

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

YİYECEK VE İÇECEK ÜRÜNLERİNİN PAZARLAMASINDA
OYUN İÇİ REKLAM STRATEJİSİNİN
KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HÜSEYİN ERSİN KARAÖZ

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

YİYECEK VE İÇECEK ÜRÜNLERİNİN PAZARLAMASINDA
OYUN İÇİ REKLAM STRATEJİSİNİN
KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HÜSEYİN ERSİN KARAÖZ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. MURAT DOĞDUBAY

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 201912557008 numaralı Hüseyin Ersin Karaöz'ün hazırladığı "Yiyecek ve içecek ürünlerinin pazarlamasında oyun içi reklam stratejisinin kullanımı" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 04.10.2023 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Mehmet SARIOĞLAN

İmza

Üye (Danışman) Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

İmza

Üye Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL

İmza

.../.../...

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına 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.

.../.../2023

İmza

Hüseyin Ersin KARAÖZ

ÖNSÖZ

Değişim durdurulamayan bir ivmelenmedir. Değişime karşı koymaya çalışanlar olmuştur ve elbette gelecekte de olacaktır. Bu karşı koyma esnasında zarar gören kesinlikle değişimin kendisi olmayacaktır. Karşı koyucular her ne kadar değişime müdahale edebileceğini düşünseler de zamanı gelen bir değişim karşısında duranlara kaybettirecektir. Değişim yoluna devam eder karşısında duranlar ise o çağla bağlantılarını kaybedeceklerdir. Değişimin gösterdiği yolu izleyenler ise hayatlarına normal düzeyinde devam edeceklerdir. Değişimle savaşılmaya çalışıldığında bulacağınız şey genelde çevreden ve ortamdaki kopukluğun getirdiği mutsuzluk ve yalnızlıktır. Astrofizikçi Neil de Grasse Tyson'un anlatıcılığını üstlendiği "The Cosmos" adlı belgesel serisinde belirttiği üzere yaşam her zaman bir kaçış yolu bulur ve devam eder. Bu kaçışı yaparken önüne gelen değişimlere karşı koyarak değil onlara ayak uydurarak koşusunu devam ettirmektedir. Dünya üzerinde yaşamın sonlanacağını öngörerek Mars üzerinde koloni kurmayı denemeye çalışması örneğindeki gibi. İnsanoğlu yıllarca öğrendiği değişerek ve gelişerek yaşamını ve soyunu devam ettirme iç güdüsünü çağa ayak uydurmak içinde kullanmaktadır.

Çalışma alan yazınında, yaşam tarzları ve alışveriş alışkanlıklarının kademe kademe değişmesi ve pandemi şartlarının da etkisiyle yükselişe geçen bilgisayar ve mobil çağının beraberinde getirdiği oyun içi reklam stratejisi incelenmektedir. Oyun içi reklamın yiyecek ve içecek ürünlerinin pazarlanmasına etkisi de alan yazında ve araştırma da saptanmaya çalışılmaktadır. Çalışmada oyun içi reklamın kuşaklara göre etkileri de incelenmektedir. Çalışma daha önce araştırma yapılmamış olan, çağın devamında önemini artacağı düşünülen oyun içi reklamın yiyecek ve içecek ürünlerinin pazarlanmasında etkisini saptamaya çalışarak literatüre yeni bir başlık açmayı hedeflemektedir.

Çalışmamda desteğini ve yol göstericiliğini esirgemeyen hocam ve tez danışmanım değerli Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY' a, tez süreci öncesinde pandemi gibi zor bir dönemde dahi şevkle öğrenimi devam ettirmeye çalışan hem de hayata bakış açım katkıda bulunan yüksek lisans bölüm hocalarıma, tez sürecinin ilerlemesine katkıda bulunan aile fertlerime, tüm eğitim hayatım boyunca her türlü

desteğini esirmeyen ve fedakarlığı yapan canım annem ve babama sonsuz teŖekkürü borç bilirim.

BALIKESİR, 2023

HÜSEYİN ERSİN KARAÖZ

ÖZET

YİYECEK VE İÇECEK ÜRÜNLERİNİN PAZARLAMASINDA OYUN İÇİ REKLAM STRATEJİSİNİN KULLANIMI

KARAÖZ, Hüseyin Ersin

Yüksek Lisans, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

2023, 97 Sayfa

Milenyumdan sonra yükselişe geçen bilgisayar çağı her geçen on yılda bir farklı düzeylere ulaşmaktadır. Bilgisayarlaşma hızlandıkça ulaşılması da kolaylaşmaktadır. Bir diğer koldan mobilleşme de 2020'lerin meselesi olmuştur. Çağın getirdiği hastalıklarla bir süre tüm insanlığın eli ayağı olma durumuna gelmiştir. İnsanların vakit geçirmek için kullanabileceği opsiyonlardan biri olmuştur. İnsanların çoğunluğu sıkıntılı durumlardan kaçmak için kurtuluşu gerçek dünyadan sanal ortama atılmakta bulmuştur. İlgili dönemde oyunlardaki aktif oyuncu sayıları yükselişe geçmiştir. İnsanlar yemeklerini bilgisayar başında yer hale gelmiş, ekmeği bilgisayardan bakarak yapmaya başlamıştır. Pazarlama gerçek hayatta durma noktasına gelse de ürünlerin satılması için mobil ve bilgisayar ortamında yapılan pazarlama yükselişe geçmiştir. Pazarlamanın yöneldiği alanlardan birisi de oyunlardır. Oyun içi reklam bu günlerde gerek tüketici gerek reklam veren tarafından en üst seviyelerini görmüştür. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak Y ve Z kuşaklarının birlikte, yiyecek ve/veya içeceklerin oyun içi reklam ile pazarlanmasına tepkisi incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak görüşme yönteminden yararlanılmıştır. E-görüşme yöntemi ile 46 katılımcı değerlendirmeye alınmış ve 9 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış bir görüşme formundan yararlanılmıştır. Sonuçlara göre, Oyunların pazarlama aracı olarak kabul edilirliliği saptanmıştır. Oyunlarda yiyecek ve içecek ürünlerine yer verilmesi yani oyun içi reklam ile yerleştirilmesinin kabul edilirliliği ve bu reklamların satın alma isteği uyandırdığı tespit edilmiştir. Oyun içi reklamların ilgi çektiği platform olarak bilgisayar/konsol ve mobil arasında temsil sayısı açısından bir fark tespit edilememiştir. Oyun içi yiyecek ve/veya içecek reklamları en fazla MMORPG türünde başarılı bulunmuştur. Yerel yiyecek ve içeceklerin oyun içi reklam

ile pazarlanabilirliği kabul edilmiştir. Oyunda tanışılan kişilerin yiyecek ve içecek satın alma kararında etkisi bulunduğu ve bulunmadığı hakkında görüşler mevcuttur. Y kuşağı ve Z kuşaklarının yeleri tarafından, yiyecek veya içeceklerin pazarlanmasında aktüel stratejilerden oyun içi reklam haricinde ilk tercihin sosyal medya/fenomen pazarlaması yöntemi olduğu bildirilmiştir. Çalışma giriş, alan yazın tarama, yöntem, bulgular, sonuç ve nerileri içeren beş ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmada yiyecek ve içecek alanında aynı konuya değinecek kendinden sonraki çalışmalar için temel oluşturulması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek ve içecek, Oyun içi reklam, Pazarlama, Kuşak

ABSTRACT

USING IN-GAME ADVERTISING STRATEGY IN MARKETING FOOD AND BEVERAGE PRODUCTS

KARAÖZ, Hüseyin Ersin

Master Thesis, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Advisor: Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

2023, 97 pages

The computer age, which has been on the rise after the millennium, reaches diverse levels every decade. As computerization accelerates, it becomes easier to reach. On the other hand, mobilization has also been the matter of the 2020s. Technology has become hand and foot to all humanity for a while with the diseases experienced in the age. It has been one of few options that people can use to spend time. Most people have found salvation in the virtual environment from the real world to escape from troublesome situations. The number of active players in the games increased in the relevant period. People have started to eat their meals in front of the computer, and they have started to make the bread by looking at the computer. Although marketing has come to a halt in real life, marketing done on mobile and computer platforms to sell products has started to rise. In-game advertising reached its highest levels in those days for both consumers and advertisers. In the study, using the qualitative research method, the reactions of generations Y and Z to the marketing of food and/or beverages through in-game advertising were examined. Interview method was used as a data collection tool. Forty-six participants were evaluated using the e-interview method and a semi-structured interview form consisting of nine questions was used. It has been concluded that games are acceptable as a marketing tool. It has been determined that including food and beverage products in games, that is, placing them with in-game advertisements, is acceptable and that these advertisements arouse the desire to purchase. No difference in the number of participant representations could be detected between computer/console and mobile as platforms where in-game advertisements attract attention. Participants consider MMORPG to be the most successful genre of in-game food and/or beverage advertising. The marketability of

local food and beverages through in-game advertising has been acknowledged. There are opinions that the people met in the game have or do not have an influence on the decision to purchase food and beverages. Participating Generation Y and Generation Z individuals reported that social media/phenomenon marketing is the first choice among current strategies in marketing food or beverages, apart from in-game advertising. The study consists of five main sections including introduction, literature review, method, findings, conclusions, and recommendations. The aim of the study is to lay the foundation for subsequent studies that will address the same issue in the field of food and beverage.

Keywords: Food and Beverage, In-game Advertising, Marketing, Generation

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Kapsamı.....	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.6. Tanımlar	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN	5
2.1. Kuramsal Çerçeve	5
2.1.1. Kuşaklar.....	5
2.1.1.1. X Kuşağı	5
2.1.1.2. Y Kuşağı	6
2.1.1.3. Z Kuşağı ve Sonrası	6
2.1.2. Pazarlama.....	7
2.1.2.1. Hizmet Pazarlaması	17
2.1.2.2. Yiyecek ve İçecek Pazarlaması.....	21

2.1.2.3. Yiyecek ve İçecek Pazarlamasında Aktüel Başlıklar.....	28
2.1.2.3.1. Dijital Pazarlama	28
2.1.2.3.2. Sosyal Medya Pazarlaması ve Fenomen Pazarlama	30
2.1.2.3.3. Yeşil (Çevreci) Pazarlama ve Karbon Ayak İzi	31
2.1.2.3.4. Kişiselleştirme ve Mobil Pazarlama.....	33
2.1.2.3.5. Big Data.....	34
2.1.3. Reklam ve Reklam Stratejisi	34
2.1.3.1. Ürün Yerleştirme Stratejisi	36
2.1.3.2. Video Reklam Stratejisi	36
2.1.3.3. Oyun İçeri Reklam Stratejisi.....	37
2.1.3.3.1. Oyun.....	37
2.1.3.3.2. Oyun İçeri Reklamlar	40
2.1.3.3.3. Oyun İçeri Reklam Türleri ve Örnekleri	44
2.1.3.3.4. Oyun İçeri Reklamın Olumlu ve Olumsuz Etkileri.....	50
2.2. İlgili Araştırmalar	55
3.YÖNTEM.....	58
3.1. Araştırmanın Yöntemi	58
3.2. Evren ve Örneklem.....	60
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	62
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	62
3.5. Verilerin Analizi.....	63
4. BULGULAR ve YORUMLAR	64
5. SONUÇLAR ve ÖNERİLER	74
5.1. Sonuçlar.....	74
5.2. Öneriler.....	79
5.2.1. Oyun Yapımcılarına Yönelik Öneriler	79

5.2.2. Yiyecek ve İçecek Firmalarına Yönelik Öneriler.....	80
5.2.3. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	80
KAYNAKÇA	81

TABLÖLÄR LİSTESİ

	Sayfa
<u>Tablo 1.</u> Popüler Tür Adlandırmaları ve İşaret Ettikleri Nitelikler	46
<u>Tablo 2.</u> Katılımcıların Yaşları	64
<u>Tablo 3.</u> Katılımcıların Meslekleri	65
<u>Tablo 4.</u> OİR Başarılı Bulunan Türler	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Sekil 1.</u> Pazarlama Karmasının Bileşenleri.....	9
<u>Sekil 2.</u> Pazarlamanın Temel Yönleri	11
<u>Sekil 3.</u> Pazarlama Sisteminde Yer Alan Temel Aktörler	13
<u>Sekil 4.</u> Müşteri Odaklı Pazarlama Bileşenleri	16
<u>Sekil 5.</u> Oyun İçi Reklam Türleri.....	48
<u>Sekil 6.</u> Crazy Taxi Oyunu Pizza Hut Reklamı	49
<u>Sekil 7.</u> LA Noire Oyunu Kellogs Mısır Gevreği Reklamı	49
<u>Sekil 8.</u> Pokemon Go Oyunu Starbucks Reklamı	50
<u>Sekil 9.</u> Oyun Reklamcılığı Kavramsal Çerçevesi.....	42

KISALTMALAR LİSTESİ

FPS : First Person Shooter

MMORPG : Massively Multiplayer Online Role Play Games

RPG : Role Play Games

RTS : Real Time Strategy

OİR : Oyun İçi Reklam

1. GİRİŞ

Gastronomi ve yiyecek içecek ürünlerinin turizm alanında hızla değer kazandığı günümüz şartlarında bu ürünlerin öne çıkarılması ihtiyacı vuku bulmaktadır. İnsanların sadece yemek içmek için şehirler hatta ülkeler değiştirdiği günümüzde gastronomi ve yiyecek içecek ürünlerinin gün be gün yükselişi aşikardır. Bir felsefeye göre bir şeye yeteri kadar hazır değilseniz o işe başlamamak gereklidir. Gastronomi ve yiyecek içecek ürünlerinin hazırlıkları yıllarca süren uğraşlar sonucunda tamamlanmıştır, tanıtımının yapılması için bir beis kalmadığı düşünülmektedir.

Salgın şartlarının hâkim olduğu 2020 sonrası süreçte insanların yaşayış biçimleri de büyük oranda değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklik tüm yaş gruplarını etkilese de en çok 2000 sonrası doğum yapmış olan kitle bu değişikliğe en hızlı şekilde ayak uydurup kendisini dijital ortama uyarlamıştır. Hali hazırda internetin içine doğmuş olan bu kitle salgının da etkisiyle insanlığın sürüklendiği mobilleşme ve dijitalleşme dönüşüm çağının öncülerindedir. Dolısıyla bu kitleye ve dönüşümü yaşamış diğer yaş kitlelerine yapılacak tanıtımlarda artık çağa uygun enstrümanların kullanılması tanıtımlarda etkinlik ve etkililik sağlayacaktır.

Dijital dönüşüm ile oyun sektörü büyük reklam kampanyalarının önde gelen mecrası haline gelmiştir. Dijital dönüşüm ve salgın süreci insanların vakitlerinin büyük çoğunluğunu oyunlarda geçirmeye sürüklemiştir. Oyun dünyasına alışkın olan y kuşağının ardından teknolojinin içine doğan z ve sonraki kuşaklar bu alanda da reklam yapılmasını olanaklı kılmıştır. Nasıl önceki kuşaklar ünlü sporcuların ya da sanatçıların tükettikleri ürünleri tüketmek için çaba sarf ediyorsa, y ve sonrası kuşaklar da oyunlardaki içeriklerden beğendikleri ürünleri satın alma motivasyonuna sahiptirler. Oyunların kendi filmlerini yapması, giyim kuşam ürünlerini bastırması, kupa tava vb. mutfak ekipmanlarını satmaları ve kazanç sağlamaları bu motivasyonların var olduğunun kanıtıdır. Hatta son dönemlerde bir savaş oyununda

kullanılan döküm tava oyun içerisindeki kurşun geçirmezlik özelliği nedeniyle oyunu oynayan kişiler arasında bir popülerite sağlamıştır. Herhangi bir döküm tava reklamının mevcut kitlenin bu kadar dikkatini çekip çekemeyeceği konusu da tartışmaya açıktır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Kuşak geçişleri ve çağ içerisinde yaşanan olağan üstü koşullar sebebiyle insan yaşamı kendini farklı boyutlarda sürdürme girişimine dahi kalkışmıştır. Geleceğin sanal dünyada zuhur edebileceği fikri kuvvetli kanıtlarıyla kendini göstermektedir. Geleceği sanal olan bir yaşamın bugünü de olabildiğince sanala yönelmek gereksiniminde bırakılmıştır. Gerek yeni kuşakların bu alandaki motivasyonu gerek büyük şirketlerin bu yöndeki girişimleri bu fikirleri daha da sesli bir şekilde gün yüzünde tutmaktadır. Yaşamın sanallaştığı bir dünyada insanların satın alma motivasyonlarının da sanal alanlarda yönlendirilmesi akla gelmektedir. Uzun yıllarca araştırılan ve davranışları hakkında fikir sahibi olmaya çalışılan z ve sonrasındaki “öngörülemez” özelliklere sahip bu kuşakların yegâne ortak özellikleri oyun oynamaya olan hevesleridir. Sosyal çevresine oyundaki seviyesiyle övünme yatkınlığında olan, iyi oyun oynama beceresini bir statü göstergesi olarak gören bu kuşakların oyunla iç içe yaşadığı çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır. Hayatını oyunla “eşitlemiş” olan bu kuşaklara da yapılacak reklamların, satın alma yönlendirmelerinin bilindik ve genel geçer kanallardan yapılamayacağı da aşikardır. Keza bu nesil televizyon izlemeyi pek sevmemektedir. Gazete okumamaktadır. Video izlemeyi sevmelerine rağmen video aralarında çıkan reklamlara tahammülleri yoktur. Ad-Block vb. reklam engelleme uygulamalarının indirme sayılarına bakılarak yaş istatistiği ile incelendiğinde bu durum açıkça gözükecektir. Daha önceden de belirttiğim üzere “öngörülemez” olan bu kuşaklara standart reklam kanalları üzerinden ulaşmak mümkün görünmemektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, yiyecek içecek ürünlerinin kuşaklara pazarlanmasında oyun içi reklam stratejisinin etkinliğini ölçmektir. Bu amaca göre şu sorulara cevap bulunmaya çalışılmıştır:

Video oyunlarda bulunan yiyecekler-içecekler satın alma isteği uyandırır mı?

Video oyunları bir gastronomik yiyecek-içecek tanıtmak için uygun ortamlar mıdır?

Video oyunlar üzerinden tanışılan insanların yiyecek-içecek konusunda önerileri ciddiye alınır ve satın alma kararını etkiler mi?

Oyunlarda yiyecek-içecek içeren özel etkinlikler diğer etkinliklere göre daha ilgi çekici midir?

Yiyecek içecekler oyuna panolar vb. yerlerde duracak şekilde mi dahil edilmelidir?

Yiyecek içecekler oyuna hikayesi içerisinde etkin olacak şekilde mi dahil edilmelidir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Çalışma yiyecek-içecek üzerine ulusal literatürde üzerinde durulmamış bir reklam stratejisinin etkinliğini değerlendirmeye yönelmektedir. Pazarlama süreci içerisinde gastronomi ve yiyecek içecek alanında gelişim sağlanması için birçok reklam ve pazarlama strateji üzerinde durulmuştur. Hepsinin kendine özgü etkin yanları olmakla birlikte zaman ve kuşak değişimi ile bir kısım pazarlama yöntemi etkinliğini kaybetmiştir. Gastronomi ve yiyecek içecek sektörünün turizm alanında söz hakkını artırmak istediği bu günlerde gelecek nesil tüketici üzerinde etkili bir reklam stratejisinin değerlendirilmesi çalışmanın önemini arz etmektedir.

1.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamı, içeriğinde yiyecek ve içecek reklamı barındıran, bilgisayar, oyun konsolu ve mobil platformlarda yayınlanmış oyunlardan oluşmaktadır. Seçilen oyunlardan verilen görseller örnekleri oluşturmaktadır. Araştırma literatür taraması özelinde oyun içi reklam hakkındaki son gelişmeler incelenmiş, ilgili pazarlama stratejisinde kullanılan güncel yöntemler tespit edilmiştir. Araştırmaya hayatında en az bir defa oyun oynamış veya video oyunlar hakkında yorum yapabilecek 46 katılımcı dahil edilmiştir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma pazarlama konusunu, eğence pazarlamasının bir alt başlığı olarak kabul edilen oyun içi reklam dalında incelemektedir. Bu yönüyle pazarlama başlığını tek bir yönüyle ele almaktadır. Yiyecek ve içecek pazarlaması başlığı altında, oyun içi reklamın sadece bu alandaki etkileşimini incelemektir. Çalışma sadece mevcut yaşayan kuşaklardan örnekleme ve evrem oluşturacak olup, yayımlandıktan sonra gelecek nesillerin bu stratejiye dönütleri hakkında bir sonuç sunamamaktadır.

1.6. Tanımlar

Oyun: Yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğence (http-24) (TDK).

Oyun içi reklam: Televizyon programları ve sinema içerisinde olduğu gibi oyunların ürün yerleştirmeler için bir mecra olarak kullanılmasıdır (http-23).

Pazarlama: Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü (http-24) (TDK).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın bu kısmında, yiyecek içecek pazarlaması başlığı altında pazarlama konusu ana hatlarıyla incelenmiş olup, yiyecek içecek pazarlaması alt başlıklarıyla birlikte incelenmiştir. Çalışmanın ana temasında yer alan oyun içi reklam stratejisinin de alan yazın taramasına bu bölümde yer verilmiştir. Çalışmanın diğer ana paydaşı olan tüketicilerin değer ve yaşam tarzları ölçeğinin de ilgili çalışmaları bu bölümde yer almaktadır.

2.1.1. Kuşaklar

TDK ya göre kuşak kelimesi “Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği; göbek, nesil, batın, jenerasyon” tanımındadır. Bilimsel araştırmalara göre çeşitli isimlendirmeler yapılan kuşaklar, belirli yıl aralıklarında doğmuş nesilleri ifade etmektedir. Her bir neslin kendine özgü özellikleri olduğu saptanmıştır ve pazarlama alanında nesillere göre stratejik planlamalar yapılmaktadır. Görüşme uygulamasında oyun içi reklama olan tepkilerinin değerlendirileceği nesillerden ve özelliklerinden, temel bağlamda X, Y ve Z kuşakları ve sonraki kuşaklar başlıkları altında bahsedilecektir.

2.1.1.1. X Kuşağı

X kuşağı, 1965 ile 1980 yılları arasında doğan kişileri temsil ediyor (çoğu kaynak bu tarihler konusunda hemfikir). Bunlar, küçülen iş dünyasında genellikle "latchkey kids" (annesi babası çalıştığından dolayı yalnız yetişen çocuklar) olarak yetiştirilen işkolik ebeveynlerin çocuklarıdır. Kendine güvenmeyi, bireysel olmayı ve dengeli bir iş hayatı aramayı öğrenmektedirler. Bağılılık beslemezler, yüksek teknik becerileri vardır, uzun saatler çalışmayı sevmezler ve mali açıdan tutucudurlar (Bristow vd., 2011, s.78)

2.1.1.2. Y Kuşığı

Bazı araştırmacılar y kuşağının 1978 ile 2000 arasında doğanlardan, bazı araştırmacılar 1980 ile 2001 yılları arasında doğanlardan, bir diğer araştırmacı grubu ise 1977-1994 arasında doğanlardan oluştuğunu söylemektedir (Yüksekbilgili, 2015, s.260). Çalışmada 1980-2001 yılları arasında doğanlar Y kuşağı kabul edilecektir.

Y kuşağı, alışverişin basit bir satın alma eylemi olarak görülmediği bir dönemde yetişti. Perakendenin ve ürün seçiminin çoğalması, alışveriş eylemlerinin yeni eğlence ve/veya deneysel boyutlar kazandığı bir perakende kültürüyle sonuçlandı. Sonuç olarak Y kuşağının önceki nesillere göre farklı bir alışveriş tarzı geliştirmiş olması muhtemel. Y kuşağı materyalist bir toplumda sosyalleşiyor ve geniş sosyal ağlara sahip. Bu nedenle, zenginlik ve satın alma gücünü gösterme aracı olarak statü arayan tüketimi kullanmaya daha fazla yöneliyorlar (Lissitsa ve Kol, 2016).

Y kuşağının dijital oyun bağımlılığının riskli grupta yer aldığı ortaya çıkmıştır. Y kuşağının erkeklerinin dijital oyun bağımlılığı kadınlardan yüksek bulunmuştur. Lise düzeyindeki Y kuşağında dijital oyun bağımlılığı seviyesi diğer eğitim düzeylerindeki göre yüksek bulunmuştur. Liseden lisansüstü seviyesine doğru dijital oyun bağımlılığı seviyesinin giderek düştüğü tespit edilmiştir. (Akkaya, Tutgun-Ünal ve Tarhan, 2021, s. 13-14).

2.1.1.3. Z Kuşağı ve Sonrası

İnternetin olduğu bir dünyaya doğan ve internetsiz hiç yaşamayan bu kuşak üyeleri için arkadaşlarının onayı ve kabulü büyük önem taşımaktadır. Orijinallik ve “gerçekliğe” değer veren Z kuşağının benlik kavramı ait olduğu grup tarafından belirlenmektedir. Z kuşağı, interneti kullanması nedeniyle farklı deneyimlerle ve fikirlerle küresel ölçekte karşılaşan bir kuşak olarak öne çıkmaktadır (Gümüş, 2019, s. 2179).

Nesil araştırmacı Mark McCrindle (2009) tarafından ortaya atılan Alfa kuşağı, adını Yunan alfabesinin ilk harfi Alpha'dan almaktadır. Y kuşağının ebeveynlerinden doğan Alpha kuşağının 2010 ile 2025 yılları arasında doğduğu kabul edilmekte. Doğum yılları (2010), şu anda dünyanın en çok tercih edilen markası ve sosyal medya uygulaması olan iPad ve Instagram'ın lansmanına denk gelmektedir. Küresel olarak

24*7*365 çalışan hızlı ileri teknolojilerin çağında doğmaktalar. Teknoloji onlar için dünya demek (Jha, 2020).

2.1.2. Pazarlama

Pazarlama teknik ve akademik açıdan birçok farklı tanımlamaya denk gelmektedir. Yıllar içerisinde akademisyenler ve paydaşların deneyimleriyle çeşitli felsefelere sahip tanımlar ortaya atılmıştır.

Günümüz dünyasına yakın tanımlar arasında gösterilen tanımlardan biri Amerikan Pazarlama Birliği tarafından oluşturulmuştur. Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını yöneten işletme didinmelerinin yerine getirilmesidir (Cemalcılar, 2008, s.67).

2004 yılındaki güncellenen tanıma göre pazarlama; “işletme ve onun paydaşlarına faydalı olacak bir şekilde müşteri ilişkilerinin yönetilmesi, müşteriler için bir değer yaratılması, tanıtılması ve tüketiciye ulaştırılmasına yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur” şeklinde tanımlanmaktadır (Bozkurt ve Ünal, 2015).

Aslında, "pazar" terimi, günümüzde, birçok kullanımın terimin etimolojik kökenlerine gönderme yapmaması nedeniyle güçlü metaforik çağrışımlara sahiptir. "Pazar" hem arzı hem de talebi, alıcıları ve satıcıları, rekabeti ve mübadeleyi ifade eder, ancak bu kullanımların hiçbiri, genel tabirin bazen hala yaptığı gibi, doğrudan pazarlara, yani bir şehir veya kasabada yer alan sosyo-ekonomik fenomen olarak pazarlara atıfta bulunmaz. Ekonomik analizde pazarlara atfedilen üstün rol göz önüne alındığında, bu çeşitlilikten ne anlam çıkaracağız? Elbette, McCloskey ve diğerleri, ekonominin ekonomik tartışmalar hakkında bir konuşma olduğunu haklı olarak savunarak, defalarca ekonomik söylemin retorik doğasına işaret ettiler. Böyle bir sohbede metaforlar, diğer herhangi bir sohbede olduğu kadar meşrudur (ve gereklidir), özel anlamları ilgili bağlam ve konuşmacının arka plan bilgisi tarafından şekillendirilir. Ancak, besbelli ki, bir metafor mecazi olmayan bir anlamı önceden varsayar. Pazardan bahsettiğimiz ancak aklımızda uygun bir ifadeye sahip olmadığımız başka bir şey olduğu durumlar olabilirken, en azından bazı durumlarda, pazar kavramı retorik olarak kullanılmaz ve bu nedenle bir miktar içerik verilmesi gerekmektedir (Rosenbaum, 2000, s.456).

1)Bilgi Teknolojisinin Her Yerde Bulunması. Günümüzde iş giderek artan bir şekilde bilgi teknolojisi tarafından yönlendirilmektedir. Orijinal "bilgi otoyolu" metaforunun öne sürdüğü gibi, bilgi ulusu devrimi yalnızca hızdaki bir gelişme anlamına gelmeyecektir.

2) Markanın Üstünlüğü, Tom Peters (1997) The Cycle of Innovation adlı kitabında “90'ların sonu ve sonrası için mesaj bu Marka! Marka! Marka!!!” diye yazıyor. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler sayesinde, markalar hakkında tüm farklı biçim ve ortamlardaki bilgiler anında ve küresel olarak erişilebilir olacaktır.

3) İletişim ve Eğlencenin Yaygınlığı Her şey markalaştıkça, her şey bir iletişim ve eğlence biçimi haline geliyor. Şirketler kendilerini "müşteri" ve "toplum odaklı" olarak giydirme konusunda giderek daha iyi hale geliyor ve müşterileri için eğlence ve eğlence sağlamak için hiçbir çabadan kaçınmıyorlar.

Bu üç fenomen, bir bütün olarak işletme için değilse bile, pazarlamaya tamamen yeni bir yaklaşımın ilk işaretlerini sunuyor. B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore, "Deneyim Ekonomisine Hoş Geldiniz" de uzun vadeli bir bakış açısı kullanarak, bu yazarlar ekonomik değer in ilerlemesinde dört aşamayı ayırt ettiler: emtialar, mallar, hizmetler ve deneyimler. Şöyle yazmaktadırlar: "Hizmetler, tıpkı kendilerinden önceki mallar gibi, giderek metalaştıkça- yalnızca fiyat deneyimlerine göre satılan uzun mesafeli telefon hizmetlerini düşünün- ekonomik değer in ilerlemesi dediğimiz şey in bir sonraki adımı olarak ortaya çıktı. Şu andan itibaren, önde gelen şirketler- ister tüketicilere ister işletmelere satış yapsınlar- bir sonraki rekabetçi savaş alanlarının sahneleme deneyimlerinde yattığını görecekler” (Schmitt, 1999, s.53-55).

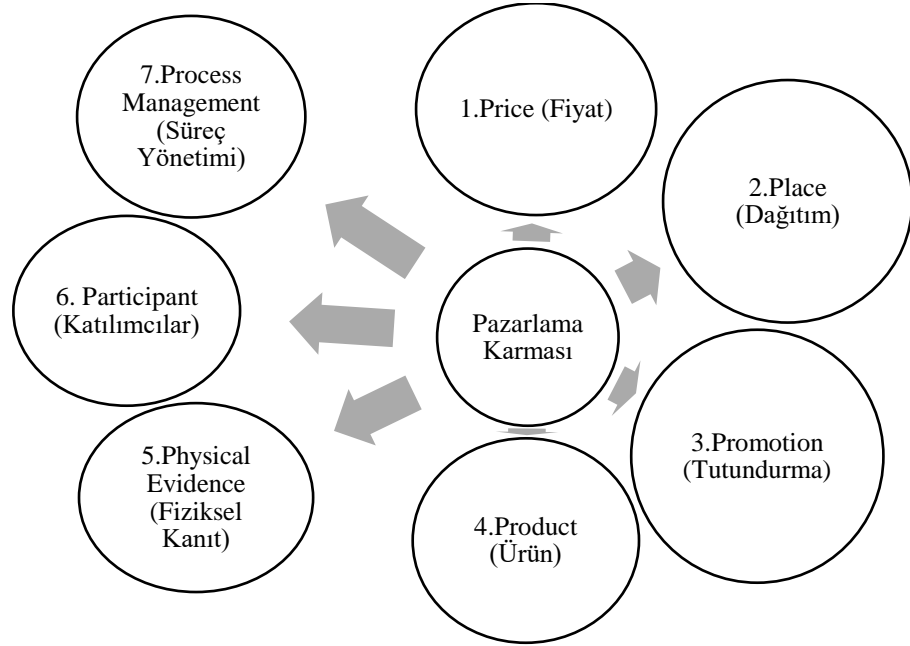
Dijital ortamlar, site ziyaretleri, gerçekleştirilen işlemler, iletişim adresleri ve kişisel profiller hakkında müşteri verilerinin toplanması için bir dizi fırsat sunmaktadır. Bunlar, analizi desteklemek için mevcut olan güçlü yazılım araçlarıyla birleştiğinde, kullanıcı davranışının ölçülmesine ilişkin yepyeni bakış açılarının geliştirilmesi için potansiyel sunar. Pazarlama iletişiminin etkinliğinin ölçülmesine aşağıdakiler açısından katkıda bulunabilirler:

- . Farkındalık verimliliği: hedef Web kullanıcıları/tüm Web kullanıcıları.
- . Bulunabilirlik/ cazibe verimliliği: bireysel ziyaret sayısı/arama sayısı.
- . İletişim verimliliği: aktif ziyaretçi sayısı/ziyaret sayısı.

