Sosyal Oyunlar
Social Games

Volkan Erol, Baran Sakallıoğlu, Bekir Tevfik Akgün
Okan Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı
İstanbul, Türkiye

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

Indeksleme Terimleri: Sosyal Oyun, Sosyal Medya

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

Keywords: Social Game, Social Media

I. SOSYAL OYUN KAVRAMINA GIRIŞ

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

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

Sosyal oyun ne demek? Bu soruya oyun geliştiricileri ve profesyoneller kendilerine özgü cevaplar verirken ortak noktaları "Sosyal ağlar üzerinde diğer oyuncularla oynanan ve bu oyuncularla etkileşim içerisinde olunan oyun türü" oldu.

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

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

John Romero, Oyun tasarımcısı

Sosyal ağlar üzerinde yaşayan, kolay anlaşılabilir bir arayüze sahip ve öğrenme süreci kısa olan oyun.

Bu tarz oyunlarda henüz giriş aşamasındayız ancak oyun geliştiricilerinin istekleri doğrultusunda çok hızlı adımlar atılıyor ve bu da oldukça heyecan verici. Bu oyunların oynanması büyük çoğunlukla ücretsiz ve oyun içerisi ödemelere dayalı ki bir çok oyun tasarımcısını heyecanlandıran bir iş planına sahipler.

Heiko Hubertz, CEO Bigpoint

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

Beraber ya da karşı karşıya oynamayı seçebildiğiniz sosyal oyunlarda Facebook bir zorunluluk değil. Yakın gelecekte evinizde, mobil cihazlarınızla herhangi bir portal üzerinizden gerçek arkadaşlarınızla da oynayabileceksiniz.

Ian Livingstone, sektörün söz sahibi isimlerinden

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

Tom Chatfield, Yazar

Birçok oyun aslında içerisinde sosyal öğeler barındırmaktadır. Sosyal oyunlar içerisindeki mekanizma sosyal amaçlara uygun kazanılan ödüller ve duyulan keyiftir. Bu duygular paylaşmaya, rekabet etmeye ve ortak çalışmaya meyillidir. Pratikte, oyunun ilk yapım aşamasında sosyal ilişkilerin oyuna nasıl ekleneceğinin, oyuncuların hangi roller içerisinde bulunacağı ve oyun içerisinde birbirleriyle nasıl bir mücadele ya da ortaklık içerisinde olmasına karar verilmesine dayanır. Bu aşamada yürütülebilmesi ve ilginin arttırılmasında sosyalleşme ana motordur.

Oyuncular böylece oyunu tamamlamak amacından uzaklaşırken, karşılıklı şevk ve ilgi duymaya yönelmektedir. Bundan dolayı birçok sosyal oyun, bugüne kadar gelmiş olan gerçek oyun diye tabir edeceğimiz oyunlardan daha farklı konumlandırılmaktadır.

Jens Begemann, CEO wooga

Sosyal oyunlar arkadaş çevrenizin oyun tecrübenize dahil olmasıdır. Sosyal oyunlar, arkadaşlarınızın dahil olmasının çok kolay olduğu, uzun süreli rekabete imkan sağlayan ve yüksek rekabet atmosferine sahiptirler.

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

James Wallis, Oyun tasarımcısı

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

Ancak sorduğunuz soruya 3 farklı şekilde cevap verilebilir:

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

Toby Barnes, Oyun girişimcisi

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

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

David Hayward, World of Love organizatörü

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

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

John Hare, Oyun tasarımcısı

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

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

David Braben, Oyun tasarımcısı

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

Paulina Bozek, CEO Inensu

Çevrimiçi ve gerçek hayatta birbirini tanıyan oyuncular arasında oynanan ve bundan dolayı daha anlamlı bir hal alan oyundur.

Michael Acton Smith, Mindcandy kurucusu

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

Klass Kersting, Gameforge kurucusu

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

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

Jesse Schell, Oyun tasarımcısı

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

Noel Llopis, Oyun geliştiricisi

Sosyal oyun, herkese göre çok farklı anlamlar taşıyan bir tanımdır. Sosyal oyunu tanımlamak gerekirse, eşzamanlı olmayan, arkadaşlarınızla etkileşim içerisinde olduğunuz, genellikle ücretsiz oyunlardır.

