



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI
NÖROPAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**VALORANT VE LEAGUE OF LEGENDS OYUNLARININ
NÖROPAZARLAMA AÇISINDAN ANALİZİ**

Burak Eşref POLAT

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros NTAPIAPIS

İSTANBUL – 2021

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANA BİLİM DALI
NÖROPAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**VALORANT VE LEAGUE OF LEGENDS OYUNLARININ
NÖROPAZARLAMA AÇISINDAN ANALİZİ**

Burak Eşref POLAT

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros NTAPIAPIS

İSTANBUL – 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Valorant ve League of Legends Oyunlarının Nöropazarlama Açısından Analizi” adlı çalışmanın, kendi tez çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

28.11.2021

Burak Eşref POLAT

İmza

ÖNSÖZ

İlk olarak tezin araştırma yönteminde, laboratuvar ortamında Eye Tracking (göz takibi) tekniği ile deneysel bir araştırma yapmak üzere plan yapılmıştır. Fakat tüm dünyayı etkisi altına alan ve ülkemizde de görülen Covid-19 pandemisinin getirdiği risk ve mücbir sebeplerden ötürü araştırma yönteminde değişikliğe gidilmiştir.

Öncelikle, bu süreçte tüm desteğiyle yanımda olan, tezimin hazırlanması sürecinde bilgisi ve tavsiyeleri ile bana yol gösteren danışmanım Sayın Dr. Öğretim Üyesi Nihal Toros Ntapiapis'e,

Her daim yanımda olan, kararlarımı ve emeklerimi destekleyen aileme,

Yolumun bu kısmında sürece katkılarıyla destek olan, dinleyen, fikir ve moral veren arkadaşlarıma, dostlarıma,

Teşekkür ederim ve minnetlerimi sunarım.

VALORANT VE LEAGUE OF LEGENDS OYUNLARININ NÖROPAZARLAMA AÇISINDAN ANALİZİ

ÖZET

Gelişen e-spor sektöründe gün geçtikçe yeni oyunlar çıkmaktadır. Çıkan oyunların piyasada tutunması için arka planda oldukça yoğun bir çalışma temposu yatmaktadır. Her oyun her oyuncuya hitap etmemekle birlikte hedef kitleyi yakalamak ve o kitleyi elde tutmak oyun firmaları için önemli bir kriterdir. Riot Games uzun zamandır çıkarmış olduğu oyunlar ile bunu başarmayı bilmiştir. League of Legends oyunu her geçen yıl gelişmekte ve daha fazla oynanmaktadır. 2020 yılında çıkardıkları Valorant oyunu da tüm dünyada büyük beğeni topladı. Oyuncular, oyun içerisindeki karakterlerle adeta bağ kurmaktadır. Duygusal olarak kurulan bu bağ sayesinde oyunlara olan ilgi ve bağımlılık artmaktadır. Riot Games, her sene düzenlediği etkinlikler ve turnuvalar sayesinde hem oyuncuları hem de izleyicileri aynı çatı altında toplamaktadır. Dağıtılan büyük ödüller ve oyunların verdiği haz bu sektörün ne denli büyük bir topluluk olduğunun belirtisidir. Günümüzdeki geleneksel araştırma yöntemleri ile oyuncuların davranışlarını, duygularını, ilgilerini ve dikkat tepkilerini ölçebilmek için yeterli veriye ulaşılamamaktadır. Nöropazarlama araştırma teknikleri ile oyuncuların, oyun içerisindeki tepkilerini ve ürünleri satın alırken karar verme süreçlerini anlamak için önemli yeni bilgilere ulaşılabilir. Çalışma, literatür taramalarından elde edilmiş verilerin bir arada toplanması ve oyunların gelişme sürecinden bahsedilerek bundan sonraki çalışmalar için e-spor sektörüne bir kaynak ve kılavuz görevi görmesi nedeniyle önem taşımaktadır. Sonuçlar, nöropazarlama yöntemlerinden göz takibi tekniği ile oyuncular üzerinden çalışma yapılabilme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: pazarlama, nöropazarlama, göz takibi, e-spor, dijital oyunlar, ürünler

ANALYSIS OF THE VALORANT AND LEAGUE OF LEGENDS GAMES IN TERMS OF NEUROMARKETING

ABSTRACT

In the developing e-sports industry, new games are emerging day by day. In order for the released games to hold on to the market, there is a very intense work pace in the background. Although not every game appeals to every player, catching and keeping the target audience is an important criterion for game companies. Riot Games has been able to achieve this with the games it has released for a long time. League of Legends, the first game of Riot Games, is developing and being played more and more every year. The Valorant game, which they released in 2020, also received great acclaim all over the world. Players almost connect with the characters in the game. Thanks to this emotional bond, the interest and addiction to games increases. Riot Games gathers both players and viewers under the same roof, thanks to the events and tournaments it organizes every year. The great prizes distributed and the pleasure of the games are a testament to what a large community this industry is. With today's traditional research methods, sufficient data cannot be reached to measure the behaviors, emotions, interests and attention reactions of the players. With neuromarketing research techniques, important new information can be obtained to understand the reactions of the players in the game and the decision-making processes while purchasing the products. The study is important because it serves as a source and guide for the e-sports sector for future studies by gathering the data obtained from the literature reviews and talking about the development process of the games. The results show that the eye tracking technique, one of the neuromarketing methods, has the potential to work with players.

Keywords: marketing, neuromarketing, eye tracking, e-sports, digital games, products

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: NÖROPAZARLAMA	2
1.1 Nöropazarlama Kavramı ve Önemi	2
1.2 Nöropazarlamanın Amacı	2
1.3 Nöropazarlama Tarihine Kısa Bakış	3
1.4 Geleneksel Pazarlamadan Nöropazarlamaya Geçiş	3
1.5 Nöropazarlama ve İnsan Beyni İlişkisi	4
1.5.1 Nörobilim	4
1.5.2 Temel beyin bilgisi	4
1.5.3 Tüketici davranışı ve tüketici karar verme süreci	5
1.5.4 Dikkat.....	5
1.5.5 Görme ve göz hareketleri	6
1.6 Nöropazarlama Araştırmalarında Kullanılan Teknikler.....	9
1.6.1 Biyometrik ölçüm yöntemleri	9
1.6.1.1 Göz Takibi – Eye Tracking	9
1.6.1.2 Yüz Kodlaması– Facial Coding	11
1.6.1.3 Galvanik Deri İletkenliği – Galvanic Skin Response (GSR)	11
1.6.2 Nörobilime dayalı ölçüm teknikleri	12
1.6.2.1 Elektroensefalografi (EEG)	12
1.6.2.2 Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)	13
İKİNCİ BÖLÜM: DİJİTAL OYUNLAR VE E-SPOR	14
2.1 Dijital Oyun Kavramı	14
2.2 Dijital Oyunların Tarihi	15

2.3 Dijital Oyunların Evrenselleşme Süreci.....	18
2.3.1 İnternet devrimi	18
2.4 Dijital Oyun Türleri	18
2.4.1 MMO kültürü	19
2.4.1.1 MMO RPG	19
2.4.1.2 MMO FPS	20
2.4.1.3 MOBA.....	21
2.5 E-Spor Kavramı	21
2.5.1 Uluslararası turnuvalar	22
2.5.2 Türkiye’de e-spor	23
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: VALORANT VE LEAGUE OF LEGENDS OYUNLARININ NÖROPAZARLAMA AÇISINDAN ANALİZİ.....	25
3.1 Valorant	25
3.1.1 Oynanış	25
3.1.2 Haritalar.....	25
3.1.3 Ajanlar.....	27
3.1.4 Silahlar	30
3.1.4.1 Kaplamalar	31
3.1.5 Tasarımlar ve müzikler	33
3.1.6 Mağaza ve alışveriş sistemi.....	34
3.1.7 Takımlar ve turnuvalar	36
3.1.7.1 VCT 2021: Stage 2 Masters - Reykjavík	37
3.1.7.2 ESA Open Fire All Stars turnuvası	39
3.1.8 Oyuncular	39
3.2 League of Legends.....	43
3.2.1 Oynanış	43
3.2.2 Haritalar.....	44
3.2.3 Sunucular	44
3.2.4 Şampiyonlar	44
3.2.5 Kostümler.....	45
3.2.6 Müzikler	46
3.2.7 Mağaza ve alışveriş sistemi.....	47
3.2.8 Dünya Şampiyonası	48
3.2.8.1 Turnuvalar	48
3.2.9 Oyuncular	50
3.2.10 Reklam filmleri	51
3.2.10.1 Coca Cola Zero reklamı	51
3.2.10.2 Tıkla Gelsin reklamı.....	52

3.3 Oyunların Birbiriyle Bağlantısı	53
3.4 Kostüm ve Kaplamalar	53
3.5 Ürünlerin Fiyat Farkı	55
3.6 Para Ödülleri	58
3.7 Oyuncu Özellikleri	59
3.7.1 Oyuncu Sayıları.....	60
3.8 Oyunların Nöropazarlama ile Bağlantısı	62
3.9 Eye Tracking Örnekleri.....	63
 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	 66
KAYNAKÇA	69
ÖZGEÇMİŞ.....	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Görme olayı	6
Şekil 1.2: Isı haritası	10
Şekil 1.3: Yüz kodlama analizi.....	11
Şekil 1.4: GSR yöntemi	12
Şekil 3.1: Valorant silahları.....	31
Şekil 3.2: Yağmacı vandal tasarım konsepti.....	33
Şekil 3.3: Valorant Spotify çalma listeleri.....	34
Şekil 3.4: Valorant mağazası.....	35
Şekil 3.5: Avrupa ve Kuzey Amerika takımları puan sıralaması.....	36
Şekil 3.6: 2021 turnuva tur rehberi	37
Şekil 3.7: Turnuva ödül dağılımı	38
Şekil 3.8: Sentinels takımı	41
Şekil 3.9: Tyson “TenZ” Ngo	41
Şekil 3.10: Team Liquid.....	42
Şekil 3.11: Goo “Rb” Sang-Min.....	43
Şekil 3.12: Invictus Gaming kostümleri	45
Şekil 3.13: Sana özel mağaza görseli	47
Şekil 3.14: Coca Cola Zero reklamı.....	52
Şekil 3.15: Tıkla Gelsin reklamı.....	53
Şekil 3.16: Ejder Ateşi silah kaplamaları.....	54
Şekil 3.17: Kozmik Karanlık Jhin kostümü	55
Şekil 3.18: Valorant Points fiyatları	56
Şekil 3.19: Riot Points fiyatları	56
Şekil 3.20: Caitlyn kostümleri.....	57
Şekil 3.21: Yağmacı Koleksiyonu silah kaplamaları.....	57
Şekil 3.22: Valorant First Strike ödül havuzu	58
Şekil 3.23: Eye Tracking cihazı	63
Şekil 3.24: League of Legends Eye Tracking örneği.....	64
Şekil 3.25: Valorant Eye Tracking örneği	65

GİRİŞ

Nöropazarlama alanı, 2000’li yılların başından şimdiki zamana kadar sürekli artan bir ilgi görmektedir. Göz takibi, deri iletkenliği yöntemleri dışında beyin görüntüleme teknikleri ve EEG, fMRI gibi beyin görüntüleme araçları ile tüketiciler hakkında yeni bilgiler sağlanabilmektedir. Bu yeni araştırma alanı, günümüzde birçok firma tarafından oldukça tercih edilmektedir.

Ürün satın alımlarında karar verme ve eyleme geçme süreçlerinin tespiti için nöropazarlama araştırma yöntemlerine başvurulması gerekmektedir. Geleneksel araştırma yöntemleri ile hazırlanan planlamaların yüksek bütçelere sahip olması, istenilen verilere tam olarak ulaşılamaması, firmaları farklı araştırmalara yönlendirmektedir. Oyun sektöründe de bu durum geçerlidir. Dijitalleşen dünyada, sanal market alışverişi kavramının ortaya çıkması ile birlikte artık internet siteleri ve oyunlar üzerinden ürünler satın alınabilmektedir.

Valorant ve League of Legends oyunlarının nöropazarlama üzerinden değerlendirilmesini konu alan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, nöropazarlama kavramının tanımı, gelişimi, önemi ve araştırma yöntemleri incelenmiştir. İkinci bölümde, e-spor teriminden ve dijital oyunlardan bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde, Valorant ve League of Legends oyunları detaylı bir şekilde açıklanarak bu iki oyun arasındaki kıyaslamalar, farklılıklar ve benzerlikler ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise analizin amacı, önemi ve yöntemi aktarılmıştır.

Günümüzde e-spor oyuncuları, oyunlar içerisindeki mağaza sisteminden sıklıkla alışveriş yapmaktadırlar. Herhangi bir ürün satın alırken karar verme sürecinin araştırılması, ürün tercihlerinde izlenilen yol ve satın almadan sonra duyulan his oyun firmaları için önemli bulgulardır. Dolayısıyla, nöropazarlama araştırma yöntemlerinin sonuçlarına göre yeni pazarlama stratejileri geliştirilebilir ve satın alma sırasında oyuncuların göz hareketleriyle ilgili temel bulguları içeren nöropazarlama tekniği ile bu çalışma sürdürülebilir.

BİRİNCİ BÖLÜM: NÖROPAZARLAMA

1.1 Nöropazarlama Kavramı ve Önemi

Pazarlama, günümüze gelene kadar birçok aşamada değişim göstermiştir. Pazarlama 1.0 ürün odaklı, Pazarlama 2.0 müşteri odaklı, Pazarlama 3.0 da duygu odaklıdır. Nörobilimde kullanılan yöntemler de pazarlama 4.0 olgusunu meydana getirmiştir (Yücel & Coşkun, 2018, s. 158).

Mevcut pazarlama stratejileri ve yöntemleri ile net ve doğru sonuca ulaşamamaktaydı. Dolayısıyla, 1990 yılında Geralt Zaltman, Nörogörüntülemeyi pazarlama alanında kullandıktan sonra Nöropazarlama olgusu, pazarlama alanında yer almaya başladı (Yücel & Coşkun, 2018, s. 158).

Nöropazarlama, pazarlama çevresinde birçok kişinin ve firmanın ilgisini çekmiştir. Nöropazarlama ayrıca insan beynindeki satın alma süreciyle ilgilenen bir alandır. Satın alma kararının nasıl ve hangi etkenler sayesinde alındığı araştırılır. Geleneksel yöntemlerin dışında Nöropazarlama diğer alanlardan da faydalanır. Bu alanlar: Nöroloji, Sosyoloji, Tıp ve Psikoloji şeklindedir (Yücel & Coşkun, 2018, s. 158).

1.2 Nöropazarlamanın Amacı

Nöropazarlamanın amacı, tüketicilerin zihnini okuyarak satın alma davranışlarını kolayca belirleyip yeni yöntemler belirlemektir. İnsan beyninin, reklamlara karşı verdiği tepkileri araştırmak ve bu tepkilerin nasıl oluştuğuna dair sorular sormak nöropazarlamanın temelini oluşturur. Bu sayede, tüketicinin istekleri ile alakalı son derece önemli bilgilere ulaşılır. Tüketicilerin ihtiyacı belirlenerek daha doğru sonuçlar elde edilebilmektedir (Yeşilot & Dal, 2018, s. 38).

Firmalar, tüketicilerin satın alma davranışını çözebilirse onlara uygun reklam ve pazarlama yöntemi oluşturabilir. Nöropazarlama, tüketicinin yani insanların duygusal olarak hislerini anlayabilmeyi hedeflemektedir. Sürekli olarak gelişen teknoloji ve bilim sayesinde insan beyni ve hisler hakkında daha fazla bilgi sahibi olunur (Yeşilot & Dal, 2018, s. 38).

Nöropazarlamacılar, insan beyninin reklamlara verdiği tepkiyi, markalardan nasıl etkilenip karar verildiğini bilimsel yöntemlerle belirleyebilmektedirler. Beyin görüntüleme yöntemleri kullanılan nöropazarlama çalışmalarında, beyin hangi kısımlarında tercihlerin etkili olduğu belirlenmektedir. Bu tepkileri ölçerken gelişmiş teknolojiler ele alınmaktadır. Beynin farklı bölgelerinde oluşan tepkiler, kişinin belirlenen ürünü neden ve nasıl tercih edildiğini ortaya koyar. Bu teknikler ile pazarlamacılar, pratik ve teknik bir yol ile tüketicilere ulaşabilmektedirler (Yeşilot & Dal, 2018, s. 38).

Nöropazarlama, bireylerin karar verme sürecini ve tüketim isteklerini bilimsel tekniklerle ölçer. İnsan bilincini ve bilinçaltını nelerin etkilediğini ortaya çıkarmayı amaçlar. Böylece nöropazarlama, satış stratejileri ve yöntemleri geliştirmeyi amaçlar (Yeşilot & Dal, 2018, s. 38).

1.3 Nöropazarlama Tarihine Kısa Bakış

Pazarlamanın alt yapısını nörobilimci Antonio Damasio oluşturmuştur. İnsan beyninin duygusal bölümlerini ortaya koymuştur. Prof. Geral Zaltman, fMRI cihazını kullanarak 1990 yılında nöropazarlamaya yeni ve farklı bir pencereden bakmıştır. İlerleyen senelerde ise daha kapsamlı araştırmalar ele alınmıştır (Yeşilot & Dal, 2018, s. 39).

Geçmiş sadece eski bir disiplin olmayan nöropazarlamanın köklü bir geçmişi olduğu söylenemez. Fakat, gelişen teknoloji ve değişen insan beyni ile birlikte artık hedefe yönelik stratejiler oluşturulmaktadır. Artık işletmeler de nöropazarlama araştırmalarına bütçe ayırarak çalışmalar sürdürmektedir (Yeşilot & Dal, 2018, s. 39).

1.4 Geleneksel Pazarlamadan Nöropazarlamaya Geçiş

Geleneksel pazarlama araştırmaları, maliyet açısından oldukça yüksek bütçeler ile yapılmaktadır. Geleneksel pazarlamayı oluşturan öğeler: fiyat, tutundurma, ürün ve yer olarak belirlenmiştir. Geleneksel yöntemler ile yapılan araştırmalarda elde tutulacak veriler pek bulunmamaktadır. Fakat nöropazarlama araştırma yöntemleri ile elde tutulacak verilere ulaşılabilir (Girgin, 2019).

1.5 Nöropazarlama ve İnsan Beyin İlişkisi

1.5.1 Nörobilim

Nörobilim, sinir sistemini araştıran bir bilim dalıdır. Nörobilim alanı son dönemlerde sıklıkla bahsedilen bir alan olmuştur. Bu yeni alanın ortaya çıkmasıyla mühendisler ve nörobilimciler, sinir sistemini çözebilmek için çeşitli çalışmalarda bulunmuşlardır. Bu alanda yayınlanan makalelerde de gün geçtikçe artış görülmüştür (Ataş).

1.5.2 Temel beyin bilgisi

İnsan beyni farklı bölümlerden oluşmaktadır. Her bölümün kendine özgü bazı fonksiyonları mevcuttur. Bazı bölümler ise birlikte hareket etmektedir (Korkmaz & Mahiroğlu, 2007, s. 95).

Aşağıda, beyin bölgelerinin isimleri ve özellikleri belirtmiştir:

Frontal lob: Alın bölgesinin arkasında bulunur. Planlama, strateji belirleme, mantıklı düşünme ve karar verme yani muhakeme bu bölgede gerçekleşir.

Temporal lob: Beynin iki tarafında da bulunur. Konuşmayı ve mantıklı bakış açısını destekler.

Parietal lob: Frontal lobun hemen arkasında bulunur. Dış çevre ile alakalı mekânsal konumlandırmayı destekler. Aynı zamanda çevredeki nesneler ile mekân arasındaki ilişkiyi benimser.

Oksipital lob: Parietal lobun da arkasında yer almaktadır. Görsel algıdan sorumlu bir bölgedir. Görme ile alakalı birçok özellik bu bölgede gerçekleşir.

Beyin sapı: Beyin sapı, temel ve önemli yaşamsal faaliyetleri kontrol eder ve nefes alma, kalp atışları, tehlike anında gösterilen ani refleksler vb. davranışlar beyindeki bu bölge tarafından kontrol edilmektedir.

Limbik sistem: Limbik sistem, duyguları ve dürtüleri denetler. İçgüdülerin büyük kısmını, arzuların ve hayatta kalmaya yönlendiren güdüleri yanı sıra duyguların da ana

kaynağıdır. Limbik sistemde amigdala ve hipotalamus yer almaktadır. Ek olarak, uzun süreli bellek de bu sistem tarafından düzenlenir.

1.5.3 Tüketici davranışı ve tüketici karar verme süreci

Tüketiciler, belli bir ürün veya hizmeti satın alırken, onları bu ürünü almaya yönlendiren etmenler ve dürtülerin hepsi tüketici davranışlarını belirlemektedir. İhtiyaçlar, problemler, duygular, maddi ya da sosyal durumlar, satın alma sürecini doğrudan etkilemektedir (Oypan, 2020).

Tüketicinin, satın alma sürecinde birden fazla nedeni bulunmaktadır. Bir ürün satın alırken öncelikle ihtiyaç süzgecinden geçirilir. Yani o ürün gerçekten gerekli mi ona bakılır. Benzer alternatif ürünlere de ilgi duyulmaktadır. Alternatif ürünler arasında da değerlendirme yapılabilir. Değerlendirme sonucunda satın alma kararı verilir ve ürün kullanımının ardından hissedilen duygular, bireyin memnun kalıp kalmadığını gösterir. Ürünün bu süreçte geçirdiği evreler ayrıca aşağıda belirtilmiştir (Global Enstitü):

- Bir ihtiyacın duyulması
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası duygular

1.5.4 Dikkat

Dikkat sayesinde gözler ile kişilere ve nesnelere bakılır. Dikkat ile gündelik yaşantıda birçok farklı alanda da yol izlenir. Dikkat dağıtan unsurlar da mevcuttur. Dikkatli olmak konusunda becerikli olmak için kişinin kendisini geliştirmesi de mümkündür (Cognifit Research).

Dikkat aslında karmaşık bir süreçtir. Dikkat tek bir süreçten oluşmamaktadır. Ek olarak alt gruplardan da meydana gelmektedir. 1987 ve 1989 yıllarında Sohlberg ve Mateer, dikkat ile ilgili modeller oluşturmuşlardır (Cognifit Research).