. Dönüşüm verimliliği: satın alma sayısı/aktif ziyaret sayısı.

. Elde tutma verimliliği: yeniden satın alma sayısı/satın alma sayısı (Rowley, 2003, s.19).

Pazarlama karması, pazarlamanın paydaşlarından birisidir. 1950’ler de ortaya çıkıp, 1960’lar da kitaplara giren kavram, oluşumunda 4 temel yapıtaşını barındırmaktadır. İngilizce dilinden geldiği için her bir kelimenin baş harfi olan “P” bileşenleri oluşturur. Bu “P” ler price, place, promotion, product yani fiyat, dağıtım, tutundurma ve üründür. Zamanla bu bileşenlerin eksik olduğunu düşünen akademisyenler tarafından yeni “P” ler, fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (participant), süreç yönetimi (process management) de karmaya eklenerek 7P kavramı ortaya atılmıştır (Erdoğan vd.,2011, s.10-11). Bazı kaynaklarda 8. “P” olarak personalisation yani kişiselleştirme yada philosophy-felsefe de bu elemanlara eklenmektedir.



Şekil 1. Pazarlama Karmasının Bileşenleri

Kaynak: Pazarlama Karması Bileşenleri ile alakalı kaynaklar taranarak derlenmiştir.

Kısaca anlamları şu şekildedir:

Ürünler; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, üretici ve aracılara para kazandıran, piyasada mübadelesi yapılan maddi ve manevi her türlü kavramlardır.

Fiyat; piyasada alınıp satılabilmesi için bir ürüne verilen değerdir.

Dağıtım; bir ürünün pazarlandığı, değer yaratmak için üretildiği yerden alındığı ve tüketiciye ulaştırıldığı yol ve ulaşım araçları.

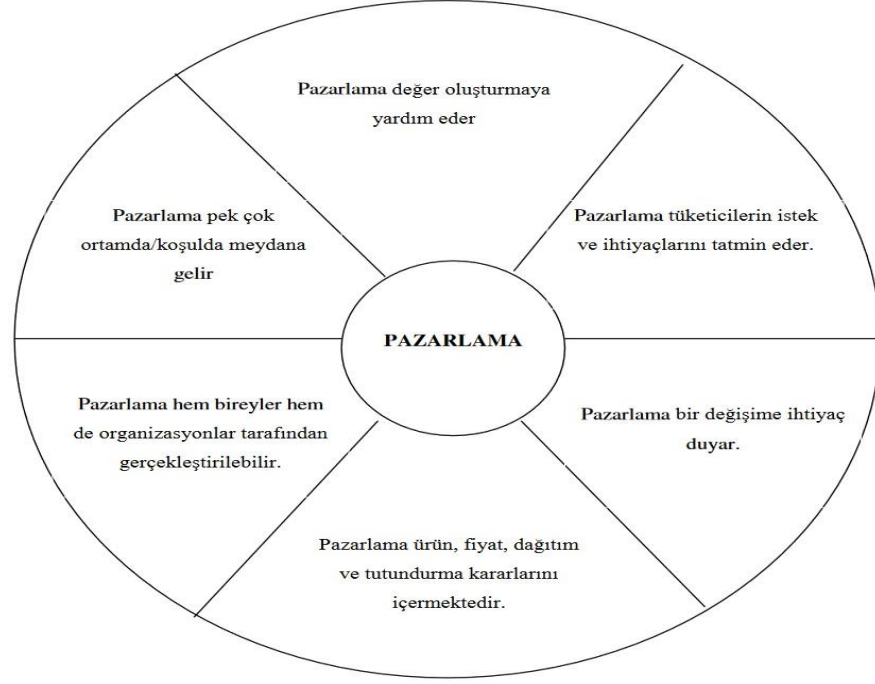
Satış çabası; ürünlerin piyasada rekabet gücünü ve tutundurma gücünü artırmak amacıyla gerçekleştirilen her türlü tanıtım faaliyetleridir.

Hizmet; tüketicilerin istek ve gereksinmesini sağlayan soyut bir ürün olabildiği (eğitim, sağlık, ulaşım, müzik, vb.) gibi somut bir ürüne bağlı olarak sunulan destek bir kavram (garanti, bakım onarım, vb.) olarak da kullanılabilir. Hizmet; çalışanlar, işletmenin ortaya koyduğu olanaklar ve bu süreçte yer alan işlemlerin sırası ile bir bütün şeklinde ortaya konmasını gerektirir.

Fiziksel ortam; işletmenin pazarlama çalışmalarını yürütmek için, elinde bulundurduğu ve kullandığı işletme olanaklarıdır.

Süreç yönetimi yani işlemler; işletmenin pazarlama karması elemanlarını bir araya getirip hizmet üretirken izleyeceği işlemler sırasını ortaya koymaktadır (Öndoğan, 2010, s. 7-8).

Çalışma içeriğinde pazarlama karmasının bütün paydaşlarına başvurulması gerekmemektedir. Pazarlamanın dijital alandaki bölümü değerlendirmeye alınmıştır. Bu sebeple gerek görülen elemanlara yer verilecektir. Günümüzdeki çalışmalara ve kullanımlarına bakıldığında, akademisyen ve pazarlama yetkililerinin, pazarlama karması elemanlarını değerlendirmeleri sonucunda gerekli olanlardan belirlemektedir. Konunun paydaşlarının konuya yaklaşımında genel-geçer bir kanı bulunmamaktadır.



Şekil 2.Pazarlamamın Temel Yönleri

Kaynak: http-1

Pazarlama ile ilgili temel kavramlar incelendiğinde, ihtiyaç, istek, talep, fayda, tüketici, değer ifade eden öneriler (ürünler), değer ve memnuniyet, değişim, pazar ve değişim ortamları gibi kavramlara ulaşılmaktadır.

Kısaca tanımları şu şekildedir:

İhtiyaç; bir ihtiyaç, temel biyolojik bir dürtüdür. Bir tüketicinin mevcut durumu ile ideal durumu veya arzu ettiği durum arasındaki fark ihtiyacı ifade etmektedir (http-1).

İstek; Bir istek, tüketicinin ihtiyacının tatmini için bir ürüne yönelik duyduğu arzudur. İstekler kültürel ve toplumsal unsurlardan etkilenmektedir (http-1).

Talep; istekler satın alma gücü ile desteklendiği takdirde talep oluşmaktadır.

Fayda; bir pazarlama önerisi, bir ihtiyaç veya isteği tatmin ettiği zaman bir fayda ortaya çıkmaktadır (http-1).

Tüketici; bir tüketici, bir mal veya hizmetin temel kullanıcısıdır. Tüketiciler bireyler veya bir işletme, kamu kurumu, sosyal kuruluş gibi örgütler/organizasyonlar olabilir (http-1).

Değer ifade eden öneriler(ürünler); pazarlamacılar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için, tüketiciler için değer ifade eden öneriler sunmaktadır. Bu öneriler mal, hizmet, deneyim, fikir, olay, olgu gibi farklı şekillerde olabilmektedir (http-1).

Değer ve memnuniyet; tatmin edilmiş bir müşteri işletme için son derece önemlidir. Bu müşteriler daha sonraki süreçte tekrar satın alım yapacak, ürünlerle ilgili deneyimlerini başkalarına anlatacaktır ve devamında bu müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirmek mümkün olacaktır (http-1).

Değişim; bir alıcı ve satıcı arasında meydana gelen, her iki taraf için değer ifade eden unsurların transfer edilmesi sürecidir (http-1).

Pazar ve değişim ortamları; pazarlar bir mal veya hizmetin gerçek ve potansiyel alıcılarından oluşmaktadır. Bu satın alıcılar, bir değişim ilişkisi neticesinde tatmin olabilecek belirli istek ve ihtiyaçları paylaşmaktadır.

Bir değişim ortamı ise, satın alma ve satmanın meydana geldiği bir konumu ifade etmek için kullanılmaktadır. Değişim süreci bu ortamlarda yüz yüze veya daha farklı ve karmaşık şekillerde de meydana gelebilmektedir (http-1).

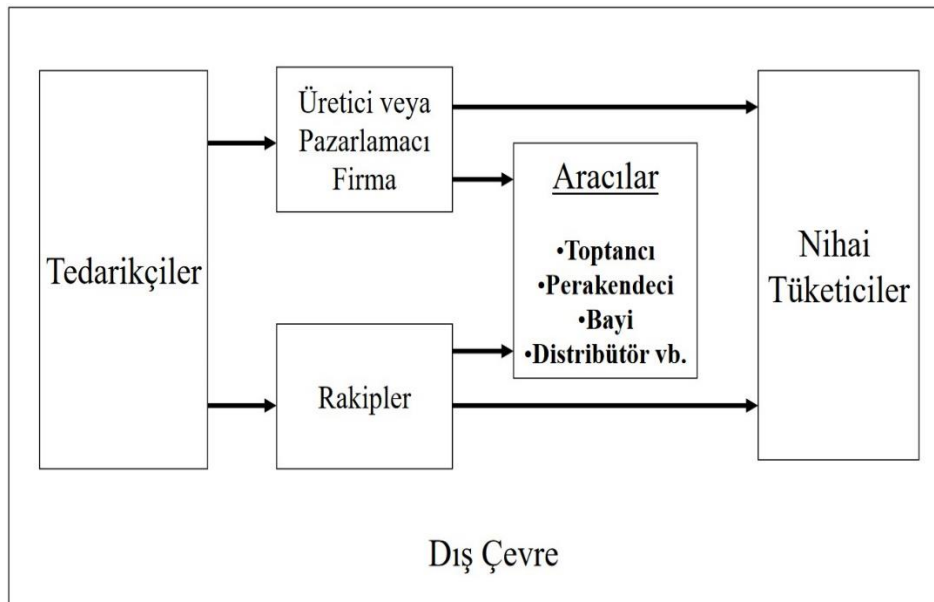
Pazarlama üzerine temel kavramlar incelendiğinde, akademisyenlerinde görüşleri dahilinde öne çıkan kavramın “fayda” olduğu fark edilmektedir. Bu görüşün ışığında pazarlamanın asıl amacının faydacılık olduğu öngörülebilir. Pazarlamanın, iki ana tarafı olan üreticiye ve tüketiciye fayda sağladığı görülmektedir. Üreticiye ürünlerin tanıtımı ve satışı konularında fayda sağlanırken, tüketicinin karar vermesini kolaylaştırarak, satın alma sürecinin kısılması ve kendi menfaatine uygun ürün, hizmeti seçmesi açısından fayda sağlamaktadır.

Şirketler, pazarlama stratejilerinin sosyal ve çevresel etkilerini yeniden inceleyerek daha sürdürülebilir bir milenyum için hazırlanmaya başlamalıdır. Bu, ürün ve hizmet portföylerinin yanı sıra bu ürün ve hizmetlerin yaratılma, üretilme ve pazarlanma biçimlerinin yeniden değerlendirilmesi anlamına gelir. Ancak bu, pazarlamacılar için karmaşık bir zorluk olabilir. Gerçek ürün üretilmeden önce (örneğin ham madde tedarikinden) veya imha edildikten çok sonra meydana gelenler dahil olmak üzere, müşteriler ve diğer paydaşlar için etkilere bakmayı içerebilir. Bu, pazarlamacıları geleneksel referans çerçevelerinin dışına çıkarır. Son on yılda, mağaza rafları kadmiyum içermeyen piller, ozon için güvenli aerosoller, geri dönüştürülmüş tuvalet kâğıdı, katalitik konvertörler, ağartılmamış çay poşetleri ve zülüm içermeyen

kozmetikler gibi daha çeşitli yeşil ürünlerle doldurmuştur. Ancak, pazarlamanın çevrecileşmesi her zaman sorunsuz olmamıştır. Çevre iddiaları, yeşil etiketleme planlarının geliştirilmesindeki siyasi sorunlar ve geri dönüşüm girişimlerinin kurulmasındaki pratik sorunlar hakkında düzenli tartışmalar olmuştur. Bazı şirketler "yeşil" ürün serilerinin kabul edilmesinden dolayı hayal kırıklığına uğradılar ve onları geri çektiler, ancak önde gelen birçok üretici ticari açıdan mantıklı olduğu için serilerini daha da geliştirmiştir (Charter vd., 2002, s.9)

Pazarlamanın önemi ise toplumsal açıdan; zaman yer ve mülkiyet faydaları yaratır. Toplumun ihtiyaç ve isteklerini karşılama hizmeti görür. Ekonomik sistemin işlerliği için gerekli iletişim ağının kurulmasını sağlar. Ekonomik yaşamı geliştirir. Toplumsal ve ekonomik değişmelere yol açar, olarak ifade edilmiştir (http-2).

İşletmeler bakımından önemi ise; pazarlama üretim eylemlerinin verimli biçimde yürütülmesine yardım eder. İşletmeleri ile tüketiciler arasında iletişim kanalı kurar. Üretim işletmesinin içindeki pazarlama bölümü ya da dışındaki pazarlama kurumlarının aracılığı ile tüketicilerin talepleri öğrenilir. Bu bilgi olmaksızın bir üretim işletmesi varlığını uzun süre koruyamaz. Üretici pazara ne kadar yakın olursa, başarısı da o ölçüde artar, şeklinde ifade edilmiştir (http-2).



Şekil 3. Pazarlama Sisteminde Yer Alan Temel Aktörler

Kaynak: http-3

Pazarlama sistemindeki temel aktörler şu şekildedir:

Tedarikçiler; pazar yönlü bir örgüt yapısının oluşturulmasında en önemli girdilerden birisi olan bilginin işletmelere sağlanmasında tedarikçilerinin önemli bir rolünün olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan müşteri istek ve beklentilerinin tespitinde de tedarikçi işletmeler önemli birer bilgi kaynağı konumundadır (Solmaz ve Türkay, 2014, s.152). Ürün veya hizmeti temin eden kaynaklara tedarikçi denilmektedir.

Üretici veya pazarlamacı firma; üretim terimi en geniş anlamıyla, insanların ihtiyaçlarını karşılayan bir değer elde edilmesidir. İşletmeler mal veya hizmet ya da her ikisinden oluşan istek ve ihtiyaçların tatminini sağlayacak mamulleri üretilip, pazarlamak için kurulurlar (Mutlu, 2014, apelasyon.com) ([http-4](http://4)).

Rakipler; doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayrılabilir. Doğrudan rakipler, ürün veya hizmetinize alternatif olabilecek bir ürün veya hizmet sunan işletmelerdir. Dolaylı rakipler, ürün veya hizmetinizle aynı olmayan ancak hedef kitlenizin ihtiyacını karşılayabilecek veya aynı sorunu çözebilecek ürünler sağlayan işletmelerdir ([http-5](http://5)).

Aracılar; üretici, pazarlamacı firmaların ve rakiplerin tüketiciye ulaşmak için kullandıkları yardımcı eldir. Tüketicilere ulaşmak konusunda tüm paydaşlara kolaylık sağlamaktadır. Paydaşların direkt ulaşamadıkları noktalarda ya da kendi başlarına istedikleri verimi alamadıkları noktalarda aracılara devreye girmektedir.

Nihai tüketiciler; Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için ürünleri satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Karşılanacak istek ve ihtiyaçları olan, harcanacak geliri (satın alma gücü) bulunan, kullanılabilir kişisel geliri veya isteğe bağlı satın alma gücü bulunup bunu harcama isteği olan kişilerdir ([http-6](http://6)).

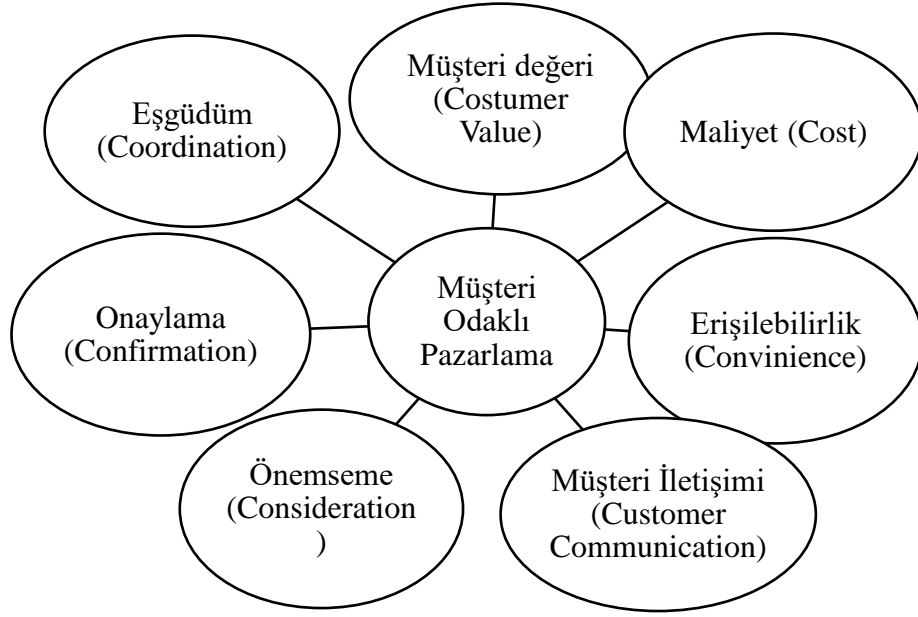
İnternetin ortaya çıkışı ve müşteri veri tabanlarının geliştirilmesi, pazarlamada devrim yarattı. Postmodernizmin özel koşullarından hareketle post modern pazarlama, gerçekliği kültürel, zamansal ve tarihsel boyutları çerçevesinde sorgular, parçalanmış benliklerden ve hazlardan oluşan anlar oluşur, pazarı merkez alır, üretim ve tüketim ayrımında ısrar eder. Tüketim gerçekleşirken üretimin de gerçekleştiği fikrinden hareketle, bunun bir anlamı yoktur. Ürünü tüketmek yerine ürünün simgesel anlamını ya da imajını tüketme, tüketiciyi nesne üzerinde kontrolü olan bir özne olarak görmeme hem tüketim nesnesi hem de tüketilebilir olarak tanımlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Buna karşıt şeylerin birleşmesi nedeniyle sadakat ve marka

sadakatının kaybı ve bu doğrultuda yeni pazarlama dinamiklerinin geliştirilmesi de dahildir. (http-7).

Pazarlamada yeni ve değişen yaklaşımlar ise şunlardır; bütünsel (holistic) pazarlama anlayışı, bütünlük pazarlama, içsel pazarlama, sosyal sorumluluk pazarlaması, veri tabanlı pazarlama, gerilla pazarlama, değer yaratan pazarlama, ilişki pazarlama, doğrudan pazarlama, toplam pazarlama sistemi (AGMS), bütünlükleştirilmiş pazarlama iletişimi, internet üzerinden pazarlama, yeşil pazarlama, tele pazarlama, makro ve mikro pazarlama, sinsi (parazit-otlakçı) pazarlama, hizmet yönelimli yaklaşım (service dominant logic), söylenti ve dedikodu pazarlaması, turbo pazarlama, retro pazarlama, nöro pazarlama, toplumsal pazarlama kavramı (http-7).

Hızlı ve kitlelere kolay ulaşılabilir olmasıyla internet kanalları pazarlamacıların tercihlerinden birisi haline gelmiştir. İnternetin dilinin, geleneksel medya dili ile aynı olmaması sebebiyle, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ihtiyacı hasıl olmuştur. Stratejiler bir önceki paragrafta görülüşü üzere zaman içerisinde geliştirilmiş ve günümüzde dahi çeşitlendirilmeye devam edilmektedir. Süreç sonucunda internetin geleneksel medyanın yerini alacağı görüşleri olmakla birlikte, geleneksel medyanın var olan gücünü kaybetmeyeceği de bazı pazarlama akademisyenleri tarafından dillendirilmektedir.

Pazarlama anlayışları tüketici temelli şekillenmeye başladıkça, geleneksel pazarlama karması da tüketici odaklı bir şekilde tekrar yorumlanmıştır. 1993 yılında Prof. Robert Lauterborn 4C karmasını ileri sürmüş ve yeni bir anlayışı ortaya atmıştır. 4C ile ortaya çıkan yeni bakış açısı ile artık müşteriler odak noktası haline gelmişlerdir. Hizmet sektörü de değerlendirildiğinde, genişletilmiş pazarlama karması olan “7P”nin tüketici merkezli yaklaşımı, karşımıza “7C” olarak çıkmaktadır (Cengiz ve Aksöz, 2018, s.129-130).



Şekil 4. Müşteri Odaklı Pazarlama Bileşenleri

Kaynak: (Cengiz ve Aksöz, 2018, s.179-180) ‘den derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşteri değeri; Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını onlarla güvene dayalı ilişkiler kurarak gidermek. İşletmeyi rakiplerinden farklı kılabilecek olan stratejiler belirleyip, yürütmek (Sümer ve Eser, 2006, s.176).

Maliyet; Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan ürünleri satın alırken katlanmak zorunda oldukları maliyetleri göz önünde bulundurmamak (Sümer ve Eser, 2006, s.176).

Erişilebilirlik, uygunluk; Müşterilere sunulmakta olan ürünlerin tüketicilerin bekledikleri boyutlar üzerinden üretilmesi ve dağıtılması konusunda özen göstermek (yer, zaman, şekil faydası gibi) (Sümer ve Eser, 2006, s.176).

Müşteri iletişimi; Ürün tarafından sunulmakta olan değer işletmeler tarafından müşterilere iletilmesini sağlamak (Sümer ve Eser, 2006, s.176).

Önemseme; konukların her biri geldiği mekânın kendine özel davranışlar sergilenmesinden keyif almaktadır. (Öndoğan,2010, s.11).

Eşgüdüm; Pazarlamadaki tüm süreçler eşgüdümlü şekilde yürütüldüğü takdirde başarıya ulaşabilmektedir.

Onaylama; müşteri yönünden pazarlama çalışmalarının onaylanması, işlemlerin planlanan düzeyde, istenilen şekilde gerçekleşmesine bağlıdır. İşlemler

sürecini müşteri benimsediği zaman ancak pazarlama çalışmaları amacına ulaşabilir (Öndoğan, 2010, s.11).

Pazarlamanın 7p' sine 8. "P" olarak kişiselleştirme eklendiği görüşler haricinde, müşteri odaklı yaklaşım hepsini 7 c ye dönüştürmektedir. Kişiselleştirmenin tek başına savunulamayacağını iddia eden yaklaşım, 7 ayrı bileşenle müşteri odaklılığı savunmaktadır.

Teknolojik dönüşümün birinci basamağında yer alan sayısallaşma/dijitalleşme sayesinde yeni teknolojiler geleneksel teknolojiler yerine kullanılmaya başlanmıştır. Yoğunlaşan rekabetin neden olduğu yeni arayışlar ve tüketicilerin bu yeni ürünlere ilgileri, yenilikçi ekonomi politikalarını ve üretim stratejilerini teşvik etmiştir. Böylece tüketici tercihleri sektörleri, sektörler teknolojileri, teknolojiler de tüketici tercihlerini etkileyerek, sürekli bir döngü içinde bulunduğumuz dijital çağın tüketim alanını bugünkü konumuna getirmiştir. Birçok alanda kullanılmaya başlanan dijitalleşme kavramı, özellikle yayıncılık, eğitim, sağlık, üretim, ticaret, finans gibi alanlarda farklı uygulamaları ile ortaya çıktığı gibi tüketim alanında da kendini göstermektedir. (Demirci, 2014)

Çalışmanın içeriğinde pazarlama konusunun temel başlıklarına yer verilmiştir.

2.1.2.1. Hizmet Pazarlaması

Ekonomik faaliyetin klasik bir dökümü, üç sektörü birbirinden ayırır:

Birincil: mısır, kömür, odun ve demir gibi hammaddelerin elde edilmesini ve üretilmesini içerir. (Bir kömür madencisi, çiftçi veya balıkçı birincil sektördeki işçiler olacaktır.)

İkincil: Ham veya ara malzemelerin mallara dönüştürülmesini içerir, örneğin çeliğin arabalara veya tekstillerin giysiye dönüştürülmesini içerir. (Bir inşaatçı ve bir terzi, ikincil sektördeki işçiler olacaktır.)

Üçüncül: tüketicilere ve işletmelere bebek bakıcılığı, sinema ve bankacılık gibi hizmetlerin sağlanmasını içerir. (Bir dükkân sahibi ve bir muhasebeci, üçüncül sektörde işçiler olacaktır.) (Kenessey, 1987).

İlerleyen yıllardaki teknolojik gelişmeler ekonomi faaliyetlerini beş temel başlığa ayırmaktadır. Dördüncül faaliyetler olarak araştırma, geliştirme, bilgi toplama kabul edilirken, beşincil faaliyetler olarak ileri düzey yönetim kabul edilmektedir.

Yiyecek ve içeceklerle alakalı mal ve hizmetlerin pazarlanmasında klasik olarak addedilen ilk üç ekonomik faaliyet dalı kullanılmaktadır. Birincil faaliyetler içerisinde tarım ile yiyecek ve içecek ürünlerinin ham maddeleri üretilmektedir. Örneğin; buğday veya elma bu süreçte üretilmektedir. Bu süreç yiyecek ve içecek ürünleri pazarlamasının başlangıç aşaması olarak kabul edilebilir çünkü; pazarlamaya başlamadan önce hedef kitlenin ihtiyaçları ve istekleri belirlenip, ona göre üretim yapılmaktadır. İkincil faaliyetlerde elde edilen hammaddelerin işlenmesi gerçekleşmektedir. Bu aşamada ilk örnekte üretilen elma ve buğday, mal veya mamule dönüşmektedir. Elma bir fabrikadan elma suyu olarak çıkacak, buğday işlenerek una dönüştürülecektir. Üçüncül faaliyetler sunulan hizmetleri içermektedir. Örnekteki elma suyu, üçüncül faaliyetlerde bir büfe, lokanta veya market tarafından tüketicilere sunulmaktadır. Undan ise bir fırında ekmek üretilmiş, fırın aracılığıyla bakkallara, lokantalara ya da direkt tüketicilere ulaştırılmaktadır.

Sektörel faaliyetlerin bölümleri incelendiğinde pazarlama, her ne kadar üretimden başladığı kabul edilse de nihai sonuçlara üçüncül faaliyetler yani hizmet aşamasında ulaşmaktadır. Mal ve mamullerin tüketicinin eline geçiş noktası üçüncül faaliyetler olduğundan, çalışmada yiyecek ve içecek ürünleri hizmet sektörü ağırlıklı incelenmektedir.

Hizmet, somut bir yapısı olmayan, belirli bir fiyattan alınıp satılabilen ve kar sağlayan soyut bir ekonomik faaliyettir. Hizmet; doğrudan tüketiciye fayda sağlayan, insan emeği ve makine ile yapılan soyut bir üründür. Bazı tanımlar, mallarla ilgili hizmetlerin temsilini kabul etmez. Hizmetler; mal veya hizmet satışına bağlı olmadan bir son kullanıcıya veya işletmeye satıldığında bir ihtiyaç veya arzuyu tatmin eden bağımsız olarak tanımlanabilir faaliyetler bütünüdür (http-8).

Tüm hizmet, hizmetin elde edilmesinde tüketicinin kabul ettiği veya denediği toplam maliyet ve faydadır. Hizmet, verilen hizmetin müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşıladığı ölçüdedir. Somut hizmet ise hizmetlerin soyutluk özelliği olmasından dolayı bir tezat olarak görülmemeli, burada ifade edilen hizmetin özellikleri, niteliği, tarzı ve markasıdır. Mükemmel hizmet, “hizmet” deneyiminin

ötesine geçilmesi ve müşterilerin, beklentilerinden biraz daha fazlasına ekstra çaba gösterilerek sahip olduklarını hissetmesiyle gerçekleşir. Zenginleştirilmiş hizmet ise meslek mensuplarının hizmetlerinin kalitesini yükseltmelerini sağlayan ve kendilerini diğer meslektaşlarından farklılaştıracak ek hizmetlerdir (http-8).

Hizmetin özellikleri şu şekildedir (http-9):

Soyutluk; hizmetin soyut olması demek, hizmetin elle tutulamaz, görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimiyle ifade edilemez, sergilenemez, paketlenemez ve taşınamaz olduğu anlamına gelir.

Heterojenlik (türdeş olmama); hizmetlerin temel üretim şekli insan davranışlarıyla gerçekleşir. Bu nedenle aynı kişinin ürettiği hizmetler bile birbirinden farklı olabilirler. Hizmet; özü, kalitesi, kapasite ve kapsamı açısından değişiklik gösterir. Bu değişkenlik zamandan zamana, alıcıdan alıcıya, üreticiden tüketiciye, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiye ve içinde bulunulan duruma göre oluşabilir.

Dayanıksızlık (stoklanamama); hizmetler, mamuller gibi fiziksel dayanıklılık ve ömre sahip değildir. Hizmetler birer “performans” arz ettikleri için saklanamaz ve stoklanamazlar. Dayanıksızlık, hizmetlerin stoklanamama özelliğine dayanır.

Eş Zamanlı Üretim / Tüketim (Ayrılmazlık); hizmetin sunumu, tüketim boyunca ya da tüketimin bir bölümü sırasında olabilir. Mallar üretilir, satılır ve tüketilir. Hizmet ise üretilip tüketildikten sonra satılır. Başka bir deyişle hizmetler üretildiği anda tüketilir yani hizmetin meydana getirilmesi ile kullanımı, eş zamanlı olarak oluşmaktadır.

Değişken Talep: Hizmete olan talep, göreceli olarak değişken ve belirsizdir. Bu talep yalnızca yıllara, mevsimlere ve aylara göre değil, günden güne ve hatta bir gün içindeki saatlere göre bile önemli ölçülerde değişebilir. Bu durumda sunulan hizmet miktarı ile talep edilen hizmet arasında denge kurmak her zaman işletmenin elinde değildir.

Mallarla ilgili pazarlama prensiplerinin, temelde hizmetler içinde geçerli olduğunu, ancak bu prensiplerden hareketle geliştirilen ve mallarla ilgili olarak uygulamada görülen pazarlama yöntem ve tekniklerinin hizmetler alanında da aynen kullanılabileceği düşüncesinin, mal ve hizmetleri birbirinden tamamen farklı özelliklere sahip olmalarından dolayı yanlış olduğunu, hizmetlerin pazarlaması için

hizmetlere has pazarlama yöntem ve tekniklerinin geliştirilmesi zorunluluğunu belirtebiliriz. (Akdoğan, 1983, s.138).

4P kavramı, pazarlamanın müşteri odaklı değil, üretim odaklı bir tanımla olmakla eleştirilmektedir. Pazarlama yönetimi perspektifi olarak adlandırılır. Lauterborn, bu değişkenlerin her birinin bir tüketicinin bakış açısından da görülmesi gerektiğini iddia etmektedir. Bu dönüşüm, ürünü müşteri çözümüne, fiyatı müşteri için maliyete, yeri uygunluğa ve promosyonu iletişime veya 4C'lere dönüştürerek gerçekleştirilmektedir (Jain, 2013, s.26).

Pazarlama karması; ürün, yer, fiyat ve tanıtım öğelerinden oluşmaktadır. Olay hizmet pazarlamasına geldiğinde bu öğelerin yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle hizmet pazarlama karmasına üç öğe daha eklenmektedir. Söz konusu öğeler; insan (personnel-people), fiziksel olanaklar (physical facilities) ve işlem yönetimidir (process management). Hizmet pazarlama karmasında doğal olarak ürünün yerini hizmet almakta, yer öğesi için de dağıtım kullanılmaktadır (http-10).

