



## Sayısal Oyun Tasarımında Oyuncu Deneyimi: Mobil Oyunlarda Oyuncu Tercihleri Üzerine Bir Araştırma

**Salih AKKEMİK**

*Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Enformatik Bölümü, İstanbul, Türkiye, salih.akkemik@msgsu.edu.tr*

**Şebnem TİMUR**

*İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, İstanbul, Türkiye, timurseb@itu.edu.tr*

### ÖZET

Mobil teknolojilerin sosyal yaşamın önemli birer unsurları haline gelmesiyle insanların birçok alandaki deneyimleri değişmektedir. Bu değişimin önemli bir alanını oyun sektörü oluşturmaktadır. Oyun oynama pratiklerinin daha önceki deneyimlerden farklılaşarak mevcut mobil teknolojilere uyum sağladığı görülmektedir. Bunun sonucunda mobil oyun oynama deneyimlerinin yeniden şekillendiği farklı bir oyun sektörü ve bu sektörün kullanıcıları olarak da farklı bir oyuncu kitlesi oluşmaktadır. Bu kitlenin tercihlerine göre de mobil oyun dünyasının ürünleri olan mobil oyunların yapısı şekillenmektedir. Bu kapsamda öncelikle oyuncu deneyimi ve bu deneyimi etkileyen oynanabilirlik ve oynanış gibi kavramların incelenmesi faydalı olacaktır. Bu çalışmada bahsedilen kavramların incelenmesine çalışılmıştır ve mobil oyuncu kitlesinin tercihlerinin daha iyi anlaşılması adına mobil oyuncu kitlesi görüşlerine başvurulmuştur. Elde edilen bilgi ve bulgular ışığında mobil oyun dünyasının iki ana aktörünün (mobil oyunlar ve mobil oyuncu kitlesi) mevcut ve gelecek durumları değerlendirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** mobil oyun, mobil oyuncu, oyuncu deneyimi, casual oyun, casual oyuncu

### ABSTRACT

The experience of people in many areas has changed as mobile technologies have become important elements of social life. An important area of this change is the game sector. It seems that gaming practices are different from previous experiences and have been adapted to existing mobile technologies. The result is the emergence of a different gaming sector in which mobile gaming experiences are reshaped and the corresponding ecosystem of players. According to the player preferences, the new ecosystem forms the structure of mobile games, which are the products of mobile game world. In this context, it will be useful to examine concepts such as player experience and play ability and game play which affect this experience. In the present work, we examine in order to the concepts mentioned above and refer to the mobile players to better understand the preferences of gaming ecosystem. In light of the results obtained, we evaluate the present and future of the two main actors of the ecosystem (mobile games and mobile players) studied.

**Keywords:** mobile game, mobile player, player experience, casual game, casual gamer

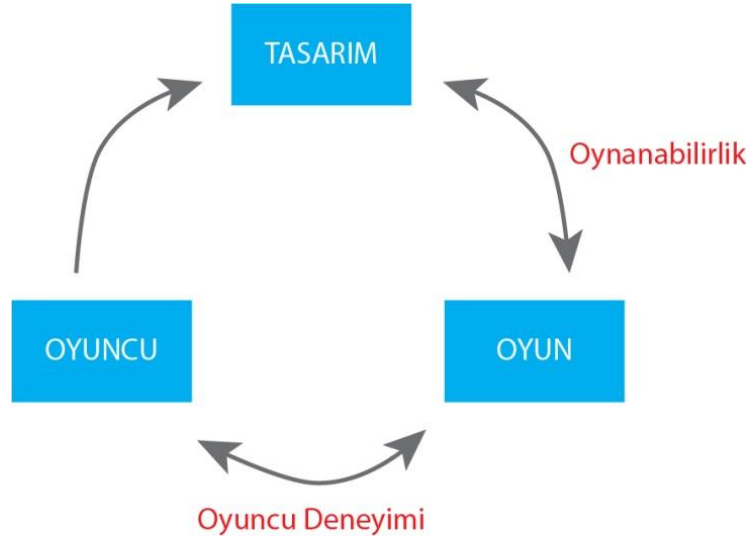
### 1. GİRİŞ

Sayısal oyun (*digitalgame*) sektörü global olarak ekonomik anlamda sürekli büyümesini sürdürmektedir. Oyun sektörü temelli global piyasa araştırmaları yapan Newzoo'ya göre 2017 sonu itibarıyla dünya genelinde oyun sektörü pazarının önceki yıla göre yaklaşık %8'lik artışla 109 milyar \$ civarında olacağı öngörülmektedir. Aynı araştırmaya göre mobil oyun sektörünün yaklaşık 35 milyar \$ ile en büyük paya sahip olacağı belirtilmekte ve 2020 yılında 50 milyar \$ seviyesini aşabileceği tahmin edilmektedir (Newzoo, 2017). Mobil oyun sektörü yukarıdaki rakamların da gösterdiği üzere öylesine bir ivme ile ilerlemektedir ki Teknoloji.net İnternet sitesinin belirttiği üzere uzun zamandır uygulama