1.5.5 Görme ve göz hareketleri

Görsele dikkatli bakmak istenildiğinde başlamak için en iyi yer gözlerdir. Göz hareketlerini anlamak, nereye bakıldığını, neye karşı ilgi gösterildiğini ortaya çıkartır (Şekil 1.1: Görme olayı). Görsel davranış, sadece bakışlardan ve tespitlerden ibaret değildir. Gözlerin nasıl çalıştığı hakkında eksiksiz bir bilgiye sahip olmak, toplanılan verileri daha iyi anlama imkânı sağlar (Mustafayev, 2020).

Şekil 1.1: Görme olayı



Kaynak: (Uyansız, 2019)

Görsel sistemi daha iyi anlayabilmek için beş farklı göz hareketi tipinin altında nasıl çalıştıkları, açıklamaları ile aşağıda yer almaktadır. Bu görsel davranışların her biri uygun bir eye tracking cihazıyla yakalanabilir. Ayrıca görsel, uyarılara karşı ortaya konulan davranışın anlaşılmasını sağlar (Mustafayev, 2020).

Sakkadik (sıçramalı) göz hareketleri: Sakkadik yani başka bir deyişle sıçramalı hareketler, görsel bir sahneyi hızlı bir şekilde taramamızı sağlayan hızlı göz hareketleridir. Göz, hızlı bir şekilde bir sonrakine geçmeden önce sadece kısa bir süre için bir noktaya odaklanır. REM (Hızlı Göz Hareketi) uykusu aşamasında gözlerin yaptığı hareketler bu şekildedir (Mustafayev, 2020).

İlginç bir şekilde, okurken üretilen sıçramalar, gözün her kelimenin biraz farklı bir kısmına baktığı anlamına gelir. Önceki zamanlarda, bir yazıyı okurken gözlerin mükemmel eş zamanlamayla çalıştığı düşünülüyordu. Bu nedenle sadece bir göze bakan araştırmalar oldukça çoktur. Ancak bu olay her zaman bu şekilde görünmemektedir (Mustafayev, 2020).

2006 yılında Blythe tarafından yapılan bir çalışmada, okuma sırasında gözlerin nasıl odaklanıldığına bakıldı. Çok sık olmamakla birlikte, gözlerin bir karakter veya daha fazla bir mesafe ile ayrı alanlara odaklandığını buldular. Bu olay, okuma sırasında görsel davranış araştırıldığında her iki gözün de dikkate alınması gerektiği fikrini güçlendirmiştir (Mustafayev, 2020).

Sakkadlar istemli olarak yapılabilir. Bir pozisyona bakıldığında ve sonra bakışların yakındaki bir pozisyona çevrilmesi ile birlikte gözde bir sıçrama meydana gelmektedir. Ancak sıçrama hareketleri büyük oranda otomatik olarak yapılır. Ayrıca bakışların tek bir noktada tutulmaya çalışılması halinde bile sıçramalar meydana gelebilir. Bir noktada, odaklanma anında bile çoğunlukla dar bir alanda bulunan bir dizi mikro sıçrama hareketi bulunur. Bu küçük hareketler de başka bir amaca hizmet eder. Gözler, optik sinirin oturduğu (görme reseptörlerinin olmadığı) kör bir nokta içerdiğinden, sıçramalar optik sinirin yanındaki reseptörlerin görsel sahneye maruz kalmasına izin verir. Yani kör nokta uzun süre kör değildir. Bu eylem, beynin güçlü tahmin yetenekleriyle birleştiğinde, kör nokta nadiren fark edilebilir (Mustafayev, 2020).

Akıcı Takip: Sakkadların hızlı ve sarsıntılı hareketlerinin aksine, akıcı takip görsel davranışı, gözlerin uyarıyı doğrusal bir şekilde izlemesidir. Bu eylemi bir uyarıcı karşısında bilinçli olarak gerçekleştirmek mümkündür. Fakat çok az insan odaklanacak bir şey olmadan gözlerini bu şekilde hareket ettirebilir (Mustafayev, 2020).

Akıcı takip, bir uyarıyı normal olarak yaklaşık 30°/s hızında izleyebilir. Eğer uyarının hızı, akıcı takip için fazla hızlı ise sakkadik göz hareketleri ortaya çıkar. Diğer yandan 2 tür akıcı takip göz hareketi vardır. Bunlar Açık döngü ve kapalı döngü şeklindedir. Açık döngü, başlangıçta herhangi bir düzeltme yapmadan uyarıyı takip eden ilk 100 ms'lik hızlı göz hareketlerini yansıtır. Kapalı döngü de uyarının hızıyla eşleşen izlemedir (Mustafayev, 2020).

Verjans: Gözlerin 3 boyutlu bir dünyada farklı nesnelere odaklanma yeteneği ile ilgilidir. Her ikisinin de görsel bir sahnede aynı konuma işaret etmesini sağlamak için gözler senkronize olarak zıt yönlerde hareket eder (Mustafayev, 2020).

2 tip verjans bulunmaktadır. Yakınsama (gözlerin birbirine yaklaştığı) ve iraksama (gözlerin birbirinden uzaklaştığı). Yakınsama, yakınlardaki nesnelere odaklanmayı sağlar. Iraksama ise uzaktaki nesnelere odaklanmayı sağlar (Mustafayev, 2020).

Vestibülo-oküler hareketler: Vestibülo-oküler hareketler, baş hareket etse bile odağı kaçırmadan net bir şekilde görmeyi sağlar. Örneğin, insanlar yürürken başları çok hareket eder. Ancak vestibülo-oküler hareketler bu sarsıntıyı telafi eder ve gözleri hedeflenen görsel noktada tutar. Bu refleks olmasaydı bakış yönü, yalnızca başı oynatarak değiştirilebilirdi (Mustafayev, 2020).

Vestibülo-oküler hareketler, vestibüler sistemin (kulağın hareket ve dengeye dair işlevi olan küçük bir parçası) aktivitesinin sonucudur. Bir hareket yapıldığında, vestibüler sistem, gözlerin vestibülo-oküler hareketini kontrol eden kraniyal sinirler de dahil olmak üzere beynin çeşitli bölgelerine iletiler gönderir. Bu sayede gözlerin, hareketi görme değişikliklerini ayarlayabilir. Hareket ederken bile net görülmesini sağlar. Bu refleks karanlıkta da çalışmaya devam eder. Bu durum da vestibülo-oküler refleksin ışıkla değil sadece vestibüler sistem tarafından kontrol edildiğini gösterir (Mustafayev, 2020).

Optokinetik yanıt hareketleri ve postrotatory nistagmus: Aslında bu 2 göz hareket biçimi karmaşık yapıda değildir. Optokinetik yanıt ve postrotator nistagmus, özünde vestibülo-oküler sistem tarafından kontrol edilen sakkadik ve akıcı takip hareketlerinin bilinçdışı refleks kombinasyonlarıdır (Mustafayev, 2020).

Optokinetik yanıt, bir uyarıyı izleyen gözlerin küçük bir hareketidir. Bu olay, genellikle daha sonra görsel alanın dışına çıkan hareketli bir nesneye bakıldığında oluşur. Arabadayken pencereden dışarı bakınca nesneleri izlemek mümkündür. Ancak görsel alandan çıktıkça gözler, orijinal konumlarına dönmek için düzeltici, yatay bir sıçrama yapmaktadır (Mustafayev, 2020).

Postrotator nistagmus, bir noktada çok fazla dönüldüğünde olur. Hızlı hareketi telafi eden gözler, seyahat etmek için ters yönde hareket etmeye başlar. Bu ayrıca,

ışığın yokluğunda meydana gelen ve bu hareketin başlatılmasında vestibüler sistemin aktivitesini gösteren bir olaydır (Mustafayev, 2020).

1.6 Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan teknikler

Nöropazarlama araştırmalarında tercih edilen yöntemler ile insan beynindeki duygular gözlemlenebilmektedir. Tüketicinin hangi markayı hangi sebeplerle tercih ettiği ortaya çıkarılmaktadır. Tercih edilen ürünler için birden fazla etken vardır. Ürünün rengi, kokusu, görünüşü bu etkenler arasındadır. Bu araştırmalarda kullanılan yöntemler biyometrik ve nörobilime dayalı olarak sınıflandırılır. Göz takibi, yüz kodlama, GSR, fMRI ve EEG bu yöntemlerden bazılarıdır (Akgün & Ergün, 2016, s. 4).

1.6.1 Biyometrik ölçüm yöntemleri

Nöropazarlama araştırmalarında biyometrik ölçüm yöntemlerinden; Eye Tracking, GSR ve Facial Coding gibi tekniklerden yararlanılır. Nöropazarlama araştırmalarının doğru ölçümlenmesi için bu yöntemler büyük ölçüde önem taşır (Akgün & Ergün, 2016, s. 4).

1.6.1.1 Göz Takibi - Eye Tracking

Göz takibi, genel olarak doğrudan yazılıma entegre edilen ve neredeyse gerçek zamanlı olarak otomatik hesaplanan bir dizi ölçümlerden yararlanır. Bu ölçümler, araştırmacıların tüketici dikkatinin nereye odaklandığına dair ayrıntılı bir resim oluşturmalarına olanak sağlar. Pazarlamacılar, bu genel resimden faydalanarak tüketicilerin hem bilinçli hem de bilinçsiz olarak pazarlama veya marka uyarılarına nasıl tepki verdiğine dair ipuçları geliştirmeye çalışırlar (Aker, 2021).

Bu noktada, bazı farklı göz takibi tekniklerinden bahsedilebilir.

Birinci teknikte gönüllüler ekran karşısına oturtulur. Ekranın altına veya üstüne monte edilmiş göz takibi cihazı bu kişilerin göz hareketlerini inceler. Bu yöntem genellikle, markanın reklam filmini veya araştırmaya konu olan herhangi bir videoyu izlettirmek için kullanılır (**Şekil 1.2:** Isı haritası). İkinci teknikte ise göz takibi cihazı

gözlük çerçevelerine monte edilir. Bunu takan kişi rahatça dolaşabilir. Bu çeşit göz takibi tekniği genellikle fiziksel ürünlerin incelenmesi için kullanılır. Örneğin markette gezinen bir müşterinin hangi reyonlarda hangi ürünlere baktığı, hatta o ürünlerin hangi noktalarına dikkat ettiği ve bu noktalara ne kadar süre odaklandığını ölçmek için market gezintisinden önce o müşteriye bu gözlükten takmak yeterli olacaktır (Aker, 2021).

Ayrıca, sanal gerçeklik teknolojisi de son yıllarda bu yöntemler arasına girmeye başlamıştır. Bu yöntem ile sanal gerçeklik gözlüğü taktıktan sonra, gösterilmek istenen görüntü dışında çevrede maruz kalınacak faktörün bulunmaması, katılımcıların kendilerini yaratılan ortamın içinde hissetmelerine imkân sağlamaktadır (Aker, 2021).

Bu göz takibi (Eye Tracking) teknikleri ile müşterilerin göz bebeklerinin boyutu ölçülür. Bunları yorumlayan bazı programlar yardımıyla duygusal tepkiler, davranış ve görsel dikkat hakkında daha fazla bilgi elde edilebilmektedir. Bunun yanında kişilerin odak noktaları belirlenerek, paket ve logo tasarımları veya etkili reklam filmleri daha verimli bir şekilde hazırlanabilir (Aker, 2021).

Şekil 1.2: Isı haritası



Kaynak: (Lübiç, 2015)

Bu örnekte, iki görselde de hemen hemen her şey aynı gibidir. Farklı olan tek unsur, görseldeki kadının bakışlarının yönüdür. Ürüne doğrudan bakan modelin olduğu görsel daha etkili bir çalışmadır (Lübiç, 2015).

1.6.1.2 Yüz Kodlaması – Facial Coding

1978 yılında Paul Ekman, insanların gerçek ve doğru duygularını belirlemek için bu yöntemi ortaya çıkarmıştır. Yüz kodlama tekniği ile yüz ifadeleri incelenmektedir (Şekil 1.3: Yüz okuma analizi). Bu yöntem nöropazarlama alanında sürekli olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem ile mutluluk, şaşırma, öfke, üzüntü, iğrenme, aşağılama, korku, hayal kırıklığı ve kafa karışıklığı gibi duygular ölçümlenebilir (Yeşilot & Dal, 2018, s. 43).

Şekil 1.3: Yüz kodlama analizi



Kaynak: (Neuro Discover, 2016)

1.6.1.3 Galvanik Deri Tepkisi – Galvanic Skin Response (GSR)

GSR yöntemi ile deri üzerinden tepkime sonucunda veriler elde edilebilmektedir. Maliyeti ucuz ve kolay taşınabilir olmasından ötürü nöropazarlama araştırmalarında, diğer araştırmalara göre daha sık kullanılmaktadır (Şekil 1:4: GSR yöntemi). GSR cihazı, kişinin parmağı üzerine takılmaktadır. İstenildiği gibi hareket edilebilmektedir.

GSR yöntemi ile reklamlara göre izleyicilerin tepkileri ölçülmektedir (Yeşilot & Dal, 2018, s. 43).

Şekil 1.4: GSR yöntemi



Kaynak: (Promo Sapiens)

1.6.2 Nörobilime dayalı ölçüm teknikleri

Nörobilime dayalı ölçüm teknikleri arasında en yaygın olan yöntem EEG yöntemidir. EEG cihazı ile kafa derisine yerleştirilen elektrotlar ile ölçüm yapılabilmektedir. Ne kadar çok elektrot yerleştirilirse ölçümün hassasiyeti de o kadar artmaktadır. Nörobilime dayalı ölçüm tekniklerinde yaygın diğer yöntem fMRI ile beyin içindeki kanın oksijen seviyesi ve beyin içerisinde gerçekleşen metabolik değişiklikler ölçülebilmektedir. fMRI kullanımının maliyeti yüksek olması bu yöntemin dezavantajıdır (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 159).

1.6.2.1 Elektroensefalografi (EEG)

EEG yöntemi ile duygusal ilgi, stres ve dikkat gibi unsurlar gözlemlenebilmektedir. Beyindeki biyolojik süreç ve sinir hücrelerinin ürettiği elektriksel akımın grafiği EEG yöntemi ile saptanabilir (Yeşilot & Dal, 2018, s. 43).

1.6.2.2 Fonksiyonel Magnetic Rezonans Görüntüleme (fMRI)

fMRI ile yani beyin tarama yöntemiyle beraber ses, görüntü ve düşünce gibi uyaranlar karşısında beyin hangi bölgelerinde etkilenme olduğu ortaya çıkarılabilmektedir. fMRI cihazı ile beyin farklı bölgeleri görüntüledikten sonra yapısal farklılıklar ele alınır. Bu farklılıklar üzerinde ve kişinin davranışları arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılır. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan en yaygın tekniklerden biridir (Yeşilot & Dal, 2018, s. 43).



İKİNCİ BÖLÜM: DİJİTAL OYUNLAR VE E-SPOR

2.1 Dijital Oyun Kavramı

Teknolojik gelişmeler, insanların iletişim araçlarından klişe beklentilerini ortadan kaldırmıştır. Bilgi işlem potansiyeli ile eş zamanlı insan aklının potansiyeli de genişlemiştir. İnsanlar artık iletişim kurmak için, haberleşebilmek için fiziksel olarak irtibatla olduğu kişilerle aynı yerde bulunmak zorunda değiller. İletişim evriminin geldiği nokta sayesinde kişiler, zaman ve mekân kavramını aşabilmektedir. Gelişen teknoloji ile değişen iletişim ortamı bilgiyi üretme, işleme, saklama ve yayma kapasitesine çok farklı bir boyut getirmiştir (Büyükbaykal & Cansabuncu, 2020).

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile geleneksel oyun anlayışı da değişmiştir. Bu doğrultuda “dijital oyun” adında yeni bir kavram türemiştir. Fiziksel temelli geleneksel oyun anlayışı yerini dijital olarak ortaya çıkan oyun ortamlarına bırakmaktadır. Bu ortamlar, kendi içerisinde geleneksel kavram ve özellikleri de barındırmaktadır. Geleneksel oyunlara kıyasla dijital oyun kavramı belli standartların dışında gelişen, sistemli, aynı zamanda hareketli bir yapıya sahiptir. Bu kavramı en belirgin kılan özelliği oyuncu odaklı olmasıdır. Dijital oyunlarda sonuç kısmı üretici tarafından değil de oyuncu tarafından belirlenmektedir. Oyunu oynayan kişi kendi yolunu çizebilmektedir. Dijital oyun kavramının en belirleyici özelliklerinden birisi de oyuncuların birbirleri ile etkileşim halinde olmasıdır. Oyunların dijitalleşmesi ile, oyun içerisindeki öğeler gerçek hayatta erişilebilir hale gelmeye başlamıştır. Oyunculara herhangi bir ürün ile alakalı bilgi vermek, yeni oyun ortamları sağlamak, yeni kitlelere ulaşmak, oyun deneyimini bizzat yaşatmak, ekstra motivasyon sağlamak dijital oyun dünyasında yaşanan eylemlerden bazılarıdır. Ayrıca, doğrudan veya dolaylı yollardan da ürün/hizmet tanıtımı yapılabilmektedir (Büyükbaykal & Cansabuncu, 2020).

Dijital oyunlar sayesinde oyunculara sunulan etkileşim alanı, onlara bambaşka bir sosyalleşme alanı oluşturmaktadır. Oyuncular, oyun içerisindeki karakterleri veya avatarları istedikleri gibi tasarlayabilmektedirler. Bu sebeple, dijital ortamlarda oyun oynamak sosyalleşmeye olanak sağlamaktadır (Büyükbaykal & Cansabuncu, 2020).

Dijital oyun sektörü yaklaşık olarak 40 ila 50 yıl arası bir geçmişe sahiptir. Sektör, dünyanın gelişmiş ekonomilerinde oldukça yüksek gelir getiren endüstri olarak ele alınmaktadır. Bu bakımdan birçok yatırımcının da ilgisini çekmektedir. Dijital oyun sektörünün kapsamı iki ayrı bileşene ayrılmaktadır. Birincisi, oyunun geliştirilmesinde önemli role sahip olan tasarımcılar, programlama alanında yer alan çalışanlar, sanat ve ses takımındaki çalışanlardır. İkincisi ise, oyunların yer alacağı platformları geliştirmek ve belirlemek, bilgisayar teknolojileri ve bilgisayar bileşenleridir. Bu iki bileşen de kendi içerisinde çeşitli ve geniş bir ekonomik etki alanı oluşturmaktadır. Özellikle, son zamanlarda gelişen teknoloji sayesinde daha iyi bilgisayar donanımları ve oyunlarla birlikte bu pazar giderek büyümektedir (Büyükbaykal & Cansabuncu, 2020).

2.2 Dijital Oyunların Tarihi

1958 yılının Ekim ayında New York şehrinde bulunan Brookhaven Ulusal Laboratuvarında geleneksel bilim günleri düzenlenmekteydi. Katılımcılar göz ucuyla baktıkları materyalleri pek anlamıyor, öylesine bakıp geçiyorlardı. Laboratuvar bölüm başkanı olan William Higinbotham bunu kabullenemiyor ve durumu düzeltmek adına birkaç hafta gibi kısa sürede yazdığı “Tennis for Two” oyununu katılımcılara sunuyordu. İki kişinin eş zamanlı olarak oynayabildiği “Tennis for Two” oyunu, o zamana kadar gösterilen ilk video oyunlarından biri olarak akıllarda kalıcı olarak yer edinmiştir (Kavak).

1962 yılında Higinbotham’ın gösterimlerinden etkilenen genç yazılımcı Steve Russell, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nde ilk bilgisayar video oyunu “SpaceWar!”u tanıttı. SpaceWar! masaüstü bilgisayarlarda yer alan ilk oyunlardan biridir (Kavak).

1968 yılında oyuncuların TV ekranlarında hareketli noktaları kontrol etmesine izin veren bir prototip cihaz ortaya çıktı. Bu cihazın adı Brown Box yani Kahverengi Kutu’dur. Bu cihaz, ilk olarak Amerikan askerlerinin reflekslerini geliştirmek için üretildi (Kavak).

1972 yılında Odyssey oyunu, TV üreticisi Mangavox tarafından dünyanın ilk video oyun konsolu olarak sunuldu. Aynı dönemde kurulan Atari de “Pong” oyununu 25 cent karşılığında jeton ile çalışan bir formatta piyasaya sürmüştür (Kavak).

1976 yılında Channel F ve Fairchild firmaları, ilk ROM (sadece okunabilir bellek) temelli kaset ile çalışan oyun konsolunu piyasaya sürdü. Tek konsolda oynanabilen birden fazla oyun çıktıktan sonraki dönemde yine aynı mantıkta çalışan “Atari 2600” çıkmıştır. Rakiplerinden geride kalmasına rağmen uyguladığı başarılı reklam yönetimi sayesinde daha fazla gelir elde ediyordu. Bu başarı 1980’li yılların ortasına kadar sürmüştür (Kavak).

1980’li yılların sonunda günümüzdeki birçok oyuna ilham olan oyun Adventura (Macera) çıkmıştır. Bu oyun ile görünenden daha büyük bir dünyanın video oyunlarında mümkün olabileceği görüldü. Tetris ve Pac-Man oyunları da bu dönemde çıkmıştır. Seksenli yıllar, oyunların altın çağı olmuştur. Aynı şekilde kişisel bilgisayarların da altın çağı idi. Apple ve IBM gibi firmaların yanında oyun tarafı baskın olan Commodore 64, seksenli yılların adeta yıldızı haline gelmişti. 1983 yılına gelene kadar elde ettiği gelir ile neredeyse Hollywood sinema sektörüne yaklaşan Atari’nin gözü daha da yükseklerdeydi. Henüz çıkmayan oyunları için bile reklam veriyor ve oyun programcılarına baskı uygulamaktaydı. Pac-Man ve E.T. the Extra-Terrestrial toplam 12 milyon adet basıldı. Bu oyunlar kartuş şeklinde üretilmekteydi. Kartuşların 10 milyonu kesin satılacak deniyordu. Fakat 7 milyon adeti zar zor satıyordu. Piyasaya sürülen ve fazla üretilen oyunlar karşılık bulamayınca oyun endüstrisi, 1983 ve 1985 yılları arasında ABD’de krize uğradı. Yaklaşık 3.2 milyar dolardan 100 milyon dolar gibi %97’lik oranda bir düşüş yaşanmıştır (Kavak).

