

## Sporda Yeni Bir Yıldız: Espor\*

\*Yasemin GEDİK

<sup>1</sup>Dr., Waxsen University, [dr.yasemingedik@hotmail.com](mailto:dr.yasemingedik@hotmail.com) ORCID: 0000-0002-1166-3227

Geliş Tarihi/Received:

06.12.2022

Kabul Tarihi/Accepted:

16.05.2023

e-Yayım/e-Printed:

03.07.2023

### ÖZET

Video oyunlarının hızlı gelişimi ve özellikle gençler arasında popüler olması, internetin insanların günlük yaşamlarında oynadığı rolün artması ve teknolojik gelişmelerle birlikte espor, tüm dünyada ilgi çeken bir dijital bir fenomen olarak ortaya çıkmıştır. Bilgi ve iletişim temelli toplumuna geçişin bir sonucu olarak espor, küresel olarak popülaritesini arttırmaktadır ve giderek daha fazla kurum ve ülke tarafından bir spor türü olarak kabul edilmeye başlamıştır. Esporlar, internet veya yerel alan ağları (LAN) üzerinden oynanan profesyonel video oyunu yarışmalarıdır. Espor oyunları genellikle bir lig turnuvası formatında, şampiyonluk unvanı veya para ödülü kazanmak gibi belirli bir hedef veya ödülle gerçekleştirilir. Espor, gençlere ulaşma, problem çözme ve hızlı karar verme, işbirliği ve ekip çalışması, el-göz koordinasyonu gibi birçok fayda sağlamaktadır. Bu çalışma, espor kavramıyla ilgili geniş bir teorik çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, güncel istatistiklerle birlikte esporun avantajları, zorlukları ve stratejilerinden de bahsederek ilgili kararları alırken pazarlama yöneticilerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Spor, espor, espor faydaları, espor stratejileri, espor zorlukları

## A New Star in Sports: Esports

### ABSTRACT

With the rapid development of video games and their popularity, especially among young people, the increasing role of the internet in people's daily lives and technological evolution, esports has emerged as a digital phenomenon that attracts attention all over the world. As a result of the transition to an information and communication-based society, e-sports is increasing in popularity globally and has begun to be accepted as a form of sport by more and more institutions and countries. Esports are professional video game competitions played via the internet or local area networks (LAN). Esports games are usually run in a league tournament format with a specific goal or prize, such as winning a championship title or prize money. Esports provides many benefits such as reaching young people, problem solving and quick decision making, cooperation and teamwork, hand-eye coordination. This study focuses on creating a broad theoretical framework for the concept of esports. In addition, the study aims to assist marketing managers in making relevant decisions by mentioning the advantages, challenges and strategies of esports along with up-to-date statistics.

**Key Words:** Sports, esports, esports benefits, esports strategies, esports challenges

### GİRİŞ

Dijital teknolojinin insanların günlük yaşamlarında önemli bir rol oynamasıyla birlikte espor gibi yeni spor türleri tüm dünyada popülarliğini artırmakta, modern ve hegemonik spor kavramına meydan okumaktadır (Hilvoorde ve Pot, 2016: 14). Rekabetçi video oyunlarını içeren ve sürekli değişen espor kavramı, geleneksel sporlara ciddi bir alternatif haline gelmektedir. Esporun ortaya çıkışı, endüstriyel bir toplumdaki günümüzün bilgi ve iletişim temelli toplumuna geçişin bir sonucu olarak yorumlanabilir (Wagner, 2006: 3). İlk espor turnuvası, 1972'de Stanford Üniversitesi'nde Spacewar oyunuyla gerçekleştirilmiştir (Kim vd., 2020: 1). Espor pazarı, nispeten oluşum aşamasında bulunmasına rağmen hızlı bir büyüme yaşamaktadır. 2019 yılında, espor pazarında dünya çapında elde edilen gelirler 957,5 milyon \$'dır ve bu sayının 2024 yılına kadar 1,6 milyar \$'ı aşacağı tahmin edilmektedir. Gelirlerin büyük bir kısmını sponsorluk ve reklamlar oluşturmakta, onları bahis, ödül havuzları ve turnuvalar takip etmektedir. Espor pazarının hâkimi Çin iken, ABD ikinci en büyük bölgesel pazardır (Gough, 2021a).