marketlerde en çok indirilen ve cihazlara yüklenen "WhatsApp" mesajlaşma uygulamasını 2015'in ilk yarısında basit yapıdaki bir mobil oyun olan "aa" isimli oyun geçmeyi başararak en çok indirilen ve yüklenen oyun olmuştur (Teknoloji.net, 2015). Mobil cihaz ve kullanıcı deneyimleri üzerine çalışmalar yapan Flurry firması yaptığı bir çalışmada iOS ve Android işletim sistemli akılla cihaz kullanıcılarının uygulamalar için harcadıkları zaman kıyaslamasında oyunların %43'lük bir paya sahip olduğunu, diğer önemli kategorinin de %26 ile sosyal ağlar olduğunu belirtmiştir (Flurry, 2012). Tüm bu rakamların gösterdiği üzere oyun oynanan cihazlar arasında akıllı telefon ve tabletlerin oyuncuları açısından en fazla tercih edilen platforma dönüştüğü görülmektedir. Bununla paralel olarak mobil oyuncu kitlesinin oynanan oyunlar ile ilgili olarak tercihlerinin ortaya konulmasıyla mevcut ilerleyişin detayları hakkında daha fazla bilgiye ulaşılabileceği anlaşılmaktadır. Bu konuyla ilgili oyuncu profili ve oyuncu tercihleri açısından daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır.

## 2. MOBİL OYUN DENEYİMİ VE MOBİL OYUNCU KİTLESİ

Sayısal oyunların oldukça büyük bir oyuncu kitlesi olduğu açıktır. Oyun tasarımı sürecinde bu kitlenin tercihlerinin önemi bilinmektedir. Genel olarak oyun, tasarım ve oyuncu döngüsünün birbirine bağlı olduğu ve aralarındaki etkileşimden oynanabilirlik ve oyuncu deneyimi kavramlarının değerlendirilmesi gerektiği görülmektedir (Nacke vd., 2009) (Şekil 1).



**Şekil 1:** Oynanabilirlik ve oyuncu deneyiminin oyun-oyuncu-tasarım üzerindeki etkisi (Nacke vd. 2009'dan uyarlanmıştır)

Yukarıdaki döngüde yer alan oynanabilirlik (*playability*) ve oyuncu deneyimi (*player experience*) kavramının oyuncu tercihlerinin değerlendirilmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Oyun olmayan diğer uygulama alanlarında çoğunlukta kullanılabilirlik (*usability*) kavramı ile karşılaşılmaktadır. ISO (*International Organization for Standardization*) (1998) 9241 no'lu standarda göre kullanılabilirlik, bir ürünün kullanıcılar tarafından belirli amaçlara ulaşmak için etkili, verimli ve belirli bir kullanım bağlamında memnuniyetle kullanılabilme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Nielsen'e (1993) göre ise kullanılabilirlik kullanıcının bir ürün veya sistemle olan etkileşimini etkileyen faktörlerin bir kombinasyonudur. Bununla birlikte kullanılabilirlik, bir uygulamada belirlenen görevlerin belirli kullanıcılar tarafından, gerekli eğitimin ve teknik desteğin verilmesinin ardından, uygun çevre koşullarında kolay ve etkili biçimde kullanılabilmesi olarak tanımlanmaktadır. (Acartürk ve Çağiltay, 2006).

Genel olarak insan ve makine arasında etkileşim süreçlerine dayanan kullanılabilirlik disiplini oyun tasarımı içinde farklı bir yöne kaymaktadır. Oyun tasarımı özelinde oynanabilirlik olarak tanımlanan diğer bir kavram ile karşılaşılmaktadır. Sayısal oyunlar kendi özel karakteristikleri olan etkileşimli sistemlerdir ve eğlenme üzerine odaklandıkları