1985 yılında, Nintendo’nun (NES) yaygınlaşması ile oyun sektörü hızlı bir şekilde eski haline dönmüştür. Pokemon ve Super Mario gibi oyunlar insan hayatına dahil olunca beraberindeki yeni oyunlar da insanların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Dolayısıyla iyi bir PR çalışması ile oyun sektöründeki potansiyelin gücü ortaya çıkmıştır (Kavak).

1990’lı yıllarda dijital oyun dünyası insanların dilinden düşmemeye başlamıştır. Grafik ve ses teknolojileri gelişti. Yeni oyun stüdyoları açılıyor ve internet üzerinden

oylanan oyunların sayısında da ciddi sayıda artış yaşanmıştır. Oyuncular, özellikle hikayesi dikkat çeken oyunları film izler gibi deneyimlerken bir sonraki sahneye geçişin heyecanıyla doluyordu (Kavak).

1990'lı yıllara damgasını vuran Doom ve oyunun yaratıcısı John Carmack'ın geliştirdiği oyunlar, 3 boyutlu birinci şahıs nişancı (FPS) oyunlarına birçok yenilik getirmektedir. Günümüz standartlarını belirleyen yenilikler, yeni çıkan oyunların konusu ne olursa olsun Doom ile kıyaslanıyordu (Kavak).

2000'li yıllarda çoklu oyuncu desteği ve genel olarak bilgisayarda oynanan oyunlar, atari salonlarının kapanmasına neden olmuştur. Bazı mekanlar ise internet kafelere dönüşmüştür. Türkiye'de Age of Empires, Far Cry, Half-Life, Assassin's Creed, Deus Ex gibi oyunlar internet kafelerde oynanmaya başlandı. Y kuşağı, bu tür oyunları ya kendi bilgisayarında oynuyor ya da bilgisayarları olmadığı için internet kafelere akın ediyordu. Gençler, okul sonrası veya sınav stresinden uzaklaşmak için saatlerini internet kafelerde harcamaya başlamıştı (Kavak).

Mobil oyunlar, Nokia markalı telefonlarda yer alan "Snake" oyunu öncülüğünde yaygınlaşmaya ve popüler hale gelmeye başlamıştır. Android ve iOS işletim sistemli akıllı telefonların kullanımı ile mobil oyunların sayısında ve oynayan kişi sayısında büyük ölçüde artış yaşandı. Günümüzde PUBG, Okey 101, Candy Crush gibi oyunlar her yerde rahatça oynanabilmektedir. Yeni çıkan bilgisayar oyunlarının mobil versiyonu da artık kısa sürede oyunculara sunulmaktadır (Kavak).

Dijital oyunların tarihi her geçen sene yazılmaya devam etmektedir. Son zamanlarda sanal gerçeklik (VR) gözlüğü ile bazı oyunların bizzat içerisinde yer alınıyor. Oyunlar, direkt olarak oyuncu tarafından deneyimleniyor. Fakat VR gözlüğü kullanımı biraz maliyetli ve her ortamda kullanılamamaktadır. İlerleyen yıllarda, günümüz oyunlarından daha çok sanal gerçeklik ile alakalı ürünler ortaya çıkabileceği öngörülmektedir (Kavak).

2.3 Dijital Oyunların Evrenselleşme Süreci

Dijital oyunlar, 1950’li ve 60’lı yıllarda çeşitli konsol ve bilgisayarlarda serüvenlerine başlamıştır. İnsanları yapay zekaya, sonra da aynı cihaz içerisinde iki veya dört oyuncunun desteklendiği teknoloji sayesinde insan zekasına karşı mücadele etmeye sevk etti. 1990’lı yılların gelişiyle birlikte dünyada, ülkemizde ise 2000’li yıllarda yaygın bir şekilde internet kullanımına başlandı. Oyun sektörü de bundan etkilendi. Artık birden fazla farklı cihaz sayesinde insanlar, aynı veya farklı ortamlarda birbirleri ile karşılaşabilir veya takımlar kurarak bilgisayarın yapay zekasına karşı rekabet edebilir duruma geldiler. Bu tür oyunlara, P2P (peer to peer – kullanıcıdan kullanıcıya) çevrimiçi (online) multiplayer, yani çoklu oyuncu desteği sağlayan oyunlar adı verildi (Özenç & Tınmazlar, 2019, s. 25).

Herhangi bir çevrimiçi (online) multiplayer oyun, ülke ve kıta sınırlarını aşarak bilgisayarın ve modem-ağ bağlantısının girebildiği her yere ulaştı. Tüm dünyaya sunulabilir hale geldi. Tabi bunun için en temel ve gerekli öğeye, yani internete ihtiyaç duyuldu (Özenç & Tınmazlar, 2019, s. 25).

2.3.1 İnternet devrimi

İnternetin ortaya çıkması ile 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren, tüm dünyada insanların çevrimiçi (online) iletişim ve etkileşim kurabilme imkânı doğdu. İnteraktif kullanıma, yani iletişime izin veren telefon gibi aygıtlardan sonra bilgisayar başında olan kişilerin diyalog kurabilme, tanışıp konuşabilme kültürü de eklendi. Tabi bilgisayarların telefonlara kıyasla çok daha gelişmiş bir kapasitesi bulunduğu için, kişiler arası haberleşme kavramı bariz bir devrim yaşadı ve çağ atladı (Özenç & Tınmazlar, 2019, s. 26).

2.4 Dijital Oyun Türleri

Dijital oyun endüstrisi 2017 yılında dünyada 24,75 milyar dolar bütçesi ile medya dünyasında önemli bir yer edinmekteydi. Bu bütçe her geçen sene ciddi oranda artmakta ve medyadaki payı genişlemektedir. Dijital oyun endüstrisinde şu an için 2.7 milyarın üzerinde kullanıcı bulunmaktadır. Özellikle 1990’lı yıllardan sonra birbirinden farklı türlerde dijital oyunlar ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların tercihleri doğrultusunda şekillenmiş birbirinden farklı oyun türü bulunmaktadır. Tam olarak kesinleşmemesine rağmen yedi oyun türü bilinmektedir. Bunlar: taktik, yap boz, macera, aksiyon, spor, rol yapma ve simülasyon şeklindedir. Eğlence Yazılımları

Birliği'nin (Entertainment Software Association-ESA) araştırmasına göre, 2013 yılında en fazla satılan oyunların %31,9'unu aksiyon oyunları, %38'ini de taktik oyunları oluşturmuştur (Aytekin, 2017).

Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri eğitim amacıyla geliştirilen ilk oyunlardan bugüne kadar en çok tercih edilen oyun türü stratejik oyunlardır. Stratejik oyunların dışında araç oyunları, bilmece, aksiyon, simülasyon, macera ve spor alanlarında da çokça oyunlar üretilmektedir. En sıra dışı oyun türlerinden biri de oyuncunun belli bir rolü oynamasını gerektiren oyunlardır. Bu tür oyunlarda oyuncu, oyuna birinci şahıs gözünden katılmakta ve ana karakterin gözünden oyunu oynamaktadır. Yeni  ıkan Valorant oyunu bu türe örnek bir oyundur. Oyuncu,    nc  şahıs gözünden oyuna dahil olduğunda ise karakteri belli bir mesafeden görerek oyunu oynamaktadır. Harita üzerinden oynanan League of Legends oyunu da bu t re bir örnektir. Tez analizinde ele alınan bu iki oyun arasındaki en belirgin fark, oyunların farklı bakış açılarından oynanmasıdır (Büyükbaykal & Cansabuncu, 2020).

2.4.1 MMO kültürü

MMO, yani Massively Multiplayer Online (Devasa  ok Oyunculu  evrimi i) oyunlar, dünyada ve ülkemizde 1990'lı yılların sonundan itibaren ortaya çıkan ve etkisini de zamanla arttıran bir akımdı. Özellikle yeni milenyumun başlaması ile oyun şirketleri, internet üzerinden gerçek insanların birbirlerine karşı mücadele ettikleri oyunlar ortaya çıkardı. Altyapı  alışmaları ve yatırımlar bu yöne devrildi ( zen  & Tınmazlar, 2019, s. 31).

Tüm dünyadaki klasik P2P (Peer-to-Peer) multiplayer kervanını, gelişen teknoloji ve pek çok oyuncuyu aynı platformda buluşturmayı amaçlayan türde yenilikçi oyunlar aracılığıyla bir adım öteye taşıyan MMO, Legends of Future Past, Meridian 59, Ultima Online ve Everquest gibi oyunlarla başladığı serüveninde pek çok aşamadan geçerek günümüze gelmiştir ( zen  & Tınmazlar, 2019, s. 31).

2.4.1.1 MMO RPG

Bilgisayar oyunlarının tarihsel süreci içerisinde MMO fikriyle dünyayla taşıtıran ilk oyun türü olan RPG (Role Playing Game) yani rol yapma oyunları bu akıma

öncülük etmiştir. Anarchy Online, Everquest, Dark Age of Camelot ve Ultima Online gibi oyunların ardından Final Fantasy XI ile muazzam bir ekolün bünyesine de sığrayan MMO fikri, Second Life, Ultima Online 2 ve Ragnarok Online gibi başarılı oyunlara da tanık olmuştur. Fakat Earth & Beyond ve City of Heroes oyunları biraz hayal kırıklığına uğratmıştır (Özenç & Tınmazlar, 2019, s. 31-33).

Ortak ilgi alanları üzerinden internet ortamında buluşan oyuncu toplulukları, üyelerin birlikte gerçekleştirdikleri beyin fırtınaları ve birbirlerine rekabet içerisinde meydan okumaları sayesinde hem oyuncuların yeteneklerini hem de oyunları geliştiren birer mekanizmaya dönüştüler. Bu oyun toplulukları, ilk gerçekçi “gamer” kavramının oluşmasına, yani klanların ve takımların kurulmasında da etkin rol oynamıştır (Özenç & Tınmazlar, 2019, s. 31-33).

RPG türünün kuralları, hemen her türlü başka oyunlara da uygulanabildiği için, günümüzde KOF, 98, UM ve OL gibi MMO RPG uygulamaları da akıllı telefon uygulamaları şeklinde görülebilir (Özenç & Tınmazlar, 2019, s. 31-33).

2.4.1.2 MMO FPS

RPG oyunlarının MMO dalında yakaladıkları başarıya oyun dünyasındaki diğer oyunlar da kayıtsız kalmadı. Örneğin: Guild Wars 2 oyunu önemli bir çıkış yakaladı. MMO, 2000’li yılların ortasından itibaren FPS dünyasını da ele geçirdi. FPS türünde multiplayer ekolünün de öncüsü Counter-Strike evreni olmuştur (Özenç & Tınmazlar, 2019, s. 33).

Counter-Strike oyununun resmi bir müsabakasında aynı anda 10, gayri resmi bir müsabakasında ise 2’den 20’ye dek farklı oyuncu karşılaşabilmektedir. Evrensel kriterlere göre 20, MMO için yeterli bir sayı gibi görünmemektedir. Fakat bir sunucuda aynı anda pek çok maçın yapılabilir. Normalde ise çok fazla miktarda sunucu bu oyuna hizmet etmektedir. “Az kişilik takım-eş zamanlı çok müsabaka-toplamda çok fazla oyuncu” ilkesini benimsemiş Valorant ve benzeri diğer oyunlar gibi Counter-Strike: Global Offensive oyunu da MMO sınıfına girmeyi açık ara hak etmiş bir oyundur (Özenç & Tınmazlar, 2019, s. 33).

2.4.1.3 MOBA

Counter-Strike: Global Offensive, League of Legends ve Dota gibi karşılıklı iki takımın birbiriyle savaştığı oyunlar için MMO dışında, MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) yani çevrimiçi çoklu oyuncu savaşma arenası adı verilen sınıflandırma da mevcuttur. League of Legends oyununun World of Warcraft'tan en önemli farkı ucu açık bir dünyada geçen bireysel bir oyun olmamasıdır. Maç ve müsabaka temeline dayanan bir takım oyunu olmasıdır. Yani World of Warcraft, MMO olmasına karşın MOBA sınıfına giren bir oyun değildir. League of Legends'in Dota'dan en önemli farkı ise detaylar ve mekanikler açısından daha kolay alışılabilir ve uzmanlaşılabilir bir yapıya sahip olmasıdır. Ayrıca tüm bu sıfatlar tüm dijital oyunlar için kullanılmaktadır (Özenç & Tınmazlar, 2019, s. 33).

2.5 E-Spor Kavramı

İnternet üzerinden oynanan oyunlar, MMO haline gelip tüm dünyada yaygınlaşmaya başlamıştır. Camialar ve topluluklar kalabalıklaştı. Oyunlarla ilgili yapılan etkinlikler ve turnuva çoğaldı. Önceleri kâr amacı güderek potansiyele ve hacme sahip olamayan bazı etkinlikler, gün geçtikçe pek çok oyun severin ilgisini topladı. Bu da e-spor piyasasını, yani pazarını oluşturdu (Özenç & Tınmazlar, 2019, s. 34).

Bu noktada pek çok insanın rağbet gösterdiği Dota ve Counter-Strike evreni gibi öncü oyunlar, düzenli aralıklarla turnuvalar düzenlemeye müsait hale gelmeye başladı. Yani her ay 1 yerine 10 turnuva düzenlenmeye başladı. Bu ayrıca sadece 1 ülkede değil 10 ülkede de yaygınlaştı. Dolayısıyla ortaya oyun ve internet kavramlarını birleştiren ciddi bir cevher çıktı (Özenç & Tınmazlar, 2019, s. 34).

Yatırımcıları cezbetmek, oyunların sürekli ve istikrarlı biçimde tüketilmesiyle daha kolay oldu. Çünkü ortada oyunlar ve bu oyunlara gösterilen gereğinden fazla büyük bir talep vardı. Mevcut oyunun bu talebi karşılayabilmesi, hatta daha da büyüebilmesi adına, güncellenmiş yeni bir oyunun ortaya çıkması mümkündü. Dolayısıyla e-sporun, dünya sahnesine girişi için gerekli ortam kendiliğinden hazırdu (Özenç & Tınmazlar, 2019, s. 34).

2.5.1 Uluslararası turnuvalar

Bir spor dalı veya türü olmanın en büyük kanıtlarından birisi, sektörde bu spor branşı için düzenlenen müsabakaların ve turnuvaların sayısı, sıklığı, düzeyi, izlenme sayısı ve kazanılan ödüllerin miktarıdır. MMO RPG ve MOBA kültürünün içinde doğan League of Legends oyununun, bu kültürlerin e-spor haline gelmesinde çok büyük bir payı vardır. İsmi geçen diğer pek çok e-spor dalı da özellikle reyting alanında önde olmayı başarmıştır. Bazı reyting oranları, NBA finallerinin izlenme oranından bile fazla olmuştur (Özenç & Tınmazlar, 2019, s. 40-42).

Örneğin, ülkemizdeki ilk amatör/küçük ölçekli ve profesyonel/büyük ölçekli League of Legends turnuvaları, sadece ekipman veya ufak para ödülleri sunabilirken artık günümüzde orta ölçekli League of Legends turnuvaları, katılan takımlara toplamda yaklaşık 50.000 dolar para ödülü vermektedir. Büyük klasmana giren turnuvalar ise ortalama 2 milyon dolar ödül vaat edebiliyor. League of Legends evrenini var eden Riot Games şirketinin sponsor olduğu turnuvalar ise hala daha League of Legends'taki en başarılı ve ciddi organizasyonlar olma özelliğini sürdürmektedir. Örneğin 2017 Dünya Şampiyonası, toplamda 5 milyon dolardan fazla para ödülü dağıtmıştır (Özenç & Tınmazlar, 2019, s. 40-42).

Üniversitelerde, tıpkı spor bursları gibi öğrencilere de artık e-spor bursu verilmektedir. Bu durum, sermaye sahibi şirketlerin, ebeveynlerin ve eğitimci otoritelerin de oyun ve e-spor sektörüne yaklaşımını bir hayli değiştiren bir gelişmedir.

Tribünler, sahneler, platformlar, e-spor arenaslarının inşasından milyon dolarlık bütçelere kadar harcanarak kurulan mega takımlar mevcuttur. Bununla beraber e-spor da olup bitenleri dijital platformlardan takip etmekten, on milyonlarca kişiye canlı biçimde yayınlayan internet kanallarına ve her etkinliği yorumlayan profesyonellerin türemesine kadar, e-spor sektörünün akıl almaz bir ivmeyle geliştiği de görülmektedir. E-spor sektörü adeta bir yıldız gibi yükselmektedir (Özenç & Tınmazlar, 2019, s. 40-42).

E-spor, sosyal medyada da her açıdan fenomen haline gelmiş durumdadır. Bu da taraftarları ve izleyici kitlesini hem sektöre hem de stadyumlara çekmeye olanak sağlamaktadır (Özenç & Tınmazlar, 2019, s. 40-42).

2.5.2 Türkiye’de e-spor

Türkiye’deki genç nüfus oranının fazla olmasından ve günümüzdeki internet kafelerin yaygınlaşmasından ötürü birçok kişi oyunlara kolayca erişim sağlayabilmektedir. Büyük şehir veya küçük şehir fark etmeksizin hemen her bölgede oyunlara oldukça fazla ilgi vardır. Türkiye ayrıca önemli bir coğrafyada olduğu için yatırımcı firmalar veya oyun dağıtıcıları Türkiye’deki potansiyeli görmezden gelememektedir (PAN, 2016).

Joygame, Riot Games, Nfinity Games, Bigpoint, Nttgame, Gameforge ve Lokum Games gibi firmalar, Türkiye’de uzun süredir faaliyet gösteren oyun firmalarıdır. Bu firmaların, Türkiye’de e-spor adına yaptığı çeşitli projeleri ve yatırımları mevcuttur. Özellikle Riot Games, League of Legends alanında ciddi yatırımlar yaparak Türkiye özelinde e-spor dalında oldukça önemli ve değerli bir konuma gelmiştir (PAN, 2016).

Aşağıda, Türkiye’deki dijital oyunlarla ilgili bazı veriler paylaşılmıştır (PAN, 2016):

- Pazar büyüklüğü: 400-500 milyon dolar
- Oyuncu sayısı: 22 milyon ve üzeri
- Ödeme yapan oyuncu sayısı: 13 milyon ve üzeri
- İnternet kafe sayısı: 20 bin ve üzeri

Türkiye’deki e-spor sektörüyle ilgili ortalama veriler aşağıdaki belirtilmiştir (PAN, 2016):

- Amatör takım sayısı: 14 bin ve üzeri
- Takım bünyesinde oynayan Oyuncu: 60 bin ve üzeri
- Lisanslı e-sporcu sayısı: 4 bin ve üzeri
- Başarılı olan profesyonel takım sayısı: 10 ile 16 arası
- 2015 yılında dağıtılan ödül miktarı: 1.5 milyon TL ve üzeri

Türkiye’de e-spor adına çeşitli alanlarda başarılı olan takımlar mevcuttur. Bunlar: Dark Passage, HWA Gaming, Team Turquality, SuperMassive diye sıralanmaktadır. Günümüzde Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe gibi spor kulüplerinin de artık e-spor

takımları mevcuttur. Bu kulüpler, dijital oyun dünyasında başarılı olabilmek için kendi e-spor takımlarına da ciddi yatırımlar yapmaktadırlar (PAN, 2016).

E-spor sektörü o kadar hızlı bir şekilde geliştiği için artık markalar da takımlara sponsor olmaya başladılar. Bazıları isim sponsoru, bazıları yayın sponsoru bazıları da forma sponsoru olabilmektedir. Razer, SteelSeries, Logitech, ASUS, MSI, Ülker, AMD, Coca-Cola, Redbull, Turkcell ve Nescafe gibi markalar bu takımlara sponsor olarak e-spor sektörüne ve kendi marka isimlerine katkıda bulunmaktadırlar (PAN, 2016).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: VALORANT VE LEAGUE OF LEGENDS

3.1 Valorant

Riot Games firmasının League of Legends oyunundan sonra en çok ses getiren oyunudur. Birinci şahıs nişancı (FPS) türünde bir oyundur. 2020 yılının Nisan ayında kapalı betada erişime sunuldu. Ardından 2021 yılının Haziran ayında da resmi olarak tüm oyuncuların erişimine açılmıştır (Vikipedi, 2021).

3.1.1 Oynanış

Oyunda, dünya üzerinde farklı ülkelere ve kültürlere göre dizayn edilmiş ajanlar mevcuttur. Bu ajanlar, 5e5 olarak oynanan rekabetçi oyun modunda, çeşitli yetenekleri ve kabiliyetleri ile rakip takımı alt etmeye çalışmaktadırlar. Oyun içerisinde birden fazla silah bulunmaktadır. Bu silahların da farklı kredileri mevcuttur. Oyun içerisinde ekonomiyi iyi tutmak ve taktiksel oynamak hızlı ve kolay galibiyeti getirebilmektedir (Vikipedi, 2021).

Oyun içerisinde 3 farklı oyun modu bulunmaktadır. Bunlar: Derecesiz oyun modu, Spike'a hücum oyun modu, Rekabete dayalı oyun modu ve Ölüm maçı modudur. Oyuncular, hünerlerini sergilemek ve liderlik tablosunda gözükp kendilerini kanıtlamak için en çok rekabetçi oyun modunu tercih etmektedirler (Vikipedi, 2021).

3.1.2 Haritalar

Genellikle birinci şahıs nişancı oyunlarına bakıldığında çok fazla harita görülmektedir. Ancak Valorant oyununda bu durum öyle değil. Bunun sebebi, oyunun yeni olması ve yeni haritaların belli zaman aralıklarıyla ekleniyor olmasıdır. Oyunda şu an için 6 harita bulunmaktadır. Bu haritaların isimleri; Bind, Haven, Split, Ascent, Icebox ve Breeze şeklindedir (Pinkstyx, 2021).

Bind: Bu harita, oyundaki en garip ve mekaniğe sahip bir haritadır. 2 adet spike kontrol noktası bulunmaktadır. Maçın gidişatına göre hızlı geçiş yapmak için ısınlanabilen bölgeler mevcuttur. A bölgesine ve B bölgesine ısınlayıcı ile teleport olmak mümkündür. Bu geçişler sırasında rakibe ses de verilmektedir. A bölgesini savunmak diğer bölgeye oranla daha kolay denilebilir. Çünkü ana iki kule vardır.

