

Sosyal Oyunlar

Volkan Erol^{1,2}, Baran Sakalhoğlu¹, Bekir Tevfik Akgün³

¹ Okan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar Mühendisliği A.B.D. İstanbul

² Provus A MasterCard Company Ar-Ge Merkezi, İstanbul

³ Okan Üniversitesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, İstanbul volkan.erol@gmail.com,

baransakalhoğlu@gmail.com, tevfik.akgun@okan.edu.tr

Özet: Bu çalışma kapsamında, Oyunların Sosyal Oyun olarak nasıl tanımlanabileceği ve bununla ilgili hangi alt başlıklarda nasıl bir güncel durumun bulunduğu tespit etmeye çalıştık. Araştırmanın kapsamında öncelikle Sosyal Oyun Kavramına giriş yapılmış ve bu kavram Oyun Tasarımcılarının tanımlarından faydalanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Sonraki kısımlarda Sosyal Oyun kavramının teorik ve sosyolojik temelleri üzerinde durulmuştur. Bir sonraki bölümde Sosyal Medya oyunlarında 2012 yılının kazananları ve kaybedenleri üzerindeki çalışmalar incelenmiştir. Son olarak da Sosyal Medya Oyunlarının Geleceği ve Türkiye konularındaki görüşlere yer verilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Oyun, Sosyal Medya

Social Games

Abstract: In this work, we tried to find how to define Games as Social Games and we tried to visualize the state of the art about this hot topic. In the scope of our research, first we explained the Social Game concept and we gave definitions of famous Game Designers. In the following part, we expressed the theoretical and sociological roots. Thirdly, we summarized the winners and losers of Social Media game sector in 2012. We concluded our work by explaining the future of Social Games and Turkish Game Developers' role in short term.

Keywords: Social Game, Social Media

1. Sosyal Oyun Kavramına Giriş

2010 sonrası dönemde Twitter benzeri bir trending topics listesi yapılırsa “Sosyal oyun” şüphesiz liste başı olacaktır. 2013 başında konuyu değerlendirirken, listenin başının değişmediğini görüyoruz.

Zynga, geliştirdiği her yeni oyunla sosyal oyun sektörüne ivme kazandırırken, FarmVille henüz popülerliğini korurken çıkardığı CityVille ve Empires and Allies ile adından söz ettiriyor.

Sosyal oyun ne demek? Bu soruya oyun geliştiricileri ve profesyoneller kendilerine özgü cevaplar verirken ortak noktaları “Sosyal ağlar üzerinde diğer oyuncularla oynanan ve bu

oyuncularla etkileşim içerisinde olunan oyun türü” oldu.

İnsanlar neden sosyal oyun oynar sorusunun cevabı ise yine oyuncuların geçmiş deneyimlerine dayanmaktadır. Oyuncuların bazıları eğlence, keyifli vakit geçirme, vakit doldurma veya sosyalleşme olarak açıklamaktadır. Bir diğer grup ise sosyal oyun oynama gerekçesini oyunculuk alışkanlıklarına dayandırmaktadır [1] Bu alışkanlıkların ortaya çıkardıkları sebepler; oyunu başarma, ilerleme ve yeni bir tarz deneme olarak özetlenebilir.

Oyun sektörü içerisinde yer alan bazı isimler sosyal oyun kavramını farklı farklı tanımlamaktadırlar:

John Romero, Oyun tasarımcısı

Sosyal ağlar üzerinde yaşıyan, kolay anlaşılabilir bir arayüze sahip ve öğrenme süreci kısa olan oyun. Bu oyunların oynanması büyük çoğunlukla ücretsiz ve oyun içerisi ödemelere dayalı ki bir çok oyun tasarımcısını heyecanlandıran bir iş planına sahipler.

Heiko Hubertz, CEO Bigpoint

Arkadaşlarınızla karşılıklı olarak oynadığınız ve bundan dolayı büyük zevk duymanızı sağlayan oyun.

Ian Livingstone, sektörün söz sahibi isimlerinden

Kolay cevap verilecek bir soru değil. Sosyal oyunlara FarmVille benzeri ađ oyunlarını, Wii Sports ve Guitar Hero gibi sosyal video oyunlarını dahil ediliyor mu? Bence sosyal oyun, içerisinde bir arkadaşla değil de bir arkadaşla karşı oynarken barındırdığı keyif ve kazanmaktan öte verdiği övünme hissidir.

