., 2016: 406-407). Dijital oyunlar 1960'larda ortaya çıkmış, 1980'lerden itibaren hızla gelişmiştir (Demirbaş, 2015: 363). Mobil oyunların başlangıcı 1997'de Nokia'nın *Yılan (Snake)* oyunu ile yaygınlaşsa da ilk mobil oyunun 1994'te Hagenuk MT-2000'de bulunan *Tetris* olduğu öne sürülmektedir (Alomari vd., 2016: 672). 2007'de iPhone'un piyasaya sürülmesi ve 2008'de App Store ile Google Play'in açılması, mobil oyun endüstrisini hızlandırmıştır (Claudio vd., 2012: 213). Türkiye'de ise dijital oyun sektörü amatör (1980'ler), yarı-profesyonel (1990'lar) ve profesyonel (2000 sonrası) olmak üzere üç aşamada incelenmektedir (Yılmaz ve Çağıltay, 2005). 1989'da *Keloğlan*, 1992'de *Hançer* ve 2000 sonrasında *Dual Blades* gibi yapımlar dikkat çekmiştir. 2005'te FunPac'in geliştirdiği *XR-Jet Ski* 150.000 kopya satarak önemli bir başarıya imza atmıştır. 2016 itibarıyla Türkiye oyun sektörü 755 milyon dolarlık büyüklüğe ulaşmıştır (Newzoo, 2016: 15).

Mobil oyun pazarı, internetin ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla büyük bir ivme kazanmış ve küresel çapta hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. 2017 yılı itibarıyla dünya çapında 3,7 milyar çevrim içi kullanıcı bulunurken, 2,2 milyar kişi dijital oyun oynayan kitleyi oluşturmaktadır (Newzoo, 2017: 15-16). Dijital oyun pazarı 2016 yılında 101,1 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmış ve bu rakamın 2020 yılına kadar 128,5 milyar dolara çıkacağı öngörülmüştür (Newzoo, 2017: 8). Özellikle mobil oyun pazarı, 2016 yılında toplam dijital oyun pazarının %38'ini oluştururken, 2020 itibarıyla bu oranın %50'ye ulaşması beklenmektedir (Applift ve Newzoo, 2016: 1). Türkiye, 29 milyon oyuncu ve 320 milyon dolarlık mobil oyun geliriyle önemli bir potansiyele sahip olup, bu potansiyelin yerli oyun geliştirme çalışmalarıyla daha da değerlendirilebileceği vurgulanmaktadır (Newzoo, 2017: 15).

Mobil oyun pazarının büyümesiyle birlikte farklı gelir modelleri de ortaya çıkmıştır. İlk olarak kullanılan "öde ve oyna" (premium) modeli, oyuncuların oyunu satın alarak erişmesini sağlarken; günümüzde bu modelin kullanımının azaldığı görülmektedir (Moreira vd., 2014: 3). Daha sonra geliştirilen "üyelik temelli gelir modeli", oyuncuların belirli bir süre boyunca düzenli ödeme yaparak oyun oynamasına olanak tanımaktadır (Jooyoung vd., 2015: 13). En yaygın gelir modeli olan "freemium", oyunları ücretsiz sunarken, oyun içi satın almalar yoluyla gelir elde

etmeyi hedeflemektedir. 2014 yılında IOS App Store'daki uygulama gelirlerinin %69'u, Google Play Store'daki uygulama gelirlerinin ise %75'i bu modelden sağlanmıştır (Alomari vd., 2016: 673). Oyun içi satın almalar arasında daha güçlü silahlar, ek özellikler veya daha hızlı seviye atlama gibi unsurlar yer almaktadır (Fields ve Cotton, 2012: 142). Ayrıca, reklam gösterimi de önemli bir gelir kaynağıdır; oyun içi reklamlar, video gösterimleri, başka uygulamalara yönlendirme (offer wall) ve eğlenceli reklamlar (advertainment) gibi çeşitli yöntemler, oyun geliştiricileri için gelir elde etme stratejileri arasında yer almaktadır (Moreira vd., 2014: 3). Mobil oyun pazarının sürekli büyümesi, geliştiricilerin ve yatırımcıların bu pazara olan ilgisini artırmakta ve yeni gelir modellerinin ortaya çıkmasını teşvik etmektedir.

Mobil oyun pazarı kapsamında araştırma sorusu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Araştırma Sorusu: *Mobil oyunlarda, uygun fiyatın belirlenmesine ilişkin oyun geliştiricilere yol gösterici olan stratejiler nelerdir?*

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Tasarımı

Çalışmada, Türkiye'de geliştirilen mobil oyunların fiyatlandırma süreçlerini incelemek amaçlanmaktadır. Fiyatlandırma yapılırken kullanılan stratejilerin belirlenebilmesinin, sektörde hali hazırda yer alan ve sektöre yeni girecek mobil oyun geliştiricilerine yol göstermesi açısından önemli katkısı olacağı düşünülmektedir.