Patrick O'Luanaigh, CEO nDreams

Sosyal oyun, herkese göre farklı bir anlamı olan, bana göre ise oynanabilmesi için diğer oyuncuların etkileşime bağlı oyundur.

Görüldüğü gibi Oyun sektörünün dünyadaki birçok temsilcisinin yaptığı standart bir tanım bulunmamaktadır. Cevaplar arasındaki ortak tanım "Sosyal ağlar üzerinde diğer oyuncularla oynanan ve bu oyuncularla etkileşim içerisinde olunan oyun türü" olmuştur.

II. SOSYAL OYUNLARLA İLGILI TANIMLAR

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

Sosyal Oyun Etkileşimleri iki farklı şekilde sınıflandırılabilir:

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

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

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

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

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

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

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

Oyunlar, basit oyun davranışları ve sosyal etkileşimlerle inanılmaz karmaşık deneyimlere neden **olabilen yükselen sosyal sistemlerdir**. Sosyal ağlar ise, Bireyleri internet üzerinde toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak, aynı kültürel seviyesinde rahatlıkla anlaşabilecekleri insanlara internet iletişim metotları ile iletişime geçmek için ve aynı zamanda normal sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri göstererek insanların yarattığı sanal ortamdaki sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlara "sosyal ağlar" denilmektedir.

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

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

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

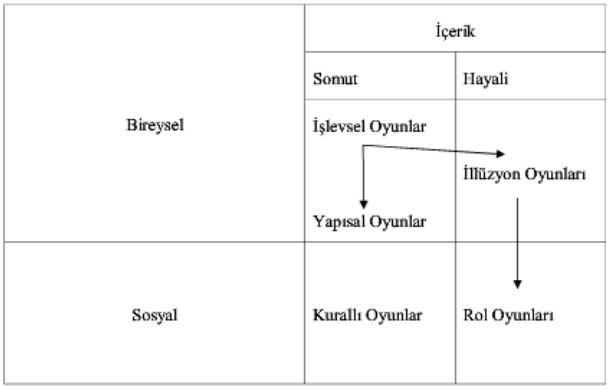
Piaget, çocuğun oyun kurallarının bir anlayış elde ettiğini savunur. O da bir oyunun toplumsal sözleşme anlayışını geliştirmektedir [4]. Çocuklar geliştikçe, kolektif uzlaşma yoluyla değiştirilebilir esnek yapılar olarak kuralları görmeyi öğrenmektedirler [5].

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

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

Yazarlar	Bireysel Oyunlar	Sosyal Oyunlar
Gross 1899	Genel işlevsel oyunlar Deneysel oyunlar	Özel işlevsel oyunlar
Stern 1914	Bireysel oyunlar	Sosyal oyunlar
Chateau 1954	Kuralsız oyunlar Somut zihinsel oyunlar	Kendini ispatlama Kural ve işbirlikçi oyunlar
Erikson 1957	Dar çevreli oyunlar	Geniş çevreli oyunlar
Rüssel 1935 1959	Yapısal oyunlar Kendi kendine oyun Materyalle oyun	Rol oyunları Kurallı oyunlar Arkadaşlarla oyun
El' Konin 1960	Objelerle faaliyet	İnsanlararası ilişki üzerine oyunlar Sosyal kurallar üzerine oyunlar
Hetzer 1927	Bir iş oyunlar	Rol oyunları Sonuçta başarıya ulaşma oyunları
Ch. Bühler 1927	İşlevsel oyunlar Yapısal oyunlar	Fantezi oyunları Rol ve kurallı oyunlar
Piaget 1945	Alıştırma oyunları	Kurallı oyunlar Sembol
Diğerleri	İşlevsel faaliyetler Araştırmacı davranışlar	Sosyal rol oyunları Taklit etme Dramatize etme

Bireysel ve Sosyal Oyunların gelişimlerini incelediğimizde ise aşağıdaki tabloya ulaşıyoruz:



III. SOSYAL OYUNDA 2012'NIN KAZANANLARI VE KAYBEDENLERI

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

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

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

Rank	Social Game	Daily Active Users (DAU)	Decrease over 2012
1.	CityVille Zynga	1,400,000	-6,199,404
2.	CastleVille Zynga	1,500,000	-4,796,092
3.	FarmVille Zynga	2,100,000	-3,695,749
4.	The Sims Social Electronic Arts	1,500,000	-2,385,584
5.	Empires & Allies Zynga, Inc	420,000	-1,805,668
6.	Gardens of Time Playdom	450,000	-1,187,492
7.	Tetris Battle Tetris Online, Inc.	1,900,000	-1,171,303
8.	Indiana Jones Adventure World Zynga	40,000	-941,915
9.	Café World Zynga	340,000	-907,728
10.	Pioneer Trail Zynga	430,000	-893,622

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

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

Rank	Social Game	Daily Active Users (DAU)	Increase over 2012
1.	FarmVille 2 Zynga Inc.	8,400,000	+8,400,000
2.	Candy Crush Saga King.com	7,300,000	+7,323,531
3.	Dragon City Social Point	4,300,000	+4,599,472
4.	ChefVille Zynga	3,500,000	+3,500,000
5.	Bubble Safari Zynga	2,500,000	+2,500,000
6.	SongPop Freshplanet	2,200,000	+2,168,048
7.	Pet Rescue Saga King.com	2,000,000	+2,000,000
8.	Draw Something Zynga	1,900,000	+1,924,221
9.	Angry Birds Friends Rovio Entertainment	1,700,000	+1,700,000
10.	Pyramid Solitaire Saga King.com	1,600,000	+1,600,000

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

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

IV. SOSYAL OYUN PAZARININ GELECEĞI VE TÜRKIYE

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

Bütün dünya artık internette oyun oynuyor. Türkiye de bu dönüşüm içindeki yerini almaktadır. Her ne kadar Facebook'ta "Bana xxxville daveti göndermeyin" grupları oluşsa da; özellikle Zynga'nın kuruluşu ve yakaladığı başarıdan sonra birçok sosyal oyun firması ortaya çıktı ve bunlar Facebook'taki potansiyel oyuncu kitlesini kullanarak milyonlarca aktif kullanıcıya ulaştı. Sosyal ağların hayatımız içindeki yerini düşünürsek, bu durumun yarattığı milyar dolarlık ekonomiden günümüz trendi sosyal oyunların da nasıl bir pay aldığını ve alacağını tahmin edebiliriz.

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

arasında sosyal oyun bağımlılarının %75 artacağı da belirtilmiş.

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

Sosyal oyunları en çok AB ses grubu oynuyor

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

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

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

VERT%	Tüm Kişiler	İnternet kullananlar
İnterneti ücretsiz oyun oynama amacıyla kullanan (son 6 ay)	18,10%	54,30%
İnterneti ücretli oyun oynama amacıyla kullanan (son 6 ay)	1,43%	4,29%
Geçen ay oyun sitelerini ziyaret eden	12,40%	37,00%

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

VERT%	total	İnterneti ücretsiz oyun oynama amacıyla kullanan (son 6 ay)	İnterneti ücretli oyun oynama amacıyla kullanan (son 6 ay)	Geçen ay oyun sitelerini ziyaret eden
	100%	100%	100%	100%
Erkek	58,70%	**60,50%**	**79,80%**	61,50%
Kadın	41,30%	**39,50%**	**20,20%**	38,50%
15-17	13,50%	15,10%	17,20%	14,20%
18-20	13,00%	13,60%	16,30%	14,20%
21-24	14,10%	14,10%	15,60%	15,30%
25-34	**22,50%**	**22,70%**	**30,20%**	**23,70%**
35-44	18,00%	17,00%	13,50%	17,70%
45-54	12,60%	11,80%	4,37%	9,84%
55+	6,22%	5,64%	2,79%	5,10%
Tam zamanlı çalışan	**40,60%**	**38,70%**	**43,60%**	**39,10%**
Yarı-zamanlı çalışan	1,26%	1,29%	0,85%	1,05%
Çalışmayan	**58,20%**	**60,00%**	**55,50%**	**59,90%**
Üniversite Mezunu	**24,70%**	**25,50%**	**26,30%**	**25,80%**
Lise mezunu	**31,60%**	**30,80%**	**34,20%**	**31,60%**
Ortaokul mezunu	26,90%	28,70%	28,60%	27,20%
İlkokul mezunu	16,30%	14,60%	10,90%	14,80%
Resmi eğitimi yok	0,43%	0,39%	0,02%	0,58%
AB	**38,20%**	**39,50%**	**38,20%**	**38,50%**
C1	29,50%	29,50%	31,00%	30,40%
C2	25,90%	24,90%	24,40%	25,10%

Sosyal Oyun pazarında 2012'nin ilk 3 ayında neler oldu?