Tom Chatfield, Yazar

Birçok oyun aslında içerisinde sosyal öğeler barındırmaktadır. Sosyal oyunlar içerisindeki mekanizma sosyal amaçlara uygun kazanılan ödülleri ve duyulan keyiftir. Bu duygular paylaşmaya, rekabet etmeye ve ortak çalışmaya meyillidir. Pratikte, oyunun ilk yapım aşamasında sosyal ilişkilerin oyuna nasıl ekleneceğinin, oyuncuların hangi roller içerisinde bulunacağı ve oyun içerisinde birbirleriyle nasıl bir mücadele ya da ortaklık içerisinde olmasına karar verilmesine dayanır. Bu aşamada yürütülebilmesi ve ilginin artırılmasında sosyalleşme ana motordur. Oyuncular böylece oyunu tamamlamak amacından uzaklaşırken, karşılıklı şevk ve ilgi duymaya yönelmektedir. Bundan dolayı birçok sosyal oyun, bugüne kadar gelmiş olan gerçek oyun diye tabir edeceğimiz oyunlardan daha farklı konumlandırılmaktadır.

Jens Begemann, CEO wooga

Sosyal oyunlar arkadaş çevrenizin oyun tecrübenize dahil olmasıdır. Sosyal oyunlar, arkadaşlarınızın dahil olmasının çok kolay olduğu,

uzun süreli rekabete imkan sağlayan ve yüksek rekabet atmosferine sahiptirler.

Oyun sektörüne baktığımızda ise sektör çok hızlı değişmektedir. Dijital oyunları oynayanların oranı %10-20 arasında değişirken, sosyal oyunları oynayanların oranı %80'lere ulaşmaktadır.

James Wallis, Oyun tasarımcısı

Tek kişilik oyunlar 70'lerdeydi ve birçok oyun esasında sosyal. Çoklu oyuncu desteği veren oyunların piyasada çoğalması yeni bir olgu ortaya çıkartmazken, bir normun yeniden yer almasını sağlamasıdır. Demek istediğim şey "Sosyal oyun"un esasında anlamsız bir tanım olduğudur çünkü oyunlar anlam olarak zaten sosyaldir.

Ancak sorduğunuz soruya 3 farklı şekilde cevap verilebilir:

- Etimolojik olarak: Ađ siteleri altyapısı üzerinde oynanan oyun.
- Mevcut olarak: Sosyal ağlardaki arkadaşlarınızla karşılıklı ya da beraber oynanabilen ve sonu olmayan bir oyun. Sonu olmayan bu oyunlarda kaybetme ya da kazanma yoktur. Her iki sonuç için de çözüm oynamamaktır.
- İdeal olarak: Sosyal oyun, arkadaşlarınızla çevrim içi ya da gerçek hayatta beraber ya da karşılıklı oynanan oyundur.

Toby Barnes, Oyun girişimcisi

Son yıllarda sosyal ağlarla bir bağlantısı olan ya da üzerinde oynanan oyun olarak algılanmaktadır. Sosyal oyun nedir? sorusunun cevabı çevre ile ilgilidir. Bir anne için yılbaşında Wii ile oynanan bir oyun sosyal bir oyundur, genç bir arkadaşınız için FarmVille, benim içinse Xbox Live'da gerçek arkadaşlarıyla oynamaktır.

Oyun endüstrisi olarak tanımı ise oyuncular arasındaki mukayese, rekabet, hediye verme ve paylaşımaya dayalı oyundur.

David Hayward, World of Love organizatörü

Sosyal oyun, gerçek hayatta yer bulan oyundur. Bu herhangi bir oyun olabilir, masabaşı oyundan tutun da aklınıza gelebilecek herhangi bir oyun.

Sektörde yer alan sosyal oyun etiketine göre ise sosyal ağlarda özellikle de Facebook üzerinde çalışması üzerine tasarlanan oyundur. Bu tarz oyunlar insanları asosyal hissetmelerine yol açarken, insanları arkadaş olmaktan öte bir kaynak olarak algılamalarına neden olmaktadır.

John Hare, Oyun tasarımcısı

Sosyal oyun, tüm oyun tecrübesine erişebilmek için çevrimiçi uzaktaki bir oyuncunun başına dayalı oyundur.