için diğer uygulamalardan ayrılırlar (Sanchez, Zea ve Gutierrez, 2009). ). Benzer bir farklılaşma kullanıcı deneyimi (*userexperience*) kavramının oyun tasarımı açısından ele alınmasında ortaya çıkmaktadır. Kullanıcı deneyimi, son yıllarda tasarımın her alanında ele alınan ve üzerine çalışmalar yapılan önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu sebeple çok sayıda uzman ve kurum tarafında tanımlamaları yapılmaktadır. Genel olarak kullanıcı merkezli tasarım (*usercentereddesign*) anlayışı içinde ele alınmış bu kavramın terim olarak kullanılması ile önem ve popülerlik kazanmasının 1993 yılında Don Norman'ın Apple firmasında "Kullanıcı Deneyimi Mimarı" (*User Experience Architect*) unvanı şeklinde belirtilmesine başlamasıyla gerçekleştiği görülmektedir (Knemeyer & Svoboda, 2006). Kullanıcı merkezli tasarımın temelinde kullanıcıyı tasarımın merkezine yerleştirilmesi bulunmaktadır ve tasarımcıların ürettikleri çözümlerle kullanıcıların işlerini kolaylaştırmaları ile kullanıcılar tarafından ürünlerin nasıl kullanılacağına kolay şekilde öğrenebilmesini sağlamaktır (Norman, 1988). ISO (2010) 9241-210 no'lu standarda göre kullanıcı deneyimi kullanıcının bir ürün, hizmet veya sistem ile etkileşiminin tüm yönlerini kapsamaktadır. Kullanıcı Deneyimi Profesyonelleri Birliği UXPA (*User Experience Professionals Association*) kullanıcı deneyimini (UX) kullanıcının herhangi bir ürün, servis ya da firma ile olan etkileşim sonucunda oluşan algılarının tüm yönlerini kapsadığını belirterek düzen, görsel tasarım, yazı, marka, ses ve etkileşim gibi unsurları barındıran bir arayüzü oluşturan bütün öğelerle bağlantılı olduğunu belirtmiştir. UX, kullanıcılar ile muhtemel en iyi etkileşimi sağlayabilmek için olanak sağlayan bütün bu elementleri koordine etmek üzerine kuruludur (UXPA-User Experience Professionals Association, 2014). Bu tanımlamalara bakıldığında açık bir kullanıcı (*user*) kavramı ortadadır. Ancak oyunun dinamikleri gereği oyun oynayan kişi kullanıcı değil oyuncu (*gamer/player*) olarak nitelendirildiğinden kullanılabilirlik ile oynanabilirlik, kullanıcı ile de oyuncu farklılaşması ortaya çıkmaktadır. Oynanabilirlik genel hatlarıyla oyunun kendisi ve tasarımı ile ilgili olmakla beraber, oyuncunun oynama sürecinde deneyimlerini kapsar ve oynanış (*gameplay*) kalitesindeki seviyeyi belirler (Sanchez, Zea ve Gutierrez, 2009) (Rollings ve Morris, 2003). Oyuncu deneyimi ise oyuncu üzerine odaklanır ve oynama (*gaming*) eyleminin iyileştirilmesi için ele alınmaktadır (Nacke vd., 2009).

Sanchez, Zea ve Gutierrez (2009) oyuncu deneyiminin oynanabilirliği etkilediğini ve aşağıdaki özelliklerle ilişkili olduğunu belirtmişlerdir:

- Memnuniyet (*Satisfaction*)
- Öğrenilebilirlik (*Learnability*)
- Etkililik (*Effectiveness*)
- Tutulma (*Immersion*)
- Motivasyon (*Motivation*)
- Duygu (*Emotion*)
- Sosyalleşme (*Socialization*)

Genel olarak oynanabilirliğin oyuna eğlence unsuru katmayı sağlayan ve oyuncu deneyimini tanımlayan bir özellik seti olduğu görülmektedir (Sanchez, Iranzo ve Vela, 2011). Federoff (2002) "*HeuristicsAndUsabilityGuidelinesForTheCreationAnd Evaluation Of FunIn Video Games*" isimli çalışmasında "*Game Heuristics*" başlığı ile oynanabilirlik ve kullanılabilirlik paralelinde üç ana başlık belirlemiştir;

- Arayüz (*Interface*)
- Oyun mekanikleri (*Game Mechanics*)
- Oynanış (*Game Play*)

Desurvire ve Wiberg (2009) ise oynanabilirlik prensiplerini açıklamak için oyun tasarımın hem bir sanat hem de bir bilim gibi ele alınması gerektiğini belirterek oynanış (*gameplay*), beceri geliştirme (*skilldevelopment*), eğitici/bilgilendirici rehber (*tutorial*), strateji ve meydan okuma (*strategy&challenge*), oyun/hikaye sanal gerçeklik etkisi (*game/story immersion*), klas olma/etkileme (*coolness*), kullanılabilirlik/oyun mekanikleri (*usability/game mechanics*) ve kontrol/klavye (*controller/keyboard*) gibi farklı gruplara ayrılması gerektiğini söylemişlerdir.