Rakibi görmek diğer bölgeye oranla çok daha kolay olacaktır. Ancak buradaki A kulede duran kişinin dikkatsiz olması da takımlarının savunmasını yenilgiye uğratabilmektedir (Pinkstyx, 2021).

Haven: Genel olarak birinci şahıs nişancı oyunlarında büyük haritalar, oyunculara her zaman zorluk çıkarmaktadır. Haven haritası da bu tarz bir haritadır. Çok fazla taktik uygulanması gereken bir harita olduğu için oyuncuların dikkatli oynamaları gerekmektedir. Diğer haritalara kıyasla bu haritada 3 farklı spike noktası bulunmaktadır. Ortadaki yakın bölgede ise çatışmaların daha yoğun olduğu söylenebilir. Her iki bölgeyi de alabilmek için oyuncular orta bölgesinde savaşmayı daha çok sevmektedirler. Oyunda takımların ajanları doğru kullanabilmesi doğru yetenek kombinasyonlarını kullanabilmeleri oldukça önemlidir. Spike bölgesine giriş yapıldıktan sonra bölgeyi iyi savunmak da bir diğer önemli etkindir (Pinkstyx, 2021).

Split: Oyunun en ilginç ve tuhaf haritası olduğunu söylenebilir. Haritanın iki farklı bölgesinde çatışmalar yoğun bir şekilde yaşanır. Hızlı geçişlerin olması da kesinlikle haritayı hem sürprizli hale getirmekte hem de iki takıma da rotasyon dışında bir tür avantaj sağlamaktadır. Saldıranlar haritanın ana bölgesini yani spike bölgelerini ele geçirirse avantajlı konuma gelmektedir. Aynı zamanda savunma takımları da spike bölgelerini savunabilirlerse ciddi anlamda avantaja sahip olmaktadır. Ayrıca B bölgesine giriş çok daha zordur. Fakat gelen güncellemeler ile biraz daha orta halli bir harita olsa da B garaj ve spike kurulan alanın ele geçirilme ihtimali oldukça düşüktür. İyi takım oyunu ve iyi yönlendirme ile beraber split haritasında başarı ve galibiyet sağlanabilmektedir (Pinkstyx, 2021).

Ascent: Oyuncular tarafından oyunda en çok sevilen haritalardan birisidir. Spike bölgelerine 2 giriş açısı vardır. Bu iki açı da oldukça dar bir şekildedir. Bu sebeple çatışmaların bu bölgede çok daha hızlı ve kısa şekilde bittiğini söylenebilir. Haritalarda ilk öldürmeyi alan takım tura avantajlı bir şekilde başlamaktadır. Ascent, diğer haritalara oranla biraz daha savunma haritasıdır. Ortadaki pazar alanını ele geçiren takım biraz daha agresif oynayabilmektedir. Ayrıca pazar bölgesinden B bölgesine hızlı bir geçişin olması da özellikle atak eden takımın işini kolaylaştırır (Pinkstyx, 2021).

Icebox: İsminden de anlaşılacağı üzere buzullarla kaplı bir liman bölgesidir. Çok sayıda konteyner vardır. Bu konteynerlar arasında hayatta kalmak ve takım oyununu başarılı bir şekilde gerçekleştirmek oldukça zordur. Rakibe üstünlük sağlamak için zekice saldırılması gereken bir haritadır. Icebox, yeni çıkan haritalar arasında birçok oyuncunun en sevdiği haritalardan biridir. Icebox kesinlikle taktik yapan takımların daha başarılı olduğu bir haritadır. Özellikle B bölgesine saldırmanın daha kolay olması ile birlikte bu tarz haritalarda destek karakterleri almak ve takım oyununa yönelmek kesinlikle çok daha avantaj sağlamaktadır (Pinkstyx, 2021).

Breeze: Bu harita en son çıkan harita olarak dikkat çekmektedir. Oyun en son gelen güncelleme ile birlikte oyuna dahil oldu. Breeze, Valorant ajanı olan Skye'in ülkesi olarak bilinmektedir. Büyük bir harita olduğundan sniper kullanan oyuncular için uygun bir haritadır. Çünkü haritada 2 orta bölgesinin bulunması bu haritayı değerli ve tuhaf kılmaktadır (Pinkstyx, 2021).

3.1.3 Ajanlar

Valorant'ta güncel olarak toplam 16 ajan yer almaktadır. Düello, gözcü, kontrol uzmanı ve öncü olmak üzere dört ayrı sınıf mevcuttur. Her ajanın bir tane imza yeteneği, iki adet destek yeteneği ve bir adet de ulti yeteneği bulunmaktadır. Düello ve öncü karakterler çatışmanın yükünü çekerken, gözcü karakterler bölgeleri kapatma ve koridorları gözleme görevini üstlenirler. Kontrol uzmanları ise bölgeleri ayrıştırma rolüne sahiptirler. Yeteneklere bakıldığında imza ve destek olarak adlandırılan yetenekler, tüketilebilir olduğu için tur başlarında satın alınabilmektedir. Ulti yeteneği ise rakip düşmanı öldürerek, ölerek, spike'ı yerleştirerek, spike'ı imha ederek veya haritadaki küreleri toplayarak yeterli puana ulaşınca açılmaktadır. Aşağıda ajan isimleri ve özellikleri yer almaktadır (Gamegar, 2021):

Breach: Oyunda öncü olarak yer alan bir ajandır. Cisimlerden geçen ve kör eden yeteneği mevcuttur. Deprem gibi sarsıntı oluşturarak ulti yeteneği ile geniş bir bölgeyi savurarak rakibi sersemletir (Gamegar, 2021).

Brimstone: Oyun içerisinde kontrol uzmanları arasında yer alan bir ajandır. Görüş kısıtlayan dumanları ve rakibi yakan bombası mevcuttur. Uydu saldırısı adındaki ulti yeteneği ile işaretlenmiş alanı yüksek hasar vermektedir (Gamegar, 2021).

Cypher: Oyun içerisinde gözcü rolünde yer alan bir ajandır. Görüş kısıtlayan kafesi ve tuzakları ile ünlüdür. Ulti yeteneği sayesinde ölen rakipler üzerinden hayatta kalanların yerini tespit etmektedir (Gamegar, 2021).



Jett: Düelloclu olarak bilinen ve oyunun en çok tercih edilen ajanı Jett, yükseğe fırlayabilir ve istediği yöne hızlıca atılabilir. 4 saniye boyunca görüş kısıtlayan duman yeteneği de mevcuttur. Ulti yeteneği sayesinde kafadan tek vuruşla öldürebilen bıçaklar kullanmaktadır (Gamegar, 2021).



Killjoy: Gözcü rolündeki bu karakter düşmana hasar almasını artıran alarm botu, hasar veren taret ve nanosürü bombası gibi teknolojik ekipmanlar kullanmaktadır. Ulti yeteneği ile düşmanın hareket kabiliyetini ve oyun bölgesini sınırlamaktadır (Gamegar, 2021).

Omen: Oyun içerisindeki kontrol uzmanları arasında yer alan ajandır. Kısa ve uzun menzilli gölgeler fırlatarak rakibin görüşünü kısıtlamaktadır. Ayrıca kısa mesafede ışınlanma özelliği de mevcuttur. Ulti yeteneği ile haritada istediği yere ışınlanabilmektedir (Gamegar, 2021).

Phoenix: Düelloclu olan bu ajan rakibi anlık olarak kör etme yeteneğine sahiptir. Kendini iyileştiren yeteneği alev topu ile ayrıca rakibe de hasar verebilmektedir. Görüş açısını engelleyen alevden perde duvarı yeteneği de mevcuttur. Ultisini kullanarak öldüğü zaman tekrardan doğabilmektedir (Gamegar, 2021).

Raze: Düelloclu rolündeki bu ajans bombaları ile ünlüdür. Patlayıcı çanta, bombot yetenekleri vardır. Ulti yeteneği olan roketatar ise yüksek hasar çıkartır (Gamegar, 2021).

Reyna: Düelloclu olarak oynanan karakter her öldürdüğü düşman sayesinde canını yeniler. Kısa bir süreliğine kurşun geçirmez olur ve düşmanların uzağı görmesini engellemektedir. Ulti yeteneği sayesinde ateş etme, şarjör yenileme hızı ve her öldürdüğü düşman sayesinde canını artırmaktadır (Gamegar, 2021).



Sage: Gözcü rolündeki bu karakter yavaşlatma küresi ile düşmanların spike alanına girmesini zorlaştırır. İyileştirme küresi ile hem kendini hem de takım arkadaşının canını artırabilmektedir. Duvar ören bariyer küresi yeteneği ile aşılması zor engeller kurabilmektedir. Ulti yeteneği sayesinde ölen bir takım arkadaşını tekrardan oyuna döndürebilmektedir (Gamegar, 2021).

Skye: Öncü rolündeki bu karakter düşmana hasar veren ve onu sersemleten bir tazmanya kaplanını kontrol eder. Düşmanı anlık kör eden bir şahin gönderir. Takım arkadaşlarını iyileştirerek ve ulti yeteneğiyle üç düşmanın birden görüşünü kısıtlamaktadır (Gamegar, 2021).

Sova: Öncü rolündeki ajan hasar veren şok oku fırlatır. Düşmanın yerini tespit eden keşif oku fırlatarak ayrıca baykuş drone'u sayesinde düşmanı kısa bir süreliğine işaretlemektedir. Ulti yeteneği sayesinde de duvarlardan geçip hasar veren ve 2 isabette öldürebilen uzun menzilli ok fırlatmaktadır (Gamegar, 2021).

Viper: Kontrol uzmanı olarak oyunda yer almaktadır Zehir fırlatarak ve zırh azaltan duvar açarak rakibe zorluk çıkarmaktadır. Ayrıca ulti yeteneği ile görüşü kısıtlayan ve hasar veren geniş bir zehir bulutu oluşturur (Gamegar, 2021).



Yoru: Düelloclu olarak oyunda yer alan bu karakter, düşmanı kör eden bir parçacık fırlatır. Belli bir mesafeye ışınlama özelliği ile beraber sahte yürüme sesi

vererek düşmanı kandırabilme yeteneğine sahiptir. Ulti yeteneği ise onu görünmez yapar ve rakip hakkında bilgi almayı sağlar (Gamegar, 2021).

Astra: Astra, savaş meydanlarını takımının lehine kullanabilen yeteneklere sahiptir. Nova darbesi sayesinde etki alanındaki düşmanları sersemletir. Yıldız bulutu ile görüşü engelleyen küreler oluşturur. Bu küreler rakibin spike alanlarına girmesini zorlaştırır. Çekim alanı yeteneği ile düşmanları içine çeken bir alan oluşturarak spike'ın çözülmesine engel olabilmektedir (Gamegar, 2021).

KAY/O: KAY/O, oyunun en son çıkan ajanıdır. Tek bir amaç için yapılmış ve amacı radyanları etkisiz hale getirmektir. Düşman yeteneklerini bastırma gücüne sahiptir. Rakiplerinin savaşma kapasitesini sekteye uğratır. Kendini ve takım arkadaşlarının oyun içindeki üstünlüğünü güven altına almaktadır (Kocabuğa, 2021).

3.1.4 Silahlar ve kaplamalar

Riot Games'in yeni oyunu Valorant, kısa sürede piyasanın en çok oynanan çevrimiçi oyunlarından biri olmayı başarmıştır. Oyunda, ajanların yetenekleri kadar silahlar da büyük önem taşımaktadır. Güncel olarak oyunda: Beylik silahı, hafif makineli, pompalı tüfek, tüfek, keskin nişancı tüfeği ve ağır silah kategorileri altında (Şekil 3.1: Valorant silahları) toplam 17 adet silah yer almaktadır (Akkoç, 2020).

Oyunun ilk turunda öne geçebilmek için hem savunma hem de saldırı rotasyonunda beylik silahları ile başlanır. Oyuncular ilk tur için classic, shorty, frenzy, ghost ve sheriff silahlarından biri tercih edebilmektedir. İlerleyen turlarda ve ekonomiye göre yakın çatışmaya ağırlık vermek isteyenlerin ilk tercihi ise pompalı tüfekler olmaktadır. Oyunda bucky ve judge adında iki adet pompalı tüfek yer almaktadır. Bucky yakından daha yavaş ateş edip daha fazla hasar verir. Judge daha hızlı ateş edip daha az hasar vermektedir (Akkoç, 2020).

Valorant maçlarının gidişatına genellikle hafif makineli ve tüfekler yön vermektedir. En çok tercih edilen silahlar bu iki kategoride yer almaktadır. Stinger ve spectre, oyundaki hafif makinelilerdir silahlardır. Bulldog, guardian, phantom ve

vandal ise oyundaki tüfeklerdir. Spectre, phantom ve vandal oyunda en çok tercih edilen silahlardır (Akkoç, 2020).

Keskin nişancı tüfekleri ve ağır silahlar iki farklı oyun tarzına hitap etmektedir. Fakat aynı derecede etkili de olabilmektedir. Operator silahı, özellikle uzun koridorlar ya da tutulması gereken uzun mesafeli noktalarda nişancı tüfekleri arasında verdiği yüksek hasarla etkili olan bir silahtır. Ağır silahlar ise oyunun en tahmin edilemeyen etkiye sahip kategorisini oluşturmaktadır. Ağır silahlar arasında ares ve odin yer almaktadır (Akkoç, 2020).

Şekil 3.1: Valorant silahları



Kaynak: (Dere, 2020)

3.1.4.1 Kaplamalar

Valorant içerisinde oynanışı etkilemeyen fakat oyun deneyimini kişiselleştirerek diğer oyuncular arasından öne çıkmak isteyenler, farklı görünmek isteyenler için silah kaplamaları bulunmaktadır. Bu silah kaplamalarına belirli bir ücret karşılığında sahip olunabilmektedir. Kaplamalar, oyuncuya farklı bir hava katarak moda girmesini sağlamaktadır (Subaşılar, 2020).

Valorant silah kaplamalarının efektlerine ve özelliklerine göre ücretleri farklılık göstermektedir. Özel, üstün, ihtişamlı, ultra ve seçkin olmak üzere oyun içerisinde

toplam 5 farklı silah kaplaması türü bulunmaktadır. Bu kaplamalara sahip olmak için de oyun içerisinde Valorant Points (VP) harcanmaktadır (Subaşılar, 2020).

Aşağıda silah kaplama türlerinin oyun içerisindeki VP değerleri belirtilmiştir:

Özel Sürüm – 875 VP kaplama başına / 3500 VP paket

Üstün Sürüm – 1275 VP kaplama başına / 5100 VP paket

İhtişamlı Sürüm – 1775 VP kaplama başına / 7100 VP paket

Ultra Sürüm– 2475 VP kaplama başına / 9900 VP paket

Seçkin Sürüm – Özel Ücret

Bazı silah kaplamaları oyun deneyimi açısından özel bitiriş gibi özel efektlerle geliştirilebilmektedir. Görünümler, belirli koleksiyonlarla sınırlıdır. Tüm katmanların kilidini açmak için Radyanit (premium para birimi) kullanılmaktadır. Radyanit puanlarını kullanarak yeni görsel efektler, sesler, animasyonlar ve özel bitirişlere sahip olunabilmektedir (Subaşılar, 2020).

Kontrat sözleşmeleri: Ücretsiz olarak sahip olunabilen bu yöntem ile ajan kontratlarını etkinleştirerek farklı farklı silah görünümleri elde edilebilmektedir. Oyun içerisinde tecrübe puanı kazanarak tamamlanabilen kontratta sadece classic, shorty, frenzy, ghost ve sheriff silahları için silah kaplamaları verilmektedir (Subaşılar, 2020).

Savaş bileti kaplamaları: Oyunun en uygun paketi olan bu fırsat kısıtlı bir zaman için oyuncuların erişimine açılmaktadır. Savaş biletinde çeşitli silahlar için güzel kaplamalar, silah uğurları, spreylar ve çeşitli kartlar bulunmaktadır ve bunlar için toplam ücret 55 TL civarındadır. Oyuncuların, görevleri tamamlamak, deneyim puanı kazanmak ve bu görünümlerin kilidini açmak için sınırlı bir zaman dilimi bulunmaktadır (Subaşılar, 2020).

Etkinlikler: Oyun içerisinde bazen, kısıtlı bir süre için düzenlenen etkinlikler bulunmaktadır. Son olarak gerçekleşen Noel etkinliğinde, kartopu savaşı oyun modunu tamamlayan bir oyuncuya oyun sonunda silah uğuru verilmektedir (Subaşılar, 2020).

Gece pazarı: Gece pazarında oyunculara özel ürünlerde bireysel indirim sağlanmaktadır. Gece pazarında, satın almak istenilen kaplamaları almadan önce büyük indirimleri yakalamak için rastgele 6 farklı seçenek sunulmaktadır. Riot Games ilerleyen zamanlarda daha iyi bir gece pazarı sistemi hazırlayacağını belirtmiştir. Silah kaplamaları, teknik olarak oyunun seyrini etkileyici bir işlevi yoktur. Özelleştirilen silahlarla oynamak oyuncuyu ciddi anlamda gaza getirmektedir (Subaşılar, 2020).

3.1.5 Tasarımlar ve müzikler

Tasarım: Yetenekli tasarımcılar, kaplamaların ilk konseptini hazırlamaktadırlar. Konsept üzerinde biraz değişiklik yapıldıktan sonra da son halini alır (Şekil 3.2: Yağmacı vandal tasarım konsepti). Ayrıca bu tasarımlar, oyun içerisinde hem 1. şahıs gözünden hem de 3. Şahıs gözünden güzel gözükmeleri için özel olarak hazırlanmaktadır (Khanolkar, 2020).

Şekil 3.2: Yağmacı vandal tasarım konsepti

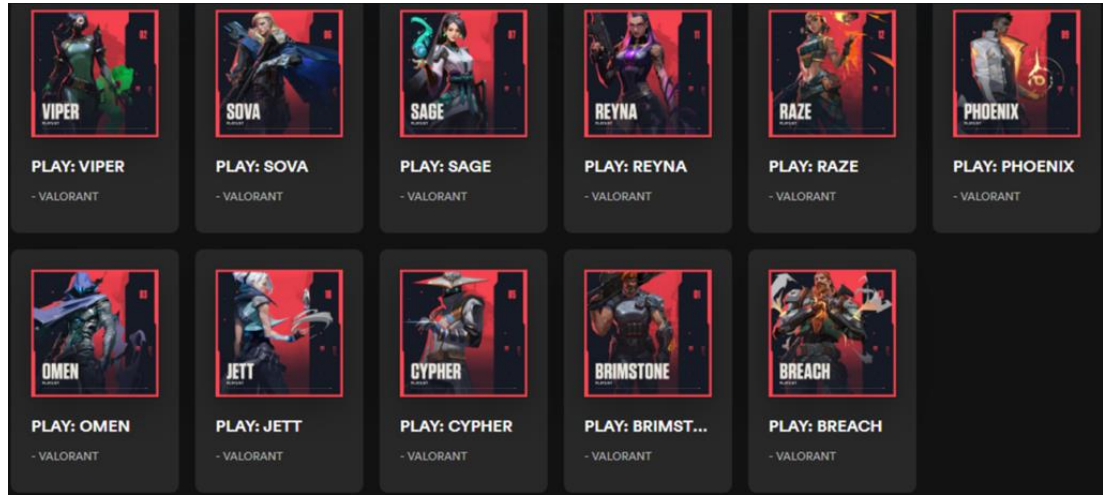


Kaynak: (Khanolkar, 2020)

Müzik: Riot Games, Valorant ajanlarının şarkılarından oluşan çalma listelerini Spotify üzerinden oyuncular ile paylaşmıştır. Müziği, oyunlarının bir parçası haline

getiren, daha önce de League of Legends tarafında başarılı işlere imza atan Riot Games, bu kez de Valorant ajanları için şarkı listesi oluşturmuştur (Şekil 3.3: Valorant Spotify çalma listeleri). Tüm Valorant ajanlarının favori şarkılarından oluşan farklı çalma listeleri, Spotify üzerinden oyuncuların beğenisine sunulmuştur. Yayınlanan çalma listeleri içerisinde en çok takipçiye sahip olan liste ise Reyna'ya ait olmaktadır. Meksikalı ajanın çalma listesinde Latin müzikler ağır basmaktadır. Çalma listelerinin her biri yaklaşık 50 dakika uzunluğundadır. Örneğin Breach, heavy metal türünü tercih ederken Sova daha çok dubstep ve elektronik müzik türünü tercih etmektedir (Danacı, 2020).

Şekil 3.3: Valorant Spotify çalma listeleri



Kaynak: (Danacı, 2020)

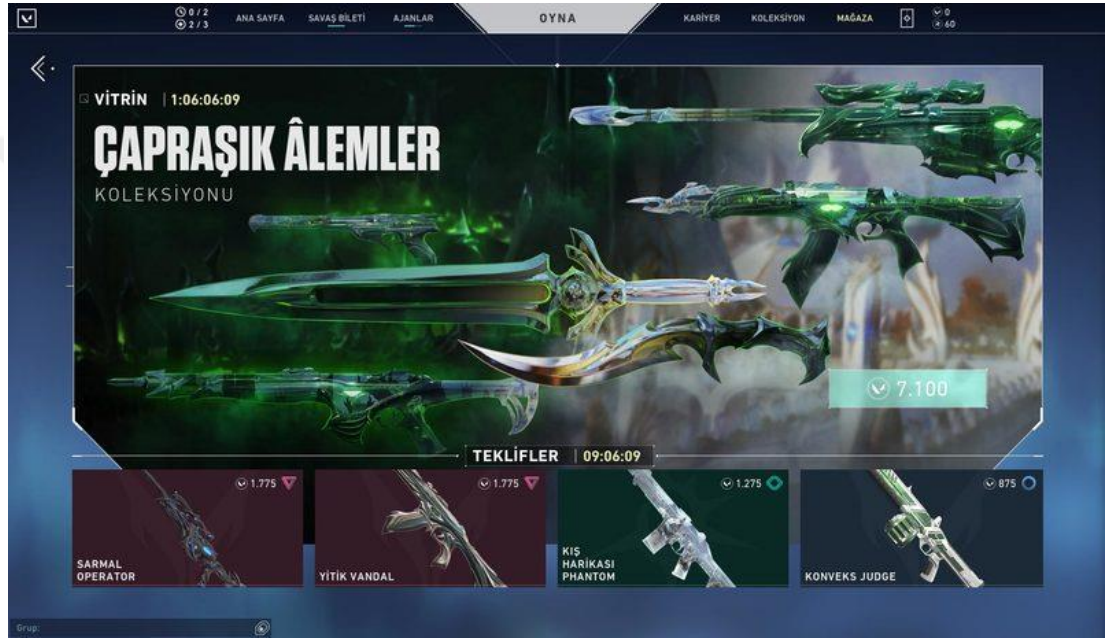
3.1.6 Mağaza ve alışveriş sistemi

Valorant oyununda mağaza kısmı başta olmak üzere birçok alan bulunmaktadır. Bu alanlar, oyunculara farklı yönlerden katkılarda bulunmaktadır. Oyunda bulunan mağaza kısmı, birçok oyuncunun bu konu hakkında detaylı bir şekilde araştırma yapmasını sağlamaktadır (Dartmufa, 2021).