Bir oda içerisinde arkadaşlarınızla Monopoly, Dart ya da PlayStation oynamak ironisi de vardır ancak sosyal oyunlar genellikle çok basit ve daha feminerdirler.

David Braben, Oyun tasarımcısı

Yanlıı kullanılan bir ifadedir. Sosyal oyun yerine, Facebook gibi sosyal ağlar üzerinde oynanan oyun denmesi çok daha doğru olacaktır.

Michael Acton Smith, Mindcandy kurucusu

İlk insanın binlerce yıl önce taşı yuvarlamasından itibaren oynanan tüm oyunlar aslında sosyal bir oyundur. Tek istisna bir dönem revaçta olan tek kişilik bilgisayar oyunlarıdır ve o dönemin de sonu yaklaşmaktadır.

Klass Kersting, Gameforge kurucusu

Oyuncular arasındaki etkileşimi temel alan oyunlardır. Oyuncular arasındaki etkileşim oyunu zenginleştirdiği gibi oyun tecrübesini de arttırmakta oyun kurallarını dahi etkilemektedir. Bu platform, teknoloji ya da türden bağımsızdır.

Sosyal oyun, sanal oyuncular yerine arkadaşlarınızla etkileşim içerisinde oynamayı tercih ettiğiniz oyundur.

Jesse Schell, Oyun tasarımcısı

Özellikle diğer oyuncularla etkileşim içerisinde bulunduğunuz oyunlar sosyal oyundur. Monopoly, FarmVille ya da Team Fortress 2 gerçekten de bir sosyal oyun mudur? Evet, bir çok insanın da bildiği üzere, ağırlıklı diğer oyuncularla etkileşim içerisinde olduğunuz için birer sosyal oyundurlar.

2. Sosyal Oyunlarla İlgili Tanımlar

Sosyal oyun sistemi içindeki elemanların arasındaki ilişkilerin sosyal ilişkiler olduğu kabul edilir [2].

Sosyal Oyun Etkileşimleri iki farklı şekilde sınıflandırılabilir:

- Oyunun kurallarının işleyişini ortaya koyan dahili türetilmiş etkileşimler
- Sihirli çember dışından gelen dışarıdan elde edilen etkileşimler

Bir grup oyuncu, bir oyun oynamak için bir araya gelip her zaman bir sosyal oyun topluluğu oluşur. Oyun toplulukları şu tarz oyunlar oluştururlar:

- Tekil bir oyun
- Bir oyun organizasyonu veya bir oyun serisi
- Daha büyük bir oyun bağlamı

Oyuncu rolleri bir oyunda oyuncular arasında mevcut sosyal ilişkilerin türlerine göre belirlenir. Roller sabit değildir ve bir oyunun akışı içinde birkaç kez değişebilir.

Oyuncu rolleri için Sutton-Smith'in modeli oyun için bir aktör, bir karşı-aktör ve genel bir "amaç" veya biçimi içerir. Örneğin, amaç yakalamak ise, aktörün almak, karşı-aktörün rolü ise alınmayı engellemektedir [3].

Bartle modeli Çoklu Kullanıcı Etki Alanı (Multi User Domain) içindeki çevrimiçi oyuncu rollerini dört kategoride toplar:

- Başarı Gösterenler: Deneyim ve güç ilerletmeyi hedefleyenler oyuncuları
- Kaşifler: Dünyanın uzak alanları keşfetmek isteyen oyuncular
- Sosyalleştirenler: Önceliklerini doğrudan sosyal etkileşim üzerine yerleştiren oyuncular
- Katiller: Diğerlerine zarar veren “Antisosyal” oyuncular

Oyunlar, basit oyun davranışları ve sosyal etkileşimlerle inanılmaz karmaşık deneyimlere neden olabilen yükselen sosyal sistemlerdir. Sosyal ağlar ise, bireyleri internet üzerinde toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak, aynı kültürel seviyesinde rahatlıkla anlaşabilecekleri insanlara internet iletişim metotları ile iletişime geçmek için ve aynı zamanda normal sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri

simgeleyen sembolik hareketleri göstererek insanların yarattığı sanal ortamdaki sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlara "sosyal ağlar" denilmektedir.

Sınırlı bir oyun topluluğu kapalı bir sistemdir: bireysel bir oyun alanı içinde kesinlikle yer alan sosyal oyundan kaynaklanmaktadır. Oyun ve çevre arasındaki bir değişim olduğu için, sınırlı olmayan bir oyun topluluğu, açık bir sistemdir. Bir oyun topluluğu sınırlı olsun veya olmasın sınırlı oluş şekline bağlıdır.