Alanyazında görüldüğü üzere birbirlerini kuvvetli şekilde etkiledikleri görülen oyuncu deneyimi ve oynanabilirlik kavramalarının oyuncu profili üzerinde de değişikliklere yol açması kaçınılmazdır. Bu değişikliklerde oyun oynama eylemindeki pratiklerin farklılaşması da önemli bir role sahiptir. Bu çalışmanın zemini sağlayan mobil oyunların yaygınlaşmasını sağlayan mobil teknolojilerin gündelik hayatın bir parçası haline gelmesi oyun oynama pratiklerindeki değişimin en önemli sebebi sayılabilir. Bu konuyla ilgili olarak global araştırma verileri paylaşan Statista'ya göre 2017 yılı itibariyle mobil oyuncu sayısı 2 milyar kişiyi aşmıştır ve 2020 yılında ise 2 buçuk milyar kişiyi geçmesi beklenmektedir. Oyuncu kitlesindeki büyük bir kesimin mobil oyunlara eğilimi sonucunda bilgisayar ve konsol oyunu oynayan kitlenin dışında farklı ve büyük bir oyuncu kitlesinin gelişmesi kaçınılmazdır. Bilgisayar ve konsol oyunlarının hakimiyetinde gelen ve *hardcoregamer* olarak tanımlanabilecek kitlenin yanında daha büyük olan ve mobil oyunlarının büyük bölümüne hakim olan *casualgamer* olarak tanımlanabilecek bir kitlesi oluşmuştur. Oluşan bu farklılığa bakıldığında *hardcore* oyuncular rekabete açıktır ve meydan okumayı severler, uzun süre hatta uykusuz kalacak şekilde oyun oynayabilirler. *Casual* oyuncular ise tam aksine neredeyse rahatlamak için oyun oynarlar ve gergin, sinirli rekabet ortamlarını daha az tercih ederler. Bu sebeple bu kitleye hitap edecek ve *casual* oyunlar olarak adlandırılan mobil oyunlar uygulama marketlerdeki oyunların büyük çoğunluğu oluşturmaktadırlar. *Casual* oyunlar bir anlamda *hardcore* oyuncu kitlesi dışında kalan diğer büyük oyun oynamayan/oynamamış kitleyi hedef kitle olarak belirleyen bir oyun tasarımı düşüncesidir (Juul, 2010). Bunun dışında bu kitlenin büyük oranda sosyal medya kullanıcısı da olduğu düşünüldüğünde güncel trend ve uygulamaların mobil oyuncu kitlesinin tercihlerini önemli ölçüde etkilediği yadsınamaz. Bu tercihlerin anlaşılması aynı zamanda yeni ve farklı olarak gelişen bu kitlenin dinamiklerini açıklamaya da yardımcı olacaktır.

### 3. MOBİL OYUNCU TERCİHLERİ

Oyuncu kitlesindeki değişimlerin mobil oyunculara yansımalarını anlamak amacıyla mobil oyunculardan veri toplanmasına ihtiyaç duyulmuştur. Mobil oyuncu kitlesinden ihtiyaç duyulan verilerin toplanabilmesi için çevrimiçi bir anket Google Forms kullanılarak hazırlanmıştır. Anketin odaklandığı nokta katılımcıların mobil oyun eğilimleri ve oynadıkları oyunları ne sebeple tercih ettikleri olduğundan az sayıda, kısa ve amaca yönelik sorular belirlenmiştir. Toplam 11 sorudan oluşan anketin ilk dört sorusu kişisel bilgiler, sonraki üç soru mobil oyun oynama eğilimi ve sıklığı, sonraki dört soru hangi mobil oyunların oynandığı ve tercih sebepleri, son soru ise mobil oyunlara nasıl erişildiği ile ilgili hazırlanmıştır. Katılımcıların en çok oynadıkları oyunla ilgili olarak daha rahat şekilde tercih sebeplerini belirtebilmeleri için ilgili soru açık uçlu olarak hazırlanmıştır ve cevaplar üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Anket, mobil teknoloji kullanımına ve mobil oyunlara meraklı olabilecek 16 yaş ve üzeri yetişkinlerden oluşan potansiyel bir kitleye kişisel e-posta adresleri kullanılarak gönderilmiştir. Gönderilen e-posta içeriğinde anketin yollanma sebep metnine ve isteğine, anketin çevrimiçi linkine yer verilmiştir. Yaklaşık 10 günlük sürede ankete 70 kişi katılmıştır. Anketin onaylanarak yollanabilmesi açısından tüm soruların cevaplanması zorunluluğu yazılımsal olarak kontrol edildiğinden eksik bir cevaplama rastlanmamıştır. Bu bilgiler ışığında çevrimiçi olarak hazırlanan ankette elde edilen bulgulara ve açık uçlu soru için içerik analizi değerlendirmesine aşağıda yer verilmiştir.

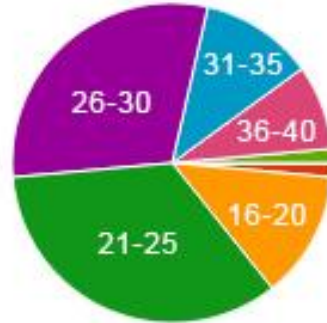
- Ankete 70 kişi katılmıştır ve katılımcıların %67'si (77)<sup>1</sup> kadın, %33'ü (23) erkektir (Şekil 2).