Mağaza üzerinden oyuncular, dijital para birimi ile silah kaplaması alabilmektedir. Bu sayede oyun performanslarını arttırabilirler. Mağazada ayrıca farklı nesneler de bulunmaktadır. Bu nesnelerin her biri, belirli ücretler karşılığında satın alınabilmektedir. Valorant mağaza fiyatları, oyuncuların pek çok oyun içi nesneyi problem olmadan satın alabilmesini olanak hale getirecek değerdedir. Ön plana çıkan

koleksiyonlar, 5 ila 12 gün arasında sıfırlanmakta olup yenilenmektedir (Şekil 3.4: Valorant mağazası). Aynı ayrı koleksiyon alımlarında çeşitli indirimler sağlanmaktadır. Rotasyon kısmında ise 24 saatte bir güncellenen 4 adet silah kaplaması mevcuttur. Mağaza kısmında her oyuncuya her gün ayrı ayrı kaplamalar sunulmaktadır. Valorant oyuncuları, mağaza rotasyonunu takip ederek kendilerine göre indirimli ürünlere sahip olabilmektedirler (Dartmufa, 2021).

Şekil 3.4: Valorant mağazası



Kaynak: (Dartmufa, 2021)

Valorant mağazasında rotasyon ve öne çıkan koleksiyonlar olmak üzere iki farklı başlık bulunur. Oyuncular, oyun içerisindeki dijital para birimi ile mağaza içerisinden ürünler satın alabilmektedir. Mağazadan alınan bir ürün 7 gün içerisinde iade edilerek oyuncu para iadesi talebinde de bulunabilir. Ayrıca mağaza, her bir oyuncuya her gün farklı ürünler sunmaktadır (Dartmufa, 2021).

Valorant Points (VP) sahibi oyuncular, mağazada yer alan silah kaplamalarını satın alabilmektedirler. Kaplamalar görsellik açısından bir hoşluk oluşturmaktadır. Oynanan ajana herhangi bir güç katmaz. Oyuncular her oyun istedikleri ve sevdikleri silah kaplamalarını kullanabilmektedirler (Dartmufa, 2021).

3.1.7 Takımlar ve turnuvalar

Valorant Esports'un en çok takip edilen iki bölgesi Avrupa ve Kuzey Amerika'dır. Bu bölgedeki takımların dünya sıralamaları, aşağıdaki resimde belirtilmiştir (Şekil 3.5: Avrupa ve Kuzey Amerika takımları puan sıralaması). Avrupa'da birinci sırada Team Heretics takımı bulunmaktadır. Kuzey Amerika'da ise birinci sırada Sentinels takımı bulunmaktadır. Ayrıca, Acend takımında cNed isimli Türk oyuncu yer almaktadır (Bekrioğlu, 2021).

Şekil 3.5: Avrupa ve Kuzey Amerika takımları puan sıralaması

EUROPE				NORTH AMERICA			
1		Team Heretics Europe	2049	1		Sentinels United States	2171
2		FunPlus Phoenix Europe	2048	2		Envy United States	2006
3		Acend Europe	2019	3		FaZe Clan United States	1995
4		Guild Esports Sweden	1966	4		Gen.G Canada	1941
5		Ninjas in Pyjamas Europe	1948	5		Cloud9 Blue United States	1914
6		Opportunists France	1936	6		100 Thieves United States	1912
7		G2 Esports Europe	1922	7		Immortals United States	1881
8		forZe Russia	1896	8		TSM United States	1875
9		Gambit Esports Russia	1879	9		Andbox United States	1869
10		Fnatic United Kingdom	1855	10		Soniqs Australia	1855

Kaynak: (Bekrioğlu, 2021)

Avrupa bölgesinde mücadele eden Türk takımı Futbolist üst üste kazandığı maçlar ve Masters turnuvasının şampiyonu olması ile beraber 11. sırada bulunmaktadır. Bir diğer Türk takımı temsilcisi BBL Esports ise en son gerçekleşen Masters turnuvasında finalde kaybedince 22. sıraya kadar gerilemiş bulunmaktadır (Bekrioğlu, 2021).

Avrupa takımlarının, puanlarına göre sıralaması aşağıdaki gibidir (Bekrioğlu, 2021):

- 1- Team Heretics
- 2- FunPlus Phoenix
- 3- Acend
- 4- Guild Esports
- 5- Ninjas in Pyjamas (NiP)
- 6- Opportunists
- 7- G2 Esports
- 8- ForZe

9- Gambit Esports

10- Fnatic

Kuzey Amerika takımlarının puanlarına göre sıralaması ise aşağıdaki gibidir (Bekrioğlu, 2021):

1- Sentinels

2- Envy

3- FaZe Clan

4- Gen.G

5- Cloud9

6- 100 Thieves

7- Immortal

8- TSM

9- Andbox

10- Soniqs

Şekil 3.6: 2021 turnuva tur rehberi



Kaynak: (Valorant 2021 Champions Tour, 2021)

3.1.7.1 VCT 2021: Stage 2 Masters - Reykjavík

Bölgesel Challengers etkinlikleriyle oldukça yoğun geçen iki aydan sonra, Valorant'ın ilk uluslararası LAN (Local Area Network) turnuvası Masters Reykjavik 24 Mayıs 2021 tarihinde başladı. 7 farklı bölgeden 2000'den fazla takım bu etkinliğe

katılmak için mücadelede bulundu. Ancak sadece 10 takım İzlanda'da mücadele etmeye hak kazanmıştır (Ferraro, 2021).

10 takımlık bir grup oluşturmak için en fazla oyuncuya sahip Kuzey Amerika'dan ve Avrupa'dan en iyi oyun performansı gösteren takımlar ikinci tura yerleştirildi. Kalan takımlar ise aynı bölgeden iki takımın aynı gruba denk gelmeyeceği şekilde rastgele gruplara yerleştirildi. Bu şekilde yapılmasının amacı, aynı bölgedeki takımların ilk turlarda karşı karşıya gelmesini engellemektir (Ferraro, 2021).

Turnuva, İzlanda'nın Reykjavik şehrinde Laugardalshöll mekanında 24-30 Mayıs tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Takımlar, İzlanda'ya vardıklarında pandemiden ötürü karantinaya alındı. Oyuncuların, çalışanların ve yerel halkın sağlığını korumak için mekanda seyirci bulunmadı (Ferraro, 2021).

Turnuva sonucunda kazanan takımlar ve aldıkları para ödülleri aşağıdaki resimde belirtilmiştir (**Şekil 3.7:** Turnuva ödül dağılımı). Sentinels takımı 1. olarak toplamda 200.000 dolar para ödülünün sahibi olmuştur. Final maçlarında Sentinels takımına kaybeden ve 2. olan Fnatic takımı da 100.000 dolar para ödülünün sahibi olmuştur.

Şekil 3.7: Turnuva ödül dağılımı

1	 Sentinels	\$200,000
2	 Fnatic	\$100,000
3	 NUTURN Gaming	\$80,000
4	 Team Liquid	\$60,000
5	 Version1	\$40,000
6	 Team Vikings	\$40,000
7	 X10 Esports	\$25,000
8	 KRÜ Esports	\$25,000
9	 Crazy Raccoon	\$15,000
10	 Sharks Esports	\$15,000

Kaynak: (EGAMERSWORLD, 2021)

3.1.7.2 ESA Open Fire All Stars Turnuvası

8 takımın davetle katıldığı ESA Open Fire All Stars turnuvasında iki grup halinde 4'er takım yer almaktadır. Grup aşamaları maçları Bo2 formatında oynandı. Grup maçlarının sonunda, grubunun en çok puan toplayan iki takımı bir üst tura yükseldi (Bayık, 2021).

Türkiye'den 8 büyük takımın katıldığı ESA Open Fire All Stars Valorant turnuvasına katılan takımlar aşağıda belirtilmiştir (Bayık, 2021):

- fastPay Wildcats
- BBL Esports
- SuperMassive Blaze
- Beşiktaş Esports
- Kafalar Esports
- Futbolist
- Fire Flux
- Digital Athletics

Final gününde, BBL Esports ve Kafalar Esports takımları karşı karşıya gelmiştir. Bu iki takım arasında BBL Esports, rakibini yenerek turnuvanın şampiyonu oldu. BBL Esports, 125.000 TL'lik ödül havuzundan 60.000 TL'nin sahibi olmuştur. 2. olan takım Kafalar Esports ise 30.000 TL'lik para ödülüne sahip olmuştur (Külhan, 2021).

3.1.8 Oyuncular

2020 yılında Avrupa'nın en değerli 5 oyuncusu ve özellikleri aşağıda yer almaktadır (foxngame, 2020).

Mehmet Yağız "cNed" İpek: cNed, Valorant'ın EU First Strike etkinliğine Nolpenki takımı ile katıldı. Ardından ekiple yollarını ayırdı. Maçlarda Jett oynamayı tercih eden cNed, oyundaki en iyi Jett oyuncularından biri olarak görülmektedir. Nolpenki takımından sonra Acend takımına transfer olan cNed, Avrupa Valorant sahnesinde muazzam bir performans sergilemektedir (foxngame, 2020).

Kirill "ANGE1" Karasiow: ANGE1, FunPlus Phoenix takımı için oynayan bir emektardır. First Strike turnuvasında istedikleri başarıyı elde edemediler. Fakat ANGE1, Avrupa bölgesindeki en iyi oyunculardan biri olduğunu herkese gösterdi. ANGE1, Brimstone veya Omen gibi bir kontrol uzmanı ajanlarını oynamaktadır. Takımıyla paylaştığı taktik ve anlık komutları sayesinde oldukça başarılı performans sergilemektedir (foxngame, 2020).

Oscar "mixwell" Cañellas Colocho: Mixwell, G2 Esports'un Valorant takımının yıldızı olarak görülmektedir. Avrupa'da bir operatör silahı kralı ve çoğunlukla Jett üzerinde çalışmaktadır. G2 takımı, en iyi Avrupa ekiplerinden biridir. Mixwell de Avrupa'nın en yetenekli oyuncularından biridir (foxngame, 2020).

Christian "lowel" Garcia Antoran: Heretics takımı, Europe First Strike turnuvasında boy gösterdi ve etkinliği adeta domine etti. Lowel olarak bilinen Sage oyuncusu, müthiş performansı ile göz doldurdu. Sage ajanını birçok oyuncunun hayal etmeye cesaret edemeyeceği bir şekilde kullanmaktadır. Lowel, Sage ajanını ofansif oynamaktadır (foxngame, 2020).

Adil "ScreaM" Benrlitom: ScreaM, ender rastlanan yeteneğe sahip bir oyuncudur. Europe First Strike'da Team Liquid'i taşıdı. Buna rağmen turnuvanın dışında kaldılar. ScreaM, her oyununda şampiyonluk performansı sergilediği için şampiyonluğu hak eden bir oyuncudur. Europe First Strike turnuvası sırasında toplam öldürme sayısında 12. oldu ve takımı ilk turda elenmiştir (foxngame, 2020).

Valorant birinci yılını bitirdi ve rekabetçi arenada çok fazla para dağıtıldı. Ödül havuzları ve satın almalar daha da büyümeye devam etmektedir. Sadece ilk yılda, özellikle VCT Masters Two Reykjavik'in büyük ödül havuzunun dağıtılmasından sonra, birkaç oyuncu ciddi manada iyi paralar kazandı. Toplamda, bir yıldan biraz fazla bir süre içinde 4.88 milyon dolar dağıtıldı (Hasekiz, 2021).

Dünyanın en çok kazanan Valorant oyuncuları aşağıda yer almaktadır.

Sentinels: Zombs, ShahZaM, SicK, and Dapr. 88.000 – 89.000 dolar (**Şekil 3.8:** Sentinels takımı).

Şekil 3.8: Sentinels takımı



Kaynak: (Hasekiz, 2021)

Sentinels'in orijinal çekirdeği, tüm Valorant oyuncuları için kazanç listesinin başında tek başına durmaktadır. Bu kazançların neredeyse yarısı Reykjavik'ten gelmektedir. Fakat Reykjavik dışında, VCT'nin ilk etaplarındaki galibiyetleri onları başka bir takımdaki bir sonraki en yüksek seviyeye kıyasla iki kattan fazla kazanarak en üste çıkarmıştır. Jared “zombs” Gitlin, bir yıl önce bazı küçük topluluk turnuvalarından gelen farkla, kazandığı 89.050 dolar ile takım arkadaşlarını biraz geride bırakmıştır (Hasekiz, 2021).

Şekil 3.9: Tyson “TenZ” Ngo



Kaynak: (Hasekiz, 2021)

TenZ'in, Reykjavik'teki baskın performansı da dahil olmak üzere Sentinels ile son turnuvası sonrası kazancı 79.597 dolar şeklindedir. Bu miktar, onu takım arkadaşlarının hemen arkasına konumlandırdı (**Şekil 3.9:** Tyson "TenZ" Ngo). Şu anda resmi takım arkadaşlarının ödül kazançları açısından her zaman onların biraz gerisinde olacaktır (Hasekiz, 2021).

Team Liquid: ScreaM, Kryptix, L1NK ve Soulcas – 36.000 ila 39.000 dolar

Şekil 3.10: Team Liquid



Kaynak: (Hasekiz, 2021)

Team Liquid takımı uzun süredir birlikte oynamaktadır. VCT'nin ilk aşamalarında daha başarılı sonuçlar elde etti. Adil "ScreaM" Benrlitom, kazandığı 38.972 dolar ile takım arkadaşları arasında biraz daha avantaja sahip durumundadır (Hasekiz, 2021).

Şekil 3.11: Goo “Rb” Sang-Min



Kaynak: (Hasekiz, 2021)

Vision Strikers takımının Rb'si, sürekli gelişen Kore bölgesinde en çok kazanan oyuncudur. Kazandığı miktar ise 34.502 dolar civarındadır. Eski bir CS:GO oyuncusu olan Rb, Vision Strikers'ın ilk yıllarında elde ettiği başarının önemli bir parçası olmuştur (Hasekiz, 2021).

3.2 League of Legends

League of Legends, Riot Games firmasının ilk oyunudur. Oyun 2009 yılında piyasada yer almaya başlamıştır. Oyunun baş tasarımcısı daha önceden Warcraft III oyununda da yer almıştır. League of Legends içerisinde yer alan Sihirdar Vadisi de bu oyundaki haritadan alınmıştır. Bu tasarımcının adı da Steve Feak'tir. League of Legends, strateji oyunlar arasında tempolu ve farklı değişkenlere, mekaniklere sahip bir oyundur. Oyun içerisinde kıyasıya bir rekabet bulunmaktadır (Koç Y. , 2019).

3.2.1 Oynanış

League of Legends, birçok açıdan farklı özelliklere sahip bir oyundur. Oyun içerisinde birden fazla mekanik bulunmaktadır. Oyun içerisinde yer alan 2 takımda da 5'er oyuncu yer alır. Bu oyuncular rakip merkez kulesini yıkma mücadelesine girerler. Merkezi yıkma işlemini gerçekleştirmek için çeşitli değişkenler kullanılmaktadır. Bu değişkenleri kullanma tekniği de oyuncuların stratejisini belirler (Koç Y. , 2019).

3.2.2 Haritalar

Sihirdar Vadisi: Sihirdar Vadisi, League of Legends oyununun ilk haritasıdır. Ayrıca oyunun en çok oynanan haritasıdır. Şimdiki zamana kadar birçok kez güncelleme alan ve değişen Sihirdar Vadisi'nde 3 ana koridor, 2 orman ve 2 nehir bulunmaktadır. 2 takımın da 1 ana merkezi, 3 inhibitör sayacı ve toplam 11 kulesi bulunmaktadır. Ayrıca iki takımın da bir ormanı bulunmaktadır. Bu ormanda ise çeşitli canavarlar yer almaktadır (Baloğlu, 2020).

Sonsuz Uçurum: Sonsuz Uçurum haritası ARAM modu olarak oyunda yer almaktadır. Sonsuz Uçurum haritası, 29 Haziran 2012 yılında oyuna getirilmiştir. Sonsuz Uçurum'un Sihirdar Vadisinden farkı 3 koridor yerine 1 adet koridorun bulunmasıdır. Tüm şampiyonlar oyuna başlamadan önce oyunculara rastgele olarak verilmektedir. Sonsuz Uçurum haritasında iki takımın da 1 ana merkez, 1 inhibitörü ve 4 kulesi bulunmaktadır (Baloğlu, 2020).

Kristal Kayalık ve Uğursuz Koruluk haritaları ise League of Legends'tan kaldırılmıştır (Baloğlu, 2020).

3.2.3 Sunucular

League of Legends'in Riot Games tarafından yayınlanan 9 adet sunucusu vardır. Riot Games'in, her oyuncuya ulaşması için dünyanın belirli bölgelerinde sunucuları bulunmaktadır (Vikipedi, 2021).

3.2.4 Şampiyonlar

Oyunda 153 şampiyon bulunmaktadır. Oyunu güncel tutmak ve yenilemek adına devamlı yeni şampiyon çıkmaktadır (Vikipedi, 2021).

Bir yıl içinde belli aralıklarla oyuna yeni şampiyonlar eklenmektedir. Her şampiyonun kendine öz hikayeleri, çıkış videoları ve karikatürleri vardır. Bunlar League of Legends evreniyle alakalı olmakla birlikte alternatif evrenlerle de ilgili olabilmektedir (Vikipedi, 2021).

3.2.5 Kostümler

Kostümler sayesinde şampiyonlar oyun içerisinde farklı görünümlere ve animasyonlara sahip olmaktadır. Birçok kostüm, oyun içerisindeki Riot Mağazasından Riot Puanları ile satın alınabilmektedir. Bazı kostümler sınırlı süre içerisinde satın alınabilir. Çok az sayıda kostüm hiç satın alınamaz. Çünkü o kostümler oyun ilk çıktığı zaman mevcuttu (League of Legends wiki).

Her kostümün, özel ve farklı bir ekran görüntüsü vardır. Ekran görüntüsü, bir şampiyonu seçtikten sonra görülebilmektedir. Kostümler şampiyonlara farklı görüntüler, efektler, farklı sesler ve ses efektleri verebilmektedir (League of Legends wiki).

Bazı görünümler, diğer görünümlerin varyantları olarak yayınlanmaktadır. Yayınlanan ilk iki varyant - Championship Riven 2016 ve Urfwick'tir. Daha önce sınırlı sayıda üretilen görünümleri orijinalin mevcut durumunu koruyacak şekilde yeniden yayınlamak için oluşturulmuştu. Lancer Paragon Blitzcrank ve Lancer Rogue Blitzcrank, aynı anda piyasaya sürülen ve birbirinin varyantı olarak kabul edilen iki kaplamanın ilk örneğidir (League of Legends wiki).

Invictus Gaming: League of Legends, 2018 yılındaki Dünya şampiyonasında 1. olan takım Invictus Gaming oyuncularını için, oyuncularla beraber özel olarak kostüm tasarlamıştır (**Şekil 3.12:** Invictus Gaming kostümleri). Her oyuncunun istemiş olduğu bir şampiyon için kostüm hazırlandı ve bu kostümler mağazada, sınırlı bir süre için tüm oyunculara sunuldu. Aşağıda, kostümü istenilen şampiyonlar, mağazadaki fiyatları ve satın alınabilir dönemleri belirtilmiştir (League of Legends wiki).

Şekil 3.12: Invictus Gaming kostümleri

Name	Cost	Availability
 iG Camille	1350	23-April-2019 - 05-June-2019
 iG Fiora	1350	
 iG Irelia	1350	
 iG Kai'Sa	1350	
 iG LeBlanc	1350	
 iG Rakan	1350	

Kaynak: (League of Legends wiki)

3.2.6 Müzikler

Müzik sektörü sürekli değişen ve oyun sektörü için bile biraz karmaşık olan bir sektördür. Müzik sektöründe mevcut olarak geçerli olan telif hakkı yasaları, yönetim kurulları ve çok sayıda köklü ticari kuruluş mevcuttur. Riot Games, bu alanda çalışırken, oyuncular ve hayranlar için heyecan verici yeni müzikler üretmeye devam etmek amacıyla birlikte çalıştığı kişilerle iyi ortaklıklar kurmaya çalışmaktadır. İş ortakları arasında sanatçılar, şarkı yazarları, yapımcılar, plak şirketleri, müzik yayıncıları ve çok daha fazlası bulunmaktadır (Ashekandi, 2020).

Şampiyon müzikleri gibi eserler oluşturulurken, bunlar genellikle Riot Games bünyesinde veya doğrudan Riot Games'in iş ortaklarıyla birlikte üretilmektedir. Bundan dolayı Riot Games, bestenin ve ses kaydının tamamının haklarına sahip olmaktadır. Riot Games, bu şarkıları yayıncıların ve içerik üreticilerinin kendi yayınlarında ya da videolarında kullanabilmesi için kolaylık sağlamaktadır (Ashekandi, 2020).

Ancak diğer sanatçılar veya plak şirketleri (ya da şarkı yazarları ve yayıncılar) için içine dahil olduğunda durum biraz karmaşık hale gelebilmektedir. Diğer sanatçılarla birlikte ortak çalışılan bazı parçalarda ve albümlerde ortak fikir bulunabiliyor. Çünkü şarkıların büyük bir kısmı Riot Games'in tamamen sahibi olduğu bestelerin tekrardan düzenlenmiş hali olduğu için bunların çoğu, yayıncıların ve içerik üreticilerinin istedikleri gibi kullanmaları sağlanmaktadır (Ashekandi, 2020).