Mobil oyunların fiyatlandırma stratejilerine yönelik araştırmalarda, tüketici satın alma davranışlarının büyük ölçüde sosyal ve davranışsal faktörlerden etkilendiği görülmektedir (Hamari, 2015: 300). Sayısal değişkenlerden ziyade sosyal etmenlerin belirleyici olması, çalışmanın nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmesini gerekli kılmıştır. Nitel araştırma, sosyal bilimlerde disiplinler arası bir perspektif sunarak, durumları yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeye olanak tanımaktadır (Karataş, 2015: 63-64). Fiyatlandırma stratejilerine ilişkin mevcut literatür incelenmiş olmakla birlikte, uygulamaya dair ayrıntılı bilgiler sınırlıdır. Sektörde faaliyet gösteren oyun geliştiricilerle görüşmeler yapılarak olguya ilişkin derinlemesine bilgi edinilmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın keşfedici bir araştırma olması sebebiyle nitel araştırma deseni olarak yaşanmış deneyimleri incelemeyi amaçlayan fenomenoloji (olgu bilim) tercih edilmiştir (Sıgır, 2018: 186). Olgubilim yaklaşımı, hakkında fikir sahibi olunmasına rağmen derinlemesine bilgi sahibi olunmayan konuların derinlemesine irdelenmesi ve bilgi sahibi olunması istendiği durumlarda kullanılmaktadır (Sıgır, 2018: 186). Aynı zamanda olgu bilim; yaşanmış deneyimi değerlendirmeye alan ve katılımcıların deneyimlerine dayanarak olguların altında yatan ortak anlamları bulmaya çalışan bir yöntemdir (Onat Kocabıyık, 2015: 55). Olgu bilim, bir kişinin dış dünyaya ait durum ve olaylara ilişkin kendine özgü anlamları ortaya çıkarmada uygun bir nitel araştırma deseni (Sıgır, 2018: 188) olması nedeniyle bu araştırmada kullanılmıştır.

Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın çalışma evreni, Ankara ilinde mobil oyun geliştiren işletmelerdir. Bu sayının Ankara'da yaklaşık 40 işletme olduğu tahmin edilmektedir (<http://www.oyunder.org>). Hem zaman hem de maliyet açısından Ankara'daki tüm mobil oyun geliştiricilere ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle hem de birbirine olabildiğince benzeyen bir ortamda yer alan işletmelerin dikkate alınması istendiğinden çalışma alanı, oyun geliştiricilere destek sağlayan ODTÜ Teknokent Teknoloji Geliştirme Bölgesi ile sınırlandırılmıştır. Bu bölgenin, oyun geliştirme

ekosisteminde merkezi bir konumda olması seçilme nedeni olmasında etkili olmuştur. Bu kapsamda araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen “amaçlı örnekleme yöntemi” kullanılmıştır (Kuş Saillard, 2010). Amaçlı örnekleme yöntemlerinden hem “benzeşik (homojen) örnekleme” hem de “kolay ulaşılabilir durum örnekleme” kullanılarak küçük, birbirine benzer ve kolay ulaşılabilen bir örneklem oluşturmak amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 120). Bu kapsamda belirli bir alt grup olarak Ankara’daki ODTÜ Teknokent Teknoloji Geliştirme Bölgesi’nde faaliyet gösteren mobil oyun geliştiricilere ulaşmak hedeflenmiştir.

Nitel araştırmalarda veri toplama tekniklerinden biri olan odak grup görüşmesi, bireylerin grup dinamikleri içerisinde konuya dair düşüncelerini paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Bireysel görüşmelerle kıyaslandığında, odak grup görüşmelerinin daha yaratıcı çözümler üretme, hızlı fikir geliştirme ve farklı bakış açılarını tartışma gibi avantajları bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 201: 157). Bu bağlamda, mobil oyun geliştiricilerinin fiyatlandırma stratejilerine ilişkin deneyimlerini derinlemesine anlamak ve bu perspektiflerin oluşum süreçlerini analiz etmek amacıyla araştırma yöntemi olarak “odak grup görüşmesi” tercih edilmiştir. Benzeşik özellikler gösteren gruplardan odak grup görüşmeleri yoluyla etkili bir şekilde veri toplanabileceği ve buradaki optimum sayının 6-8 kişiden oluşabileceğini (Yıldırım ve Şimşek, 201: 120) ifade eden literatüre paralel olarak araştırma örnekleminin nihai büyüklüğü 6 adet mobil oyun geliştiricisi işletme olarak belirlenmiştir. Görüşmeyi yönetmek ve araştırma odağını korumak adına araştırmacı, moderatör olarak belirlenmiştir. Ayrıca, olası teknik aksaklıklara karşı ODTÜ Teknokent çalışanlarından biri raportör olarak görevlendirilmiştir. Dolayısıyla odak grup görüşmesine; 1 moderatör, 1 raportör ve davet edilen 6 işletmeden 7 kurucu olmak üzere toplamda 9 kişi katılım göstermiştir. Tüm katılımcıların ortak olarak belirlemiş oldukları 15 Mayıs 2018 tarihinde U masa düzenine sahip olan ODTÜ Teknokent Yönetim Ofisi’ndeki toplantı odasında odak grup görüşmesi yapılmıştır. Görüşme sırasında katılımcılardan alınacak cevapların daha sonra detaylı bir biçimde incelenebilmesi için katılımcıların izniyle ses kaydı alınmış ve odak grup görüşmesi yaklaşık 2 saat sürmüştür. Görüşme soruları, literatür taramasına dayanarak hazırlanmış olup açık uçlu ve kapalı uçlu soruları içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 88-90). Sorular, açılış, tanıtma, geçiş, anahtar, araştırma, kapanış ve final kategorilerine ayrılmıştır (Çokluk vd., 2011: 101). Soruların geçerliliğini artırmak amacıyla pilot bir görüşme gerçekleştirilmiş ve akabinde soru içerikleri revize edilmiştir. Görüşme sırasında, katılımcıların eşit şekilde katkı sağlamasına özen gösterilmiş ve moderatör tarafından gerektiğinde müdahaleler yapılmıştır.