<sup>1</sup> Parantez içindeki sayılar kişi sayısını göstermektedir.



**Şekil 2:** Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

- Katılımcıların %34,3'ü (24) 21-25 yaş aralığında, %30'u (21) 26-30 yaş aralığında, yaklaşık %13'ü (9) 16-20 yaş aralığında bulunmaktadır (Şekil 3).



**Şekil 3:** Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımı

- Katılımcıların eğitim seviyeleri ortaokul veya altı %1,4 (1), lise %2,9 (2), yüksek okul/üniversite %71,4 (50), yüksek lisans/doktora %24,3 (17) olarak belirlenmiştir (Şekil 4).



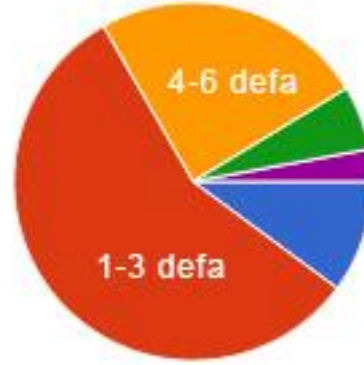
**Şekil 4:** Katılımcıların eğitim seviyesine göre dağılımı

- Katılımcıların %37'si (26) her gün akıllı telefon veya tablettan oyun oynadığını söylemiştir. Haftada 1-2 gün oyun oynayanların oranı ise %30 (21) olarak görülmektedir. Oyun oynamıyorum şeklinde belirtenlerin oranı %5,7'dir (4).
- Bir gün içindeki akıllı telefon veya tablettan oyun oynama oranları 1 saat ve altı için %64,3 (45), 1-3 saat aralığı için %24,3 (17) ve 4-6 saat %5,7 (4) olarak belirlenmiştir (Şekil 5).



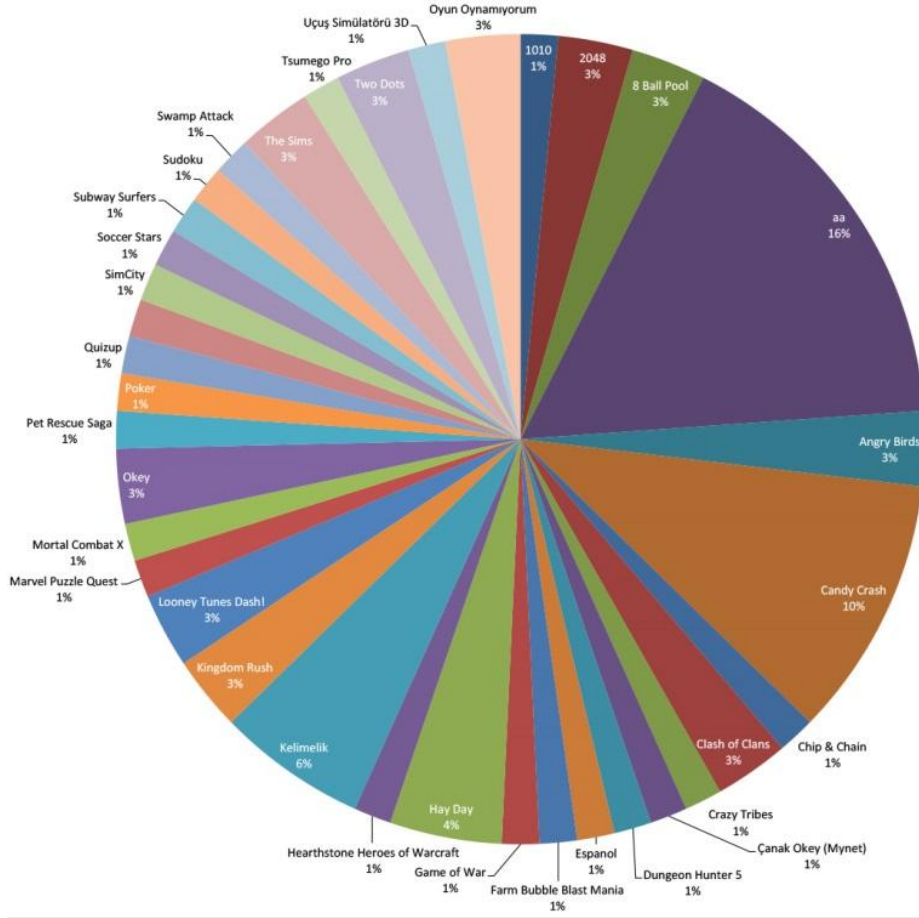
**Şekil 5:** Katılımcıların bir gün içinde mobil oyun oynama süreleri

- Katılımcıların %55,7'si (39) bir gün içinde akıllı telefon veya tableten 1-3 defa oyun oynadıklarını söylemiştir. 4-6 defa oyun oynayanların oranı ise %24,3 (17) olarak görülmektedir (Şekil 6).