Facebook'un 2011'de oyun geliştiricilere 1.4 milyar dolar ödediğinin açıklanması zaten sektörün altın madeni konumunu gözler önüne sermişti. 2012'nin daha başında olmamıza rağmen sadece bu ilk 3 ayda bile birçok gelişme yaşandı sektörde. Rovio 14 Şubat itibari ile Angry Birds'ü Facebook üyelerine sundu. 212, Arcademonk'a yatırım yaptı. Zynga ve ünlü oyuncak firması Hasbro, markalarını temel alan oyun ve oyuncak geliştirmek üzere anlaşma imzaladı. Ayrıca Zynga,Zynga.com ile kendi oyun platformunu kurdu. Türk oyun şirketi Peak Games, Ortadoğu'nun en büyük oyun şirketi Kammelna Games'i satın aldı.

Potansiyeli bu kadar yüksek bir sektörün Türkiye'deki durumu hakkında tabii ki yine sektör profesyonellerinin görüşlerini burada yansıtacağız. Genel olarak, sektör oyuncuları yabancı yatırımlardan oldukça memnun. Yapılan işlerden de. Ama Türk pazarının bu konuda da uçuşa geçmesi için yapılması gerekenler olduğunu da söylemeden edemiyorlar. Mesela ödeme sistemlerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması bunlar arasında sayılabilir.

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

Dünyada sosyal medya denince akla ilk Facebook geliyor tabii ki. Bundan 1-2 ay önce Facebook üst düzey yöneticileri davetiyle Berlin'de bi toplantıya gitmiştim. Toplantının odak konusu oyunlardı. Orada Facebook'ta artık %80 oranında oyun oynandığını söylemişlerdi. İnsanlar özellikle Facebook gibi sosyal ağlarda bulmak istedikleri arkadaşlarını buldular ve paylaşmak istediklerini paylaştılar. Tükettiler. Artık herkes oyun oynamaya geçiyor diyebiliriz. Bu bahsedilen % 80, inanılmaz bir oran. Türkiye'deki oran %50 bile olsa büyük bir rakamdan bahsediyor oluruz. Facebook kullanıcı sayısı bakımından dünyada ilk 5'teyiz ne de olsa. Sadece bu açıdan bakıldığında bile sosyal medyanın önemli bir oyun platformuna dönüştüğünü söylemek mümkün. Bu da bizim gibi oyun geliştiriciler için önemli bir gelişme. PS, Xbox oyunları inanılmaz teknik ve görsel seviyelere ulaştı. Sinemadan farkı yok artık. Çok büyük bütçe ve ekiplerle hazırlanan oyunlar bunlar. Bu konuda Türkiye'deki potansiyel oldukça büyük.

Dünyanın en önem verdiği konuların başında oyun tabanlı eğitim var

Türkiye'de 15-20 milyon oyuncunun olduğunu biliyoruz. Sadece Zynga'nın Türkiye'de 10-12 milyon oyuncusu var. Ekonomi anlamında arzuladığımız seviyede değiliz ama. 15-20 milyon oyuncu, milyar dolarlarlık bir sektör anlamına gelmeli. 150-200 milyon dolarlık bir sektör var ama sadece. Ülkemize yakıştıramıyorum. Küçük bi rakam. Potansiyel var, evet. Güney Kore'nin 10 yıl önce oyun sektörünü öncelikli

alan ilan etti. Bu 10 senede milyar dolarlık bir sektör yarattı. Dünyanın en önem verdiği konuların başında oyun tabanlı eğitim var artık. Türkiye'nin de yapması lazım bunu.