Espor (elektronik spor) terimi, profesyonel oyuncular arasında organize edilen rekabetçi video oyunlarına atıfta bulunmaktadır. Espor kavramına uygun olması için, üç unsurun da (organize, rekabetçi, profesyonel) karşılanması gerekmektedir. Esporlar genellikle bir lig turnuvası formatında, şampiyonluk unvanı ve para kazanmak gibi belirli bir hedef veya ödülle uygulanır (Mangeloja, 2019: 34). Bununla birlikte, her espor oyunu bir video oyunuyken her video oyunu bir espor oyunu değildir (Pedraza-Ramirez vd., 2020: 6). Funk vd. (2018) video oyunlarının espor olarak kabul edilebilmesi için kurallara bağlı, organize ve rekabetçi olması gerektiğini öne sürmektedir (akt. Cranmer vd., 2021: 4). Rekabetçi video oyunları, eğlence endüstrisinin en hızlı büyüyen alanlarından biridir (Holden vd., 2017: 46). Nisan 2015'te ESPN2, Arizona Eyalet Üniversitesi'nin UC Berkeley ile karşı karşıya geldiği Heroes of the Dorm yarışmasının finallerini yayınlamıştır. Bu ana akım kablolu yayın espor etkinliği, rekabetçi oyunlara artan ilginin altını çizmektedir (Burroughs ve Rama, 2015: 1). 2020 yılında, dünya çapındaki PC oyun pazarından elde edilen gelirin yaklaşık 37 milyar \$ olduğu tahmin edilirken, mobil oyun pazarının tahmini geliri 77 milyar \$'ın üzerindedir. Video oyun endüstrisindeki önemli oyuncuların bazıları, her biri her yıl milyarlarca dolar gelir elde eden Tencent, Sony ve Apple'dır (Clement, 2021).

Espor, hızla büyüyen ve kalabalık bir izleyici kitlesi yakalayan profesyonel bir sahneye dönüşmektedir (Railsback ve Caporusso, 2018: 2) ancak esporlarla ilgili araştırmalar henüz olgunlaşmamıştır (Reitman vd., 2020: 32) ve bu alanda çok fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Bornemark, 2013: 7). Sadece sınırlı sayıda çalışma, spor ve esporu birbirinden ayıran ve onları benzer kılan özellikleri anlamaya odaklanmıştır (Railsback ve Caporusso, 2018: 2). Espor kavramını ve spor endüstrisi ile olan ilişkisini tam olarak anlamak için daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda esporların potansiyel faydaları üzerine araştırmayı içermelidir (Hallmann ve Giel, 2018: 18-19). Ayrıca, son teknolojik gelişmeler, gelecekteki fırsatlardan yararlanmak için mevcut espor tanımlarının ve ilgili bileşenlerin araştırılmasını ve güncellenmesini gerektirmektedir (Cranmer vd., 2021: 2). Bu çalışma, e-spor kavramıyla ilgili geniş bir teorik çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, güncel istatistiklerle birlikte esporun avantajları, zorlukları ve stratejilerinden de bahsederek ilgili kararları alırken pazarlama yöneticilerine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu amaçla, öncelikle espor literatürü incelenmiş, ardından, spor ve espor kavramları, esporun tarihçesi, spor ve espor kavramları arasındaki benzerlikler/ farklılıklar açıklanmış ve çalışma, esporun faydaları, esporda karşılaşılan zorluklar ve espor stratejileri anlatılarak sonlandırılmıştır.

### Espor Literatürü

Mevcut espor literatürü, işletme, spor bilimi, ekonomi, bilişsel bilim, bilişim, hukuk, medya çalışmaları ve sosyoloji de dâhil olmak üzere birçok disipline dağılmıştır. (Cranmer vd.,2021: 2). Espor literatüründe en önemli tartışmalardan biri, esporun spor olarak kabul edilip edilmeyeceği ile ilgilidir. Esporun spor olarak kabul edilmesine karşı en önemli argümanlardan biri, bu konudaki fiziksel aktivite eksikliğidir. Ferrari (2013), esporun herhangi bir spor kadar atletik bir aktivite olarak tanımlanabileceğini savunmaktadır (akt. Jazdauskas, 2015: 32-33). Jonasson ve Thiborg (2010), esporun henüz modern sporun tüm özelliklerini sergilemese de, en azından tüm kriterleri karşılayacak şekilde gelişme sürecinde olduğunu öne sürmektedir (akt. Funk vd., 2018: 8). Hallmann ve Giel (2018: 17), dart veya satranç gibi fiziksel aktiviteleri bakımından karşılaştırılabilir diğer sporlara ve esporların artan genel kabulüne atıfta bulunarak, gelecekte resmi bir spor olarak kabul edileceğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Happonen ve Minashkina (2019: 4), esporun artık sadece küçük bir niş olarak görülmediğini ve 2024 Paris Olimpiyatları'nda yer alacağını vurgulamaktadır. Literatürde bir başka tartışma, esporu oluşturan e'nin genellikle elektronik olarak yorumlanması üzerinedir. Karhulahti (2017), espordaki organize rekabet, bir yönetici tarafından yönetilen ticari ürüne (örn. oyun) odaklandığından, e'nin ekonomik olarak yorumlanması gerektiğini iddia etmektedir (akt. Cranmer vd., 2021: 2; Garcia ve Murillo, 2020: 171).