Pazarlama karması bileşenleri şunlardır (Jain, 2013, s.26-27):

Ürün; Kooperatiflerin mallarının çeşitliliğini sağlamak. Malları tanınmış markalarla teslim etmek. Tedarik edilen malların kalitesi korumak. Çekici mal ambalajları yapmak. Kooperatiflerde en yeni malları teslim etmek.

Fiyat; kooperatif ürünlerinin diğer dükkanlara göre daha ucuz fiyatları, İndirim, kredili satın alma, Emtia fiyatlarının üyelerin beklentilerine göre uyarlanması, taksitli satın alma

Yer; bölgedeki kooperatiflere olan ihtiyaç, toplu taşıma ile kooperatiflere kolay erişim, üyelerin satın aldıkları malların kooperatifler tarafından taşınması, Sipariş vermek için telefon ve diğer iletişim araçlarını kullanmak.

Tanıtım; kooperatiflerde ödülleri üyeleri teşvik etmek için kullanmak. Üyeleri teşvik etmek için son tarih dürtüsünü kullanmak. Ortakların içgörü ve inançlarına nüfuz edecek kooperatif planları oluşturmak. Kooperatifin popülaritesini seçkin bir dükkân olarak belirlemek. Üyelerin fikir ve önerilerini kullanmak.

İnsan; Personel tarafından alışveriş yapanlara gerekli tavsiyelerin verilmesi, çalışanların nezaketi, çalışanların üyelerin sorularını yanıtlama hevesi, ürünlerin satışı için çalışanların bilgi ve becerileri önemli öğelerdir.

Fiziksel varlıklar; kooperatifin güzel dekorasyonu, buzdolabı ve elektronik tartı gibi uygun olanaklar, Tekerlekli sepetler gibi fiziksel tesisler, kooperatifin sakin ve keyifli atmosferidir.

İşletme yönetimi; self servisler, alışveriş yapanların alışveriş sırasındaki sorunlarını araştırmak ve çözmek. Alışveriş yapanların zamanının önemini göz önünde bulundurmak. Üyelerin uygunluğuna göre ürünleri kategorize etmek görevleridir.

Kâr amaçlı hizmet pazarlaması yanında kâr amacı gütmeyen hizmet pazarlaması da mevcuttur. Çalışma konusu kâr amaçlı hizmeti işleyecek olsa da konu bütünlüğü ve işleyişe katkısı nedeniyle kâr amacı gütmeyen pazarlama kısaca nakledilmektedir (Cengiz, 2010, s.407).

Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlaması sosyal yarar sağlayabilecek bir düşüncenin, nedenin, hizmetin, ürünün ya da uygulamanın, belirli bir hedef halk grubunda benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü sürecidir. Hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabullenirliğini artırmak amacıyla programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini içermektedir (Cengiz, 2010, s.407).

2.1.2.2. Yiyecek ve İçecek Pazarlaması

Yiyecek ve içecek pazarlaması başlığı genelde işletmeler üzerinden anlatıldığı için literatürde kendisine hizmet pazarlaması başlığı altında yer bulmaktadır. Çalışmada yiyecek ve içecek konusu sadece işletmeler özelinde değil, mal ve mamul dahilinde de işlenecektir.

İnsan ihtiyaçları hiyerarşisinde Maslow (1943)'a göre yemek ve içmek en temelde fizyolojik ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. Yemek ve içmek yaşamın sürdürülmesi için ilk koşullardan birisidir. İnsanlar uzun süre beslenmeyi hayatta kalmak için yapılan bir aktivite olarak görmektedir.

Önceleri çoğunlukla fizyolojik bir olgu olarak görülen yemek tüketimi eylemi zamanla psikolojik, sosyal ve ekonomik olmak üzere farklı nedenlerle gerçekleştirilmeye başlanmıştır. İnsanlar yemeği kendilerine keyif veren, sosyalleşmelerine imkân tanıyan hedonik bir eylem olarak da görmüşlerdir (Nebioğlu, 2018).

Diyet alımının belirleyicileri karmaşıktır ve gıda seçimleri çok sayıda faktörden etkilenir. Çocukların ve ergenlerin beslenme davranışlarını iyileştirmeye yönelik yaklaşımlar sıklıkla bireysel veya sosyal çevre seviyelerine odaklanır, ancak son kanıtlar, topluluklar içindeki gıda ortamını da içeren fiziksel ortamın, çocukların beslenme uygulamalarını bu faktörlerin ötesinde şekillendirebileceğini göstermektedir. Gıda ortamı, Glanz ve diğerleri tarafından dört yönü içerecek şekilde kavramsallaştırılmıştır: (1) toplum beslenme ortamı (örn., gıda satış yerlerinin türü ve yeri); (2) tüketici beslenme ortamı (örneğin, sağlıklı gıda seçeneklerinin mevcudiyeti); (3) kurumsal beslenme ortamı (örneğin, okullar gibi ortamlarda gıdaya erişim) ve (4) bilgi ortamı (örneğin, gıda pazarlaması ve reklamı). Gıda ortamının hem bireysel algıları hem de fiziksel özellikleri, gıda ile ilgili kararları, tüketilen yiyecek ve içeceklerin türünü ve miktarını ve dolayısıyla genel diyet kalitesini ve sağlık sonuçlarını etkileyebilir (Velazquez, Black ve Kent, 2017, s.2).

Yemek ve içmek halen bir kısım insan tarafından temel ihtiyaç düzeyinde değerlendirilirken, bazı kesimlerde yemek ve içmek karın doyurmanın ötesinde haz almak için yapılan bir eylem olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımdan yola çıkarak, yiyecek ve içecek ürünlerinin pazarlanmasında insanların sadece temel ihtiyaçlarını dikkate almak yerine, ürünlerin haz ve mutluluk verme gibi özelliklerine de yer verilebilir.

Gençlerin yiyecek ve içecek reklamlarıyla gerçek dünya karşılaşmalarını ve bu reklamların gücünü belgeleme söz konusu olduğunda yeni bir çığır açmaktadır. Gençleri hedefleyen gıda pazarlamasının yetersiz beslenme kalitesine ve bu tür bir promosyonun olumsuz etkilerine, gençlerin bu tür mesajlarla nerede karşılaştıkları ve dikkatlerini çeken belirli çekicilikler hakkında daha çok şey öğrenilmesi gerekiyor. Bu tür bilgiler, genç insanlarda gıda pazarlaması ve gıda seçimi/alımı söz konusu olduğunda "etkilerin kademeli" olduğunu öne süren önceki araştırmaların ışığında kritik öneme sahiptir. Özellikle, Kelly ve ark. (2015), bir "sağlıksız gıda teşviki etkileri hiyerarşisi" modeli oluşturmak için araştırma literatürünün anlatımsal bir incelemesini üstlendi. Bu modelde Kelly ve meslektaşları, gıda pazarlamasının ürün/marka farkındalığına yol açtığı, tutumları ve tercihleri olumlu yönde etkilediği ve satın alma niyetini ve tüketimi teşvik ettiği bir çerçeve çiziyor. Daha da önemlisi, model, gıda pazarlamasına bireysel olarak maruz kalmanın ve -bu çalışmada belgelenen teknikler gibi- ikna edici gücünün, nihai olarak "ağırlıklı ilgili sonuçlar" ile bağlantılı "sıralı bir

dizi etkinin" parçası olarak var olduğunu kabul etmektedir (Eliott, Truman ve Aponte-Hao, 2022).

Gıda pazarlamacıları, gençlerin ilgisini çekmek için akıllı telefon uygulamaları, yazılı mesajlaşma ve mobil web sitelerindeki afiş reklamlar gibi gençler arasında popüler olan dijital kanallarda baskın bir varlık sürdürmektedir. Gençlere ulaşmak için önemli bir pazarlama kanalı olan Facebook'ta, sağlıksız yiyecek ve içecek markaları, etkili sosyal ağdaki en popüler on markadan beşini oluşturmaktadır. Bu tür sosyal medya faaliyetleri, gerçek dünyadaki davranışların önemli bir belirleyicisidir: Örneğin, Coca-Cola'nın otuz milyondan fazla Facebook "hayranı" vardır; bunların, hayran ilan edilmeyen tüketicilere göre iki kat daha fazla kola içme olasılığı ve Coca-Cola ürünlerini on kat daha fazla satın alma olasılığı bulunmaktadır. McDonald's' in web tabanlı pazarlaması, iki yaşındaki çocukları hedeflemektedir (Cheyne vd., 2014).

Büyük yiyecek ve içecek şirketlerinden oluşan bir referans grubuyla karşılaştırıldığında, AB Taahhüdüne imza atan şirketler, çocuklara hitap eden ürünlere dayanan güçlü bir kamuoyu imajına sahiptir. AB Taahhüdü, imzalayan şirketlerin çocuklara yönelik pazarlama davranışlarını düzenlemek için ortak standartlar belirlemektedir. Şirketlerin belirtilen taahhütlerinin daha ayrıntılı incelenmesi, örneğin, reklam için hedef kitlenin tanımında veya ürünleri çocuklara yönelik reklam için uygun hale getiren beslenme özelliklerinde, bunların gerçek içeriklerinde ve şirketlerin pazarlama davranışları üzerindeki fiili bağlayıcılıklarında önemli farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Jensen ve Ronit, 2015, s. 896).

Yiyecek ve içecek pazarlamasının bazı özellikleri şunlardır (Türksoy, 2015):

Restorana varışta yiyecek ve içecekler hazırlanır ve servis edilir. Hazırlıktan servise kadar çok zaman yoktur. Diğer sektörlere ait ürünler ise doğasına bağlı olarak aynı anda hem üretilip hem de depolanabilir.

Müşteriler yemek hazırlanırken ve servis edilirken çok dikkatlidir. Servis personelinin kıyafetlerine, ellerine ve parfümüne dikkat edilmelidir. Örneğin, balık fileto siparişini veren bir müşterinin, hamburger sipariş etmek için bekleyen self servis bir müşteriden farklı beklentileri ve dikkati vardır.

Hizmetler, somut ürünlerden daha risklidir çünkü müşterilerin yiyecek veya içeceği tüketmeden (tatmadan) önce tadına bakma fırsatı yoktur. Yiyecek ve içecekler kolay bozulabilen özelliktedirler ve saklanmaları güç olduğundan üretildikten sonra

satılıp tüketilmeleri gerekmektedir. Bu sebeple çoğu yemek ve kokteyl siparişten sonra hazırlanmaktadır.

Yiyecek ve içecek hizmetleri sektörü ulusal veya uluslararası birtakım durumlardan olumlu/olumsuz hızlı ve yoğun bir biçimde etkilenmektedir. Bir restoranda yaşanan gıda zehirlenmesi, et türüne yönelik ortaya çıkan bir hastalık (kuş gribi, deli dana vb.), yaşanan ekonomik kriz gibi.

Yiyecek ve içecek hizmetlerinin taklit edilmesi çok kolay ve mümkündür. Bu sebeple yiyecek içecek işletmeleri hizmet kalitelerini ön plana çıkararak rekabetin yoğun olduğu sektörde faaliyetlerini sürdürmek için çabalamalıdır (Türksoy, 2015).

Yiyecek ve içecek pazarlama karmasının, hizmet pazarlama karması bileşenlerine yazar tarafından uyarıldığı hali şu şekildedir:

Ürün; yiyecek ve içecek ürünleri tüketicinin taleplerini karşılayacak şekilde üretilmelidir. Ürünler doğru mevsimlerde üretilmeli, tüketicie sunulmalı ve kaliteden ödün verilememelidir.

Fiyat; her bir yiyecek içecek ürününün pazarlanmasında uygun piyasa koşulları araştırılmalı ve gerçekçi fiyatlandırmalar yapılmalıdır. Ürünü hedef kitesinden uzaklaştıracak fiyatlandırmalarda kaçınılmalıdır.

Yer; yiyecek ve içecek ürünleri hammaddelere yakın yerlerde üretilmelidir. Yiyecek ve içecek ürünleri buldukları coğrafyanın özelliklerini taşıyarak özgünleşmekte ve değerlenmektedir. Kendi bölgelerinde işlenen veya paketlenen ürünlerin üretimi lojistik bakımından kolaylaşacaktır, ayrıca bulunduğu bölgeye katma değer kazandırmaktadır.

Tanıtım; yiyecek ve içecek ürünlerinin yurtiçi ve yurtdışı pazarlaması için bazı faaliyetlerde bulunmak gereklidir. Tanıtımı verimli şekilde yapılan yiyecek ve içecek ürünleri bilinirlik açısından uluslararası pazarlarda daha iyi konumlarda olacaktır. Hiç bilinmeyen yerel bir ürün, doğru tanıtımla ulusal pazarda kendine yer bulabilecektir.

İnsan; yiyecek ve içecek ürünlerini satan ya da servis eden kişiler ürünler hakkında tadı, nerelerde kullanılabilceği (kürlere ya da yemek tarifleri), faydaları veya zararları, özel beslenmelerde tüketilmesi vb. konularda tüketicieyi bilgilendirerek ürünün pazarlanmasına katkı sağlamaktadır.

Fiziksel varlıklar; yiyecek ve içecek ürünlerinin tüketiciye ulaşması için lokantalar, manavlar, kasaplar, kahvehaneler, çay bahçeleri gibi mekanların yanında, tekil ürünlerin pazarlaması için oluşturulan deneyim merkezleri (örn. Magnum Store İstanbul) vb. yerlerden oluşmaktadır. Ürünlerin uygun koşullarda sunulmasına hizmet eden buzdolapları, benmari tezgahlar vb. ekipmanlarda fiziksel varlıklardandır.

Süreç-İşlem Yönetimi; yiyecek ve içecek ürünlerinin doğru pazar seçiminin yapılması, ürünlere memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi, ulaşılan değerler sonucunda doğru ürünlerin üretiminin teşvik edilmesi süreç yönetiminin görevlerindedir.

Başka bir görüşe göre yiyecek içecek pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve halkla ilişkiler elemanlarından oluşmaktadır. Tutundurma faaliyeti başlığı altında yer alan reklam ve interaktif pazarlama konuları, çalışmanın ana başlıklarından olan oyun içi reklam bölümünde incelenecektir.

Dağıtım; ayrılmazlık özelliği gereği, hizmet endüstrileri direkt dağıtımla sınırlıdır. Hizmetlerin pek çoğu eşzamanlı olarak üretilip tüketildiklerinden, alıcıyla yakın teması gerektiren hizmetlerde hizmeti sunan ile tüketicisi birbirinden ayrı yerde olamazlar. Hizmet alıcıya ne şekilde teslim edilirse edilsin, hizmet dağıtımı 'karşılıklı pazarlama 'niteliğindedir (Mucuk, 2007' den aktaran Erdek, 2011, s.32).

Zeynalov (2021)' un çalışmasında sunum, yaratıcılık, kalıcılık ve tutarlılık gibi elemanlarında yiyecek içecek pazarlama karması elemanlarına eklendiği görülmektedir.

Sunum; turizm ürünlerinin görünmeyen doğası, konukların bunları algılamasını zorlaştırır. Bu nedenle hizmet sektörünün her alanında olduğu gibi turizm sektöründe de ürünlere belirli özellikler kazandırılarak konukların algısında daha duyarlı hale getirilmektedir. Burada ürünü konuğa ulaştırmak için etkili bir sunum tekniği kullanılır ve müşterinin gözünde firma imajı oluşturulur. Bu anlamda ürünün fiziksel parçaları çok önemlidir.

Yaratıcılık temel olarak bir fark yaratmakla ilgilidir. Ancak bu ayırım uygun olmalıdır. Hem turizm sektörü hem de özellikle yeme-içme sektörü açısından bakıldığında buradaki ürünlerin hazcı duyguları tatmin ettiği biliniyor.

Azim, müşteriler için kalıcı değer yaratmak olarak ifade edilir. Bu değer yaratma, mümkün olan en sıkı bütçeyle, ancak uzun vadeli etkiyle yapılmalıdır.

Tutarlılık, pazarlama stratejinizde kullanılan süreçlerin ve pazarlama karması öğelerinin amaca uygun ve birbiriyle tutarlı olması anlamına gelir. Homeostaz ise boş zaman ve turizm faaliyetleri alanında belirli tüketici davranış kalıplarının gelişimini tanımlar. (Zeynalov, 2021, s.61-62).

Pazarlama karması elemanları işletmeye yol haritası oluşturan, gidilecek yolu gösteren işletme faaliyetlerinin iskeletidir. Pazarlama faaliyetlerinde sağlanacak istikrar pazarlama karması elemanları arasındaki uyum ile doğrudan ilgili olduğu söylenebilir. Yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama karması elemanlarından özellikle fiziksel çevre, insan ve süreç yönetimi karmaları ile duyuşsal marka oluşturulması işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Bunun yanında deneyim kazanmanın öneminin her geçen gün arttığı tüketim toplumunda tüketicilere farklı deneyimler sunmanın tüketici tatminini artıracak olup bunun yanında işletmenin hizmet sunma isteğini de artıracığı düşünülmektedir (Çelik, 2022, s.207)

Yiyecek ve içecek işletmelerinde pazarlama çalışmaları iki ana başlıkta incelenmektedir.

Fizibilite (Hazırlık) Çalışmaları: Fizibilite çalışmaları, genellikle yiyecek-içecek işletmesi yapılanmadan önce gerçekleştirilir. Potansiyel yatırımcılar, projeyi finanse edip etmemeye bu aşamada karar verirler. Pazar analizi, işletmenin faaliyet göstermesi planlanan yerleşim yerindeki potansiyel tüketicilerin demografik özellikleri incelenir. İşletme çevresinin değerlendirilmesi, fizibilite çalışmasında işletmenin konumlandırılacağı bina ve çevresinde yaşayan tüketicilerin sayısı da araştırılmalıdır. Rekabet analizi, projede belirlenen alandaki bütün yiyecek ve içecek işletmeleri dikkate alınmalıdır. Talep tahmini, öncelikle ilgili bölümdeki restoran ve bar satışları incelenmelidir. Potansiyel tüketicileri kapsayan restoran, banket ve toplantı ihtiyaçları, anketler çerçevesinde araştırılmalıdır. Faaliyet sonuçlarının projeksiyonu, birinci, ikinci ve üçüncü yıllı ilgili tahmini finansal sonuçlar belirlenir. Potansiyel yatırımcılar bu bilgiye, projeye mali destek sağlayıp sağlamama konusunda ihtiyaç duyarlar (Sökmen, 2020, s. 244-245).

Devam Eden Pazarlama Araştırmaları: İşletmenin kuruluş çalışmaları tamamlandıktan ve faaliyete geçildikten sonra da konuk istek ve ihtiyaçlarının istenilen düzeyde tatmin edildiğinden emin olmak için, sürekli olarak pazarlama araştırmalarının yapılması gerekmektedir. İşletme analizi, ilgili yiyecek ve içecek

işletmesinin üretim ve servis alanlarını, ürünlerini ve hizmetlerini kapsayan yazılı ve önyargısız bir analizdir. Bu tür analiz, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmek için kullanılır. Rekabet analizinde gözlem formları ve benzeri araçlar kullanılmakla birlikte bunlar, rekabetin gerçek özelliğini yansıtmada konusunda yetersiz kalmaktadır. Yiyecek-içecek yöneticileri ve diğer ilgili çalışanlar, farklı zamanlarda rakip işletmeleri ziyaret etmelidirler. Pazar analizi, yiyecek ve içecek işletmesi tarafından hizmet verilen pazarı tanımlamak için kullanılır. Pazar alanında işletmeye fırsat olanakları veren veya tehdit oluşturan faktörler ve/veya gelişmeler dikkate alınır (Sökmen, 2020, s.245-246).

Pazarlamada geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini daha etkileşim ve iletişim ağırlıklı ve daha ucuz bir yöntem olarak dijital pazarlama almıştır. Dijital ortamlarda, işletmeler tarafından sunulan içeriğin müşterilerin ilgisini çekmesi beklenmektedir. Müşterilerin içeriğe yönelik yaptıkları paylaşımlar ile iletişimin ve etkileşimin sürekli canlı tutulması ile işletmelerin marka bilinirlikleri, müşteri sadakati ve dolayısı ile satışlarının artacağı düşünülmektedir. Günümüzde dijital pazarlamanın esası olan iyi ve kaliteli içerik, öncelikle çekici olmalı ve takipçilerin günlük yaşamlarına değer katmalıdır (Meydan, Sürücü ve Seren, 2018, s.162-263).

Yiyecek ve içecek pazarlaması ve davranış takibi için okul tarafından atanan web sitelerinin tutumları ve değerlendirilmesi ile ilgili sorulara verilen yanıtlar ve eğitim eksikliği, okul personelinin okuldaki çocuklara pazarlamadan habersiz olma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Müfettişlerin yüzde otuz dokuzu, müdürlerin yüzde 30'u ve öğretmenlerin yüzde 36'sı "Yiyecek-içecek pazarlaması okulda bir sorundur" genel ifadesine ne katılıyor ne de karşı çıkıyor. Müdürler ve öğretmenlerin %39'u ya katılmadı ya da kesinlikle katılmadı. Ayrıca, yalnızca %5'i DM'nin öğrencileri okula gidip gelirken hedeflediğini ve %3'ü şirketlerin ürünlerini pazarlama karşılığında dijital veya BT ekipmanı sağladığını bildirdi. Müfettişlerin yüzde elli sekizi, müdürlerin yüzde 45'i ve öğretmenlerin yüzde 56'sı, genel olarak, okul ortamında yiyecek ve içecek pazarlamasının sınırlandırılmasından ya şiddetle ya da bir şekilde yanadır. Daha spesifik olarak, müfettişlerin %53'ü, müdürlerin %48'i, öğretmenlerin %46'sı, bölge BT personelinin %42'si ve atletizm personelinin %38'i okul çalışmaları için kullanılan web sitelerinin yiyecek ve içecek pazarlaması için değerlendirilmesi gerektiği konusunda hemfikirdir. Ayrıca spor personelinin %88'i, bölge BT personelinin %77'si, müfettişlerin %73'ü, müdürlerin %68'i ve öğretmenlerin

%67'si, reklamcıların öğrencileri çevrimiçi davranışlarına göre hedeflemek için kullandıkları davranış izleme için bu web sitelerinin değerlendirilmesini desteklemektedir (Polacsek vd., 2019, s.743-744).

Yiyecek içecek sektörü, pazarlamacıların tüketicileri ikna etmekte zorlandıkları lüks bir ürün değildir. Bununla birlikte, pazarlamacının birincil işinin tüketiciyi ürünü istediğine ikna etmek olduğu da bir gerçektir. Bu açıdan bakıldığında, yiyecek içecek pazarlamasının müşterileri ürüne çeken pek çok faktörün olduğunu görülebilir. Yiyecek ve içecek sektöründe pazarlamanın önemli bir alanı da paketleme ve ambalajdır. Kaliteli bir ürünün yanlış tasarlanmış bir pakette satılma şansı bu sektörün dışındadır. Ambalaj, yiyecek ve içecek endüstrisinin pazarlanmasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Örneğin cam kaplarda satılan mayonez tercih edilirken, açılır kapanır kaplarda satılan mayonez daha da fazla tercih edilmektedir. Kişiyi özel, kolay açılır karton ambalajlar ile yiyecek ve içecek tanıtımlarının satışlardaki artışı, tüketicilerin bu sektörde satılan her detayla ilgilendiğini gösteriyor. (http-11).

2.1.2.3. Yiyecek ve İçecek Pazarlamasında Aktüel Başlıklar

Yiyecek ve içecek pazarlamasında günümüzde kullanılan ve sonraki dönemler için kullanılacak pazarlama stratejileri dile getirilmektedir.

2.1.2.3.1. Dijital Pazarlama

Son yüzyılın en önemli buluşu olarak da değerlendirilebilecek İnternet, özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren her geçen gün kullanım alanını ve hızını arttırarak, birçok yeniliğin ve değişimin tetikleyicisi durumuna gelmiştir. Yeni medya ve iletişim teknolojileri üst başlığı altında toplanabilecek olan ve merkez noktasında İnternet'in yer aldığı bu yeni devrimsel süreç, pazarlama dünyasında da geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere geçişin ardından, sistemin tamamını baştan aşağıya yenileyen bir dönemi başlatmıştır. Dijital pazarlama olarak adlandırılan ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin 'sanal' ortamda uygulama alanı yaratması olarak da değerlendirebileceğimiz bu yeni pazarlama yöntemi, kendine özgü farklılıkları nedeniyle kurumlara birçok avantajı yaratmasının yanında, aynı zamanda hedef kitleyle olan iletişim sürecini de değişikliğe uğratmıştır. (Bulunmaz,2016)

Yiyecek ve içecek alanında akıllı restoranlar bunun örneklerinden birisidir. Akıllı restoran ve kafe sistemleri, bulut tabanlı bir yazılım ile işletmenin bütün işlerini tek bir tabanda toplayan bir yazılımdır. Bu yazılım hizmeti sayesinde, müşteriler masalarında bulunan tabletlerdeki yazılım ile garsona ihtiyaç duymadan, görsellerini ve içeriklerini işletme sahiplerinin kendilerinin belirleyebildiği menülerden siparişlerini direkt olarak verebilmekte veya bir ihtiyaçları olduğunda isterlerse yine aynı tabletlerden garson çağırabilmektedir. Siparişlerini beklerken dilerlerse oyun oynayabilmekte, film izleyebilmektedir. Verdikleri sipariş ise doğrudan mutfakta bulunan ekrana düşmekte ve sipariş hızlı bir şekilde hazırlanmaya başlamaktadır. Siparişler hazır olduğunda ise garsonlara direkt olarak bildirim olarak düşmekte ve siparişi müşteriye ulaştırmaktadırlar. Müşteri hesabı dilerse tabletlerden QR kod ile direkt olarak yapıp, arzu ederlerse işletme sahiplerinin sorularını kendilerinin hazırladığı anket sorularını cevaplayabilmektedirler. Bu sırada işletme sahibi masalarda bulunan akıllı ekranlar ile istediği sayıda ve çeşitlilikteki reklam veya kampanyalarını masalarda yayımlayabilmektedir. Akıllı restoran sistemi ile işletmeci, bütün veri akışına sahip olabiliyor ve internet bağlantısı kesilse bile işlerini hız kesmeden gerçekleştirebiliyor ve takip edebilmektedir ([http-12](http://12)).

Akıllı restoran örneğinde olduğu gibi dijital pazarlama yiyecek ve içecek işletmeleri için müşterilere ulaşmanın çeşitli yollarını mümkün kılmaktadır. Müşterilerin tüm verilerinin ve tercihlerinin kayıt altında tutulması etik sorunlara yol açabilir. Sistemin diğer bir eksisi de kişilerin tüketimlerini tekdüzeleştirme ihtimalidir. Tercihler göz önünde bulundurularak sürekli aynı çeşit ürünler sunulması kişinin sistemden uzaklaşmasına yol açabilir. Tüketicie yapılacak kontrast önerilerle bu durumun önüne geçilmesi sağlanabilir. Her halükârda bu sistemlerden yararlanmak isteyen kişiler olacak ve tercihleri dahilinde ürünlere daha kolay ulaşmak isteyebileceklerdir.

Nesil geçişleriyle birlikte yaşanan toplumsal düzen değişiklikleri de dijital pazarlamanın yükselişinin nedenlerinden birisidir. İnsanlara daha hızlı ulaşması daha çok etkileşimde olması ve yüksek karlılık getirisiyle birlikte öne çıkan Dijital Pazarlama önümüzdeki yüzyılın pazarlama aracı olduğunu göstermektedir. Üreten tüketici topluluğunun isteklerini tahmin etme konusunda hızlı dönüt alma kabiliyetine sahip olan dijital pazarlama araçları anında pazarlamaya bile olanak sağlamış ve pazarlamayı farklı bir boyuta çıkarmıştır. Her nesnenin birbirine bağlı olacağı «toplum

5.0» ve «endüstri 4.0» geleceğinde geleneksel pazarlamanın ortadan kalkacağı ve dijital pazarlamanın yeni kolları ile yükseleceği düşünülebilir. İnsanlar ve nesnelerin dijitalde birbirine bağlı olması bunu zorunlu kılacaktır.

2.1.2.3.2. Sosyal Medya Pazarlaması ve Fenomen Pazarlama

Sosyal medya, firmaların müşterileri ile iletişim şeklini değiştirmesinin yanı sıra iş adımlarının yapılış şekillerinde de büyük değişiklikler yaratmıştır. Firmalar halihazırdaki müşterileri ile iletişime geçmeye, potansiyel müşterileri kazanmak, müşterilerine güven vermek, marka bilinirliklerini ve imajlarını korumak için sosyal medya araçlarını her geçen gün artan bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde sosyal medya işletmeleri doğrudan doğruya müşterileri ile buluşturan ve pazarlama imkanları sunan bir platformdur. Sosyal medya, geleneksel pazarlama araçlarına göre çok daha düşük maliyetli ve işletmelerin daha büyük kitlelere zaman kısıtlaması olmadan doğrudan iletişime geçmesine yönelik fırsatlar sunmaktadır (Koçak, Tümer ve Erişke, 2018, s. 497).

İşletmeler, ihtiyaçlarını anlamak ve dolayısıyla ürünleri daha iyi hale getirmek için potansiyel müşterileri ile sürekli etkileşim içindedirler. Çünkü bu müşterilerinin ihtiyaçları ve kendi eksiklikleri hakkında bilgi edinmenin en iyi yoludur. Bununla birlikte, sosyal medya pazarlaması kişiselleştirilmiş bir reklam yöntemidir ve geleneksel reklamcılıktan oldukça farklı olarak yalnızca belirli bir alanla ilgilenen belirli grupları hedeflenebilmektedir. Sanal dünya üzerinde de belirli gruplara hitap edebilmenin en iyi yollarından birisi sosyal medya araçlarıdır. Bu yönüyle sosyal medya araçları sosyal medya pazarlaması açısından olmazsa olmaz bir unsur olarak kabul edilebilir (Coşkun ve Çepni, 2020, s. 30).

İçinde Michelin Yıldızlı restoranların da bulunduğu 12 restoranın Instagram profillerinin incelendiği çalışmaya göre; tüm işletmelerde olduğu gibi yiyecek ve içecek sektöründe de müşterilerin devamlılığı ana hedefdir. Bunu gerçekleştirebilmek ve rekabeti arttırmak için işletmelerin stratejik yaklaşımı önem kazanmaktadır. Bu bağlamda araştırma sonuçları değerlendirildiğinde restoran işletmelerinin özellikle metinlerinde restoranların bulunduğu bölge ve kentler ile işletme isimleri temalarının altında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum aslında işletmelerin gastronomi anlamında dünya çapında öneme sahip olan gastronomi rotalarının içerisinde yer

aldıklarını belirterek bu anlamda farkındalık yaratmak istedikleri düşünülebilir. Öte yandan işletmenin sahip olduğu özellikler temasına bakıldığında özellikle Michelin Yıldızı sisteminde yer aldıklarını ve kaliteli bir işletme olduklarını diğer sosyal medya kullanıcılarına aktararak öne çıkmak istedikleri söylenebilir (Ertopçu, 2019, s. 61).

Sosyal medya platformları içerisinde yer alan influencerlar (fenomenler); ünlüler, internet fenomenleri, bloggerlar, youtube vloggerları, instagram ünlüleri vb. gibi ikna kabiliyeti ve çevresindeki kişileri etkileme potansiyelleri epeyce yüksek olan kişilerden oluşmaktadır. Herhangi bir marka, ürün ya da hizmete yönelik tavsiyede bulunması üzere koşullandırılan bu kişiler, kendilerine sadık olan bir takipçi kitlesine sahiptir ve bu kitleler onların paylaşımlarına güvenir, inanır ve deneyimlerinden yararlanırlar (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020, s. 75).

Bayuk ve Aslan (2018: 178) Influencer Marketing'i kısaca "etkili ve hatırlı bireylerden faydalanarak daha geniş kitlelere ulaşma yaklaşımı" olarak ifade etmektedir. Influencer Marketing en genel anlamıyla, sosyal medya mecralarında belirli bir kitleyi etkileme gücü olan influencerların (fenomenlerin), kişisel sosyal medya hesapları vasıtasıyla, herhangi bir ürün veya hizmete yönelik hedef kitlesini etkisi altına alarak satın alma davranışına yöneltme amacıyla tasarlanan pazarlama ve tanıtım olarak ifade edilmektedir. Markalar, fenomen kişiler aracılığıyla bu kişilerin sahip oldukları sosyal medya hesapları üzerinden, ürün ve hizmetlerini ya da markalarıyla ilgili her türlü bilgiyi dolaylı yoldan tüketicilere ulaştırmaktadır (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020, s. 75).