Veri Analiz Tekniği

Odak grup görüşmesi tamamlandıktan sonra elde edilen bilgiler analiz edilmek için ses kayıtları yazılı hale getirilmiştir. Analiz aşamasında veri analiz tekniği olarak, toplanan verileri açıklayabilmeyi ve aralarındaki ilişkileri ortaya çıkartabilmeyi amaçlayan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, ilk aşama olarak toplanan veriler kodlanarak anlamlı bölümler haline getirilmiştir. Tamamlanan kodlar detaylı bir biçimde incelenerek ortak yönler içeren kodlar bir araya getirilmek suretiyle daha anlamlı ve büyük grupları ifade eden kategoriler oluşturulmuştur. Ortak yönleri ve aralarında ilişkiler bulunan kategoriler bir araya getirilerek temalar oluşturulmuş, gruplandırılmış ve analiz edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239-242). Sonuçlar, mobil oyun geliştiricilere fiyatlandırma stratejileri konusunda yol gösterici olacak şekilde değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Odak grup çalışmasında toplanan veriler doğrultusunda yapılan analizler katılımcıların belirli alanlara odaklandıklarını göstermektedir. Odaklanan alanlar önce kodlar, sonrasında kategoriler ve ardında da temalar olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verilerin analizi sonucunda çıkan bulgular aşağıdaki başlıklarda temaların altında düzenlenerek tanımlanmıştır.

Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmada, odak grup görüşmesine katılan işletme kurucularının yaş, eğitim seviyesi, eğitim aldıkları alanlar ve iş deneyimi gibi faktörler açısından ortak özellikler taşıdığı gözlemlenmiştir. Bu bilgilerin aynı zamanda araştırma konusuna ve elde edilen diğer bulgulara dair fikir vereceği de düşünülerek örneklemin özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1’de Katılımcıların yaş, eğitim seviyesi ve eğitim aldıkları alanlara ilişkin bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Yaş, Eğitim Seviyesi ve Eğitim Alanı Bilgisi

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

Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, büyük bir kısmının (%71,4) 30 yaşın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları değerlendirildiğinde, tüm katılımcıların bilgisayar ve iletişim teknolojileri alanında eğitim aldığı ve çoğunluğunun lisans eğitimlerinin ardından akademik çalışmalarına devam ederek bilgi birikimlerini artırmaya yönelik çaba gösterdiği görülmektedir. Tablo 1’deki verilere göre oyun sektöründeki girişimcilerin, bilgisayar ve iletişim teknolojileri alanında ileri seviyede eğitim almış ve belirli bir deneyime sahip olan orta yaş grubundaki bireylerden oluştuğu söylenebilir.

Katılımcıların mesleki deneyim sürelerine ilişkin bilgiler ise Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin İş Hayatı ve Oyun Sektörü Deneyim Süreleri

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

İş hayatı ve sektör deneyimleri açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların önemli derecede deneyime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların toplam iş deneyimi ortalaması 11,71 yıl

olarak belirlenirken, oyun geliştirme alanındaki deneyimlerinin ortalama süresi ise 8 yıl olarak tespit edilmiştir. Hem genel iş deneyiminin hem de oyun sektörüne yönelik deneyimlerin yüksek olması, başarı faktörünü olumlu yönde etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, sahip olunan deneyimin yalnızca teknik konularla sınırlı kalmadığı; müşteri ilişkileri, kurum içi ve dışı iletişim, iş disiplini, yazışma, sözlü iletişim ve sunum becerileri gibi unsurların da başarıya katkı sağladığı, odak grup çalışması sırasında katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Mobil Oyunlarda Uygun Fiyatın Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Gerçekleştirilen çalışmada yazılı hale getirilen katılımcı görüşlerinin birçok kez gözden geçirilmesi ile elde edilen kodlara, kodların belirli kategoriler altında toplanarak temalarla eşleştirilmesine ilişkin bilgiler Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Verilerin Kodlanması, Kategorize Edilmesi ve Temalaştırılması

Tema	Kategori	Kod
Ekip Kurmaya Yönelik Stratejiler	Deneyim	Sektör çalışanları ile bir araya gelme
		Geliştirme yaparak deneyim kazanma
		Mevcut geliştiricilerin deneyimlerinden yararlanma
	Motivasyon	Başarısızlıktan yılmama
		Basit oyunla başlama ve odaklanma
	Mali Kaynak	Bütçe gereksinimi
		Yatırım ihtiyacı
		Reklama para harcama
		Maliyetler
		Oyun türü
Oyun Türü Seçmeye Yönelik Stratejiler	Oyun Büyüklüğü	Oyun karmaşıklığı
		Casual (gündelik) oyun
		Mid-core (ileri seviye) oyun
		Grup olarak çalışma
	Ekip Yetkinliği	Sektörde deneyimli olma
		Farklı alanlarda yetkinliği olan ekip
	Pazar Trendleri	Ülkeye göre değişen oyun türü talebi
		Popüler olmuş oyunların türü
		Çok indirilen oyunların türü
		Oyuncuların kişisel talepleri
Oyun Geliştirmeye Yönelik Stratejiler	Gelir Modeli Seçimi	Parasallaşma
		Gelir modeli belirleme
		Gelir modelinin oyuna baştan dahil edilmesi
	Metriklerin Takibi	Oyun parametrelerinin izlenmesi
		Organik kullanıcı sayısı
		İndirilme sayısı
		ASO (App Store Optimization=Oyun Mağazası Optimizasyonu)
	Yalın Girişim Yöntemi	Bir oyuncu kazanma maliyeti
		MVP (Minimum Viable Product=Uygulanabilir Asgari Ürün)
		Metrik izle ve iterasyon yap
Gelir Modeli Seçmeye Yönelik Stratejiler	Rakipler	Rakiplerin kullandığı modeller
		Rakiplerin fiyatları
		Rakibe göre konum alma
		Rakipten daha ucuz olma
	Farklı Modellerin Denenmesi	Yeni modelleri uygulama
		Farklı modelleri birlikte uygulama
		Eski modellerin terk edilmesi
	Oyun İçi Denge	Oyuncu hassasiyeti
		Ödül verme
		Oyuncuyu öne geçirmeme
		Sınırlı avantaj sunma

Gerçekleştirilen odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular, aşağıdaki başlıklarda dört tema altında toplanarak özetlenmektedir.