Elasri Ejjaberi vd. (2020) çalışmasının sonuçları, bir espor ligine sponsor olmanın marka üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Parshakov vd. (2020), video oyunları endüstrisindeki etkinlikler aracılığıyla pazarlamanın olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Huettermann vd. (2020), espor markasının tutumunun, algılanan iyi niyet ve ürün satın alma niyetleri üzerinde büyük bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Macey ve Hamari (2018), espor tüketiminin, kumara artan katılımı güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu savunmaktadır. Parshakov vd. (2018), esporda kültürel

çeşitliliğin ekip performansı için faydalı olduğunu, çeşitliliğin olmamasının performansı %30 azalttığını işaret etmektedir. Abbasi vd. (2021) çalışmasına göre, tüketicilerin duygusal ve davranışsal espor video oyunu katılımı; satın alma, ağızdan ağza iletişim, topluluk katılımı, birlikte oluşturma ve yeni oyuncu alımı dâhil olmak üzere tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Trotter vd. (2020), espor oyuncularının oyun içi sıralaması arttıkça, espor oynamak için harcanan sürenin de arttığını bulmuştur. Espor oyuncuları genel olarak sağlıklı görünse de, küçük bir grup önemli ölçüde obezdir ve çoğu espor oyuncusu, gelecekteki olası sağlık risklerini gösteren fiziksel aktivite yönergelerini karşılamamaktadır. Diğer taraftan, Kari vd. (2019) çalışmasına göre, üst düzey ve profesyonel espor oyuncuları yıl boyunca her gün yaklaşık 5,28 saat antrenman yapmaktadır. Bu eğitimin yaklaşık 1.08 saati fiziksel egzersizdir ve söz konusu oyuncuların %55,6'sı fiziksel egzersizi antrenman programlarına dâhil etmenin espor performanslarını olumlu etkilediklerine inanmaktadır. Bu çalışma, 18 yaş ve üstü profesyonel ve üst düzey espor oyuncularının da fiziksel olarak aktif (WHO tarafından tavsiye edilen günlük 21 dakikanın üç katını gerçekleştirerek) olduğunu göstermektedir Benzer şekilde, Trotter vd. (2021), lise esporlarına öğrenci katılımının herhangi bir psikolojik ve ya sağlık faktörü üzerinde olumsuz bir etkisi olmadığını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, Palanichamy vd. (2020) sistematik incelemesi, sporların aşırı kullanımı ve rekabetçi doğasının fiziksel (bel, baş, bilek ve el ağrısı, göz yorgunluğu, bulanık görme, duruş bozukluğu) ve psikolojik (depresyon, kaygı, ilgisizlik, işbirlikçi olmayan tutum, gerginlik, uyku bozuklukları, saldırganlık) sorunlarına yol açabileceğini göstermektedir. Çalışma, ayrıca uzun saatler çevrimiçi oyun oynamanın sosyal fobi, takıntı, düşmanlık, fobik kaygı, paranoid düşünce, psikotizm, dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğu ve oyun bağımlılığı ile ilişkili olduğunu bulmuştur.

Hasselberg (2020) çalışması, rekabet, sosyalleşme, keşif, meydan okuma ve eğlencenin katılımcıların espora olan ilgilerini etkilediğini göstermiştir. Ayrıca katılımcılar, bir espor platformunda mümkün olduğunca çabuk oyuna girmek, oyunu rekabetçi bir ortamda oynamak, gelişmiş istatistiklerle performansı incelemek ve diğer oyuncularla sosyalleşmek istemektedir. Chalmet (2015), güvenin esporda uzun süreli sponsorluk ilişkileri kurmanın anahtarı olduğunu; bağlılık ve memnuniyet seviyesini doğrudan etkilediğini iddia etmektedir. Shaw (2019), sponsorluklar yoluyla marka değerini artırmak isteyen markalar için esporun etkili bir pazarlama stratejisi olabileceğini bulmuştur. Ferreira (2021), espor endüstrisine sponsor olmanın hissedarların servetini etkilediğini ve sponsor firmaların yatırım kararları vermelerine yardımcı olduğunu savunmaktadır. Parshakov vd. (2017), etkinlik pazarlamasının kullanımının espor üreticilerinin satışları üzerinde net bir olumlu etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır.

### Spor ve Espor Kavramı

Avrupa Konseyi'nin 1992'de kabul edilen ve 2001'de revize edilen Avrupa Spor Sözleşmesi'ne göre spor, rastgele veya organize katılım yoluyla, fiziksel zindeliği/zihinsel sağlığı korumayı veya iyileştirmeyi, sosyal ilişkiler kurmayı ya da rekabetçi sonuçlar elde etmeyi amaçlayan her türlü fiziksel aktivite anlamına gelmektedir (Hallmann ve Giel, 2018: 15). Spor, genel kabul görmüş kurallara göre ve kasıtlı olarak kimseye zarar vermeden, kültürel öneme sahip yetenekleri geliştirmek ve bu yeteneklerde kendilerini rakipleriyle karşılaştırmak için insanların gönüllü olarak etkileşime girdiği kültürel bir faaliyet alanıdır (Wagner, 2006: 2). Bir başka ifadeyle spor, eğlence için ve/veya iş amaçlı, belirli kurallara göre oynanan veya yapılan, fiziksel çaba ve beceri gerektiren oyun, yarışma ya da etkinliktir (<https://dictionary.cambridge.org/>, 2022). Sport Accord (2015)'e göre spor, rekabet içermeli, şans unsuruna bağlı olmamalı, sporcularının veya katılımcılarının sağlık ve güvenliği için büyük bir risk bulundurmamalı, hiçbir canlıya zarar vermemeli ve tek bir tedarikçi tarafından sağlanan ekipmana güvenmemeli (akt. Karhulahti, 2017: 49-50) ve geniş bir takipçi kitlesine sahip olmalıdır (Funk vd., 2018: 8).

