



T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI

#YEREL
KALKINMA
HAMLESİ



İZMİR
KALKINMA
AJANSI

İZMİR OYUN SEKTÖRÜ VE OYUN EKOSİSTEMİ İHTİYAÇ ANALİZİ

2024



İZMİR OYUN SEKTÖRÜ VE OYUN EKOSİSTEMİ İHTİYAÇ ANALİZİ - 2024

Yayın Sahibi

İzmir Kalkınma Ajansı
Megapol Çarşı Kule, Halkapınar Mahallesi,
1203/11. Sk. No: 5-7, Kat: 19
35170 Konak/İzmir
Tel : 0232 489 81 81
Faks : 0232 489 85 05
E-posta: bilgi@izka.org.tr

Yazarlar

Cangül KUŞ - Uzman, İzmir Kalkınma Ajansı
Can SUNGUR - YouTuber, Oyun Sektörü Uzmanı

Proje Ekibi:

Dr. M. Sencer ÖZEN - Birim Başkanı, İzmir Kalkınma Ajansı
Görkem DÖNDERİCİ - Uzman, İzmir Kalkınma Ajansı
Cangül KUŞ - Uzman, İzmir Kalkınma Ajansı
Can SUNGUR - YouTuber, Oyun Sektörü Uzmanı

Grafik Tasarım

Orçun ANDIÇ
Hasan Can ÇAKIR

© 2024, İZKA. Tüm hakları saklıdır. Bu eserin tamamı ya da bir bölümü, 4110 sayılı Yasa ile değişik 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu uyarınca, kullanılmadan önce hak sahibinden 52. maddeye uygun yazılı izin alınmadıkça, hiçbir şekil ve yöntemle işlenmek, çoğaltılmak, çoğaltılmış nüshaları yayılmak, satılmak, kiralanmak, ödünç verilmek, temsil edilmek, sunulmak, telli/telsiz ya da başka teknik, sayısal ve/veya elektronik yöntemlerle iletilmek suretiyle kullanılamaz.

Hazırlanmış olan çalışmanın tüm hakları İzmir Kalkınma Ajansı'na aittir. Bu İZKA eserinden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.



T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI



İZMİR
KALKINMA
AJANSI

İZMİR OYUN SEKTÖRÜ VE OYUN EKOSİSTEMİ İHTİYAÇ ANALİZİ

—
2024

İÇİNDEKİLER

YÖNETİCİ ÖZETİ	4
BÖLÜM 1. GİRİŞ	8
BÖLÜM 2. OYUN ENDÜSTRİSİNİ ANLAMAK	12
2.1. Oyun Kavramı	13
2.2. Oyun Sektörünün Kısa Tarihi	15
2.3. Dünyada Oyun Sektörü ve Ekonomik İzdüşümü	18
2.4. Türkiye’de Oyun Sektörü	21
2.5. Tartışma: Oyun Sektörü Verileri ve Veri Kaynakları	24
BÖLÜM 3. İZMİR OYUN SEKTÖRÜNÜN İHTİYAÇ ANALİZİ ARAŞTIRMASI	26
3.1. İzmir ve Oyun Sektörü	27
3.2. Metodoloji	29
3.3. Etap 1: İzmir Oyun Ekosistemi Anket Çalışması	29
3.4. Etap 2: İzmir Oyun Ekosistemi İhtiyaç Analizi Çalıştayı	36
3.5. Etap 3: Odak Grup Toplantısı	50
BÖLÜM 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	54
BÖLÜM 5. GELECEĞE YÖNELİK ÖNERİLER	58
KAYNAKÇA	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1.	1970–2020 Arasında Oyun Sektörünün Hareketi	16
ŞEKİL 2.	2023 Yılı İtibarıyla En Büyük 10 Oyun Şirketi ve Gelirleri (Milyar Dolar)	19
ŞEKİL 3.	Oyun Sektöründe Büyüme Trendleri (2023)	20
ŞEKİL 4.	İzmir’de Yerleşik Oyun Stüdyoları	30
ŞEKİL 5.	İzmir ve Oyun Çağrışımlı Kelime Bulutu	36
ŞEKİL 6.	Türkiye Oyun Sektöründe İzmir’in Konumu	37
ŞEKİL 7.	İzmir Oyun Sektöründe Sorunlara İlişkin Geri Bildirimler	40
ŞEKİL 8.	Oyun Geliştirme Süreci Yaşam Döngüsü	41
ŞEKİL 9.	Eğitim/Kapasite Geliştirme Programları Uygulanma Durumu	42
ŞEKİL 10.	Eğitim İhtiyacı Olan Konular	42
ŞEKİL 11.	Stüdyo Çalışanlarının Bireysel Oyun Yayınlama Durumu	43
ŞEKİL 12.	Stüdyo Çalışanlarının İzleyen 1 Yıla İlişkin Planları	43
ŞEKİL 13.	İzmir’in Fiziksel İmkanlarının İlişkin Değerlendirilmesi	45
ŞEKİL 14.	Oyun Stüdyolarının Ana Harcama Kalemleri	45
ŞEKİL 15.	İzmir Oyun Sektörü Vizyonu (Stüdyo Çalışanları)	48
ŞEKİL 16.	İzmir Oyun Sektörü Vizyonu (Kurucular)	49
ŞEKİL 17.	Oyun Sektörü Tamamlayıcı Aktörlerine Göre İzmir Oyun Sektörü Konumu	50
ŞEKİL 18.	Oyun Sektörü Tamamlayıcı Aktörlerine Göre İzmir Oyun Sektörü Rekabetçilik Durumu	51
ŞEKİL 19.	Oyun Sektörü Tamamlayıcı Aktörlerine Göre Geliştirilmesi Gerekenler	51
ŞEKİL 20.	Oyun Sektörü Tamamlayıcı Aktörlerine Göre İzmir’in Fiziksel Altyapı Durumu	52
ŞEKİL 21.	Oyun Sektörü Tamamlayıcı Aktörlerinden İzmir Oyun Sektörü Vizyonu	52

TABLolar LİSTESİ

TABLO 1.	Yanıt Verenlerin Eğitim Durumu	30
TABLO 2.	Yanıt Verenlerin Yaş Grupları (İzmir)	30
TABLO 3.	Oyun Stüdyolarının Meslekî Pozisyonlara Göre Dağılımı	31
TABLO 4.	Oyun Geliştiricilerin Deneyim Süresi	32
TABLO 5.	Oyun Stüdyolarının Teknik Kadro Büyüklükleri	32
TABLO 6.	Son 5 Yılda Geliştirilen Oyun Sayısı	33
TABLO 7.	Oyun Geliştirilen Platformlar	34
TABLO 8.	Geliştirilen Oyun Türleri	34

GRAFİKLER LİSTESİ

GRAFİK 1.	Kıtalara Göre Oyuncu Sayıları	17
GRAFİK 2.	Oyun Segmentlerine Göre Pazar Büyüklüğü (2024)	18
GRAFİK 3.	MMA & DT Envanter Anketi Q3, 2022, Haftalık Mobil Oyun Oynama Süreleri	21
GRAFİK 4.	Oyun Stüdyolarının Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı (İzmir)	31
GRAFİK 5.	Oyun Stüdyolarının Teknik Kapasite Değerlendirmeleri	33
GRAFİK 6.	Ekiplerin Birlikte Çalışma Süresi	33
GRAFİK 7.	Kullanılan Oyun Motoru	34
GRAFİK 8.	Türkiye Oyun Ekosistemi İçerisinde İzmir’in Rekabetçilik Düzeyi	37
GRAFİK 9.	İzmir Oyun Sektörünün Sorun Önceliklendirmesi	39

YÖNETİCİ ÖZETİ

Oyunun tarihinin insanlık tarihiyle birlikte başladığı düşünülmektedir. Oyun gündelik yaşamda “ciddi olmayan bir faaliyet” olarak düşünülse de oyun tarihiyle ilgili araştırmalar; oyunun içerdiği kurallar, sunduğu yaratıcı ve özgür düşünce ortamı ve oyun süresince ve sonunda yarattığı doyum ve keyifle esasında oldukça ciddi ve karmaşık bir sosyokültürel faaliyet alanı olduğunu göstermektedir.

Oyunlar ve yaratıcılık arasındaki ilişki, gerek iktisadi gerek sosyokültürel boyutlarıyla, antropoloji, sosyoloji, iktisat, tasarım gibi farklı bilimsel ve sanatsal disiplinlerin çalışma konusu olmuştur. Üretim biçimlerinde bilgi ve teknoloji ağırlıklı dönüşümün hızlandığı, yeniliğin ve yaratıcılığın kalkınmanın merkezine yerleştiği 21. yüzyılda, insani yaratıcılığın ekonominin dinamosuna dönüştüğü gözlenmektedir. Bu dönüşüm içerisinde, bir insani yaratıcılık yolu olarak oyunu konumlandırmak ve anlamak stratejik bir öneme haizdir.

Bireysel yaratıcılık, yetenek ve bilgi sayesinde ürün ve hizmet arzı gerçekleştirebilen iktisadi faaliyetler olarak tanımlanan yaratıcı endüstriler; gerek imalat gerekse hizmet sektörleri üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, TV, film ve video, yayıncılık, pazarlama ve iletişim, görsel ve işitsel sanatlar, tasarım (mimari tasarım, grafik tasarım, endüstriyel tasarım, moda tasarımı) ve medya gibi alanları kapsayan yaratıcı endüstriler, çok kültürlülük ve deneyimden beslenir. Bu bağlamda oyun sektörü; yaratıcı endüstri alanları içerisinde en canlı ve dinamik üretimin yapıldığı, en hızlı büyüyen, ancak kültürel ve ideolojik aktarımların da en yoğun olduğu endüstri alanı olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda oyun sektörünü ve onun dinamiklerini anlayarak geliştiricilerinin sorun ve ihtiyaçlarını tespit etmek ve bunlara yönelik çözümler üretmek önem arz etmektedir.

Ajansımız tarafından, 2020 yılından bu yana “yaratıcı endüstriler” kapsamında yürütülen çalışmalar, oyun sektörünün bölgedeki varlığına ve potansiyeline ışık ret etmektedir. Bu çalışma, oyun sektörünün bölgenin girişimcilik ve yenilik ekosistemi içerisindeki mevcut durumunun analiz edilmesi ve sektörün sorunlarına ve ihtiyaçlarına yönelik çözüm önerileri sunulması amacıyla 2023 yılında başlatılmıştır. Türkiye’de bölgesel nitelikte örneği olmayan analizin araştırma ölçeği, İzmir Kalkınma Ajansının plan ve strateji geliştirme deneyimlerinden ve dünyadaki örneklerden yola çıkılarak geliştirilmiştir. Karma nitelikli bir araştırma tasarımı ile üç faz şeklinde hayata geçirilen çalışmanın ilk fazında, “oyun geliştiricileri” ve “oyun sektörü tamamlayıcı aktörleri” olarak adlandırılan iki ana gruptan anket yoluyla veri toplanmıştır. Hazırlanan anket sorularında sektörü yapısal olarak tanımlamaya yarayacak verileri toplamak hedeflenmiştir. Çalışmanın ikinci fazında, sektör hakkındaki bilginin derinleştirilebilmesine ve nitel veri toplanabilmesine imkân verecek bir çalıştay düzenlenmiş, burada katılımcı yöntemlerle ihtiyaçlar ve çözüm önerilerine ilişkin veriler toplanmış ve analize dahil edilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son fazında, “Oyun Sektörünün Tamamlayıcı Aktörleri” ile bir odak grup toplantısı yapılmış, sektörün farklı düzeylerindeki aktör gruplarından ihtiyaç ve sorunlara yönelik görüşler toplanarak analiz süreci tamamlanmıştır.

Üç etap şeklinde yürütülen, sektörün İzmir'deki gelişimini hızlandıracak ve ihtiyaç ve sorunların derinlikli bir kavrayış ile ortaya konulabilmesine olanak sağlayacak çalışmanın bulguları kısaca şunlardır:

► **Mentörlük ve Rehberlik Konusundaki Eksiklikler**

Çalışma süresince tekrar tekrar dile getirilen başat ihtiyaç, oyun sektörünün profesyonel iş ve teknik tasarım süreçlerine ilişkin farklı alanlarda mentörlük, danışmanlık ve uzmanlık desteği alabileceği kişi ve kuruluşların eksikliğidir. Nitekim bu, kent ölçeğini aşan ve tüm sektör için öncelikli olan bir ihtiyaçtır.

Oyun geliştiricilerin mentörlük ve bilgi paylaşımı konusunda sadece işe başlama aşamasında değil, bitirme, yayımlama, pazarlama ve satma aşamalarında da zorlandıkları hem kendi beyanlarında hem de anket sonuçlarında görülebilen bir durumdur.

► **Finansmana Erişim Sorunları**

Çalışma süresince gözlenen başat sorunların ikincisi, yatırımcı ve finansmana erişim konularındadır. Bu soruna yönelik devlet desteği gündeme getirildiği gibi, finansman konusunda oyun sektörünün kendi içinde de iş modellerinin olduğu kaydedilmiştir. Oyun geliştiricilere finansman konusunda destek verebilen temel üç mekanizma (yatırımcılar, yayıncılar ve devlet destekleri) olmasına karşın erişimde sorunlar yaşandığı ifade edilmiştir.

İzmirli geliştiriciler, nitelikli yatırımcının azlığından ve her yaratıcı sektörde olduğu gibi burada da ağırlıklı şekilde İstanbul'da kümelenen finansal çevreden yeterince istifade edemedikleri için zorlandıklarını ifade etmişlerdir.

► **Oyun Yayımlama, Pazarlama ve Piyasaya Çıkış Konusu**

Çalışma süresince vurgulanan bir diğer acil sorun ve ihtiyaç alanı, geliştirilen oyunların yayımlanmasının, pazarlanmasının ve piyasaya çıkışının sağlanmasıdır.

Girift bir sorun olarak "yayıncı bulma" sorununun "finansman" ve "satış ve pazarlama" boyutundaki sorunlarla kesiştiği gözlenmiştir. Bu bağlamda tespit edilen sorunlar; sektör faaliyetlerinin ülkemizde yeni olmasından dolayı deneyimli yayıncıların yetişmemiş olması, küresel yayıncılara erişimde yaşanan zorluklar ve yayımlama sürecinin gerektirdiği finansal ve profesyonel iş (business) yönetim kabiliyetlerindeki eksikliklerdir.

Oyun yayımlama konusundaki zorluk ve sorunların yanında dikkati çeken bir diğer önemli sorunun "pazarlama ve satış" olduğu kaydedilmiştir. Global pazarlama çalışmalarının döviz üzerinden yapılması, oyun stüdyoları için büyük bir mali yük oluşturmaktadır.

Stüdyoların genellikle bu maliyetleri karşılayacak finansal güce sahip olmamaları, geniş bütçeli kampanyaları yönetmekte zorlanmalarına yol açmaktadır. Ayrıca genel anlamda Türkiye'deki, özel olarak da İzmir'deki geliştiricilerin bu alanda yeterince tanınmaması uluslararası alanda ciddiye alınmalarına neden olmaktadır. Sektördeki bilgi eksikliği de hangi pazarlama yatırımlarının doğru olduğuna dair sağlıklı kararlar verilmesini zorlaştırmaktadır.

Bütün bu sorunlar, oyun geliştiricilerinin uluslararası pazarlarda başarılı olmasını engellemektedir.

Öne çıkan sorun ve ihtiyaçlar doğrultusunda, sektörün geleceği açısından bölgedeki paydaş kurum ve kuruluşlarla paylaşılacak bir yol haritası oluşturarak ilerlemenin anlamlı bir kalkınma gündemi yaratacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda sektöre yönelik yol haritasının aşağıdaki adımları içermesi beklenmektedir:

1. Mentörlük ve Rehberlik Sisteminin Güçlendirilmesi ve Ekosistem Koordinasyonu

İzmir'deki üniversitelerin ve deneyimli profesyonellerin işbirliğiyle, oyun sektörü hakkında akademik içeriklerin ve mentörlük programlarının geliştirilmesi suretiyle bilgi paylaşımını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca uluslararası işbirlikleri sayesinde sektörel profesyonellerin küresel oyun geliştiricileriyle bağlantı kurması sağlanacak ve dijital platformlar üzerinden uluslararası mentörlük ağları oluşturulacaktır.

2. Yatırıma ve Finansmana Erişimin Kolaylaştırılması

Oyun sektöründe yatırımları arttırmak ve finansman erişimi kolaylaştırmak için yatırımcı eğitim programları ile oyun ekonomisinin potansiyel getirileri konusundaki farkındalığın artırılması hedeflenecektir. İzmir'e özel bir "Oyun Girişimcilik Fonu" kurulmasının finansman ve pazarlama desteği sunarak sektörün büyümesine katkı sağlayacağı ve sektördeki fonlama imkânlarını çeşitlendireceği düşünülmektedir.

3. Oyun Yayımlama ve Pazarlama Kapasitesinin Geliştirilmesi

Oyun geliştiricilerinin iş yönetimi, pazarlama ve küresel rekabete hazırlık konularında gelişimlerini destekleyecek programların oluşturulması önemlidir. Ayrıca İzmir merkezli oyunların uluslararası pazarda yer alması için ihracat desteklerinin sağlanması ve pazarlama fonlarının kurulması, geliştiricilerin oyunlarını test edebileceği altyapıların oluşturulması ve sektöre ilgi duyan ve kendini geliştirmek isteyen gençlerin hem yaratıcı hem de teknik beceriler kazanabileceği uzun vadeli eğitim programlarının oluşturulması önerilmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'de son 10 yıl içerisinde oyun sektöründe yaşanan gelişim dikkate değerdir. Sektörün yaratıcılık niteliği ve teknoloji kullanım kapasitesi, farklı sektörlerdeki sorun ve ihtiyaçlarla keşismekte ve oyun sektörünün üreteceği bir birimlik değer diğer sektörler üzerinde de pozitif bir dalga etkisi yaratabileceği görülmektedir. Ancak bu ilerlemenin sağlanabilmesi için sorunların ve eksikliklerin iyi anlaşılması ve bunlara müdahale yöntemlerinin sektörün dinamiklerine ve yaratıcı kapasitesine uygun şekilde tasarlanması gerekmektedir.



BÖLÜM 1.

Giriş



Literatüre bakıldığında "oyun" kavramının anlamının ve kültürel ve toplumsal işlevlerinin tarihçiler, antropologlar ve dilbilimciler tarafından incelendiği, 20. yüzyılda ise ağırlıklı şekilde eğitim bilimciler ve psikologlar tarafından araştırmalara konu edildiği görülmektedir. Araştırmalar; oyunu betimleyen özelliklerin serbestlik, yaratıcılık, gönüllülük, katılım, zaman ve mekânsal sınırlar, keyif alma ve cezbetme olduğunu ortaya koymaktadır. İnsanlık tarihi boyunca var olan, 20. yüzyılın ikinci yarısında ise elektronik ortama taşınarak gündelik yaşantımıza daha fazla dâhil olan oyunlar; endüstriyel bir yapılanma, organizasyon ve üretim ve tüketimle ilişkisi bakımından da ekonomik, politik ve bilimsel bir çalışma alanı oluşturmaktadır.

Oyun sektörü, etkileşimli doğasıyla günümüzün bilgiye dayalı ekonomisinin temel taşlarından biri hâline gelmiştir. Dijital devrim ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte oyun sektörü, sadece bir eğlence aracı olmaktan çıkmış, ekonomik, kültürel ve teknolojik anlamda önemli bir güç hâline gelmiştir. Kline, Dyer-Whiteford ve Peuter (2003:13), bu sektörü küreselleşmenin ve uluslararası sermaye akışlarının işleyişini gösteren önemli bir örnek olarak ele alırlar. Oyun sektörü, uluslararası pazarlarda devasa bir ekonomik potansiyele sahip olmasının yanı sıra, kültürler arası etkileşimlerin bir aracı olarak da öne çıkar. Farklı toplumlardan ve kültürlerden oyuncuların bir araya geldiği çevrimiçi platformlar, dijital oyunların küresel boyutunu güçlendiren en önemli unsurlardan biridir.

Oyunlar, sundukları deneyim biçimine ve altyapısına göre farklı kategorilere ayrılabilir. 21. yüzyılda teknoloji ve dijitalleşmenin hızla gelişmesi, oyunların oynanma biçimlerinde de büyük dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, oyunlar genel olarak iki ana kategoriye ayrılabilir: **dijital oyunlar** ve **masa oyunları (board games)**.

► **Dijital oyunlar;** bilgisayarlar, oyun konsolları, mobil cihazlar ve sanal gerçeklik platformları gibi teknolojik altyapıları gerektiren, etkileşimli ve çoğunlukla çevrimiçi oynanan oyunlardır. Bu tür oyunlar, gerçek zamanlı çok oyunculu deneyimler, yüksek çözünürlüklü grafikler, yapay zekâ ve karmaşık oyun mekânı gibi özellikleriyle öne çıkar.

Dijital oyunlar, küresel oyun pazarının en hızlı büyüyen segmentlerinden biri olup milyonlarca kullanıcıya ulaşabilen devasa ekonomik ekosistemler yaratmaktadır.

► **Masa oyunları;** geleneksel fiziksel oyun tahtaları, kartlar veya figürlerle oynanan, daha sosyal ve yüz yüze etkileşime dayalı oyunlardır. Dijitalleşmenin yükselişine rağmen, masa oyunları hâlâ geniş bir kitleye hitap etmeye devam etmekte ve hatta dijital platformlarda da sanallaştırılmış versiyonları ile yeniden popülerlik kazanmaktadır. Bu oyunlar, strateji, mantık ve şans unsurlarıyla oyunculara farklı bir deneyim sunarken özellikle aileler ve arkadaş grupları için de birer sosyal bağ kurma aracı olarak önemlidir.

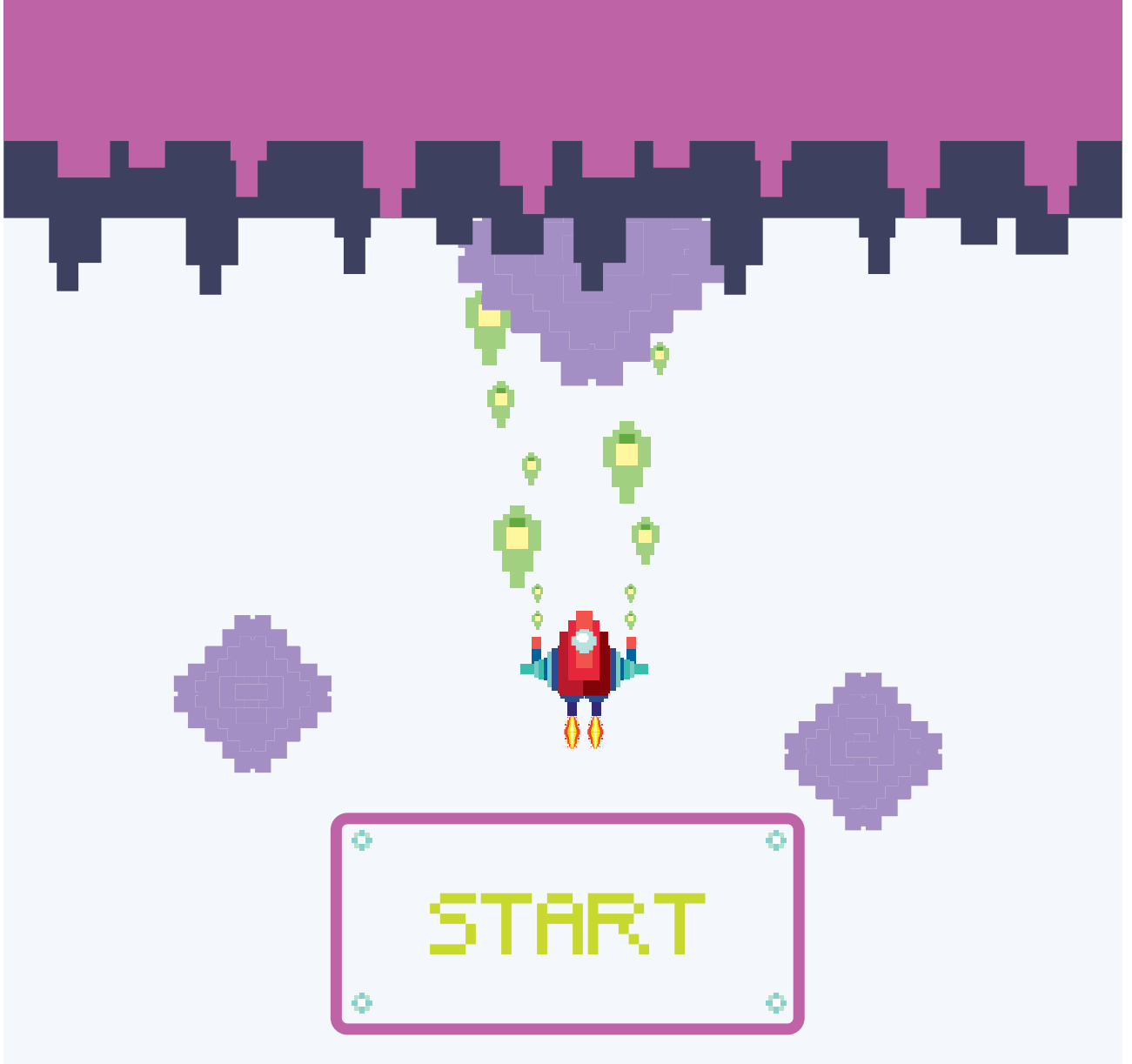
Her iki kategori de kendi içinde büyük bir çeşitliliği barındırır ve oyun sektörünün çok yönlülüğünü yansıtır. Dijital oyunlar, yeni teknolojilerle sürekli evrilirken masa oyunları da hem fiziksel hem dijital ortamlarda varlıklarını sürdürerek bu dev endüstrinin ayrılmaz bir parçası olmaya devam ederler. Oyunların bu iki ana kategori altında sınıflandırılması, sundukları deneyim ve ihtiyaç duydukları altyapı açısından doğru bir ayırım olarak değerlendirilebilir.