Ekip Kurmaya Yönelik Stratejiler

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

Deneyim

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

"Belki Nokia dediniz 3-5 sene başka yerlerde tecrübe edinilecek. Hayatı görüp belli bir birikim yaşayacak kadar ya da bu şansı sürdürebilecek kadar bir birikimle (bu bilgi de olabilir para da olabilir) doğru ekibi kurduktan sonra pazara girebilmek önemlidir." (Katılımcı 4)

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

"Bu benim kurduğum dördüncü veya beşinci şirket denemesiydi. Yani para kazanan işlerdi. Selim'in de ikinci veya üçüncü. Yani öyle ilk değildi. Bir de şöyle bir durum var şimdi tecrübe çok önemli. Bir yerlerde bir şeyler yapıp gelmek benim kanaatimce çok önemli." (Katılımcı 1)

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

Motivasyon

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

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

"Kesinlikle çünkü geliştirici olarak piyasaya yeni girenler şevkle başlayacaklar o nedenle iki şey bilmeleri lazım. Birincisi, kesinlikle ilk denemeleri fail edecek (başarısız olacak) yani bunu kabullenmek gerek ama bunun fail etmemesi (başarısız olmaması) için de çalışıp bundan elde ettikleri tecrübeyle ikinciye yapacaklarını bilmeleri lazım. Eğer ben bunu bir kere deneyeceğim diye yapıyorlarsa bence başlamanın anlamı yine yok. İkincisi, bizde artık biraz daha kayboldu ama yeni girenlerde bize göre şevk daha yüksek. Bu kritik bir durum. Piyasaya yeni gireceklerin, bizim yaptığımız gibi tutacak oyun şu bu diye değil de kendi sevdikleri şeyleri denemeleri gerekmekte. Motivasyonlarını kaybetmemeleri için onlar için bu durum oldukça elzem." (Katılımcı 3)

Mali Kaynak

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

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

"Bir oyun yaptın ve bir kullanıcıdan çok az para kazanıyorsun. Sürdürülebilir mi? Hayır, onun bir minimumu var. 0,35 cent kazanman gerekiyor bir kullanıcıdan senin bu işi yapabilmen için. O da aylık örneğin 20.000 dolara tekabül ediyor. Sıfır noktası 20.000, yani 20.000'den başlıyor." (Katılımcı 2)

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

Oyun Türü Seçmeye Yönelik Stratejiler

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

Oyun Büyüklüğü (Karmaşıklık)

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

"Contenti (içerik) doğru zamanda doğru yerde sunmak falan, çok fazla değişken olduğu için o taraf çok daha riskli geliyor bize. Biz de o yüzden şu anda fazla girmiyoruz daha yavaş girmeye çalışıyoruz. Küçük ekipler için bence casual (gündelik) oyun çok daha uygun." (Katılımcı 7)

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

Ekip Yetkinliği

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

"Sekiz kişilik bir ekip neredeyse bir yıldır bir oyuna uğraşıyor hala da üç-dört ayları daha var neredeyse. Bir yılda bir oyun çıkarmak için 8 kişi var gücüyle çalışıyor." (Katılımcı 7)

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

Pazar Trendleri

Oyun türü seçimine yönelik kategoride katılımcıların pazar trendlerini yoğun bir biçimde takip ettikleri derlenen görüşlerden tespit edilmiştir. Katılımcılar tarafından verilen görüşler aşağıda verilmektedir.

“Eğitim oyunlarından genel anlamda gelir elde etmek bizi de zorluyor. Böyle devlet desteği olabilir, outsource proje (dış kaynaklı proje) olabilir, onun dışındakiler zor görünüyor. Biz de tabi ki casual taraftaki, marketteki oyunlara yöneldik.” (Katılımcı 7)

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

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

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

Oyun Geliştirmeye Yönelik Stratejiler

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

Gelir Modeli Seçimi

Özellikle gelir modeli seçiminin oyun geliştirme sürecinin başlangıcı olduğu ve büyük önem taşıdığı belirtilmiş ve katılımcılardan kategori altında görüşleri alınmıştır. Bu kategori altına denk düşecek şekilde alınan görüşler şöyledir:

“Ben hatta şimdi oyun tasarım bölümüne döneceğim. Kendim artık oyunları seçerken, yaparken bile monetization’a (parasallaştırma) başta karar vermem gerekiyor. Tamam, retention (oyuna geri dönme) yüksekse bir şekilde monetize (parasallaştırmanız) edersiniz ama özellikle game desing’nuzda (tasarımınızda) monetization (parasallaştırmada) üzerine kuracağınız şeyleri belirlemeniz lazım. Öyle olmayan hiçbir oyun iyi monetize (parasallaşamıyor) olmuyor.” (Katılımcı 3)

“Oyunun monetization’ının (parasallaştırmasının) önceden belli olması gerekiyor. Aslında biraz daha yukarıdan bakarsanız, oyunun pazarlama stratejisinin ilk önce belli olması gerekiyor ki sebebi şu; şimdi monetization (parasallaştırma) tarafına baktığımız zaman monetization neyi belirliyor, metrik olarak LTV’yi (Life Time Value=Yaşam Boyu Değer) belirliyor. Yani ben bir kullanıcıdan ne kadar para kazanacağım. Peki, pazarlama tarafına bakarsak ne oluyor, bir kullanıcıyı ne kadar paraya alacağım, cost per install (indirme başına maliyet). Dolayısıyla sizin pazarlama stratejiniz monetization (parasallaştırma) stratejinizle birebir ilişkili.” (Katılımcı 1)