Oyuncu yaşının 5-6 yaşlara indiğini düşünürsek, Türkiye'nin genç nüfusu bu sektör için çok müsait. Üreticisi de tüketicisi de genç. Kendi oyunlarımızı yapıp üretebilmemiz çok önemli. Birkaç tane önemli firmaya önemli yatırımlar yapıldı. Bu sevindirici bir gelişme. Mikro ödeme sistemleri de her geçen gün gelişiyor. Örneğin biz de Sobee olarak Pay Pin'i geliştirdik. Bu bir ortak oyun kartı. Bunu oyun sektöründeki tüm yayıncılara ve üreticilere sunuyoruz. Bu gibi gelişmeler sektör gelişimine katkı sağlıyor. Yurtdışında neredeyse bütün üniversitelerde Oyun Programcılığı ve Tasarımı bölümü var. Bizim ülkemizde de olması gerekiyor. Birkaç üniversite bu anlamda bazı girişimler yaptı. Yaygınlaşması gerek.

Volkan Taban, Gamester, Kurucu Ortak

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

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

İçerik üretimi konusunda daha fazla yol kat etmemiz gerek

Genel olarak toplam kullanıcı sayısına baktığımızda pazar büyümesinin oldukça iyi olduğunu görüyoruz. Ancak denklemin gelir tarafının daha fazla gelişmesi gerek. Aslına bakarsanız bu durum içeriğe ve internette para harcama alışkanlığının gelişmesine bağlı. Online ödeme sistemlerinin gelişmesi, ödeme kanal sayısının çeşitlenmesi ve internette para harcamaya duyulan güvenin artmasıyla pazarın gelişmesinin hızlanacağını düşünüyoruz.

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

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

Mevcut sıkıntı, kullanım yoğunluğuna rağmen ödeme oranlarının yurtdışı pazarlarından düşük olması

Türkiye sosyal oyun pazarı ile ilgili mevcut sıkıntı, kullanım yoğunluğuna rağmen ödeme oranlarının yurtdışı pazarlarından düşük olması. Kıyaslama yaptığımızda ödeme oranlarının 2 yıl içerisinde arttığını gözlemlesek de henüz Amerika ve Avrupa pazarlarındaki ödeme dönüşüm oranlarını yakalayabilmiş değiliz. Ancak fırsat olan konu ise kullanıcı sayısının yüksek olması ve bu sayının giderek artması… Artan ödeme dönüşüm oranlarını ve alternatif gelir kanallarını göz önüne alarak önümüzdeki yıllarda Türkiye sosyal oyun pazarının daha da büyüyeceğini söyleyebiliriz.

Online/mobil oyunlar sektör içerisindeki pazar payını %50'ye kadar çıkaracak

Facebook sosyal oyun pazarında platform olarak lider durumda ancak Facebook dışı yerel sosyal ağlarda da oyun oynama aktivitesinin hızlı bir şekilde arttığını görüyoruz. Özellikle Uzak Doğu, Doğu Avrupa ve Rusya'da Facebook'un oyun platformu olarak henüz istenen seviyede olmadığı bir gerçek. Bunun dışında Facebook üzerinde yer alan büyük oyun geliştiricilerin birçoğunun kendi platformlarını geliştirdiklerini görüyoruz. Zynga'nın Project Z isimli platformu herhalde bu platformların en popülerlerinden biri. Dolayısıyla önümüzdeki dönemde Facebook'u sosyal oyun platformu anlamında en çok bu platformların zorlayacağını düşünüyoruz.

Brezilya, Türkiye gibi hızlı büyüyen pazarlar oyun sektörünün büyümesi için oldukça önemli. Bu pazarlardaki kullanıcı sayısının fazla olması ve teknoloji adaptasyonunun artması genel olarak oyun sektörünün de büyümesini etkiliyor. Gelişen pazarları ve yeni platformları düşünerek önümüzdeki 5 yıl içerisinde oyun sektörünün 2 kat büyümesini bekliyoruz.

Toplam pazar içerisinde online/mobil oyunların giderek daha fazla önem kazanacağını ve sektör içerisindeki mevcut % 30 civarında olan pazar payının %50'ye kadar çıkacağını düşünüyoruz.

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

Ömer Bilge Ersoy, ArcadeMonk, CEO

Türk internet kullanıcıları arasında oyun oynanma oranları oldukça yüksek. Facebook'un Türkiye içinde kullanılan hakim sosyal ağ olması ve normalde oyuncu olmayan kitleleri de oyunların içine çekmesiyle, sosyal oyunlar açısından büyüme potansiyeli oldukça kuvvetli olan bir pazarımız olduğunu düşünüyorum. Bunun yanı sıra gayet ilgili bir kullanıcı grubu ile karşı karşıyayız. Türk kullanıcıları oyuna bağlılık ve kullanım açısında oldukça iyi. Aynı anda birden fazla oyunu takip ediyorlar. Özellikle Türkçe olan, Türk kullanıcısı için hazırlanmış oyunları destekliyorlar.