Rodgers (1977), bir sporun her zaman fiziksel aktiviteyi içermesi ve eğlence amaçlı uygulanması gerektiğini savunmuştur. İdeal olarak sporda, iki faktör daha bulunmalıdır: (i) Rekabet unsuru ve (ii) kurumsal organizasyon çerçevesi. Bu dört kritere ek olarak, Gratton ve Taylor (2000) genel kabulü (örn. medya veya spor ajansları tarafından) bir aktivitenin spor olarak kabul edilebilmesi için bir diğer önemli kriter olarak adlandırmıştır (akt. Hallmann ve Giel, 2018: 15). Benzer şekilde, Parrya (2018: 2), sporun temel özelliklerini (i) insan faaliyetleri olması, (ii) fiziksel aktiviteleri içermesi (iii) yarışmacı

yapı (iv) kurallara tabii olması (v) fiziksel beceri gerektirmesi ve (vi) ulusal/uluslararası fedarasyonlar tarafından yönetilmesiyle kurumsallaştırılması olarak altı maddede özetlemektedir. Ayrıca, bu altı maddeden yola çıkarak sporu, insan fiziksel becerilerinin kurumsallaşmış, kurallara bağlı yarışmaları olarak tanımlamaktadır. Öte yandan, esporun yükselişiyle spor, giderek daha fazla bilgi teknolojisi kullanımını gerektiren bilgisayar aracılı bir medya biçimi haline gelmektedir. Bunun nedeni, özellikle, espor içeriğinin veya etkinliğinin bilgisayarlı yayın (internet akışı vb.) yoluyla iletilmesidir (Hamari ve Sjöblom, 2017: 2).

Günümüzde, espor teriminin genel olarak kabul edilmiş tek bir tanımı bulunmamaktadır (Ke ve Wagner, 2020: 1). Elektronik spor veya espor, organize video oyunu yarışmaları, siber spor, sanal spor ve rekabetçi oyunlar olarak da bilinir (Funk vd., 2018: 8). En genel tanımıyla espor, rekabetçi video oyunudur. Her video oyununun kuralları ve incelikleri farklılık gösterse de, endüstrinin temelinde bu tanım yatmaktadır (Ridenhour, 2019: 1846). Espor, sporun temel yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı bir spor biçimidir. Bir başka ifadeyle espor, genellikle farklı ligler ve turnuvalar tarafından koordine edilen ve oyuncuların çeşitli ticari kuruluşlar tarafından desteklenen takımlara veya diğer spor organizasyonlarına ait olduğu rekabetçi (profesyonel ve amatör) video oyunlarına atıfta bulunmaktadır (Hamari ve Sjöblom, 2017: 2). Jang ve Byon (2019: 3), esporu sanal bir dünyada gerçekleşen ve insan-elektronik cihaz etkileşimi yoluyla kolaylaştırılan rekabetçi bir spor olarak tanımlamaktadır. Espor, insanların, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak zihinsel veya fiziksel yeteneklerini geliştirdiği bir spor alanıdır (Wagner, 2006: 3). Hollist (2015) esporu oyuncuların bir seyirci önünde diğer oyuncularla rekabet ettiği profesyonel video oyunu maçları olarak tanımlamaktadır (akt. Holden vd., 2017: 48). Espor, profesyonel oyun yarışmalarını içeren etkinlikleri kapsamaktadır ve oyuncuları, taraftarları, sponsorları ve oyun üreticilerini bir araya getirmektedir (Kim vd., 2020: 1).

2020'de birçok spor etkinliğinin ve geleneksel spor liglerinin iptal edilmesine sebep olan Covid-19 pandemisi, espor endüstrisinde ise olumlu bir etki göstermiştir. Ayrıca esporun giderek daha fazla profesyonel spor olarak görülmesi spor endüstrisinin pazarla ilgilenmesine neden olmaktadır. Dünya çapında 636 spor yöneticisi arasında Ağustos 2020'de yapılan bir ankette, katılımcıların yaklaşık % 61'i kuruluşlarının zaten espor endüstrisiyle ilgilendiğini doğrulamıştır (Gough, 2022a). Uluslararası Espor Federasyonu (IESF) 2022 itibarıyla 130 üye ulusal federasyondan oluşmaktadır. Bu sayının 47'sini Avrupa, 40'ını Asya, 21'ini Amerika ve 20'sini Afrika ülkeleri oluşturmaktadır (<https://iesf.org/>, 2022). Öte yandan esporlarda, izleyiciler, canlı yayınlar esnasında, etkinliği takip etmeye ek olarak, sohbet odalarında sosyal etkileşime katılabilmektedir (Hamari ve Sjöblom, 2017: 5). Espor, dünyanın dört bir yanından çeşitli espor liglerini içeren genel bir terimdir. Her espor liginin farklı kuralları, oyunları ve sıralamaları bulunmaktadır (Kane ve Spradley, 2017: 2).