"O yüzden oyunun başından monetization'la (parasallaştırma) ilgili her şeyin dizayn kararında verilmesi gerekiyor." (Katılımcı 3)

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

Metriklerin Takipleri

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

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

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

"Retention'ı (oyuna geri gelme) ölçmeniz lazım. Retention (oyuna geri gelme) dediğimizde işte geri dönüş oranları. 1. gün, 5. gün 7. gün, 30. gün geri dönüş oranları." (Katılımcı 3)

"Retention bir seviyeye geldikten sonra büyük reklam yapıyorsun, büyük reklamı yaptığın sırada organikle inorganik yani işte paid user'ların (reklam ile gelen oyuncu) oranına bakıyorsun, bu oranın stable (durağan) bir noktadaysa reklam kapatabilirsin." (Katılımcı 3).

Yalın Girişim Yöntemi

Oyun geliştirme aşamasında sürekli metrik takibi ve metrik sonuçlarına göre güncellemeye gidilmesi esasına dayanan iteratif yalın girişim yönteminin katılımcılar tarafından kullanıldığı tespit edilmiş olup katılımcıların bu yöndeki görüşleri alınmıştır. Alınan görüşler aşağıda verilmektedir.

"Tabi burada retention'ın (oyuna geri dönme) beklediğimiz seviyeye gelip gelmediğine bakıyorsun ve user interface'de (kullanıcı ara yüzü) nelerde sorunlar var onları ölçmeye çalışıyorsun bu minimum viable product'larda (MVP - uygulanabilir asgari ürün). Bu MVP cycling (sürekli tekrar eden) bir şey işte. Örneğin iki haftada, bir haftada bir şeyler çıkmamız lazım." (Katılımcı 3)

"Tamam, benim metriklerim geldi ama şimdi ne yapacağım, şimdi derdim ne? O derdini belirliyorsun. Ondan sonra işleri önceliklendiriyorsun, onları yapıyorsun sonra tekrar test yayınına çıkıyorsun. Örneğin bir ayda oyun yapıyorsun sonra bir ayda tekrar geliştiriyorsun tekrar koyuyorsun sonra da hala tekrar metrikleri geliştirebiliyorsan istediğin yere geliyorsun. Bu sefer başlıyorsun haftalık build'lere (geliştirme) ya da iki haftalık build'lere (geliştirme). Orada artık sürekli oyunu geliştirmeye başlıyorsun. Ve bir noktada artık market standardına yaklaşıyorsun." (Katılımcı 2)

"Ondan sonra oyunu yapıyorsunuz. Dedikleri gibi modelin bir adı var, lean startup (yalın girişim) diye genel bir şey var. Iterative (yenilemeli) tabi, onun lean startup (yalın girişim) işte, yıllardır bu konuyla ilgilenen Eric Ries'in Google'da bununla ilgili konuşmaları var. Zaten oyun dünyasında

bunu kullanmak zorundasınız. Agile (çevik geliştirme) ile buna bağlarlar, böyle değişik değişik akademik literatürde öyle şeylere bakmanız gerekir. Bence tüm oyun firmaları zaten lean startup (yalın girişim) geliştirmek zorunda. Bunun alternatifi yok. Bir şey yaptın kazandın diye bir şey yok. Lean startup (yalın girişim) olması lazım. Orada da minimum viable product (MVP - uygulanabilir asgari ürün) diye bir şey var. MVP kavramı da şu: Örneğin, board game (masa oyunu) yapacaksın, minimum hangi özelliklerde bunu çıkmalıyız bunu belirlemek kritik. Oyununuzun özelliklerini belirledikten sonra oyununuzu develop (geliştiriyorsunuz) ediyorsunuz. Metrikleri ölçebilmeniz lazım ama MVP ile. MVP dediğimiz versiyonla oyunun kritik olan metriklerini görebiliyor olmanız lazım.” (Katılımcı 3)

”Bir de ilk şirket kurduğumdaki aklım olsa bir lean startup (yalın girişim) mantığına bakardım. MVP nedir, döngüler nasıl işler, nasıl çalışmalıyım, bir takım nasıl çalışmalı kendi arasında bunu dikkate almalarında fayda görüyorum.” (Katılımcı 6).

Gelir Modeli Seçmeye Yönelik Stratejiler

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

Rakipler

Gelir modeli seçiminde rakiplerin ve sektör liderlerinin seçimlerinin önemli bir unsur olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Alınan görüşler aşağıda verilmektedir.

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

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

Farklı Modellerin Denenmesi

Seçilen gelir modelinin zaman ve ihtiyaç doğrultusunda değiştirildiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Katılımcılar tarafından verilen görüşler aşağıda verilmektedir.