Mevcut araştırmalar gösteriyor ki, şu anda sosyal oyun pazarı büyük oranda Facebook üzerinde dönüyor. Bu oranın yakın bir tarihte değişeceği de öngörülmüyor. Reklam verme, kolaylıkla entegre edilebilen ödeme sistemi ve oyun geliştiricileri için düzenli olarak yaptığı eklemeler ile Facebook, tüm oyun üreticilerine, firma boyutundan bağımsız olarak, araçlarıyla birlikte hazır bir ortam sağlıyor. Özellikle Avrupa bölgesinde oyun geliştiren iş ortaklarına destek vermek üzere Dublin'de bir destek ekibi kuran Facebook'un, sosyal oyunlar konusunda pazar liderliğini devam ettireceğini öngürüyoruz.

Oyun pazarının gelişimi için önümüzde bir engel olduğunu düşünmüyorum

Bir oyun stüdyosu olarak oyun pazarının gelişimi için önümüzde bir engel olduğunu düşünmüyorum. Hatta Facebook gibi platformların varlığı ile oyunların pazarlama ve dağıtım süreçlerinin geçmişe göre oldukça demokratikleştiğini düşünüyorum. Pazarın büyüyüp gelişmesi için ihtiyacımız olan tek şey gerçekten bu işi yapmak isteyen insanların varlığı ve zaman… Türk kullanıcılarına daha kaliteli oyun ve içerik sunuldukça beklenen gelişme de olacaktır.

Free-to-play oyunlar özellikle sosyal oyunlarda kullanılan ve gelir modellerinin bu sistem üzerine kurulu olduğu standart model. Böylece yüksek sayıda internet kullanıcısı oyununuzu oynamaya, en azından denemeye karar verebiliyor. Bu da normalde oyunlara para harcama ihtimali neredeyse olmayan bir grup kullanıcının, para harcayan oyuncuya dönuşmesi için bir fırsat sağlıyor. Şu anda Türkiye'de oyuncu başına kazanılan ortalama gelirin de dünya standartlarının altında olduğunu düşünürsek, elimizde potansiyeli yüksek bir pazar olduğunu anlayabiliriz.

Sektörde yer alan firma sayısı oldukça az olmakla beraber, tutku ile bu işi yapmaya çalışan bir grup oyun yaratıcısı şirketimiz de var. Orjinal içerik üreten ve bunu Türk kullanıcılarına sunan bu ekiplerin daha çok desteklenmesi gerekiyor.

Oyun pazarının önümüzdeki 3 sene içinde %70 büyümesi bekleniyor. Mevcut internet kullanımına, oyuncu oranlarına ve mecvut oyuncuların oyunlara olan ilgisine bakarsak, Türkiye'de cok ciddi bir potansiyel olduğunu ve büyüme için imkan olduğunu görüyoruz. Bu potansiyel gerçek oyunculara dönmeye devam ettiği sürece, Türkiye büyüme olarak önde giden ülkelerden biri olacaktır.

V. SONUÇLAR

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

REFERANSLAR

[1] Brian Sutton-Smith, "A Syntax for Play and Games" In Child's Play, Brian Sutton-Smith and R.E. Herron (New York: John Wiley and Sons, 1971), p. 304.

[2] Andrew Fluegelman and Shoshana Tembeck, The New Games Book (New York: Doubleday, 1976), p. 65.

[3] Katie Salen and Eric Zimmermann The Rules Of Play: Game Design Fundamentals, Chapter 28: Game As Social Play (MIT Press, 2004)

[4] Jean Piaget, The Moral Judgment of the Child (New York: Free Press, 1997), p. 13–14.

[5] Johann Huizinga, Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture (Boston: Beacon Press, 1955), p.12.

[6] Bernard DeKoven, The Well-Played Game (New York: Doubleday, 1978)

[7] Berka Özdoğan, Çocuk ve Oyun, (Ankara, Anı Yayıncılık, 1997)

[8] http://www.slideshare.net/imguven/trkiyede-sosyal-oyunlarda-deme-motivasyonlar-ve-oyun-tasarm