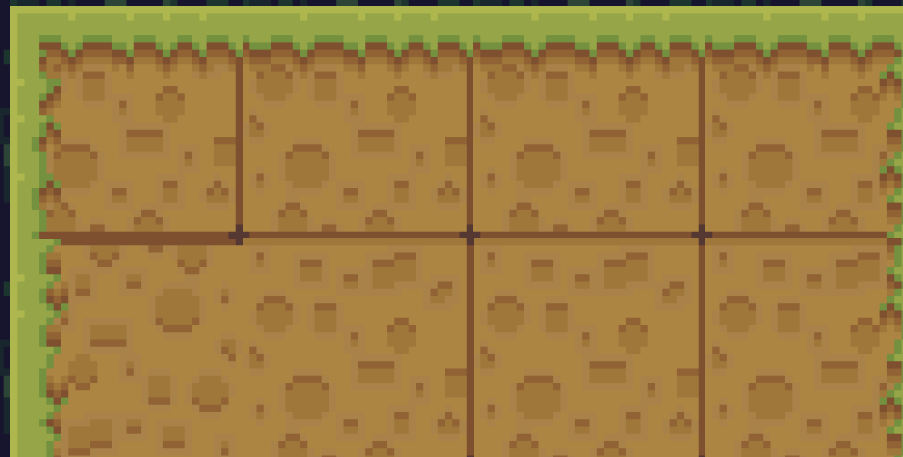
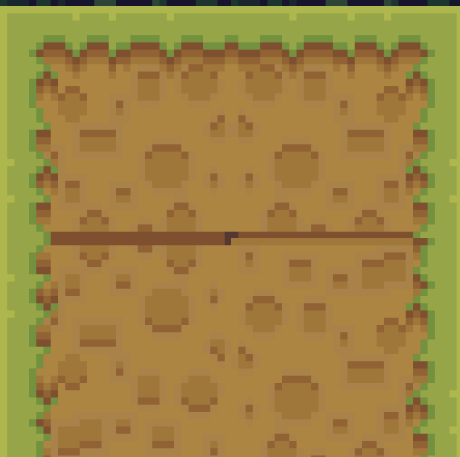
Dijital oyun pazarı, özellikle Güney Kore, Batı Avrupa ve Asya'nın belirli bölgelerinde hızla genişlemektedir. Kerr'e (Kerr, 2017:104,177) göre Japonya ve Çin gibi ülkelerdeki rekabet gücü yüksek şirketler, pazara erişim ve kontrol konularında kilit bir rol üstlenmekte, böylece küresel oyun pazarında birer "eşik bekçisi" (Kerr, 2017:63) hâline gelmektedirler. Bu büyük şirketlerin pazara yön veren stratejileri yalnızca kültürel eğilimlere değil, aynı zamanda yerel ve ulusal politikalar ile yasal düzenlemelere de dayanmaktadır. Bu nedenle, oyun şirketleri her ne kadar küresel bir söylemi benimsemiş gibi görünseler de faaliyetlerini yerel koşullara uyum sağlayarak yürütmektedirler. 1970'li yıllarda dikkat çekmeye başlayan oyun sektörü, 2000'li yılların ortasında akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte büyük bir ivme kazanmıştır. Sezgin'in (2019: 66) de belirttiği gibi 2007 yılında 80 milyar dolarlık bir hacme sahip olan sektör, 2022 yılı itibarıyla 180 milyar dolarlık hacme ulaşarak küresel müzik ve sinema sektörlerinden daha büyük bir endüstri hâline gelmiştir.

Bu büyüme, oyunun küresel ekonomideki yerini güçlendirirken yerel ve ulusal dinamiklerle şekillenen karmaşık bir yapı da oluşturmaktadır.

Ekonomik açıdan sanat ve eğlence endüstrisinin ve dijital ekonominin bir parçası olarak yüksek getiri sağlayan bir sektör olmasıyla beraber dijital oyun endüstrisinin sınırları bulanık ve karmaşıktır. Görece genç ve heterojen yapısı nedeniyle dijital oyun sektörü, farklı ülkelerde farklı endüstriyel kategoriler ve etiketler altında değerlendirilmiştir.

Ayrıca üretim, dolaşım ve tüketim sürecinin yalnızca teknoloji ile değil, farklı ekonomik, politik ve kültürel faktörler tarafından biçimlendirildiğini de vurgulamak gerekir. Bu nedenle sektörü şekillendiren yapısal unsurların, trendlerin ve ilişki örüntülerinin anlaşılması, sektöre yönelik doğru politikalar geliştirilmesinin ilk şartıdır.





BÖLÜM 2.

Oyun Endüstrisini Anlamak



2.1. Oyun Kavramı

İlk Çağ'dan günümüze insanın doğayı kontrol altına alma çabası, toplumsal yapıların ve bireylerin günlük yaşamını biçimlendiren en temel dinamiklerden biri olmuştur. Bu çaba özünde, insanların hayatta kalma gereksinimlerini karşılamak adına yaptıkları ciddi meşguliyetler ile boş zamanlarını değerlendirdikleri keyifli aktiviteler arasındaki dengeyi kurma arzusunu doğurmuştur. Günlük yaşamın bu uzamsal zaman dilimi, tarih boyunca farklı kültürlerde çeşitli şekillerde yaşanmış ve insan toplulukları, hayatta kalma çabaları haricindeki zamanlarını ritüeller, eğlenceler ve rekreatif faaliyetlerle doldurarak hem fiziksel hem de zihinsel anlamda dinlenme sağlamışlardır. Bu bağlamda düzenlenen antik spor oyunları, dinî törenler ve şenlikler boş zamanın topluluklar ve bireyler için ne kadar değerli olduğunu gösterir. Orta Çağ ve Yeni Çağ boyunca ise bu denge, dinî ve aristokratik yapılar etrafında şekillenmiş, boş zamanlar genellikle dinî ritüellerde, şöenlerde ve festival dönemlerinde değerlendirilmiştir.

Sanayi Devrimi ile birlikte toplumsal yapıların ve çalışma ilişkilerinin radikal bir dönüşüm geçirmesi, boş zaman anlayışını da köklü bir şekilde değiştirmiştir. Endüstriyel üretimin getirdiği zorunlu çalışma saatleri ve emek süreçlerinin yoğunluğu, bireylere kalan sınırlı zaman diliminde nasıl bir dinlenme ve yenilenme faaliyeti yürütüleceği konusunda yeni kavramsal tartışmaları doğurmuştur. Sanayi toplumunda üretime ayrılan zaman dışında kalan zaman dilimi, "serbest zaman" veya "boş zaman" olarak nitelendirilmeye başlanmış ve bu zamanın değerlendirilme biçimleri hem kültürel hem de iktisadi bir olguyu doğurmuştur.

Serbest zamanın bireysel ve toplumsal anlamı, sanayi toplumunun yükselişi ile birlikte daha da karmaşık hâle gelmiştir. Bu yeni boş zaman anlayışı, sosyopolitik, ekonomik ve kültürel boyutlarıyla derinlemesine incelenmeye başlanmıştır. Serbest zamanın bir yenilenme ve dinlenme aracı olarak görülmesi, bireylerin üretim süreçlerine yeniden motive olmaları için kritik öneme sahiptir. Özellikle iş gücünün verimliliğini artırmak ve çalışanların psikolojik ve fiziksel sağlığını

korumak için serbest zamanın "yeniden enerji toplama" süreci olarak görülmesi modern toplumun temel düşüncelerinden biri hâline gelmiştir. Diğer taraftan serbest zamanın tüketime yönelik bir fırsat olarak görülmesi, kapitalizmin yükselişiyle birlikte tüketim kültürünün önemli bir anlayışı olmuştur. Bireyler, boş zamanlarında tüketime yönelerek hem ekonomik döngünün devamlılığını sağlar hem de modern yaşamın sunduğu mal ve hizmetlerle kişisel tatminlerini gerçekleştirme fırsatı bulurlar. Bu bağlamda serbest zamanın değerlendirilme biçimleri, bir araştırma ve politika konusu hâline gelmiştir.

Rekreatif faaliyetlerden sanatsal üretime kadar geniş bir yelpazeye yayılan serbest zaman etkinlikleri, modern dünyada büyük bir ekonomik değer taşımaktadır. Özellikle dijitalleşme ile birlikte serbest zamanın değerlendirildiği oyunlar, hem bireysel hem de toplumsal boyutta farklı anlamlar kazanmıştır. Dijitalleşme sürecine paralel olarak oyunlar sadece bir eğlence aracı değil, aynı zamanda önemli bir kültürel ve ekonomik sermaye yaratımı alanı hâline gelmiştir. Nitekim dijital oyunlar, bu sürecin en bariz örneklerinden biridir. Modern dünyada dijital oyunların bireylerin serbest zamanlarını değerlendirme yöntemlerinden biri olarak ele alınması, hem küresel bir endüstri olarak büyük bir ekonomik hacme sahip olmaları hem de sosyokültürel etkileriyle ilgilidir ve bu durum dijital oyunları bir politika alanı hâline getirmiştir. Dijital oyun sektörü; sadece bireylerin boş zamanlarını doldurdukları bir mecra değil, aynı zamanda yeni iş kollarının, yaratıcı ekonomilerin ve kültürel değişimlerin merkezinde yer alan bir platform olarak da hızla büyümektedir. Nitekim insanlık tarihinde serbest zaman kavramı, sanayi toplumundan dijital çağa kadar sürekli evrilmiş ve bu zamanın nasıl değerlendirileceği, farklı dönemlerin toplumsal, kültürel ve ekonomik şartları tarafından şekillendirilmiştir. Bu evrimin son aşamalarından biri olan günümüzün dijital oyunları, bireylerin boş zamanlarını değerlendirdikleri, toplumsal etkileşimlerde buldukları ve ekonomik fırsatlar yarattıkları önemli bir alan hâline gelmiştir.

Oyun kavramının kültürel ve tarihsel özellikleri üzerine pek çok çalışması bulunan Hollandalı tarihçi Prof. Dr. Johan Huizinga'ya göre oyun; belirlenmiş zaman ve mekân sınırlarına bağlı, kendi içinde belirli kuralları olan, belli bir amaca hizmet eden, bünyesinde heyecan unsuru barındıran ve gündelik hayattan farklı eğlenceli bir meşguliyettir (Huizinga; 2018: 40). Bu anlamda Huizinga'ya göre oyunun temel nitelikleri şunlardır: (Kıllı, 2024)

- ▶ Oyun hayatın bir işlevidir; mantıksal, estetik ve psikolojik boyutlarıyla bireyin yaşamında doyum alanları yaratır.
- ▶ Oyun, gönüllülük esasına dayanan bir aktivitedir. Komutla gerçekleşen bir faaliyet artık oyun olma özelliğini yitirir. Zorla gerçekleşen bir oyun aktivitesi yanılısamadan öteye geçemez. Oyun özgür bir eylemdir.
- ▶ Yetişkin ve sorumlulukları olan bir birey için oyun, istediği an bırakılabilecek bir eylemdir. Fiziksel bir zorunluluk ya da ahlaki bir dayatma değildir. Herhangi bir zamana ötelenebilir. Boş zaman etkinliğidir.
- ▶ Oyun, “-miş” gibi yapmaktır. İstenilen karaktere bürünmek, istenilen ruh hâlini yaşamaktır.
- ▶ Oyun sınırlara sığmaz (bu kuralsızlık anlamı taşımaz). Özgürlüğün kapılarını aralar.
- ▶ Asli veya hayati değildir. Bir kaçış kapısı, dinlenme için bir durak noktasıdır.
- ▶ Herhangi bir oyuncu oyunu istediği an bitirebilir veya oyun bütünüyle son bulabilir.
- ▶ Ciddiyet ve oyun arasındaki ilişki değişkenliğe tabidir. Bu denge sürekli değişebilir.
- ▶ Belirli aralıklarla yinelenen bir gevşeme olarak hayata eşlik eder. Hayatı anlamlı kılar, onu güçlendirir.

- ▶ Kültürel işlevi bakımından toplum için bir zorunluktur. Etkileşimi mümkün kılarak, ortak bir ülkü çevresinde örgütlenme oluşturur, tatmin eder.
- ▶ Zaman ve mekâna bağlı olarak sonuna kadar oynanır. Kendi ilerleyişine ve kendi anlamına sahiptir. Oyun devam ederken rol değişiklikleri, oyuncuların birbirinin yerini alması, birleşmeler ve ayrılmalar görülür.
- ▶ Oyun, işgal ettiği yer ve zaman bakımından günlük yaşamın “sıradan” olan diliminden ayrılır. Soyutlanmıştır ve zaman, mekân algısına yenik düşer.
- ▶ Aktarılır, öğretiyeye dönüşür ve gelenek hâlini alır. Hızlı bir yayılma politikası vardır.
- ▶ Kendi sınırları dahilinde bir düzen oluşturur. Düzensizlik baş gösterirse oyun sona erer ve değersizleşir.
- ▶ Heyecan unsuru barındırır. Oyuncu, bir şeylerin ilerlemesini ister ve bu doğrultuda çaba sarf eder. Oyuncu, oyun içinde her zaman başarıya açtır.
- ▶ Oyunların kuralları bağlayıcıdır ve herhangi bir şüpheye yer bırakmaz.
- ▶ Oyun gizemli yapısıyla oyuncuyu kendisine cezbeder ve içine dahil eder.

Bu özellikleriyle oyun, modern toplumlar açısından bireyi motive etme, bireyin zaman ve emek ölçeğinde talebi ve tüketimi ile doğrudan ilişkili olma, birey ve topluluk olarak norm oluşturma, aktarma ve yeniden üretme, kültür ve yaratıcılıkla doğrudan ilişkisi olan çıktılar sunarak iş, ürün, hizmet ve istihdam yaratma boyutlarında kalkınma iktisadıyla ilişkilendirilebilir.

2.2. Oyun Sektörünün Kısa Tarihi

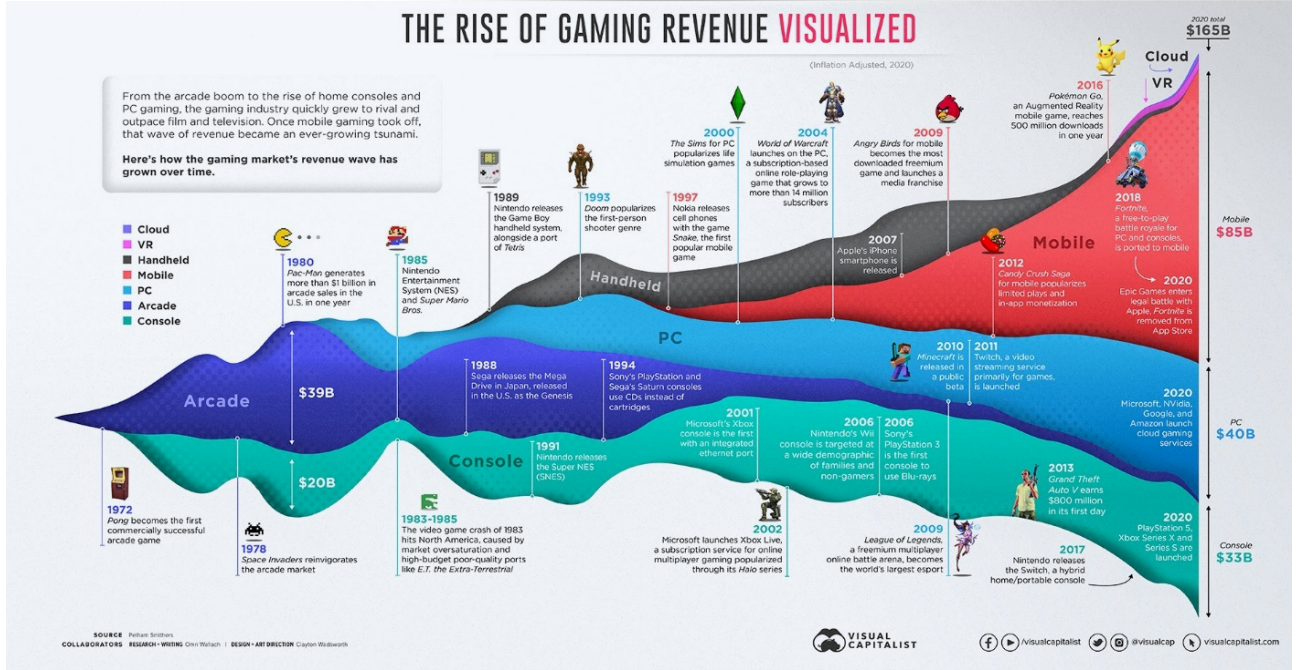
İnsanlık tarihinin bir parçası olan oyun (game) ve oynamak (play) tabirleri, parçası olduğu bu tarih kadar eskiye dayanır. Profesyonel spor dallarının hepsinin bir oyun olduğu ya da ekran kartı, konsol gibi elektroniklerin oyun sektörüne hizmet ettiği düşünüldüğünde, kavramlar arası geçişlilik ve gelişimsel nüanslar gözlenebilmektedir. Bu geniş tarihsel gelişim planı içerisinde bu çalışma, odak ve kapsam olarak “oyun sektörü”nü “oyun geliştirenler” ve “son tüketiciye oynanabilir yazılım sunanlar” olarak ele alarak daraltmaktadır. Bunun temel amacı, doğası ve tanımı gereği bir yandan yaratıcı bir faaliyet alanı olan, diğer yandan da donanım gereksinimleri itibarıyla ileri teknoloji kullanan ve bu sayede sürekli değişim ve dönüşüm içerisinde olan bir ekonomik faaliyet alanının (AnkaraKA; 2016: 8) İzmir’deki konumunu ve ihtiyaçlarını anlayabilmek için gereken derinleşmeyi sağlayabilmektir.

Dijital oyun sektörünün kökeni, 1970’lerin sonlarına doğru Amerika Birleşik Devletleri’nde yaygınlaşan Arcade salonlarına dayandırılabilir. Sektörün ilk evrimsel aşamasını temsil eden bu salonlar, dijital oyunların ticari bir ürün olarak kabul edilmesine öncülük etti. Ancak sektör, 1983-1984 yıllarında ucuz ve düşük kaliteli oyunların artmasıyla birlikte tüketici güveninin sarsılması nedeniyle ilk büyük krizini yaşadı. Bu dönemde Amerikan oyun sektörü ciddi bir daralma ile karşı karşıya kaldı. Bu krizin ardından, özellikle Japonya merkezli iki büyük oyun konsolu üreticisi olan Nintendo ve Sega, yeni nesil konsollarıyla dijital oyunları ev ortamına taşımaya başladı. Nintendo’nun NES (Nintendo Entertainment System) ve SNES (Super Nintendo Entertainment System) ile Sega’nın GENESIS konsolları, dijital oyun sektöründe devrim niteliğinde bir dönüşüm yarattı. Bu gelişme, krizden doğan bir fırsat olarak görülmeyle birlikte, sektörel anlamda da yeni bir dönem başlattı (Kent, 2001).

Japonya’nın bu süreçteki büyüme stratejisi ise iki yönlüydü: Bir yandan kendi iç pazarını genişletmeye yönelik yerelleşmeye ağırlık verirken diğer yandan, özellikle ABD gibi büyük dış pazarlara ihracatı arttırmaya odaklandı. Bu strateji, Japon firmalarını küresel oyun pazarında lider konuma taşıdı. 1980’lerin sonlarına gelindiğinde ise dünya video oyunu endüstrisinde Nintendo ve Sega arasındaki rekabet, dördüncü nesil oyun konsolları üzerinde yoğunlaşarak sektöre yön verdi (Sheff, 1999).

1990’ların sonlarına doğru, Avrupa oyun pazarının dünya oyun sektörüne entegrasyonu hız kazandı. Özellikle Avrupa dillerinde sunulan yerelleştirilmiş oyunların gelişmesiyle birlikte, Avrupa pazarı küresel oyun sektörünün önemli bir alıcısı hâline geldi. Bu dönemde, CD-ROM teknolojisinin de gelişmesi beşinci nesil oyun konsollarının ortaya çıkmasına katkı sağladı. Sony, 1994 yılında piyasaya sürdüğü PlayStation ile bu dönemin en önemli teknolojik aktörlerinden biri hâline geldi (Donovan, 2010). Oyunların CD’ler üzerinde depolanması, müzik ve ses efektlerinin oyunlarla bütünleşmesine olanak sağladı ve böylece oyun deneyimi daha zengin hâle geldi. Ancak bu teknolojik ilerlemelere rağmen Japon firmaları, özellikle Asya ülkelerinde yerleştirilmiş içerik oluşturma konusunda önemli zorluklarla karşılaştı. Bu sorunu en başarılı şekilde çözen firma ise Sony oldu. Tayvan, Hong Kong, Malezya ve Tayland gibi pazarlara özgü yerel CD’ler üretme stratejisi, Asya pazarında Sony’nin liderliğini pekiştirdi ve sektördeki küresel etkisini arttırdı (Dyer-Witthford ve de Peuter, 2009).

ŞEKİL 1. 1970–2020 Arasında Oyun Sektörünün Hareketi

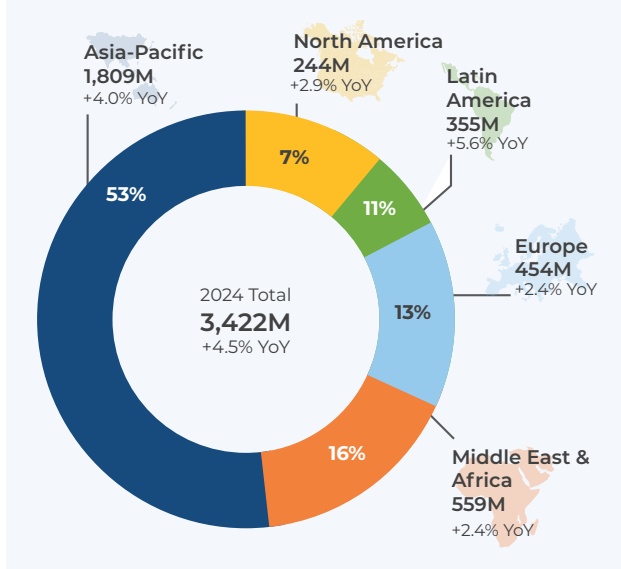


Kaynak: <https://www.visualcapitalist.com/50-years-gaming-history-revenue-stream/>

90'ların ortalarından itibaren PC oyunculuğu yeni ve farklı teknolojileri, oyunları doğurmaya devam etmiş, bu dönemde ev içi eğlence sistemleri olarak pazar oluşturabilmeyi hedefleyen konsollar, PlayStation (Japonya) ve Xbox (ABD) markaları etrafında kümelenerek büyümüştür. Bu dönemde özellikle çok oyunculu (multiplayer) oyunlar ve çok oyunculu rol yapma oyunları (massively multiplayer online role-playing game MMO), sektörü kalıcı olarak değiştiren iki trend olmuştur. Multiplayer oyunlar sayıca ve şöhretçe büyüdükçe turnuvalarını sistemleştirilmiş ve "e-spor" olarak anılmaya başlanan yeni bir oyun segmenti doğmuştur.

Sektördeki bir başka büyük değişim, 2010 yılından itibaren mobil oyun sektörünün hızla büyümesi olmuştur. Böylece öncelikle küçük ve eğlenceli oyunların, sonrasında multiplayer ve MMO oyunlarının ve son olarak da donanımlarının güçlenmesiyle en karmaşık ve popüler konsol ve pc oyunlarının artık mobil cihazlarda bulunması mümkün olmuştur.



GRAFİK 1. Kıtalara Göre Oyuncu Sayıları

Kaynak: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-games-market-report-2024-free-version>

Grafik 1, güncel verilere göre dünyadaki dijital oyuncuların kıtalara göre dağılımını göstermektedir. Bu veriler doğrultusunda dünyada 3,4 milyar oyuncu olduğu tahmin edilmektedir.