2.1.2.3.3. Yeşil (Çevreci) Pazarlama ve Karbon Ayak İzi

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre yeşil pazarlama, çevre açısından güvenli olduğu varsayılan ürünlerin pazarlanmasıdır. Bu nedenle yeşil pazarlama, ürün modifikasyonu, üretim sürecindeki değişiklikler, ambalaj değişikliklerinin yanı sıra reklamların değiştirilmesini de içeren geniş bir faaliyet yelpazesini içermektedir. Ancak yeşil pazarlamayı tanımlamak, birçok anlamın kesiştiği ve birbiriyle çeliştiği basit bir iş değildir; Bunun bir örneği, bu terimin farklı sosyal, çevresel ve perakende tanımlarının varlığı olacaktır. Kullanılan diğer benzer terimler Çevreci Pazarlama ve Ekolojik Pazarlamadır. Dolayısıyla "Yeşil Pazarlama", küresel ısınmanın, biyolojik olarak parçalanamayan katı atıkların, zararlı maddelerin etkilerine ilişkin farkındalığın

artmasıyla birlikte ürün ve hizmetlerin üretiminin, pazarlanmasının, tüketiminin ve imhasının çevreye daha az zarar verecek şekilde gerçekleştiği bütünsel pazarlama kavramını ifade eder. Kirletici maddelerin, vb. maddelerin, etkisi nedeniyle hem pazarlamacılar hem de tüketiciler, yeşil ürün ve hizmetlere geçiş ihtiyacı konusunda giderek daha duyarlı hale gelmektedir. "Yeşil" e geçiş kısa vadede pahalı gibi görünse de uzun vadede maliyet açısından da kesinlikle vazgeçilmez ve avantajlı olacaktır (Mishra ve Sharma, 2014, s.78).

Amerika Birleşik Devletleri'nde çevreye verilen zararı minimize etmek amacıyla yiyecek-içecek sektöründeki paydaşların iş birliği ile kurulan Yeşil Restoranlar Birliği gibi ülkemizde de benzer şekilde restoranlar birliği kurulmuştur. "Yeşil Nesil Restoran Hareketi" olarak adlandırılan bu program atıkları değerlendirmeyi ve azaltmayı, etkin enerji kullanımını, hava kirliliğinin önüne geçilmesini, personel sadakatini yükseltmeyi ve imajı iyileştirmeyi amaçlamaktadır (Kızıldemir ve Kaderoğlu, 2021, s.307-308).

Işıkları açmaktan okula araba sürmeye kadar günlük faaliyetlerde enerji kullanılmaktadır. Bu enerjinin çoğu, karbondioksit (CO₂) gibi sera gazlarını (GHG'ler) atmosfere salan fosil yakıtların yakılmasından elde edilmektedir. Karbon ayak izi, bir bireyin, kuruluşun, olayın veya ürünün doğrudan veya dolaylı olarak neden olduğu sera gazı emisyonlarının toplam miktarıdır. Bir hanenin karbon ayak izi, evin büyüklüğü, kullanılan araç türü, hane halkının ne yediği ve satın aldığı gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Sera gazları enerjiiyi emdiği ve ısıyı atmosferimizde hapsedtiği için karbon ayak izimizi önemsemekteyiz. Hayatta kalabilmek için atmosferimizde bir miktar sera gazına ihtiyacımız var, ancak çok fazla miktar ve çok hızlı bir artış çevremiz, sağlığımız ve ekonomimiz üzerinde yıkıcı etkiler yaratabilir("What Is My Carbon Footprint?", 2013, s.1).

Gıda sistemi iklim değişikliğine en çok etkide bulunanlardan biri olarak tanımlanıyor. Sera gazı emisyonlarının ana kaynakları topraktan kaynaklanan nitröz oksit (N₂O), hayvanlardaki enterik fermantasyondan kaynaklanan metan (CH₄) ve ormansızlaşma gibi arazi kullanımındaki değişikliklerden kaynaklanan karbondioksittir (CO₂). Emisyonlar ayrıca gübre yönetimi, mineral gübre üretimi, pirinç ekimi ve çiftliklerdeki enerji kullanımı ile işleme, paketleme, depolama, dağıtım ve atık yönetimi gibi çiftlik sonrası faaliyetlerden de kaynaklanmaktadır. İklim değişikliği konusundaki farkındalığın artmasıyla birlikte, gıda ürünlerinin karbon ayak

izini (KAİ) hesaplamak, ürünlerinin küresel ısınma üzerindeki etkisini belirlemek ve/veya ürünlerinin KAİ'sini tüketicilere iletmek isteyen araştırmacılar ve şirketler arasında giderek daha popüler hale geldi. Büyük belirsizliklere rağmen, farklı gıda ürünleri türleri arasındaki KAİ farklılıklarının çok büyük olduğu açıktır. Genel olarak hayvancılık bazlı ürünlerin KAİ'si bitki bazlı ürünlerden çok daha büyüktür. Gıda ürünlerine ilişkin KAİ bilgileri işletmeler arası iletişimde, perakende sektöründeki profesyoneller ve kamu alımlarında faydalı olabilir (Röss, Sundberg ve Hansson,2014).

2.1.2.3.4. Kişiselleştirme (Birebir-Doğrudan Pazarlama) ve Mobil Pazarlama

Son on yılda, hedef kitlelere anlamlı ve kişiselleştirilmiş mesajlar ileten yenilikçi pazarlama iletişimi kanalları, birçok kuruluşun doğrudan pazarlama programlarının ana bileşenleri olarak ortaya çıktı. Cep telefonunun birebir iletişim aracı olarak yeni durumu, cep telefonu pazarlamasının yenilikçi bir doğrudan pazarlama biçimini anımsattığını göstermektedir. Cep telefonu pazarlaması, tüketicilere mal, hizmet ve fikirleri tanıtan, zamana ve konuma özgü, kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak için cep telefonlarının kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Cep telefonunun birebir iletişim aracı olarak yeni durumu, cep telefonu pazarlamasının yenilikçi bir doğrudan pazarlama biçimini anımsattığını göstermektedir (Roach, 2009).

Mobil pazarlama, mobil ortamın pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmasıdır. Mobil Pazarlama içeriği beş ana başlıkla incelenmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi (IMC). – Birçok pazarlamacı ve onların reklam ajansları için mobil pazarlama hâlâ bir şirketin iletişim karmaşasının gizemli ve zorlu yeni bir bileşenini temsil ediyor. Mobil cihazlara özgü ölçümler – Daha geleneksel pazarlama iletişim biçimlerini ölçmek için kullanılanlar gibi, mobil pazarlamanın etkinliğine ilişkin iyi kabul görmüş ölçümlerin olmadığı konusunda genel bir fikir birliği vardır. Mobil pazarlama değer sistemi – Ortaya çıkan mobil pazarlama değer sistemi mevcut literatürde daha az ilgi görmüştür. Mobil pazarlamanın potansiyelinden tam olarak faydalanabilmek için farklı oyuncuların rolleri ve istekleri hakkında daha fazla anlayışa ihtiyaç vardır. Güven – Mobil cihazların mahrem doğası nedeniyle, mobil pazarlama açısından gizlilik sorunları özellikle hassastır. Mobil pazarlama teknolojisi

- Bir literatür, mobil pazarlamayı desteklemek için kullanılabilen SMS, MMS, WAP ve Java gibi çeşitli teknolojik platformları göstermektedir (Leppäniemi, Sinisalo ve Karjaluoto, 2006, s.10-11).

2.1.2.3.5. Big Data

Büyük veri ve analizi modern bilimin ve iş dünyasının merkezinde yer almaktadır. Bu veriler çevrimiçi işlemlerden, e-postalardan, videolardan, seslerden, görsellerden, tıklama akışlarından, günlüklerden, gönderilerden, arama sorgularından, sağlık kayıtlarından, sosyal ağ etkileşimlerinden, bilim verilerinden, sensörlerden, cep telefonlarından ve bunların uygulamalarından üretilmektedir (Sagiroglu ve Sinanc, 2013, s.42).

Üretilen veriler işlenmesi ve sınıflandırılması sonucunda anlamlı kelimelerle üretilecek konu başlıkları altında işlenmektedir. Böylece kişilerin davranışları, tüketim alışkanlıkları vb. konular hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. Bilgiler pazarlama alanında kişiye özgü stratejiler uygulamak adına kullanılabilir.

Büyük Veri, gıda pazarlaması da dahil olmak üzere dijital pazarlamanın önemli bir parçası haline geldi. Yeni veri kaynaklarının ve gelişmiş veri analitiğinin ortaya çıkışı, pazarlamacıların hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kaynaklardan gelen kullanıcı davranışları hakkındaki ayrıntılı bilgilere dayanarak, dijital cihazlarında gerçek zamanlı olarak kişiselleştirilmiş reklamlarla bireysel tüketicileri hedeflemesine olanak tanımaktadır. Önde gelen yiyecek, içecek ve hızlı servis restoran (QSR) şirketlerinin çoğu, Büyük Veri pazarlama operasyonları için temel motorlar olarak veri yönetimi platformlarını ve pazarlama bulutlarını kullanıyor. Bu hizmetler, pazarlamacıları bireysel tüketicilere ilişkin verilerin toplanması, analiz edilmesi ve kullanılmasına yönelik gelişmiş, otomatikleştirilmiş işlemler ve yazılım paketlerinden oluşan güçlü bir araç kutusuyla donatan, genişleyen özel veri analitiği sistemleri altyapısının bir parçasıdır (Montgomery vd., 2019, s.110-111).

2.1.3. Reklam ve Reklam Stratejisi

Tutundurma çabalarının temel amacı; kuruluşun kendisini veya pazarlama karması hakkında fiili ve potansiyel tüketicileri “bilgi vermek”, “hatırlatma yapmak”

ve “ikna etmektir. Bu etkinlikle özellikli olarak yapılmak istenen; “alıcıların dikkatini çekmek”, “ilgi uyandırmak”, “arzu yaratmak”, “harekete geçirmektir”. Tutundurmanın amaçları birbirlerini tamamlar ve pazarlama karmasının diğer öğelerinin amaçlarıyla bir arada pazarlanmasının genel amaçlarını oluşturur. Tutundurma karmasının en bilinen elemanı reklamdır. Fikirler, mallar ya da hizmetlerin belirli bir bedel karşılığında, kimliği belirli bir sponsor tarafından kitlesel (kitle iletişim araçları vasıtasıyla) sunumu ve tanıtımıdır. Kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme de tutundurma alt karması araçlarındandır (http-13).

Reklam, bir ürün ya da hizmetin medya imkânlarını kullanarak geniş kitlelere tanıtılmasıdır. Bu tanıtım, insanları belli bir yere yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne ya da hizmete çekmek, bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek amacını güder. Reklamlar iletişim araçlarından yer veya süre satın alarak sergilenebilir veya gazete, dergi gibi basılı yollarla dağıtılabilir.

Reklama ait özellikleri şu şekilde sıralamamız mümkündür: Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır. Reklam, reklam verende tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür. Reklam, bir kitle iletişimidir. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir. Reklam ile tüketiciler bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır (Kaya, 2018).

Reklam stratejisi ifadesi, bir markanın hedef kitlesine erişmek için uzun vadede uygulayacağı planı ifade eder. Pazarlama stratejisi, sunulan ürünler ve fiyatlandırmanın yanı sıra marka stratejisini ve ürünlerin tanıtımını da içerir (http-26).

Gıda ürünleri doğrudan reklam sonucu satın alındığından veya sipariş edildiğinden ve şirketlerin ürünlerini satması gerektiğinden ve birçok çocuk moda uygundur ve yeni bir şeyler denemek istediğinden, eğitim ve iletişim alanında, sorumlulukları farklı olsa da tüm tarafların ortak sorumlu olmasını sağlayacak bir denge önerilmektedir. Bu nedenle çocuklarımız genel olarak medyaya, reklamlara ve daha spesifik olarak sağlıksız gıda reklamlarına karşı eleştirel hale getirilerek eğitilmelidir. Ayrıca ebeveynler bu eleştirel ruh üzerinde daha fazla etkiye sahip olmalı ve küçüklerin maruz kaldığı içerikleri kontrol etmelidir. Gıda firmalarının ürünlerini

satması gerekmekte ancak daha az doymuş yağ ve şeker içeren daha sağlıklı ürünler üretmeleri gerekmektedir. Böylelikle gıda ürünleri daha sağlıklı olabilir, ürünlerini reklamlı veya reklamsız satmaya çalışmaları konusunda hiçbir eleştiri olmayabilir. Eğer bu değişiklik reklam verenler tarafından gönüllü olarak yapılmıyorsa sağlık otoritelerinin bilinçli ve sorumlu bir şekilde müdahale etmesi gereken bir dönemdir. Reklam verenler ve ajanslar eğitici gıda reklamlarını geliştirmek için ortak stratejiler oluşturmalı, etkisini fiziksel egzersizle tamamlanan sağlıklı ve dengeli beslenmeye yönlendirmelidir. Kamu idarelerinin de kanun ve yönetmeliklere uyumu güçlendirmesi gerekmektedir (Jiménez-Marín vd., s.15)

2.1.3.1. Ürün Yerleştirme Stratejisi

Ürün yerleştirme, markalı bir ürünün uzun metrajlı bir filmin, uzun metrajlı film karakteri olmayan bir televizyon programının (örneğin eğlence programı, polisiye gerilim filmi) veya bir video klibin olay örgüsüne, televizyondaki bir müzik programının parçası olarak yayınlanan ve markalı öğelerin filmin veya televizyon programının izleyicileri tarafından açıkça görülebilen, gerçek bir destek olarak hedefli reklam yerleştirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Berndt, 1993, s.675).

Ürün yerleştirme artık yeni bir pazarlama taktiği olarak görülüyor; daha ziyade, reklam verenlerin günümüzün aşırı doygun ve parçalanmış reklam/pazarlama ortamında tüketicilerin tutumlarını etkilemek için daha etkili yollar araması nedeniyle artık bir medya biçimi olarak “ünlü statüsüne” ulaştı. Pazarlamacılar tanıtım bütçelerinin büyük bir kısmını bu tür çabalara harcamakla kalmıyor, aynı zamanda yapım stüdyoları da önemli bir fon kaynağı olarak bu tür anlaşmalara güveniyor (Homer, 2009, s. 21).

2.1.3.2. Video Reklam Stratejisi

AdSense ve AdWords gibi metin tabanlı video reklamcılık sistemleri, çevrimiçi metin içeriğini, reklamla ilişkili anahtar kelimelerle, reklam ile hedef video arasında alaka düzeyinin oluşturulmasını sağlayacak şekilde eşleştirmeye dayanır (Zhang vd., 2016, s.521).

Çevrimiçi video reklamcılığına yönelik tutumların alışveriş niyetini etkilediği görülmektedir. Çevrimiçi video reklamlarını izlerken insanlar iyi bir izlenime sahip

oluyorlar. Bu, reklam içeriğinin çekici veya güvenilir olduğu ve tüketicilerin onu izlemeye dikkat edeceği anlamına gelir. Bu bulgu, iyi reklamın yalnızca reklamın etkileyciliği nedeniyle değil, aynı zamanda ürün veya hizmetin güveni veya güvenilirliği nedeniyle müşteri için neden güvenilir olduğunu haklı çıkarmak için yeterli kanıt sağlar (Yang vd., 2017, s.849).

Video reklam televizyonun icadından sonra ortaya çıkmış olup varlığını günümüzde dahi sürdürmektedir. Geleneksel medya araçlarıyla büyük kitlelere ulaşan video reklam, yeni sosyal medya platformlarıyla türünün güncelliğini koruyarak devam etmiştir. Video içerikli sosyal medya platformlarından ya da internet mecrasında yayınlanan reklamlar günümüzde de etkinliğini korumaktadır.

2.1.3.3. Oyun İçi Reklam Stratejisi

2.1.3.3.1. Oyun

Oyuna yönelik ilk kaynaklardan biri olan Book of Games (Oyunlar Kitabı), ilk satırlarında şu ifadelerle yer vermektedir: “Tanrı’nın buyruğuyla insan, doğası gereği, mutluluğun her çeşidine sahip olduğu için yeri geldiğinde acı ve sıkıntı da çekmeliydi. Böylece insan, tamamıyla mutlu olabileceği şeyleri aradığı birçok yoldan geçti. En sonunda insanlar, kendilerine keyif verecek oyunları keşfettiler.” Türk Dil Kurumu sözlüğünde oyun, “yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence” olarak tanımlanmaktadır. Merriam-Webster sözlüğünde ise aynı kavram, “eğlence yahut oyalanma için düzenlenen etkinlikler, katılımcılar tarafından kurallara uygun olarak yürütülen fiziksel yahut zihinsel rekabet” biçiminde açıklanmaktadır. Dolayısıyla oyun, insanlık tarafından gerçekleştirilen bir keşif ve bir zekâ faaliyeti olarak kaynaklarda idealize edilmektedir (Aytaş ve Uysal, 2017, s.676-677)

Bugünlerde insanoğlu, salgın gerekçesiyle çoğu işlemi kendi ortamlarında teknolojik aletler aracılığıyla yapmaya çalışmaktadır. İnternet üzerinden satış yapma adına kurulan şirketler, büyük organizasyonlara dönüşmüştür. Bu veriler ışığında, kuşaklardaki bireylerin dijitalleşme sürecini tamamladığı varsayılabilir. Özel bir kuruluşun araştırmalarına göre Z Kuşağı dijital yaşamı her şeyin önünde görmektedir (http-14).

“Video oyunları” ve “bilgisayar oyunları” terimleri birbirlerinin yerine dönüşümlü olarak kullanılabilen terimlerdir. Çünkü her ikisinde de veri girişi joystick ya da klavye gibi araçlarla sağlanırken, oyunun görüntülenmesi de ekran vasıtası ile olmaktadır. İlk ticari bilgisayar oyunu olan Pong’un 1974 yılında üretilmesinden sonra, özellikle grafik teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde bilgisayar oyunları oldukça gerçekçi hale gelmişlerdir. İnsanların neden oyun oynadıkları da önemli araştırma konularından biridir. Bu konuda da yapılmış bazı araştırmalar bulunmaktadır. Malone (1981, Kirriemuir, 2002’de bahsedilmektedir) İnsanların neden oyun oynadıkları ile ilgili olarak düşsel ortamlar, meydan okuma, kontrol ve merak gibi dört ana neden belirlemiştir. Sherry ve Lucas (2001) oyun oynama nedeni olarak “rekabet, meydan okuma, sosyal iletişim, çeşitlilik, canlandırıcı etki ve düşsel ortamlar” ı içeren altı boyut öne sürmüştür. Sherry ve Lucas’ ın (2001) çalışmasında katılımcılar zaman geçirmek, rahatlamak, stresten kaçmak ve yapacak başka bir şeyi olmamasını oyun oynama nedenleri olarak belirtmişlerdir (Durdu, Tüfekçi ve Çağiltay, 2005, s.67-69).

We are social ‘ın yaptığı araştırmalarda 2023 Ocak ayında yayınlanan rapora göre 16-64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının interneti oyun için kullananlar 14. sırada yer almakta ve yüzde 30 değerine ulaşmaktadır. Aynı yaş aralığındaki katılımcıların %20,3 ü oyun konsolu sahibi, %58 i bilgisayar sahibi, %95,6 sı da akıllı telefon sahibidir. Katılımcılar her gün ortalama 1 saat 14 dakikasını oyun konsoluna ayırmaktadır. Oyun oynamak için sırasıyla herhangi bir cihaz, akıllı telefon, bilgisayar, oyun konsolu, tablet, taşınabilir oyun cihazı, medya yayın cihazı, yapay gerçeklik başlığı kullanılmaktadır. En çok video oyunu oynanan ilk 5 ülke sırasıyla Filipinler, Endonezya, Vietnam, Tayland ve Türkiye’dir. Tüm yaş aralığında (16-64), erkek ve kadınlarda oyun oynama oranları %65 in üzerindedir, 45 yaş altı gruplarda yüzde 80 üzerindedir (<http-16>).

16-24 yaş arasında en tercih edilen oyun türleri sırasıyla shooter, action adventure, simulation, M.O.B.A., sports, racing, battle royal, strategy, puzzle platform ve fightingdir. Mobil oyunların en çoklar kategorisi incelendiğinde indirmelerde ilk üç oyun sırasıyla, Subway Suffers, Free Fire ve Ludo King’dir. Aylık aktif oyuncu sayısı bakımından ilk üç oyun; Roblox, Candy Crush Saga ve Free Fire’dir. En fazla vakit geçirilen ilk üç oyun; Roblox, Free Fire ve Mobile Legends: Bang Bang’dir. En fazla harcama yapılan üç oyun ise Honor of Kings, Genshin Impact ve Candy Crush

Saga'dır. Aylık 150 milyon kişi üzerinde aktif kullanıcısı bulunan 3 yapay dünya oyunu ise sırasıyla Fornite, Roblox ve Minecraft'tır. E-ticarette, B2C modelinde yapılan satışlar incelenerek yapılan yiyecek satışları bir önceki yıla göre %6,9 yani 19 milyar dolar artarak 244 milyar dolara ulaşmıştır. İçecek satışları ise %0,5 yani 1,1 milyar dolar artarak 207,9 milyar dolar seviyesindedir (http-16).

2022 Türkiye oyun sektörü raporuna göre yetişkinlerin %81'i mobil oyun oynamaktadır. Katılımcıların %41'i haftalık 10 saatten fazla oyun oynamaktadır. En çok tercih edilen ilk üç oyun türü; kelime oyunu/bulmaca/bilgi oyunu, kart oyunları, aksiyon/macera olmuştur. Eğlenmek, rahatlamak ve özgür hissetmek en çok bahsedilen oyun oynama nedenlerindedir. Oyuncuların oyunu seçimlerini tetikleyen ilk üç motivasyon ücretsiz bir şekilde indirilebilir olması, rahatsız edici oyun içi reklamlar içermemesi ve arkadaşları ile oynamak için çoklu oyuncu seçeneği içermesi olarak tespit edilmiştir. En fazla harcama yapılan üç tür; Strateji, Rol Yapma Oyunları ve Casino oyunlarıdır. En fazla indirilen üç tür; hiper basit oyunlar, simülasyon ve aksiyon oyunlarıdır (http-17).

Bilgisayar oyuncularının mobil oyuncularından daha fazla oyun başında kalmaları sebebiyle, cihaz başında daha fazla yeme-içme ihtiyacı doğmaktadır. En fazla tercih edilen içecek su olurken, ikinci sırada kola gelmektedir. Ardından gelen kahve ve çayda ise önce sıcak servis tercih edilmektedir. Soda ve meyve suyu da tüketilen içecekler arasındadır. Cips oyun esnasında en fazla tercih edilen ürünlerin başında gelmektedir. Çikolata, kuruyemiş-atıştırmalık, meyveler, bisküvi, gofret ve ay çekirdeği diğer tercih edilen ürünlerdendir. Oyuncuların yemek tercihleri sırasıyla; döner, hamburger, pizza, lahmacun, çiğ köfte, kebab ve tantuni şeklinde olmuştur. En fazla tercih edilen sipariş uygulamaları ise sırasıyla Yemek sepeti, Trendyol yemek ve Getir yemektir (http-17).

İki araştırma raporu da oyuncular ve oyun sektörünün çeşitli verilerini ortaya koymaktadır. İlk rapor verileri dünya çapında incelerken ikinci rapor Türkiye özelinde incelemektedir. Raporlar bir önceki yılın verilerini baz alarak oluşturulmuştur. Raporlarda oyuncuların yiyecek içecek tercihleri, harcama alışkanlıkları ve oyun içi reklama yaklaşımlarıyla alakalı çıkarımlarda bulunulabilir veriler barınmaktadır.

2.1.3.3.2. Oyun İçi Reklamlar

Oyun içi reklamların özellikle oyunlarda aniden ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan reklamlar ve işlevsiz kapatma düğmelerine sahip reklamlar, çocuklarda aldatma ve teslimiyet duygusuna yol açabileceği için bazı yönleri sorgulanabilir. Ancak reklam sadece çocukların oyun oynamasının önünde bir engel değil çünkü reklama dayalı gelir modelleri çocukların başta birçok farklı oyuna kolayca erişmesini, keşfetmesini ve oynamasını mümkün kılıyor. Bu çalışmada çocuklar, oynanacak yeni oyunlar hakkında bilgi kaynağı olarak reklamları nasıl aktif olarak kullandıklarından bahsetmiş ve oyun uygulamaları için ödeme yapmak istemediklerini veya ödeyemediklerini vurgulamışlardır. Oyun endüstrisi için gelecekteki bir zorluk, oyun içi reklamcılığın, oyuncuların oyunlarda aradığı olumlu deneyimlerle doğrudan çelişmeyecek şekilde nasıl entegre edileceğidir (Martinez, 2019, s.864)

Oyun İçi Reklam, pazarlama dallarından eğlence pazarlamasının bir alt dalı olarak düşünülebilir. Söz konusu kavram; Oyun Reklam (Advergame) ile aynı değildir. Oyun İçi Reklam, Oyun Reklamın içerisinde kullanılabilir ama ikisi farklı kavramlardır. Oyun Reklam olarak bahsedilen kavram; geleneksel oyunlardaki eğlence içeriğine benzer özelliklere sahip olan, markaları tanıtmak amacıyla reklam işlevini yerine getirmek için tasarlanmış video oyunlardır (Bozkurt ve Oyman,2016). Oyun Reklam kavramı bizzat oyunun kendisiyken; Oyun İçi Reklam, oyunun içerisinde kullanılan reklamları tanımlamaktadır. Oyun İçi Reklam (In-game Advertising) için ürünler ve markalar oyun esaslarının gerisinde kalmaktadır (Mau, Silberer and Constien. 2008). Yani oyunda öne çıkan şey ürünün kendisi değil oyunun hikayesine eşlik eden ya da hikayeye alakasız bir şekilde masadan alınıp içilen markalı 1 şişe su olarak ortaya çıkabilmektedir. Advergame de ise; şişe su bizzat hikâyenin kendisini oluşturmaktadır. Ayrıca; Oyun İçi Reklam saklı olmak zorunda da değildir. Diğer bir deyişle; açık bir şekilde hikâyeye eşlikçi olarak da oyunda bulunabilir.

2010 ve 2022 yılları arasında bilgisayar (PC) oyunculuğunun yanı sıra konsol pazarında da önemli teknolojileri üretilmiştir. 2013 yılında Sony PlayStation 4 ve Xbox One, konsol dünyasına girmiş 2021 yılına kadar ara modellerle pazarı domine etmiştir. 2022 yılı itibariyle Xbox Series (X ve S) ve Sony PlayStation 5 en güncel oyun konsolu konumundadır. 2021 yılı itibariyle video oyunları, Sony, Microsoft,

Nintendo (Switch) ve bilgisayar üzerinden olmak üzere teknolojik varlıklarını hiç olmadıkları kadar gelişmiş bir biçimde sürdürmektedir (Eğüz, 2022, s.292).

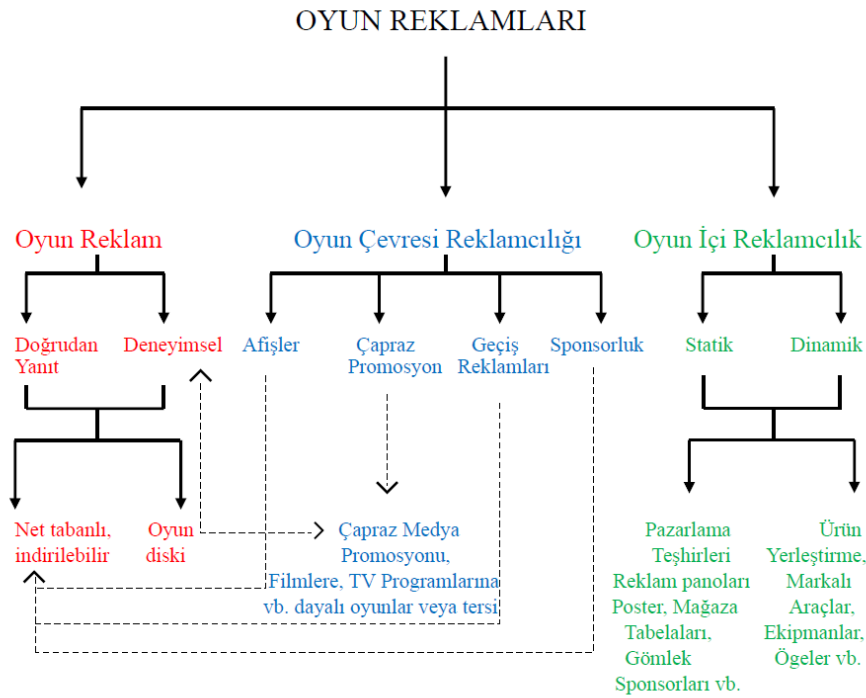
Oyun içi reklamcılıktan yararlanırken, reklamcıların oyun ortamıyla kısmen uyumlu reklamlar üretmeye çabalaması gerektiğini gösteriyor. Sanal dünya oyun ortamının yüksek bilişsel yüküyle karşı karşıya kalan oyuncular, tamamen uyumsuz reklamları işleme kapasitesine sahip görünmüyor. Uyumlu gruptaki katılımcıların önemli bir yüzdesi (%31,3), rol yapma oyunlarında reklam verilmesinin uygun ve gerçekçi olarak kabul edilebileceğine inanmaktadır. Bu sonuçlar, Nicovich'in (2005) bulgularıyla birleştiğinde, eğer materyal oyun ortamında "anamlıysa", örneğin saf fantezi dünyaları veya döneme özgü ortamlar (ör. orta çağ ortamları, fütüristik dünyalar, uzay) yerine modern ortamlara dayalı oyunlarda, reklamın rol yapma oyunu türü içinde etkili bir şekilde yürütülebileceğini öne sürüyor (Lewis ve Porter, 2010, s.56-57).

Bir habere göre “Oyun içi reklamlardan elde edilen gelirin, 2019'da 42,3 milyar dolardan 2024'te 56 milyar dolara çıkararak kayda değer büyümesini sürdürmesi bekleniyor. Facebook Audience Networks'te NA stratejik iş ortağı yöneticisi Hahn Kim, oyuncuların reklamlara artan ilgisinin artışın ana nedeni olduğunu söylüyor. Accenture tarafından yürütülen küresel bir mobil oyun türü araştırmasına göre, mobil oyuncuların %73'ünden fazlası oyun içi reklamları almaya açık olduklarını bildiriyor.” (http-18)

Oyun içi reklam açısından birkaç teori tanımlamıştır. Bunlar; Gameful experience yani oyun deneyimi. Etkili oyunlaştırma, oyunlaştırılmış hizmetler tarafından yaratılan oyun deneyimi üzerine kuruludur. Psychological ownership yani psikolojik sahiplenme, kişinin dış hedeflerle bilişsel ve duygusal bağını gösterdiği ve onlara karşı sahiplik duygusu hissettiği bir durumdur. Schema theory, markalı içeriğin varlığı, dijital oyunlar da dahil olmak üzere tüm medyada bulunur (Mishra ve Malhotra, 2021, s.2-3).

Kesin olmak gerekirse, sonuçlar PAE (Perceived in-game advertisement effectiveness) (Algılanan oyun içi reklam etkisinin aracılık etkisi) 'nin GFUL (Gameful experience) (Oyun deneyimi) ve ATA (attitude towards in-game advertising) (oyun içi reklamlara yönelik tutum) arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir. Buna karşılık PO (The mediating effect of psychological ownership

towards the game) (Psikolojik sahipliğin oyuna yönelik aracı etkisi), GFUL ve ATA arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık eder ve GFUL ile ATG (attitude towards the game) (oyuna yönelik tutum) arasındaki ilişkiye kısmen aracılık eder. Yönetilen arabuluculuk analizi, AI (The moderating role of advertising intrusiveness) (Reklam müdahaleciliğinin moderatör rolü)'nın GFUL ve ATA arasındaki dolaylı bağlantıyı düzenlediğini gösterir. Ayrıca, düşük reklam müdahaleciliğinde, GFUL ile ATA ve GFUL ile ATG arasındaki ilişki üzerindeki etki o kadar fazla olacaktır. Çalışma temel olarak oyunlaştırma literatürüne katkıda bulunmakta ve oyuncuların oyun içi reklamlara ve oyunun kendisine yönelik tutumlarının nasıl farklılaştığını göstermektedir. Oyun şirketleri ve oyunlaştırma tasarımcılarının yanı sıra, pazarlamacılar da işletmenin oyunun etkinliğini artırmasına yardımcı olabilir (Mishra ve Malhotra, 2021, s.10).