Bir sınırlı oyun topluluğu sosyal sözleşme şeklinde ortaya çıkar. Sosyal sözleşme:

- Oyunda oyuncuların birbirleri ile etkileşim yollarını belirleyen kuralları tanımlar.
- Oyunda oyuncular arasında anlamlar ve değerler oluşturur.
- Oyuncular için oyun alanlarının gerçek dünyadan daha “güvenli” alanları olmasını sağlar.

Piaget, çocuğun oyun kurallarının bir anlayış elde ettiğini savunur. O da bir oyunun toplumsal sözleşme anlayışını geliştirmektedir [4].

Çocuklar geliştikçe, kolektif uzlaşma yoluyla değiştirilebilir esnek yapılar olarak kuralları görmeyi öğrenmektedirler [5].

Dönüştürücü toplumsal oyunlarda, oyuncular kendisini oynama aracılığıyla mevcut toplumsal ilişkileri genişletir ve dönüştürür [6].

Oyun kuramında Bireysel Oyunlar ve Sosyal Oyunların sınıflandırılması ile ilgili çok sayıda yerli ve yabancı çalışma bulunmaktadır. Oyun sınıflandırılmaları ile ilgili çalışmaları incelediğimizde şu tabloya ulaşıyoruz [7]:

Yazarlar	Bireysel Oyunlar	Sosyal Oyunlar
Orson 1899	Özel işlevsel oyunlar Deneyimsel oyunlar	Özel işlevsel oyunlar
Stam 1914	Bireysel oyunlar	Sosyal oyunlar
Chatwin 1954	Kararlı oyunlar Sesiz etkileşim oyunlar	Kararlı işlevsel oyunlar Kararlı ve işlevsel oyunlar
Erkman 1957	Das genelli oyunlar	Geniş genelli oyunlar
Rituel 1935	Yapısal oyunlar Kendi kendine oyun	Ritüel oyunlar Kararlı oyunlar
1939	Materyalle oyun	Aktarılabilecek oyun
EF Kasin 1960	Objektlerle faaliyet	İnsanlararası ilişki üzerine oyunlar Sosyal kurallarla üzerine oyunlar
Hatner 1927	Bir iş oyunlar	Ritüel oyunlar Sesizce başarıya ulaşma oyunlar
Ch. Bühler 1927	İşlevsel oyunlar Yapısal oyunlar	Fantazi oyunlar Ritüel ve kararlı oyunlar
Piaget 1945	Alaycı oyunlar	Kararlı oyunlar Sembol

Bireysel ve Sosyal Oyunların gelişimlerini incelediğimizde ise aşağıdaki tabloya ulaşıyoruz:

	İçerik	
	Sesiz	Hayali
Bireysel	İşlevsel Oyunlar Yapısal Oyunlar	İllüzyon Oyunları
Sosyal	Kararlı Oyunlar	Ritüel Oyunları

3. Sosyal Oyunda 2012'nin Kazananları ve Kaybedenleri

Sosyal oyun sektörünün bir numarası Zynga için 2012 hiç de iyi geçmedi. Borsada üst üste yaşanan değer kayıplarının yanında şirket içinden basına yansıyan olumsuz gelişmeler, Zynga'nın kısa süre kazandıklarını aynı hızda kaybetmesine neden oldu.

Zynga 2012 yılında yalnızca para ve yatırımcı desteği kaybetmedi. Şirketin bu yıl içerisinde günlük aktif kullanıcı sayısında 19.1 milyonluk bir eksilme yaşandı.

AppStats tarafından yayınlanan 2012 raporuna göre, yılın en çok günlük aktif kullanıcı kaybeden şirketi Zynga olurken şirket bu kategoride ilk 10'a 4 oyun sokmayı 'başardı'.

Rank	Social Game	Daily Active Users (DAU)	Decrease over 2012
1.	CityVille	1,400,000	-4,199,484
2.	CastleVille	1,300,000	-4,794,892
3.	FarmVille	1,000,000	-3,895,749
4.	The Sims Social	1,500,000	-2,263,584
5.	Gameons & Allies	420,000	-1,897,448
6.	Gardens of Time	450,000	-1,887,892
7.	Farm Battle	1,900,000	-1,471,263
8.	Indiana Jones Adventure World	40,000	-941,913
9.	Catt World	340,000	-867,726
10.	Phoenix Trail	430,000	-861,622

2012 yılının en çok kullanıcı kaybeden oyunlarının başında Zynga'nın CityVille'i geliyor. Geçen yıla oranla 6.1 milyon daha az günlük aktif kullanıcıya sahip olan oyunu CastleVille, FarmVille ve The Sims Social takip ediyor.