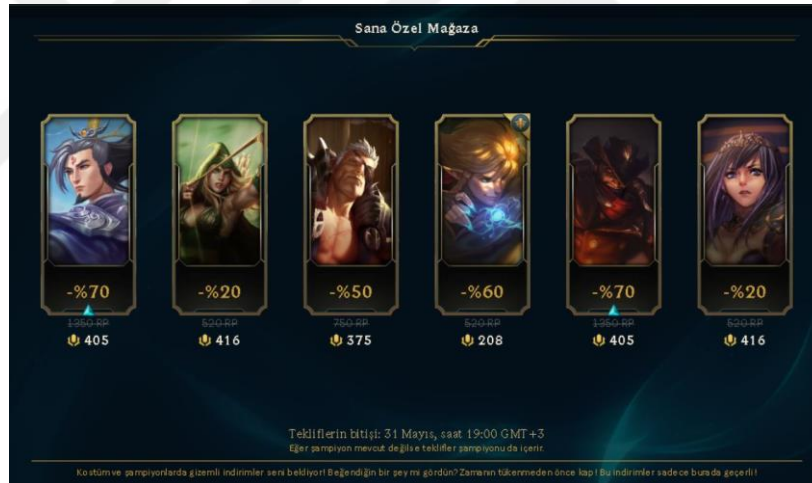
Riot Games, yayıncılar ve içerik üreticilerinin güvenle kullanabileceğini düşündüğü bir müzik listesi oluşturdu. Bunula birlikte kolaylıkla anlaşılabilir genel kurallar belirlemiştir. Creator-Safe Playlist'i dinleme kolaylığı için Spotify'da ve SoundCloud'da bulunmaktadır. Spotify'daki çalma listesinde yaklaşık 16 saat uzunluğunda 387 şarkı yer almaktadır. Creator-Safe Playlist'teki şarkılar, yayıncılar ve içerik üreticileri içindir. Riot Games bu şarkıların işletmeler veya diğer kuruluşlar tarafından, lisans veya izni olmadan herhangi bir amaçla kullanılmasına asla izin vermez. Diğer Riot Games müzikleri ise Twitch, YouTube vb. gibi neredeyse tüm sosyal medya platformlarında kullanılmaktadır (Ashekandi, 2020).

3.2.7 Mağaza ve alışveriş sistemi

Oyun içerisinde yer alan alışverişler mağazalar üzerinden gerçekleştirilir. Mağazadan, yeni şampiyonlar, şampiyon kostümleri satın alınabilmektedir (Vikipedi, 2021).

Sana Özel Mağaza: Her bir hesap için ayrı kostümler sunulmaktadır (Şekil 3.13: Sana Özel Mağaza Görseli). Amaç, oyunculara indirimli fiyatlar üzerinden kostüm almalarına olanak tanımak. Bu sistem sayesinde çok pahalı olduğu için alınamayan bazı kostümlere sahip olunabilmektedir. Ayrıca oyuncu, mağazanın sunduğu kostümün şampiyonuna sahip değilse aynı şekilde bu şampiyonu da indirimli olarak satın alabilmektedir. Aşağıdaki görselde “sana özel mağaza” ürünleri ve fiyatları yer almaktadır (FoxnGame, 2021).

Şekil 3.13: Sana özel mağaza görseli



Kaynak: (FoxnGame, 2021)

Alışveriş sistemi: Riot Points, oyuna eklenen ve oyun içi mağazadan alışveriş yapılmasını sağlayan bir dijital para birimidir. League of Legends oyuncuları bu RP'ler ile yeni şampiyonlar, kostümler, gelişme kartları gibi çoğunlukla kozmetik eşyaya sahip olabilmektedirler. Bunların haricinde RP ile oyun içerisinde oyuncuya üstünlük sağlayacak, karakteri güçlendirecek, verilen hasarı artıracak veya alınan hasarı azaltacak herhangi bir eşya satın alınamamaktadır. Oyun içi mağaza tamamen kozmetik odaklıdır. Satın alınan eşyalar, sadece görüntü olarak kullanılmaktadır (Enes).

League of Legends'ta RP satın almak için iki ayrı yol bulunmaktadır. Birincisi, oyun içerisinden mağazaya erişmek ve ardından RP satın al butonuna tıklamaktır. Bu ekranda çeşitli ödeme yöntemlerini seçerek RP satın alınmaktadır. Kredi kartı ile hızlıca ödeme de yapılabilir. İkincisi ise, League of Legends'ın RP'lerini satan çeşitli oyun siteleri mevcuttur. Bu siteler üzerinden kod olarak RP satın almaları gerçekleştirilir. Bu kodu etkinleştirmek için yine oyuna giriş yapılmalıdır. Ardından mağaza ve sonrasında RP satın al butonuna tıklanmalıdır. Son olarak ise Riot PIN ve Kodlar yazan kutuya gelinmeli ve açılacak olan kutuya satın alınan RP kodunu yazarak oyuncunun onaylaması gerekmektedir (Enes).

3.2.8 Dünya Şampiyonası

Dünya Şampiyonaları her sene Riot Games'in önderliğinde düzenlenmektedir. Bu turnuvalar, League of Legends'ın en büyük etkinliğidir. İlk turnuvada yani 2011 yılında 1. olan takımın adı Fnatic'tir. Bütün takımlar, Sihirdar kupasına ve büyük ödüle sahip olmak için birbirleri ile savaşmaktadır. 2015 yılındaki şampiyona finalini yaklaşık 36 milyon kişi izlemiştir (Vikipedi, 2021).

3.2.8.1 Turnuvalar

Sezon 1: 2011 senesinin Haziran ayında ilk turnuva İsviçre'de gerçekleşmiştir. Turnuvaya katılan 8 takım birbirleriyle kıyasıya mücadele etti. Avrupa takımı Fnatic'in 1. olduğu turnuvayı yaklaşık olarak 1.6 milyon kişi izlemiştir (Vikipedi, 2021).

Sezon 2: 2. sezon boyunca gerçekleşecek tüm turnuvalarda 500 bin dolar ödeneceği duyuruldu. Amerika'da düzenlenen şampiyonada toplam 12 takım karşı karşıya geldi. Bu turnuvayı yaklaşık olarak 8 milyon kişi izlemiştir. Ayrıca, o zamanların en büyük e-spor turnuvası olarak bilinmektedir (Vikipedi, 2021).

Sezon 3: 3. sezon şampiyonası da Amerika'da düzenlenmiştir. Turnuvaya toplam 14 takım katılmaya hak kazandı. Güney Kore'den katılan takım SK Telecom T1 turnuvanın 1.si olarak dünya şampiyonu olmuştur (Vikipedi, 2021).

Sezon 4: 4. sezonda gerçekleşen turnuvada 14 takım birbirleriyle mücadele etmiştir. Final maçları, 45 bin kapasiteli stadyumda Güney Kore'de gerçekleşmiştir. Güney Kore'den katılan Samsung Galaxy takımı 2014 yılının dünya şampiyonu

olmuştur. Imagine Dragons adlı grup, "Warriors" şarkısını turnuva için bestelemiştir ve bu şarkı turnuvada çalmıştır. Maçlar 19 farklı dilde ve 40 farklı yayında canlı olarak yayınlanmıştır (Vikipedi, 2021).

Sezon 5: 2015 Dünya Şampiyonası, 2014 senesinde olduğu gibi farklı bölgelerde gerçekleşmiştir. SK takımı finalde rakibini yenerek turnuvanın galibi oldu. Turnuvanın en değerli oyuncusu, SKT takımının üst koridor oyuncusu "MaRin" seçildi (Vikipedi, 2021).

Sezon 6: 2016 yılında gerçekleşen turnuva 4 farklı bölgede oynanmıştır. Finalde SK Telecom T1 takımı art arda 2. kez ve toplamda 3. kez dünya şampiyonu olmuştur. Turnuvanın en değerli oyuncusu, SKT takımının orta koridorunda oynayan "Faker" seçildi (Vikipedi, 2021).

Sezon 7: 2017 Dünya Şampiyonası maçları 2017 yılının Eylül ayında başladı ve Kasım ayında sona erdi. Maçlar, Çin genelinde 4 farklı bölgede yapıldı. Grup maçları Wuhan'da, çeyrek final maçları Guangzhou'da, yarı final maçları Şangay'da ve final maçları da Pekin'de gerçekleşmiştir. Turnuvaya toplam 24 takım katıldı ve Samsung Galaxy takımı önceki yılın sonucunu tersine çevirdi. Samsung Galaxy takımı finalde, SK Telecom T1'i 3-0 yenerek Dünya şampiyonu oldu. Samsung Galaxy oyuncusu Park "Ruler" Jae-hyuk, final maçlarının en değerli oyuncusu seçildi. Final maçları, 60 milyon kişi tarafından izlenerek 2016 yılı finalinin izleyici rekorunu kırmıştır (Vikipedi, 2021).

Sezon 8: 2018 Dünya Şampiyonası 1 Ekim ve 3 Kasım 2018 tarihleri arasında Güney Kore genelinde 4 şehirde gerçekleşmiştir. Maçlar, Seul şehrinde oynanmaya başlandı. Grup ve çeyrek final maçları Busan şehrinde, yarı final maçları Gwangju şehrinde ve final maçları da Incheon şehrinde oynanmıştır. Kuzey Amerika, Avrupa, Güney Kore ve Çin'dekiler gibi bölgelerindeki sıralamalarına göre yirmi dört takım turnuvaya katılmaya hak kazanmıştır. Bu takımlar arasından 12 takım, ön eleme turuyla grup aşamasına geçmek zorunda kaldı. Dünya Şampiyonası finali Invictus Gaming ile Fnatic arasında oynandı. Invictus Gaming, Fnatic takımını 3-0 yenerek Dünya şampiyonu oldu. Invictus Gaming oyuncusu Gao "Ning" Zhenning, serinin en değerli oyuncusu seçilmiştir. Final maçları, 99.6 milyon benzersiz izleyici tarafından izlendi. Eş zamanlı izleyici sayısı da 44 milyona ulaşarak 2017 yılı finalinin izlenme rekoru kırıldı (Vikipedi, 2021).

Sezon 9: 2019 Dünya Şampiyonası 2019 yılında 2 Ekim ve 10 Kasım tarihleri arasında Avrupa'daki üç ülke ve şehirde gerçekleştirildi. İlk maçlar ve grup maçları Berlin'de, çeyrek final ve yarı final maçları Madrid'de, final maçları da Paris'te oynanmıştır. 24 takım, kendi bölgesel liglerindeki sıralamaya göre Dünya Şampiyonasına katılmaya hak kazandı. Dünya Şampiyonası finali 10 Kasım 2019 yılında FunPlus Phoenix ile G2 Esports arasında Paris'teki AccorHotels Arena'da oynandı. FunPlus Phoenix, G2 Esports'u 3-0 yenerek dünya şampiyonu oldu. Gao "Tian" Tianliang isimli oyuncu, serinin en değerli oyuncusu seçilmiştir (Vikipedi, 2021).

Sezon 10: 2020 Dünya Şampiyonası 25 Eylül - 31 Ekim 2020 tarihleri arasında Çin'in Şanghai kentinde gerçekleştirildi. 22 takım, kendi bölgesel liglerindeki sıralamaya ve uluslararası oyunda önceki bölgesel sonuçlarına göre Dünya Şampiyonasına katılmaya hak kazandı. COVID-19 pandemisi ile ilgili seyahat kısıtlamaları nedeniyle, Vietnam Şampiyonası serisinden hak kazanan iki takım turnuvaya katılamadı. Finale kadar giden tüm oyunlar, hiçbir taraftarın katılamadığı Şanghai Media Tech Studio'da gerçekleşti. Final, binanın açılış etkinliği olarak Pudong Futbol Stadyumu'nda düzenlendi. Stadyum, COVID-19 salgını nedeniyle sınırlı sayıda izleyiciye yani 6.312 taraftara ev sahipliği yapmıştır. Final 31 Ekim 2020 yılında Suning ile Damwon Gaming arasında oynandı. Damwon Gaming, final serisini 3-1 yaparak şampiyonluğu kazanmıştır (Vikipedi, 2021).

3.2.9 Oyuncular

2019 yılında League of Legends profesyonel oyuncularından birkaçı sezona damgasını vurdu. Oyuncuların mekanik becerileri, şampiyon seçim aşamaları, şampiyon havuzu, yıl boyunca tutarlılıkları, bireysel bir oyuna veya diziye uyum sağlama yetenekleri ve oyuncunun takımının başarısını kolaylaştırma rolü dikkate alınmaktadır. Bu listedeki en iyi oyuncular, belirtilen kriterleri karşılayacak niteliktedirler. Mekanik beceri gibi bazı özelliklerinin yanı sıra bir oyuncunun takımına sağladığı başarı faktörü de önemli bir etkidir (jabrayilov, 2021).

2019 yılının en iyi 10 League of Legends oyuncuları ve kazandıkları paralar aşağıda yer almaktadır (Esports Earnings, 2020):

- 1) Liu “Crisp” Qing-Song **\$265.601.98**
- 2) Lee “Faker” Sang-hyeok **\$1.259.840.87**
- 3) Yu “JackeyLove” Wen-Bo **\$682.248.64**
- 4) Lee “Tarzan” Seung-yeon **\$65.878.89**
- 5) Kang “TheShy” Seung-lo **\$538.444.86**
- 6) Rasmus “Caps” Winthe **\$465.399.65**
- 7) Gao “Tian” Tian-Liang **\$268.282.03**
- 8) Kim “Clid” Tae-mi **\$166.985.46**
- 9) Luka “Perkz” Perkovi **\$494.780.47**
- 10) Kim “Doinb” Tae-sang **\$330.849.29**

3.2.10 Reklam filmleri

2015 yılından beri her yaz aylarında League of Legends Türkiye Büyük Finali gerçekleştirilir. Yüzlerce seyircinin tıka basa doldurduğu Ülker Sports Arena’da nefes kesen maçlar oynandı. Seyir zevki yaşatan bu büyük atmosferde izleyiciler ve oyuncular bir arada bulunmuştur (Canlı Haber, 2015).

Bu büyük finallerin ardından, 2015 finali sonrası League of Legends reklamları artmaya başlamıştır. Uzun zamandır Coca-Cola Zero ile beraber çalışan Riot Games, Coca-Cola Zero plastik şişe ya da kutu kapakları üzerinden 20 RP dağıtmaya başladı. Normal şartlarda parayla alınan bu RP’ler kapaklar altında oyunculara çıkabiliyordu (Canlı Haber, 2015).

3.2.10.1 Coca Cola Zero reklamı

Her kapaktan 20 RP kazandıran Coca-Cola Zero, mesaj yönünden eğlendirici içeriğe sahip bir reklam hazırladı (**Şekil 3.14: Coca Cola Zero reklamı**). Reklamda League of Legends oynayan bir taksi şoförü beliriyor. Reklamda diğer yandan araba içerisinde League of Legends ürünleri gösterilmektedir. Taksiciyi sollayan motosikletliye laf eden şoför, flame atma, bronz 5 şikayetleri gibi League of Legends

dünyasında oyuncular arasında geçen terimleri kullanmaktadır. Reklam, bu sinir bozucu olayı mizahı bir yapıya dönüştürmektedir. Coca-Cola Zero reklam filmini, twitter üzerinden yayınlamıştı (YouTube, 2015).

Şekil 3.14: Coca Cola Zero reklamı



Kaynak: (YouTube, 2015)

3.2.10.2 Tıkla Gelsin reklamı

GBM kullanıcı adı ile nam salan ve bir dönem BauSuperMassive takımının orta koridor oyuncusu olarak görev yapan Koreli profesyonel e-spor oyuncusu Lee Chang-Seok, reklam filminin ana karakteridir. 2017-2018 sezonunda transfer edilen oyuncu, gerek oyun içindeki göz dolduran performansı ile gerek gündelik yaşantısındaki samimi, sempatik davranışlarıyla birçok oyuncu ve hayranı tarafından sevilmektedir. Tıkla Gelsin'in 21 Mayıs 2018 tarihinde yayınlanan Pro Gamer Menüler ile ilgili reklamı 1 haftada 1,5 milyon kişi tarafından Youtube platformunda görüntülenmiştir (Şekil 3.15: Tıkla Gelsin Reklamı). Reklamda oyuncu koltuğundan kalkmayan GBM, takım arkadaşı Berkay "Zeitnot" Aşıkuzun ile görüntülenmektedir. Her işini koltukta gören GBM sadece Pro Gamer menüsü siparişi geldiğinde ayağa kalkar. Ardından hızlıca kapıya doğru yöneldikten sonra yemeğini yer. Oyunculara özel bu kampanya Burger King ve Popeyes markalarında da geçerlidir. Mizah, eğlenceli ve bilgilendirici türünde olan reklamın izleyicisi sayısı gün geçtikçe artmıştır (YouTube, 2018).

Şekil 3.15: Tıkla Gelsin Reklamı



Kaynak: (YouTube, 2018)

3.3 Oyunların Birbiriyle Bağlantısı

Valorant oyununda bazı ajanlar ve haritalar üzerinde League of Legends ile alakalı bazı öğeler bulunmaktadır. Örneğin, Sage ajanının kıyafeti üzerinde Shurima İmparatorluğu'nun sembolü yer almaktadır. Ayrıca, Valoranttaki Split haritasında bulunan yengeç figürü de Sihirdar Vadisi'ndeki nehirde bulunan yengeç ile aynı ögedir. Bu tarz öğeler dışında iki oyun arasında herhangi bir bağlantı bulunmamaktadır. İki oyun da birbirinden bağımsız özelliklere sahiptir (Genç, 2020).

Yeni FPS oyunu Valorant hakkında sürekli yeni detaylar paylaşılmaktadır. Oyun, 5 adet oynanabilen ajan ve 5 adet de kilitli ajan ile çıkış yaptı. Oyuna, yeni ajanlar ve yeni özellikler gelmeye devam etmektedir. Valorant'ta hiçbir ajanın League of Legends ile bağlantısı bulunmamaktadır. Aynı zamanda League of Legends şampiyonlarının da Valorant ajanları ile ilgili herhangi bir bağlantısı bulunmamaktadır. Tek ortak yanları dört farklı yetenek setine sahip olmalarıdır. (Genç, 2020).

3.4 Kostüm ve Kaplamalar

Valorant'ta bir silah için birden fazla kaplama olduğu gibi League of Legends'ta da bir şampiyon için birden fazla kostüm olabiliyor. Fakat League of Legends, 2009

yılında çıktığı için o zamandan beri bünyesinde çok fazla kostüm ve ürün barındırmaktadır. Çok fazla çeşit olduğu için de herhangi bir kostüm elbet bir oyuncunun dikkatini çekebilmektedir. Valorant da henüz yeni bir oyun olmasına rağmen sürekli olarak yeni silah kaplamaları çıkarmaktadır.

Riot Games, her oyuncuya hitap edecek şekilde ürünler ortaya koyarak oyuncuların satın alma isteğini uyandırmaktadır. Valorant oyuncuları, kullanmış olduğu ve sevdiği silahları sade görmek yerine sıra dışı görmek isterler (**Şekil 3.16:** Ejder Ateşi silah kaplamaları). Her bir kaplamanın farklı bir animasyonu mevcuttur. Bu animasyonlar Aynı şekilde League of Legends oyuncuları da oynadıkları ve sevdikleri şampiyonları farklı kostümde görmeyi severler (**Şekil 3.17:** Kozmik Karanlık Jhin kostümü). Ayrıca kostüm ve silah kaplamalarına sahip oyuncular, kendilerini diğer oyunculara göre üstün de görebilmektedir. Bu iki oyunun grafik kalitesi çok iyi olduğu için kostüm ve kaplamalar da oyunda o derece güzel gözükmektedir. Oyuncular, farklı kategorilerde bulunan kostüm ve silah kaplamalarını, belli bir ücret karşılığında satın alıp oyunlarda kullanabilmektedir.

Şekil 3.16: Ejder Ateşi silah kaplamaları



Kaynak: (Subaşılar, esports times, 2021)

Şekil 3.17: Kozmik Karanlık Jhin kostümü



Kaynak: (jordansoptimisminitiative, 2021)

3.5 Ürünlerin Fiyat Farkı

Valorant ve League of Legends oyunlarındaki ürünler kategorilendirilerek fiyatlandırılmıştır. Riot Games iki oyun için de benzer fiyat politikası benimsemiştir. Valorant'taki değerli bir silah kaplaması, League of Legend'taki değerli bir kostümle hemen hemen aynı fiyatta olabilir. Bazı e-ticaret sitelerinde Valorant için Valorant Points (**Şekil 3.18: Valorant Points fiyatları**), League of Legends için ise Riot Points (**Şekil 3.19: Riot Points fiyatları**) satılmaktadır.

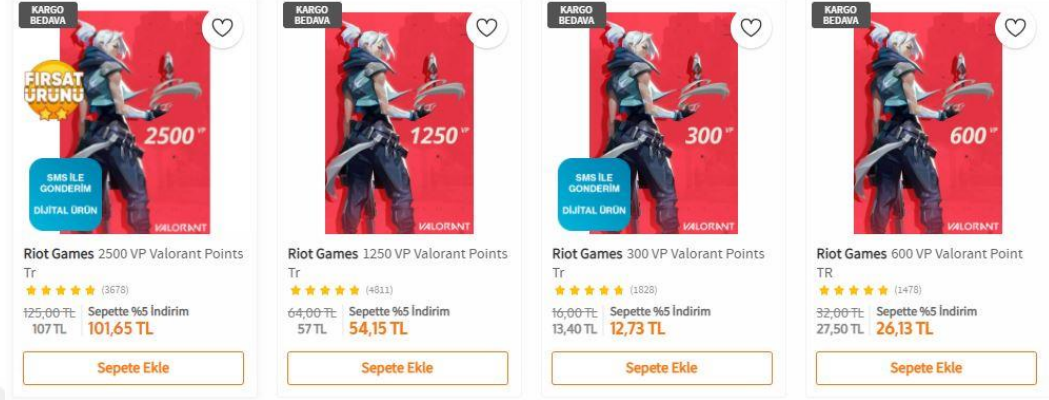
Bu satın almalar oyun içerisinde de yapılabilir. Fakat e-ticaret siteleri zaman zaman indirim yaparak oyuncuları kendine çekip satın almaları, site üzerinden yapmalarını sağlarlar. Riot Games, oyun içerisinde indirim sağlamamakla birlikte farklı ülkeler için kur farkına göre de fiyatlandırmaya gitmez.