Şekil 5. Oyun Reklamcılığı Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: (Smith vd., 2014, s.97) çalışmasından alıntılanmıştır.

Oyun İçi Reklamcılığın, mesajların nasıl iletileceğiyle ilgili Pazarlama Teşhirleri veya Ürün Yerleştirme olarak iki son bileşeni vardır. Pazarlama Teşhirleri

reklam panolarını, posterleri, mağaza tabelalarını, spor giyim sponsorlarını (vb.) içerir, ancak gerçek ürünlerin kendisini içermez. Pazarlama Ekranları burada şu şekilde tanımlanır: Gerçek dünya medyasının ilişkisel veya etkileşimli simülasyonları olabilen statik veya dinamik gösterimlerdir. Oyun İçi Reklamcılığı şu şekilde tanımlıyoruz: Simüle edilmiş gerçek hayattaki pazarlama iletişim mekanizmaları aracılığıyla kurgusal olmayan ürünlerin ve markaların video ve bilgisayar oyunlarının oynanma ortamına entegrasyonudur (Smith vd., 2014, s.98-99).

Akıllı telefonlar popüler olmadan önce, mobil oyunlar kullanıcılar arasında popüler değildi. 1994 yılında Hagenek MT-2000, piyasadaki oyun işlevselliğine sahip ilk cep telefonu oldu. Bu cihazdaki Tetris adlı oyun, kullanıcıların cep telefonlarında oynamalarını kolaylaştırmak için tasarlanan ilk oyunlardan biridir (Nick, 2014). Ardından 1997 yılında Nokia 6110 cep telefonunda kullanıcılara sunulan Snake oyunu geldi. Genel olarak değerlendirildiğinde mobil oyunların mobil cihazların ekranlarının küçük olması, siyah beyaz ekranlar, yetersiz hafıza, küçük grafik işlemci kapasitesi ve grafiklerin iki boyutlu olması gibi sebeplerle kullanıcıların ilgisini çekmiyor, ben toplamadım. Ancak zamanla ekran boyutlarının artması ve dokunmatik ekranlara kayması, internete bağlanabilme imkânı, veri hızlarının artması, güçlü grafik kartlarının kullanımı ve geniş hafızası nedeniyle cep telefonları giderek daha çekici hale geldi. Eğlenceli hale geldi (Altuntaş ve Karaarslan, 2017, s.281).

Mobil oyunların olumlu ve olumsuz yönleri araştırıldığında katılımcıların çoğunluğu stresi azaltmaya yardımcı olduğunu olumlu yönü olarak, zaman kaybettiğini ise olumsuz yönü olarak yanıtladı. Öğrencilerin oyun içinde zamanlarını aktif olarak kullanamayacaklarını bilmelerine rağmen oyundan vazgeçmemeleri bir paradokstur. Sonuç olarak araştırmaya katılan öğrencilerin fırsat buldukça internette, sosyal ağlarda ve mobil oyunlarda olumsuz vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. İnternet, sosyal ağlar ve oyunlar çağımızın iletişim araçları olarak görülse de henüz toplumdaki bireyler arasında gerçek bir iletişim aracı haline gelebilmiş değil. Boş zamanlarını oyun oynayarak geçiren insanlar kendilerini sürekli olarak dijital oyun dünyasındaki gelişmelerin ve yeniliklerin içine çeken ve buna bağlı olarak toplumdan soyutlanmalarına neden olan bir girdabın içinde buluyorlar (Tarlakazan ve Yavuz, 2018, s.161-162).

Common Sense Media ve Google Play Store'da bulunan oyunların inceleme ve derecelendirme verileri çalışmaya dahil edilmiştir. Bu veriler frekans (f) ve yüzde (%)

değerleri kullanılarak betimsel içerik analizi ile analiz edilmiştir. Bulgularımıza göre araştırmaya dahil edilen oyunların %92'sinde oyun içi satın alma, %75'inde ise reklam yer aldığı ortaya çıktı. Yapılan incelemeler sonucunda mobil oyunların kurulum sırasında çok fazla erişim izni istediği de tespit edilmiştir. Ayrıca mobil oyunların %90'ının tüketimi teşvik ettiği, %50'sinin ise şiddet ve korku unsurları içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'de Google Play Store'da bulunan en popüler 52 mobil oyunun içerik açısından değerlendirilmesinden oluşan bu çalışma, belge incelemesi yoluyla yapılmış nitel bir araştırmadır. (Göksu, Aslan ve Turgut, 2020, s.388-391).

Yöneticiler için, mobil oyun reklam kampanyalarına yatırım yapma konusunda karar vermeyi kolaylaştırmak için kullanılabilir temel bir çerçeve sağlanmıştır. İlk olarak, bir marka oyunun olay örgüsüne entegre edilebilir ve entegre edilmelidir. Örneğin, reklam veren mobil reklam oyunları kullanıyorsa, marka oyunun hikayesine sıkıca dokunabilir veya daha doğrusu marka için hikâye yaratılabilir. İkincisi, ilk incelemeler, mobil oyun içi reklam oyunlarının diğer reklam kanallarını artırabileceğini ve bunların hibrit veya bütünleşmiş pazarlama iletişimi biçiminde diğer reklam kanallarıyla birlikte kullanılması gerektiğini öne sürüyor. Ek olarak, mobil oyun içi reklamcılığın önemli faydaları belirlendi. Bunlar, reklam verenlerin markasına uyan belirli bir hikâye oluşturma olasılığı, marka teşhirinin geleneksel medyadan daha iyi kontrol edilebilmesi ve mobilin diğer pazarlama kampanyalarıyla kolayca entegre edilebilmesi ve şu anda mobil reklamcılıkta yasal düzenlemelerin daha az katı olmasıdır (Salo ve Alajoutsijärvi, 2008, s.5).

2.1.3.3.3. Oyun İçi Reklam Türleri ve Örnekleri

Apperly (2006) çalışmasında oyun türlerinden şu şekilde bahsetmiştir:

Simülasyon, sporu, uçmayı ve araba kullanmayı simüle eden video oyunlarını ve kasabaların, şehirlerin ve küçük toplulukların dinamiklerini simüle eden oyunları içerir. Bolter ve Grusin'in (1999) mantığını kullanacak olursak, çoğu simülasyon oyunu, içerikleri ve oyunları nispeten yaygın etkinliklerden yeniden tasarlandığından ve/veya bu etkinliklerin sinema ve televizyon gibi ortamlarda tasvir edilmesinden dolayı iyileştirme kavramı içinde yer alır.

Strateji, oyunların sinemayı iyileştirdiği iddiasına bir alternatif sunması açısından çok önemlidir. King ve Krzywinska (2002, s.14), tüm video oyunları

arasında strateji oyunlarının en az sinema çağrışımına sahip olduğuna dikkat çekiyor. Strateji türü genellikle iki alt türe ayrılır: gerçek zamanlı strateji (RTS) ve sıra tabanlı strateji (TBS). Hem RTS hem de TBS oyunları benzer bir estetiğe, daha fotogerçekçi bir tasvire yönelme eğilimiyle gerçekleşen eylemlerin genel bir tanrı gözünden görünümüne sahiptir.

Aksiyon türü iki ana alt türden oluşur: birinci şahıs nişancı oyunları ve üçüncü şahıs oyunları. Birinci şahıs oyunları ekran sanki oyuncunun kendi vizyonuymuş gibi oynansa da üçüncü şahıs oyunları tamamen oyuncunun görebildiği avatarlarla oynanıyor. King ve Kryzwinksa (2002) tarafından önerilen kategorilere göre, bu ayırım, oyuncuların oyun ortamıyla algısal etkileşimine atıfta bulunduğu için "mod" türü çizgisinde yapılır. Bu alt türler, bir kez daha anlatının edebi tanımlarına dayanan sinemasal perspektiften bir terminoloji düzeltmesiyle sınırlandırılmıştır. Birinci kişiyi birincil olarak veya baskın bir anlatı biçimi olarak kullanan sinema, üçüncü kişi anlatımının egemen olduğu bir filmde bir kimlik oluşturma tekniği olarak kısaca kullanılmasına rağmen, neredeyse hiç duyulmamıştır. Üçüncü kişi çok daha yaygındır ve sinemada tarihsel olarak baskın bakış açısıdır. Üçüncü şahıs filmi, izleyicinin, belirli bir karakterin gözünden ziyade kamera anlatıcısının aracılığıyla gelişen eylemi izlemesiyle karakterize edilir.

Macera veya rol yapma oyunları (RPG) türü, edebi fantezi türüyle yakından bağlantılıdır. Hem King ve Krzywinska (2002, s. 29) hem de Bolter ve Grusin (1999, s. 94) türü düzeltilmiş Tolkien olarak tanımlar. Bu iddia, RPG'nin arabuluculuk ve iyileştirme sürecindeki bir kilit aşamayı kaçırıyor: en yaygın olarak bilineni Dungeons and Dragons (1974) ([http25](http://25)) olan kalem ve kâğıt rol yapma oyunu. Bu gözden kaçmayı ele almanın önemini vurgulamak için, bir bütün olarak fantezi türünün vekili olarak kalem-kâğıt rol oynama ile "Tolkien" arasındaki farkı kısaca açıklamak gerekir. Dungeons and Dragons ([http-25](http://25)), oyunun esas olarak oyuncular ve fantezi ortamı arasındaki etkileşim için bir dizi kural olması bakımından fantastik edebiyattan önemli ölçüde farklıydı. Oyunculardan biri ortamın ve küçük karakterlerin (DM veya Dungeon Master) sorumluluğunu üstlenirken, diğer oyuncular DM tarafından yaratılan dünyada oynamak için bir veya daha fazla karakter yaratacağı. Video oyunu formatının iyileştirilmesiyle birlikte gelen rol yapma oyunundaki en önemli değişiklik, orijinal oyunlar tek oyunculu olduğu için -başlangıçta- birincil olarak sosyal yönlerini kaybetmeleridir. Çoğu bilgisayar RPG'sinde bilgisayar, yalnızca oyuncuların fantezi

dünyasındaki eylemlerini kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda bu eylemlerin yer aldığı fantastik ortamı yaratmada da DM'nin rolünün yerini alır.

Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi RPG'ler (MMORPG'ler), oyun ve topluluk arasındaki sınırı tamamen bulanıklaştırır; "Computer Game Studies: Year One" da Aarseth (2001, s. 2) bu değişimi oyunun sosyal arenasının oyunun kendisi haline gelmesi olarak tanımlar. Bu nedenle, MMORPG'lerin yakınsak bir teknoloji olarak kavramsallaştırılması gerektiğini öneriyorum. InNewMedia: An Introduction, Terry Flew (2002, s. 18) yakınsamayı "bilgi işlem, telekomünikasyon ve medya ve bilgi sektörlerinin bir araya getirilmesi" olarak tanımlar. Yakınsama, karmaşık ve katılımcı bir uygulamanın düzeltilmesine olanak sağlamıştır. Yeni MMORPG'leri kalem ve kâğıt rol yapma oyunlarından ayıran tek eksik faktör, rolünün yerini programlanmış ortamın aldığı ve oyuncular arasındaki etkileşimleri izleyen şirket çalışanları tarafından artırılan DM'den yoksun olmalarıdır.

Tablo 1. Popüler Tür Adlandırmaları ve İşaret Ettikleri Nitelikler

Oyun Türü	Türü Belirleyen Özellik
3 Boyutlu oyunlar	Oyun dünyasının niteliği
Kitlese çevrimiçi oyunlar (MMO)	Oyuncu sayısı ve oynanış
Platform oyunları	Oyun mekanizmaları ve oyun dünyası
Birinci şahıs aksiyon (FPS) oyunları	Kamera açısı, tema
Gerçek zamanlı strateji oyunları	Zamanın işleyişi ve oynanış
Macera oyunları	Oyunda anlatının işleniş biçimi

Kaynak: Demirbaş, Y. (2015). Dijital Oyunlara "Oyun Türü" Yaklaşımlarının Sorunları: "Platform Oyunları" Türü Örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 363-387.

Oyun endüstrisi içinde, popüler oyun dergilerindeki oyun tanıtımlarında ve oyuncuların ifadelerinde oyunlar, "macera", "strateji", "spor" gibi çeşitli türler altında gruplandırılarak ele alınmaktadır. Endüstri ve oyuncuların kullandığı "3 boyutlu",

"aksiyon", "kitlesele çevrimiçi", "platform" ve "eğitim" gibi oyun türü sınıflandırmaları oyunların aslında farklı başlıklar altında ele alınması gereken özelliklerini ifade etmektedirler. Örneğin "3B" (3 boyutlu) ifadesi oyunun görsel uzamını ifade ederken, "aksiyon" içerikle ilişkilidir. "MMO" (kitlesele çevrimiçi oyunlar) kısmen oyunun oyuncu sayısını kısmen de oyunun oynanışını (gameplay) ifade ederken, "platform" oyun mekanikleri ve oyun dünyasına ilişkindir. "Eğitim oyunları" ise amaç ve içeriğe dair bir kategoridir. "FPS" (birinci şahıs gözünden aksiyon oyunları) oyuncunun görüş açısını ifade ederken, "gerçek zamanlı strateji" (real-time strategy) oyunda zamanın nasıl işlediğini ve oynama biçimini belirtmektedir. "Macera" (adventure) türü, oyunun öyküsünün nasıl bir oyun biçimiyle işlendiğini anlatmaktadır. "RPG" (Rol yapma oyunları) türü ise oyunda öykünün ve diyalogların ne oranda var olduğunu ve oyunun türe özgü oynanışını (gameplay) düşündürecekler (Demirbaş, 2015, s.364).

Oyun içi reklam kavramının etkin dönemleri 2010'dan sonraki oyunlarda görünmektedir. Bilgisayar ve konsol oyunculuğunun yanında cep telefonu teknolojisinde yaşanan gelişmeler mobil video oyunları ulaşılabilir kılmış ve oyun içi reklam için yeni bir dal açılmıştır.

Oyun içi reklam türleri; Oyun deneyimi başlamadan birkaç saniye önce açılan oyun öncesi videolar, reklamları izleyen oyuncuları ödüllendirmek de dahil olmak üzere ödüllü videolar olabilir. Bir eMarketer anketi, mobil oyuncuların %76'sının bu ödüllü reklamları tercih ettiğini ve ebeveynlerin bu tür ödüllü video reklamlarla etkileşime geçme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya çıkardı.

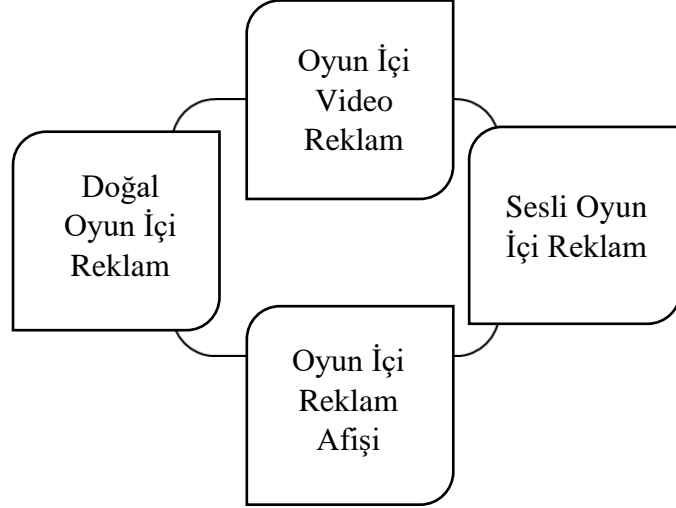
Naturel oyun içi reklamcılık , oyun içi reklamcılığın belki de en yenilikçi biçimidir. Anahtar mesajlar doğrudan video oyununa entegre edilerek müdahaleci olmayan bir reklam deneyimi yaratılıyor.

Müzik veya ses içeren oyun içi reklamlardan bahsedildiğinde, müzik yayın platformu Spotify yakın zamanda oyun konsollarından yayın akışının geçen yılın aynı dönemine göre %61 arttığını gösteren bir çalışma yayınladı. Gerçekten de Playstation ve Xbox gibi yüksek teknolojiye sahip oyun konsollarının artık özel müzik uygulamaları vardır.

Reklam afişleri; Her ne kadar web pazarlama dünyasında sıklıkla modası geçmiş olarak görülse de, banner reklam formatının video oyunu endüstrisinde hala parlak bir

geleceği olduğu varsayılmaktadır. Influenca tarafından yapılan bir araştırma, oyun içi banner reklamların %3'lük bir tıklama oranı oluşturduğunu gösteriyor.

İki tür reklam afişi vardır. Bunlardan ilki; özellikle mobil oyunlarda oyunun en önemli anlarında ekranda beliren bannerlar olabiliyorken, ikincisi oyun akışını bozmadan entegre edilen blok bannerlardır (http-15) .



Şekil 6. Oyun İçi Reklam Türleri

Kaynak: (http-13)' deki bilgilerden derlenmiştir.

Zachary (2007), çalışmasında katılımcıların oyun içi markaları iyi kategoriye, söz konusu markaları kötü kategoriye koyduklarından daha hızlı yerleştirdiğini belirtmektedir. Böylece; katılımcıların zihnindeki bazı mekanizmaların bu markalar tarafından tetiklendiğini bildirilmiştir.

Resimler aracılığıyla bazı oyun içi reklam rnekleri Şekil 7, Şekil 8 ve Şekil 9 de görülmektedir.



Şekil 7. Crazy Taxi Oyunu Pizza Hut Reklamı

Kaynak: https://www.merlininkazani.com/images/games/11327/galeri_154.jpg (Erişim Tarihi: 21.04.2023)



Şekil 8. LA Noire Oyunu Kellog's Mısır Gevreği Reklamı

Kaynak: https://www.merlininkazani.com/images/games/11327/galeri_151.jpg (Erişim Tarihi: 21.04.2023)



Şekil 9. Pokemon Go Oyunu Starbucks Reklamı

Kaynak: <https://gameanalytics.com/blog/popular-mobile-game-ad-formats/> (Erişim Tarihi: 21.04.2023)

2.1.3.3.4. Oyun İçi Reklamın Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Dijital pazarlama şu anda yöntemini ve sürecini değiştiriyor. Oyun içi reklamlar popüler hale geldi, sonuç olarak oyun dünyasında gelişmiş kullanıcı deneyimi ihtiyacı ortaya çıktı. Çoğu oyuncu, oyunun ortasında zıplama etkisi yarattığı için pop-up reklamlardan memnun değildir. Öte yandan, kullanıcıların ilgi alanları değiştiği için yöntemlerini değiştiren pazarlamanın kendisiydi. Bir zamanlar sosyal medya reklamları ve Google Ads ile yetinilen günümüzde reklam verenler doğru hedef kitleye ulaşmak için yeni reklam alanları aramaktadır. Bu sayede oyun içi reklamcılık, yenilikçi ve bütünleşmiş reklam alanları yaratmanın yeni yolu oldu. Markalar ve reklam verenler ek reklam alanlarına sahip olabilmekte, oyun stüdyoları (yayıncılar) gösterim ve elde tutma oranlarını artırarak gelirlerini artırmaktadır. Öte yandan geleneksel dijital pazarlama trendleri tek başına yeterli değil. İnsanların ilgi alanları değiştiği için yeni bir reklam alanı ihtiyacı doğmuştur. Pop-up reklamlar oyuncular için yeterli alan bırakmıyor. Bu durum oyun severler için tatsız bir deneyim oluşturuyor. Dünya çapındaki oyun geliştiricilerin, markaların, reklam verenlerin ve oyuncuların ekosisteme dahil olabileceği bir platform oluşturuyoruz. Oyun içi reklamlar, mobil oyun geliştiricileri, video oyunu geliştiricileri ve oyun konsolu şirketleri için de çok önemlidir (http-19).

Markalar için mobil oyun reklamcılığının faydaları (http-20): Bu erişim ve etkileşim derinliğine rağmen, pazarlamacılar bu dikkat vahasından yararlanmakta yavaş kaldılar ve oyunlarda reklamlar toplam dijital reklam harcamalarının %6'sından azını oluşturmaktadır. Reklamların oyunlara sorunsuz bir şekilde yerleştirilebilmesindeki teknolojik ilerlemelerin yanı sıra, insanların oyun algılarındaki değişimler, oyunlarda reklam uygulanmasına yönelik yayıncı ve tüketici direncinin bir kısmını hafifletmeye yardımcı olmaktadır.

1. Ulaşılabilirlik; 2023'ün sonuna kadar 3 milyarı aşacak mobil oyun kitlesi ile bu, reklam verenlerin potansiyel olarak önünde olabilecekleri nüfusun büyük bir bölümünü temsil etmektedir. Oyun içi reklamlar ayrıca diğer pazarlama biçimlerinden daha uygun maliyetlidir.

2. Görüntülenebilirlik; oyunun tamamı boyunca yayınlanan afişler gibi oyun içi reklamlar, geçiş reklamları veya ödüllü reklamlar ise yalnızca molalarda oynatılır. Reklam teknolojisi şirketleri, daha yüksek tempolu oyunlarda bile ölçümü etkinleştirecek çözümler üzerinde çok çalışmaktadır. Bununla, reklam verenler, reklamlarının kaç kez görüntülendiğini belirleyebileceklerdir. Yerinde ölçüm ve kapsamlı reklam hedefleme yetenekleri, sahtekarlığa karşı koruma ve marka güvenliği ölçümleri ile oyun içi reklamlar daha çekici hale gelmektedir

3. Etkileşim; Tapjoy'un bir raporu, tüketicilerin %64'ünün bir sosyal medya gönderisinden çok perakende uygulama içi ödül reklamıyla etkileşim kurma olasılığının daha yüksek olduğunu belirtti. İşleme ek olarak oyun içi ödüllerin bu katma değeri, oyunculara paralarının daha da ileri gittiğini hissettiriyor. Ek olarak, ankete katılan oyuncuların %70'i yeni bir abonelik ürünü veya hizmeti denemeye açık olduklarını söyledi.

4. Marka güvenliği; reklam verenler, reklamlarının gösterilmesini istedikleri oyun türünü seçebilir. Ayrıca reklam beyaz listeleri, reklamlarının uygunsuz ortamlarda görünmesini engellemektedir (http-20).

Önceki çalışmalara ve yazarlar arasındaki müzakereye dayanarak, bir reklam aracı ile reklam arasındaki eşleşme üç boyuta ayrılmaktadır: uygunluk, bütünleşme ve belirginlik. Oyun içi reklamın etkisi üzerindeki etkilerine ilişkin araştırmamızda, üç boyutun da oyuncuların oyun içi reklama olan ilgileri ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyetleri ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu tespit edilmiştir. Entegrasyon

hem ilgi hem de satın alma niyeti üzerinde en büyük etkiye sahiptir. Bu bulgunun üç olası nedeni ele alındığında: İlk olarak, reklamlar oyuna yüksek oranda entegre edilmişse, oyuncular reklamları oyunun bir parçası olarak görebilirler. İkincisi, düşük entegrasyona sahip reklamlar genellikle oyuncuların normal oyun durumunu etkilemez. Üçüncüsü, yüksek entegrasyonlu IGA, oyunları daha gerçekçi ve heyecanlı kılmaktadır (Chang vd., 2010, s.70)

Google oyunların içine yerleştirmek üzere son teknoloji üzerinde geliştirdiği “H5 Games Ads” uygulamasını sunmaktadır. “Basit ve kusursuz premium reklamlarla HTML5 oyunlarınızdan para kazanın. Daha fazla kullanıcıya ulaşmak için oyunlarınızı ortaklarla dağıtarak daha fazla para kazanın.” sloganıyla bu ürünü tanıtmaktadır. Hedef kitlesini oynanıştan ödün vermeden oyunlar oluşturmak ve gelir elde etmek isteyen web oyun geliştiricileri olarak belirlemiştir. Faydaları olarak: Uygulamayı kolaylaştıran ve gelecek için esneklik sağlayan yeni, basit bir Reklam Yerleşim API'si kullanması, Geçiş reklamları veya Ödüllü reklamlar gibi premium biçimlerle kazancınızı artırması. Bu reklamlar, oyundaki doğal molalarda tam ekran gösterilmesi veya kullanıcılara etkileşim için bir ödül vermesi gibi özellikler göstermektedir. Reklam gösterim alanı ise “Oyun içi reklamlarınızın tam olarak ne zaman ve nerede gösterileceğini seçebilirsiniz. Örneğin, kullanıcıların Ödüllü biçimimizi kullanarak bir ödülü kullanabilecekleri oyunda bir duraklama olabilir. Ya da oyuncular yeniden doğmak için beklerken geçiş reklamları çalıştırabilirsiniz. Tamamen size kalmış.” şeklinde bildirmektedir ([http-21](http://21)).

Dijital oyunlarda yer alan markaların öne çıkması büyük ölçüde değişkenlik göstermektedir. Marka, izlemenin odak alanına konulursa veya merkezi oyuna dahil edilirse, belirgin bir şekilde öne çıkarılır. Bir marka arka plana veya çevresel bir alana yerleştirilirse, bu ince bir yerleşimdir. Görsel-işitsel medyada (film, televizyon ve oyunlar) öne çıkan marka yerleştirmelerinin etkisi özetlendiğinde ve izleyiciler medya aracına dahil olduklarında hafızayı olumlu yönde etkiler, ancak orta araç gibi veya kasıtlı bir marka yerleştirmenin (satış girişimi) farkına vardıklarında tutumları olumsuz etkiler denilebilir. Tüketiciler, oyunlardaki reklam yerleşimlerinin ticari içeriğinin ve satma girişiminin farkında olursa, reklamı yapılan markaya karşı olumsuz bir tutum sergileyebilir. Marka yerleştirme belirginliği ve hafıza arasındaki ilişki açıkken, marka belirginliği ve marka tutumları arasındaki ilişki açıkça çok daha karmaşıktır. Örneğin, ikna edici bir girişim oyuncular tarafından algılanırsa (ön plana

çıkan yerleşimler nedeniyle), bu onların bilişsel savunmalarını harekete geçirirse, bu durum marka tutumları üzerinde olumsuz etkilere yol açabilir (Terlutter ve Capella, 2013, s.100-101).

Analizlerin sonuçları, hareketli reklam panolarının statik reklam panolarından daha iyi reklam efektleri sağladığı fikrini desteklemektedir. Başka bir deyişle, hareketli reklam panoları, statik reklam panolarından daha yüksek reklam tanınırlığı ve daha uygun reklam üretmektedir. Oyun içi reklamcılık için yaygın olarak kullanılan reklam türü statik reklam panosu olduğundan, sonuçlar oyun içi reklam verenler için ilgi çekicidir. Bununla birlikte, animasyonlu bir reklam panosunun, statik bir reklam panosuna göre daha iyi reklam efektleri sağladığını tespit edilmiştir (Huang ve Yang, 2012, s.67).

Dijital oyunlar oynamak, oyuncuların oyun içi reklamlara tepki verme şeklini etkileyebilecek çok sayıda genel ve daha özel oyuncu deneyimini uyandırma potansiyeline sahiptir. Oyuncu deneyimlerinin OİR'in etkinliği üzerindeki etkisini analiz edebilmek için, katılımcıların çeşitli reklamlar (reklam panoları) içeren çevrimiçi bir PC oyunu oynamak zorunda olduğu, denekler arası bir deney kullanıldı. Oyunun zorluğu manipüle edildi ve bunun OİR işleme ve değerlendirmesini hem doğrudan hem de daha da önemlisi çeşitli oyuncu deneyimlerini değiştirerek dolaylı olarak etkilemesi bekleniyordu. Öncelikle oyun zorluğunun oyuncu deneyimleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Mevcut çalışmada, koşullar arasında değişen yedi oyuncu deneyimi var. Daha kolay seviyeler, daha yüksek miktarlarda zevk, hakimiyet ve yetkinliğe ve daha düşük miktarlarda uyarılma, gerilim, meydan okuma ve akışa yol açtı. Bu, daha kolay seviyelerdeki katılımcıların daha fazla pozitif duygusal deneyim, daha az negatif duygusal deneyim ve daha az uyarılma ve akış deneyimlediği anlamına gelir. Bu sonuçlar, akıştaki değişimler dışında çalışmadaki beklentilerle uyumludur. Bu özel durumda akışın esas olarak oyuncuların oyunun hedeflerini başarılı bir şekilde tamamlamak için ihtiyaç duydukları konsantrasyon miktarının bir göstergesi olduğunu iddia etmektedir. Diğer oyuncu deneyimlerindeki varyasyonların gösterdiği gibi, oyuncular daha yüksek zorluğun olduğu seviyelerde daha fazla gerilim, daha az zevk, daha az yeterlilik vb. genellikle katılımcılar tarafından ulaşılamaz (Herrewijn ve Poels, 2013, s.36).

Bilgisayar oyunlarına gömülü reklamlar tepkilere ve dolayısıyla oyuncular tarafından oyunun reddedilmesine yol açabilir. Basit bir ifadeyle tepki, bir kişinin bir

dereceye kadar özgürlük beklemesine rağmen, bir kişinin özgürlüğünü kısıtlayan ikna ve baskıya karşı olumsuz bir tepkiyi ifade eder. Reklam yerleştirmeleri yoluyla insanları ikna etmeye çalışmak, böyle bir kısıtlama olarak yorumlanabilir ve sonuç olarak olumsuz tepkileri tetikleyebilir. Reklam yerleşimlerinin hangi tepkileri uyandırdığı, diğer şeylerin yanı sıra marka yerleştirmenin oyuna değer sağlayıp sağlamadığına ve marka yerleştirmenin oyunun akışını ne ölçüde bozduğuna bağlıdır. Çalışmada, oyunun gidişatına önemli bir katkı sağlamayan reklam panoları bir bilgisayar oyunu içerisine yerleştirilmiştir. Sonuç olarak, “marka yerleştirme, tüketicinin oyuna karşı tutumunu azaltacaktır” varsayımı beklenmektedir. Tutum oluşturma süreci ile ilgili olarak, oyun oynadıktan sonra reklamlı oyuna yönelik tutum, özellikle oyun oynamadan önceki tutuma bağlı olmalıdır, çünkü tüketicinin tutumu nispeten istikrarlı bir yapıdır. Bunun yanı sıra, oyun durumu sırasındaki akış deneyimi, yukarıda tartışılan nedenlerden dolayı oyuncunun oyun hakkındaki yargısını da etkilemelidir. Son varsayım “Tüketicinin oyuna karşı tutumu, oyunu oynamadan önceki oyun tutumuna ve oyunu oynarken yaşadığı akışa bağlıdır.” düşüncesine bağlanmaktadır (Mau, Silberer ve Constien. 2008, s.835-836).

Oyun ortamına nasıl yerleştirildiğine, sunulduğuna ve görüntülendiğine bağlı olarak çeşitli biçimler mevcut olduğundan biraz daha karmaşık olduğunu öneriyoruz. Bunlar ya (i) genellikle orijinallik ve gerçekçiliği artırmak için eklenen Kozmetik Yerleştirmeler veya (ii) oyunun ilerlemesiyle bağlantılı olabilecek oyuncu etkileşimine izin veren Entegre Yerleştirmeler olabilen çeşitli oyun etkileşimi seviyeleri vardır. Ayrıca, Oyun İçi Reklamcılığın nelerden oluştuğuna dair farklı yorumlar geliştirilmiştir, ana bakış açılarından ya (a) reklam malzemesinin dahil edilmesi ya da (b) ürün ve markaların yerleştirilmesidir. Bununla birlikte, her yorumun ortak noktası, ürünün, hizmetin veya markanın gerçek olması ve gerçek dünyada olup bitenleri oyun ortamında yansıtması gerektiğidir. Oyun İçi Reklam, statik veya dinamik bileşenlerle ilişkilendirilebilir. Statik Oyun İçi Reklam, geliştirme sırasında doğrudan oyuna kodlanan ve oyunun yeni bir sürümü çıkmadan değiştirilemeyen veya kaldırılamayan öğelerden oluşur. Bunlar, oyunlarda pazarlama mesajlarının görüldüğü ilk yöntemlerdi- oysa Dinamik Oyun İçi Reklamcılık, reklam içeriğinin değiştirilmesine veya ek markalı öğelerin eklenmesine izin veriyor. Bu, indirmeler veya disklerden gerçekleştirilse de en uygun yol, oyun içindeki önceden var olan alanları gerçek zamanlı olarak ayarlayan internet bağlantısıdır. Bu, televizyon

reklamcılığına benzer şekilde, farklı zamanlarda alternatif mesajların gösterildiği ve süresi sınırlı kampanyalar için doğrudan tüketici hedefleme kampanyalarına olanak tanır (Smith vd., 2014, s.98-99).