Yaşanan kayıpta oyunların ikinci versiyonları ile kullanıcı karşısına çıkmasının da etkisi büyük. Zira 2012 yılının en çok aktif kullanıcı kazanan oyunu 8.4 milyon ile FarmVille'in ikinci versiyonu olurken, Zynga bu listeye de dört oyunla girmeyi başarmış.

Rank	Social Game	Daily Active Users (DAU)	Increase over 2012
1.	FarmVille 2	8,400,000	+8,400,000
2.	CastleVille Saga	7,200,000	+7,200,000
3.	Dragon City	4,300,000	+4,300,000
4.	ClashVille	3,200,000	+3,200,000
5.	Bubble Solitaire	2,800,000	+2,800,000
6.	Songify	2,200,000	+2,200,000
7.	Fun Animal Saga	2,000,000	+2,000,000
8.	Clash Something	1,800,000	+1,800,000
9.	Angry Birds Friends	1,700,000	+1,700,000
10.	Pyramid Solitaire Saga	1,600,000	+1,600,000

Sims Social ilk aylardaki popülaritesinin ardından üreticisi Electronic Arts'ın yüzünü güldürmeyi başaramamış. Şirketin bir numaralı sosyal oyunu 2012 yılında 2,3 milyon günlük aktif kullanıcı kaybederken, EA kazananlar listesine yeni bir oyun sokmayı da başaramamış.

Türkiye'deki klasik konsol oyuncularının sosyal medya oyunlarına bakışlarını incelediğimizde ise genelde bu bakışın geçmiş deneyimlerle ilişkili olduğunu görüyoruz. Oyuncuların bazıları eğlence, keyifli vakit geçirme, vakit doldurma veya sosyalleşme olarak açıklamaktadır. Bir diğer grup ise sosyal oyun oynama gerekçesini oyunculuk alışkanlıklarına dayandırmaktadır. Bu alışkanlıkların ortaya çıkardıkları sebepler; oyunu başarma, ilerleme ve yeni bir tarz deneme olarak özetlenebilir. Türkiye'deki sosyal oyun pazarında en çok oynanan oyunların tavla, okey gibi klasik oyunların sosyal ağ versiyonlarının olduğu da ilginç bir not olarak eklenmelidir.

4. Sosyal Oyun Pazarının Geleceği ve Türkiye

"Facebook gibi sosyal ağlarda herkes bulmak istediği arkadaşlarını buldu ve paylaşmak istediklerini paylaştı; tüketti. İnsanlar/kullanıcılar artık işin 'oyun oynama' kısmına geçiyor." Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu Başkanı ve Sobee Kurucu ve Genel Müdürü Mevlüt Dinç'in bu sözleri, sosyal medyadaki yeni trendin ne olduğunu ve bu trende doğru yaşanan dönüşümü gayet net açıklıyor aslında.

Sosyal oyun pazarının 2012 yılı içinde 2.18 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Hatta BI Intelligence'ın yayınladığı rapora göre ABD'nin sosyal oyun piyasası 2015 yılında 5.5 milyar doları bulacak. Raporda ayrıca 2010-2015 yılları arasında sosyal oyun bağımlılarının %75 artacağı da belirtilmiş.

Pazara dair tahminler milyar dolarlar üzerinde dönerken; sahip olduğumuz genç nüfusu ve Türkiye'deki internet kullanım oranlarını düşünürsek, sosyal ortamda yaratılan her pazarda büyük potansiyel taşımamız ve yabancı yatırımcıların iştahını kabartmamız hiç şarşırtıcı değil. Sosyal oyun pazarı için de aynen bu oluyor. Global büyük oyun şirketleri Türkçe'ye standart dil olarak oyunlarında yer veriyor. Hatta Türk oyun şirketleri, yurtdışındaki şirketleri bünyesine katıyor.

