TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA OYUN SEKTÖRÜ, SEKTÖRÜN GELİŞMESİ İÇİN POLİTİKA ÖNERİLERİ

Muhammed Furkan GÖK[a], Muhammet DAMAR[a]

[a] *Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Fakültesi, Bilgisayar Bilimleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Merkez Kampüs, Buca, İzmir, Türkiye*
email: furkanngok0@gmail.com

ÖZET

Dijital oyun sektörü, son yıllarda hem ekonomik hacmi hem de kültürel etkisi bakımından küresel ölçekte en hızlı büyüyen yaratıcı endüstrilerden biri haline gelmiştir [1,2]. Gelişen teknoloji, artan internet erişimi ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte oyun, yalnızca bir eğlence aracı olmaktan çıkıp, aynı zamanda önemli bir ihracat kalemi ve istihdam alanı olarak stratejik bir konuma yükselmiştir[1,3,4]. Bu çalışma, dünya genelinde oyun sektörünün mevcut durumunu analiz etmekte, Türkiye'nin sektördeki konumunu değerlendirmekte ve sektörün gelişimine yönelik politika önerileri sunmaktadır. Bilgisayar oyunları pazarı, bu sektörün en hızlı gelişen endüstrilerinden biridir. Dünya çapında Oyun pazarındaki gelirin 2025 yılında 522,46 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Gelirin yıllık %7,25'lik bir büyüme oranı sergilemesi ve 2029 yılına kadar 691,31 milyar ABD$'lık bir pazar hacmine ulaşması beklenmektedir [5]. Çin, ABD, Japonya ve Güney Kore gibi ülkeler sektörün liderleri arasında yer almakta; bu ülkeler, sadece büyük oyun şirketleriyle değil, aynı zamanda güçlü altyapıları, devlet destekli teknoloji yatırımları ve nitelikli insan kaynağı ile ön plana çıkmaktadır [1,6,7,8,9]. Türkiye ise özellikle son 10 yılda mobil oyun geliştirme alanında önemli bir ivme kazanmıştır. Peak Games ve Rollic gibi şirketlerin global pazarda gösterdiği başarı, sektördeki potansiyeli ortaya koymuştur[10]. 2020 yılında Türkiye'den çıkan bir oyun şirketinin 1.8 milyar dolara satılması, bu alandaki yatırımcı ilgisini artırmıştır[11]. Bununla birlikte Türkiye oyun sektöründe hâlâ bazı yapısal sorunlar yaşamaktadır. Nitelikli iş gücü eksikliği, oyun geliştiricilere özel teşvik mekanizmalarının yetersizliği, üniversitelerde sektör odaklı eğitim eksikliği ve oyun ekosisteminin yeterince organize olmaması bu sorunların başında gelmektedir. Sonuç olarak, oyun sektörü Türkiye için hem ekonomik büyüme hem de kültürel temsil açısından büyük fırsatlar barındırmaktadır. Doğru planlanmış ve uzun vadeli politikalarla desteklenen bir oyun ekosistemi, Türkiye'nin dijital ekonomide küresel ölçekte rekabet gücünü artıracaktır. Bu çalışma, politika yapıcılar ve sektör paydaşları için yol gösterici bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, dijital oyun, dijital oyun sektörü, dijital oyun pazarı, dijital oyun politakaları.

Kaynakça

[1] Rykała, P. (2020). The growth of the gaming industry in the context of creative industries. Biblioteka Regionalisty, (20), 124-136.

[2] Singh, D., & Pillai, S. (2022, March). Implementation of digital marketing strategy in the Gaming industry. In 2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA) (pp. 387-394). IEEE.

[3] Xu, Z., Sukumar, A., Jafari-Sadeghi, V., Li, F., & Tomlins, R. (2021). Local-global design: entrepreneurial ecosystem approach for digital gaming industry. International Journal of Technology Transfer and Commercialisation, 18(4), 418-438.

[4] Belyaeva, Z., Petrosyan, A., & Shams, S. R. (2022). Stakeholder data analysis in the video gaming industry: implications for regional development. EuroMed Journal of Business, 17(3), 333-349.

[5] Statista (2025). Games – Worldwide. Erişim Tarihi: 05/05/2025. https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/worldwide

[6] Pottie-Sherman, Y., & Lynch, N. (2019). Gaming on the edge: Mobile labour and global talent in Atlantic Canada's video game industry. The Canadian Geographer/Le Géographe canadien, 63(3), 425-439.

[7] Belyaeva, Z., Petrosyan, A., & Shams, S. R. (2022). Stakeholder data analysis in the video gaming industry: implications for regional development. EuroMed Journal of Business, 17(3), 333-349.

[8] Prato, G. D., Feijoo González, C. A., & Simon, J. P. (2014). Innovations in the video game industry: Changing global markets. Communications & strategies, (94), 17-38.

[9] Fung, A. Y. (2016). Comparative cultural economy and game industries in Asia. Media International Australia, 159(1), 43-52.

[10] Öztürk, B. N., & Bülbül, S. (2022). Mobil Oyun Pazarında Marka Kimliği İncelemesi: Tencent Games Örneği. Alanya Akademik Bakış, 6(3), 2885-2912.

[11] Anadolu Ajans (2020). Yerli oyun firması 1,8 milyar dolara satıldı. Erişim Tarihi: 05/05/2025. https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/yerli-oyun-firmasi-1-8-milyar-dolara-satildi/1860885