Kuzey Amerika, dijital oyun kültüründe uzun süre lider konumda olmuş ve dünya genelinde oyun endüstrisinin gelişmesine büyük katkılar sağlamıştır. Ancak günümüzde oyun endüstrisinin daha da büyümesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte Kuzey Amerika, oyuncu sayısı açısından dünyanın en sondaki bölgesi hâline gelmiştir. Bu değişim, özellikle Asya-Pasifik ve Avrupa pazarlarının hızlı büyümesiyle daha belirgin olmuştur. Asya-Pasifik bölgesi, özellikle Çin, Japonya ve Güney Kore gibi ülkelerin liderliğinde, dünya çapında en fazla oyuncu sayısına sahip bölge konumuna yükselmiştir. 2024 verilerine göre, Asya-Pasifik bölgesindeki oyuncular küresel oyuncu sayısının yaklaşık % 53'ünü oluşturmaktadır. Bu bölge, 1.8 milyar oyuncu ile dijital oyunların merkezi hâline gelmiştir. Kuzey Amerika ise dünya genelindeki toplam oyuncu sayısının sadece % 7'sine sahiptir. Kıta, yaklaşık 245 milyon oyuncusuyla pazarın toplam büyüklüğü açısından hâlâ güçlü olsa da oyuncu sayısında geride kalmıştır. Bölgelerin sahip olduğu oyuncu demografisindeki değişimlerin arkasında, sektörü yakından ilgilendiren farklı durumlar yatar. Kuzey Amerika'da oyuncu sayısının sınırlı kalmasında konsol ve oyun fiyatlarının yüksek olması etkiliyken Asya'da daha geniş bir oyuncu tabanının oluşmasını mobil oyunların yaygınlaşması ve internete erişimin kolaylaşması sağlamıştır.

NewZoo tarafından 2024 yılı Nisan ayında yayınlanan "PC ve Konsol Oyunları Yıllık Raporu" (NewZoo;2024) ortalama küresel oyun süresinin pandemiden bu yana azaldığına dikkat çekmektedir. Oyuncular eskisinden daha kısa sürelerde oyun oynamakta ancak oyun saati başına gelirlerde artış gözlenmektedir. NewZoo'nun 2024 Nisan raporundaki bu bulgular, oyun endüstrisinde ilginç bir dinamik değişime işaret etmektedir. Pandemi sırasında evde daha fazla zaman geçirilmesi nedeniyle oyun süreleri artmış, bu da oyun endüstrisinin büyümesine önemli katkıda bulunmuştu. Ancak pandemi sonrası dönemde oyuncuların ortalama oyun sürelerinin azalması, normal sosyal ve çalışma yaşamlarına dönüşle ilişkilendirilebilir.

Öte yandan, oyun saati başına gelirlerdeki artış, oyuncu davranışlarının ve harcama alışkanlıklarının değiştiğini göstermektedir. Bu durumu şu şekilde yorumlanabilir:

Daha Yüksek Kaliteli İçerik ve Mikro Ödemeler: Oyun geliştiricileri, oyuncuların daha kısa sürede daha fazla harcama yapmalarını teşvik eden yeni oyun içi içerik ve mikro ödeme sistemleri geliştirmektedirler. Bu sayede, oyuncular azalan oyun sürelerine rağmen harcamalarını artırmaktadırlar.

Premium ve Abonelik Modellerinin Yükselişi: Oyun saatleri azalsa da, premium oyunlar ve oyun abonelik hizmetleri (örneğin, Game Pass, PlayStation Plus) gibi gelir modelleri, düzenli gelir akışı sağlayarak toplam gelir artışına katkıda bulunmaktadır.

Oyun Deneyiminin Derinleşmesi: Kısa oyun süreleri içinde daha yoğun ve tatmin edici oyun deneyimleri sunulması, oyuncuların daha fazla ödeme yapma isteğini artırmaktadır. Yüksek kaliteli grafikler, güçlü hikaye anlatımı ve kişiselleştirilmiş oyun deneyimleri bu eğilimi desteklemektedir.

Esports ve Streaming Etkisi: Oyun endüstrisinin esports ve yayın platformlarıyla olan bağı, oyunların ekonomik değerini artırmakta ve oyun saatlerinin haricinde oyunculara oyunla ilgili farklı alanlarda harcama yapma fırsatları sunmaktadır.

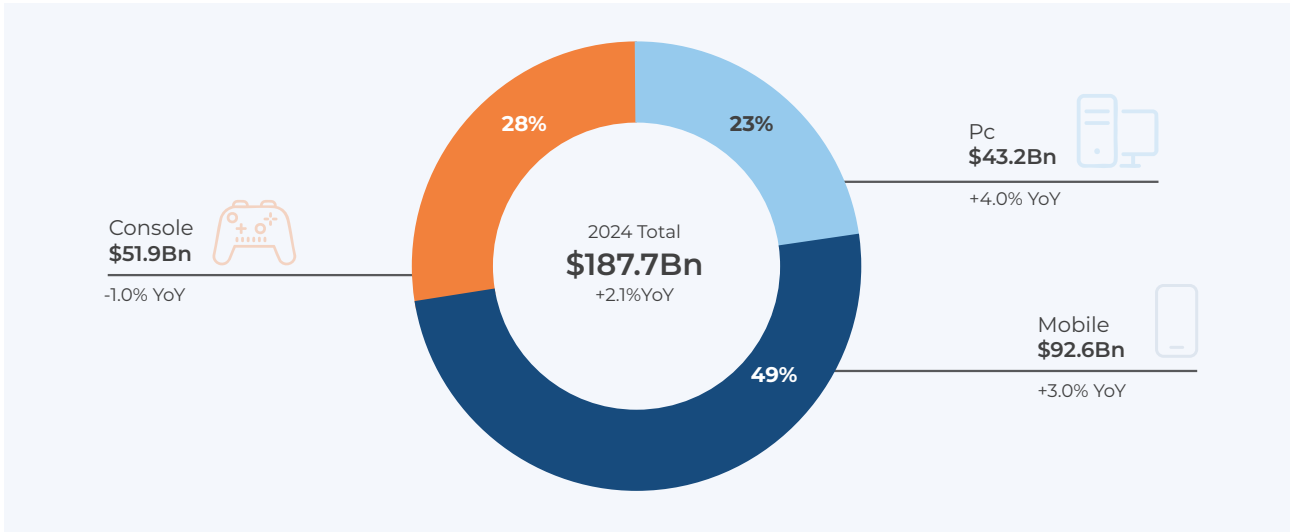
Bu nedenle, küresel oyun endüstrisinin odak noktasının artık oyun saatlerinden çok, kullanıcı başına düşen geliri ve oyun içi harcamaları artırmaya yöneldiği, kısa oyun sürelerine rağmen oyuncuların daha fazla harcama yaptığı yeni bir ekonomik modele geçiş yapıldığı değerlendirilebilir.

2.3. Dünyada Oyun Sektörü ve Ekonomik İzdüşümü

1970'lerde dikkat çekmeye başlayan oyun sektörü, özellikle 2000'li yılların ortalarında akıllı cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla büyük bir ivme kazanmış ve hızla büyümüştür. 2007 yılında yaklaşık 80 milyar dolarlık bir ekonomik hacme sahip olduğu tahmin edilen bu sektör, 2022 yılına gelindiğinde 180 milyar dolarlık bir değere ulaşarak global müzik ve sinema endüstrisini bile geride bırakmıştır (Pelham Smithers, 2020). Oyun sektörü, yalnızca ekonomik büyüklüğüyle değil, aynı zamanda girişimcilik ekosisteminin ve yaratıcı endüstrilerin temel bir unsuru hâline

gelmesiyle de öne çıkmaktadır. Özellikle mobil platformların yükselişi, oyun geliştirme süreçlerine erişimi kolaylaştırmış ve küçük girişimlerin ve bağımsız stüdyoların küresel çapta oyunculara ulaşmasını mümkün kılmıştır. Bu bağlamda oyun sektörü, hem ekonomik kalkınma hem de yaratıcılığa dayalı yeni iş modellerinin ortaya çıkmasında itici bir güce dönüşmüştür. Yaratıcı endüstriler arasında inovasyon ve teknolojik gelişimle beraber en hızlı büyüyen alanlardan biri olan oyun sektörü, genç girişimcilere ve yenilikçi iş modellerine fırsatlar sunmaya devam etmektedir.

GRAFİK 2. Oyun Segmentlerine Göre Pazar Büyüklüğü (2024)



Kaynak: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-games-market-report-2024-free-version>

Grafik 2 ile güncel veriler incelendiğinde, oyun segmentlerine göre dağılımda oyun sektörünün finansal büyüklüğünün %49'unu, 92 milyar dolarlık pazar payı ile mobil cihazlar üzerinden oynanan oyunların oluşturduğu görülmektedir. Bu paya karşılık %28'lik pazar payı oranı ile konsol sektörü ve %23'lik pazar payı ile PC sektörü sektörün diğer rekabetçi ana bileşenleridir. 2024 yılı itibarıyla oyun sektörünün yaklaşık 190 Milyar Dolar düzeyine eriştiği ve her yıl %2'nin üzerinde bir oranda büyüdüğü gözlenmektedir.

Toplam pazarın, yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) dikkate alınarak %3,1 düzeyinde büyüyeceği ve

2027'de 213,3 Milyar Dolara ulaşması beklenmektedir (NewZoo, 2024:20). PC pazarının 2025 yılından sonra yılda ortalama %4 düzeyinde istikrarlı bir şekilde büyüyeceği ve toplam pazarın %22'sini oluşturacağı, konsol oyunlarının gelir artışının hızlanarak PC pazarındaki büyümeyi tekrar geride bırakacağı ve gelirlerde toplam pazarın %30'unu tek başına oluşturacağı ön görülmektedir. Öte yandan, pandemiden bu yana gelirleri sürekli daralmaya devam eden mobil oyunlar sektörünün daralmaya ve gelir kaybı yaşamaya devam edeceği, bu trendin 2027 sonuna kadar devam edeceği belirtilmektedir.

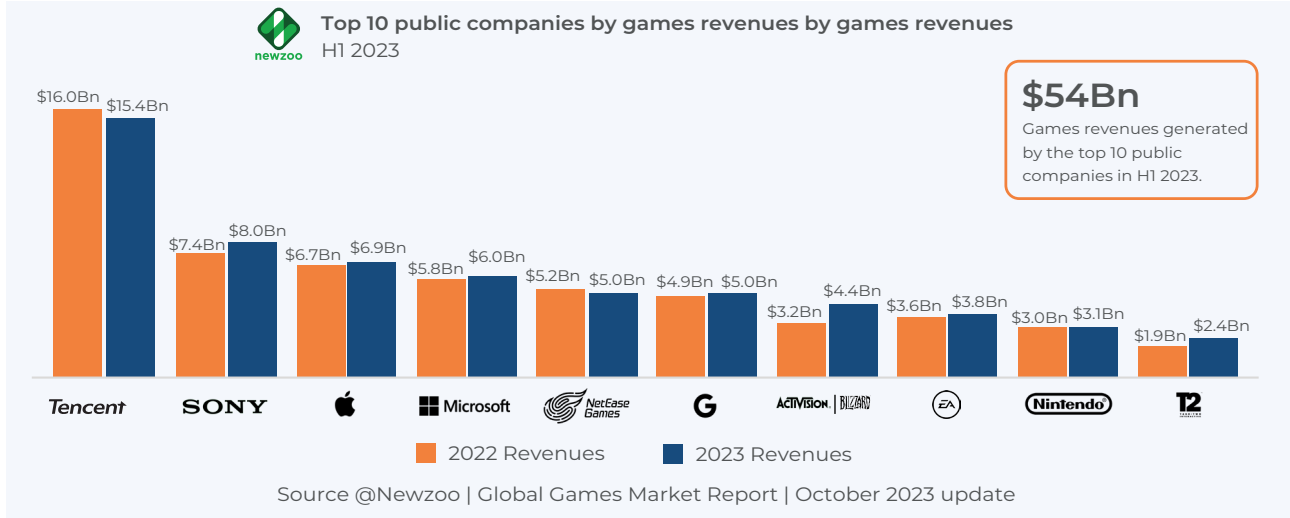
Hâlihazırda oyun sektörüne en büyük yatırımı yapan iki ülke, Çin Halk Cumhuriyeti ve Suudi Arabistan Krallığı'dır. Çin, yüksek nüfusu ve hızla gelişen dijital altyapısıyla, özellikle çok oyunculu ve MMO (Massively Multiplayer Online) oyunların en büyük tüketicilerinden biri hâline gelmiştir. Bununla birlikte, ülkenin stratejik öncelikleri ve planlı ekonomik yaklaşımları, Çin'in oyun sektöründe sadece bir tüketici olmaktan çıkıp küresel ölçekte lider konumunda bir üretici hâline gelmesini de sağlamıştır. Bu dönüşümün en somut örneği, Çinli teknoloji devi Tencent'in dünyanın en büyük oyun üreticisi hâline gelmesidir. Tencent, Riot Games ve Epic Games gibi küresel oyun şirketlerindeki hisseleriyle dünyadaki en popüler e-spor oyunlarının arkasındaki güç olarak öne çıkmıştır. Dünya çapında ve dolayısıyla ülkemizde de milyonlarca oyuncu tarafından oynanan bu oyunların büyük bir kısmı, Tencent ortaklı şirketlere aittir.

Çin'in oyun sektöründeki etkileyici hamleleri, sadece üretimle sınırlı kalmamış, aynı zamanda oyun içerikleri üzerindeki düzenlemeleriyle de dikkat çekmiştir.

Çin hükümeti, oyunlar aracılığıyla sunulan kumar mekaniklerini sıkı bir şekilde regüle ederek kendi vatandaşlarını bu risklerden koruma yoluna gitmiştir. Bu kapsamda, "loot box" gibi şansa dayalı ödül sistemlerini düzenleyen yasalarla, oyun içi kumar unsurlarının denetimini ve kontrolünü sağlamıştır. Ne yazık ki ülkemiz de dahil olmak üzere birçok ülkede oyunlara gizlenen bu tür kumar mekanikleri, hâlâ yeterli yasal düzenlemelere tabi değildir ve bu da oyuncuları risk altında bırakmaktadır.

Çin'in sadece ithal oyun yazılımlarını tüketen bir ülke konumundan çıkarak oyun ve kumar sistemleri ihraç eden bir ülke hâline gelmesi, stratejik bir başarı olarak dikkati çekmektedir. Bu başarının temelinde yerel üretimi destekleyen politikalar, regülasyon mekanizmaları ve sektörel teşvikler yatmaktadır. Oyun sektöründe Çin'in yaptığı atılım ve düzenlemeler, diğer ülkeler için hem ekonomik hem de düzenleyici açıdan faydalı bir referans noktası ve iyi bir uygulama örneği olarak ele alınabilir.

ŞEKİL 2. 2023 Yılı İtibarıyla En Büyük 10 Oyun Şirketi ve Gelirleri (Milyar Dolar)



Kaynak: <https://newzoo.com/resources/blog/video-games-in-2023-the-year-in-numbers>

Suudi Arabistan Krallığı'nın 2024 yılı itibarıyla oyun sektöründe varlık göstermek için attığı iki önemli hamle bulunmaktadır. Birinci hamle, doğrudan Suudi Arabistan Krallık Fonu'ndan aktarılan 38 milyar dolarlık bir bütçeye sahip olan ve Prens Selman'ın desteği kurulan Savvy Group şirkettir. Bu şirket aracılığıyla

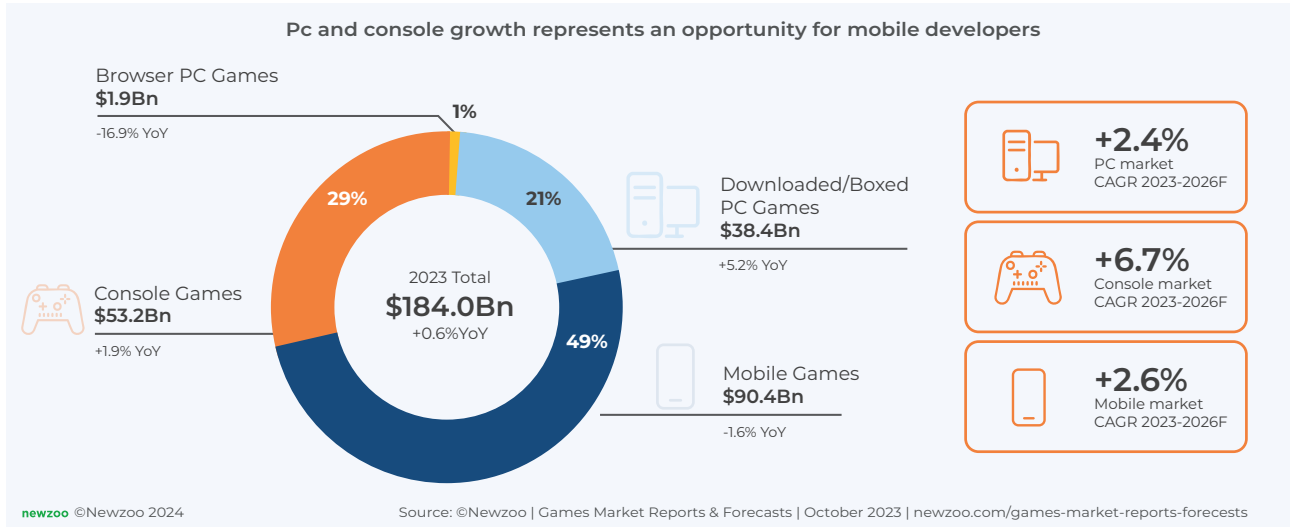
dünyanın en büyük oyun şirketlerinden hisse alımı yapılmaktadır. Bu anlamda ülkenin stratejilerinin Çin'in Tencent stratejisi ile benzeştiği görülebilir. İkinci kritik hamle, Suudi Arabistan'ın 2030 vizyonu doğrultusunda tanıtılan eğlence, spor ve kültür hizmetleri ve girişimleri için iddialı bir "başkent oluşturma" hedefidir.

Bu hedef doğrultusunda, kurulacak olan Al-Quiddiya şehrinde yıllık 10.000.000 ziyaretçiye ulaşılması, bir oyun ve e-spor merkezi kurulması ve yalnızca ziyaret etmek için değil, yaşamak için de Suudi Arabistan'ın özellikle 35 yaş altı yaratıcı beşeri sermaye için cazip bir ülke olarak zihinlerde konumlandırılması hedeflenmektedir. Bu adımları desteklemek ve ülkenin vizyonuna ilişkin kararlılığı göstermek üzere Suudi Arabistan Krallığı, son iki yıldır dünyanın en büyük ve en pahalı e-spor etkinliklerini düzenlemekte ve tüm dünyadan ziyaretçileri özellikle oyun ve yaratıcı endüstriler konulu etkinliklere konuk etmektedir. Nitekim 2024 yılı ağustos ayında, Suudi Arabistan'ın başkenti Riyad'da düzenlenen E-Spor Dünya Şampiyonası (Esports World Cup) kapsamında Counter Strike 2, Tekken 8, Street Fighter 6, Apex Legends, FC24, League of Legends, Teamfight Tactics

ve Rocket League gibi 19 farklı oyunun turnuvalarının yapılacağı etkinlik için 60 milyon dolar büyüklüğünde bir ödül havuzu oluşturulmuştur.

Sektörün büyüklüğünün ve büyüme ivmesinin anlaşılabilmesi için verilebilecek bir diğer örnek, 2022 yılında Microsoft'un, Activision Blizzard şirketini 68.7 milyar dolara satın almak üzere girişimde bulunmasıdır. Bu girişim, gerek anlaşma bedelinin yüksekliği gerekse anlaşma sonrasında ABD içerisinde ve diğer ülkelerde Microsoft'a rekabet kurulları tarafından açılan "tekelleşme" soruşturmasının savunma ve dava süreçleriyle gündem yaratmıştır. Bu satın almaya en güçlü şekilde karşı çıkan iki ülke olan İngiltere ve Amerika'daki mahkeme ve soruşturma süreçlerinde ortaya çıkan belge ve bilgiler, oyun sektörünün büyüklüğüne de çok açık şekilde işaret etmektedir (IGN News, 2023; Wired News, 2023).

ŞEKİL 3. Oyun Sektöründe Büyüme Trendleri (2023)



Kaynak: <https://www.linkedin.com/pulse/2024-games-market-trends-mobile-devs-turning-pc-console-newzoo-crcv/f>

Günümüzde, film ve müzik endüstrisi ile yakın işbirliği içerisinde çalışan, kimi kaynaklara göre büyüklüğü bu sektörleri geride bırakan, kimi kaynaklara göre de sektörel yakınsamalar itibarıyla film, TV, oyun, müzik ve dijital içerik üretimi sektörlerinin altında toplandığı devasa bir

“eğlence” (entertainment) sektörünün parçası olduğu söylenen oyun sektörü üzerine geniş tartışmalar yapılmaktadır. Dolayısıyla oyun sektörü, her hâlükârda gerek üretim gerekse tüketim boyutunda tüm bileşenleriyle kavranması ve politika üretimi gereken bir alandır.

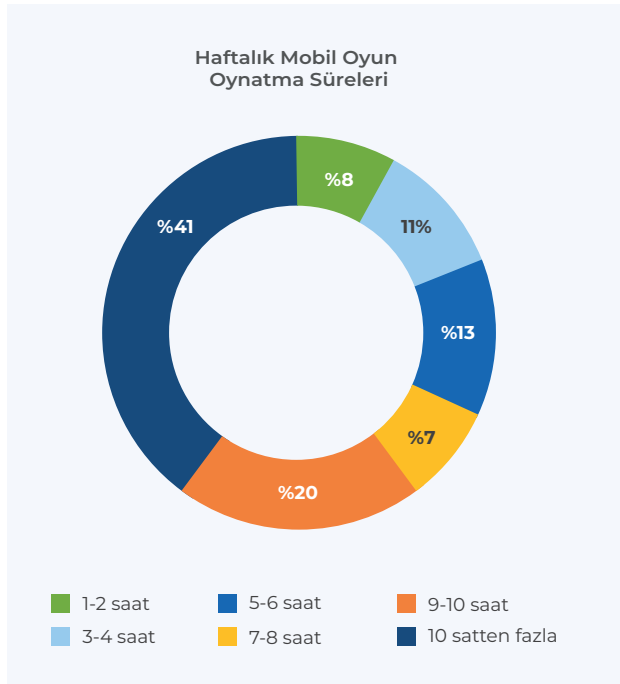
2.4. Türkiye’de Oyun Sektörü

Statista 2024 verilerine göre, 2024 yılında oyun tüketimi açısından Türkiye’de oyun sektörünün tahmini geliri 985,70 milyon dolardır (Statista, 2024). Bu alandaki en geniş pazar segmenti mobil oyunlardadır ve bu segmentin 2024 yılında 356,10 milyon dolarlık pazar hacmine sahip olduğu tahmin edilmektedir.

Mobil Oyun

Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği’nin 2022’nin üçüncü çeyreğinde yaptığı ankete göre, Türkiye’deki yetişkin bireylerin % 81’i mobil oyun oynamaktadır (MMA, 2022). Ankete göre Türkiye’de cep telefonunda oyun oynayanların %51’ini kadınlar, %49’unu da erkekler oluşturmaktadır. Oyuncuların %37’sinin 14-29 yaş aralığında, %44’ünün 30-49 yaş aralığında ve %19’unun da 50-65 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Anketin hangi bölgelerde ve kaç kişiyle yapıldığına dair bilgi ise paylaşılmamıştır.

GRAFİK 3. MMA & DT Envanter Anketi Q3, 2022, Haftalık Mobil Oyun Oynama Süreleri



2022 yılı verilerine göre, Türkiye’de yaklaşık 44 milyon oyuncu olduğu tahmin edilmektedir. Bu veri, nüfusun neredeyse yarısının aktif olarak dijital oyunlarla ilgilendiğini ortaya koymaktadır. Türk oyuncular, çoğunlukla oyunları mobil cihazlar, PC ve konsol üzerinden oynamaktadır. Ayrıca oyun içeriklerini izlemek de Türk oyuncular arasında büyük bir alışkanlık hâline gelmiştir. Anket verilerinden hareketle Türkiye’de 35 milyon civarında mobil oyuncu olduğu tahmin edilmektedir. Bu durum, özellikle mobil oyunların yaygın olarak tercih edildiğini göstermektedir.

Öte yandan oyun sektörü, sadece aktif şekilde oyun oynayan kitleyle sınırlı kalmamıştır. Bunun yanı sıra bir de oyun oynama videolarını izleyen büyük bir kitle oluşmuştur. YouTube ve Twitch gibi platformlarda bu konuda içerik üreten yayıncılar, milyonlarca izleyiciye ulaşmaktadır. YouTuber’lar ve yayıncılar, oyun sektörüne büyük katkı sağlamakta, oyunların tanıtımlarını yaparak oyun dünyasında trendleri belirlemekte ve geniş kitlelere ulaşarak oyun oynama kültürünü yaygınlaştırmaktadır. Örneğin PUBG Mobile, FIFA, Fortnite gibi popüler oyunlar içerik üreticileri tarafından sıklıkla oynanmakta ve bu oyunların gösterildiği videoların izleyici sayıları yüz binleri bulmaktadır. Böylece Türk oyun sektörü, hem oyun oynayan hem de izleyen bir kitle ile hızla büyümekte ve dijital içerik üretiminde önemli bir merkez hâline gelmektedir.