Sosyal oyunları en çok AB ses grubu oynuyor
Oyun dediğiniz zaman hedef kitlenin içerisine 7'den 70'e herkes giriyor aslında. Sosyal oyun, dünyada çok önemli bir pazar. Ve rakamlar onu gösteriyor ki Türkiye'de de benzer bir durum var.

TGI Net Türkiye'nin 2000 kişi ile online görüşerek Aralık 2011'de raporladığı araştırmaya göre Türkiye'de interneti kullananların %54.3'ü interneti ücretsiz oyun oynama amacıyla kullanıyor. İnternetteki nüfusun yarısından fazlası yani. %4.29'u ise ücretli oyunları oynuyor. Ücretli ya da ücretsiz oyun oynayanların çoğunluğu ise 25-34 yaş arasında toplanıyor. Rapora göre her ne kadar erkekler çoğunlukta olsa da kadınlar da sosyal oyun oynama konusunda hiç fena değil. Yine de erkekler sosyal oyuna para harcamaya daha yatkın.

Araştırmaya göre sosyal oyunlara en çok ilgi gösteren ses grubu ise AB grubu. Aynı zamanda tam zamanlı çalışan ve çalışmayanların sosyal oyun oynama oranları da birbirine çok yakın.

Potansiyeli bu kadar yüksek bir sektörün Türkiye'deki durumu hakkında tabii ki yine sektör profesyonellerinin görüşlerini burada

yansıtacağız. Genel olarak, sektör oyuncuları yabancı yatırımlardan oldukça memnun. Yapılan işlerden de. Ama Türk pazarının bu konuda da uçuşa geçmesi için yapılması gerekenler olduğunu da söylemeden edemiyorlar. Mesela ödeme sistemlerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması bunlar arasında sayılabilir.

VERTİ:	Tüm kişiler	İnternet kullananlar
İnterneti ücretsiz oyun oynama amacıyla kullanan (son 6 ay)	18,10%	54,30%
İnterneti ücretli oyun oynama amacıyla kullanan (son 6 ay)	1,43%	4,79%
Genel ort. oyun sitelerini ziyaret eden	17,40%	37,00%

Kaynak: TGI Net Türkiye Araştırması
Baz: Tüm kişiler (15 yaş ve üzeri Türkiye kent nüfusu)

VERTİ:	total	İnterneti ücretsiz oyun oynama amacıyla kullanan (son 6 ay)	İnterneti ücretli oyun oynama amacıyla kullanan (son 6 ay)	Genel ort. oyun sitelerini ziyaret eden
	100%	100%	100%	100%
Erkek	58,70%	60,50%	79,80%	61,30%
Kadın	41,30%	39,50%	20,20%	38,70%
15-17	13,50%	15,10%	17,30%	14,20%
18-20	13,00%	13,60%	15,30%	14,20%
21-24	14,10%	14,10%	15,60%	15,30%
25-34	29,50%	27,20%	60,20%	28,20%
35-44	18,30%	17,60%	13,50%	17,70%
45-54	12,60%	11,80%	4,7%	9,8%
55+	6,22%	5,44%	2,7%	5,10%
Fam. cinsiyet dağılımı	60,60%	38,20%	63,60%	39,10%
Yeni internetçi kişiler	1,25%	1,70%	3,85%	1,65%
Çalışmayan	58,30%	60,00%	55,50%	59,00%
Çalışanlar	41,70%	39,90%	44,50%	40,90%
İnternet kullanıcıları	57,60%	59,80%	74,20%	57,60%
Genel ort. kullanıcı	25,30%	28,70%	28,60%	27,20%
Okul ort. kullanıcı	16,30%	14,60%	10,90%	14,60%
Okul dışı kullanıcı	9,43%	9,19%	9,02%	9,59%
AB	38,20%	39,50%	38,20%	38,50%
C1	29,50%	29,50%	31,00%	30,40%
C2	25,90%	24,90%	24,40%	25,10%

Mevlüt Dinç, Sobee Kurucu ve Genel Müdürü, Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu Başkanı