Aşağıda bazı ürünlerin satın alma bedelleri belirtilmiştir:

1350 RP değerindeki Ay İfriti Caitlyn kostümünü almak isteyen bir oyuncu, kostümü açabilmek için 1780 RP değerindeki Riot Puanına ihtiyacı vardır. İnternet üzerinden 51,30 TL ödeyerek bu ürüne sahip olabilir (**Şekil 3.20: Caitlyn Kostümleri**). 1775 VP değerindeki Yağmacı Vandal silah kaplamasını almak isteyen bir oyuncu, kaplamayı açabilmek için 2500 VP değerindeki Valorant Puanını almak zorundadır

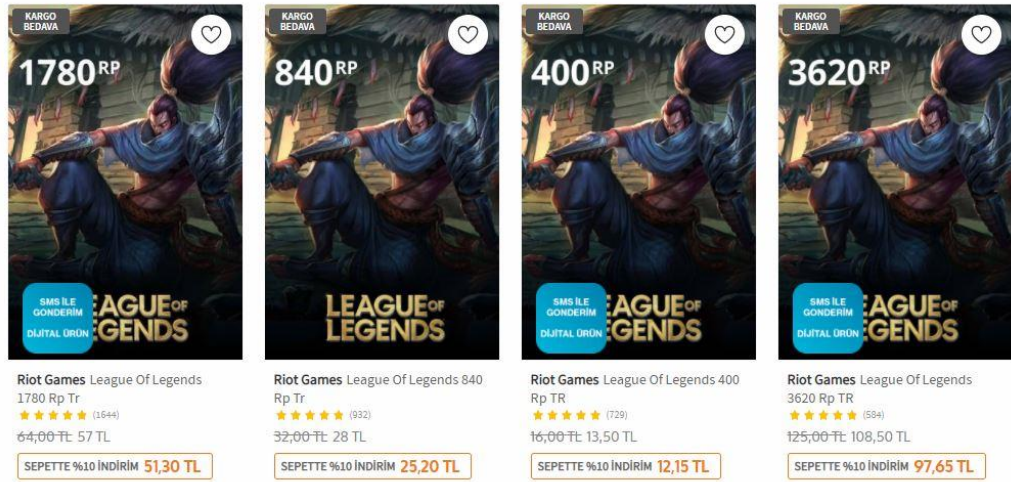
(Şekil 3.21: Yağmacı Koleksiyonu silah kaplamaları). İnternet üzerinden 101,65 TL ödeyerek bu ürüne sahip olunabilir.

Şekil 3.18: Valorant Points fiyatları



Kaynak: (Trendyol, 2021)

Şekil 3.19: Riot Points fiyatları



Kaynak: (Trendyol, 2021)

Şekil 3.20: Caitlyn kostümleri



Kaynak: (admin, 2020)

Şekil 3.21: Yağmacı Koleksiyonu silah kaplamaları

Resim	Silah Adı	Valorant Points
	Yağmacı Koleksiyonu	6,375
	Sheriff	1,775
	Vandal	1,775
	Operator	1,775
	Bıçak	3,550

Kaynak: (ahmet1g, 2020)

3.6 Para Ödülleri

Riot Games, etkinliklerde hem Valorant için hem de League of Legends için oldukça yüklü miktarda para ödülü dağıtmaktadır. Bu etkinliklerin çok fazla izleyicisi ve destekçisi bulunmaktadır. Takımlar, büyük para ödülleriine ulaşmak için kıyasıya mücadele ederler.

Riot Games'in düzenlemiş olduğu ilk resmi Valorant turnuvası olan First Strike, 400.000 TL ödül havuzuna sahipti (Şekil 3.22: Valorant First Strike ödül havuzu). Valorant E-Sporunun temellerinin atıldığı bu turnuva, birçok seyirci ve hayran tarafından izlendi (Ateş, 2020).

20 Ekim 2020 tarihinde turnuva hakkında sosyal medya üzerinden detaylı bir şekilde bilgi paylaşımı yapıldı. İlk olarak turnuvanın yayın ekibi duyuruldu. Hemen ardından ise turnuvanın ödül havuzu paylaşıldı (Ateş, 2020).

Valorant First Strike turnuvasının şampiyonu 160.000 TL, ikincisi 108.000 TL, üçüncüsü 60.000 TL ve dördüncüsü ise 40.000 TL para ödülünün sahibi oldu. Diğer dört takım ise 8.000'er TL para ödülünün sahibi oldu (Ateş, 2020).

Şekil 3.22: Valorant First Strike ödül havuzu



Kaynak: (Ateş, 2020)

League of Legends'in 2018 senesindeki ödül havuzu 14.5 milyon dolar şeklindeydi. Tüm sene boyunca gerçekleşen turnuvalarda toplam 14.5 milyon dolar ödül dağıtılmıştır. 2019 senesindeki ödül havuzu ise 9.02 milyon dolar kadardı. League of Legends, 2018 senesindeki ödül havuzu ile birlikte diğer tüm oyunlar arasında listede 4. Sırada yer almıştır (Koç E. S., 2019).

2019 League of Legends Dünya Şampiyonası Paris'te gerçekleşti ve Twitch platformunda yapılan yayın, toplam 1.7 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Tüm koşullara rağmen League of Legends, rekor bir izleyicisi sayısına ulaşmıştır (Koç E. S., 2019).

League of Legends oyuncu kaybetmemekle birlikte sürekli yeni konseptler geliştirerek her sene daha çok oyuncu kazanmaya devam etmektedir (Koç E. S., 2019).

Riot Games, 2019 yılında mobil üzerinden de oynanabilen Teamfight Tactics oyununu çıkarmıştır. 2020 yılında ise e-spor liglerinde ödül havuzu bol olan turnuvalar düzenlenmiştir (Koç E. S., 2019).

3.7 Oyuncu Özellikleri

Valorant oyuncularını ve League of Legends oyuncularını arasında hem benzer hem de farklı özellikler mevcuttur. Şöyle ki, Valorant oyunu içerisinde takım içi sesli sohbet açık durumdadır. Yani oyuncular kendi aralarında sürekli iletişim halinde kalarak konuşabilmektedir. Tabi ki de her oyuncu herkesle anlaşamayabiliyor. Bazen oyunun gidişatına göre takım içerisinde huzursuzluk çıkabiliyor. Oyuncular birbirlerine küfür edip oyunu sabote edebiliyor. Bu tarz durumlar sunucudan sunucuya da değişmektedir. Avrupa sunucularında oyuncular pek küfürleşmiyor. Daha soğukkanlı ve sakin bir oyun sergiliyorlar. Fakat Türk oyuncular, genel olarak İstanbul sunucusunda olduğu için hem Türkçe konuşup anlaşabiliyorlar hem de Türkçe olarak birbirlerine hakaret edebiliyorlar. Mikrofon kullanmak istemeyen oyuncular da sohbet kısmından yazı yazabiliyor. Ayrıca her oyuncunun oyun içerisinde kendisini veya bir başka oyuncuyu susturma hakkı var. Kavga etmek istemeyen, oyuna odaklanmak isteyen oyuncular genellikle bu yöntemi kullanmaktadırlar. Ama Valorant gibi bir oyunda iletişimde kalmak çok önemli olduğu için mikrofon kullanmak şart. Sonuçta

bu bir takım oyunu ve takımdan birkaç kişi uyumsuzluk gösterirse o takım yenilgiye uğrayabiliyor.

League of Legends oyunu içerisinde Valorantta olduğu gibi sesli sohbet imkânı bulunmamaktadır. Fakat bu durum, oyuncunun tek başına girmesi koşuluyla geçerlidir. Oyuncular arkadaşlarıyla birlikte girerse kendi aralarında sesli olarak konuşabilmektedirler. League of Legends da takım oyunu olduğu için iletişimde kalmak konuşup anlaşabilmek çok önemli. Fakat League of Legends oyuncuları arasında kavgaya ve küfürleşmeye meyilli çok fazla oyuncu mevcut. Sesli sohbet imkanı olsa herkes herkesle kavga edebilir. League of Legends oyununda Valoranta kıyasla daha fazla kavga ve küfürleşme ortaya çıkabilmektedir. Oyun içerisindeyken oyundan çıkmak, rakibe bilerek ölmek, takım arkadaşlarına küfür etmek, sıkça görülen hareketlerdendir. League of Legends oyuncuları, sırf bu tür oyunculardan kaçınmak için bazen Valoranta girmeyi tercih edebiliyor. İki oyun da aynı istemci üzerinden oynanabildiği için oyundan oyuna hızlıca geçiş sağlanabilmektedir.

3.7.1 Oyuncu sayıları

Riot Games, dünyanın dört bir tarafından, ortalama 14 milyondan fazla PC oyuncusunun Valorant oynamak için her ay giriş yaptığını belirtmiştir. Valorant, 2 Haziran 2020’de sadece bilgisayar platformunda başlatılan Riot Games’in oynaması bedava birinci şahıs nişancı oyunudur (Demirci, 2021).

Rekorları altüst eden bir kapalı beta çıkışı ve başarılı bir küresel etkinlikten sonra Valorant, PC’de var olan en önde gelen birinci şahıs nişancı oyunlarından biri olarak ortaya çıktı. Valorant, kendisini küresel bir birinci şahıs nişancı oyunu haline getirdi (Demirci, 2021).

Oyunun ilk yılında, Valorant oyuncuları, takım tabanlı nişancı oyununda yarım milyardan fazla oyunda rekabet sürdürdü. Riot Games, Valorant’ın büyümeye devam eden coşkusuyla oyunu, dünya çapında daha fazla oyuncuya ulaştırmak için Valorant Mobile ile başlayarak oyuncu ağını genişletmeye hazırlanmaktadır (Demirci, 2021).

Valorant'ın Riot Games Baş Yapımcısı Anna Donlon *“Bu ilk yıldaki en önemli hedeflerimizden biri, global birinci şahıs nişancı topluluğunun güvenini ve saygısını kazanmak ve onlara Valorant'ın her zaman gerçekten değerli bir rekabetçi taktik atıcının temellerini koruyacağını ispatlamaktı. Büyüyen oyuncu topluluğumuzun Valorant ile yapmaya çalıştığımız şeyi kabul ettiğini ve takdir ettiğini görmek, beklediğimizin ötesinde bir şey ve yakında aynı rekabetçi VALORANT deneyimini daha da fazla global oyuncuya sunmaktan heyecan duyuyoruz.”* açıklamasında bulundu (Demirci, 2021).

Valorant'ın 2020 Haziran ayındaki ilk çıkışından bir süre sonra Riot Games, oyunun hızla büyüyen rekabet ortamını desteklemek için Valorant Champions Tour'u başlatmıştı. Valorant Champions Tour (VCT), üç seviyeli rekabet içeren, yıl boyunca süren küresel bir e-spor organizasyonudur. Challengers, Masters ve Champions. 2021 Şampiyonlar Turu'nun ikinci büyük etkinliği ve Valorant'ın ilk uluslararası turnuvası VCT: Masters Aşama 2, 2021'in Mayıs ayında İzlanda'nın Reykjavik kentinde sona erdi (Demirci, 2021).

İlk ölçüm raporlarına göre, Sentinels ve Fnatic arasındaki final maçı bir milyondan fazla eşzamanlı izleyici ve ortalama 800.000'in üzerinde kişi tarafından izlendi (Demirci, 2021).

League of Legends ise dünyada en fazla rağbet gören çevrimiçi oyunlarından biri olduğu için bünyesinde çok fazla oyuncu barındırmaktadır. League of Legends oyuncu sayısını her geçen yıl artırmaya devam etmektedir (EKO53, 2021).

League of Legends 2009 yılından beri büyük ilgi görmektedir. İlk çıktığı 2009 senesinde birkaç yüz bin oyuncuyla başladı. Bu sayı hızla yükselmeye başladı ve oyun 2011 yılında 11 milyon oyuncuya ulaştı. 3 senenin ardından 2014 yılında 65 milyon oyuncu ile büyük bir sıçrama yaptı. Oyun, 2017 yılında 100 milyon oyuncuya ulaştı. Ardından 2018 yılında, oyuncu sayısında 75 milyona kadar gerileme yaşandı. Ancak, 2020 senesinde 100-120 milyon oyuncu ile tekrardan yükselişe geçti (EKO53, 2021).

2014 yılında Riot Games'in yaptığı bir açıklamaya göre, League of Legends'in aylık 65 milyon oyuncusu, günlük 27 milyon oyuncusu ve 8 milyon da eşzamanlı

oyuncusu mevcuttu. League of Legends eğer bir ülke olsaydı, 2017'deki oyuncu sayısı ile dünyadaki 200'den fazla ülke arasında nüfus olarak 15. sırada yer alırdı. 2020'de nüfusu 100 milyonun üzerinde olan sadece 15 ülke vardı (EKO53, 2021).

League of Legends, 2018 yılındaki oyuncu sayısı düşüşünün ardından düzenlediği etkinlik sayısı ve yapılan pazarlama miktarı nedeniyle 2020 yılında konumunu geri kazanmıştır. Oyun, harika sinematikler ve Linkin Park müzikleri sayesinde de popülerliğini artırmıştır (EKO53, 2021).

2021 yılındaki açıklanan veriye göre, aylık toplam 115 milyon League of Legends oynayan oyuncu bulunmaktadır. Sürekli yayınlanan yeni etkinlikler, turnuvalar ve şampiyonlar ile League of Legends, dünyanın en çok oynanan oyunlarından biri haline gelmiştir (EKO53, 2021)

3.8 Oyunların Nöropazarlama ile Bağlantısı

League of Legends ve Valorant oyunları gün geçtikçe ve popüleritesini arttırdıkça yatırımcıların ve çeşitli firmaların da dikkatini çekmektedir. Bu tür oyunlarda pazarlama alanında farklı yöntemlere gidilmektedir. Bunlardan biri de eye tracking cihazlarını kullanmaktır. Oyuncuların göz bebekleri, oyun sırasında veya bilgisayar karşısında monitörlerinin altına yerleştirilen eye tracking cihazı ile takip edilebilmektedir (**Şekil 3.23: Eye Tracking cihazı**). Eye tracking cihazı ile nöropazarlama alanında oyuncular üzerinden çeşitli reklam stratejileri oluşturabilmektedir. Bu cihazlar ile amatör bir oyuncu, profesyonel olma yolunda ilerleyebilmekte ve kendisini geliştirebilmektedir.

Tobii firması, üretmiş olduğu Eye Tracker 5 cihazı ile 229 Euro karşılığında ürünlerini satışa sunmaktadır. Bu cihazlar, oyun sektöründeki hemen hemen birçok oyun için kullanılabilir. Her oyun benzersizdir ve bu cihaz her oyun için optimize edilmiştir. Oyuncular, kontrolü elde tutarak oyun dünyasında farklı bir deneyim yaşamaktadırlar (tobii, 2021).

Şekil 3.23: Eye Tracking cihazı



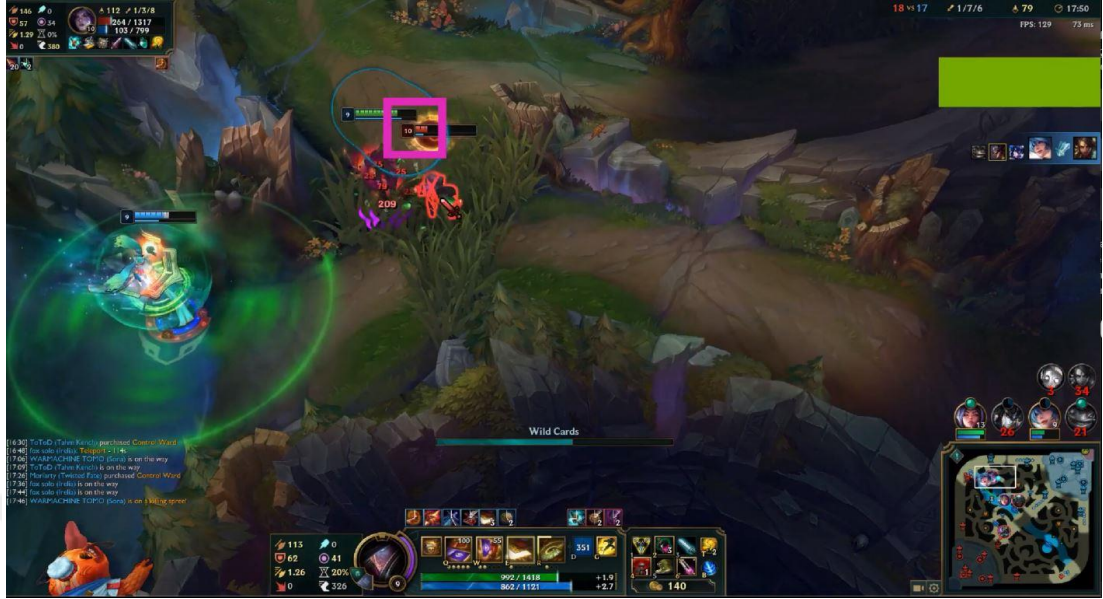
Kaynak: (Evans, 2021)

3.9 Eye Tracking Örnekleri

League of Legends oyununda harita farkındalığı çok önemlidir. Sağ alt köşede bulunan mini haritayı gözlemlemek, oyun esnasında takım arkadaşlarını ve rakip takımı takip etmek oyunu kazanmak için en önemli koşullardandır. Düşük seviyelerde bulunan oyuncular, yüksek seviyelerde bulunan oyunculara göre %50 daha az harita kontrolü sağlarlar. Takım arkadaşları ile senkronize bir şekilde hareket etmek savaşları kazanmanın püf noktasıdır. Oyun içerisindeki uyarılar veya sesli iletişim sayesinde hedef belirlenmekte ve ardından o hedefe ulaşmak gerekli hamleler yapılmaktadır.

Her oyuncu oynadığı şampiyonun potansiyelini ve ne yapabileceğini iyi bilmelidir. Aksi takdirde en ufak bir hata veya yanlış hamle, takım savaşlarının kaybedilmesine neden olabilir. Aşağıdaki görselde, Twisted Fate karakterini oynayan bir oyuncunun gözünden hangi noktalara baktığı, nasıl hareket ettiği ve ne yaptığı eye tracking cihazı ile belirlenmiştir (**Şekil 3.24: League of Legends Eye Tracking örneği**). Harita farkındalığı yüksek olan bir oyuncunun oyun esnasında birden fazla noktaya dikkat eder. Hedefini iyi belirler, durum değerlendirmesi yapar ve takım ile koordineli oynar. Profesyonel oyuncular veya profesyonel takımlar en az hata ve en mantıklı hamleler ile oyunu kazanmak için kıyasıya mücadele ederler.

Şekil 3.24: League of Legends Eye Tracking örneği



Kaynak: (MOBALYTICS, 2021)

Valorant oyununda da harita farkındalığına sahip olmak turları kazanmak için önemli bir faktördür. Oyuncunun odağı sürekli silahın ucundaysa eğer, haritada olup bitenleri fark edemeyebilir. Dolayısıyla odağı kaybetmeden aynı zamanda da haritayı takip ederek ve takım ile iletişim halinde kalarak rakip takım etkisiz hale getirilebilir.

Twitch platformu üzerinde 1.6 milyon takipçisi bulunan ve profesyonel Valorant oyuncusu olan Spencer “Hiko” Martin, oyun sırasında eye tracking cihazını kullanmıştır (Şekil 3.25: Valorant Eye Tracking örneği). Oyun oynarken hem yayın yapan hem de eye tracking cihazının özelliklerini gösteren Hiko, izleyicilere farklı bir deneyim sunmuştur. Genel olarak hedefe ve silahın ucuna odaklanan oyuncular, dikkatlerini haritaya ve haritadaki diğer objelere de vermektedir. Oyuncular bu sayede oyun içerisinde daha aktif ve üstün performans sergileyebilmektedir.

Şekil 3.25: Valorant Eye Tracking örneği



Kaynak: (EpicStreamMontage, 2020)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Analizin ilk iki bölümünde, nöropazarlama alanı, nöropazarlamanın tarihsel gelişimi ve araştırma yöntemleri, dijital oyun türleri ve e-spor kavramı detaylı olarak incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, Valorant ve League of Legends oyunları, bu iki oyun arasında benzerlikler, farklılıklar ve kıyaslamalar, bu oyunların nöropazarlama ile bağlantısı ve alandaki örnekler ele alınmıştır.

Beraber yaşadığımız toplum içerisinde, oyunların sadece çocuklara göre olduğunu ya da çocukça amaçlara hizmet ettiğini düşünenlerin sayısı oldukça fazladır. Oysaki oyun her yaşa ve kitleye hitap eden bir gerçeklik, ruhsal olarak rahatlamanın yolu, maddi ve manevi açıdan da doyuma ulaşılmasını sağlayan ve olgudur. Yetişkin insanların oynadığı satranç, tavla ve okey gibi oyunlar, oyunun sadece çocuklar için olmadığını bir göstergesidir. Çünkü oyun, insan doğasından gelen rekabetçi dürtüleri ve zafere olan doyumun giderilebileceği bir ortam sunmaktadır. Dolayısıyla, Türk toplumunun oyunlara karşı olan ön yargıları çürütmek mümkündür.

Bunun yanı sıra insanlar, Valorant ve League of Legends oyunları üzerinden rekabet etme arzularını doyuma ulaştırma fırsatı buldukları gibi para kazanabilecekleri, hatta kariyer yapabilecekleri ortama da sahipler. Riot Games'in Türkiye'ye ve dijital oyun pazarına yaptığı yatırımları sayesinde insanlar, bu hedeflerine kolayca ulaşabilmektedir. Riot Games şirketinin Türkiye'ye yaptığı 10 milyon TL'lik sunucu yatırımı ve İstanbul'da bir sunucu açması, dünya genelinde açtığı sunucular arasına Türkiye'yi de eklemesi, İstanbul'u e-spor alanında önemli bir konum haline getirmiştir. İstanbul'daki e-spor sahnelerinde ve Türkiye'nin dört bir yanında çeşitli turnuvalar ve etkinlikler düzenlenmektedir. Bu durum, oyuncuların maddi ve manevi faktörde doyuma ulaşabilmelerini kolaylaştıran önemli destekleyici bir adım olmuştur. Bu sayede genç ya da yaşlı, erkek ya da kadın fark etmeksizin Türkiye'de yaşayan tüm insanlar, bu tarz oyunlar sayesinde ruhsal olarak rahatlayabilmekte, eğlenmekte ve para kazanabilmektedir. Hatta Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından kurulan Türkiye E-spor Federasyonu, bu hedefi mesleki olarak icra edebilmenin önünü açmaktadır.