E-Spor

E-spor, elektronik bir cihaz vasıtasıyla yapılan, genellikle profesyonel organizasyonlarla düzenlenen, bireysel olarak veya takım hâlinde katılan ve önceden belirlenmiş bir ödül veya amaç için yarışılan her türlü aktiviteyi kapsamaktadır. Tüm dünyada kabul gören ortak bir tanımı olmamakla birlikte e-spor veya elektronik spor, temelde insanın bilgisayar üzerinden eriştiği dijital bir ortamda strateji, spor, savaş vb. türlerdeki video oyunları aracılığı ile verdiği zihinsel mücadeleyi tanımlamaktadır.

2010 yılına kadarki süreçte, her ne kadar tüm dünyada çevrimiçi ve çevrimdışı turnuvalar yapılmış olsa da bunlar, genellikle amatör sporcular tarafından icra edilen ve izleyici kitlesi olmayan küçük ölçekli etkinliklerdir. Ancak 2010'lu yıllardan itibaren oyun endüstrisi, e-sporu artık bir alt sektör olarak görmeye ve oyunları e-spor kültürüne adapte olacak şekilde, izlenebilir bir formatta geliştirmeye başlamıştır. E-spor sektörü, henüz ilk aşamalarında olsa da yıllar içinde üstel (bileşik) şekilde büyüme eğilimi sergileyen oyun sektörünün etkisiyle gelişimini sürdürmektedir.

Ülkemizde, multiplayer oyunlara olan talep ve yatırımın sonucunda, 2018 yılında Türkiye Esport Federasyonu (TESFED) kurulmuştur. 2022 verilerine göre TEFED'e kayıtlı 175 spor kulübü, 61 özel beden eğitim tesisi, 88 antrenör ve 15.375 lisanslı e-sporcu mevcuttur (Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm, 2022).

E-spor etkinlikleri, günümüzde klasik bir spor müsabakasına benzer şekilde stadyum veya arenalarda, günlerce sürebilen organizasyonlar şeklinde icra edilmektedir. Pandemi döneminde turnuvalar, dijital platformlarda devam etmiş olsa da büyük organizasyonların yüz yüze yapılamaması sebebiyle 2020 yılında e-spor sektörünün gelirleri beklediği gibi bir artış gösterememiş ve 2019 yılıyla aynı seviyelerde, yani 950 milyon dolar civarında kalmıştır (Statista, 2023). Pandemi sonrasındaki süreçte e-spor sektörü, tekrar büyüme sürecine girmiş ve 2023 yılı itibarıyla 1.8 milyar dolar seviyelerine ulaşmıştır (Imarc, 2024).

E-spor sektörü gelirlerinin %80'ini medya ve sponsorluk anlaşmaları oluşturmaktadır (Newzoo, 2022). Teknoloji firmalarının yanı sıra gıda, havayolları, online satış, telekomünikasyon ve sigortacılık gibi çok çeşitli sektörlerden uluslararası bilinirliğe sahip firmalardan sağlanan sponsorluklar ile e-spor turnuvalarında, yüksek tutarlı ödül havuzları oluşturulabilmektedir. Buna karşın e-spor alanında yıllar içinde gelir eşitsizliğinin arttığını, çoğu oyuncunun yoksulluk sınırının altında ödeme aldığını ve ücretlerde cinsiyetler arası eşitsizlik olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur.

Bu anlamda McLeod ve diğerleri (2021), mevcut e-spor sektörünün düşük ücret kazanan büyük bir oyuncu sınıfı üzerinden, oyun yapımcılarının ve organizatörlerin çıkarlarını destekleyen bir yapıda olduğunu savunmaktadır.

Stüdyolar ve Yatırımlar

Üretim açısından bakıldığında Türkiye'de oyun sektörü, 2000'li yılların başından beri sürekli bir genişleme ve hızlanma içerisinde. Superonline, MyNet ve sonrasında Facebook gibi portallarda oynanabilen basit ancak sürükleyici olan ve "casual" (oyalanma oyunları) olarak tabir edilen oyunlar, sektörün genişlemesine ve yatırım almasına zemin hazırlamıştır. Sonrasında bu oyunların mobil cihazlar odağında büyümesi, Türkiye'nin casual ve mobil oyun alanında başarılı "unicorn" girişimleri çıkarmasına zemin oluşturmuştur. 2017 yılında İstanbul merkezli oyun girişimi Peak Games'in 1.8 milyar dolara dünyanın en büyük oyun girişimlerinden biri olan Zynga Games'e satılması, 2018 yılında İstanbul merkezli Gram Games'in 250 milyon dolara ve İzmir merkezli Rollic Games'in 168 milyon dolara yine Zynga'ya satılması ve 2019 yılında İzmir merkezli Masomo Games'in açıklanmayan bir miktara Çinli Miniclip'e satılması sektöre büyük bir hareketlenme getirmiştir. Satılan Peak Games ve Gram Games'in çalışanları, sonrasında kendi oyun şirketlerini kurarak sektöre 54 oyun stüdyosu daha kazandırmışlardır (The State of Turkish Gaming Ecosystem, 2022).

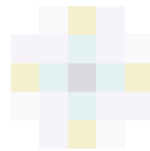
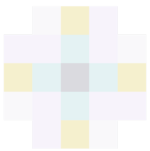
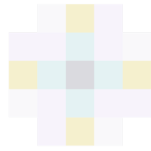
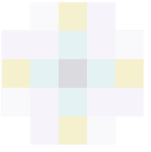
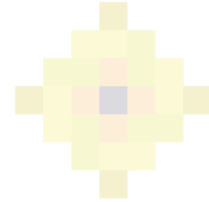
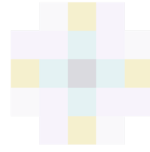
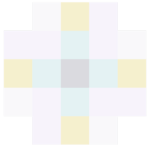
Türkiye'deki on iki üniversitenin dijital oyun tasarımı alanında lisans programları bulunmaktadır. Ayrıca sekiz üniversitede de oyun teknolojileri, animasyon ve oyun tasarımı alanlarında yüksek lisans programları bulunmaktadır (The State of Turkish Gaming Ecosystem, 2022: 9).

Invest in Turkey 2023 raporuna göre, Türkiye'de aktif oyun stüdyolarının sayısı 740'a ulaşmıştır; bunların 472'si İstanbul'da, 120'si Ankara'da, 60'ü İzmir'de ve 88'i diğer şehirlerde yer almaktadır (The State of Turkish Gaming Ecosystem, 2022: 13). Bu sayılara göre Türkiye, İngiltere'den sonra Avrupa'da en çok oyun stüdyosuna sahip ülke konumundadır.

Büyüme

Oyunların içerisindeki kod, kıyafet, şans oyunları mekaniklerinin satılması, büyük bir dijital yan sektörün doğmasına vesile olmuştur. Oyun cihazlarının, teknolojik donanımların ve bilgisayar parçalarının satılması da yine büyük bir sektör oluşturmuş ve son yıllarda ortaya çıkan "oyun bilgisayarı" (gaming PC) markaları, eski teknoloji markalarını gölgede bırakacak kadar büyüme göstermiştir.

Sektörde, bu girişim başlıklarının her birinin detaylı sayıları ve finansal bilgileri hakkındaki bilgiler eksik ve muğlaktır. Konuyla ilgili verilerin güvenilir, doğrulanabilir ve periyodik olarak üretilmesi ve yayımlanması, sektörün gerçek büyümesinin izlenebilmesi ve şeffaflık açısından önemlidir.



2.5. Tartışma: Oyun Sektörü Verileri ve Veri Kaynakları

Çalışma sürecinde, küresel ve yerel kaynaklarda oyun sektörüne dair verilerin eksik ve tarafgir olduğu tespit edilmiştir.

Sektörün sürekli değişen ve gelişen yapısı, oyun şirketlerine veri gizliliği konusunda tecrübe kazandırmıştır. Birçok oyun şirketi oyuncu, aktif oyuncu ve kullanıcı verilerini çoğunlukla gizli tutmakta veya dönemsel olarak ve kontrollü biçimde duyurmaktadır. Öte yandan oyunculardan elde edilen gelir, genellikle gizli tutulmakta ve paylaşılmamaktadır. Oyun sektöründeki gelirler, yalnızca oyun satışlarından değil, aynı zamanda oyun içi koleksiyonlar, üyelikler, şans oyunları, kostümler ve kostüm eklentileriyle oyuncular arası ticaret gibi birçok farklı kanaldan elde edilmektedir. Bu çok yönlü ve karmaşık gelir modelleri, sektörün gelir çeşitliliğini artırırken aynı zamanda bu gelirleri izlemeyi de zorlaştırmaktadır. Yalnızca oyun şirketleri tarafından ölçülüp takip edilebilen bu kazanç ve metrikler, sektörün üretim ve tüketim bağlamında karşılaştırmalı analizinin yapılabilmesini engellerken, sektöre adeta “sisli” bir görünüm vermekte ve hakça rekabet ve hesap verebilirlik açısından zafiyetler olduğuna dair kanaati güçlendirmektedir.

Küresel olarak 2012 yılına oyun sektörüne ilişkin araştırmalarına başlayan NewZoo, güvenilirliği yüksek ve açık kaynak olarak erişilebilen yıllık raporlar hazırlayıp sunmaktadır.

Bu raporların “sektör kaynakları” olarak nitelendirilen veri sağlayıcılardan gelen verilerle oluşturulması ancak bu kaynakların gizli tutulması, sektör standardı hâline gelen bu raporların güvenilirliğini tartışmalı hâle getirmektedir.

Ülkemizde, reklam verenlere cazip gelmesi açısından mobil oyunlar ve mobil oyunların sayıları hakkında tümüyle açık olmamakla beraber daha fazla araştırma bulunmaktadır. Öte yandan internet tarayıcıları üzerinden oynanan oyunların, multiplayer ve e-spor oyunlarının demografik verileri, kullanıcı ve satış hacimleri, konsol oyunları ve bu oyunlara bağlı olarak satış sonrası gelir modelleri ve tüketici memnuniyetleri hakkındaki verilere, dünyada olduğu gibi ülkemizde de ulaşılamamakta, ulaşılan verilerin de ya eski olduğu ya da daha ziyade öngörülere dayandığı görülmektedir.

Sektörün karmaşık kategori dili yüzünden Türk basınına yansıyan “En Çok Oynanan Oyun”, “En Çok Satan Oyun”, “Türkiye’de Oyuncu Sayısı” gibi istatistik ve haberlerin çoğu; sadece mobil data, uluslararası tahmin ve ölçeklendirme verilerini kullanmakta ve tek bir cihazın mobil mağazasının sıralama değerlerini ya da tek bir oyun üzerinden açıklanan sayıları esas almaktadır. Bu durum, birbirinden farklı mecra, cihaz ve oyun türlerini içeren bu geniş sektörün analizinin yapılmasını imkânsız hâle getirmekte ve özellikle de farklı öğelerin bir aradalığı neredeyse hiç dikkate alınmamaktadır.

BÖLÜM 3.

İzmir Oyun Sektörünün İhtiyaç Analizi Araştırması



3.1. İzmir ve Oyun Sektörü

2021 yılında yayımlanan "Türkiye'de Yaratıcı Endüstrilerin İBBS-2 Düzeyinde Analizi: İzmir'e Bir Bakış" başlıklı raporda, İzmir'de yaratıcı sektörlerle ilişkin kapsamlı bir bakış ortaya konurken oyun sektörüne ilişkin tespitler de sunulmuştur. Raporda ekonomik faaliyetleri sınıflandırmak ve istatistikî veri üretebilmek amacıyla oluşturulmuş, ülkemizin de dâhil olduğu NACE sınıflama sistemi ve bu sınıflama sistemine ilişkin idari kayıtlar esas alınarak analizler yapılmıştır. Oyun sektörü, NACE sisteminde "58.21 Bilgisayar Oyunlarının Yayınlanması" kodu ile sınıflandırılmakta ve istatistikler bu kod altında faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelerin kümülatif ciro, istihdam ve işletme sayısı gibi farklı eksenlerdeki değerini göstermektedir. Bu doğrultuda, raporda yer alan dikkat çekici tespitler şunlardır:

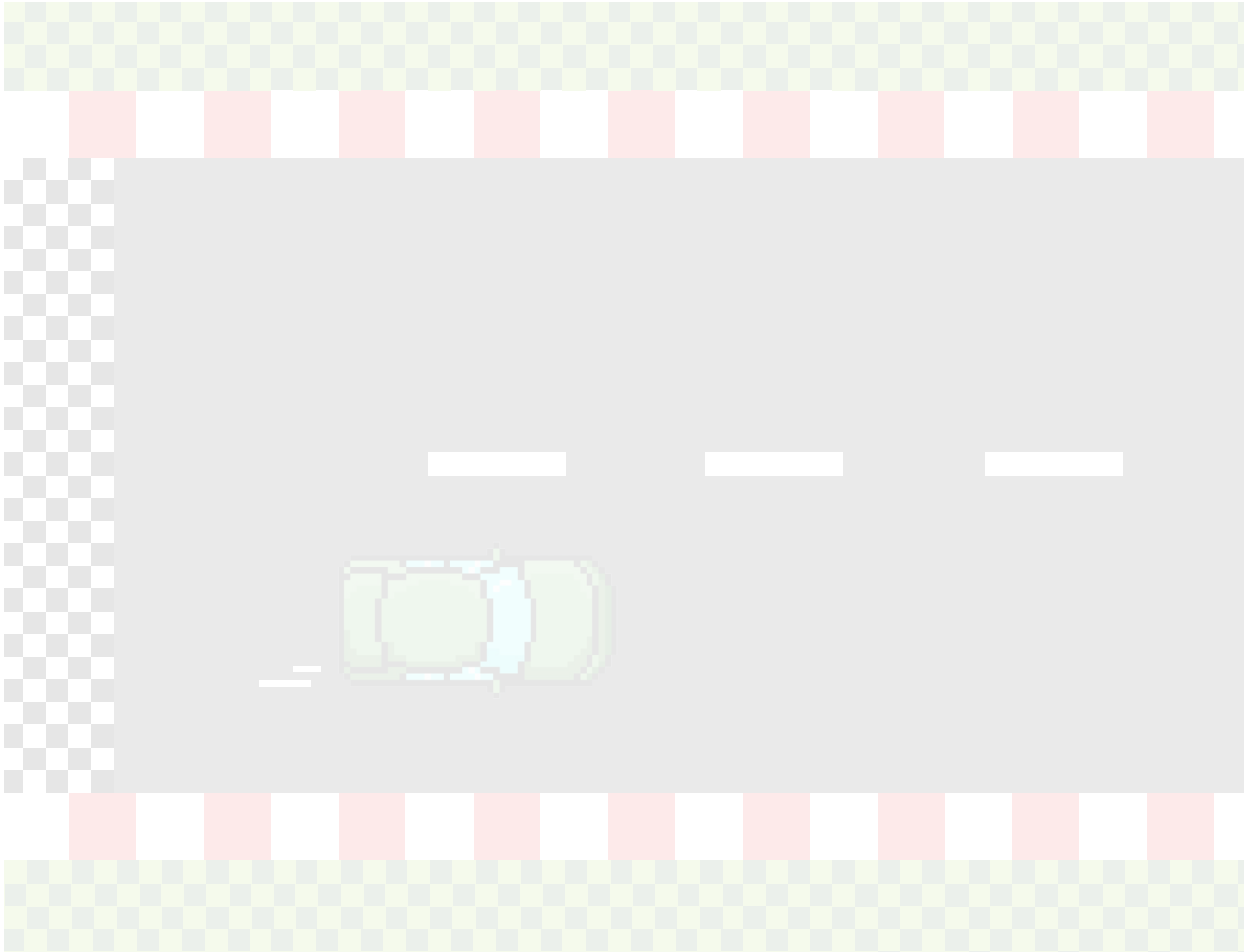
- ▶ 2015 yılında yaratıcı endüstrilerin İzmir'deki toplam cirosu 544 milyon dolar ve çalışan sayısı 12.971 kişidir. Bu genel profil içerisinde oyun sektörünün İzmir'deki ciro payı %0,01 ve istihdam payı %0,02'dir.
- ▶ 2007-2017 dönemi verilerine göre İzmir'de oyun sektörü kümelenme özelliği göstermemektedir.
- ▶ Oyun sektörünün ilişkili olduğu en yakın yaratıcı sektörler, "Bilgi ve İletişim Teknolojileri" ile "Uzmanlaşmış Tasarım Faaliyetleri" (moda, grafik, ürün vb.) sektörleridir.
- ▶ İzmir'de oyun sektörü, bölgede en yüksek kümelenme ve uzmanlaşma görülen sektör olan "Bilgi ve İletişim Teknolojileri" sektörüyle pozitif korelasyon kurularak yoğunlaşma gösterebilecek potansiyelindedir.
- ▶ Türkiye'de oyun sektörünün kümelenme özelliği gösterdiği tek bölge İstanbul'dur.
- ▶ Dijital yoğunluğu yüksek, çekirdek faaliyetleri bilişim teknolojilerinin ürün ve hizmetleriyle iç içe geçmiş, çevrimiçi platformlar üzerinden en yoğun etkileşimin sağlandığı yaratıcı endüstri alanı olan oyun sektörünün stratejik önemi bulunmaktadır.

Öte yandan Avrupa Birliği desteği ile hayata geçirilen ve hâlen uygulamada olan iki proje, İzmir'de yaratıcı endüstriler ve oyun sektörüne ilişkin özelleşmiş hedefleriyle dikkati çekmektedir. Bu projelerden ilki; Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve Avrupa Birliği ortak girişimiyle Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında hayata geçirilen, yaratıcı endüstriler bileşeninde İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin başvuru sahibi olduğu ve İzmir Kalkınma Ajansı'nın proje ortakları arasında yer aldığı "Create In İzmir: Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler Girişimcilik Merkezi Projesi"dir. Create In İzmir Projesi, İzmir'de yaratıcı kültür endüstrileri ekosisteminin geliştirilmesini ve güçlendirilmesini, yaratıcı endüstriler yoluyla bölgenin girişimcilik ve yenilikçilik kapasitesinin artırılmasını, ekosistem aktörleri arasındaki bağların güçlendirilmesini, hedef sektörlerde ürün geliştirme kapasitesinin artırılmasını ve bölgeye güçlü, etkin ve aktörler arası işbirliğini somutlaştıran bir yaratıcı endüstriler girişimcilik merkezinin kazandırılmasını hedeflemektedir. Projenin odak sektörlerini oyun ve tasarım odaklı sektörler, bilgi ve iletişim teknolojileri, TV, film ve video sektörleri oluşturmaktadır.

"Türkiye'de Yaratıcı Ekonominin Uygun Şekilde Dönüştürülmesi İçin Kapasite Geliştirme Projesi" (INSPIRE Projesi) ise Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü'nün başvuru sahibi olduğu, İzmir Kalkınma Ajansı ve İstanbul Kalkınma Ajansı'nın ise proje ortağı rollerini üstlendiği ulusal çapta ve yaratıcı endüstriler odağında bir projedir. Projenin ana hedefi, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı koordinasyonu ile Türkiye'nin yaratıcı ekonomi stratejisinin hazırlanması ve bu alanda etkili bir yönetim mekanizması oluşturularak yaratıcı ekonomi alanındaki katma değer artırılmasını sağlayacak kamusal yapının oluşturulmasıdır.

Bu kapsamda, ülkemizde yaratıcı ekonominin şekillenmesinde başat bölgeler olan İstanbul ve İzmir'in uygulama örneği teşkil edecek biçimde yaratıcı sektörlerle ve yaratıcı emeğe yönelik haritalandırmaların yapılması, yaratıcı mesleklerin tanımlanması ve sınıflandırılması, yaratıcı ekonomiye yönelik mevcut istatistikî modelin revize edilmesi ve böylece doğru parametreler ve kriterler ile ölçmenin yapılabilmesi, yaratıcı sektörlerdeki paydaşların kapasitelerinin ve "Creative Summit of Türkiye" adıyla gerçekleştirilecek uluslararası zirve ile alana yönelik farkındalığın arttırılması amaçlanmaktadır.

Hâlihazırda uygulaması devam eden projelerde eksik kalan yönleri kavrayabilmek, İzmir'deki yaratıcı endüstriler profili içerisinde oyun sektörünün kendine has konumunu ve ihtiyaçlarını doğru şekilde anlamak ve İzmir'de oyun sektörünün gelişimini ve büyümesini hızlandıracak adımları belirlemek için **"İzmir Oyun Ekosistemi ve Oyun Sektörü İhtiyaç Analizi"** çalışmasına başlanmıştır.



3.2. Metodoloji

Dünyada ve Türkiye’de oyun sektörünün iktisadi ve kültürel önemi tespit edilip güncel trendler anlaşıldıktan sonra, İzmir’deki oyun sektörünün yapısal analizi ve ihtiyaçlarının analiz edilmesi için bir araştırma tasarımı ortaya konulmuştur. Türkiye’de bölgesel nitelikte örneği olmayan analizin araştırma ölçeği, İzmir Kalkınma Ajansı’nın plan ve strateji geliştirme deneyimlerinden ve dünyadaki örneklerden yola çıkılarak geliştirilmiştir. Oyun sektörü hakkında hazırlanan lisansüstü tezleri, sektör için ulusal ölçekte yayımlanan ancak veri içeriği zayıf bulunan sektör raporları ve teknoloji odaklı sektörlerle yönelik ihtiyaç analizi çalışmaları harmanlanarak karma nitelikli bir araştırma tasarımı oluşturulmuştur. Araştırma üç etap şeklinde kurgulanmıştır. Birinci etapta “oyun geliştiricileri” ve “oyun sektörü tamamlayıcı aktörleri” olarak nitelendirilen iki ana gruptan anket yoluyla veri toplanmıştır. Hazırlanan anket soruları sektörü yapısal olarak tanımlamaya yarayacak veri toplama amacına yöneliktir. Çalışmanın ikinci etabında, sektör hakkındaki bilginin derinleştirilmesine ve nitel veri toplanmasına imkân verecek bir çalıştay düzenlenerek katılımcı yöntemlerle ihtiyaçlar ve çözüm önerilerine ilişkin veri toplanmış ve analize dâhil edilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son etabında ise “Oyun Sektörünün Tamamlayıcı Aktörleri” ile bir odak grup toplantısı yapılarak sektörün her düzeyindeki aktör grubundan ihtiyaç ve sorunlara yönelik görüşler toplanmış ve analiz süreci tamamlanmıştır.

3.3. Etap 1: İzmir Oyun Ekosistemi Anket Çalışması

Çalışmanın ilk etabında İzmir oyun sektörü, “oyun geliştiricileri” ve “oyun sektörü tamamlayıcı aktörleri” olarak iki ana gruba ayrılmıştır. İzmir girişimcilik ekosistemi platformu “Start in İzmir” çatısı altında iletişimi sürdürülen çalışmada **“oyun geliştiriciler”** olarak ifade edilen aktör grubu; oyun sektörü içerisinde yer alan yazılımcıları, oyunlar için grafik tasarımı, görsel tasarım, oyun sektörüne yönelik proje yönetimi ve iş analistliği, seslendirme, çeviri, animatörlük, test uzmanlığı, topluluk yönetimi/yöneticiliği yapan girişimci ve profesyonelleri kapsayacak biçimde tanımlanmıştır. **“Oyun sektörünün tamamlayıcı aktörleri”** ise sektöre yönelik farklı tamamlayıcı hizmetler sunan (oyun yayıncılığı, satış kanalları, e-ticaret, oyun sektörüne yönelik ihtisaslaşmış organizasyonel hizmetler, kuluçkalık ve hızlandırıcı programlar gibi servisler vb.) aktörler olarak belirlenmiştir.

Bu iki aktör grubu için mevcut durumun, kaynakların ve ihtiyaçların analiz edilebilmesine imkân sağlayacak nitelikte ve farklı içeriklerde anketler hazırlanmış ve Start in İzmir web sayfası üzerinde oluşturulan alt sayfa üzerinden yanıtlar toplanmaya başlamıştır. Hazırlanan anket, bölgedeki beş teknokent, İZQ Girişimcilik Merkezi, üç ortak çalışma alanı ve yaratıcı merkez ve İzmir Ticaret Odası gibi kurumsal yapılarla paylaşılarak çalışmanın araştırma evrenini genişletecek duyuruların yapılması amaçlanmıştır.

22 Kasım 2023 tarihinde başlayan çalışmada, 15 Ocak 2024’e kadar yanıtlar toplanmaya devam etmiş, yapılan duyuru ve hatırlatmalarla yeni yanıtların gelmediği anlaşıldığında anket sonlandırılmış ve toplanan yanıtların analizine geçilmiştir.

“Oyun geliştiriciler” grubu için toplamda 197 yanıtın toplandığı araştırma sürecinde, yanıt verenlerin 157’sinin İzmir’den olduğu ve İzmir’de yerleşik 105 farklı oyun stüdyosuna erişildiği görülmüştür.