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

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

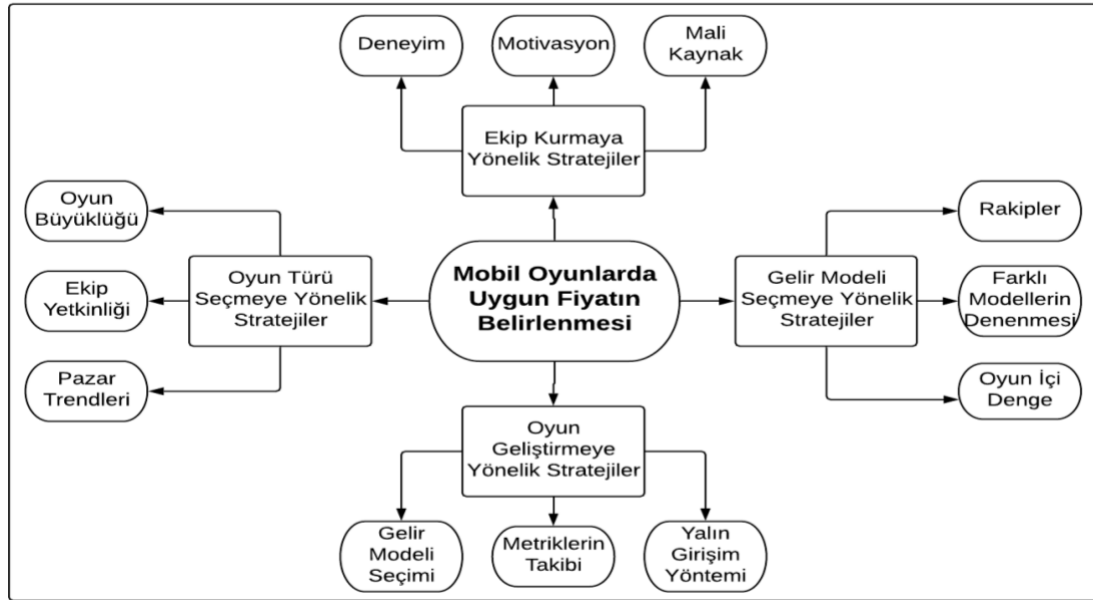
Oyun İçi Denge

Gelir modeli seçimi ile birlikte oyuncular arasında ve oyun içerisinde hassas bir dengenin kurulması gerektiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından belirtilen ifadeler aşağıda verilmektedir.

“Rewarded videoyu (izlendiğinde ödül veren reklam) genelde oyuncuya avantaj sağlayacağımız yerde vermeniz lazım. Genel de oyuncuya, oyunda kazanması sonucundan değil de oyunu tamamlaması gerektiği yerde rewarded (ödül) vermeniz lazım. Biz oyunlarımızda bu denge üzerinde ilerliyoruz.” (Katılımcı 3)

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

Araştırmada, verilerin analizi neticesinde elde edilmiş olan temalar, temalara ilişkin kategoriler ve bu kategoriler arasındaki bağıntılar aşağıda Şekil 3’te gösterilmektedir.



Şekil 3. Mobil Oyunlarda Uygun Fiyatın Belirlenmesine İlişkin Temalar ve Kategoriler

TARTIŞMA VE SONUÇ

Dijital oyun sektörü, teknolojinin hızla ilerlemesi ve mobil cihaz kullanımının yaygınlaşmasıyla büyük bir dönüşüm geçirmekte, mobil oyunlar da bu süreçten önemli ölçüde pay almaktadır. Sektörün küresel büyüklüğünün 2018 yılı itibarıyla 138 milyar dolara ulaşmış olmasına bağlı olarak (Newzoo, 2019: 9), Türkiye de oyun geliştiricilere çeşitli destekler sunarak bu pazarda yer edinmeye çalışmaktadır. Özellikle, T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından sağlanan “Bilgisayar Oyunu-Mobil Uygulama Geliştirme Desteği”, yerli oyun geliştiricilerin küresel pazarda rekabet edebilmesi için kritik bir teşvik unsuru olarak öne çıkmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı Genel Destek Mevzuatı, 2019). Ancak, oyun geliştirmenin yalnızca teknik bir süreç olmadığı, aynı zamanda başarılı bir ticarileştirme stratejisi gerektirdiği görülmektedir. Bu bağlamda, geliştirilen oyunların sürdürülebilir bir gelir modeliyle pazara sunulması ve bu bağlamda doğru fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesi büyük önem arz etmektedir.

Söz konusu stratejilerin belirlenmesine ışık tutmak için yapılan bu çalışmada, mobil oyunların fiyatlandırma süreçlerine yönelik strateji unsurları belirlenmiş ve bu unsurlar odak grup görüşmeleri ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda dört temel tema ortaya çıkmıştır: (1) Ekip Kurmaya Yönelik Stratejiler, (2) Oyun Türü Seçmeye Yönelik Stratejiler, (3) Oyun Geliştirmeye Yönelik Stratejiler ve (4) Gelir Modeli Seçmeye Yönelik Stratejiler.

Ekip kurmaya yönelik stratejiler, başarılı bir oyun geliştirme sürecinin temelini oluşturan ekip yapısına odaklanmaktadır. Dijital oyun sektörü teknik bilgi, deneyim ve sektörel uzmanlık gerektirdiğinden, ekip üyelerinin yetkinlik düzeyi önemli bir belirleyici unsur olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, oyun geliştirme sürecinin uzun soluklu ve zorluklarla dolu olması nedeniyle ekip motivasyonunun sürdürülebilirliği kritik bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Finansal kaynakların sağlanması da ekip kurulumu aşamasında önemli bir diğer faktördür. Oyun sektöründe rekabet edebilmek için pazarlama bütçesi kritik bir unsur olduğundan, finansal yeterlilik doğrudan oyunun başarısını etkileyen bir bileşen olarak değerlendirilmektedir.

Oyun türü seçmeye yönelik stratejiler kapsamında, geliştirilecek oyunun boyutu, sektördeki trendler ve hedef müşteri segmenti analiz edilmiştir. Oyun büyüklüğünün, ekip yetkinlikleriyle uyumlu olması gerektiği, aksi halde sürdürülebilir bir gelişim sürecinin sağlanamayacağı belirtilmiştir. Öyle ki, ekip kendi yetkinliklerine ve kapasitesine uygun büyüklükte oyun türü seçmeli ve bu yönde ilerlemelidir. Ayrıca; oyun seçimi, sadece ekip yetkinliği ile ilişkili olmayıp aynı zamanda sektör trendleri ile de bağlantılıdır. Dolayısıyla pazarda rağbet gören oyun türlerinin takip edilmesi ve trendlerin dikkate alınması, ticari başarıyı artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Hedef müşteri segmentinin beklentilerinin doğru analiz edilmesi, fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesi açısından kritik bir unsurdur (Mozilla Team, 2015).