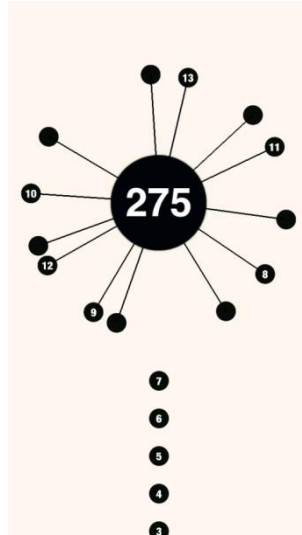


**Şekil 6:** Katılımcıların bir gün içinde mobil oyun oynama sıklıkları

- Katılımcılardan son 6 ay içinde en çok oynadıkları mobil oyunu hazırlanmış listeden seçmeleri istendiğinde en yüksek orana %45,7 (32) ile diğer seçeneği ulaşmıştır. Diğer seçeneği için katılımcılardan oyunun isminin yazılması istendiği için verilen cevaplara göre diğer seçeneğindeki oyunlar da listeye dahil edilerek oranlar bilgisayar ortamında tekrar düzenlenmiştir (Şekil 7). Yeni oranlara göre katılımcıların en çok oynadığı oyunlar içinde %16 (11) ile "aa" (Şekil 8), %10 (7) ile "CandyCrash" (Şekil 9) ve %6 (4) ile "Kelimelik" oyunları gelmektedir (Şekil 10). 36 farklı oyun isminin yer aldığı sonuçlarda diğer oyunların oranları daha düşük seviyelerdedir.



Şekil 7: Katılımcıların son 6 ay içinde en çok oynadıkları mobil oyunlar



Şekil 8:aa Oyunu



Şekil 9:CandyCrash Oyunu



Şekil 10: Kelimelik Oyunu

- Oyuncuların en çok oynadıkları 2. ve 3. oyunlar için de benzer sonuçlar görülmüştür. Yine az da olsa "aa" ve "CandyCrash gibi popüler oyunların öne çıkmasına rağmen çok sayıda oyun ismi belirtilmiş ve oranların %10'un altında düşük değerlerde dağıldığı görülmüştür.
- Katılımcıların %33,3'ü (23) en çok oynadığı oyunu Google Play ve AppStore'da popüler uygulamalar arasında görüp erişim sağladığını, %31,9'u (22) arkadaş/akraba tavsiyesi ile erişim sağladığını ve %15,9'u (11) ise bir başkası oynarken görüp erişim sağladığını belirtmiştir (Şekil 11).





**Şekil 11:** Katılımcıların en çok oynadıkları oyuna erişim yolları

- Katılımcılara en çok oynadıkları oyunla ilgili olarak tercih sebepleri ve o oyunu neden oynadıklarına ilişkin açık uçlu bir soru sorulmuştur. Verilen cevaplarda çok sayıda farklı veya benzer özellik, duygu ve etkiye rastlanmıştır. Tüm cevaplar tek tek yazıldıktan sonra yapılan içerik analizi sonucunda aşağıdaki tabloya ulaşılmıştır. Mevcut cevaplar üzerinde duygusal ve anlamsal olarak benzer olanlar bir araya getirilip yeni başlıklar altındaki kategorilere ulaşılmıştır. Ortaya çıkan yeni başlıkların frekans değerleri toplanarak hesaplanmıştır. Geline noktada verilen cevaplar üzerindeki içerik analizi sonucu en fazla verilen cevaplardan ilk on tanesi çoktan aza doğru sıralanmış şekilde aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1:** Katılımcıların en çok oynadıkları oyunu oynama sebepleri

<b>En Çok Oynana Mobil Oyunun Tercih Sebebi</b>	<b>Frekans</b>
Tasarım	11
Vakit geçirmek/öldürmek	9
Hırs ve rekabet	9
Oyun türü	9
Basitlik (yapısal, anlaşılabilirlik ve/veya oynama)	8
Kafa dağıtmak	6
Kullanılabilirlik ve arayüz	6
Seviye ilerlemesi (level sistemi)	6
Zevkli/Eğlenceli	6
Zaman	6

### 3.1. Değerlendirme Sonuçları

Anket sonuçlarının genel değerlendirilmesi yapıldığında katılımcıların çoğunluğunun yüksek eğitim seviyesinde, 20'li yaşlarda ve kadın olduğu görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların farklı sürelerle de olsa sıklıkla mobil oyun oynadıkları belirlenmiştir. Herhangi bir oyunun ön plana çıkmadığı görülse dahi "aa" ve "CandyCrush" gibi oyunların daha fazla seçilme oranına sahip olması mobil oyunların oyuncu profili konusunda ipuçları vermektedir. Ön plana çıkan genel algı günlük oyuncu kitlesinin (*casualgamers*) oyun tercihlerinin daha basit yapıdaki ve daha kısa aralıklarla zamanın daha iyi organize edilebildiği oyunlardan yana olduğu görülmektedir. Oyunların erişiminde uygulama marketlerinin önerileri ve popüler listeleri yanında çevredeki insanların da oldukça etkili oldukları anlaşılmaktadır.