Esporların popülaritesi, okul çağındaki çocuklar, ergenler ve kolej sporcuları dahil olmak üzere ağırlıklı olarak daha genç bireylerden oluşan oyuncularla artmaya devam etmektedir (Yin vd., 2020: 485). Espor uzmanları, espor takımlarını organize eden, eğitim faaliyetleriyle ilgilenen ve her takım üyesinin sağlığını korumak ve geliştirmek için önlemler alan bilgisayar sporları ve teknikleri konusunda deneyimli kişilerdir (Shynkaruk vd., 2021: 73). Öte yandan, geleneksel sporlarda olduğu gibi (futbol, basketbol vb.) espor takımlarında da yardımcı personeller bulunmaktadır. Daha büyük espor takımlarının birden fazla antrenörü, analisti ve hatta takıma alınacak yeni sporcuları keşfedecek scout ekipleri olabilir. Bu, turnuvalara katılmayı, antrenman programlarına bağlı kalmayı ve taraftarlarla etkileşimi içeren profesyonel bir takım olarak düşünülmelidir (Filchenko, 2018: 2). Esports turnuvaları, yorumlar, akıcı grafikler, oyuncu ve takım istatistikleri, izleyicilerin ilgisini çeken klipler, oyun sonrası röportajlar ve hatta anlık tekrar analizleri ile yayınlanabilir. Espor tarihi boyunca, takım esporları dikkatleri üzerine çekmiş ve çoğu tek oyunculu yarışmayı geride bırakmıştır (Railsback ve Caporusso, 2018: 5). Bununla birlikte, obil platformlar için optimize edilmiş oyunlardaki artış ve internetin evrimi, sanal ve artırılmış gerçeklik, hayranların oyun deneyimini geliştirmeyi mümkün kılacağından, esporun daha da yaygınlaşma olasılığına işaret etmektedir (Mangeloja, 2019: 41).

### Espor Tarihçesi

Lee ve Schoenstedt (2011: 39), espor tarihini, atari ve internet olarak iki çağa ayırmaktadır. Atari döneminde (1980'lerden 1990'lara kadar), popüler espor oyunları NBA Jam ve Virtual Racing'i

içermektedir. LAN (Local Area Network) teknolojisinin ilerlemesi, espor tüketim modunu insan-makineden insana-insana doğru değiştirmiştir. Benzer şekilde, Hutchins (2008), esporların, küreselleşme, neoliberalizm ve bilgi-işlem teknolojilerinin her yerde yaygınlaşmasının kaçınılmaz sonucu olduğunu savunmaktadır (akt. Carter ve Gibbs, 2013: 2). 1990'lar, günümüzün en önemli espor platformu bilgisayarların büyümesine sahne olmuştur. 1996'da idSoftware, çevrimiçi çok oyunculu oyunu popüler hale getiren ilk oyunlardan biri olan Quake'i piyasaya sürmüştür. Ülke çapında ilk çevrimiçi video oyunu yarışması olan Red Annihilation turnuvası bir yıl sonra 1997'de ABD'de düzenlenmiştir. 2000 yılında World Cyber Games and the Electronic Sports World Cup ve 2002'de Major League Gaming kurulmuş ve 200.000 \$'ı aşan büyük miktarlarda para ödülü vermeye başlamıştır (Campbell vd.,2019: 14-15). Tarihi geliştikçe ödül havuzu da gelişen espor, 2015'te etkinlik başına 600.000 \$'ın üzerine çıkmıştır. Ayrıca, espor, oyuncuların profesyonel ligler ve turnuvalar halinde organize edildiği yapılandırılmış ve kazançlı bir iş modeline doğru yaklaşmaktadır (Railsback ve Caporusso, 2018: 2).

İlk çok oyunculu video oyunları, 1958 yılında, Amerikalı fizikçi William Higinbotham'ın, analog bilgisayar Donner Model 30 için tasarladığı bir tenis simülatorü olan Tennis for Two'yu geliştirdiği zamana kadar uzanmaktadır. 1967'de Ralph H. Baer'in ilk video oyun konsolu olan Brown Boxı icat etmiştir. 1972'de klasik Atari oyunu Pong, çok oyunculu oyunları daha da popüler hale getirmiş ve ilk başarılı ticari video oyunu olduğu için, Arcade video oyunlarının altın çağı olarak adlandırılan dönemin temellerini atmıştır. Arcade oyunları, esporun öncülleri olarak kabul edilmektedir (Bornemark, 2013: 2; Chikish vd., 2019: 478). Espor, aynı zamanda seyircilerin de yoğun ilgisini çekmektedir. Örneğin, Güney Kore'de Ongamenet ve MBC Game, Almanya'da Giga Television, Birleşik Krallık'ta Xleague TV ve Fransa'da Game One gibi hem bölgesel ağ kanalları hem de ulusal yayın şirketleri aracılığıyla espor oyunlarının düzenli olarak televizyonda yayınlamaya başlamıştır (Lee ve Schoenstedt, 2011: 39). Yeni spor tüketicilerine ulaşmak için NBA takımı Philadelphia 76ers, Team Dignitas ve Team Apex dâhil olmak üzere profesyonel espor takımlarını satın almıştır (Jang ve Byon, 2019: 1). NewZoo'nun hazırladığı rapora göre, 2022'de küresel espor izleyicisi yıllık %8,7 artarak 532 milyona ulaşacaktır. Espor hayranları (ayda bir defadan fazla espor içeriği izleyenler) 261 milyonun biraz üzerinde olacaktır. 2025 yılında ise toplam izleyici sayısı 640 milyonu aşacaktır (<https://newzoo.com/> , 2022).