Dünyada sosyal medya denince akla ilk Facebook geliyor tabii ki. Facebook'ta artık %80 oranında oyun oynanıyor. İnsanlar özellikle Facebook gibi sosyal ağlarda bulmak istedikleri arkadaşlarını buldular ve paylaşmak istediklerini paylaştılar. Tükettiler. Artık herkes oyun oynamaya geçiyor diyebiliriz. Bu bahsedilen %80, inanılmaz bir oran. Türkiye'deki oran %50 bile olsa büyük bir rakamdan bahsediyor oluruz. Facebook kullanıcı sayısı bakımından dünyada ilk 5'teyiz ne de olsa. Sadece bu açıdan bakıldığında bile sosyal medyanın önemli bir oyun platformuna dönüştüğünü söylemek mümkün. Bu da bizim gibi oyun geliştiriciler için önemli bir gelişme. PS, Xbox oyunları inanılmaz tek-

nik ve görsel seviyelere ulaştı. Sinemadan farkı yok artık. Çok büyük bütçe ve ekiplerle hazırlanan oyunlar bunlar. Bu konuda Türkiye'deki potansiyel oldukça büyük.

Türkiye'de 15-20 milyon oyuncunun olduğunu biliyoruz. Sadece Zynga'nın Türkiye'de 10-12 milyon oyuncusu var. Ekonomi anlamında arzuladığımız seviyede değiliz ama. 15-20 milyon oyuncu, milyar dolarlık bir sektör anlamına gelmeli. 150-200 milyon dolarlık bir sektör var ama sadece. Ülkemize yakıştıramıyorum. Küçük bir rakam. Potansiyel var, evet. Güney Kore'nin 10 yıl önce oyun sektörünü öncelikli alan ilan etti. Bu 10 senede milyar dolarlık bir sektör yarattı. Dünyanın en önem verdiği konuların başında oyun tabanlı eğitim var artık. Türkiye'nin de bunu yapması gerekiyor.

Volkan Taban, Gamester, Kurucu Ortak

Gerek sosyal medya & internet kullanımı gerekse de demografik yapı itibarıyla Türkiye, sosyal oyun pazarı için yüksek bir potansiyel taşıyor. Bu nedenle gün geçtikçe yurtdışındaki büyük oyun firmalarının Türkiye'ye ilgisinin arttığını hatta bazılarının Türkiye'de ofis açma konusunda ciddi bir yol aldıklarını söyleyebiliriz.

Türkiye internet kullanıcı profiline baktığımızda genç ve erkek ağırlıklı bir dağılım görüyoruz. Bunun sonucu olarak oyun özelinde erkek ağırlıklı bir demografikten söz edebiliriz. Halile bu kitlenin oyun tercihi "casual" oyunlar yerine daha çok "mid-core" olarak adlandırabileceğimiz, rekabetin ve aksiyonun daha fazla olduğu oyunlar oluyor. Diğer taraftan Okey gibi yerel ve birebir etkileşim içeren oyunların da sıkça tercih edildiğini görüyoruz. Erişim kanalı olarak dağılıma baktığımızda tarayıcı tabanlı online ve sosyal oyunların Türkiye'de oldukça yaygın olduğunu söyleyebiliriz ancak mobilin giderek daha fazla önem kazandığını ve kazanacağı da bir gerçek.

Genel olarak toplam kullanıcı sayısına baktığımızda pazar büyümesinin oldukça iyi olduğunu görüyoruz. Ancak denklemin gelir tarafının

daha fazla gelişmesi gerek. Aslına bakarsanız bu durum içeriğe ve internette para harcama alışkanlığının gelişmesine bağlı. Online ödeme sistemlerinin gelişmesi, ödeme kanal sayısının çeşitlenmesi ve internette para harcamaya duyulan güvenin artmasıyla pazarın gelişmesinin hızlanacağını düşünüyoruz.

Diğer taraftan Türkiye'de üretilen yerli oyun/içerik sayısının hala yeterli olmadığını görüyoruz. Gerçek anlamda bir sektörden bahsedebilmemiz için özellikle içerik üretimi konusunda daha fazla yol kat etmemiz gerekiyor. Özellikle yerli içerik üretimi konusunda iş daha çok yerli oyun geliştiricilere ve bu girişimleri destekleyecek yatırımcılara düşüyor. Türkiye'de oyun start-up'larının giderek arttığını görmek bizi çok mutlu ediyor. Bu sene E-tohum'da gördüğümüz mobil oyun start-up'larının sayısı bu artışı doğruluyor zaten. Buradan çıkacak başarı hikayelerinin yeni girişimlerin önünü açacağını ve Türkiye'de üretilen yerli içeriğin hem sayısını hem de kalitesini artıracığını düşünüyoruz.