Oyuncu görüşlerinden elde edilen ve Tablo 1'de gösterildiği üzere genel olarak oyunların oynanmasıyla ilgili tercih sebeplerinin aşağıdaki beş ana maddenin etrafında toplandığı saptanmıştır;

- Tasarım
- Basitlik

- Rekabet
- Zaman
- Eğlence

Yukarıda belirtilen ve içerik analizinden çıkan 5 madde ile Federoff'un başlıkları arasında aşağıdaki gibi bir benzerlik eşleştirmesine ulaşılmaktadır(eşleşmeler koyu renkle gösterilmiştir) (Tablo 2);

**Tablo 2:** İçerik analizi ana başlıkları ile Federoff'un ilkelerinin ana başlıklarının eşleştirilmesi

	Arayüz	OyunMekanikleri	Oynanış
Tasarım			
Basitlik			
Rekabet			
Zaman			
Eğlence			

Yukarıdaki tabloya göre özellikle tasarım kavramının daha kapsayıcı bir rol oynadığı görülmektedir. Çalışmanın ana unsurlarından olan oynanabilirlik paralelinde bakıldığında tüm başlıkların etkili olduğu söylenebilir. Ancak fiziksel ve duygusal olarak ayrı bakış açılarıyla ele alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu durumda bir beceri seviyesi olarak oyunun oynanabiliyor olması ile oyuncunun kişisel tercih ve duygusal yapısına göre oynanabilir olması farklı sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Örnek olarak tasarım ve basitlik her iki başlığa da karşılık gelirken rekabet ve eğlence faktörlerinin daha çok duygulara karşılık geldiği görülmektedir. Buna ek olarak oyun tasarımı içinde yer alan ve oynanabilirlik kriterleri içinde tanımlanan başlık ve terimlerin dışında oyuncuların benzer konuları farklı ifadelerle dile getirebildikleri de anlaşılmaktadır.

#### 4. SONUÇ

Mobil oyun dünyasının daha önceki sayısal oyun dünyası dinamiklerinden farklı yapıda geliştiği açıktır. Bu farklı oyun dünyası içinde oyuncu kitlesinin önemli bir değişim geçirdiği görülmektedir. Özellikle bilgisayar ve konsol oyunlarından gelen daha önceki pratiklerin hızla değişmesi ile mobil oyuncu kitlesinin ağırlıklı olarak *casualgamer* olarak tanımlanabilecek bir kitleye dönüştüğü açıktır. Bunun sonucunda bu çalışmada da görüldüğü üzere bu oyuncu kitlesi doğal olarak casual oyunları tercih etmektedir. Mobil cihaz ve sosyal medya kullanımının da etkisiyle ve kadın oyuncu kitlesinin de casual oyunlara ilgi göstermesi sonucunda mobil oyun dünyasında popüler olarak tanımlanabilecek ve mobil oyuncu tercihlerine göre şekillenen casual oyunların yapısı genel hatlarıyla aşağıdaki gibi anlaşılmıştır;

- Genel olarak zorluk seviyesinin düşük olması ve öğrenilmesi ile uzman olunmasının kolay olması
- Şiddet ve negatif unsurların az olması
- Yüksek grafik kalitesi için yüksek veya özel donanım ihtiyacının az olması
- Oyunun üretimi için maliyet ve sürenin daha az olması
- Platformdan bağımsız olarak tüm mobil cihazlardan oynanabilir olması
- Çok sayıda oyuncunun birlikte oynayabiliyor ve rekabet edebiliyor olması
- Sosyal medya bağlantılarının ve paylaşımın/kolektif yapının etkin olması
- Yeni mobil teknoloji ve kullanım pratiklerini barındırması

Yukarıda sıralanan özellikler genel olarak daha önceki dinamiklere sahip *hardcoregame* olarak tanımlanabilecek oyunlarda ve bu oyunları oynayan oyuncularda aksi yönde kendini göstermektedir. Bunun anlamı örnek olarak mobil oyuncuların artık uzun süreler oynamayı gerektiren, uzman olmanın ve öğrenmenin zaman aldığı, konsol veya yüksek konfigürasyona sahip özel donanımlı bilgisayarlara ihtiyaç duyan veya yukarıda tanımlanan diğer özelliklere sahip oyunları fazla tercih etmezlerken, daha önceki deneyimlere sahip *hardcoregamer* olarak tanımlanabilecek oyuncu kitlesi ise bu