Oyun geliştirmeye yönelik stratejiler başlığı altında, gelir modelinin oyun geliştirme sürecinin başında belirlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Gelir modelinin; geliştirme aşamasında net olarak tanımlanmaması, geliştirme sonrası seçilmesi oyun tasarımında sonradan yapılacak değişiklikleri zorunlu kılacağından önerilmemektedir. Örneğin, oyun içi reklam modeli benimsenmişse, oyunun tasarım aşamasında reklam alanlarının uygun şekilde planlanması gerekmektedir. Benzer şekilde, oyun içi satış modeli uygulanacaksa, oyunun içinde satılabilecek öğelerin kurgulanması büyük önem taşımaktadır (Morel, 2012). Ayrıca, oyuncuların oyunla olan etkileşimini takip etmek amacıyla oyunda kalma süresi, oyuna geri dönüş oranı, oyuncu yaşam boyu değeri gibi metriklerin analiz edilmesi ve bu verilere göre oyunun sürekli güncellenmesi gerekmektedir.

Gelir modeli seçmeye yönelik stratejiler, rekabet odaklı fiyatlandırma politikalarının önemine vurgu yapmaktadır. Rakip analizine dayalı fiyat belirleme yöntemlerinin sıkça kullanıldığı, sektör liderlerinin fiyat politikalarının takip edilmesinin rekabet avantajı sağlayabileceği belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, oyun içi fiyatlandırmanın oyuncular arası dengeyi bozmaması gerektiği, rekabetin adil bir şekilde sürdürülebilmesi için fiyat politikalarının bu doğrultuda şekillendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Oyuncular arasında rekabeti bozan veya kısa sürede hızlı ilerlemeye imkân tanıyan fiyatlandırma modellerinin tercih edilmemesi önerilmektedir. Fiyatlandırma sürecinin ardından, gelir ve gider takibi yapılarak gerektiğinde farklı gelir modellerinin denenmesi ve sektörde artık düşük getirili olan yöntemlerin terk edilip, güncel modellerin benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu çalışma, mobil oyun fiyatlandırmasının yalnızca bir aşamayı değil, oyun geliştirme sürecinin tamamını kapsayan çok boyutlu bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Oyun geliştirme ekibinin kurulmasından fiyatlandırmanın belirlenmesine kadar tüm aşamaların doğru bir şekilde yürütülmesi, ticari başarının sağlanabilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Çalışma kapsamında belirlenen stratejiler, sektörde faaliyet gösteren veya sektöre yeni giriş yapmayı planlayan oyun

geliştiriciler için önemli bir yol haritası sunmaktadır. Dijital oyunların geliştirilmesi ve pazarlanmasına yönelik Türkçe akademik literatürde az sayıda çalışmanın bulunması, bu çalışmayı daha değerli kılmaktadır.

Ancak, araştırmanın belirli kısıtları bulunmaktadır. Araştırma, Türkiye'deki dijital oyun sektöründe önemli bir konuma sahip olan Ankara'da, sınırlı sayıda işletme temsilcisiyle gerçekleştirilmiş olsa da nitel görüşmelerden elde edilen bulgular, mobil oyunlarda uygun fiyatın belirlenmesi açısından oldukça detaylı veriler içermektedir. Araştırmada yorumlamacı yaklaşım ele alındığı ve bu yaklaşımın amaçları içerisinde de genellenebilirlik olmadığı için araştırma mevcut haliyle, mobil oyunlarda uygun fiyatlandırma politikalarının hangi bağlamda/bağlamlarda nasıl belirlendiğinin keşfedilmesine, anlaşılmasına, açıklanmasına ve yorumlanmasına ilişkin içgörü kazandırmaktadır. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalarda daha fazla sayıda katılımcıdan veri elde edilmesi ile çeşitli boyutların detaylandırılması sağlanabilir. Bu kapsamda ilerleyen araştırmalarda, İstanbul gibi sektörün yine yoğun faaliyet gösterdiği bölgelerde daha geniş katılımcı gruplarıyla benzer çalışmalar yürütülmesi önerilmektedir. Ayrıca, farklı fiyatlandırma politikalarının mobil oyun satışları üzerindeki etkilerini inceleyen saha araştırmalarının gerçekleştirilmesi, dijital oyun sektörünün gelişimi açısından faydalı olacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onay: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Araştırma 2020 yılı öncesi yapıldığı için etik onayı alınmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKLAR

Aksoy, A., Aktepe, E., Bingöl, D., Üçok, T., Ersoy, A., Parıltı, N. ve Tanrıöven, C. (2011). *Genel İşletmecilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alomari, Khalid M., T. R. Soomro, and Khaled Shaalan. (2016). Mobile Gaming Trends and Revenue Models. In *Trends in Applied Knowledge-Based Systems and Data Science*, edited by Hamido Fujita and Aboul-Ella Hassanien, 671–683. Lecture Notes in Computer Science. Vol. 9799. Cham: Springer.

Anderson, C. and Vincze, J. (2004). *Strategic Marketing Management*. Boston: Houghton Mifflin.

Ankaraka. (2016). *Dijital Oyun Sektörü Raporu*. Ankara: Ankara Kalkınma Ajansı.

Applift, and Newzoo. (2016). *The global mobile games landscape: Level 2.0* [Infographic]. [Online] https://newzoo.com/wp-content/uploads/2011/06/AppLift_Newzoo_Global_Mobile_Games_Landscape_Infographic.pdf > [Erişim Tarihi: 2.3.2025].