ŞEKİL 4. İzmir’de Yerleşik Oyun Stüdyoları

Gif Teknoloji	Appgamedo	Tay Games	Spice Games
Lime	Team Machiavelli	Kelecik	3BigBrothers
Metaphor Games	Berceste Games	Multiplayer	Choban
Funjitsu Games	Ducky	Valentware Games	Somnio
Joygame	Infinity Imagine	Storyforge Games	MASAMO
Gorilla Softworks	LPF Studios	Sept Studio	ELA Games
Architects Studio	Artha Game Studios	N-world	Ionborn Entertainment
Mage Games	Mr. Holo	Elmarath Studio	ARGENTO
Team Pay Attention	Pyro Games	Tech Turtles	Sodhisur
Tigloos	Heapstack	Emeksv	FromNiki
Duck Start Studio	Unpredictable Games	İxdes Tasarım	Perscripta Games
Cantrip	Datagen Bilişim	Knockduck Games	eggs games
Gleam Games	Motto Games	Antique Cat Productions	Level4
Tape Corps	Kaliba Games	Ent-Re Games	Storyforge Games
Toon Metal Games	Aztech Games	Team Wasabi	Lodom Creations
Icarus Interactive	Dustra	Red Nessy Games	Humbara Game Studio
Wine and Head	OG Games Entertainment	ttg_3d (tekil)	Keep Games
Blay Games	Toon Metal Games	BUDE Games	Level4
Solo Dev	Skyloft	Neocrea Software Solutions	The Pack Studios
UAO Games	Ruby Games	CalinS Games Studio	Gaminics Oyun
Aeolian Games	Toon Metal Games	TEOS GAMES	Sky Games
Upgrade Entertainment	Altıncı Kat	Luna Games	Mage Games
Vupi Games	Wendigo Games	Devrect	ArkheTech
NAISU	Zealous Koalas	ARVR Game Studio	Heradon Studio
Konna Games	Rune Technologies	Sodhisur	
Chimera Game Audio	Loremipsum	Tiplay Studio	
Smyrna Games	Cat in a Cup	Sırık inc.	

Analiz sonuçları İzmir’e indirgenip yanıt verenlerin eğitim durumları değerlendirildiğinde, bunların %83,5’inin lisans düzeyinde eğitim aldığı, dolayısıyla İzmir oyun ekosistemini oluşturan ve oyun geliştirici rolünü üstlenen aktörlerin yükseköğrenim görmüş ve/veya yükseköğrenimine devam eden bireylerden oluştuğu görülmüştür.

TABLO 1. Yanıt Verenlerin Eğitim Durumu

Eğitim Düzeyi	Yanıt Sayısı	Dağılımı
Lisans	114	% 72,7
Lisansüstü	17	% 10,8
Ön Lisans	14	% 8,9
Diğer	12	% 7,6
	157	% 100,0

İzmir’den yanıt verenler yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, bunların %40,7’sinin 18-25, %41,4’ünün de 25-30 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Sektörün %82’sinin 30 yaş altı bireylerden oluşması, girişimleşme ve dinamik bir büyüme sergileme açısından pozitif bir durum olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan 30 yaş altı bireylerin sektörel ve girişimsel olgunluk düzeyleri daha az olduğu için bu durum, sektörün ihtiyaçlarıyla ilgili farkındalık ve tespitler açısından risk olarak değerlendirilmiştir.

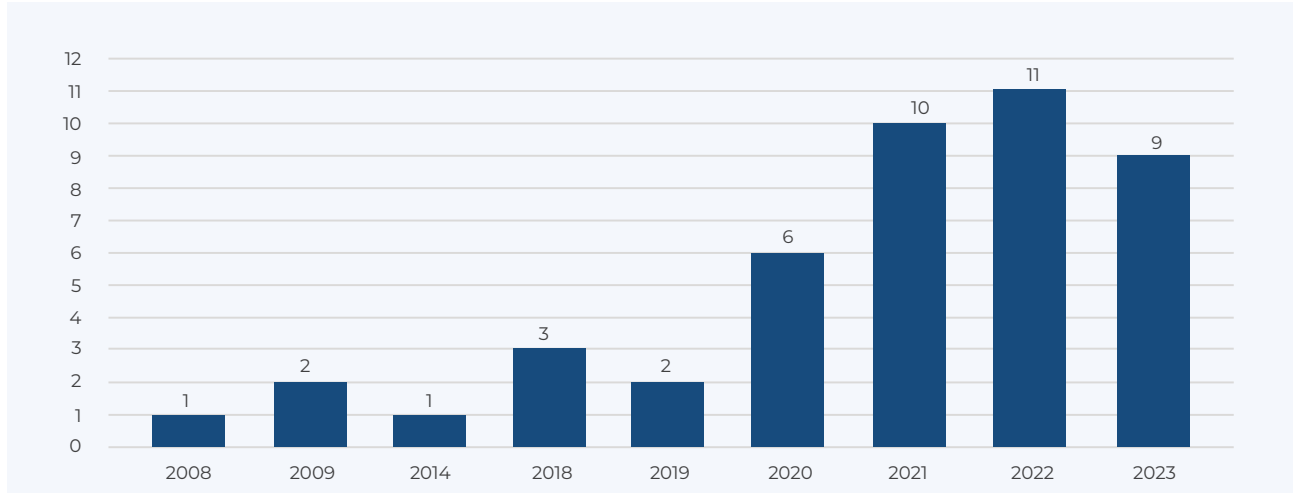
TABLO 2. Yanıt Verenlerin Yaş Grupları (İzmir)

Yaş Aralığı	Yanıt Sayısı	Dağılımı
18-25	64	% 40,7
25-30	65	% 41,4
30+	27	% 17,2
Diğer (18 yaş altı)	1	% 0,6
	157	% 100,0

Alınan yanıtlar üzerinden oyun stüdyolarının ticari durumları incelendiğinde, %71'inin henüz şirketleşmediği, yalnızca %29'unun resmî, kayıtlı ve faal bir ticari işletme kimliği altında faaliyetlerine devam ettikleri görülmüştür. Şirketleşen oyun

stüdyoları daha çok 2021 yılı sonrasında kurulmuştur. Öte yandan İzmir oyun ekosistemi içerisindeki oyun stüdyolarının %79'unun son 3 yılda (2020-2023) kuruldukları görülmüştür.

GRAFİK 4. Oyun Stüdyolarının Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı (İzmir)



İzmir'deki oyun stüdyolarının meslekî pozisyonlar açısından dağılımı incelendiğinde, "oyun geliştirici" (game developer) olarak tanımlanan rolde bir yoğunlaşma olduğu dikkati çekmektedir. Ankete en çok yanıt veren kişilerin sırasıyla oyun geliştirici, kurucu/kurucu ortak, oyun tasarımcısı ve grafik sanatçısı pozisyonlarında bulunan bireyler olduğu görülmüştür. Öte yandan ankete yanıt verenler arasında, İzmir oyun ekosistemini oluşturan stüdyolarda

çalışan iş geliştirme, finansman ve mali işler, iletişim ve marka yönetimi, test ve kalite kontrol gibi profesyonel iş yönetimi ile ilgili pozisyon tanımları ile karşılaşmamıştır. Bu durumun oyun stüdyolarında söz konusu yönetsel alanlardaki ihtiyaca dair farkındalığın düşük olmasından ve/veya hizmet ve ürün ölçeğinde bu pozisyonlara ihtiyacı gündeme getirecek bir ölçüğe henüz ulaşılamamasından dolayı olduğu düşünülmüştür.

TABLO 3. Oyun Stüdyolarının Meslekî Pozisyonlara Göre Dağılımı

Pozisyon Adı	Yanıt Sayısı	Dağılım %
Oyun Geliştirici (Game Developer)	48	30,5
Oyun Tasarımcısı (Game Designer)	29	18,4
Grafik Sanatçısı (Graphic Artist)	27	17,2
Kurucu (CEO, Founder, Kurucu Ortak)	23	14,6
Programcı (Programmer)	10	6,3
Proje Yöneticisi (Project Manager)	4	2,5
Ses Tasarımcısı (Sound Designer)	1	0,6
Topluluk Yöneticisi (Community Manager)	1	0,6
Oyun Yazarı (Game Writer)	1	0,6
Pazarlama ve Satış Uzmanı (Marketing and Sales Specialist)	1	0,6
Diğer (Yönetmen, Yönetici, Lead, Operational Lead)	12	7,6
	157	100

Alınan yanıtlarda oyun sektöründeki meslekî deneyim süresinin 3 yıl civarında olduğu ve yanıt verenlerin %58'inin 1 yıl civarında deneyimi olan geliştiriciler olduğu görülmüştür. Yanıtlardan çıkarılan bu sonuç, son 3 yılda büyüdüğü tespit edilen sektör

açısından geçerli ve tutarlıdır. Oyun geliştiren şirket, stüdyo ya da ekip içerisinde görev alanların pozisyonundaki deneyim sürelerine göre dağılımları Tablo 4'te gösterilmektedir.

TABLO 4. Oyun Geliştiricilerin Deneyim Süresi

Oyun geliştiren şirket, stüdyo ya da ekip içerisinde görev alanların pozisyonundaki deneyim süresi	Yanıt Sayısı	Dağılım (%)
0-1 yıl	91	57,9
1-3 yıl	49	31,3
3-5 yıl	12	7,7
5+ yıldan fazla	5	3,1
	157	100

Ankete katılanlara oyun sektörü dışında deneyimlerinin olup olmadığı da sorulmuş ve katılımcıların %40,8'i soruyu boş bırakırken %43,3'ü 5 yıldan az, %15,9'u da 5 yılın üzerinde

sektör dışı tecrübeleri olduğunu beyan etmiştir. Buna göre oyun sektöründeki geliştiricilerin çoğunun ilk profesyonel iş tecrübelerinin oyun sektöründe olduğunu söylemek mümkündür.

Oyun stüdyoları, teknik kadrolarının büyüklüğüne göre incelendiğinde, ekiplerin %42'sinin büyük olarak 5 kişi ve üzerinde olduğu görülmektedir.

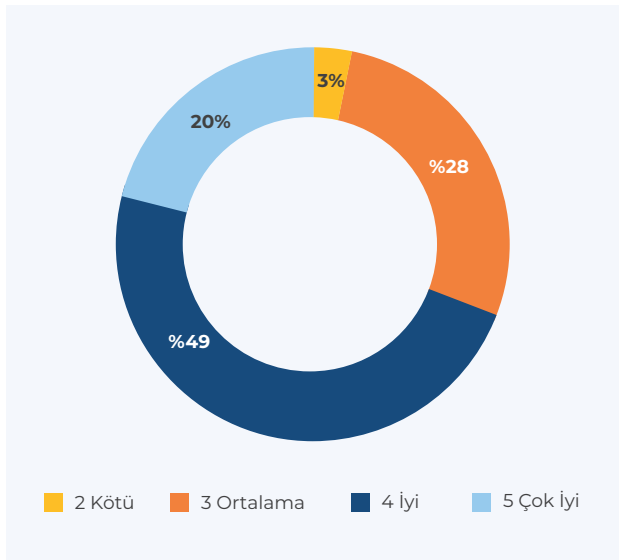
Katılımcıların 13'ü gizlilik anlaşmaları gerekçesiyle bu soruya yanıt vermekten kaçınmıştır.

TABLO 5. Oyun Stüdyolarının Teknik Kadro Büyüklükleri

Teknik Kadro Büyüklüğü (Grafiker, Yazılımcı, Mühendis, Tasarımcı, Yönetici vd.)	Yanıt Sayısı	Dağılım %
5 kişi ve fazlası	44	30,6
4-5 kişi	16	11,1
3-4 kişi	31	21,5
2-3 kişi	11	7,6
1-2 kişi	36	25,0
1 kişi (Kurucu)	6	4,2
	144	100

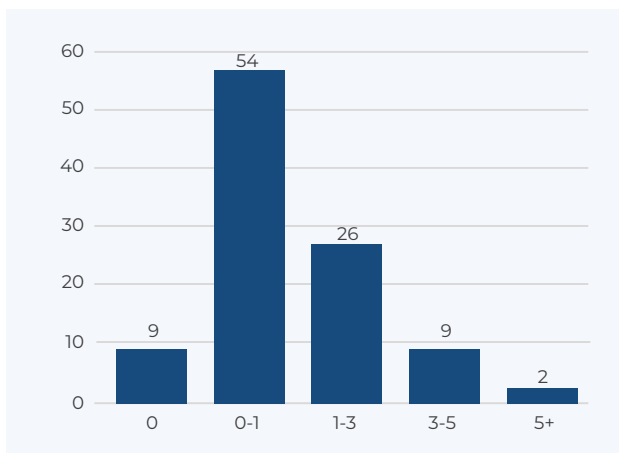
Stüdyoların teknik kapasitelerine yönelik katılımcıların öznel değerlendirmelerinin sorulduğu soruya katılımcıların %48,4'ü "iyi" ve %28'i "ortalama" olarak yanıt verirken yalnızca %20,3'ü teknik kapasitelerinin "çok iyi" durumda olduğunu beyan etmiştir. "Çok kötü" değerlendirmesi yapılmazken %3,1'i ise teknik kapasiteleri konusunda "kötü" değerlendirmesinde bulunmuştur.

GRAFİK 5. Oyun Stüdyolarının Teknik Kapasite Değerlendirmeleri



Ekiplerin birlikte çalışma süreleriyle ilgili yanıtlar, çoğunlukla 1 yıl dolaylarındadır. Buna göre ekiplerin %63'ü 1 yıldan az ve/veya 1 yılı aşkın süredir birlikte çalışmaktadır. 3 yıldan uzun süredir birlikte çalışan ekiplerin oranı %9 iken 5 yıldan uzun çalışan ekiplerin oranı %2 düzeyindedir.

GRAFİK 6. Ekiplerin Birlikte Çalışma Süresi



İzmir'deki oyun stüdyoları çıktı bazlı olarak değerlendirildiğinde, yılda 1-5 arasında oyun geliştiren stüdyoların sektörün %81'ini oluşturduğu görülmektedir. Stüdyoların yalnızca %5,2'si yılda 50'nin üzerinde oyun geliştirdiğini beyan etmiştir.

Masamo Games tarafından geliştirilen ve 400 milyondan fazla oyuncu tarafından oynanan "Kafa Topu", Pyro Games tarafından geliştirilen ve 40 milyondan fazla oyuncu tarafından indirilen "K-Sniper Challenge" ve Kaliba Games tarafından geliştirilen ve 10 milyondan fazla indirme ile günlük 320.000 kullanıcıya ulaşan "Gear Clicker" gibi oyunlar öne çıkan başarı hikâyeleridir.



TABLO 6. Son 5 Yılda Geliştirilen Oyun Sayısı

Son 5 Yıl İçerisinde Geliştirilen Oyun Sayısı	Yanıt Sayısı	Dağılım %
1-5 Oyun	123	81,6
5'den Fazla Oyun	20	13,2
50'den Fazla Oyun	8	5,2
	151	100

Son beş yılda geliştirilen oyunların yayımlanmasına dair soru, pek çok katılımcı tarafından yayıncılarla imzalanan gizlilik protokolleri gerekçe gösterilerek yanıtız bırakılmıştır. Alınan kısmi yanıtların derlenmesiyle elde edilen sonuçlara göre,

son beş yılda Appstore, Google Play Store ve Steam gibi platformlarda yayımlanan ve İzmir merkezli oyun stüdyolarının yayınladığı oyun sayısı 128'dir.

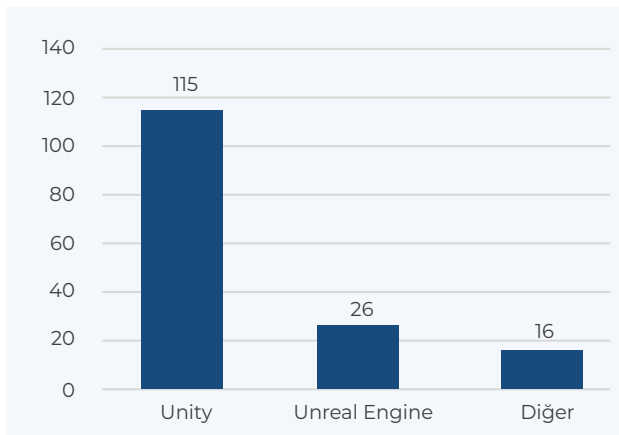
Bu sayılar, İzmir oyun ekosisteminin henüz emekleme aşamasında olduğunu, üretim hızı bakımından henüz istenen ivmeyi yakalayamadığını ve geliştirme ve yayımlama süreçleri arasında boşluklar olduğunu göstermektedir. Nitekim geliştirme ve yayımlama boyutundaki sorunların çalışmanın ikinci fazında derinleştirilmesi gerektiği, ilk faza ilişkin yapısal tespitlerden biri olmuştur.

Oyun geliştiricilerin hangi platformlara yönelik oyunlar geliştirdikleri sorusuna verilen yanıtlar, sektörün PC oyunları ve mobil oyunlar arasında paylaşıldığını göstermiştir. 109 oyun stüdyosu içerisinde yalnızca 1'i konsol oyunlarına yönelik geliştirme yaptığını belirtmiştir. Bu doğrultuda kullanılan oyun motorlarında, %73,25 kullanım oranı ile UNITY çapraz platform oyun motorunun öne çıktığı gözlenmiştir. Unity'nin ardından en fazla tercih edilen oyun motorunun Unreal Engine olduğu (%16,56) görülmüştür. Ayrıca Gdevelop, Heaps.io, Godot, NO Engine ve Game Maker Studio gibi oyun motorlarının da farklı oyun stüdyoları tarafından kullanıldığı belirtilmiştir.

TABLO 7. Oyun Geliştirilen Platformlar

Hangi platforma yönelik olarak oyun geliştiriyorsunuz?	Yanıt Sayısı	Dağılım %
PC (Kişisel Bilgisayar)	96	61,14
Mobil Cihazlar	60	38,21
Konsollar	1	0,65
	157	100

GRAFİK 7. Kullanılan Oyun Motoru



TABLO 8. Geliştirilen Oyun Türleri

Hangi tür oyunlar geliştiriyorsunuz?	Yanıt Sayısı	Dağılım %
Hypercasual Oyunlar	43	27,3
Puzzle Oyunlar	36	22,9
FPS (First Person Shooter) Oyunları	24	15,7
RPG (Rol Yapma Oyunu) Oyunları	24	15,2
Strateji Oyunları	9	5,7
Kutu Oyunları	6	3,8
Korku Oyunları	6	3,8
Spor ve Yarış Oyunları	3	1,9
Aksiyon-Macera Oyunları	3	1,9
Simülasyon Oyunları	2	1,2
Diğer	1	0,6
	157	100

Tablo 8'deki verilere bakıldığında geliştirilen oyun türlerinde ilk sırayı %27,39'luk oranla hypercasual türü oyunlar almıştır. Hypercasual oyunlar, mobil oyunların gelişmesi ile beraber 2017 yılından itibaren hızla büyüyen bir tür olmuştur. Hızlı indirilen, oldukça basit mekaniklerle ve kolay klavye hareketleriyle oynanabilen, çoğunlukla derinlikli hikâyeler sunmayan oyunlar olmalarıyla hasebiyle tüketimi yüksektir.

Oyuncunun derin konsantrasyonunu gerektirmeyen, oyalanma maksadıyla oynadığı ve uygulama içi reklamlar üzerinden gelir elde edilen hypercasual oyunlar, özellikle pandemi döneminde olağanüstü büyüme göstermişlerdir.

Zamanla mobil oyunların donanımları ve sektör şartları hızlı bir değişim geçirmekte, bu nedenle terminoloji de bu dinamizme uygun olarak yenilenmekte ve yeni kategoriler doğmaktadır. Mobil oyunlar içerisinde daha oturmuş mekanik ve derinliğe sahip olan oyunlara "casual", derinlikli mekaniklere sahip oyunların basitleştirilmiş versiyonlarına ise "mid-core" denilmektedir. Hypercasual oyunlar, mobil oyun pazarının en büyük kısmını temsil etmekte, mobil oyunlar ise 2020 verilerine göre küresel oyun sektörünün %49'unu oluşturmaktadır.

Bu veriler ışığında, İzmir'deki oyun geliştiricilerin yanıtları değerlendirildiğinde, açıkça baskın oyun türünün hypercasual olduğu görülmektedir. Daha yüksek yüzdelerde çıkan kategorilerin hepsi platform bağımsız kabul edilebilir.

Yanıt verenlere daha önce bir oyun hackatonu ve/veya game jam deneyimlerinin olup olmadığı sorulmuş ve %53,50'sinin deneyim sahibi olduğu anlaşılmıştır. **Verilen yanıtlar; sektöre bir hackaton ya da game jam aracılığıyla geçiş yapıldığını, bu tür etkinliklerdeki süre baskısı altında üretme metodunun kendileri üzerinde pozitif bir etki yarattığını, diğer geliştiricilerle tanışma, öğrenme ve etkileşim ortamının ancak bu sayede yakalandığını ve İzmir'de bu tür etkinliklerinin sayısının artması konusunda bir beklenti olduğunu göstermektedir.**

Devlet desteklerinden yararlanma durumları sorulduğunda ise %91,08'i herhangi bir destekten yararlanmadıklarını, dahası destekler ve teşvikler konusunda da hiçbir bilgilerinin olmadığını ve bu konuda yönlendirmeye ihtiyaç duyduklarını açıkça belirtmişlerdir.

Devlet destekleri ve teşviklere olan ihtiyacın anlaşılması ve uygun mekanizmalar geliştirilerek sektörün sürdürülebilir büyümesini tesis edecek destekleme modellerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Son olarak yatırım alma ve değerlendirme konusunda yöneltilen soruya verilen yanıtlar, oyun stüdyolarının %92,35'inin herhangi bir yatırım almadığını göstermiştir. Bu soruya "evet" yanıtını verenlerin oran yalnızca %7,64'tür. Yatırım alan stüdyoların, kendi beyanları doğrultusunda değerlemelerinin 1-2 milyon dolar düzeyinde olmasıyla dikkat çekici bir başka bulgudur.

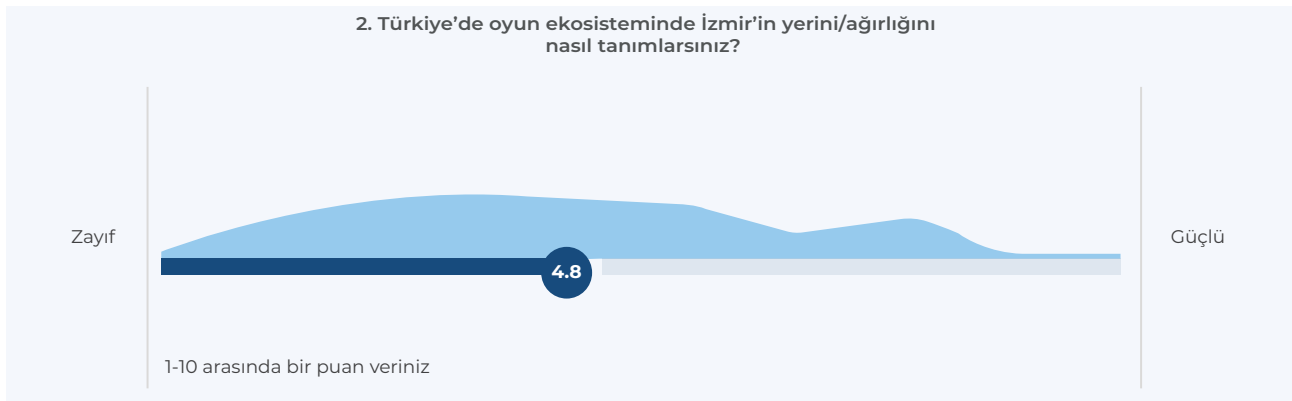


3.4.1.1. Türkiye Oyun Sektöründe İzmir'in Konumu

Çalıştayda katılımcılara yöneltilen ikinci soru şudur: "Türkiye oyun ekosistemi içerisinde İzmir'in yerini/ağırlığını nasıl tanımlarsınız?" Katılımcıların sorulan soruyu zayıftan güçlüye doğru, 1 ile 10 arasında puanlar vererek yanıtlamaları istenmiş, verdikleri puanların ortalaması alınmış ve **İzmir'in yeri**

4.8 puan ile "orta" düzey olarak belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından verilen puanlar, İzmir'in Türkiye oyun ekosistemi içerisinde geliştirilmeye açık bir pozisyonda olduğunu göstermektedir. Sonraki sorularda bu değerlendirmenin derinleştirilmesi ve gerekçelendirilmesi istenmiştir.