Free-to-play modelinin oyun sektöründe yaygınlaşacağını ve sektörün tüm kanallarında bu modeli daha fazla göreceğimizi düşünüyoruz. Oyun dünyasındaki en önemli prodüksiyonlardan biri olan World of Warcraft'ın bile yavaş yavaş free-to-play modeline geçmesi bu değişimin en önemli işaretlerinden biri. Oyunların başlangıçta ücretsiz olması oyuncuların da sıklıkla tercih ettiği bir model. Ne de olsa kimse sevip sevmeyeceğini bilmediği bir oyuna baştan para vermek istemiyor. Temelde bu model baştaki ödeme bariyerini kaldırdığı için daha fazla kullanıcıya ulaşmanızı sağlıyor. Eğer sunduğunuz içerik iyiye, oyun içi ödemeler ile yüksek ve düzenli bir gelir yaratmanız da kaçınılmaz.

Türkiye sosyal oyun pazarı ile ilgili mevcut sıkıntı, kullanım yoğunluğuna rağmen ödeme oranlarının yurtdışı pazarlarından düşük olması. Kıyaslama yaptığımızda ödeme oranlarının 2 yıl içerisinde arttığını gözlemlese de henüz Amerika ve Avrupa pazarlarındaki ödeme dönüşüm oranlarını yakalayabilmiş değiliz.

Ancak fırsat olan konu ise kullanıcı sayısının yüksek olması ve bu sayının giderek artması... Artan ödeme dönüşüm oranlarını ve alternatif gelir kanallarını göz önüne alarak önümüzdeki yıllarda Türkiye sosyal oyun pazarının daha da büyüyeceğini söyleyebiliriz.

İş modeli olarak bakılırsa free-to-play modelinin tüm oyun sektörü içerisinde daha çok yaygınlaşacağını ve mevcut oyun platformlarının sayısının artacağını öngörüyoruz. Platformların artması oyun çeşitliliğinin artmasını ve farklılaşmayı da yanında getirecektir. Özellikle HTML5, WebGL, Unity 3D, Flash 3D gibi yeni teknolojilerin giderek daha fazla önem kazanması hem yeni platformların ortaya çıkması için hem de oyunlar arası çeşitliliği sağlamak için gereken altyapıyı oluşturacaktır.

5. Sonuçlar

Türkiye şu an sadece sosyal oyun değil pek çok sektör için dünyanın ilgi odağı konumunda. Hızla artan internet penetrasyon oranı ve kişi başına düşen Gayri Safi Milli Hasılası ile gerçekten önümüzdeki yıllarda çok daha önemli bir pazar haline gelecek. Sosyal oyun pazarının ise her yıl ortalama 20% büyüyerek 2015'te 10 milyar doları aşması bekleniyor. Zynga'nın halka açılması ve hisse senedi fiyatlarının düzenli olarak artıyor olması bir bakıma sosyal oyun furçasının gelip geçici bir heves olmadığını, sürdürülebilir ve hızla büyüyen önemli bir sektör olduğunu kanıtlamış oldu. Türkiye'de ise büyüme oranının çok daha yüksek seviyelerde gerçekleşeceği öngörülmektedir, çok büyük bir potansiyel var ve bu potansiyeli ortaya çıkarma görevi de oyun geliştiricilerine düşüyor.

6. Kaynaklar

- [1] Brian Sutton-Smith, "A Syntax for Play and Games" In *Child's Play*, Brian Sutton-Smith and R.E. Herron (New York: John Wiley and Sons, 1971), p. 304.
- [2] Andrew Fluegelman and Shoshana Tembeck, *The New Games Book* (New York: Doubleday, 1976), p. 65.
- [3] Katie Salen and Eric Zimmerman *The Rules Of Play: Game Design Fundamentals*, Chapter 28: Game As Social Play (MIT Press, 2004)
- [4] Jean Piaget, *The Moral Judgment of the Child* (New York: Free Press, 1997), p. 13–14.
- [5] Johann Huizinga, *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture* (Boston: Beacon Press, 1955), p.12.
- [6] Bernard DeKoven, *The Well-Played Game* (New York: Doubleday, 1978)
- [7] Berka Özdoğan, *Çocuk ve Oyun*, (Ankara, Anı Yayıncılık, 1997)
- [8] <http://www.slideshare.net/imguven/trkiyede-sosyal-oyunlarda-deme-motivasyonlar-ve-oyun-tasarm>