Avlonitis, G. and Indounas, K. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*, 19 (1), 47-57.

- Braun, B., Stopfer, J. M., Müller, K. W., Beutel, M. E. and Egloff, B. (2016). Personality and video gaming: Comparing regular gamers, non-gamers, and game addicts and differentiating between game genres. *Computers in Human Behavior*, 55, 406-412.
- Claudio, F., Jose-Luis, G.-B., Juan-Miguel, A. and Sergio, R. (2012). Mobile gaming: Industry challenges and policy implications. *Telecommunications Policy*, 36 (3), 212-221.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Demirbaş, K. Y. (2015). Dijital oyunlara "oyun türü" yaklaşımlarının sorunları: "Platform oyunları" türü örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 363-387.
- Evans, J. and Berman, B. (1992). *Marketing*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Fields, T. and Cotton, B. (2012). *Social Game Design, Monetization Methods and Mechanics*. Waltham: Elsevier Inc.
- Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299-308.
- Ingenbleek, P. T., Frambach, R. T. and Verhallen, T. M. (2013). Best practices for new product pricing: Impact on market. *Product Development & Management Association*, 30 (3), 560-573.
- Jobber, D. and Fahy, J. (2006). *Foundations of Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Jooyoung, L., Junyeong, L., Heeseok, L. and Jongwon, L. (2015). An exploratory study of factors influencing repurchase behaviors toward game items: A field study. *Computers in Human Behavior*, 53, 13-23.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Sosyal Hizmet E-Dergi*, 1(1), 62-80.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4. Baskı). Harlow: Pearson Education.
- Kuo-Lun, H. and Chia-Chen, 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.
- Onat Kocabıyık, O. (2015). Olgubilim ve Gömülü Kuram: Bazı Özellikler Açısından Karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 55-66.
- Mohout, O. (2015). *Lean Pricing*. Bruges: Die Keure Professional Publishing.
- Moreira, Á. V., Filho, V. V. and Ramalho, G. L. (2014). Understanding mobile game success: A study of features related to acquisition, retention, and monetization. *SBC Journal on Interactive Systems*, 5(2), 2-13.
- Morel, R. (2012). Choosing the right business model for your game or app. Adobe.com. [Online] <https://www.adobe.com/devnet/flashplayer/articles/right-business-model.html> > [Erişim Tarihi: 2.3.2025].

- Mozilla Team. (2015, 30 Ocak). Choosing your business model. Mozilla Foundation. [Online] https://developer.mozilla.org/en-US/Marketplace/Prepare/Choosing_your_business_model > [Erişim Tarihi: 2.3.2025].
- Newzoo. (2016). *2016 Global Games Market Report*. San Francisco: Newzoo. [Online] <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-2016-global-games-market-report-premium/> > [Erişim Tarihi: 3.3.2025].
- Newzoo. (2017). *2017 Global Games Market Report*. San Francisco: Newzoo. [Online] <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-2017-global-games-market-report-premium/> > [Erişim Tarihi: 3.3.2025].
- Newzoo. (2019). *Newzoo's 2019 Global Games Market*. San Francisco: Newzoo. [Online] <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-2019-global-games-market-report/> > [Erişim Tarihi: 3.3.2025].
- ODTÜ Teknokent - ATOM. (2016). *ODTÜ Teknokent - ATOM İnternet Sayfası*. [Online] <http://atom.org.tr> > [Erişim Tarihi: 3.3.2025].
- ODTÜ Teknokent Firmalar Sayfası. (2018). *ODTÜ Teknokent*. [Online] <http://odtuteknokent.com.tr/tr/firmalar/tum-firmalar> > [Erişim Tarihi: 3.3.2025].
- OYUNDER. (2017). *Oyun Tasarımcıları, Geliştiricileri, Yapım ve Yayıncıları Derneği İnternet Sayfası*. [Online] <http://www.oyunder.org> > [Erişim Tarihi: 3.3.2025].
- Paley, N. (2001). *The Marketing Strategy Desktop Guide*. London: Thorogood.
- Palmer, A. (2012). *Introduction to Marketing Theory and Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- Perreault, W. and McCarthy, E. (2005). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J. and Donnelly, J. (2004). *Marketing Management Knowledge and Skills*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Phillips, R. and Özalp, Ö. (2012). *Why Are the Prices Set The Way They Are*. London: Oxford University Press.
- Pirinççi, D. K. (2020). *Mobil Oyunlarda Fiyatlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi: ODTÜ Teknokent Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Sharma, P. (2007). *Agricultural Marketing Management*. New Delhi: Gene-Tech Books.
- Sievanen, M., Suomala, P. and Paranko, J. (2003). Product profitability: Causes and effects. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 393-401.
- Sığrı, P. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta.
- Solomon, M. and Stuart, E. (2003). *Marketing Real People, Real Choices*. NJ: Prentice Hall.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019, 22 Ağustos). *Genel Destek Mevzuatı*. [Online] <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/doviz-kazandırıcı-hizmet-ticareti/destek-mevzuati-icerik/genel-destek-mevzuati/bilgisayar-oyunu-mobil-uygulama-gelistirme-destegi> > [Erişim Tarihi: 4.3.2025].
- Tancı Yıldırım, N. (2015). Fiyatlandırma ve internet ortamında fiyatlandırma stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 10-29.
- Westwood, J. (2011). *Marketing Your Business: Make the Internet Work for You*. London: Kogan Page.

- Yıldırım, P. ve Şimşek, P. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yılmaz, E. and Çağıltay, K. (2005). *History of Digital Games in Turkey*. DiGRA 2005 Conference: *Changing Views – Worlds in Play*. Vancouver.