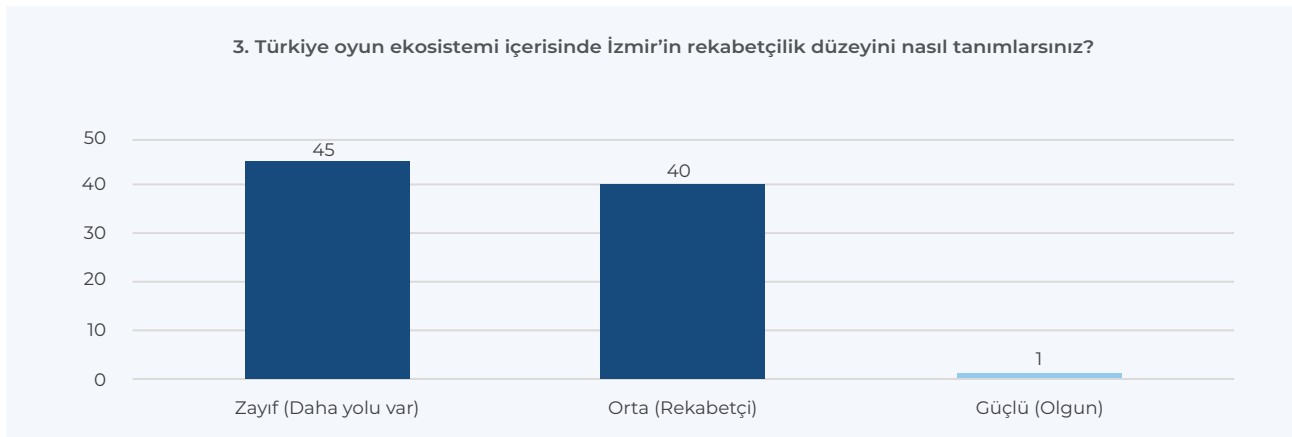
ŞEKİL 6. Türkiye Oyun Sektöründe İzmir'in Konumu



Katılımcılar arasındaki genel kanı, İzmir'in Türkiye'ye kıyasla oyun sektöründeki ağırlığının orta düzeyde olduğu yönündedir. Bu aşamada söz alan bazı katılımcılar; mentör eksikliği, global pazara açılmayı hedeflememe veya bundan kaçınma, yayıncılara erişimde yaşanan güçlükler, ekosistem aktörlerinin birbirlerini tanımaması ve etkileşim kurmaması sorunlarına dikkat çekmiştir. Bazı başka katılımcılar ise sorunun formülasyonunda

değerlendirmenin İstanbul ekosistemi baz alınarak yapıldığını ve bu nedenle değerlendirmenin sağlıklı olmadığını ifade ederek soruyu eleştirmişlerdir. Üçüncü olarak katılımcılara, "Türkiye'ye kıyasla İzmir'in rekabet açısından gücü" sorulmuştur. Alınan yanıtların dağılımı Grafik 9'da gösterilmektedir. 45 katılımcının "zayıf (daha yolu var)", 40 katılımcının "orta (rekabetçi)" seçeneğini işaretlediği bu soruya yalnızca 1 katılımcı "güçlü (olgun)" yanıtını vermiştir.

GRAFİK 8. Türkiye Oyun Ekosistemi İçerisinde İzmir'in Rekabetçilik Düzeyi



Bu aşamada “açık mikrofon” yöntemiyle katılımcılardan yorum ve değerlendirmeleri alınmış ve derlenen tespitlere aşağıda yer verilmiştir:

- ▶ İzmir sektördeki B2B ve B2C etkinliklere ev sahipliği yapmıyor.
- ▶ Türkiye'ye yatırım yapacak yabancı oyun şirketleri öncelikle İstanbul'a bakıyor.
- ▶ Oyun sektörü için yatırım yapmayı planlayan çoğu isim ve oluşum İstanbul'da.
- ▶ Şirketlerde çalışacak yetenekli insanlar İstanbul'a göçmeyi düşünüyor.
- ▶ İzmir oyun ekosistemi güçlendiği/güçlendirildiği takdirde, yaşam koşulları sebebiyle diğer kentlerden (Ankara, Antalya, Eskişehir, hatta İstanbul) buraya yerleşme amacıyla gelen çok insan olur.



3.4.1.2. İzmir'in Oyun Sektöründe Güçlenmesi

Katılımcılara, İzmir'in oyun sektöründeki yerini güçlendirmek için neler yapılması gerektiği sorulmuştur. Gelen yanıtların kapsamlı ve çok boyutlu olduğu görülmüştür. Öne çıkan katılımcı yanıtlarının bazıları derlenmiş ve bunlara aşağıda yer verilmiştir:

- ▶ İzmir B2B ve B2C etkinliklerine daha çok ev sahipliği yapmalıdır.
- ▶ Yatırım planı olan yerli ve yabancı sermaye grupları İzmir'i radarına almalıdır.
- ▶ Şehrin tarihî ve kültürel değerlerinden daha fazla yararlanılmalıdır.
- ▶ Pazarlama stratejileri belirlenmeli ve daha fazla destek programı uygulamaya geçirilmelidir.
- ▶ Sektör bazlı tanıtım çalışmaları artırılmalı ve hem ulusal hem küresel düzeyde işbirlikleri kurulmalıdır.
- ▶ Kamu kurumları bu sektörü daha fazla tanımaya çalışmalı ve ekosistem oluşturma araçları tasarlamalıdır.
- ▶ Oyun stüdyolarını, yatırımcıları ve yayıncıları bir araya getiren platform yapıları oluşturulmalıdır.
- ▶ Mentörlük üzerinde yoğunlaşılmalıdır.
- ▶ Sektör içerisinde, iletişim kurmaya ve ağ ve topluluk oluşturmaya dönük çalışmalar yapılmalı, etkileşim ve işbirliği artırılmalıdır.
- ▶ Yükseköğretim düzeyinde oyun geliştirmeye dönük eğitim programları açılmalıdır.

Bunlardan üçü üzerinde uzlaşa sağlandığı ve bu üç maddenin ihtiyaçlar dahilinde öne çıktığı görülmüştür:

- ▶ Yayıncı bulma ve yatırımcıya erişim kanallarının oluşturulması.
- ▶ “Game Design” disiplini üzerine eğitim veren yükseköğretim programlarının açılması.
- ▶ Geliştirme sürecindeki şahıs ve ekiplere “mentörlük” sağlanması.

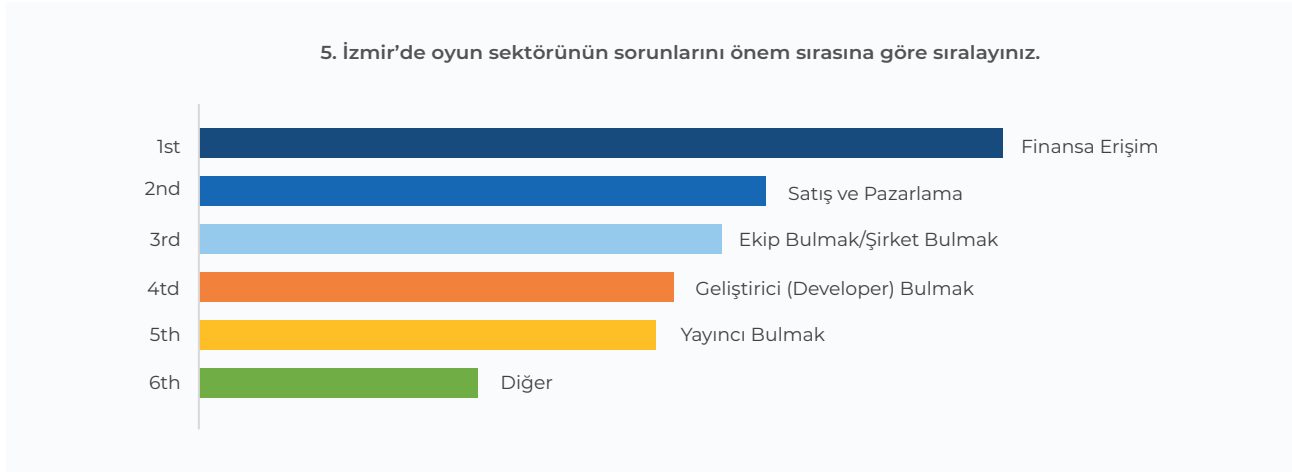
Yukarıda belirtilen üç konunun hepsinin de geliştirici ve/veya girişimci ekiplerin finansal ihtiyaçlarının ötesinde, deneyim, yönlendirme, rehberlik ve eğitim konularını kapsadığı tespit edilmiştir.

3.4.1.3. İzmir’de Oyun Sektöründeki Sorunların Tespiti

İlk oturumun beşinci sorusu olarak katılımcılardan “İzmir’de oyun sektörünün sorunlarının önceliklendirilmesi” istenmiştir. Önceliklendirmede ilk iki sırada “finansla erişim” ve “satış ve pazarlama” gelmiş, bunları

takiben üçüncü ve dördüncü sıralarda “ekip bulmak/ şirket bulmak” ve “geliştirici (developer) bulmak” yani istihdam süreçleri yer almış ve beşinci sırada “yayıncı bulmak” sayılmıştır.

GRAFİK 9. İzmir Oyun Sektörünün Sorun Önceliklendirmesi



Burada birinci, ikinci ve beşinci seçeneklerin kesişimselliği dikkat çekicidir. İlk sırada “finansman” yer almaktadır ancak geliştiricilerin ürünleri piyasaya çıktığında, yayımlayacakları global satış ve tanıtım kanallarının tümü, döviz bazlı yüksek bütçeler ile çalışmaktadır. Yani ikinci sırada verilen “satış ve pazarlama” sorunu neredeyse tümüyle “finansman” ile çözümlenebilmektedir. Beşinci sırada belirtilen “yayıncı” iş modeli kabaca, “Size X miktar bütçe vereyim, oyun yayın aşamasına geldiğinde onu tanıtayım. Ancak bunun karşılığında gelirinizden X kadar yüzdeye talibim.” şeklindeki bir modeldir. Dolayısıyla “yayıncı bulma” meselesi, hem “finansman” hem de “satış ve pazarlama” alanındaki sorunlarla kesişmektedir. Buradaki analiz, söz konusu üç sorun arasındaki iç içeliğe işaret etmektedir.

Sorun önceliklendirmesinde beşinci sırada yer alan “yayıncı bulmak” konusunda söz alan katılımcılar, “Yayıncı mı var?”, “Yayıncı yok.,” “Ulaşılamıyor.” diyerek fikirlerini ifade etmişlerdir. Öte yandan bazı ekipler, sektördeki yayıncıların genel deneyimsizliklerinden ya da aşırı kısıtlayıcı/tahakküm kurucu anlaşma şartlarından örnekler vererek sorunu detaylandırmışlardır.

Üçüncü sıradaki “ekip bulmak” konusunda katılımcılar; büyümekte olan şirketler başka şehirlerde konumlandığı için İzmir özelinde profesyonel bir hub’ın olmamasından, İzmir’de B2B etkinlikler düzenlenmesinden, keşfedilebilirliğin düşük olmasından ve hızlı büyüyen sektör şartları nedeniyle, sektörde hangi pozisyonda ve hangi özelliklere sahip bir geliştirici ile çalışılması gerektiği konusunda kararsız kalmaktan bahsetmişlerdir.

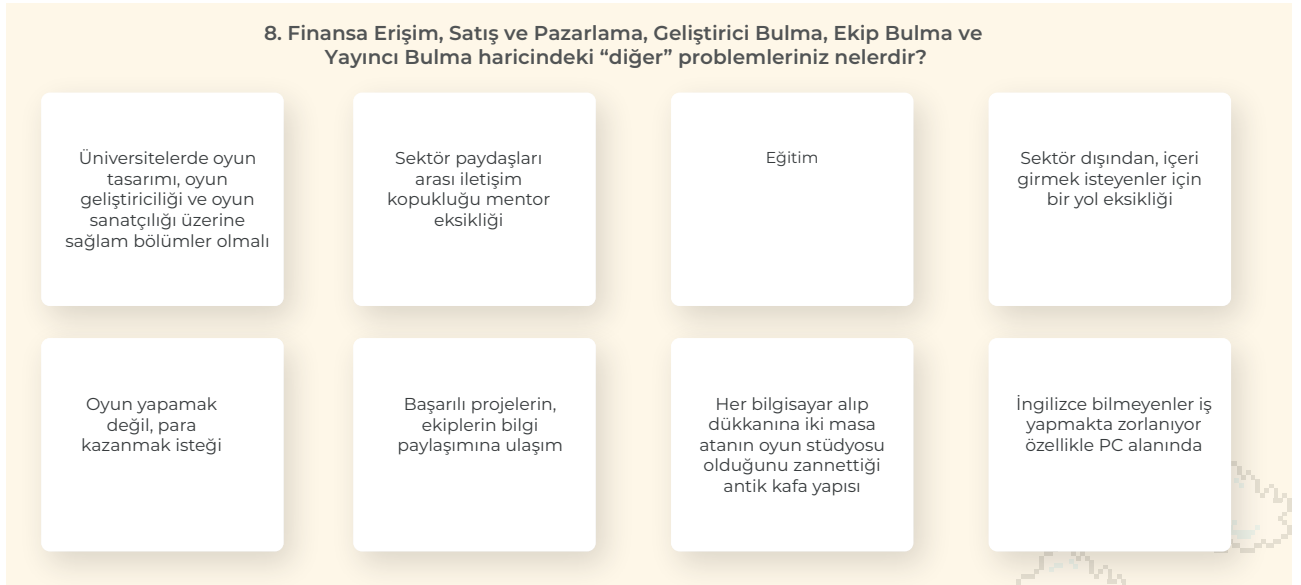
Dördüncü sıradaki “geliştirici bulma” konusunda katılımcıların ifade ettikleri, “ekip bulma” konusunda söylenenlerle paralellik arz etmektedir. Büyümekte olan şirketlerin başka şehirlerde ofis kurmaları, İK departmanlarının pozisyon ve yetkinlik konusundaki süreçleri acemice yürütmesi ve B2B paylaşım alanı eksikliği burada da tekrar edilen sorunlardır.

“Ekip bulmak” ve “geliştirici bulmak” konularında öne çıkan başlıkların İzmir’e özgü sorunlar olup olmadığı çalıştay boyunca tartışılmıştır. Güncel şartlar altında yazılımcı ve tasarımcıların global ölçekte olsun, yerel ölçekte olsun uzaktan çalışma imkânlarına sahip olmasıyla “yerel yetenek” kavramı, oyun sektöründeki önem ve anlamını yitirmiştir. İzmir’deki firmalar başka bölgelerdeki yetenekleri istihdam edebildiği gibi, buradaki yerel yetenekler de başka bölgelere hizmet verebilmektedir.

Bu konudaki tartışmalarda, katılımcılar arasında genel bir uzlaşma sağlanamazken dile getirilen tespitler, sektörün genel yapısı hakkında fikir vermektedir.

Katılımcılardan beş ana alan dışında kalan sorunları tanımlamaları istendiğinde, alınan yanıtların çoğunlukla iş ve hukuk konusunda rehberlik ile mentörlük ve mentör desteği üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir.

ŞEKİL 7. İzmir Oyun Sektöründe Sorunlara İlişkin Geri Bildirimler



3.4.1.4. Oyun Geliştirme Süreçlerinde Güçlü ve Zayıf Yanlar

Oturumun bu bölümünde katılımcılara, “oyun-yaşam döngüsü” olarak tanımlanabilecek, 10 aşamadan oluşan oyun geliştirme süreci hakkında bilgi verilmiştir. Ardından, 10 aşamanın her biri için bu aşamalarda yaşadıkları sorunları ifade etmeleri ve derecelendirmeleri istenmiştir. Oyun-yaşam döngüsü aşağıdaki adımlarla tanımlanabilir:

- ▶ Konsept geliştirme ve planlama aşaması, oyunun zihinde ya da kâğıtta ilk defa hayal edildiği aşamadır.
- ▶ Oyun tasarımı aşaması, hayaldeki fikrin matematik ve akış temellerine oturtularak bir modeline büründürülmesidir.
- ▶ Prototipleme, bu modelin ileride çalışıp çalışmayacağına dair ilk adımdır.

- ▶ Sonrasında kabaca görsel geliştirme ve teknik geliştirme olarak özetlenen, finansal olarak en yoğun alanlardan birine geçilir. Görsel tasarım ve teknik yazılım alanında verilen insan emeği ile iş son hâline yaklaşır.
- ▶ Sonrasında oynanış testleri ve kalite kontrol süreçleriyle ürünleşmekte olan oyun, müşteriye ulaşmaya hazır hâle getirilir.
- ▶ Bu süreçlerle paralel ilerleyebilen pazarlama adımı ile müşteride oyuna dair farkındalık, ilgi ve satın alma eğilimi geliştirilir.
- ▶ Ürün satışa çıkar ve satışa çıktığı anda, farklı satış kanallarında daha güçlü yer alabilmesi için sürekli yatırım ve çalışmaya ihtiyaç vardır.
- ▶ Ürün müşteriye ulaştıktan sonra ise teknik sıkıntılara çözüm bulma, güncellemeler ve müşterilerle iletişim ile özdeşleşen satış sonrası süreçler başlar.

ŞEKİL 8. Oyun Geliştirme Süreci Yaşam Döngüsü

Katılımcılar; genelde kendilerini “konsept geliştirme ve planlama” ve “game design” aşamalarında ortalamanın üzerinde (1-10 aralığında 6,6 ve 6,7); “prototipleme” ve “görsel ve teknik geliştirme” aşamalarında orta/güçlü (1-10 aralığında 7 ve 6); “oynayış testleri” ve “kalite kontrol” aşamalarında ise orta/zayıf (1-10 aralığında 5,2 ve 4,3) olarak değerlendirmişlerdir. Öte yandan “pazarlama”, “satış/çıkış planlama ve geliştirme” ve “satış/çıkış sonrası geliştirme ve destek” aşamalarına ilişkin değerlendirmeler ise “zayıf” (1-10 aralığında 3, 3,7 ve 3,6) olmuştur. Bu aşamada yapılan değerlendirmelerin, önceki yanıtlardaki görüş ve değerlendirmelerle tutarlı olduğu görülmüştür. Satış ve pazarlama konusu ise tekrar tekrar vurgulanan zayıflık olarak öne çıkmıştır.

Yapılan değerlendirmeler, “Sektördeki Sorunların Tespiti” aşamasında ele alınan finansman ve satış pazarlama problemleri ile paraleldir. Geliştiricilerin piyasaya sürdükten sonra ürünlerini yayımlayacakları global satış ve tanıtım kanallarının tümü, döviz bazlı yüksek bütçeler ile çalışmaktadır. İzmir özelinde ve geliştiricilerin beyanlarına göre Türkiye çapında güçlü bir yatırımcı ya da yayıncı bulunmaması, kanalların erişilebilir ve anlaşılabilir olmaması, bu ihtiyacı karşılayacak bir mekanizmanın ve/veya kurumsal aktörün yokluğunu da açıkça göstermektedir.

3.4.2. Sektör Çalışanları Oturumu

Çalıştayın ikinci oturumunda katılımcı grubu ikiye ayrılarak oyun stüdyosu kurucuları ve şirket sahipleri ile ayrı bir oturum, farklı rolleriyle stüdyolarda oyun geliştirme süreçlerine dahil olan katılımcılarla ayrı bir oturum yapılmıştır.

Buradaki amaç, finansa erişim konusundaki sorun ve ihtiyaçların oyun stüdyosu kurucuları ve şirket sahipleri ile etraflıca tartışılabilmesi ve stüdyolarda “çalışan” nezdindeki sorun ve ihtiyaçların ise daha serbest bir tartışma ortamında derinlikli biçimde aktarılabilmesini sağlamak olmuştur.

3.4.2.1. Sektör Çalışanlarının Eğitim Süreci ve Gelişim İhtiyaçları

Stüdyolarda farklı görevlerde çalışan katılımcılara, stüdyolar içerisinde bir eğitim ya da gelişim programı olup olmadığı sorulduğunda 40 katılımcının 28’i “hayır”, 12’si “evet” diye yanıt vermiştir.

ŞEKİL 9. Eğitim/Kapasite Geliştirme Programları Uygulanma Durumu



Katılımcılara hangi alanlarda eğitim ve gelişim ihtiyacı hissettikleri sorulmuş ve verilen yanıtlar ekrana bir kelime bulutu olarak yansıtılmıştır. Burada “oyun tasarımı, pazarlama, marketing, Unity oyun motoru ve Blender modelleme programı” başlıklarının öne çıktığı görülmüştür.

ŞEKİL 10. Eğitim İhtiyacı Olan Konular



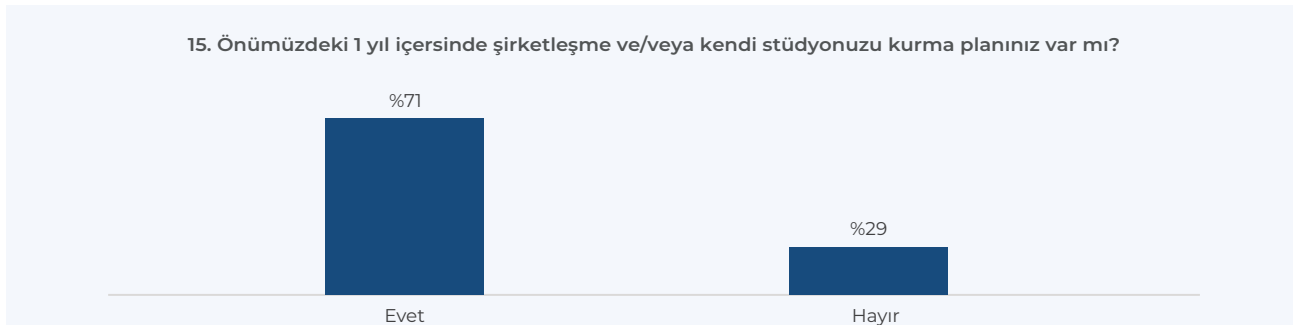
Katılımcılara, birlikte çalıştıkları ekip ve stüdyolardan bağımsız olarak oyun yayımlayıp yayımlamadıkları sorulduğunda, 43 katılımcının 25'inin yanıtı "hayır", 18'inin yanıtı "evet" olmuştur. Bu sorunun bütüncü olarak, izleyen 1 yıllık süre içerisinde, kendi stüdyolarını kurma planlarının olup olmadığı sorusuna ise %71'i "evet", %29'u "hayır" cevabını vermiştir.

Yanıtlar doğrultusunda, çalıştayda ifade edilen zorluk ve sorunlarına karşın, sektörün kendi içerisinde girişimciliği teşvik eden bir yapısının olduğunu söylemek mümkündür.

ŞEKİL 11. Stüdyo Çalışanlarının Bireysel Oyun Yayımlama Durumu



ŞEKİL 12. Stüdyo Çalışanlarının İzleyen 1 Yıla İlişkin Planları



3.4.3. Kurucular/Şirket Sahipleri Oturumu

Stüdyo kurucularının ve şirketleşme sürecini tamamlamış firma sahiplerinin yer aldığı bu oturuma, aşağıdaki stüdyoları temsil eden 21 kişi katılmıştır.

Çalışmaya stüdyoların yanı sıra, İstanbul Teknopark içerisinde kuluçka programı olan Entertech temsilcileri de gözlemci olarak katılmıştır. Gözlemciler, Entertech bünyesinde yer alan oyun kümelenmesi "Gementer" konusunda bilgi vermiş ve oyun girişimlerinin çeşitlilik ile beslendiği ve beraberce büyüdüğü bir oyun ekosistemi oluşturma konusundaki proje ve uygulama planları konusunda görüşlerini ifade etmişlerdir.

Unpredictable Games	Storyforge Games
Heradon Studio	TAPE Corps
OG Games Entertainment	TECH Turtles
Icarus Interactive	Aztech Games
Team Machiavelli	Blay Games
ARVR Game Studio	Motto Games
ARLV Architecture	
Smyrna Games	*Gementer
CODEO	*İstanbul Teknokent
Superslime	*Enterch

3.4.3.1. Şirketleşme Süreçlerinde Problemler

Oturumda ilk olarak, katılımcılara şirketleşme sürecinde yaşadıkları problemler sorulmuş ve yanıtlar ekrana kelime bulutu olarak yansıtılmıştır. Katılımcılar tarafından “finansman, maliyetler, maddi problemler, finansal endişeler, finansal kaynak bulma, yatırımcı bulma, yüksek maliyetler” gibi finansal endişeler dillendirilirken “bürokrasi, hukuki süreçler, devlet etkileşimi” gibi boyutlara da vurgu yapılmıştır.

Özellikle bir bilgisayar ve konsol oyunu üreticisi iseniz ürün geliştirme aşamasında, şirketleşme durumunda yaşayacağınız en büyük problemlerden birisi, ürün geliştirme faaliyetlerinin ortalama 2 yıl sürdüğü sektörde gelir kazanmanıza önünüzde en az 2 yıl olmasıdır. Bu noktada, siz ürününüzü geliştirirken 2 yıl boyunca hem geliştirme için hem de şirket giderleri için para yakıyor olacaksınız. Yatırım ile girilen bir süreçte bu giderler doğrudan karşılanabilecekken bu, size büyük bir yük getirecektir. Özellikle çok fazla insan kaynağı bulundurmeyen bağımsız oyun geliştirici ekipleri, ortalama 2-3 kişi ile ürün geliştirme odağında ilerlerken şirket faaliyetleri vb. durumlar, geliştirme işlerini de yavaşlatacaktır. Bu noktada, eğer ekibin ilk oyunu ise ve ilk defa şirket kurulacak ise öncelikle ekipteki kişi sayısının düşük tutulması ve şirketin mümkün mertebe oyunun yayımlanmasına yakın zamanda kurulması en güvenli adımlardan biri olacaktır.