Brandweek dergisinin yıllık “Süper Markalar” raporundan yıllık satış verilerine göre sekiz yiyecek ve içecek kategorisinde toplam 40 markada ilk beş marka seçildi. Sonuçlar, çocukları ve ergenleri hedefleyen çok çeşitli İnternet pazarlama teknikleri ve reklam stratejileri olduğunu göstermektedir. Web sitelerinin %63'ünde "advergaming" (reklamı yapılan ürünün oyunun bir parçası olduğu oyunlar) mevcuttu. Web sitelerinin yarısı veya daha fazlası çizgi film karakterleri (%50) veya sözcü karakterleri (%55) kullanıyordu veya ana sayfadan doğrudan bağlantı verilen özel olarak belirlenmiş bir çocuk alanına (%58) sahipti. Etkileşimli medya henüz gelişme aşamasında olduğundan, çocuklar için güvenlik önlemlerinin geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Gıda ve beslenme profesyonellerinin, çocukların sağlığını destekleyecek sorumlu pazarlama tekniklerini savunması gerekmektedir (Weber, Story ve Harnack, 2006, s.1463).

Dijital gıda pazarlaması, özellikle "advergames" yoluyla markalı oyun oynamayı içerdiğinde, yaygın ve oldukça başarılı bir uygulamadır. 2009'da 2 milyondan fazla genç, her ay ortalama olarak reklam oyunları içeren yiyecek ve içecek web sitelerini ziyaret etti ve bu sitelerde, olmayan web sitelerine göre %88 daha uzun zaman geçirdi. Sağlıksız yiyecekleri teşvik eden reklam oyunları, markalı oyunları reklam yapıyormuş gibi görünmeden gençler için olumlu marka çağrışımları oluşturan eğlenceli ortamlara yerleştirir. Örneğin, şekerli tahıl reklam oyunları, çocuklara "besin açısından en zayıf gıda maddelerinin en değerli olduğunu" ve bunları tüketmenin sağlıklarını etkilemeyeceğini öğretmektedir (Cheyne vd., 2014, s.442).

2.2. İlgili Araştırmalar

Zachary, 2007 de yayınlanan “The effectiveness of product placement in video games” makalesinde video oyunlarda ürün yerleştirmenin etkililiği üzerine çalışmıştır. Bu çalışmada katılımcılar, markalı ürünlerin yer aldığı bir oyunu oynadılar ve ardından oyundaki markalara karşı, eşdeğer puana sahip bir dizi markaya göre daha olumlu tutumlara sahip olup olmadıklarını belirlemek için örtülü bir çağrışım testi yaptılar. Katılımcılar oyundaki markaları iyi kategoriye, kötü kategoriden daha hızlı

yerleştirdiler. Ayrıca katılımcılar kendilerine sunulan oyun içi markaları, oyun dışı markalardan daha hızlı iyi kategoriye aldılar. Oyun içi markaların kötü olarak sınıflandırılması oyun dışı markalara göre daha uzun süre almaktadır.

Lewis ve Porter (2010) “In-Game advertising effects -Examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role playing game-” çalışmalarında bir Devasa ok Oyunculu evrimii Rol Yapma oyununda, oyun deneyiminin diğer yönlerinde reklam şeması uyumluluğunun etkilerini ölçmek için 18-24 yaş aralığındaki 100 kişi üzerinde yarı deneysel bir anket uygulamışlardır. Sonuçlara göre katılımcıların orta derece uyumsuz reklamlarda yüksek farkındalık oranını tetikleyebileği fakat yüksek derecede oyun konusuna uyumsuz reklamların oyunun algılanan gerçekçilik duygusunu azaltabileği ve oyun ortamıyla uygun şekilde koordine edilmediği takdirde oyunculara rahatsızlık verebileği tespit edilmektedir.

Huang ve Yang (2012) “The effectiveness of in-game advertising: The impacts of ad type and game/ad relevance” başlıklı çalışmasında reklam türünün ve reklamı yapılan ürün ile oyun içeriği arasındaki ilişkinin, oyuncunun hafızası ve bir tarayıcı oyununa yerleştirilmiş reklam panosu yerleşimine yönelik tutumu üzerindeki etkilerini incelemektedir. Sonuca göre animasyonlu reklam panosu reklamlarının, statik reklam panosu reklamlarına göre daha iyi reklam etkisi oluşturduğu görüldü. Animasyonlu billboard reklamları, reklamın daha fazla tanınmasını sağladı ve reklama karşı daha olumlu bir tutum oluşmasını sağladı. Ayrıca, düşük oyun/reklam alaka düzeyinin reklam tanınırlığı üzerinde daha olumlu bir etkiye sahip olduğu, yüksek oyun/reklam alaka düzeyinin ise reklam yerleşimine yönelik daha olumlu bir tutum sağladığı da tespit edilmiştir.

Cheyne, A., Mejia, P., Nixon, L. ve Dorfman, L. (2014) tarafından yapılan “Food and beverage marketing to youth” çalışmasında gençler üzerinden yapılan yiyecek ve içecek pazarlaması çalışmalarına yer vermektedir. Çalışmada pazarlama yöntemleri ve gençlerin tutumları incelenmektedir. Çalışmanın sonucuna göre sağlıksız ürünler için pazarlamanın çocukların ve gençlerin gıda ortamlarına hâkim olduğunu bulan önceki analizleri doğrulamaktadır. Bu mesajların her yerde bulunması, bu tür pazarlamanın dikkate değer görünmemesine neden olarak, zaten eşi benzeri görülmemiş bir obezite ile ilişkili kronik hastalık riski taşıyan kolay etkilenebilir genç insanların sosyal normlarını ve davranışlarını etkilemektedir.

Bozkurt ve Oyman (2016)'ın "Oyun ya da reklam? Genç oyuncular eğlence içerikli oyun reklamları nasıl algılıyor?" çalışmasında amaç 18-24 yaş arası 27 genç internet oyuncusuyla odak grup görüşmeleri yapılarak, çevrimiçi ortamda oyun oynayan insanların oyun reklamları "oyun" ve "reklam" bakış açısına göre nasıl algıladığı ve bu uygulamaları nasıl değerlendirdiğini ortaya çıkarmaktır. Sonuç olarak, oyuncular oyun reklamların ticari bir amaç için tasarlandığı bilincine sahip olsalar da bazı koşullara bağlı olmak şartıyla bu uygulamaları "oyun" olarak algılamakta ve oynamaktadır. Reklam olması nedeniyle bu uygulamayı reddetmesinin aksine; tüketici-teknoloji- iletişim boyutlarındaki değişimler göz önüne alındığında, yapılması gereken bir uygulama olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca oyunlarda marka olması, oyuncuların "oyun" algısını ve eğlence deneyimini olumsuz etkilememektedir.

Gümüş (2019) "Z Kuşaağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında incelenmesi" çalışmasında Z kuşaağı tüketicilerin hedonik (hazcı) tüketim davranışlarını demografik özellikleri açısından değerlendirmektedir. Çalışmaya göre Z kuşaağı tüketicilerin başkalarını mutlu etme, değer odaklı ve rahatlama amaçlı hedonik tüketim yaptığı tespit edilmiştir.

Akkaya, Tutgun-Ünal ve Tarhan'ın 2021 de yaptığı çalışma "Y kuşaağının dijital oyun bağımlılığının incelenmesi" dir. Çalışmada "Üniversite Öğrencileri için Dijital Oyun Bağımlılığı Ölçeğı" kullanılmıştır. İlgili kuşakta bulunan kişilerin oyun bağımlılık düzeyleri tespit edilmiştir. Kuşak üyelerinin oyun bağımlılığı "Riskli" grupta bulunmuştur. Erkeklerin dijital oyun bağımlılığı kadınlardan yüksek tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi yükseldikçe bağımlılık seviyesinin düştüğü saptanmıştır.

Eğüz 'ün 2022 yılında yaptığı "Video oyunları içerisindeki reklam çalışmaları (gamevertising) üzerine bir içerik analizi" çalışmasında, reklamların ne şekilde ve ne sıklıkla kullanıldıkları sorusundan yola çıkarak video oyun tanımı ve tarihçesini, gamevertising kavramını, reklamlar için video oyunlarının uygunluğunu ve video oyun kategorilerine göre gamevertising çalışmalarını çeşitli örneklerle aktarmaktadır. Araştırma sonucunda kullanım sıklığına göre eşya, billboard ve başka bir video oyunundan karakter kullanımı şeklinde gamevertising çalışmaları yapıldığı saptanmıştır.

3.YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma yiyecek ve içecek ürünlerinin pazarlanmasında oyun içi reklamların etkilerini belirlemeyi hedeflemektedir. Çalışmada bilimsel araştırma yöntemlerinden, nitel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır.

Nitel araştırmalarda determinist yaklaşım ön planda tutulmaz ve olaylar arasında neden- sonuç ilişkisi kurulmaz. Sayısal verilere ve istatistiklere daha az yer verilirken sözlü ve nitel analizlere daha çok vurgu yapılır. Nitel araştırmacılar olayların ve bağlamların dilini kullanır, olayları bağlamı içerisinde inceler. Sorunları, içerisinde oluşup geliştiği değerler sisteminden yalıtılarak analiz etmez, durumlara egemen olan ilişkiler ağını kendi doğal ortamında yorumlamaya veya bunların anlamlarını ortaya çıkarmaya çalışır (Karataş,2015).

Yapılandırılmış Görüşme: Her katılımcıya önceden hazırlanan soruların, aynı biçimde ve aynı sırada sorulduğu bir görüşme türüdür. Görüşmeci, belirlenen sırada soruları sorarak her katılımcıdan verileri toplamaya çalışır. (http-22).

Yarı-yapılandırılmış görüşmede sorular önceden belirlenir ve bu sorularla veriler toplanmaya çalışılır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolünü hazırlar. Buna karşın araştırmacı, görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını sağlayabilir (Yenilmez ve Avcu, 2009, s. 39).

Çalışmanın görüşme formunda yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın soruları hakkında üniversitelerinde, turizm fakültesinde yer alan, gastronomi ve mutfak sanatları, turizm rehberliği ve turizm işletmeciliği bölümlerinde eğitim veren, yedi akademisyenin uzman görüşü alınmıştır. Akademisyenlerin yönergeler dahilinde düzenlenen görüşme formu, düzenlemelerin ardından uygulamaya alınmıştır.

Formda kullanılan sorular şu şekildedir:

1) Sizce oyunlar pazarlama aracı olarak kullanılabilir mi? Nedenleriyle açıklayınız.

2) Sizce yiyecek ve/veya içecek ürünleri oyunlarda kullanılmalı mıdır? Oyunlardaki yiyecek ve içecekler ilginizi çeker mi? Nedenleriyle açıklayınız.

3) Oyunlarda reklam olarak çıkan yiyecek ve içecekler sizde satın alma isteği uyandırır mı? Yoksa oyun oynama isteğinizi kırar mı? (Örneğin : Oyunun arasında can sağlamak vb. nedenlerle ortaya çıkan yiyecek ve içecek reklamları ya da oyun içeriğinde masada duran yemek reklam afişi vb. şekilde var olan reklamlar) Nedenleriyle açıklayınız.

4) Yiyecek ve/veya içecek pazarlayacak olsanız güncel pazarlama stratejilerinden hangisini veya hangilerini tercih edersiniz? (en çok 2 adet). Nedenleriyle açıklayınız. (Güncel pazarlama stratejilerinden bazılarının tanımları form sonundaki ek belgede yer almaktadır.)

5) Bilgisayar/konsol oyunlarındaki yiyecek ve içecek reklamları mı daha çok ilginizi çeker yoksa mobil oyunlardaki yiyecek ve içecek reklamları mı çeker nedenleriyle açıklayınız.

6) Sizce bir bilgisayar/konsol oyunu ya da mobil oyun aracılığı ile fazla tanınmayan bir yiyecek veya içecek tanıtılabilir mi? Neden? Cevabınız evet ise, siz olsanız nasıl bir reklam ile tanıttırınız?

7) Fast food ve genel tüketim ürünü olan yiyecek ve içecek ürünleri dışında gastronomik öğeler içeren (kültürel içeriği olan, belirli bir bölgeyi temsil eden, tescil işareti almış ya da aday ürünler, örneğin: Mihaliç Peyniri, Gaziantep Baklavası, İzmir Boyozu vb.) ürünler de oyun içi reklam aracılığıyla pazarlanabilir mi?

8) Sizce hangi oyun türündeki ya da türlerindeki oyun içi yiyecek içecek reklamları başarılıdır? Nedenleriyle birlikte yazınız.(En fazla 3 tür seçiniz.) [Oyun Türleri: Simülasyon, Strateji, Gerçek zamanlı strateji(RTS), Aksiyon, Birinci Şahıs Aksiyon(FPS), Macera, Rol Yapma (RPG), Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma(MMORPG), Platform Oyunları vb.) (Bu türler dışında bir oyun türü de yazabilirsiniz.)]

9) Video oyunlarda tanıştığınız kişilerin fikirleri yiyecek ve içecek satın alma kararınızı nasıl etkiler?

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma probleminin incelenebilmesi için, bir evrenin var olması ve evrenden seçilen örneklem evreni temsil etmesi ön şartı bulunmaktadır. Örneklem; belli bir evrenden seçilen araştırma problemini çözecek verilerin elde edilmesini sağlayan, o evreni temsil yeterliği olduğu kabul edilen, belli kurallara göre seçilmiş küçük bir örnek ya da evrenin bir alt parçası olarak tanımlanmaktadır. Evreni temsil gücü yüksek bir örneklem grubundan veri almak edinilen bilgilerin genellenebilme düzeyini artırmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 32).

Evrenin tamamı üzerinde araştırmanın yürütülmesine genel veri toplama, evrenin bir kısmının kullanılmasına ise kısmi veri toplama adı verilmektedir. Evren hakkında tam ve kesin bir bilgi vermesi açısından genel veri toplama, kısmi veri toplamaya oranla üstün olmakla birlikte, bu yöntemin güç, zaman alıcı ve maliyetli olmasından dolayı bu araştırmada örneklem grubunun kullanılması tercih edilmiştir (Yüksel ve Yüksel, 2004, s. 113).

Araştırmanın evrenini, bilgisayar, mobil ve konsol platformları üzerinden çevrimiçi ve/veya çevrimdışı oynanabilen, 2023 Eylül ayına kadar oynanma, indirme, satın alma, anlık aktif oyuncu sayısı ve toplam oyuncu sayısı kriterlerine göre dünya sıralamasında ilk beşe girmiş oyunlardan seçilen listedeki oyunları (PUBG: Battlegrounds, PUBG Mobile, Minecraft, Tetris (EA Games), Wii Sports, Roblox, Subway Suffers, Free Fire, Ludo King, Candy Crush Saga, Diablo III ,League of Legends (LOL), Grand Theft Auto V (GTA 5), Fortnite, Among Us, Apex Legend, Dota 2, Counter Strike Global Offensive (CS GO), CyberPunk 2077, Baldur's Gate 3, Valorant, Rocket League ([http-27](#))([http-28](#))([http-29](#))([http-30](#))([http-31](#))([http-32](#))([http-33](#))([http-34](#))) oynayan kişiler oluşturmaktadır. Oyunlar ile alakalı kişilerden oluşturulacak evrende, kişilerin kendi alanında dünya sıralamasında ilk beşte bulunan oyunları oynaması ilgili grubun oyunlarla alakalı bir konuda yorum yapabileceği varsayılmaktadır.

E-görüşmeler araştırmacı ve katılımcının yüz yüze görüştüğü ortak bir mekânı ve mekânla sınırlanan zamanı gerektirmez, bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilen

iletişime dayanır. Yarı yapılandırılmış bu görüşmelerin konu başlıkları veya soruları e-posta aracılığıyla yazılı olarak katılımcıya iletir. E-görüşmenin gerçekleştirilmesi uzun olabilecek bir zaman aralığında birden çok e-posta gönderilmesini ve alınmasını gerektirir. Yüz yüze görüşmenin gerektirdiği ortak bir mekâna ve zaman aralığına bağlı olmaması araştırmacıya aksi takdirde ulaşamayacak, örneğin coğrafi olarak uzak veya yalıtılmış, coğrafi olarak ulaşılabilir olsa bile temas kurmanın güç olduğu kişilerle görüşme yapma şansı tanır. Araştırmacılar katılımcılara farklı coğrafyalarda yaşayan kişilerle bireysel olarak kurdukları bağlantılarla veya tartışma grupları gibi araçlarla e-posta göndererek ulaşırlar (Salman, 2020).

Amaçlı örnekleme, olasılık temelli olmayan bir örnekleme yaklaşımıdır. Araştırmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanıyan amaçlı örnekleme, belli ölçütleri karşılayan veya belirli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istendiğinde tercih edilmektedir. Araştırmacı, seçilen durumlar bağlamında doğa ve toplum olaylarını ya da olgularını anlamaya ve bunlar arasındaki ilişkileri keşfetmeye ve açıklama çalışmaktadır.(Koç Başaran, 2017, s.490)

Ölçüt Örnekleme: Bu yöntemde mantık daha önceden belirlenen bazı önem ölçütlerini karşılayan tüm durumları çalışmak ve gözden geçirmektir. Bu ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından hazırlanabilir ya da önceden hazırlanmış olabilir. Örneğin Muslu ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada ölçüt örnekleme kullanılmış ve Tip 2 diabetes mellitus tanısı konmuş 10 gönüllü hastanın psikolojik uyumda yaşadıkları sürece ilişkin hisleri, zorlanılan alanları ve baş etme tarzları belirlenmeye çalışılmıştır (Yağar ve Dökme, 2018, s.6)

Örnekleme grubu e-görüşme aracılığıyla, kişilere ulaştırılan e-postalara, uygulamalar üzerinden iletilen mesajlara ve uygulamalar üzerinden paylaşılan linklere cevap veren kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılar kendi istekleri dahilinde cevap veren kişilerden oluştuğu ve çeşitli platformlar üzerinden toplandığı için amaçlı örnekleme stratejilerinden biri olan “ölçüt örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme grubu 46 kişiden oluşmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Nitel araştırma yöntemiyle ulaşılan veriler, yayınlanmış ve araştırma konusuyla alakalı içerik bulunan video oyunlarından, araştırma raporlarından, YÖK'e bağlı ulusal tez merkezi sitesinde yer alan tez çalışmalarından, özel kişilerin yayınladığı bloglardan, özel ve tüzel kurumların yapmış olduğu istatistiksel çalışmalardan ve bilimsel makalelerden toplanmıştır.

Kullanılan veri toplama aracı görüşmedir. Görüşme, nitel araştırmalarda yararlanılan bir veri toplama tekniğidir. Görüşme, amacı bilgi toplamak olan bir sohbettir. Başka bir ifade ile görüşme, araştırmaya dahil edilen bireylerin bir konu ya da durum hakkında duygu ve düşüncelerinin anlaşılması etkinliğidir. Görüşme; kişilerin duygularının, düşüncelerinin, tutumlarının, tecrübelerinin ve şikayetlerinin anlaşılabilmesi için etkili bir tekniktir. Görüşme tekniği, ulaşılmak istenen verinin elde edilmesine yönelik tüm çabaları içerir mahiyettedir. Bu bakış açısına göre, görüşme tekniği bir madencinin değerli maden arayışıyla derinlemesine gerçekleştirdiği kazıya benzetilmiştir. Görüşme tekniği bazı kaynaklarda mülakat olarak da ifade edilmektedir. Bu tasvire göre, mülakat/görüşme iki ya da daha fazla sayıda kişi arasında belirli bir amaç etrafında ve belirli bir düzende gerçekleştirilen söyleşilerdir. Görüşmenin amacı, katılımcının iç dünyasına girerek onun ilgili konu ya da durum hakkındaki bakış açısını anlamaktır (Akman ve Erişen,2022).

Araştırmanın verilerine görüşme yöntemi ile ulaşılmıştır. E-görüşme yöntemi uygulanan çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile hazırlanmış görüşme formundan yararlanılmıştır.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Katılımcılarla e-mesaj programları ya da e-posta yoluyla iletişime geçilmiş ve soru formu iletilmiştir. Görüşmeye katılmaları için belirli bir süre tanınmış olup formları dolduran kişiler katılımcı grubunu oluşturmuştur. Olumlu dönüş yapan katılımcılar gerekli konularda bilgilendirilmiş yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden soruların cevaplanması istenmiştir. Katılımcılar kendilerine uygun olduğunu düşündükleri cevapları vermişlerdir ve bu cevaplar yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşme formu dokuz sorudan oluşmaktadır. Soruların hepsinin

yanıtlanması zorunlu sayılmıştır. Yanıtlar Google Forms uygulaması üzerinden toplanmıştır.

Nitel araştırma ile toplanan veriler süreç araştırmalarından oluşmaktadır. Çalışmada güncel verilere yer verilmesi adına, çalışmanın verileri 2021 Ocak ayından beri düzenlenmekte ve verilerin güncelliği sıklıkla değerlendirilmektedir. Süreç tezin bitimi olan Eylül 2023 de sonlanmıştır. Veriler nitel araştırma koşulları dahilinde değerlendirilmiştir.

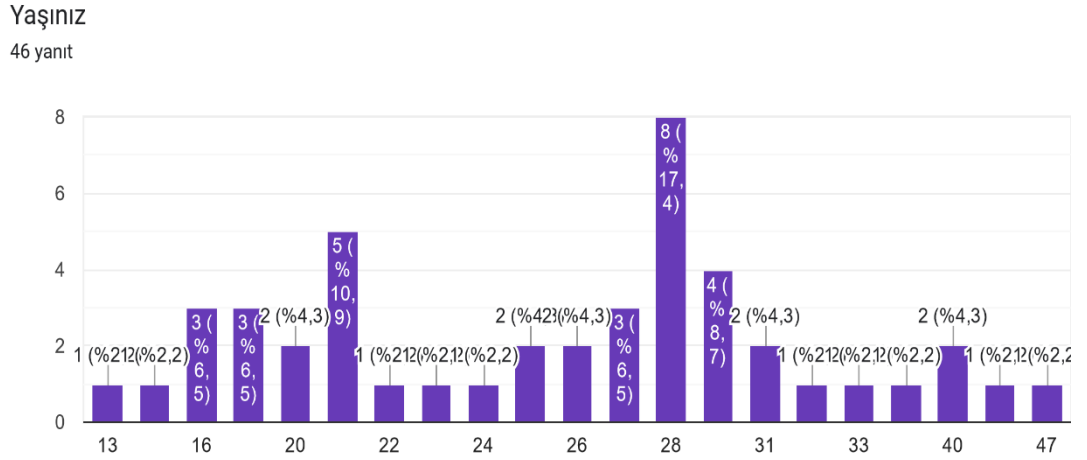
3.5. Verilerin Analizi

Çalışmanın verileri nitel araştırma yöntemleri temelinde toplandığı için nitel araştırma verileri ve görüşme verileri nitel yöntemlerle analiz edilmiştir. Alanyazın verileri, pazarlama ve reklam stratejisi başlıkları altında değerlendirilmiştir. Yiyecek ve içecek pazarlaması hakkında bilgi toplanmış olup oyun içi reklam stratejisi ile ilişkilendirilmiştir.

4. BULGULAR ve YORUMLAR

Çalışmanın bulguları araştırmaya katılım göstermiş olan Y ve Z kuşaklarının birlikte oyun içi reklama olan tepkileri olarak değerlendirilecektir. Tek bir katılımcı 47 yaşında olması itibariyle X kuşağında yer almaktadır. Ondan önceki en yaşlı katılımcı 43 yaşında ve Y kuşağının sınırındadır. Toplam 47 katılımcı formu cevaplamış, 1 cevap geçersiz sayılmış, 46 katılımcı değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmaya katılım gösteren kişilerin yaş aralıkları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

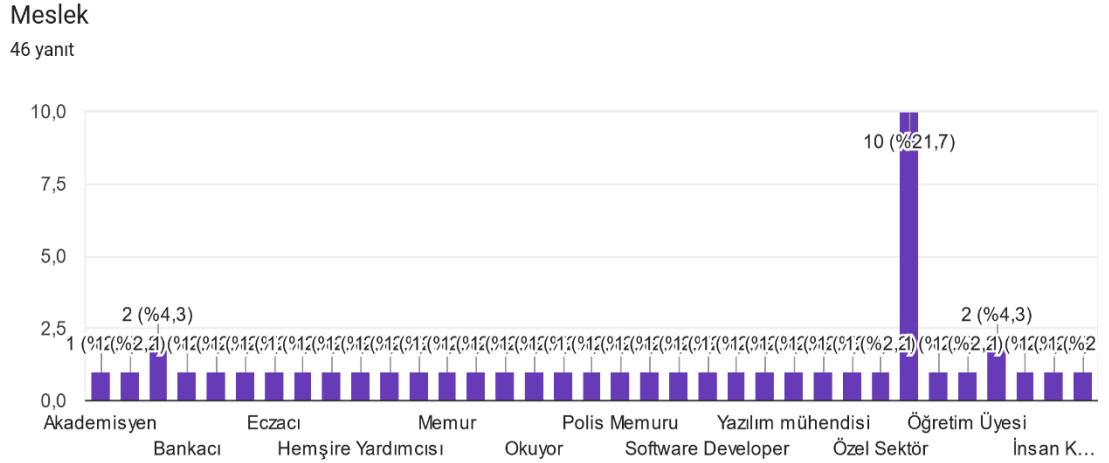
Tablo 2. Katılımcıların Yaşları



Kaynak: Uygulama üzerinden formu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerine göre derlenmiştir.

Çalışmaya katılan kişilerin bireysel olarak meslek gruplarının bildirilmeyeceği taahhüt edilmiştir. Demografik çeşitliliğin anlaşılması adına katılımcıların meslek grupları isimleri dahil edilmeden Tablo 3' de gösterilecektir.

Tablo 3. Katılımcıların Meslekleri



Kaynak: Uygulama üzerinden formu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerine göre derlenmiştir.

Katılımcıların meslekleri öğrenci, aşçı, öğretmen, öğretim üyesi, muhasebeci, hemşire yardımcısı, eczacı, mühendis, aşçı, satın alma, makine mühendisi, vinç operatörü, işçi, editör, insan kaynakları uzmanı, özel sektör, yazılım mühendisi, klima teknikeri, akademisyen, memur, bankacı, cnc lazer kesim ve çizim uzmanı, seyahat danışmanı, software developer, bilgisayar teknikeri, tezgahlar ve pazarlama yönetmeni gibi geniş bir yelpazeye sahiptir. Yüzde olarak en yoğun grup öğrencilere aittir. Öğrenciler grubu lise eğitiminden, yüksek lisans eğitimine kadar olan eğitim düzeyini oluşturmaktadır.

Katılımcılar ilk soru olan “Sizce oyunlar pazarlama aracı olarak kullanılabilir mi? Nedenleriyle açıklayınız.” Sorusunu iki olumsuz yanıt dışında tümüyle olumlu bağlamda yanıtlamışlardır. Katılımcıların bazılarının soruya verdiği yanıtlar şu şekildedir: K-26 “Kullanılabilir, oyunlar günümüzde birden fazla yaş kitlesine hitap etmekte ve günlük olarak insanların kayda değer bir vaktini almaktadır bu süreçte yapılabilecek bir pazarlamanın hem kitlesi geniş olacaktır hem de akılda kalıcı bir etki bırakacaktır.”. Bir diğer yanıt ise K-4 “Evet ; en iyi reklam akılda kalmaktır oyunlar dopamin hormonunu aktivite ettiğinden akılda kalma ve bağımlık süreçlerini aktive eder kişi bu zevk alınan bir ortamda gördüğü ürünü güzel kodlar ve bilincinde güzel kodladığı ürünü kolaylıkla satın alır.” şeklindedir.

Bahsedilen genel unsurlar üzerinde duracak olursak genç kitle özelinde olsa da tüm yaş gruplarının mobil cihazlarda vakit geçirmesi sebebiyle herkese hitap etmesi, kısa süreli kafa dinlendirme aracı olarak kullanılması, görsel açıdan dikkat çekici unsurlar içermesi sebebiyle satın alma isteğini tetikleyebileceği üzerine bildirimlerde bulunulmuştur.

İkinci soru “*Sizce yiyecek ve/veya içecek ürünleri oyunlarda kullanılmalı mıdır? Oynulardaki yiyecek ve içecekler ilginizi çeker mi? Nedenleriyle açıklayınız.*” şeklindedir. Olumlu ve olumsuz bağlamında bakacak olursak katılımcılardan 34’ü olumlu bağlamda yaklaşmaktadır. 10 olumsuz görüş bulunmaktadır. 2 katılımcı koşula bağlı onay vermektedir.

Olumlu yanıtlayanların görüşlerine bakılacak olursa K-11 “*Kullanılabilir. Günümüzde birçok oyunda bile müşteri memnuniyeti, istenilen yemeği istenilen şekilde yapmakta yer alıyor. Bu da çocukların ve gençlerin bilinç altında güzel bi algı bırakabilir. Müşterilerin memnuniyetinin önemini veya yapılan yiyeceğin ne şekilde istendiğinin önemini önemi insanlara daha küçük yaşta öğretilir.*” cevabına ve K-30 “*Evet oyunlarda kullanılmalıdır ki zaten kullanılıyor. Örneğin amacı hayatta kalma teması olan oyunlar içinde kendimiz yaptığımız yiyecekler veyahut sağdan soldan topladığımız yiyecek-içecekler, yine teması açıcılık-mutfak olan oyunlar gibi. 2. Soruya gelirse evet oyun içerisindeki yiyecek ve içecekler ilgimi çeker. Çünkü üstte yazdığım oyunlara benzer oyunlarda gördüğüm yiyecek ve içecekler neredeyse onu isteyecek kadar ilgi çekici olabiliyor bazen.*” gibi cevaplara ulaşılmaktadır. Olumlu yanıtlayanların genel görüşleri arasında oyunların gerçekçiliğini artırması, yeni yiyecek ve içecekler görülerek gerçek hayatta deneyimlemediği yeni ürünlerin tanınması açısından önemli olduğu gibi görüşler yer almaktadır.

Olumsuz bağlamda yanıtlayan kişilerin yanıtları incelendiğinde K-15 “*Kesinlikle kullanılmamalı. İlgimi çeker özellikle ilerleyen saatlerde karnım aç olmasa bile görselini görmem beni sipariş vermeye iter, beraberinde sağlıksız beslenmeye sebep olur.*” veya K-39 “*Uzun süreli oyunlarda kullanılabilir. PC bağımlısı ise bir insan, PC başından kalmadan açlığını giderme yoluna gidiyor ancak bu da birçok sağlık problemini ortaya çıkarıyor.*” (PC kelimesi, bilgisayar kelimesinin İngilizce dilinde kullanılan kısaltılmış halidir.) şeklinde sağlık açısından zararlı olabileceği görüşünü barındırmaktadırlar.

Üçüncü soru “*Oyunlarda reklam olarak çıkan yiyecek ve içecekler sizde satın alma isteği uyandırır mı? Yoksa oyun oynama isteğinizi kırar mı? (Örneğin : Oyunun arasında can sağlamak vb. nedenlerle ortaya çıkan yiyecek ve içecek reklamları ya da oyun içeriğinde masada duran yemek reklam afişi vb. şekilde var olan reklamlar) Nedenleriyle açıklayınız.*”. Soruya olumlu bağlamda yanıt verenler 25 temsil ile çoğunlukta olmakla birlikte şarta bağlı olarak olumlu yanıt verenler de 9 temsil ile yoğunluktadır. 11 olumsuz ve 1 kararsız bağlamda yanıt vardır.