Birçok popüler turnuva, çeşitli kıtalardan yüzlerce katılımcı çekmiştir. Almanya'nın Köln kentinde düzenlenen 2008 World Cyber Games'e (WCG) 78 ülkeden yaklaşık 800 oyuncu katılmıştır (Lee ve Schoenstedt, 2011: 39). Geleneksel sporlar için Olimpiyat Oyunları ile karşılaştırılabilir bir bilgisayar oyunu turnuvası olan yıllık Dünya Siber Oyunları (WCG) özellikle sembolik bir öneme sahiptir. WCG gibi uluslararası etkinlikler, turnuva organizatörlerinin daha geniş izleyici kitleleri toplaması, oyuncular için daha büyük ödül havuzları sunması ve özellikle genç tüketiciler arasında espore daha fazla ilgiyi teşvik etmesi nedeniyle önemli kurumsal sponsorlukları ve medya ilgisini çekmektedir (Seo ve Jung, 2016: 636). Esporun artan popüleritesine bir örnek, 2017 yılında, 80 milyondan fazla izlenen League of Legends World Championship ile Super Bowl maçını izleyen 111,3 milyon kişinin karşılaştırılmasıyla verilebilir (Kim vd., 2020: 1). Bununla birlikte diğer popüler espor oyunları arasında, Dota 2, Counter-Strike, Hearthstone, Starcraft 2, NBA2KX, Rocket League, Call of Duty ve FIFA serileri bulunmaktadır. FIFA 18 gibi formatlar, piyasaya sürüldükten sonraki ilk 11 ayda yaklaşık 24 milyon kez satılmıştır. Aynı dönemde, FIFA 18, yaklaşık 7 milyar oynanan maç kaydetmiş ve 60 ülkeden 20 milyondan fazla oyuncu, resmi çevrimiçi FIFA yarışmalarına katılmıştır (Hamari ve Sjöblom, 2017: 3; Thiel ve John, 2018: 311).

### Espor ve Spor Kavramlarının Karşılaştırılması

Esporun geleneksel bir spor olup olmadığı üzerine tartışmalar Online Gamers Association (OGA) kurucusu Mat Bettison'un esporun geleneksel sporlarla aynı katkıyı yapacağını savunduğu 1999 yılında başlamıştır (Cranmer vd., 2021: 4). Espor ve geleneksel sporlar çeşitli farklılıkları ve benzerlikleri paylaşmaktadır (Railsback ve Caporusso, 2018: 2). Chikish vd. (2019: 504), espor ve geleneksel spor katılımının birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğunu savunmaktadır. Southern (2017: 65), esporun, bilgi ve iletişim teknolojilerine odaklanan bir spor alt kümesi olduğunu ifade etmektedir. Spor, yarış, beyzbol, tenis, golf, bowling, güreş, boks, avcılık, balık tutma vb. gibi beceri veya fiziksel yetenek gerektiren ve genellikle rekabetçi bir yapıya sahip atletik bir aktivitedir.

(<https://www.dictionary.com/> , 2022). Bir başka ifade ile spor, zevk için yapılan ve fiziksel çaba veya beceri gerektiren, genellikle özel bir alanda ve sabit kurallara göre yapılan aktivitedir (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> , 2022).

Espor, gösteriye hazır veya uzaktan katılan büyük bir kalabalığın önünde video oyunları oynayan bireyleri ya da takımları bir araya getiren yeni bir yarışma ve eğlence türüdür (Railsback ve Caporusso, 2018: 1). Espor, her oyun için her biri farklı kurallara sahip ligleri içeren birçok biçimde mevcuttur. Bu oyunlar tamamen ayrıdır ve genellikle ayrı turnuvalara sahiptir. Ancak, ortak noktaları, sporcuların video oyunlarını birbirlerine karşı rekabetçi bir biçimde oynamalarıdır (Filchenko, 2018: 1). Thiel ve John (2018: 312), esporun dört özelliğini vurgulamaktadır: (i) Tüm esporlar, bir puan sistemi aracılığıyla belirlenen, rakip takımların/oyuncuların kazanmak için savaştığı rekabetçi ortamlardır (ii) espor oyununda başarılı olmak için, oyuna özel taktik, motor yetenekler ve beceriler, özellikle el ve parmakların ince motor becerileri ile göz-el koordinasyonu ve yerel dayanıklılık belirleyicidir (iii) espor eğitimi, oyunun karakteristiği olan motor ve bilişsel yetenek ve becerilerin gelişmesine yol açar (iv) oyun hareketlerinden dolayı oyunculara müsabaka sırasında artan bir kalori harcaması gözlemlenebilir. Chikas vd. (2019: 478), esporların geleneksel sporlarla karşılaştırırken sporcuların fiziksel yapısındaki farklılıklara dikkat çekmektedir. Esporlar, ince kas gruplarını (hassas motor becerileri) kullanan hareketleri içerirken, geleneksel sporlar ise büyük kas gruplarının kullanımını (kaba motor beceriler) gerektirmektedir.