Şirketleştiğiniz durumlarda, yatırımın olduğu ve olmadığı durumlarda da ürüne ve geliştirme işlerine yön vermede bazı küçük aksaklıklarla karşılaşılabilir. Bu aksaklıklar; şirket yönetimi altında vergi takibi vb. yönetim işleri, geliştirme işlerinin yanında yapılması gereken yayıncı görüşmeleri, ürünü tanıtmaya ve pazarlama faaliyetlerini bizzat yürütme ya da yürütecek yapı ile iletişimde olma gibi birçok farklı nedenlerden dolayı yaşanabilir.

Diğer yandan birçok oyun girişimcisinin aşına olduğu ve genellikle içerisinde bulunduğu teknopark ekosistemleri içerisindeki faaliyetlerin doğru yürütülmesi ve olası desteklerden yararlanabilmek gibi konular da önemlidir.

Mehmet Can GÜLER – Team Machiavelli

Bizler için şirketleşmenin önündeki en önemli engellerden biri, şu anda Türkiye'deki ekonomik sorunlar ve vergi oranları. Şirket açılması durumunda çıkacak olan masraflar ve alınması gereken zorunlu hizmetler, bütçenin ciddi bir kısmını harcamamızı gerektiriyor ve geliştirme sürecini de zora sokuyor. Türkiye'de oyun sektörü özelinde bir şirket açamamamız ve bundan dolayı diğer ülkelerde sunulan oyun sektörü özelindeki hizmetlere erişebilirlik opsiyonlarımızın azalması da başka bir önemli sorun. Ekonomik sorunlar ve vergilendirme, her ne kadar çözülmesi zor olan sorunlar olsa da bu sorunları biraz daha hafifletmek için sektöre özel bir finansman sağlanabilir ve sektörün devletle ilişkisi güçlendirilebilir.

Ozan GÜNDÜZ – OG Games Entertainment

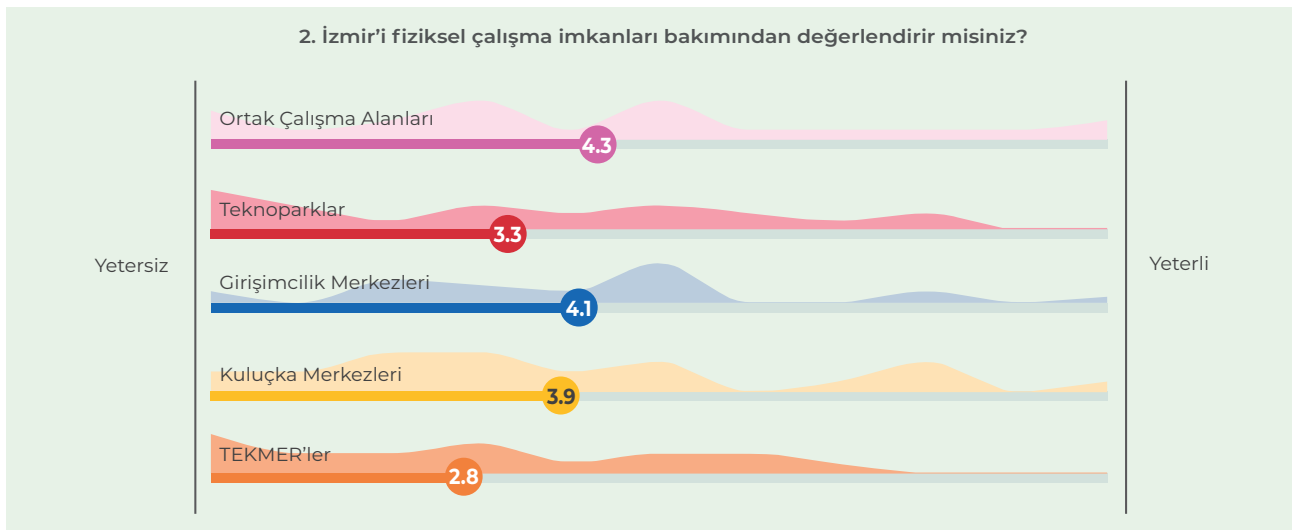
3.4.3.2. İzmir'in Fiziksel İmkânları

Oturumda katılımcılara, İzmir'in sağladığı fiziksel çalışma imkânları sorulmuştur. Alınan yanıtlar, İzmir'in sunduğu imkânların orta/yetersiz olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Ortak çalışma alanlarına ve girişimcilik merkezlerine 10 üzerinden 4,3 ve 4,1 puanı verilirken teknoparklara ve kuluçka merkezlerine 10

üzerinden 3,3 ve 3,9, TEKMER'lere ise 10 üzerinden 2,8 puanı verilmiştir.

Katılımcılar, İzmir'deki fiziksel çalışma imkânlarının yetersiz olduğunu ve sektöre yönelik kavrayış ve ihtiyaçlar konusundaki farkındalığın da düşük olduğunu ifade etmişlerdir.

ŞEKİL 13. İzmir'in Fiziksel İmkânlarının İlişkin Değerlendirilmesi



3.4.3.3. Harcamalar ve Finansman

Oturumun üçüncü sorusunda, oyun geliştirmekte olan stüdyoların en büyük harcama kalemlerinin neler olduğu sorulmuştur.

ŞEKİL 14. Oyun Stüdyolarının Ana Harcama Kalemleri



Oyun stüdyoları, en büyük harcama giderlerinin “marketing” ve “pazarlama” olduğunu belirtmiştir. Bu sıralamayı “kira, maaş, insan kaynağı, personel giderleri” kalemleri takip etmiştir.

Finansmana erişim konusundaki zorlukların neler olduğu da sorulmuş ve yanıtlar şu konular üzerinde toplanmıştır:

- ▶ Girişim sermayelerinin (Venture Capital/VC) sektörü tanınamaları
- ▶ Yatırımcı sayısının azlığı
- ▶ Sektörün genel anlamda tanınırlığının az olması
- ▶ PC ve konsol oyunlarına yönelik yatırımların azlığı
- ▶ Yatırım kararı ve değerlendirme süreçlerinin yavaşlığı
- ▶ Ön ödeme yapılmaması

Geçtiğimiz son beş yıl içinde, mobil oyun sektörünün yukarı doğru ivme kazandığı, sonrasında bu ivmenin hızla tersine döndüğü ve nihayet ivme eğrisinin düz bir plato oluşturmasıyla birlikte sektöre yapılan yatırımların da hızla düştüğü görüldü. Sektörün ivmesi yukarı yönlüken birçok stüdyonun açılmasıyla oluşan istihdam, sektöre yapılan yatırımların azalmasıyla tersine döndü. Birçok stüdyo kapandı ve çok sayıda kişi işsiz kaldı. Açıkta kalan stüdyolar ve iş gücü, bir süredir bilgisayar ve konsol oyunları odaklı ürün geliştirmeye çalışan firmaların bileşini veya çalışanı olmaya çabalyor. Süreç, mobil stüdyoların artışına yol açtı. Öte yandan mobil stüdyolardan bağımsız kalıp hem mobil cihazlar hem de bilgisayar ve oyun konsolları için üretim yapmaya çalışan stüdyoların sayısı da arttı. Fakat geçtiğimiz beş yıldan bugüne kadar seyreden negatif ivme ve ülkedeki ekonomik durum, yatırımcıların oyun sektörüne tereddütle yaklaşmalarına yol açtı. Buysa hem sektöre yeni girmeye çalışan hem de sektörde üretim yapan firmaların yatırıma ulaştırmalarını zorlaştırıyor.

Yatırımcıların sektörün bilgisayar ve konsol taraflarını yeterince tanınaması da sektördeki önemli problemlerden bir diğeri. Avrupa’da, ABD’de ve Çin’de bilgisayar ve konsol oyunlarının geçmişi daha öncelere gidiyor.

Bu köklülük, bu oyunların (ve dolayısıyla sektörlerin de) daha çok tanınmasını ve kabul görmesini sağlamış. Hâl böyleyken Türkiye’deki yatırımcılar ve oyun geliştiriciler, oyunlarını karşı tarafa tanıtmakta ve faaliyetlerini genişletmekte zorlanıyorlar. Geçmiş yıllarda mobil oyun sektörüne yapılan yatırımlar ve oraya olan yatırımcı aşinalığı, bilgisayar ve konsol tarafına da farklı şekilde yansımakta. Bilgisayar ve konsol oyunları üreten firmaların sıklıkla yaşadığı problemlerden biri, sektör için hiçbir anlamı olmayan ve daha çok mobil alanda kullanılan CPI, KPI gibi değer soruşturmaları. Bu terimler aslında sektörün bilgisayar ve konsol oyunları tarafında daha farklı adlandırılıyor. Ayrıca mobil oyunlarla bilgisayar ve konsol oyunlarının üretim ve pazarlama yöntemleri ve süreleri de birbirinden farklılaşıyor.

Mobilde, ortalama bir ayda bir oyunun prototipleme işleri tamamlanırken bu süre, bilgisayar ve konsol oyunlarında 1 ila 3 yıl arasında sürüyor. Böyle uzun süren bir oyun geliştirme faaliyeti de Türkiye’deki yatırım gruplarının kulağına hoş gelmeyebiliyor. Ayrıca yapılan yatırımın şirkette oluşturacağı değer en az 1 yıl ila ortalama 2 yıla yayılması ve gelir yapısının hızlı kazandırabilir olmaması, sektörü yatırımcılar için cazip olmaktan çıkarıyor. Bu noktada, özellikle küresel çapta popüler olarak yürütülen faaliyetlerden birisi olan proje yatırımcılığı ve yayıncılığı konularına dikkat çekilebilir.

Özellikle küresel çaptaki projelere yatırım yapan, gerektiği durumda buldukları ağdan ulaşabildikleri iş gücüne kadar size katkıda bulunan ve geliştirme sürecinde yaptığı yatırıma karşılık olarak oyuna ortak olan çok fazla firma bulunmuyor. Aslında bu modelle veya benzeri faaliyetlerle özellikle büyüme ve kurulma aşamasındaki firmalara bir şans verilebilir. Özellikle ilk etaplarda yayıncıya ulaşımı zor olan firmaların yatırımcılar ile şirket ortaklığından ziyade proje ortaklığı üzerinden görüşmeleri, yatırımcı tarafında da hızlı gelir modeli oluşturmaları açısından olumlu sonuçlar doğurabileceğini düşünüyorum.

Finansmana erişim konusunda yaşadığımız sorunların en önemlilerinden biri, Türkiye'de PayPal'ın yasaklanmış olması. Geliştirme sürecinde kullanılacak bütçenin büyük bir kısmı, yurtdışına yaptığımız işlerden karşılanıyor. Yurtdışında bulunan firmaların parayı göndermek için genelde PayPal sistemini kullanması ve bu sistemin Türkiye'de yasak olması, para alışverişini araya giren ek ücretlerden dolayı daha maliyetli ve zor kılıyor. Bir diğer sorun ise Türkiye'de yatırımcılara ulaşmakta yaşanan zorluk. İyi bir yatırımcı bulmak, anlaşmak ve sözleşme imzalamak çok zor. Yatırımcıya ulaşılsa bile yatırımcıların birçoğu PC ve konsol ile riske girmek istemiyor, onlar daha çok güvenli bölge diyebileceğimiz mobil oyun sektörüne yatırım yapıyor. Ayrıca yatırımcıyla anlaşılrsa bile sözleşme maddeleri çok ağır olabiliyor. Bu sorunların üstesinden gelinmesi için öncelikle güncel yasaya istinaden PayPal sistemi tekrar kullanıma açılabilir. Ayrıca sektörün Ege Bölgesi'ndeki paydaşlarını, yurt dışından ve yurt içinden yatırımcılar ile buluşturacak etkinlikler düzenlenerek sektörün finansman alanındaki networkünün genişletilmesi sağlanabilir.

Ozan GÜNDÜZ – OG Games Entertainment

3.4.3.4. Satış ve Pazarlama Süreçleri

Kuruculara stüdyoların satış ve pazarlama konusunda yaşadıkları problemler sorulduğunda aşağıdaki yanıtlar alınmıştır:

- ▶ Sektöre hâkim uzmanların olmaması veya bunlara ulaşamaması
- ▶ PC oyunları için yayıncı bulamamak veya yayıncıya ulaşamamak
- ▶ Know-how eksikliği / pazarlama ve oyun geliştirme süreçlerini bütünleşik ilerletmemek
- ▶ Pazarlama konusunda yerli influencerlar haricinde seçenek olmaması, global yayıncılara ulaşamamak
- ▶ Reklam maliyetleri

Alınan yanıtlar, çalıştayın ilk oturumunda yapılan sorun tespitleri ile paralellik göstermektedir. Özellikle yayıncıya erişim, globale açılma, bu doğrultudaki finansal ve yönetsel kabiliyetlerin geliştirilmesi ve mentörlük ve rehberlik ihtiyacı sektörün en acil sorunları olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, hedeflenen sorun ve ihtiyaç analizine yönelik yeterli derinliğe ulaşıldığı düşünülerek çalıştay oturumunun sonuna gelinmiştir.

3.4.3.5. İzmir Oyun Vizyonu

İkinci oturumda, hem kuruculara/şirket sahiplerine hem de stüdyo çalışanlarına yöneltilen son ortak soru, İzmir'in oyun sektörü özelindeki vizyonunun nasıl olması gerektiğiyle ilgilidir.

Bu soruyu stüdyo çalışanları, "gelişmekte olan sektörün desteklerle büyüdüğü, yeni ve farklı fikirlerin kolayca teşvik edildiği, İstanbul'a alternatif bir oyun cazibe noktası hâline gelmiş, daha fazla sektörel etkinlik sayesinde bir merkeze dönüşmüş bir İzmir" olarak yanıtlamışlardır.

ŞEKİL 15. İzmir Oyun Sektörü Vizyonu (Stüdyo Çalışanları)



Kurucular/şirket sahipleri ise İzmir'in oyun sektörü özelindeki vizyonunun nasıl olması gerektiğiyle ilgili "oyun üretme konusunda markalaşan, hâlihazırda kurulu olan ve yeni kurulacak şirketler için bir cazibe

merkezi hâline gelen, nitelikli global aktörlerin dikkatini çeken, İzmir içerisinde çalışan oyun şirketlerinin sıklıkla bulunduğu ve nitelikli etkileşim sayesinde bir ekosistemin olduğu bir İzmir" demişlerdir.

ŞEKİL 16. İzmir Oyun Sektörü Vizyonu (Kurucular)



Her iki grubun da vizyon tasvirinde ortaklaştığı noktalar, sektörün büyümesini hızlandıracak destekleme mekanizmalarının oluşturulması ve sektör içerisindeki etkileşimi arttıracak ve sektörü

bir ekosisteme dönüştürecek yapılandırılmış unsurlara ve koordinasyona yönelik ihtiyaçlar olmuştur.

3.5. Etap 3: Odak Grup Toplantısı

Analiz çalışmasının üçüncü ve son etabını oluşturan çalışmada, sektörü tam anlamıyla kavrayabilmek adına, sektöre yönelik farklı tamamlayıcı hizmetler sunan (oyun yayıncılığı, satış kanalları, e-ticaret, oyun sektörüne yönelik ihtisaslaşmış organizasyonel hizmetler, kuluçkalık ve hızlandırıcı programlar gibi servisler vb.) aktörler ile bir odak grup toplantısı düzenlenmiştir.

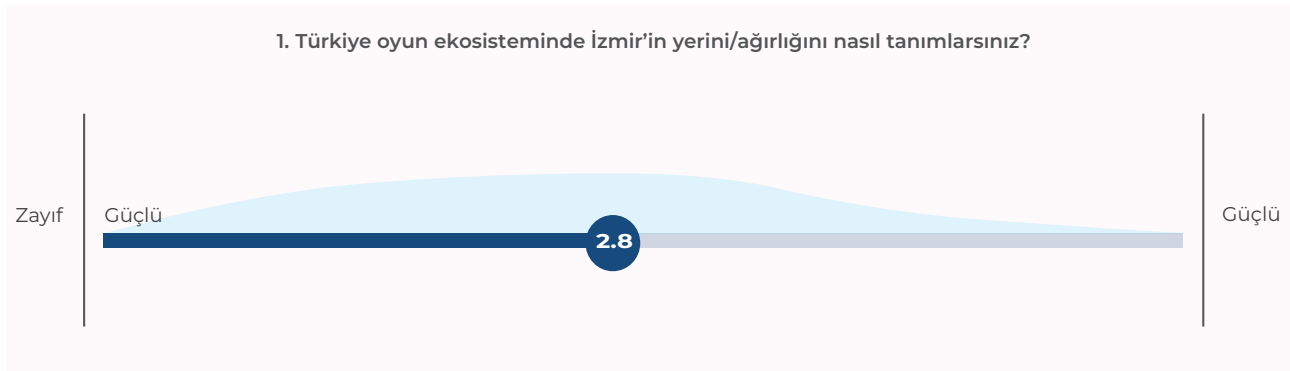
Çalışmayı müteakiben 9 Şubat 2024 günü gerçekleştirilen odak grup toplantısına, anketi dolduran ve sektöre sunduğu tamamlayıcı hizmetleri danışmanlık, yayıncılık, etkinlik/organizasyon, eğitim, fiziksel mekân (Teknopark) ve profesyonel iş örgütü olarak tanımlayan 25 kişi davet edilmiştir. Ancak çalıştay, yalnızca 12 kişinin katılımı ile gerçekleştirilebilmiştir. Dolayısıyla tamamlayıcı hizmetlerden yalnızca danışmanlık, hukuk, fiziksel mekân, eğitim ve profesyonel

iş örgütü konusunda hizmet sunan aktörlerin temsili ve katkısı sağlanabilmiştir.

Oyun geliştiricilerin tespit ve değerlendirmeleriyle karşılaştırılabilmesi için soru içerikleri, yöntemsel açıdan aynı tutulmuştur. Bu doğrultuda Mentimeter dijital yanıt toplama aracı kullanılarak nitel yanıtlar toplanmış, ardından her bir soru özelinde katılımcılarla katılımlı bir tartışma ortamı yaratılarak değerlendirmeleri alınmıştır.

Katılımcılara sorulan ilk soru, Türkiye oyun ekosistemi içerisinde İzmir'in yeri ve ağırlığı hakkındadır. Katılımcıların oyları ile İzmir'in 5 üzerinden 2,8 puan ile "orta/güçlü" konumda bulunduğu dair geri dönüşler alınmıştır. Bu yanıtın, oyun geliştiricilerin yanıtlarıyla da paralel olduğu görülmüştür.

ŞEKİL 17. Oyun Sektörü Tamamlayıcı Aktörlerine Göre İzmir Oyun Sektörü Konumu



İkinci olarak Türkiye oyun ekosistemi içerisinde İzmir'in rekabetçilik düzeyi sorulmuştur. 12 katılımcıdan 10'u "orta" düzeyde olduğunu belirtirken, 1'i "güçlü", 1'i de "zayıf" değerlendirmesini yapmıştır.

Eğilim açısından bu belirlemenin de oyun geliştiricilerin değerlendirmeleriyle tutarlı olduğu görülmüştür.

ŞEKİL 18. Oyun Sektörü Tamamlayıcı Aktörlerine Göre İzmir Oyun Sektörü Rekabetçilik Durumu

Üçüncü soruda, İzmir'in oyun ekosistemi içerisindeki yerini güçlendirebilmek için neler yapılabileceği sorulmuştur. Verilen yanıtlarda, her katılımcının kendi öznel bakış açısı ve sunduğu hizmetler perspektifinden bir değerlendirme yaptığı ve bu bağlamda etkileşim, ortak hareket etme, topluluk oluşturma, kapasite geliştirme, mentörlük gibi alanların vurgulandığı görülmüştür. Katılımcılarla yürütülen tartışmada, İstanbul ve Ankara gibi kentlerle kıyaslamalarda İzmir'in ancak ifade edilen yönlerden güçlendirildiği takdirde etkili bir sektör olarak öne çıkabileceği konusunda görüş birliği oluşmuştur.

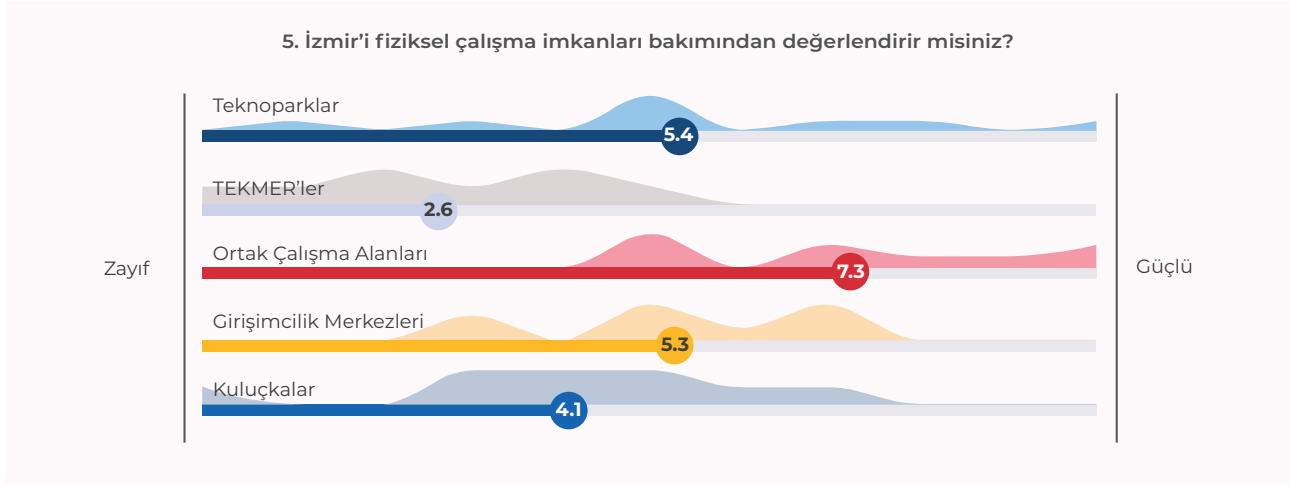
Öte yandan, belirtilen yönlerin genel anlamda girişimcilik ekosisteminin ihtiyaçlarıyla ortak olması, tamamlayıcı aktörler kanadında oyun sektörü özelindeki ihtiyaçlara ilişkin derinlikli bir farkındalığın olmadığını düşündürmüştür. Nitekim odak grup toplantısına katılan paydaşların oyun sektörü özelindeki hizmetlere yönelik bir ihtisaslaşmalarının olmadığı gözlenmiş, bu durum sektörün tamamlayıcı aktörleri ile oyun geliştiriciler arasında bir etkileşim mesafesi/boşluğu olduğunu göstermiştir.

ŞEKİL 19. Oyun Sektörü Tamamlayıcı Aktörlerine Göre Geliştirilmesi Gerekenler

İzmir'in oyun sektörüne sunduğu fiziksel imkânların değerlendirilmesinin istendiği soruda, 10 puan üzerinden yapılan değerlendirmelerde ortak çalışma alanları 7,3, teknoparklar 5,4, girişimcilik merkezleri 5,3, kuluçkalar 4,1 ve TEKMER'ler 2,6 puan ile değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda, oyun geliştiricilerin aksine tamamlayıcı aktörlerin İzmir'in fiziksel imkânlarını daha olumlu ve güçlü bulduğu görülmüştür. Sektörün iki ana paydaş grubu arasındaki değerlendirme farkı, ihtiyaçlar ve imkânlar konusunda bir mutabakat eksikliğine ve iletişim ihtiyacına atıfta bulunmaktadır.

ŞEKİL 20. Oyun Sektörü Tamamlayıcı Aktörlerine Göre İzmir'in Fiziksel Altyapı Durumu



Odak grup toplantısında son olarak, İzmir'in oyun sektörü ekseninde nasıl bir vizyona sahip olması gerektiği sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar, sektördeki büyümenin

hızlanmasının beklenmediğini ortaya koymuştur. Öte yandan sektörün desteklendiği takdirde, daha iyi bir konuma geleceğinin ifade edilmesi, geleceğe dönük olumlu bir tespit olarak not edilmiştir.

ŞEKİL 21. Oyun Sektörü Tamamlayıcı Aktörlerinden İzmir Oyun Sektörü Vizyonu



Odak grup toplantısında, katılımcı aktörlerle ajansın sektöre yönelik tutumu, aksiyon planı ve sunabilecekleri hakkında da görüş alışverişinde bulunulmuştur. Bu çerçevede katılımcılar, görüş ve beklentilerini dile getirmişlerdir. Bunlar üzerinde derinlemesine tartışmalar yapılmıştır.