Olumlu yanıt veren kişilerden bazılarının görüşleri şöyledir: K-26 “*Kesinlikle satın alma isteği uyandırır. Merak hissiyatı yüksek bir oyuncuyum ve bu tarz reklamlar bende genelde olumlu etki bırakmaktadır.*”, diğer bir cevap ise K-18 “*Bende satın alma isteği uyandırır. Bunlar oyunlarda hem işimize yarar hem de oyunun gerçekçiliğini, atmosferini arttırır.*” şeklindedir. Olumlu bağlamda cevaplayanların genel düşünceleri arasında reklamların dikkat çektiği, yeme dürtüsünü tetiklediği, sevdiği ya da bir süredir satın almadığı yiyecekleri hatırlattığı sebepleri vardır.

Olumsuz yanıt veren K-46 “*Oyun oynarken karşıma çıkan ve ilerlemem için izlemem gereken reklamları sevmiyorum. Oyun oynama isteğimi kırmasıyla beraber sinirlendiriyor.*” ve K-17 “*Her türlü oyun deneyimine organik olarak adapte olmayıp rahatsız eden reklamlardaki yiyecek içecek ters etki yapmaktadır. Çok agresif olduğunda direkt bırakmaya sebep olur. Oyun içinde reklam bilinç altına belki etki yapar ama çok da dikkat çekmeyebiliyor.*” görüşündedirler. Genel kanıya bakıldığında akıcılığı bozduğu üzerinde durulmuştur. Katılımcılar reklamların kendilerini sinirlendirdiğini dahi bildirmişlerdir.

Koşula bağlı yanıt verenlerden K-9 kodlu katılımcı “*Oyun oynarken karşıma çıkan reklam o oyunu bir daha oynamama sebep olur ama oyunun içeriğin de reklam ya da masanın üzerinde duran ürün gibi olursa ilgimi çeker.*” fikrini aktarmıştır. K-19 “*Satın alma isteği uyandırır fakat can sağlamak amaçlı çok fazla reklam izletilmesi hem oyundan hem de üründen uzaklaşmama neden olabilir.*” de diğer bir görüştür. Bu görüşleri paylaşanlar genel olarak oyunların kendilerine oyun içi fayda sağlayacak öğeler vermesi halinde reklamların kabul edilebilir olduğunu savunmaktadır. Bireysel görüşlerde satın alma isteği uyandırmasına rağmen oyun isteğini kırdığı ya da belirtilen durumun tam tersini yaşattığını söyleyen katılımcılar bulunmaktadır.

Dördüncü sırada “*Yiyecek ve/veya içecek pazarlayacak olsanız güncel pazarlama stratejilerinden hangisini veya hangilerini tercih edersiniz? (en çok 2 adet). Nedenleriyle açıklayınız.*” sorusu gelmektedir. Soruyla alakalı, pazarlama stratejileri hakkında temel bilgilendirme soruların ardından gelen bölümde ek belge ile yapılmıştır. Katılımcılar 13 temsil ile çoğunlukla sosyal medya ve fenomen pazarlaması yöntemi üzerinden pazarlama yapmayı tercih etmektedir. Dijital pazarlama 7 temsil , mobil pazarlama ve büyük veri pazarlama stratejileri 3 er temsil ile sosyal medya pazarlamasını takip etmektedir. Diğer cevabı olarak geleneksel iletişim araçlarından televizyon üzerinden pazarlama yapmak isteyen katılımcılarda bulunmaktadır.

Sosyal medya ve fenomen pazarlamasını seçen K-35’in fikirleri “*Popüler olan sosyal medya mecraları ve reklamlar olacaktır bunlar şu an en gözde olanlar arasında olduğunu düşünüyorum.*”, K-16 “*Sosyal medya pazarlaması. İnsanların en çok vakit geçirdiği mecrada ürünleri pazarlamak daha doğru bir karar olur.*” şeklindedir. Genel kanı insanların sosyal medyada fazlaca vakit geçirdiği, fenomenlerin kitleleri sürükleyici etkisi olduğu nedeniyle ürünlerin daha kolay pazarlanabileceği şeklindedir.

Dijital pazarlamayı kullanacağını ifade eden görüşmecilerden birisi K-37 “*Kesinlikle internetten olurdu ve ilgi çekici bir şekilde olurdu oyunlar üzerinden veyahut ilgi çekici billboardlarla olabilir.*” demiştir. K-44 “*Sanal marketlerde kendi ürünümü pazarlarım nedeni insanlar ihtiyaçları için o marketleri kullanıyorlar.*” da diğer bir görüştür. İnternetin halen etkili bir kaynak olması kişilerin bu pazarlama türünü seçmelerinin nedeni olarak bildirilmiştir.

Mobil pazarlama ve büyük veri stratejisini seçen görüşmeci K-45 “*Big data ve mobil pazarlama, Big data ve mobil pazarlama birbirini tamamlayan ikilidir. günümüzde big data verileri olmadan verimli bir reklam çalışmasını yürütülmesi beklenemez. Big data ile elde edilen verilerden kişileştirilmiş şekilde mobil pazarlama yöntemi başarı elde edebilir.*” fikrini savunmaktadır.

Beşinci sıradaki soruda “*Bilgisayar/konsol oyunlarındaki yiyecek ve içecek reklamları mı daha çok ilginizi çeker yoksa mobil oyunlardaki yiyecek ve içecek reklamları mı çeker? Nedenleriyle açıklayınız.*” sorulmuştur. Soruda bilgisayar ve konsolun bir tutulup mobil cihazların ayrılmasının nedeni konsollar ve bilgisayarlar mobil cihazlara göre daha yerleşik cihazlardır. Mobil cihazlar ise her an her durumda

yanımızda olup kolay ulaşım sağladığımız ve kolay kullanabildiğimiz cihazlardır. Bu sebeple böyle bir ayırım yapılması tercih edilmiştir. İki seçenek de birbirine yakın sayıda seçilmiş olsa da az bir temsil farkıyla 21 katılımcı mobil reklamların daha ilgi çekici olduğu bildirilmiştir. 6 katılımcı seçim bildirmemiştir. Kişilerin söylemlerinden yola çıkarak bilgisayar ya da mobil reklamları seçmesinin yaşam tarzı, mesleği gibi özel nedenlerin de etkilediği saptanmaktadır.

Bilgisayar/konsol reklamlarının ilgisini cezbedtiğini belirtenlerden K-41 “*Pc oyunundaki daha çok ilgimi çeker çünkü mobilin ekranı küçük olduğu için çoğu yerdeki ürün yerleştirme neredeyse fark edilmiyor bile pc oyunu geniş ekran olduğu için daha net büyük ve dikkat çekici.*” ve K-33 “*Bilgisayar ve konsol oyunları (ilgi çeker), telefonda vakit geçirilmek için oyun oynanıyor o yüzden pek böyle şeyler dikkat çekmiyor bence.*” yanıtlarını vermişlerdir. Bilgisayarı seçenler yaşam tarzları ve yerleşik olmasının rahatlığı sebebiyle reklamlardan etkilenebileceğini bildirmektedir.

Mobil reklamların ilgi çektiğini belirten K-34 “*Mobil oyunlardaki yiyecek ve içecek tabi ki çünkü mobil üzerinden oynadığınızda daha rahat pozisyonda oluyorsunuz ve daha iştahlı oluyorsunuz.*” ve K-8 “*Mobil oyunlardaki. Herkes mobil oyununda reklam görmeye tahammül edebilir. Fakat kimse video oyun konsolunda oyun oynarken reklamı istemez. Tahammül seviyesi kalmaz dolayısıyla bu da reklamın ilgi çekiciliğini azaltır. Mobil oyunlarda az da olsa zaman geçsin diye görev tamamlasın diye ya da can kazansın diye reklama odaklanabilir.*” görüşlerini bildirmektedir. Genel itibariyle kolay ulaşılır olması, her an ve her ortamda oyuna girilebilir olması nedeniyle mobil reklamların daha ilgi çekici olduğu aktarılmıştır.

Altıncı soru “*Sizce bir bilgisayar/konsol oyunu ya da mobil oyun aracılığı ile fazla tanınmayan bir yiyecek veya içecek tanıtılabilir mi? Neden? Cevabınız evet ise, siz olsanız nasıl bir reklam ile tanıttınız?*”. Katılımcılardan 6 olumsuz yanıt hariç geri kalan tüm katılımcılar soruya olumlu bağlamda yanıt vermiştir.

Öznel görüşlerine ve tanıtım fikirlerine bakacak olursak K-32 “*Reklam olmazsa olabilir mesela Arthur Morgan diye 200 milyon gibi bir civardan fazla kitleye hitap eden bir oyun karakteri var o karakterin giydiği çoraba bile özeniyorlar yani ben yiyecek içecek ürünü pazarlamak istesem R*****r (özel oyun firması) ile anlaşma yapıp o yiyecek veya içeceği Arthur Morgan aracılığı ile tanıttım.*”. Başka katılımcı K-24 “*Konsol oyunları daha detaylı ve incelikli oldukları için ve yiyecek tanıma temalı*

bir oyun tasarlanacaksa bu tamamen yemek üzerine oluşturulmuş bir oyun olması gerektiğinden bilgisayar/konsol oyunlarının bilinmeyen yemekleri tanıtmakta daha başarılı olacağını düşünüyorum.”. Diğer bir görüş ise K-43 “ Oyun ilgi çekici ise aralara reklamı sıkıştırmak insanlarda merak duygusu uyandırıp acaba bu nasıldır diye düşündürüp kişilere reklam vasıtası ile tanıtılabilir benim cevabım evet oyun aracılığı ile insanların oyunda pozitif bir durumundan sonra içecek ekstra verilmesi bu içeceğim oyun içinde de kişiye oyunda pozitif bir araç olarak yansımaları hem ürünü tanıttıkları hem de oyuna kişiyi bağlayacaktır.” şeklindedir.

Yedinci sırada “Fast food ve genel tüketim ürünü olan yiyecek ve içecek ürünleri dışında gastronomik öğeler içeren (kültürel içeriği olan, belirli bir bölgeyi temsil eden, tescil işareti almış ya da aday ürünler, örneğin: Mihaliç Peyniri, Gaziantep Baklavası, İzmir Boyozu vb.) ürünler de oyun içi reklam aracılığıyla pazarlanabilir mi?” sorulmaktadır. Görüşmecilerin çoğunluğu 29 temsil ile olumlu bağlamda yanıt vermişlerdir, 15 katılımcının olumsuz görüşleri de mevcuttur. 2 katılımcı kararsız yanıt vermiştir.

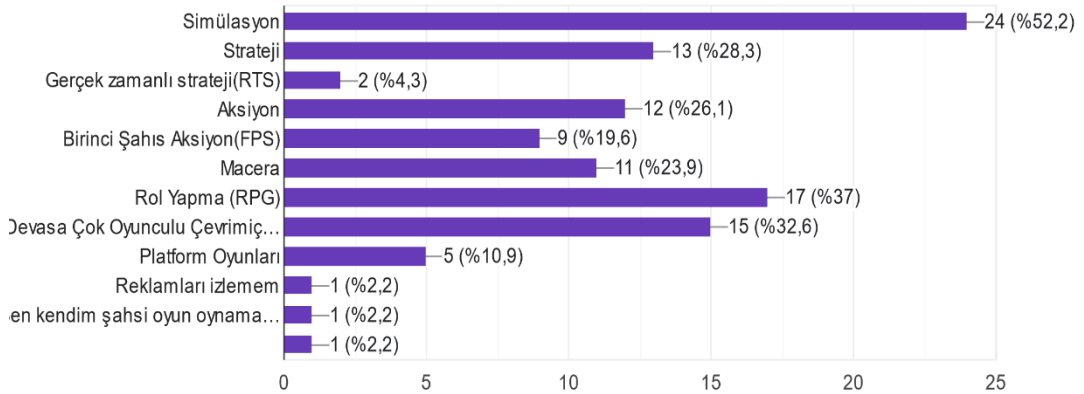
Olumlu yanıt veren açısından K-27 “Tabii ki olabilir. Bu ürünlerin var olacağı oyununda ona uygunluğu en önemli kriterlerden biri.” ve K-35 “Bunun yöresel oyunlarda daha fazla etkili olacağını düşünüyorum bu oyunlara örnek verecek olursam E*z**um hayatta kalma oyunu diyebilirim. Tamamen yerli olup insanlarımızın ilgisini çekebilir ve tanıtımda başarılı olabilir.” görüşleri vardır. Olumlu düşünceye sahip kişilerin bir kısmında yerel ürünlerin bu şekilde pazarlanabilir olduğu fakat uğraştırıcı bir konu olduğu görüşü hakimdir.

Olumsuz bağlamda yanıt verenlerden K-24 “Eğer verilen örnekler Beef Wellington veya Fettucini Alfredo gibi isim yapmış ve bir miktar tanınan yemekler olsaydı bu daha olası gözükürdü fakat yöresel yemeklerimizin tanıtımı için iyi bir çaba olabileceği gibi gözükse de oyunlarda pazarlanabilmesi için üzücü fakat çok ilgi çekmeyi başarabileceğini düşünmüyorum.” ve K-19 “Dünya çapında oynanan oyunlar içinde yerel ürünlerin tanıtımının yapılması zor olabilir. Kendi kültürüne ait olmayan ya da ülkesinde o ürüne ulaşamayacak olan kişiler, ürüne ait reklamı ya da ürünün ne olduğunu anlayamayabilir. Bu yüzden oyun içi reklam başarısız olabilir.” düşüncelerini barındırmaktadır. Olumsuz düşünenlerde yöresel yiyeceklerden önce yörelerin tanıtılması hakkında bildirimde bulunan katılımcılar vardır. Bir kısım katılımcı neden bildirmeyerek olumsuz yanıt vermiştir.

Sekizinci soru “Sizce hangi oyun türündeki ya da türlerindeki oyun içi yiyecek içecek reklamları başarılıdır? Nedenleriyle birlikte yazınız.(En fazla 3 tür seçiniz.) [Oyun Türleri: Simülasyon, Strateji, Gerçek zamanlı strateji(RTS), Aksiyon, Birinci Şahıs Aksiyon(FPS), Macera, Rol Yapma (RPG), Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma(MMORPG), Platform Oyunları vb.) (Bu türler dışında bir oyun türü de yazabilirsiniz.)]” şeklindedir. Formda soru iki parçalı sorulmuştur. İlk parçasında bir kişinin en fazla üç oyun türünü seçilebileceği bir onay kutulu sistem yer almaktadır. Kişiler bu bölümde başarılı gördüğü en fazla üç oyun türünün yanındaki kutucuğa onay işareti koyacaktır. Sorunun devam eden bölümünde ise seçtikleri türlerin nedenlerini açıklayacaklardır. Başarılı görülen türler Tablo 4’ de yer almaktadır.

Tablo 4. OİR Başarılı Bulunan Türler

8) Sizce hangi oyun türündeki ya da türlerindeki oyun içi yiyecek içecek reklamları başarılıdır? Nedenleriyle birlikte yazınız.[Oyun Türleri: Simülasyon...(Bu türler dışında bir oyun türü de yazabilirsiniz.)]
46 yanıt



Kaynak: Uygulama üzerinden formu yanıtlayan katılımcıların seçtiği türlere göre derlenmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde simülasyon, rol yapma ve devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma türleri yüzde olarak en başarılı bulunan üç tür olarak görülmektedir. Fakat strateji, aksiyon, macera ve birinci şahıs aksiyon türleri de yüksek sayıda temsile sahiptir.

Türlerin seçilme nedenlerini incelersek simülasyon türünü seçenlerin yanıtlarından bazıları K-41 “Simülasyon oyunları bence bir amaç için birden farklı

yöntemler gerektiren oyunlardır. Mesela oyunda para kazanmak istiyorsan bunu oyun sana tek bir yol ile vermiyor birden fazla yol ile verdiği için bu yöntemlere çok fazla ürün skalası yerleştirilebilir.” ve K-46 “Simülasyonu seçme nedenim zaten gerçek hayatta olan bir durumun simülasyonunu oynuyoruz. O yüzden oyuna yerleştirilen gıdalar daha gerçekçi bir hissiyat uyandırabilir.” şeklindedir. Simülasyon türünün gerçek hayata yakınlığı, oyuncuların reklamları neden başarılı bulduğunu gösteren etmenlerin başında yer almaktadır.

Rol yapma ve Devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma türlerini başarılı bulan görüşmecilerin bildirimleri K-14 “*Rol yapma oyunlarında kullanıcı oluşturduğu rolün bir parçası olmak için karakterin kullandığı yiyecek ve içecek ürünlerini kullanma eğilimi gösterebilir.*” ve K-45 “*Gerçekçilik ve rol yapma oyunlarda yemek faktörü amacına uygun ve daha önemli bir konumdadır.*” şeklindedir. Aktif oyuncu sayılarının çokluğu dolayısıyla daha çok kişiye ulaşması ve daha çok kişiye ürün pazarlama imkânı sağlaması ile de MMORPG türünün başarısı bildirilmiştir.

Strateji türünün reklamlarını başarılı bulan görüşmecilerden K-34 ise “*Çünkü strateji olmalı, öbür türlü ezbere dayalı oyun olacaktır ve insanlar bu yüzden bir müddet sonra sıkılmaktadır tıpkı Cy***p**k(oyun ismi) da olduğu gibi.*” ve “*Fazla hareket olmadığı için ürünler daha rahat görünmektedir.*” görüşlerini barındırmaktadır.

Dokuzuncu ve son soru “*Video oyunlarda tanıştığınız kişilerin fikirleri yiyecek ve içecek satın alma kararınızı nasıl etkiler?*” sorusudur. Olumlu ve olumsuz bağlamdaki cevapların sayısı yakın olsa da az bir temsil farkı ile 22 katılımcı etkilemeyeceğini söylemiştir. 5 katılımcı koşula bağlı etkileyeceğini söyleyenler ve 3 kararsızlar temsili bulunmaktadır. 5 Koşula bağlı etkileyeceğini söyleyen katılımcı, 16 olumlu bağlamda cevap veren katılımcıya eklendiği takdirde olumlu ve olumsuz bağlamdaki cevapların sayısı neredeyse aynı çıkmaktadır. Olumsuz olarak bahsedilen yanıtlar kötü anlamda etkileyeceğini değil etkilemeyeceğini aktarmaktadır.

Olumlu anlamda yanıt verenlerden K-9 “*Genelde konuşma sırasında geçiyor. X markanın hazır balık ürününü tavsiye üzerine almıştım gerçekten de güzeldi oyuncu bir arkadaşım tavsiye etti.*” ve K-30 “*Yurtdışında birisi ise yöresel yiyecekleri ve içecekleri hakkında konuşma yaptığımızda deneme isteği uyandırabilir.*” şeklinde görüşler vardır. Olumlu yanıtlayanların ortak noktalarından birisi, daha önce satın

almadıkları ve denemedikleri bir ürün hakkında tavsiye gelirse değerlendirmeye ve satın alma kararına yönlenmeleridir. Daha önce tattıkları yiyecek ve içeceklerle ilgili verilen tavsiyeler hakkında fazla kişi görüş bildirmemiştir.

Olumsuz anlamda yani satın alma kararını etkilemeyeceğini bildiren kişilerden birinin görüşü K-44 “*Sanal alemde tanıştığım biri etkilemez.*” şeklindedir. Katılımcılardan birkaçı internet üzerinden tanıştığı kişilerin tavsiyelerini değerlendirmeye almadığını bildirirse de çoğunluk neden bildirmeden etkilemeyeceğini belirtmektedir.

Koşula bağlı olarak etkileyeceğini K-8 “*Olumlu da etkileyebilir olumsuz da izlediğim kişinin konuşma tarzı üslubu içeriği vs. bunlar önemli etken kimi vardır üstün kötü geçiştirmek için anlatır. Kimi vardır ağzının suyunu akıtacak şekilde anlatır. Bu da işte olumlu veya olumsuz yönde etkilemeyi belirler.*” ve K-6 “*Eğer o kişi onu beğeniyorsa benim de beğeneceğimi düşünmüştür. Bende en azından denememiş olmam denerim.*” fikirleri ile söylemişlerdir. Koşula bağlı kabul eden kişiler çeşitli değişkenleri dikkate almaktadır.

Kişilere görüşmelerden önce oyun içi reklamlarla alakalı olumlu ya da olumsuz herhangi bir örnek reklam gösterilmemiştir. Bu bilgilendirmenin yapılmamasındaki amaç tamamen kişilerin mevcut deneyimlerinin ölçülenmesinin istenmesidir. Kişilere örnek gösterilmeyerek oyun içi reklam konusunda net görüşlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Kişilerin oyun konusunda bilgi sahibi olması verilerin geçerliliği açısından sorun teşkil etmemektedir.

5. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde görüşme verilerinden elde edilen sonuçlar ve çeşitli gruplara yapılacak önerilere yer verilecektir.

5.1. Sonuçlar

Kişilerin yaşam tarzları, teknolojik üstel büyüme hızının artmasıyla, çağın iyi ya da kötü getirileriyle birlikte adaptasyon sağlamaya meyilli hale gelmektedir. Yaşantıların her kuşaktan birey için günümüz şartlarına göre şekil almaya başladığı gözlemlenebilir bir durumdur.

Pazarlama da insanın ateşi bulmasından, uzaya çıkmasında gösterdiği gelişim gibi çağına uygun gelişimler göstermektedir. Basılı gazete satışının azaldığı günümüz koşullarında pazarlama birimlerinin stratejik ana reklam aygıtını gazeteler olarak seçmesi çağına uygun bir yaklaşım olmayacaktır. Pazarlamanın ana hedefi sadece ürünü satmak değil aynı zamanda markanın imajını da koruyup yükseltmeye çalışmaktır. Kutup ayılarına hitap eden reklamlarla timsahlara satış yapıp marka tanıtılamamaktadır. Timsahlara pazarlamak için kutuplarda değil nehirde yayın yapmak gerekmektedir. Pazarlama bilimi bunu uygulamaktadır. Bu sebeple günümüzde artık işlerde çalışmanın bile bilgisayar ya da mobil cihazlar üzerinden yapılabildiğini görüp bu düzlemde pazarlama araçları geliştirmektedirler.

Tüm teknolojik gelişmelerin üzerine beklenmeyen bir pandeminin koşulları da eklenince insanlık yaşam düzenini tamamı ile mobil ve bilgisayar platformları üzerinden devam ettirmeye başlamaktadır. Yiyecek ve içecek firmaları siparişlerini mobil ve bilgisayar uygulamaları üzerinden almaya zaten başlamışken bu uygulamaların tıklanma sayılarında büyük artışlar olmaktadır. Hali hazırda herhangi bir fiziksel mağazası bulunmadan sadece mobil veya bilgisayar üzerinden yiyecek ve içecek ürünleri, ev ürünleri vb. ürünler satarak dünya çapında dağıtım ağı oluşturan ve başarılı olan yüzlerce firma doğmaktadır.

Durumun bu ilerleyişle devam ettiği bir zeminde pazarlamanın ve reklamların da bilgisayar ve mobil platformlara ağırlık vermesi kaçınılmaz olmaktadır. Kişilerin bilgisayar ve mobil cihazlar başında geçirdiği süreler incelendiğinde oyun için harcadıkları vaktin kayda değer bir zaman dilimini oluşturduğu bilimsel araştırmalar ve özel çalışmalarla sabittir. Bu koşullarda pazarlamanın ve reklam alanının oyunları da hedef alması tabii bir eğilimdir.

Çalışmada yiyecek ve içecek ürünlerinin pazarlanmasında oyun içi reklam kullanımının Y ve Z kuşağına etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan forma yanıt veren kişilerinin yaş aralıklarının ilgili kuşakları kapsayıcı düzeyde olması nedeniyle iki kuşağın tepkileri karşılaştırmalı olarak değil, iki kuşak birlikte değerlendirilecektir. İki kuşağın birlikte değerlendirilmesinin sebebi araştırmanın ileri dönük sonuçlara ulaşmaya çalışmakta olup, yaşları sebebiyle X ve önceki kuşakların birkaç yıl içerisinde bu reklam stratejisinin hedef kitlesinde yer almayacak olmalarıdır. Oyun içi reklamların muhataplarının yakın gelecekte sadece bu iki nesil ve sonra gelecek nesiller olacaktır.

Bu çalışmada oyun olarak bahsedilecek kavram, çevrimiçi (internet üzerinden) ve/veya çevrimdışı (internete bağlı olmadan) oynanabilen; bilgisayar, mobil (cep telefonu, tablet vb.) ve konsol (Playstation, Xbox vb.) üzerinden herhangi birinden oynanabilir video oyunlarını tanımlamaktadır.

Y ve Z kuşağının bireyleri oyunların pazarlama aracı olarak kullanılabilir olduğunu düşünmektedir. İlgili bireyler, oyunlar hayatlarında belirli bir yere sahip olduğu için ürün pazarlamada kullanılmasının kabul edilebilir olduğunu düşünmektedir.

Yine aynı iki kuşağın bireyleri oyunlarda yiyecek ve içeceklere yer verilebilir olduğunu ve bu ürünlerin ilgi çekici olduğunu düşünmektedir. Oyunlarda yiyecek ve içeceğe yer verilmesini istemeyen bireyler ise bunun sağlık sorunlarına yol açacağını düşündüklerini belirterek bu durumu reddetmektedir.

Bahsedilen kuşakların bireylerinin oyun içi reklamlarla sunulan yiyecek ve içecekleri satın alma isteği duyduğu saptanmıştır. Bu görüşü kabul etmeyen katılımcılardan bazıları bu reklamların oyun akıcılığını etkilediği düşüncesiyle hareket etmektedir. Akıcılığı bozmayan oyun içi reklamların olması durumunda kabul etmeyen kitlenin de reklamlarla etkileşime gireceği varsayılabilir.

Y ve Z kuşağındaki katılımcıların yiyecek ve/veya içecek pazarlamada oyun içi reklam dışındaki güncel pazarlama stratejilerinden kullanacakları yöntemler, sosyal medya/fenomen pazarlaması ve dijital pazarlama olarak öne çıkmaktadır.

Y ve Z kuşağı bireylerinin, bilgisayar/konsol platformundaki yiyecek ve içecek içeren oyun içi reklamlarını mı yoksa mobildeki yiyecek ve içecek içeren oyun içi reklamlarını daha ilgi çekici bulduğu konusunda taraf üstünlüğü bildiren bir sonuca ulaşılammıştır. Bireyler iki platform üzerindeki oyun içi reklamları eşit derecede ilgi çekici bulmaktadır.

İlgili kuşakların üyeleri bilgisayar/konsol ya da mobil oyun aracılığıyla fazla tanınmayan bir yiyecek ve/veya içeceğin reklam ile tanıtılabilir olduğunu düşünmektedir.

Y ve Z kuşağı üyeleri fast food ve genel tüketim ürünü olan yiyecek ve içecek ürünleri dışında gastronomik öğeler içeren yerel ürünlerin oyun içi reklam aracılığıyla pazarlanabilir olduğunu kabul etmektedirler. Katılımcılar ürünlerin pazarlanabilir olduğunu kabul etseler de bu konunun çaba gerektiren bir durum olduğu görüşündeler. Olumsuz görüşte olan az sayıda kişi ise ürünlerden önce yerel bölgelerin pazarlanması gerektiğini savunmaktadır.

İlgili kuşak üyeleri rol yapma oyunları (RPG ve MMORPG), simülasyon ve strateji türündeki oyun içi yiyecek ve içecek reklamlarını diğer türlere nazaran başarılı bulmaktadır. Türlerin gerçeğe uygunluğu, durağanlığı ve insanlarla etkileşimde bulunulabiliyor olunması gibi nedenlerle başarılı bulunduğu belirtilmektedir.

Y ve Z kuşağı üyelerinin yiyecek ve/veya içecek satın alma kararlarının oyunlarda tanıştığı kişilerin fikirlerinden etkilenip etkilenmediği konusunda temsil farkı açısından bir sonuca ulaşılammıştır. Fikirlerin kendini etkilediğini ve etkilemediğini söyleyen kişiler eşit sayıdadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında Y ve Z kuşağı bireyleri için oyunlar pazarlama aracı olarak kullanılabilir, bilgisayar/konsol veya mobil oyunlar ayırım yapmaksızın oyun içi reklam aracılığıyla yiyecek ve içeceklere yer verilebilir. Bu reklamlar ilgi çekicidir ve satın alma isteği uyandırır. Hızlı yemek ve genel tüketim ürünü olan yiyecek ve içecek ürünleri dışında gastronomik öğeler içeren yerel ürünlerin oyun içi reklam aracılığıyla pazarlanabilir. Rol yapma oyunları (RPG ve MMORPG), simülasyon ve strateji türündeki oyun içi yiyecek ve içecek reklamlarını

başarılı bulmaktadırlar. Yiyecek veya içecek satın alırken oyunlarda tanıştıkları kişilerin etkili olup olmadığı konusunda kararsızdırlar. Eğer bir yiyecek içeceği oyun içi reklam haricinde pazarlamak isterlerse sosyal medya/fenomen pazarlaması ya da dijital pazarlama stratejilerini kullanmayı tercih edeceklerini bildirmektedirler.

Bu sonuçlardan yola çıkıldığında mevcut ve gelecek nesil tüketicilerin tercihleri hakkında bazı çıkarımlarda bulunulabilmektedir. Kişilerin vakit geçirdiği sanal ortamların etkisi altında kaldığı söylenebilir. İlgili nesillerin bireyleri sanal ortamı gerçek yaşantısındaki alışverişlerine dahil edecek kadar benimsediği görülmektedir. Bireylerin oyunlarda gördüğü karakterleri içselleştirdiği ve idolleştirdiği sonucuna varılabilir. Oyunlarda bulunan ortamların gerçek dünyada yaşanan çevre gibi kişileri sarmaladığı ve etkisi altına aldığı bu sebeple görülen reklamların ilgilerini cezbediği düşünülebilir.

Günümüz pazarlama stratejileri işlevlerini layıkıyla yerine getirmektedir. Özellikle sosyal medyanın ve dijital ortamların tercih edilirligi bu iki stratejiyi öne çıkarmaktadır. 2023 ün dijital raporları incelendiğinde kişilerin sosyal medyada geçirdiği zamanlarda önceki senelere göre azalmalar yaşanmadığı görülmektedir. Ayrıca neredeyse her sene piyasaya sunulan yeni sosyal medya araçları bu alandaki ilgiyi taze tutmaktadır. Teknoloji dokunabildiği her konuma yerleşmeye çalışmaktadır. Bugün halen suya ulaşmanın zor olduğu Afrika topraklarında internete ve sosyal medyaya ulaşmak, belki suya ulaşmaktan kolay hale gelmiştir. Kişiler ve firmalar tüm imkanlarıyla Afrika'ya dahi sosyal medya ve interneti ulaştırmaya çalışmaktadır. Dünyada yaşamının zor olduğu köşelerde bile insanlara dokunmayı başaran dijitalleşme ve sosyal medya, refah düzeyi yüksek olan yerlerde insanlığı neredeyse eline geçirmiştir. Yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Katılımcıların cevapları incelendiğinde de oyun içi reklam hariç tutularak aktüel reklam stratejileri arasından seçim yapmaları istendiğinde, sosyal medya ve dijital pazarlama stratejileri ilk sıraları almaktadır.

Yaşama hızı her geçen yıl artmaktadır. Çalışmanın ilgili kuşaklarının uzun süreli videolara tahammülü olmadığı büyük ilginin kısa süreli içeriklerde olduğu önceki bilimsel çalışmalarla ve videoların ulaştığı izlenme sayılarına bakılarak ortaya konulmaktadır. 7 saniye ile 9 saniye civarında videolardan keyif alan bu topluluğa reklam sunmak zorlaşmaktadır. Bu süre içerisine herhangi bir kesit dahil etmek reklamın vermek istediği mesajın ulaştırılmasına engel olabilir. Bu sürenin içerisinde

ürün yerleştirme verildiği takdirde bu durum kişilerde reklama maruz kalındığı görüşünü tetikleyebilir. Süre zaten kısa olduğu için göze çarpan bölümü reklam olarak seçilmesi muhtemeldir. Çalışmada da görüldüğü üzere katılımcıların isteği kendilerinin oynadığı oyunu ya da izlediği videoyu etkilemeden verilecek reklamlardır. İlerleyen yıllarda hızlanan sosyal medya düzeninde en etkili reklam aracı olan videoların bu durum için yetersiz kalacağı varsayılabilir. İlgili Y ve Z kuşağı bireylerinin oyuna yatkın oldukları düşünüldüğünde oyun içi reklamların bu noktada hem rahatsızlık verilmeden reklamın iletilmesi hem de reklam verenlerin istediği mesajları aktarması açısından öncül araçlara dönüşeceği öngörülebilir.