Esporun bir spor olarak tanımlanıp tanımlanamayacağı konusu spor literatüründe önemli bir tartışma olarak devam etse, espor kendisini sportif bir rekabetin belirli bir biçimi olarak konumlandırmıştır (Thiel ve John, 2018: 312). Poulus vd. (2020: 2), psikolojik düzeyde, esporların rekabetçi ve işbirlikçi doğasının geleneksel sporlara benzer zihinsel beceriler gerektirdiği öne sürmektedir. Esporun artık ciddi bir rekabet girişimi olarak kabul edildiğinin belki de en büyük göstergesi, 2022 Asya Oyunları'na dâhil edildiğinin duyurulmasıdır. Ayrıca, Uluslararası Olimpiyat Komitesi, esporları Paris 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları'na da dâhil etmeyi düşünmektedir (LeNorgant, 2019: 10). Öte yandan, espor, kazanan ve kaybedenlerle sonuçlanan yarışmaları içermektedir ancak burada kazanmak, fiziksel olarak bir rakibi yenmeyi gerektirmediğinden rekabet niteliği, bir spor olarak kabul edilmesi için yetersiz görülebilmektedir. Ayrıca, espor oyunları için yüksek miktarda fiziksel enerji gerekli değildir ve bu, birçok araştırmacı için sporun tanımlayıcı bir özelliğidir (Jenny vd., 2016, s. 15).

Futbol, voleybol vb. geleneksel sporlar herhangi birinin ya da kurumun mülkiyeti olarak kabul edilemez ancak espor, özel mülkiyetin egemenliğindedir. Erişim ve fiyatlandırma üzerinde tam kontrol yayıncıya aittir. Geleneksel sporlarda kulüpler dört temel gelir kaynağına sahiptir: Medya haklarının satışı, biletleme, sponsorluk ve mağazacılık. Esporda kullanılan birçok oyunun oyuncular tarafından satın alınmasına gerek yoktur. Bunun yerine aylık kullanım ücretleri ve premium içerik ödemeleri yaygındır. Kâr maksimizasyonu, toplam oyuncu sayısını (giriş engellerini düşük ve çıkış engellerini yüksek tutarak) ve toplam oyun sürelerini maksimize etmeye dayanmaktadır (Breuer ve Fadl, 2020: 127-129). Campbell vd. (2019: 10), genel olarak, profesyonel sporların hala daha fazla gelir, oyuncu geliri ve taraftar sağladığını ancak yayın uzunluklarının ve oyun rekabet gücünün etkisiyle espor izleyici sayısının arttığını belirtmektedir Bu, endüstrinin büyüyeceğini ve sosyal etkisini arttırmaya devam edeceğini göstermektedir

Espor, dijital bir fenomen olarak ortaya çıkmıştır ve özü, dünyadaki herkesin herkesle oynayabileceği fikridir ancak geleneksel sporlar, özünde fiziksel ve yerel etkileşimle ilgilidir (Scholz vd., 2021: 3). Bununla birlikte, espor oyunları konuma özgü değildir yani oyuncuların oyunu oynamak için aynı fiziksel konumda bulunmaları gerekmemektedir. Oyuncular, internete bağlandıkları sürece dünyanın herhangi bir köşesinden turnuvalara katılabilirler. Geleneksel sporlar ise, birbirleriyle yarışan bireylerin veya takımların aynı fiziksel konumda bulunmalarını gerektirir (Khillar, 2022). Karhulahti (2017: 44-50) sporun tek bir tedarikçi tarafından sağlanan ekipmana bağlı olmadığını, esporun ise her zaman bir yönetici-sahip (örn.Blizzard Entertainment, Valve Corporation, Riot Games) tarafından yönetilen ticari bir ürüne (örn.oyun) bağlı olduğuna dikkat çekmektedir.

### **Esporun Faydaları**

Esporlar, internet öncesi ve sonrası dönem olmak üzere temel olarak iki dönemde incelenmektedir. Eski dönem, geleneksel bilgisayar, video ve konsol oyunları ile ilgili daha küçük ve yerel etkinlikleri