özelliklerin aksi yönde tercihlere sahiptir. Bununla birlikte bu çalışmadaki istatistiksel verilerin de gösterdiği üzere casualgamer olarak adlandırılan kitlenin artık global anlamda çoğunluğu oluşturan kitle olma yolunda önemli bir ilerleme kaydettiği de açıktır. Bu çalışma kapsamında oyunculardan alınan veriler de bu yönde bir ilerlemeyi göstermektedir. Bunun sonucu olarak oyuncu kitlesinin deneyimlerinin mobil cihazların kullanımı ile doğrudan ilişkili olduğu, gündelik hayat içinde bu cihazların kullanımı ile mobil oyun deneyimlerinin paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Mobil oyunların zamandan ve mekandan bağımsız olarak ulaşılabilir hale gelmesinde doğal olarak mobil cihazların günün her anında kullanıcılar tarafından kullanılabilmesi en önemli etken olarak gözükmektedir. Bunun dışında artık oyun için özel bir cihaz almak yerine hemen hemen herkes tarafından kullanılan akıllı telefonların aynı zaman bir oyun platformuna dönüşmesi de bu değişimin önemli bir sebebidir.

Özetle mobil oyun oynayan kitlenin beklentilerini anlayabilmek adına mobil cihaz kullanımının gündelik hayat içindeki rolünü daha iyi anlamak faydalı olacaktır. Aynı zamandan her bir akıllı telefon kullanıcısının daha önce hiç oyun oynamasa bile potansiyel bir oyuncu olabileceği düşüncesi ile hareket etmek yeni çözümler üretmek adına önemlidir. Mobil oyuncu kitlesinin önemli bir bölümün artık kadınların oluşturması, sosyal medya kullanım pratiklerinin etkisi ve casual oyun yapısındaki farklılar da bundan sonraki süreçte mobil oyun sektörünün ilerleyişini etkilemesi normal sonuç olacaktır.

## 5. KAYNAKLAR

- Acartürk, C. ve Çağıltay, K. (2006). İnsan Bilgisayar Etkileşimi ve ODTÜ'de Yürütülen Çalışmalar. 8.
- Desurvire, H. ve Wiberg, C. (2009). Online Communities and Social Computing. s: 557-566. Springer Berlin Heidelberg.
- Federoff, M. A. (2002). Heuristics and usability guidelines for the creation and evaluation of fun in video games. Yüksek lisans tezi, Department of Telecommunications, Indiana University.
- ISO 9241-210: Ergonomics of human-system interaction - Part 210 Human-centred design for interactive systems (2010)
- ISO 9241-11: Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) - Part 11 Guidance on usability (1998)
- Juul, J. (2010). A Casual Revolution, The MIT Press, London.
- Knemeyer, D., ve Svoboda, E. (2006). User Experience - UX. [http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user\\_experience\\_or\\_ux.html](http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_or_ux.html) adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 27 Aralık 2014)
- Nacke, L. E., Drachen, A., Kuikkaniemi, K., Niesenhaus, J., Korhonen, H. J., Hoogen, W. M. v. d., Poels, K., IJsselsteijn, W.A., Kort, Y.A.W.d. (2009). Playability and Player Experience Research. Proceedings of DiGRA 2009: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory, London, UK.
- Newzoo. (2017). *The Global Games Market Report 2017*. [http://progamedev.net/wp-content/uploads/2017/06/Newzoo\\_Global\\_Games\\_Market\\_Report\\_2017\\_Light.pdf](http://progamedev.net/wp-content/uploads/2017/06/Newzoo_Global_Games_Market_Report_2017_Light.pdf) adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 15 Nisan 2018)
- Norman, D. (1988). *The design of everyday things*. New York: Basic Books.
- Rollings, A. & Morris, D. (2003). *Game Architecture and Design*, New Riders Games.
- Sánchez, J.L., Iranzo, R.M.G., Vela, F.L.G. (2011). Gross, T., Gulliksen, J., Kotzé, P., Oestreicher, L., Palanque, P., Prates, R.O., Winckler, M. (Ed.) *Enriching Evaluation in Video Games*. INTERACT 2011 vol. 6949, s: 519-522 Springer, Berlin Heidelberg
- Sánchez, J.L.G., Zea, N.P., Gutiérrez, F.L. (2009). "From Usability to Playability: Introduction to Player-Centred Video Game Development Process". Proceedings of Human-Computer Interaction International (HCII), s: 65-74 San Diego, USA, 19-24 July
- Statista. (2017). Number of active mobile gamers worldwide from 2014 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/748089/number-mobile-gamers-world-platform/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 16 Nisan 2018)



- Teknoloji.net, (2015). <http://www.teknoloji.net.tr/haber/aa-isimli-oyun-whatsappi-gecti/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 12 Mayıs 2015)
- UXPA, (2014). Definitions of User Experience and Usability. <https://uxpa.org/resources/definitions-user-experience-and-usability> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 27 Aralık 2014)