Oyun dünyası incelendiğinde oyunların çevrimiçi düzene dönme süreci hızlanmaktadır. Yıllardır tek oyunculu desteğiyle piyasada bulunan oyunlar bile çok oyunculu ve çevrimiçi oynanabilme desteğini oyuna eklemeye başlamıştır. Oyun sektörü kişilerle anında iletişimin önemini benimsemektedir. İnternet bağlantı hızlarının artması ve kalitelerinin kuvvetlenmesiyle birlikte oyuncularda daha çok çevrimiçi desteği veren oyunlara yönelmektedir. Tek oyunculu olarak piyasaya sürülen oyunlar büyük sorunlar yaşanmadığı takdirde oyunun iç tasarımını değiştirecek güncellemelere başvurmamaktadır. Fakat çevrimiçi destek içeren oyunlara bakıldığında düzenli olarak güncelleme aldıkları oyun içi dünya ve çevrenin tasarımlarına düzenli olarak ekleme ve çıkarma yapıldığı görülmektedir. Oyuncuların da çevrimiçi desteği olan oyunlara yönlendiği düşünüldüğünde oyunun güncel popülerlik durumuna göre oyunlara süreli reklam vermek ve reklam verenlerin istediği zaman reklamı durdurması oyunlar için bundan sonraki süreçte zor olmayacaktır.

Eski düzende verilen reklamın oyunun içersin de uzun yıllar yer alması gerekliliği doğmaktadır. Bu hem reklam veren hem de oyun yapımcıları için sorun oluşturmaktadır. Oyunlar uzun süreli yayında kaldığı ve popülerliği sürdüğü için reklam yerleştirmek yapımcı için karlı bir durum olmamakta ayrıca oyuna yerleştirmek için ekstra çaba sarfetmelerini gerektirmektedir. Reklam veren için de maliyetli ve karşılığını ne şekilde alacağını bilmediği bir yatırım olarak kalmaktadır. Oyun piyasaya çıkmadan her ne kadar satış rakamları tahmin edilse de satışın belirlenen düzeyin altında kalması ya da oyunun istenen popülerliğe ulaşmaması riski her zaman vardır. Reklamın yıllarca oyun içerisinde kalması da markanın slogan ya da imajının güncel haliyle denk düşmemesine de neden olmaktadır. Bu ve benzeri sorunlar yüzünden oyunlar, yakın tarihe kadar reklam vermek için uygun alanlar olarak

görülmemektedir. Güncel düzende oyunların sürekli yeni içeriklere adapte edilebiliyor olması reklam açısından uygunluğu beraberinde getirmektedir. Ayrıca videolarda olduğu gibi kişiselleştirilmiş reklamlar da artık oyunlarda verilebilmektedir. Örneğin; panoya yansıyacak reklam kişinin ülkesi, şehri veya alışveriş alışkanlıklarına göre otomatik olarak yönlendirilmektedir.

Gastronomi turizm içerisinde yükselen kazanç ivmesiyle gelecek yıllarda daha da önem verilen bir turizm dalına evrileceğini göstermektedir. İnsanlar pandemi döneminde bile başka kültürleri deneyimleme, yeni yemekleri tatma arzularından vazgeçmemişlerdir. İnsanlar yeni bir yemeği tatma motivasyonuna sahip olabilir fakat bu durumda öncelik verilecek ürünler bildiği ve tatmak istediği ürünler olacaktır. Hiç bilinmeyen bir ürünü deneyimlemektense insanların hakkında fikir sahibi olduğu ürünlerin tadılması daha çekici gelmektedir. Bilindik bir ürün üzerinden sohbet açmak insanların statü göstermesi açısından da tercih edeceği bir durumdur. Yerel ürünlerimiz bilinirlik açısından dünya çapında sınırlı bir yelpazeye sahiptir. Katılımcılar yerel ürünlerin oyunlar ile tanıtılabilir olduğunu düşünmektedir. Katılımcı grubunun geleceğin potansiyel tüketicileri olduğu göz önüne alındığında yerel ürünlerin pazarlanmasında oyun içi reklamların kullanılması bilinen ürün sayısını artıracığı ve marka imajını yükselteceği öngörülebilmektedir.

Oyunlarda yiyecek ve içecekleri tanıtacak gruplar oluşturulup reklam oyuncusu olarak oyunlara dahil edilmesi, çevrimiçi şampiyon ya da başarılı oyuncular üzerinden reklam verilmesi, piyasaya yeni çıkacak ya da var olan oyunlara yerel yiyecek içecek öğelerinin eklenmesi ürünlerin pazarlanmasına katkıda bulunacaktır.

5.2. Öneriler

5.2.1. Oyun Yapımcılarına Yönelik Öneriler

Oyunlarda reklam kullanılmasını kabul etmeyen katılımcıların görüşlerinde baş etmen akıcılığı bozmasıdır. Kabul eden birçok katılımcı oyunların görselliği ve gerçeklik kazanması gerekliliği sebebiyle reklamları kabul etmektedir. Bu yönde değerlendirme yapan katılımcıların bu görüşünü sonsuza dek sürdürüleceği fikri gerçekçi bir bakış açısı olmayacaktır. Reklamlardan zamanla sıkılacak tüketiciler çeşitli yollara başvurarak reklamları devre dışı bırakmaya çalışacaktır. Koşullu olarak reklamları kabul eden birçok katılımcı rahatsızlık vermeden oluşturulan reklamları

benimsemektedir. Kişilerle yapılan görüşmeler incelendiğinde ürün yerleştirme afiş vb. reklamların daha kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Ayrıca yiyecek ve içecek işletmeleri reklam içeriği olarak orijinal fikirler ortaya koymak konusunda öncüdür. Oyun firmaları bu yiyecek içecek işletmelerini kendilerine çekerek hem reklam bütçesi oluşturma hem de oyun içeriğine yiyecek veya içecekleri entegre ederek rahatsız etmeden reklam yapma şansına sahip olacaktır.

5.2.2. Yiyecek ve İçecek Firmalarına Yönelik Öneriler

Uzun süre bilgisayar başında ve mobilde kalan bireylerin bu sürenin bir kısmında oyunlarla haşır neşir olduğu ve acıktığında karnını yine aynı yerde doyurduğu bilimsel araştırmalarda görülmektedir. Bireylerin etkileşimde olduğu alanın oyun olduğu düşünüldüğünde karnı acıkan kişi ilk olarak oyunda gördüklerinden etkilenecektir. Ayrıca mevcut araştırmaya bakıldığında katılımcıların oyunlarda yiyecek ve içecekleri görmek istedikleri ayrıca bu ürünlerin satın alma isteği oluşturduğu sonucuna rastlanmaktadır. Bu bilgiler ışığında ürünlerinin pazarlama alanı olarak oyunları belirlemek yiyecek veya içecek firmaları için oldukça faydalı bir karar alma olacaktır. Bilgisayar ya da mobil platformlarda kişilerin sevdiği oyun türlerini takip ederek kitlelere kolayca ulaşılabilecektir.

5.2.3. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Araştırma yiyecek içecek pazarlamasında çoklukla işlenmemiş bir reklam stratejisine değinmiş olup, reklam stratejisine yiyecek ve içecek alanında ulusal literatürde ağırlık verilmediği tespit edilmiştir. Konu geniş çapta katılımcıların bulunduğu nicel ve karma araştırma yöntemleriyle incelenip yeni çalışmalarda kullanılabilir. Konu gelecek yıllar içerisinde geçerliliğini yitirmeyecektir. Konunun daha çok gündemde olacağı zamanlar günümüz olmayabilir. Yiyecek ve içecek, gastronomi bölümlerinde bulunan araştırmacılar konu üzerinde yoğunlaşarak ülkedeki yerel mutfağın globalde pazarlanmasını kolaylaştıracak yöntemler geliştirebilir. Araştırmacılar konuyla ilgili alanlarda modeller geliştirdiği takdirde, ülkenin turizm gelirlerinin artmasını sağlayacak çalışmalar ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

- Aarseth, E. (2001). Computer game studies, year one. *Game Studies*, 1 (1).
<http://www.gamestudies.org/0101/> (Erişim tarihi 24.04.2023)
- Akdoğan, M. (1983). Pazarlama yönetim fonksiyonları açısından hizmet pazarlaması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (5), 123-137.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/issue/38189/449970>
- Akkaya, F. H. , Tutgun-Ünal, A. ve Tarhan, N. (2021). Y kuşuğunun dijital oyun bağımlılığının incelenmesi. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, 8 (1), 1-22.
- Akman Dömbekci, H. ve Erişen, M.A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniğı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 141-160.
- Altuntaş, B. ve Karaarslan, M.H. (2017). Kullanıcıların mobil oyun tercihinde etkili olan faktör düzeylerinin öneminin belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (19), 277-298.
- Apperley, T.H. (2006). Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres. *Simulation and Gaming*, 37 (1), 6-23.
- Aytaş, G. ve Uysal, B. (2017). Oyun kavramı ve sınıflandırılmasına yönelik bir değerlendirme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (1), 675-690.
- Berndt, R. (1993). Product placement. Berndt, R., and Hermanns, A. (eds), in *Handbuch Marketing-Kommunikation* (pp. 673-694).
- Bolter, J.D., and Grusin, R. (1999). Remediation: Understanding new media. Cambridge, MA: The MIT Press
- Bozkurt, M. ve Ünal, A. (2015). Genel olarak pazarlama kavramı ve turizm pazarlaması. M. Bozkurt ve B. Şahin (Ed.), *Turizm Pazarlaması-Temel İlkeler ve Uygulamalar* içinde (s.19-41), Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları. 9786059743037
- Bozkurt, Y. ve Oyman, M. (2016). Oyun ya da reklam? Genç oyuncular eğlence içerikli oyun reklamları nasıl algılıyor?. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (58), 519-538.

- Bristow, D., Amyx, D., Castleberry, S. B., and Cochran, J. J. (2011). A cross-generational comparison of motivational factors in a sales career among Gen-X and Gen-Y college students. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31 (1), 77-85.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi Dergisi*, 1 (2), Dijital Medya İçeriği, 348-365.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1), 73-91.
- Cemalcılar, İ. (2008). Pazarlama nedir?. *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 1 (2), 63-72.
- Cengiz, E. (2010). Kâr amacı gütmeyen kurumlarda pazarlama faaliyetleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 393-409. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/2818/37975>
- Cengiz, F. ve Aksöz, E.O. (2018). Müşteri odaklı pazarlama kapsamında engelli turizmine yönelik teorik bir inceleme. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 126-138.
- Chang, Y., Yan, J., Zhang, J., and Luo, J. (2010). Online in-game advertising effect: Examining the influence of a match between games and advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11 (1), 63-73.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., and Polonsky, M.J. (2002). Marketing and sustainability. *Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) in association with The Centre for Sustainable Design*, April, 324.
- Cheyne, A., Mejia, P., Nixon, L., and Dorfman, L. (2014). Food and beverage marketing to youth. *Current obesity reports*, 3, 440-450.
- Coşkun, E. ve Çepni Şener, B. (2020). Türkiye’de covid-19 sürecinde sosyal medya pazarlaması: Pegasus ve BİM örneği . *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 5 (2), 27-42.

- Çelik, Y.A. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlamasında 7p. B. Zengin ve M. Taş (Ed.), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama* içinde (s.195-211). Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Demirci Aksoy, A. (2014). Tüketicinin dijitalleşmesi. *Tüketici Yazıları*, (4), 46-65.
- Durdu, P.O., Tüfekçi, A. ve Çağiltay, K. (2005). Üniversite öğrencilerinin bilgisayar oyunu oynama alışkanlıkları ve oyun tercihleri: ODTÜ ve Gazi Üniversitesi öğrencileri arasında karşılaştırmalı bir çalışma. *Eurasian Journal of Educational Research (EJER)*, (19), 66-76.
- Eğüz, E.B. (2022). Video oyunları içerisindeki ürün yerleştirmeler (gamevertising) üzerine bir içerik analizi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 287-323. <https://dergipark.org.tr/pub/iled/issue/68447/1055449>
- Elliott, C., Truman, E., and Aponte-Hao, S. (2022). Food marketing to teenagers: Examining the power and platforms of food and beverage marketing in Canada. *Appetite*, 173, 105999.
- Erdoğan, B.Z., Tiltay, M.A. ve Kimzan, H.S. (2011). Pazarlama teorisi'nin felsefi temelleri: Değişim mi, ilişki mi?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 1-28.
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 49-64.
- Flew, T. (2002). *New media: An introduction*. Melbourne, Australia: Oxford University Press.
- Göksu, İ., Aslan, A., and Turgut, Y.E. (2020). Evaluation of mobile games in the context of content: What do children face when playing mobile games?. *E-Learning and Digital Media*, 17 (5), 388-407.
- Gümüş, N. (2019). Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında incelenmesi. *BMIJ*, 7 (5), 2177-2207.
- Herrewijn, L. and Poels, K. (2013). Putting brands into play: How game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising. *International Journal of Advertising*, 32 (1), 17-44.
- Homer, P. M. (2009). Product placements. *Journal of Advertising*, 38 (3), 21-32.

- Huang, J.H. and Yang, T.K. (2012). The effectiveness of in-game advertising: the impacts of ad type and game/ad relevance. *International Journal Of Electronic Business Management*, 10 (1), 61.
- Ilgaz Sümer, S. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 165-186. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28336/301168>
- Jain, M.K. (2013). An analysis of marketing mix: 7Ps or more. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1 (4), 23-28.
- Jensen, J. D. and Ronit, K. (2015). The EU pledge for responsible marketing of food and beverages to children: implementation in food companies. *European Journal Of Clinical Nutrition*, 69 (8), 896-901.
- Jha, A. K. (2020). Understanding generation alpha. <https://doi.org/10.31219/osf.io/d2e8g>
- Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., Galiano-Coronil, A., and Ravina-Ripoll, R. (2020). Food and beverage advertising aimed at Spanish children issued through mobile devices: a study from a social marketing and happiness management perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (14), 5056.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1 (1), 62-80.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: Bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua*, (5), 99-111.
- Kenessey, Z. (1987), The primary, secondary, tertiary and quaternary sectors of the economy. *Review of Income and Wealth*, 33, 359-385.
- Kızıldemir, Ö. ve Hulağa Kaderoğlu, G. (2021). Yiyecek içecek işletmelerindeki menü tasarımlarının sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4 (2) , 296-322.
- King, G. and Krzywinska, T. (Ed.). (2002). *ScreenPlay: Cinema/videogames/interfaces*. London: Wall-flower Press.

- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *The Journal of Academic Social Science*, (47), 480-495.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 493-504.
- Leppäniemi, M., Sinisalo, J., and Karjaluoto, H. (2006). A review of mobile marketing research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 1-12.
- Lewis, B. and Porter, L. (2010). In-game advertising effects: Examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), 46-60.
- Lissitsa, S., and Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 31, 304-312.
- Martínez, C. (2019). The struggles of everyday life: How children view and engage with advertising in mobile games. *Convergence*, 25 (5-6), 848-867.
- Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370-396.
- Mau, G., Silberer, G., and Constien, C. (2008). Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27 (5), 827-851.
- McCrinkle, M., and Wolfinger, E. (2009). The ABC of XYZ: Understanding the global generations. Australia: UNSW Press.
- Meydan Uygur, S., Sürücü, Ç. ve Sergen, Y. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama açısından incelenmesi Ankara ili örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, (Ek Sayı 1), 157-176. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guntad/issue/38617/447905>
- Mishra, S. and Malhotra, G. (2021). The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness. *International journal of information management*, 61, 102245.
- Mishra, P., and Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7 (1), 78-86.

- Montgomery, K., Chester, J., Nixon, L., Levy, L., and Dorfman, L. (2019). Big Data and the transformation of food and beverage marketing: undermining efforts to reduce obesity?. *Critical Public Health*, 29 (1), 110-117.
- Mucuk, İ. (2007), *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevin' den aktaran Erdek, F. (2011), *Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağın kullanımı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nebioğlu, O. (2018). Turistlerin yemek tüketim davranışları üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 124-136.
- Nicovich, Stefan G. (2005). The effect of involvement on ad judgment in a video game environment: The mediating role of presence. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (1), 38-51.
- Öndoğan, Y. E. N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 1-25.
- Polacsek, M., Boninger, F., Molnar, A., and O'Brien, L. M. (2019). Digital food and beverage marketing environments in a national sample of middle schools: implications for policy and practice. *Journal of School Health*, 89 (9), 739-751.
- Roach, G. (2009). Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation. *Direct marketing: an international journal*, 3 (2), 124-138.
- Rosenbaum, E. F. (2000). What is a market? On the methodology of a contested concept. *Review of Social Economy*, 58 (4), 455-482.
- Rowley, J. (2003). Information marketing: seven questions. *Library management*, 24(1/2), 13-19.
- Röös, E., Sundberg, C., and Hansson, PA. (2014). Carbon footprint of food products. In: Muthu, S. (eds) *Assessment of Carbon Footprint in Different Industrial Sectors* (pp.85-112), Volume 1. Singapore: Springer, EcoProduction.
- Sagiroglu S. and Sinanc D. (2013). Big data: A review. *2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)*, San Diego, CA, USA, pp. 42-47.

- Salman Yıkılmış, M. (2020). Nitel araştırmalarda e-görüşme tekniği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 22 (1) , 183-197 .
- Salo, J. and Alajoutsijärvi, K. (2008). Advertising in mobile games: A conceptualization of mobile in-game advertising. *In Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy International Annual Conference*, pp. 1-7.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Smith, M. W., Sun, W., Sutherland, J., and Mackie, B. (2014). Game advertising: a conceptual framework and exploration of advertising prevalence. *Computer Games Journal*, 3 (1), 95-124.
- Solmaz, S. A. ve Türkay, O. (2014). Pazar yönlülüğün tedarikçi ilişkileri üzerindeki etkisi: Otel işletmeleri üzerine ampirik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 147-162.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/esad/issue/6069/81672>
- Sökmen, A. (2020). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, N.N. (2016). *Yiyecek içecek sektöründe üreten tüketicilerin (prosumer) tüketim eğilimlerinin değerler ve yaşam biçimi sistemi ölçeği (vals2) ile ölçülmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tarлакazan, E. ve Yavuz, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin mobil oyun profili ve oynama alışkanlıkları. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 149-163.
- Terlutter, R. and Capella, M.L. (2013) The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42 (2-3), 95-112.
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Velazquez, C. E., Black, J. L., and Potvin Kent, M. (2017). Food and beverage marketing in schools: a review of the evidence. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14 (9), 1054.

- Weber, K., Story, M., and Harnack, L. (2006). Internet food marketing strategies aimed at children and adolescents: a content analysis of food and beverage brand web sites. *Journal of the American Dietetic Association*, 106 (9), 1463-1466.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3 (3), 1-9.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., and Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46 (5), 840-853.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y kuşaaının yaş aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 259-267.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Zachary G. (2007). The effectiveness of product placement in video games. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (1), 23-32.
- Zeynalov, N. (2021). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyadaki Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhang, H., Cao, X., Ho, J. K., and Chow, T. W. (2016). Object-level video advertising: an optimization framework. *IEEE Transactions on industrial informatics*, 13 (2), 520-531.
- Yazar yok (2013). What is my carbon footprint ?. *HHMI presents the Holiday Lectures on Science*, 1-6.

http-1:

<https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/hakant/127819/pazarlamailkeleri%20-16-33.pdf> (Erişim Tarihi: 31.03.2023)

http-2:

https://abs.cu.edu.tr/Dokumanlar/2017/ISY204/821461662_12_hafta.pptx (Erişim Tarihi: 02.04.2023)

http-3:

<https://www.mku.edu.tr/files/1035-5dc53106-d0a9-4889-aac0-2bde5414d299.pdf> (Erişim Tarihi: 01.04.2023)

http-4:

<https://apelasyon.com/yazi/4/uretim-ve-pazarlama> (Erişim Tarihi: 01.04.2023)

http-5:

<https://tr.linkedin.com/pulse/rakip-analizi-nedir-nasil-yapilir-feyzullah-y%C4%B1lmaz> (Erişim Tarihi: 01.04.2023)

http-6:

<https://www.mku.edu.tr/files/1035-64ac7ddd-2bec-4e8b-a4ca-510296568f82.pdf> (Erişim Tarihi: 02.04.2023)

http-7:

<https://sistem.nevsehir.edu.tr/bizdosyalar/9f901c33f25d77f51183773e84a6d406/Pazarlama%20Kavram%C4%B1%20ve%20Modern%20Pazarlama.pdf> (Erişim Tarihi: 15.04.2023)

http-8:

http://birecik.harran.edu.tr/assets/uploads/other/files/birecik/files/Hizmet_Pazarlamasi%C4%B1.pdf (Erişim Tarihi: 15.04.2023)

http-9:

[https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/aybike.ozden/123353/13.%20hafta%20HAFTEA%20ZMET%20PAZARLAMASI%20\(1\).pptx](https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/aybike.ozden/123353/13.%20hafta%20HAFTEA%20ZMET%20PAZARLAMASI%20(1).pptx) (Erişim Tarihi: 03.04.2023)

http-10:

<https://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/week6-notes.pdf> (Erişim Tarihi: 16.04.2023)

http-11:

<https://omeryoluk.com/yiyecek-icecek-sektorunde-pazarlama/> (Erişim Tarihi: 19.04.2023)

http-12:

https://www.cyberistanbul.com/blog-detay/gelecegin-restoranlari-akilli-restoranlar-cyber-istanbul_51?lang=tr (Erişim Tarihi: 09.07.2023)

http-13:

<https://markamutfagi.co/tutundurma-nedir/?gad=1> (Erişim Tarihi: 19.04.2023)

http-14:

<https://newsroom.squarespace.com/blog/squarespace-survey-reveals-genz> (Erişim Tarihi: 19.04.2023)

http-15:

<https://en.gammed.com/blog/in-game-advertising-the-real-game-changer-for-your-marketing> (Erişim Tarihi: 19.04.2023)

http-16:

<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (Erişim Tarihi: 20.04.2023)

http-17:

<https://www.turkiyeoyunsektoruraporu.com/en/2022> (Erişim Tarihi: 20.04.2023)

http-18:

https://venturebeat.com/business/in-game-ad-revenue-will-reach-56b-in-2024-but-getting-your-share-depends-on-genre-vb-live/#_ftn1 (Erişim Tarihi: 21.04.2023)

http-19:

<https://www.portuma.com/#why-is-in-game-ads> (Erişim Tarihi: 21.04.2023)

http-20:

<https://searchengineland.com/in-game-ads-why-brands-should-be-excited-392152> (Erişim Tarihi: 22.04.2023)

http-21:

<https://adsense.google.com/start/solutions/h5-games-ads/?gad=1> (Erişim Tarihi: 22.04.2023)

http-22:

<https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/mkaya/129689/G%C3%B6zlem%20ve%20OG%C3%B6r%C3%BC%C5%9Fme.pptx> (Erişim Tarihi: 01.06.2023)

http-23:

<https://webrazzi.com/2011/06/20/oyun-ici-reklam-uygulamaları/> (Erişim Tarihi: 02.06.2023)

http-24:

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 02.06.2023)

http-25:

<https://dnd.wizards.com/> (Erişim Tarihi: 13.06.2023)

http-26:

<https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/marketing-strategy> (Erişim Tarihi: 28.08.2023)

http-27:

<https://indd.adobe.com/view/15280b35-8827-433f-9e5a-07f1ec8c23f2?allowFullscreen=true> (Erişim Tarihi 24.09.2023)

http-28:

<https://store.steampowered.com/charts> (Erişim Tarihi 24.09.2023)

http-29:

<https://store.epicgames.com/tr/collection/top-sellers> (Erişim Tarihi 24.09.2023)

http-30:

<https://www.gamespot.com/articles/minecraft-reached-140-million-monthly-users-and-generated-over-350-million-to-date/1100-6490962/> (Erişim Tarihi 24.09.2023)

http-31:

<https://www.gamesindustry.biz/tiny-tina-ww-next-gen-gta-5-beat-take-twos-expectations> (Erişim Tarihi 24.09.2023)

http-32:

<https://www.ea.com/news/tetris-game-surpasses-100-million-mobile-downloads>
(Erişim Tarihi 24.09.2023)

http-33:

<https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/software/wii.html> (Erişim Tarihi
24.09.2023)

http-34:

<https://www.theverge.com/2021/12/9/22821220/pubg-playerunknowns-battlegrounds-free-to-play-release-date> (Erişim Tarihi 24.09.2023)

EKLER

Ek 1. Görüşme Formu

Sayın Katılımcı

Bu görüşme formu, Balıkesir Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında, Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY'ın danışmanlığında yürütülen “Yiyecek ve içecek ürünlerinin pazarlamasında oyun içi reklam stratejisinin kullanımı” başlıklı tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Dokuz sorudan oluşan bu formda 2023 yılında ulaşılan istatistiklere göre “Dünya Çapında” en çok ilgi çeken, kategorilerinde (oyun, indirme, satın alma, anlık aktif oyuncu sayısı vb. kriterlere göre.) ilk 5 oyunun içerisinde yer alan çevrimiçi ve/veya çevrimdışı oyunları oynamış ilgili kişilerle görüşme yapılması planlanmaktadır. Çalışmanın herhangi bir ticari amacı bulunmamaktadır. Vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak olup, isminiz baş harfleriyle temsil edilip firmanız ve unvanınız isteğiniz halinde gizli tutulacaktır. Bu nedenle görüşmeye katılmanız alanınızdaki bilimsel literatüre katkı sağlamanız açısından önem taşımaktadır. Konuyla alakalı aklınıza takılan sorular, görüşleriniz için lütfen iletişime geçiniz. İstedığınız takdirde çalışmanın sonuçlarına tezin teslim edilmesinin ardından YÖK-TEZ sitesinden ulaşabilirsiniz. Sorulara vereceğiniz cevaplar bilimsel bir çalışmada kullanılacağı için kendiniz cevaplamanız çalışmanın geçerliliği açısından önemlidir. Bilime katkılarınız için teşekkür ederim.

Hüseyin Ersin KARAÖZ

Görüşmeye katılmayı kabul ediyor musunuz ?

Listedeki oyunlardan herhangi birisini oynadıysanız formu doldurmaya devam ediniz.

“PUBG: Battlegrounds, PUBG Mobile, Minecraft, Tetris (EA Games), Wii Sports, Roblox, Subway Suffers, Free Fire, Ludo King, Candy Crush Saga, Diablo III ,League of Legends (LOL), Grand Theft Auto V (GTA 5), Fortnite, Among Us, Apex Legend, Dota 2, Counter Strike Global Offensive (CS GO), CyberPunk 2077, Baldur’s Gate 3, Valorant, Rocket League”

ADI SOYADI:

MESLEK:

İŞYERİ/OKULU:

YAŞ:

GÖRÜŞME SORULARI

(Cevapları Lütfen Sorunun Altına – ile Başlayan Yerden Yazmaya Başlayınız.)

(Cevabınızın sadece “Evet” ya da “Hayır” şeklinde tek kelimelik bir cevap olması verdiğiniz bilginin geçersiz sayılmasına neden olabilir. Evet- Hayır cevabı dışındaki tek cümle ile açıklanan cevaplar da geçerlidir.) (Sorularda oyun* olarak bahsedilen kavram, çevrimiçi (internet üzerinden) ve/veya çevrimdışı (internete bağlı olmadan) oynanabilen; bilgisayar, mobil(cep telefonu, tablet vb.) ve konsol (Playstation, Xbox vb.) üzerinden herhangi birinden oynanabilir video oyunlarını tanımlamaktadır.)

1) Sizce oyunlar pazarlama aracı olarak kullanılabilir mi? Nedenleriyle açıklayınız.

-

2) Sizce yiyecek ve/veya içecek ürünleri oyunlarda kullanılmalı mıdır? Oyunlardaki yiyecek ve içecekler ilginizi çeker mi? Nedenleriyle açıklayınız.

-

3) Oyunlarda reklam olarak çıkan yiyecek ve içecekler sizde satın alma isteği uyandırır mı? Yoksa oyun oynama isteğinizi kırar mı? (Örneğin : Oyunun arasında can sağlamak vb. nedenlerle ortaya çıkan yiyecek ve içecek reklamları ya da oyun içeriğinde masada duran yemek reklam afişi vb. şekilde var olan reklamlar) Nedenleriyle açıklayınız.

-

4) Yiyecek ve/veya içecek pazarlayacak olsanız güncel pazarlama stratejilerinden hangisini veya hangilerini tercih edersiniz? (en çok 2 adet). Nedenleriyle açıklayınız. (Güncel pazarlama stratejilerinden bazılarının tanımları form sonundaki ek belgede yer almaktadır.)

-

5) Bilgisayar/konsol oyunlarındaki yiyecek ve içecek reklamları mı daha çok ilginizi çeker yoksa mobil oyunlardaki yiyecek ve içecek reklamları mı çeker nedenleriyle açıklayınız.

-

6) Sizce bir bilgisayar/konsol oyunu ya da mobil oyun aracılığı ile fazla tanınmayan bir yiyecek veya içecek tanıtılabilir mi? Neden? Cevabınız evet ise, siz olsanız nasıl bir reklam ile tanıttırdınız?

-

7) Fast food ve genel tüketim ürünü olan yiyecek ve içecek ürünleri dışında gastronomik öğeler içeren (kültürel içeriği olan, belirli bir bölgeyi temsil eden, tescil işareti almış ya da aday ürünler, örneğin: Mihaliç Peyniri, Gaziantep Baklavası, İzmir Boyozu vb.) ürünler de oyun içi reklam aracılığıyla pazarlanabilir mi?

-

8) Sizce hangi oyun türündeki ya da türlerindeki oyun içi yiyecek içecek reklamları başarılıdır? Nedenleriyle birlikte yazınız.(En fazla 3 tür seçiniz.) [Oyun Türleri: Simülasyon, Strateji, Gerçek zamanlı strateji(RTS), Aksiyon, Birinci Şahıs Aksiyon(FPS), Macera, Rol Yapma (RPG), Devasa Çok Oyuncululu Çevrimiçi Rol Yapma(MMORPG), Platform Oyunları vb.) (Bu türler dışında bir oyun türü de yazabilirsiniz.)]

-

9) Video oyunlarda tanıştığımız kişilerin fikirleri yiyecek ve içecek satın alma kararınızı nasıl etkiler?

EK-1

AKTÜEL YİYECEK VE İÇECEK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Dijital Pazarlama: Geleneksel pazarlama yöntemlerinin sanal-internet ortamları üzerinde kullanılması.

Sosyal Medya Pazarlaması ve Fenomen Pazarlama: Sosyal medya araçları(Facebook, Instagram vb.) üzerinden yapılan pazarlamaya denir. Daha kişiselleşmiş pazarlama yapılabilir. Fenomen pazarlama ise sosyal medya üzerinde etkili olan kişiler ya da sayfalar aracılığıyla ürünlerin pazarlanmasıdır.

Yeşil (Çevreci) Pazarlama ve Karbon Ayak İzi: Çevre için güvenli olan ürünlerin pazarlanması ya da çevre için güvenli hale dönüştürülerek pazarlanmasını ifade eder. Karbon ayak izi yapılan herhangi bir işlem ya da hazırlanan herhangi bir ürün üzerinde, örneğin hazırlanan bir hamburgerin kişinin sofrasına gelene kadar olan süreçte ne kadar karbon salınımı olduğu ve bunun çevreye zararları konusunda bilimsel veriler sunmaktadır.

Kişiselleştirme (Birebir-Doğrudan Pazarlama) ve Mobil Pazarlama: Kişiselleştirme birebir-doğrudan pazarlama, müşterilere doğrudan, aracısız şekilde ulaşılan pazarlama türüdür. Broşür dağıtımı, e-posta gönderme gibi alternatifler bulunsa da günümüz şartlarında en çok kullanılan yöntemi cep telefonları (mobil) aracılığıyla pazarlamadır. Kişilerin gün içinde en sık kullandıkları aletlerden biri olan mobil araçların pazarlama için kullanılmasıdır.

Big Data (Büyük Veri): Büyük Veri, yeni veri kaynaklarının ve gelişmiş veri analitiğinin ortaya çıkışı, pazarlamacıların hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kaynaklardan gelen kullanıcı davranışları hakkındaki ayrıntılı bilgilere dayanarak, dijital cihazlarında gerçek zamanlı olarak kişiselleştirilmiş reklamlarla bireysel tüketicileri hedeflemesine olanak tanımaktadır.