Bu tartışmalar sırasında katılımcıların çok defa dile getirdiği görüşler; ajansın sektöre ilişkin bilgi üretimi ile yaratılan katma değeri görünür kılmasının gerekliliği, bu sayede sektörün tanınırlığına destek vermesi,

kapasite geliştirme programları, hackhaton ve game jamler ile sektörün gelişimini sürekli desteklemesi, mali destek mekanizmaları ile yaratıcı üretimi desteklemesi, kurumlarla yapılacak işbirliklerinde sektöre yönelik koordinasyon rolünü üstlenmesi ve en az 3 yıl (ya da 5 yıllık) şeffaf ve uygulanabilir bir yol haritası hazırlayarak paydaşların görüş ve katkısına açması olmuştur. Bu hususlar, karardan ziyade ajans için tavsiye niteliğindeki görüşler olarak not edilmiştir.



BÖLÜM 4.

Sonuç ve Değerlendirme

Oyun sektörü ve oyun girişimciliği; yaratıcılık, kültür ve teknolojiyi buluşturması bakımından potansiyeli yüksek bir küresel alandır. Geliştirilen oyunlar ve sektörleşmeyi sağlayan tamamlayıcı hizmetler, ülkemiz ekonomisine katkı sağlamanın ötesinde, kültürel bir diplomasi aracı olarak da hizmet görmekte, kendi kültür ve tarihimizin oyunlar aracılığıyla aktarımına ve daha geniş kitlelerce tanınmasına imkân sağlayarak çok boyutlu fayda sunmaktadır. Sektör, bir “boş zaman” faaliyeti olarak çocukların, gençlerin ve yetişkinlerin zamanlarını, dikkatlerini, emeklerini ve finansal kaynaklarını hedeflemektedir. Dolayısıyla sektör stratejik olarak ele alınmalı ve ülkemizin “tüketici” konumundan çıkarılıp “üretici” pozisyonuna yükseltilmesini sağlayacak politikaların ulusal ve bölgesel ölçekte geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Türkiye’de son 10 yılda, özellikle İstanbul ve Ankara gibi kentlerin ve bunların ardından da İzmir’in öncülüğünde oyun geliştirmede ve oyun alanında şirketleşmede yaşanan gelişmeler, sektörleşme yönünde umut verici bir hareketlenmeyi ve çabalardan alınan sonuçları göstermektedir. Bu pozitif sonuçların artırılabilmesi, ekosistemdeki sorunların ve eksikliklerin tespiti ve çözüm yollarının üretilmesiyle mümkün olacaktır. Bu bağlamda İzmir için hazırlanan bu çalışmada, İzmir’de oyun sektörünün ve oyun girişimciliğinin ihtiyaç ve sorunlarının tespit edilerek müdahale yöntemlerinin ve araçlarının geliştirilebilmesine yönelik bir bilgi tabanı oluşturulması ve bu yolla sektöre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Üç etap şeklinde yürütülen ve sektörün İzmir’de gelişimini hızlandıracak ihtiyaç ve sorunlarının derinlikli bir kavrayış ile ortaya konulabilmesini amaçlayan çalışmada, öne çıkan hususlar şu şekilde özetlenebilir:

► **Mentörlük ve Rehberlik Konusundaki Eksiklikler**

Katılımcıların sıkça ve tekrar tekrar dile getirdiği en önemli sorun ve ihtiyaç, süreçleri ile ilgili farklı alanlarda mentörlük, danışmanlık, uzman desteği alabilecekleri kişilerin eksikliğidir. Burada vurgulanan, bu insanlara ulaşmamak değil, mentör ve rehberlerin hiç olmadığına deneyimler ile fark edilmesidir. Türkiye’de oyun sektöründe deneyimli profesyonellerin mevcut olduğu kaydedilmiş ancak Türkiye’de

ve İzmir’de gelişmekte olan mevcut oyun geliştiriciliği dalgasında henüz deneyimli profesyonellerin yetişmediği alıntılanmıştır. İzmirli geliştiricilere yol gösterecek sektörel deneyimin küresel pazardaki aktörlerde bulunabileceği ve küresel aktörlerle de İzmirli geliştiricilerin şu aşamada buluşmakta zorluk çekildiği tespit edilmiştir.

Oyun geliştiricilerin işe başlama aşamasında değil, bitirme, yayımlama, pazarlama ve satış aşamalarında mentörlük ve bilgi paylaşımına ihtiyaç duydukları, hem kendi beyanları ile hem de anket sonuçlarında ifadesini bulmuştur.

► **Yatırımcılar, Finansman ve B2B Sorunları**

Çalışma süresince yatırımcı ve finansmana erişim sorunları sıkça dile getirilmiştir. Bu konuda devlet desteği konu edildiği gibi, oyun sektörünün kendi içinde de iş modellerinin olduğu kaydedilmiştir. Oyun geliştiricilere finansman konusunda destek verebilen temel üç mekanizma (yatırımcılar, yayıncılar ve devlet destekleri) olmasına karşın, bunlara erişimde sorunlar yaşandığı ifade edilmiştir.

İzmirli geliştiriciler, nitelikli yatırımcının azlığından şikâyet etmiş ve her yaratıcı sektörde olduğu gibi burada da ağırlıklı İstanbul’da yerleşik olan finansal kümeden yeterince istifade edememekten ötürü zorlandıklarını ifade etmişlerdir.

► **Oyun Yayımlama, Pazarlama, Piyasaya Çıkış Konusu**

Çalışma süresince vurgulanan bir diğer ciddi sorun ve ihtiyaç alanı; geliştirilen oyunların yayımlanması, pazarlanması ve piyasaya çıkışı konusundadır.

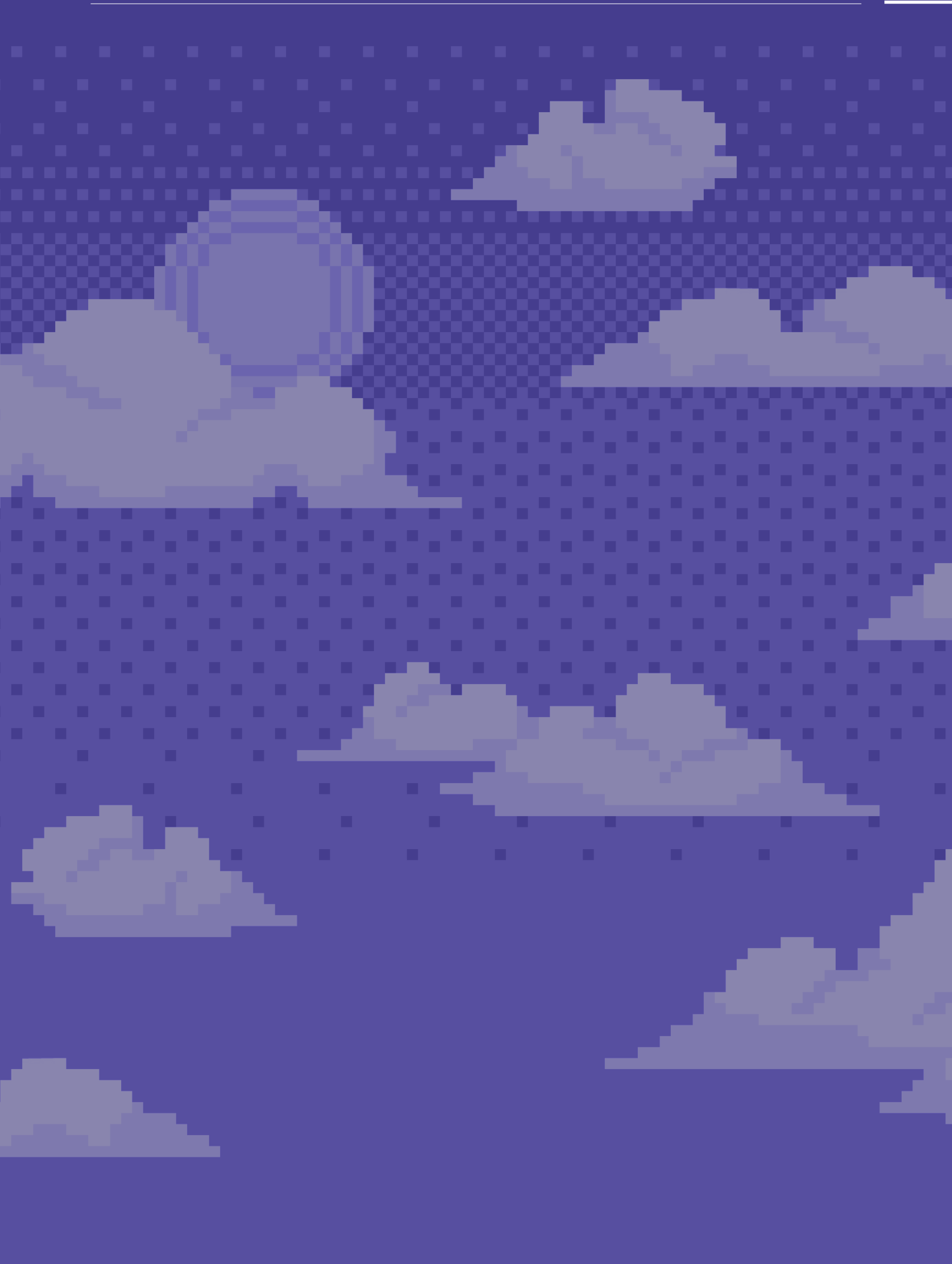
“Yayıncı” iş modeli, kabaca “Size X miktar bütçe vereyim, oyun yayın aşamasına geldiğinde onu tanıtayım. Ancak bunun karşılığında gelirinizden X kadar yüzdeye talibim.” şeklinde tarif edilebilecek bir iş modelidir. Dolayısıyla “yayıncı bulma” sorunu, hem “finansman” hem de “satış ve pazarlama” boyutundaki sorunlarla kesişmektedir. “Oyun yayımlama” olarak tanımlanan iş modeli, sinema sektöründeki “prodüktör”, müzik sektöründeki “plak şirketi” gibi düşünülebilir.

Küresel pazarlara bakıldığında, sektörün olgunlaştığı ülkelerde çalışan yayıncı şirketlerin, oyun geliştiriciler için hem mentör hem yatırımcı hem de satış ve pazarlama uzmanı olarak hizmet verdiği ve başarıya ortak olduğu görülmektedir. Son yıllarda Türkiye’de de yayıncı şirketlerin ortaya çıktığı kaydedilmiştir. Katılımcıların yorumlarına göre, bu şirketler de sektör kadar yeni oldukları için oyun geliştiricilere asıl sağlamaları gereken hizmet sağlanamamakta ve bu nedenle kâr paylaşımı üzerinde zafiyet oluşmaktadır.

Oyun yayımlama konusunun yanı sıra, geliştiriciler “pazarlama ve satış” konusunda da sorun yaşamaktadırlar. Global pazarlama çalışmalarının döviz üzerinden yapılması, oyun stüdyolarının bu maliyetleri üstlenecek finansal olgunluğa sahip olmamaları ve bütçelerinin yüksekliği; bu alanda bir markanın ne İzmir’de ne de Türkiye’de olması nedeniyle ciddiye alınmamasına ve sektördeki bilgi yetersizliğinden dolayı hangi pazarlama yatırımının doğru olduğunun sağlıklı şekilde değerlendirilememesine sebep olmaktadır.

Öne çıkan sorun ve ihtiyaçlar çerçevesinde; sektör ile birlikte öğrenen, sektör içerisinde etkileşim ve işbirliğini artıran, ihtiyaçlara yönelik özelleşen mekanizmaların tasarlanmasını ve sektörün gelişimini hedefleyen bölgesel nitelikli bir yol haritasının hazırlanması önerilmektedir. Bu doğrultuda orta ve uzun vadeli kapasite geliştirme programlarının tasarlanmasının, mentörlük ve rehberlik ihtiyaçları için akademi temasında bir model üzerinde çalışılmasının ve sektörün yayıncı bulma ihtiyacına cevaben bir mali ya da teknik destek programı hazırlanmasının yerinde olacağı görülmektedir.

Türkiye’de son 10 yıl içerisinde oyun sektöründe yaşanan gelişimin hafife alınmaması gerekmektedir. Sektörün yaratıcılık ve teknoloji kullanım kapasitesi, yaşanan gelişimin diğer sektörlere de yayılmasını sağlayarak çok boyutlu bir etki yaratabilecek niteliktedir. Ancak bu ilerlemenin sağlanabilmesi için sorunlar ve eksikler iyi anlaşılmalı ve müdahale yöntemleri bu dinamizme ve yaratıcı kapasiteye uygun şekilde tasarlanmalıdır.



BÖLÜM 5.

Geleceğe Yönelik Öneriler



Yürütülen analiz çalışması sonucunda, oyun sektörünün İzmir'de gelişimini ve büyümesini teşvik edecek adımların bir yol haritasına dönüştürülmesi ve ajans ve paydaş kurum ve kuruluşlarca uygulamaya konu edilmesi faydalı olacaktır.

Bu doğrultuda, sektöre yönelik yol haritasının aşağıdaki adımları içermesi beklenmektedir:

1. Mentörlük ve Rehberlik Sisteminin Güçlendirilmesi, Ekosistem Koordinasyonu

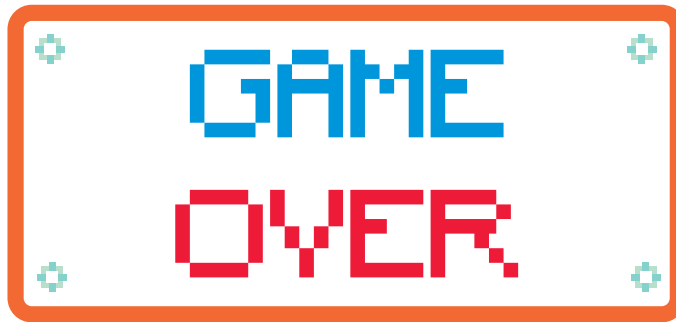
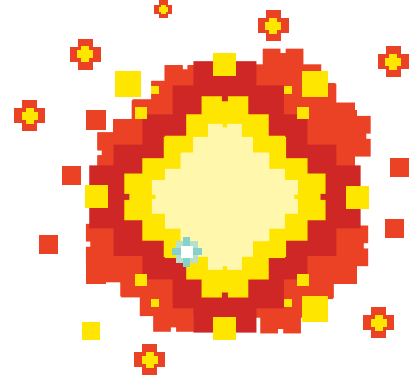
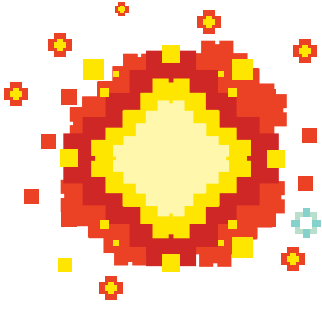
- ▶ Akademi-Sektör Mentörlük Programları: İzmir'deki üniversiteler ve sektörde deneyimli profesyonellerle işbirliği kurularak, oyun sektörü hakkında lisans ve/veya lisansüstü düzeyde akademik içerikler ve mentörlük programları oluşturulmalıdır. Ayrıca sektör profesyonellerini küresel oyun geliştiricileri ile buluşturmak için de uluslararası işbirlikleri yapılmalıdır.
- ▶ Küresel Mentörlük Ağı: Türkiye'de ve özellikle İzmir'de oyun sektörüne küresel deneyim kazandırmak adına, uluslararası mentörlerle dijital platformlarda işbirliği ve rehberlik ağları oluşturulmalıdır.
- ▶ Yerel ve Küresel İşbirliği Platformları: Sektörde yerel aktörlerle küresel oyuncuların buluşacağı düzenli etkinlikler, seminerler ve dijital platformlar tasarlanmalı, bu işbirlikleriyle oyun geliştiricilerin deneyim kazanması ve global bağlantılar kurması sağlanmalıdır.
- ▶ Start In İzmir ve Oyun Geliştirici Topluluklar: İzmir'deki mevcut geliştiricilerin bir araya gelip tecrübelerini paylaşacağı düzenli toplantılar ve atölyeler organize edilmelidir. "Start In İzmir" platformu oyun sektörü özelinde haber, duyuru ve etkinlikler için bir haberleşme ve koordinasyon ağı olacak şekilde etkin olarak kullanılmalıdır.

2. Yatırıma ve Finansmana Erişimin Kolaylaştırılması

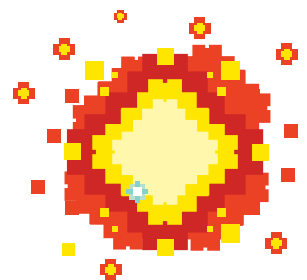
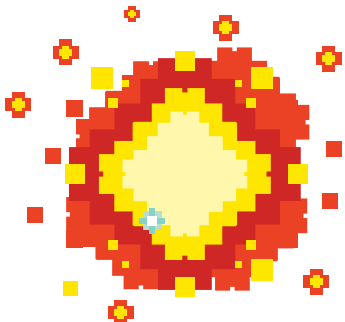
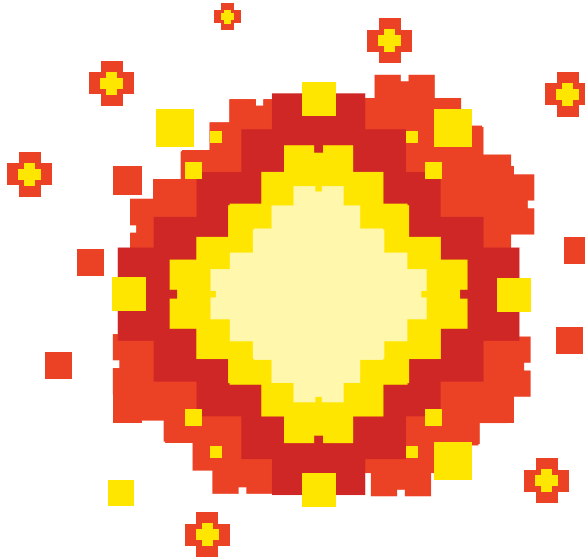
- ▶ Yatırımcı Eğitim Programları: Yatırımcıları oyun sektörüne daha fazla çekmek için özel yatırımcı eğitim programları ve sektör tanıtım çalışmaları düzenlenmelidir. Oyun ekonomisinin potansiyel getirileri hakkında farkındalık yaratmak amaçlanmalıdır.
- ▶ İzmir Oyun Fonları: Bölgesel ve ulusal yatırımcıları çekebilme için İzmir'e özel bir "Oyun Girişimcilik Fonu" kurulması değerlendirilmelidir. Bu fonun önceliği, hem finansman desteği hem de pazarlama ve oyun yayını konularında sektöre çözümler sunmak olmalıdır.
- ▶ Devlet Desteklerinin Geliştirilmesi: Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, Kalkınma Ajansları gibi devlet kurumları oyun sektörü için özel teşvik ve destek mekanizmaları geliştirmelidir.

3. Oyun Yayımlama ve Pazarlama Kapasitesinin Geliştirilmesi

- ▶ İş Yönetimi ve Büyüme: Oyun geliştiricilerinin iş yönetimi, sonuç odaklılık ve pazarlama alanlarında gelişimleri için programlar düzenlenmelidir. Geliştiricilerin küresel oyun pazarlama dinamiklerini anlamaları ve etkili pazarlama araçları ve etkinliklerle küresel rekabete hazırlanmaları sağlanmalıdır.
- ▶ Oyun İhracatı Programları: İhracat destekleri ve pazarlama fonları oluşturularak, İzmir merkezli oyunların uluslararası pazarda yer alması teşvik edilmelidir.
- ▶ Teknolojik Erişim ve Test Alanları: Geliştiricilerin oyunlarını test etmeleri ve geliştirmeleri için son teknoloji donanımların olduğu laboratuvarlar kurulmalıdır.
- ▶ Yaratıcı ve Teknolojik Becerilerin Kazandırılması: Oyun sektöründe yer almak isteyen gençlerin ve yetişkinlerin hem yaratıcı (sanat, hikâye anlatımı) hem de teknik (yazılım, 3D modelleme) beceriler kazanması için uzun vadeli eğitim programları oluşturulmalıdır.



HI-SCORE 2500



KAYNAKÇA

- Dijital Oyun Sektörü Raporu (2016). Ankara: Ankara Kalkınma Ajansı, <https://kutuphane.ankaraka.org.tr/upload/dokumandosya/dijital-oyun-sektoru-raporu.pdf>, (Son Erişim: 22.08.2024).
- Donovan, T. (2010). *Replay: The history of video games*. East Sussex: Yellow Ant.
- Dyer-Witthford, N.; de Peuter, G. (2009). *Games of empire: global capitalism and video games*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- "eSports market revenue worldwide from 2020 to 2025" (2024). <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>, (Son Erişim Tarihi: 08.11.2024).
- Gough, C. (2020). "Internet users watching esports championship worldwide as of 2019, by age", <https://www.statista.com/statistics/1128659/esports-tournaments-viewers-age/>, (Erişim Tarihi: 08.11.2024).
- Huizinga, J. (2015). *Homo ludens: oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme*. (Çev.: Aslı Önal), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kent, S. L. (2001). *The ultimate history of video games: from pong to pokémon and beyond... the story behind the craze that touched our lives and changed the world*. New York City: Three Rivers Press.
- Killi, S. (2024), Yetişkinlerde oyun bağımlılığı, oyun oyna-ma motivasyonu ve psikolojik ihtiyaçların do-yumunun incelenmesi, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kline, S.; Dyer-Witthford, N.; De Peuter, G. (2003). *Digital play: the interaction of technology, cul-ture and marketing*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Kerr, A. (2017). *Global games: production, circula-tion and policy in the networked era*. New York: Routledge.
- "Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2022" (2022, April 19). [https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-mar-ket-report-2022-free-version#:~:text=In%202022%2C%20the%20global%20esports,%25%20\(2020-2025\)](https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-mar-ket-report-2022-free-version#:~:text=In%202022%2C%20the%20global%20esports,%25%20(2020-2025),), (Son Erişim Tarihi: 08.11.2024).
- "Newzoo's year in review: the 2023 global games market in numbers" (2023, December 19). <https://newzoo.com/resources/blog/video-games-in-2023-the-year-in-numbers>, (Son Erişim Tarihi: 08.11.2024).
- "Newzoo's year in review: The 2024 global games mar-ket in numbers (2024, May)
- <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzo-os-global-games-market-report-2024-free-versi-on> (Son Erişim Tarihi: 11.11.2024)
- "NewZoo The PC & Console Gaming Report 2024" (2024, April)
- <https://newzoo.com/resources/trend-reports/pc-con-sole-gaming-report-2024> (Son Erişim:11.11.2024)
- Sezgin, S. (2019). *Türkiye'de dijital oyun endüstrisi ve ya-ratıcı emek*, [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara.

- Sheff, D. (1999). Game over: how nintendo conquered the world. New York City: Vintage.
- Smithers, P. (2020). "The Rise of Gaming Revenue Visualized", <https://www.visualcapitalist.com/50-years-gaming-history-revenue-stream>, (Son Erişim Tarihi: 08.11.2024).
- Stedman, A. (2023). "Xbox's Phil Spencer Acknowledges Massive Court Document Leak: 'So Much Has Changed'", <https://www.ign.com/articles/all-the-major-revelations-from-the-ftc-vs-xbox-court-document-leaks>, (Son Erişim Tarihi: 06.11.2024).
- "The Biggest Revelations From the Microsoft Xbox Leaks" (2023). <https://www.wired.com/story/ftc-microsoft-leaks-xbox/>, (Son Erişim: 12.07.2024).
- The state of Turkish gaming ecosystem (2022). İstanbul: Invest in Türkiye. (<https://www.invest.gov.tr/en/library/publications/lists/investpublications/the-state-of-turkish-gaming-ecosystem.pdf>) (Son Erişim: 22.04.2024)
- Türkiye'deki Mobil Oyuncular (2022), MMA Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği, https://www.mmaturkiye.org.tr/uploads/academy/file/big_1695989453.pdf, (Erişim Tarihi: 06.12.2023).
- "Video Games – Turkey" (2024). <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/turkey#revenue>, (Son Erişim Tarihi: 22.04.2024).
- Video Oyun Endüstrisi (2022). Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, https://cbddo.gov.tr/SharedFolderServer/Genel/4.Arastirma_Raporu-Video_Oyun_Endustrisi.pdf, (Son Erişim: 22.08.2024).
- Wijman, T. (2022). "The Games Market in 2022: The Year in Numbers", <https://newzoo.com/resources/blog/the-games-market-in-2022-the-year-in-numbers>, (Son Erişim: 22.04.2024).
- Wallach, O. (2020). "50 Years of Gaming History, by Revenue Stream (1970-2020)", <https://www.visualcapitalist.com/50-years-gaming-history-revenue-stream/>, (Erişim Tarihi: 06.12.2023).



İZMİR KALKINMA AJANSI

Megapol Çarşı Kule, Halkapınar Mahallesi,
1203/11. Sk. No: 5-7, Kat: 19, 35170 Konak/İzmir

T. +90 232 489 81 81 F. +90 232 489 85 05

www.izka.org.tr