1971 yılında Dünya'da ilk ticari dijital oyun olan Computer Space piyasaya sürüldüğünden beri 50 yıl boyunca yaşamlarımızda yer edinen dijital oyunlar,

milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Dünya nüfusu ile dijital oyun kullanıcı sayıları kıyaslandığında her 6 insandan birinin dijital oyun oynadığı görülmektedir. Dijital oyunlar, son yıllarda hayatımızda olmasına rağmen gelişen teknoloji sayesinde artık hayatlarımız, dijital oyunların içerisinde yer almaktadır.

Dijital oyunlardan biri olan League of Legends, çok geniş bir evrenden oluştuğu için bu alanda çeşitli yapımlar ve içerikler oluşturulmaktadır. Son çıkan ve League of Legends evreninde geçen Arcane dizisi, 6 Kasım 2021 yılında Netflix'te tüm izleyicilere sunuldu. Oldukça fazla izlenilen ve beğenilen bu dizi sayesinde League of Legends kültürü daha fazla bilinir ve sevilmiş oldu. Arcane gibi yapımlar, Netflix ve benzeri platformlarda yer aldıkça dijital oyunlar, hayatımızda önemli bir yer edinmeye devam edecektir. Valorant ise henüz yeni bir oyun olduğu için ilerleyen yıllarda yeni yapımlar ve projeler ile karşımıza çıkacaktır.

E-spor sektöründe büyük bir topluluğun yer alması analizin önemini de yansıtmaktadır. Oyuncular, bu oyunlara oldukça fazla vakit ve paralar harcamaktadır. Oyun sektörü diğer sektörlerle göre biraz daha hızlı geliştiği için ve sürekli yeni oyunlar, oyun içerikleri çıktığı için rekabet gitgide artmaktadır. Firmalar, bu rekabetten sıyrılmak ve en iyisi olmak için nöropazarlama araştırma yöntemlerine başvurabilirler. Çünkü, geleneksel araştırma yöntemleri ile sınırlı bilgiye erişim sağlanabilmektedir. Oyuncuların ne istedikleri, nasıl hissettikleri, neler almak istedikleri tam olarak bilinmemektedir. Firmalar, eye tracking ve benzeri nöropazarlama araştırma yöntemleri ile her türlü bilgiye ulaşarak istedikleri hedef kitleye çok rahat bir şekilde ulaşabilirler. Ayrıca mevcut kitleyi de kendi bünyesinde tutmaya devam edebilirler. Dolayısıyla Riot Games, her oyuncuya hitap edecek ve görsel şölene sahip güzel içerikler çıkarmak için sürekli olarak çalışmakta ve firma olarak kendisini geliştirmektedir. Bu alanda yapılabilecek göz takibi gibi nöropazarlama araştırma yöntemleri firma tarafından tercih edilebilir ve Riot Games, oyuncular hakkında daha fazla bilgiye sahip olarak onları memnun edecek ürünler, tasarımlar geliştirebilir.

2001 yılında kurulan Tobii firmasının birçok sektörde olduğu gibi oyun sektöründe de eye tracking çalışmaları mevcuttur. Firma, League of Legends oyuncuları için birtakım çalışmalar gerçekleştirmektedir. Oyuncuların kendilerini geliştirmeleri için eye tracking paketleri sunarak onları profesyonelliğe doğru

yönlendirmektedir. Bunun gibi bir çalışma ile oyun içerisindeki satın almaların ve bu satın alma süreçlerinin de analizi yapılabilir.

Bu analizde, tezin amaçları doğrultusunda karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. Karşılaştırma yolu ile önce League of Legends oyunu ardından Valorant oyunu ele alınmıştır. Sonrasında bu iki oyun arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. oyun içerisindeki mağazada yer alan ürünlerin satın alınması sırasında göz hareketleriyle ilgili temel bulgulara ulaşmak, en çok tercih edilen ürünleri tespit etmek ve yeni çıkacak ürünler için reklam stratejisi geliştirmek tezin amaçları doğrultusundadır.

Çalışma, nöropazarlama yöntemlerinden biri olan eye tracking yöntemi ile yapılabilir. 50 kişi ile yapılacak araştırmada eye tracking cihazı kullanılarak bilgisayar karşısında oturan ve oyunlar içerisinde mağazadaki ürünlere bakan oyuncular gözlemlenebilir. Satın alma sürecinde en uzun süre bakılan ve tercih edilen ürünler hakkında bilgi toplayarak elde edilen veriler Riot Games firması ile paylaşılabilir. Paylaşılan bu veriler ile oyunlar içerisindeki mağaza ürünlerinin tasarımı veya fiyatları hakkında farklı yollara başvurulabilir. Az tercih edilen silah kaplamalarının ve karakter kostümlerinin fiyatlarında indirim yaparak veya mevcut tasarımların varyantlarını geliştirerek çıkmış olan her ürünün satışı gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- admin. (2020, Şubat 16). *LOL REHBERİ*. LOL REHBERİ: <https://www.lol-rehberi.com/kostumler/> adresinden alındı
- ahmet1g. (2020, Temmuz 3). *medya espor*. medya espor: <https://medyaespor.com/valorant-silah-skinleri-neler-iste-butun-kaplamalar> adresinden alındı
- Aker, E. (2021, Ocak 20). *Branding Türkiye*. brandingturkiye.com: <https://www.brandingturkiye.com/goz-takibi-eye-tracking-ve-teknikleri/> adresinden alındı
- Akgün, Ö., & Ergün, G. S. (2016). *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*. sosyoteknik.selcuk.edu.tr: <https://sosyoteknik.selcuk.edu.tr/sustad/article/view/82/64> adresinden alındı
- Akkoç, Ş. (2020, Temmuz 30). *RedBull*. redbull.com: <https://www.redbull.com/tr-tr/valorant-silahlari> adresinden alındı
- Ashekandi, R. (2020). *League of Legends*. leagueoflegends.com: <https://www.leagueoflegends.com/tr-tr/news/community/riot-muzik-ekibi-icerik-ureticisi-rehberi/> adresinden alındı
- Ataş, M. (tarih yok). *LIFE OF MEDICAL*. lifeofmedical: <https://lifeofmedical.com/norobilim-nedir/> adresinden alındı
- Ateş, M. A. (2020, Ekim 20). *PLAYERBROS*. PLAYERBROS: <https://playerbros.com/valorant-first-strike-odul-havuzu-400-000%E2%82%BA-olarak-belirlendi/> adresinden alındı
- Aytekin, G. (2017, Ağustos 10). *GÜVENLİWEB*. guvenliweb.org.tr. adresinden alındı
- Baloğlu, M. E. (2020, Ağustos 18). *oyunoxs*. oyunoxs.com: <https://www.oyunoxs.com/league-of-legends-tum-haritalarin-tanitimi/> adresinden alındı
- Bayık, S. (2021, Temmuz 24). *Espor Gazetesi*. esporgazetesi.com: <https://www.esporgazetesi.com/esa-open-fire-all-stars-turnuvasinin-detaylari-belli-oldu/> adresinden alındı
- Bekrioglu, C. (2021, Nisan 7). *Esporland*. esporland.com: <https://esporland.com/index.php?page=esporland-single-post-espor&id=527> adresinden alındı

- Büyükbaykal, C. I., & Cansabuncu, İ. A. (2020, Ocak). *Dergipark*. dergipark.org.tr. adresinden alındı
- CampaignTr*. (2017, 12 19). <https://www.campaigntr.com/balkona-bayrak-asan-dayi-lol-reklaminda/>: <https://www.campaigntr.com/balkona-bayrak-asan-dayi-lol-reklaminda/> adresinden alındı
- CampaignTr*. (2017, Aralık 13). <https://www.campaigntr.com/saran-medya-ve-riot-games-turkiyeden-e-spor-is-birligi/>. adresinden alındı
- Canlı Haber*. (2015, Nisan 27). canlihaber.com: <https://www.canlihaber.com/haber/5205161/coca-cola-zerodan-league-of-legends-rp-kampanyasi> adresinden alındı
- Cognifit Research*. (tarih yok). cognitif.com: <https://www.cognifit.com/tr/attention> adresinden alındı
- Danacı, B. Ö. (2020, Haziran 13). *playerbros*. playerbros.com: <https://playerbros.com/riot-games-valorant-ajanlarinin-favori-sarkilarini-spotifyda-yayinladi/> adresinden alındı
- Dartmufa. (2021, Haziran 12). *GameSatış*. gamesatis.com: <https://www.gamesatis.com/blog/valorant-haberleri/valorant-magaza-sistemi-magazadan-skin-satin-alma> adresinden alındı
- Demirci, E. (2021, Haziran 3). *Turkmmo*. Turkmmo: <https://www.turkmmo.com/valorantin-pcde-aylik-14-milyon-oyuncusu-var-h207291.html> adresinden alındı
- Demirtürk, H., & Yücel, N. (2017, Aralık). *Dergi Park*. dergipark.org.tr: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ejovoc/issue/36667/417379> adresinden alındı
- Dere, U. (2020). *webtekno*. webtekno.com: <https://www.webtekno.com/valorant-silahlari-ozellikleri-h94018.html> adresinden alındı
- Digital Age*. (2018, 03 13). <http://digitalage.com.tr/liseler-arasi-espor-turnuvasi-bau-challengers-basliyor/>: <http://digitalage.com.tr/liseler-arasi-espor-turnuvasi-bau-challengers-basliyor/> adresinden alındı
- Digital Age*. (2018, 02 22). <http://digitalage.com.tr/yapi-kredi-play-e-spor-arena-oyun-ve-dijital-yasam-festivali-basliyor/>: <http://digitalage.com.tr/yapi-kredi-play-e-spor-arena-oyun-ve-dijital-yasam-festivali-basliyor/> adresinden alındı
- Digital Age*. (2018, 03 07). <http://digitalage.com.tr/asus-rog-royal-banditsin-teknoloji-ana-sponsoru-oldu/>: <http://digitalage.com.tr/asus-rog-royal-banditsin-teknoloji-ana-sponsoru-oldu/> adresinden alındı
- Durukan, B. (2015, Ağustos 16). *YouTube*. Youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=-BsARD4jWfc> adresinden alındı

- EGAMERSWORLD. (2021). egamersworld.com:
<https://tr.egamersworld.com/valorant/event/vct-2021-stage-2-masters-reykjavik-NiJtEWsGF> adresinden alındı
- EKO53. (2021, Temmuz 18). *enoldu.com*. enoldu.com:
<https://www.enoldu.com/kac-kisi-league-of-legends-oyunuyor-guncel-2021/> adresinden alındı
- Enes. (tarih yok). *eTail*. etail.com: <https://etail.com.tr/blog/what-is-league-of-legends> adresinden alındı
- EpicStreamMontage. (2020, Mayıs 25). *YouTube*. youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=Ko6a5RarIK0&t=1855s> adresinden alındı
- Erdemir, K. O., & Yavuz, Ö. (2016). *Nöro Pazarlama'ya Giriş* (s. 115). içinde İstanbul: BRANDMAP.
- Esports Earnings. (2020). *esportsearnings.com*: <https://www.esportsearnings.com> adresinden alındı
- Evans, C. (2021, Nisan 8). *cnet*. cnet.com. adresinden alındı
- Ferraro, A. (2021, Mayıs 17). *playvalorant*. playvalorant.com. adresinden alındı
- Figurex. (2015). <https://figurex.net/league-of-legends-reklami-kore-de-yayinlandi/>:
<https://figurex.net/league-of-legends-reklami-kore-de-yayinlandi/> adresinden alındı
- foxngame. (2020, Aralık 16). foxngame.com: <https://www.foxngame.com/2020nin-en-iyi-5-avrupa-valorant-oyunculari> adresinden alındı
- FoxnGame. (2021, Mart 12). foxngame.com: <https://www.foxngame.com/lol-efsanevi-kostumlerin-tasarlanmasi> adresinden alındı
- FoxnGame. (2021, Nisan 30). foxngame.com: <https://www.foxngame.com/league-of-legends-sana-ozel-magaza-2> adresinden alındı
- Gamegar. (2021, Şubat 10). Haberler.com: <https://www.haberler.com/valorant-karakterleri-kimler-valorant-ajanlari-13378981-haberi/> adresinden alındı
- Gelsin, T. (2018, Mayıs 21). *YouTube*. Youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=wuee0958TfA> adresinden alındı
- Genç, E. E. (2020, Mart 13). *Playerbros*. Playerbros: <https://playerbros.com/riot-acikladi-valorant-ile-league-of-legends-hicbir-sekilde-baglantili-olmayacak/> adresinden alındı

- Girgin, E. (2019, Aralık 26). *Enstitü*. iienstitü: <https://www.iienstitu.com/blog/geleneksel-pazarlama-nedir-yontemleri-nelerdir> adresinden alındı
- Global Enstitü*. (tarih yok). globalenstitü.com: <https://globalenstitü.com/bolum/tuketici-karar-verme-sureci/> adresinden alındı
- Hasekiz, A. C. (2021, Haziran 4). *playerbros*. playerbros.com: <https://playerbros.com/iste-karsinizda-en-cok-kazanan-valorant-oyunculari/> adresinden alındı
- <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/138354>. (tarih yok).
- <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/138354>. (2018).
- <http://www.mediacaonline.com/league-of-legends-bizim-sporumuz-reklami/>. (2017, 12 6). mediacaonline: <http://www.mediacaonline.com/league-of-legends-bizim-sporumuz-reklami/> adresinden alındı
- https://tr.leagueoflegends.com/tr/featured/new-player-guide/#/?_k=5i4d9z. (2016). tr.leagueoflegends.com. adresinden alındı
- Hürriyet*. (2017, Haziran 23). <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/riot-gamesten-turkiyeye-dev-yatirim-40499236>. adresinden alındı
- jabrayilov. (2021, Mart 29). *up*. uptopico.com: <https://uptopico.com/en-iyi-10-league-of-legends-oyunculari> adresinden alındı
- jordansoptimisminitiative. (2021, Ocak 4). *blogger*. blogger: <https://magictaroandnotonly.blogspot.com/2021/01/kozmik-karanlk-jhin-wallpaper-hd-latest.html> adresinden alındı
- Karaca, B. (2017, Mart). *Level*. <https://www.level.com.tr/haber/ulker-league-of-legends-sampiyonluk-ligine-sponsor-oldu.html>: <https://www.level.com.tr/haber/ulker-league-of-legends-sampiyonluk-ligine-sponsor-oldu.html> adresinden alındı
- Kavak, O. (tarih yok). *yenie*. yenie.net: <http://yenie.net/dijital-oyun-tarihine-kisa-bakis/> adresinden alındı
- Khanolkar, P. (2020, Mayıs 18). *playvalorant*. playvalorant.com: <https://www.gamerozzi.com/valorant-yeni-ajan-kayo-tum-yetenekleri-ve-ozellikleri/> adresinden alındı
- Kocabağa, E. (2021, Haziran 17). *gamerozzi*. gamerozzi.com: <https://www.gamerozzi.com/valorant-yeni-ajan-kayo-tum-yetenekleri-ve-ozellikleri/> adresinden alındı

- Koç, E. S. (2019). *eSports360*. eSports360: <https://esports360mag.com/2019un-en-yuksek-odul-havuzlari/> adresinden alındı
- Koç, Y. (2019, Ağustos 28). *flank esports*. flankesports.com. adresinden alındı
- Koçyiğit, B. (2017, Mart). *Level*. <https://www.level.com.tr/haber/ulker-league-of-legends-sampiyonluk-ligine-sponsor-oldu.html>:
<https://www.level.com.tr/haber/ulker-league-of-legends-sampiyonluk-ligine-sponsor-oldu.html> adresinden alındı
- Korkmaz, Ö., & Mahiroğlu, A. (2007). Beyin, Bellek ve Öğrenme. *Dergipark*, 95-96.
- Külhan, E. (2021, Eylül 3). *Save Butonu*. savebutonu.com:
https://www.savebutonu.com/valorant-esa-open-fire-all-stars-turnuvasinin-sampiyonu-bbl-esports-oldu-46051?utm_source=haberler.com&utm_campaign=haberler_kaynak adresinden alındı
- League of Legends*. (2015). <https://tr.leagueoflegends.com/tr/news/riot-games/announcements/gnctrkcllden-lol-3te3-paketi>:
<https://tr.leagueoflegends.com/tr/news/riot-games/announcements/gnctrkcllden-lol-3te3-paketi> adresinden alındı
- League of Legends wiki*. (tarih yok). leagueoflegends.fandom.com:
https://leagueoflegends.fandom.com/tr/wiki/Şampiyon_Kostümleri adresinden alındı
- Level*. (2017, Mart 17). <https://www.level.com.tr/haber/ulker-league-of-legends-sampiyonluk-ligine-sponsor-oldu.html>: <https://www.level.com.tr/haber/ulker-league-of-legends-sampiyonluk-ligine-sponsor-oldu.html> adresinden alındı
- Lübiç, M. (2015, Ocak 21). *Pazarlamasyon*. pazarlamasyon.com:
<https://pazarlamasyon.com/nereye-baktigini-cok-iyi-biliyoruz-eye-tracking/> adresinden alındı
- MediaCat Online*. (2017, 12 6). <http://www.mediacaonline.com/league-of-legends-bizim-sporumuz-reklami/>: <http://www.mediacaonline.com/league-of-legends-bizim-sporumuz-reklami/> adresinden alındı
- MerlininKazanı*. (2017, 07 12). <http://www.merlininkazani.com/riot-games-league-of-legends-taklidi-oyunlari-dava-etti-haber-95363>:
<http://www.merlininkazani.com/riot-games-league-of-legends-taklidi-oyunlari-dava-etti-haber-95363> adresinden alındı
- MOBLYTICS*. (2021). eyetracking.mobalytics.gg:
<https://eyetracking.mobalytics.gg/> adresinden alındı

- Mustafayev, I. (2020, Mayıs 5). *Nöropazarlama*. noropazarlama.net:
<https://www.noropazarlama.net/2020/05/05/goz-hareketleri-nasil-olusur/>
adresinden alındı
- Neuro Discover*. (2016, Kasım 12). Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=sf-Mc9eJAoQ> adresinden alındı
- Oypan, S. (2020, Ocak 3). *ideasoft*. ideasoftware.com.tr:
<https://www.ideasoftware.com.tr/tuketici-davranislari-nelerdir/> adresinden alındı
- Özenç, O. E., & Tınmazlar, A. (2019). *Dijital Oyunlar Serisi - 3: Türkiye'de E-Spor ve League of Legends* (s. 25). içinde İstanbul: Profil Kitap.
- PAN, P. (2016, Nisan 27). *purplepan*. purplepan.com. adresinden alındı
- Perdigital*. (2017). <https://www.perdigital.com/gundem/league-of-legends-oyunculari-ne-kadar-para-kazaniyor>:
<https://www.perdigital.com/gundem/league-of-legends-oyunculari-ne-kadar-para-kazaniyor> adresinden alındı
- Pinkstyx. (2021, Mayıs 29). *Game Satış*. gamesatis.com:
<https://www.gamesatis.com/blog/valorant-haberleri/valorant-2021-guncel-tum-haritalari-ve-harita-ozellikleri> adresinden alındı
- Posta*. (2017, 8 8). <http://www.posta.com.tr/didem-soydan-reklam-yuzu-oldu-haberi-1322686>: <http://www.posta.com.tr/didem-soydan-reklam-yuzu-oldu-haberi-1322686> adresinden alındı
- Promo Sapiens*. (tarih yok). promোসapiens.hr:
<https://www.promোসapiens.hr/en/services/gsr/> adresinden alındı
- RiotGames*. (2018, Mayıs 15).
<https://support.riotgames.com/hc/tr/articles/201751684-Farkl%C4%B1-Sunucular>. adresinden alındı
- Subaşılar, E. (2020, Aralık 23). *esport times*. esporttimes.com:
<https://esporttimes.com/tr/valorant-silah-kaplamalari-hakkinda-bilinmesi-gerekenler/> adresinden alındı
- Subaşılar, E. (2021, Ocak 24). *esport times*. esport times:
<https://esporttimes.com/tr/valorant-butun-silah-kaplamalari-ve-ucretleri/> adresinden alındı
- tobii*. (2021). gaming.tobii.com. adresinden alındı
- Trendyol*. (2021). Trendyol:
<https://www.trendyol.com/sr?q=league%20of%20legends&qt=league%20of%20legends&st=league%20of%20legends&os=1> adresinden alındı

Trendyol. (2021). Trendyol:

<https://www.trendyol.com/sr?q=valorant%20points&qt=valorant%20points&st=valorant%20points&os=1> adresinden alındı

Ustaahmetoğlu, E. (2015, Ekim). *Researchgate*. Researchgate.net:

https://www.researchgate.net/publication/282867108_Ustaahmetoglu_Erol_2015_Noropazarlama_uzerine_bir_degerlendirme_Business_Management_Studies_An_International_Journal_32_154-168 adresinden alındı

Uyansız, M. (2019, Ocak 23). *Psikopatoloji Bilimi*. psikopatolojibilimi.com:

<https://www.psikopatolojibilimi.com/2019/01/23/goz-nedir-yapisi-islevi-ve-hastaliklari/> adresinden alındı

Valorant 2021 Champions Tour. (2021). vct: <https://tr.vct.gg/> adresinden alındı

Vikipedi. (2021, Ağustos 20). wikipedia.com:

https://tr.wikipedia.org/wiki/League_of_Legends adresinden alındı

Vikipedi. (2021, Ağustos 20). wikipedia.org:

https://tr.wikipedia.org/wiki/League_of_Legends#Sunucular adresinden alındı

Vikipedi. (2021, Haziran 24). wikipedia.org:

https://tr.wikipedia.org/wiki/League_of_Legends_Dünya_Şampiyonası#cite_note-25 adresinden alındı

Vikipedi. (2021, Ağustos 17). wikipedia.org. adresinden alındı

Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2018, Mayıs). *ResearchGate*. researchgate.net. adresinden alındı

Yücel, A., & Coşkun, P. (tarih yok).

Yücel, A., & Coşkun, P. (2018, Temmuz). *dergipark*. dergipark.org.tr. adresinden alındı