içermektedir. İkinci dönem ise, küresel gerçek zamanlı çok oyunculu oyun, çevrimiçi ve çevrimdışı turnuvalar, TV ve web yayıncılığı, gelirler ve kariyer için yeni fırsatlar oluşturmaktadır (Salo, 2017: 5). Birçok espor takımının amacı, büyük turnuvalara katılmak ve bununla birlikte gelen finansal kazanç ve itibardan yararlanmaktır (Filchenko, 2018: 5-6). Espor, giderek artan sayıda ülke tarafından resmi bir spor dalı olarak kabul edildiğinden, büyük sponsorlar ve yatırımcılar için daha da cazip hale gelmektedir. Espor, medya ilgisi, hayran kitlesi, gelirler ve turnuva para ödülleriyle ölçülen büyük bir başarıya imza atmıştır (Mangeloja, 2019: 41). Freitas vd. (2021), espor konusunda tutkulu olduklarını gösteren ve destekleyen sponsorların daha iyi bir marka imajı elde ettiğini bulmuştur. 2022'de küresel espor pazarının değeri 1,38 milyar \$'ın biraz üzerindedir ve 2025'te küresel pazar gelirinin 1,87 milyar \$'a kadar büyüyeceği tahmin edilmektedir. 2021'de espor pazar gelirinin en büyük payı 641 milyon \$ ile sponsorluklardan ve reklamlardan gelmiştir. Bir sonraki en yüksek gelir kaynağı ise 192 milyon \$ ile medya haklarıdır (Gough, 2022d). Thilborg (2008), e-sporun tüm endüstri için spor olarak tanınmasının daha fazla finansman ve etkinlik getireceğini ve e-spor oyuncularının daha yüksek başarıları hedeflemesine yardımcı olacağını belirtmektedir (akt. Jazdauskas, 2015, s. 32-33).

COVID-19 kısıtlamaları, çok sayıda büyük spor etkinliği ve lig maçlarının iptal edilmesine neden olmuştur. Spor etkinlikleri için birlikte oynamak bir gereklilik haline geldiğinde, espor uygulanabilir bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır. Esporun fiziksel temassızlık özelliği sayesinde oyuncuların ve seyircilerin sağlık riskleri konusunda endişelenmesine gerek bulunmamaktadır. Bu sayede, çoğu büyük espor turnuvası pandemi sırasında da devam edebilmektedir (Ke ve Wagner, 2020: 1). Espor endüstrisi, profesyonel spor etkinliklerinin geniş çaplı iptaline neden olan ve insanları alternatif eğlence biçimleri aramaya zorlayan Covid-19 pandemisi nedeniyle büyük bir patlama yaşamıştır (Gough, 2022b). Eylül 2020'de ABD'de 1300 kişiyle gerçekleştirilen bir ankette, 17 yaşın altındaki izleyicilerin % 63'ünden fazlası, 25 ila 34 yaş arasındaki izleyicilerin ise yaklaşık % 42'si pandemi sırasında espor ilgilerinde artış olduğunu bildirmiştir (Gough, 2022c). 2022 itibarıyla, dünya çapındaki espor izleyici büyüklüğü 532 milyon kişiye ulaşmıştır. 2025 yılına kadar, dünya çapında 640 milyondan fazla espor izleyicisi olması beklenmektedir (Gough, 2022d).

Espor, oyuncuya profesyonel ve/veya kişisel gelişim sağlayan belirli video oyunlarını oynamanın gündelik veya organize rekabet etkinliğidir. Bu, oyunculara bir topluluğun parçası olma duygusunu sağlar ve özellikle yüksek performans seviyelerinde ince motor koordinasyon ve algısal-bilişsel becerilerde uzmanlaşmayı kolaylaştırır (Pedraza-Ramirez vd., 2020: 6). Esporlar, özellikle ergenlerin ve gençlerin ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla, gençlere ulaşma ve spor aktivitelerine bağlılıklarının artırılmasının önemli bir yoludur (Hallmann ve Giel, 2018: 14). Bununla birlikte, esporlar, çoğu geleneksel spordan daha kolay erişilebilir durumdadır. Örneğin, voleybol, kriket veya beyzbol gibi geleneksel takım sporları, yer, zaman, ekipman gereksinimleri ve belirli ekip üyelerinin varlığını içeren engellere sahiptir. Esporlar ise, nispeten daha hızlı ve daha az engel içerdiğinden, oyuncular espor yarışmalarına katılmayı daha kolay bulabilmektedir. Örneğin, bir oyuncu Fortnite veya Clash Royale vb. oyunları her zaman ve her yerde akıllı telefonundan oynayabilir (Jang ve Byon, 2019: 3-4).

Günümüzde eğlenceye erişimde ilk tercih, giderek TV kanallarından internet platformlarına dönüşmektedir. Esporun dijital doğası, teknolojik yenilikleriyle içerik oluşturmak için çok çeşitli fırsatlar içermektedir. Ayrıca, esporun franchise yapısı, lig takımlarına daha fazla sürdürülebilirlik sunmakta, sponsorlar ve reklamcılardan yatırım çekmesini sağlamaktadır. Esport izleyici grubu büyük oranda gençleri kapsadığından sponsorlara ulaşılması zor olan bir demografiye ulaşma şansı oluşturmaktadır (Ke ve Wagner, 2020: 4-5). Ekim 2021'de 430 yöneticiple yapılan bir ankete göre, esporlara yapılan artan yatırımın nedenleri arasında COVID-19 pandemisi, ulusal spor ağları tarafından (örn. ESPN) esporlara artan ilgi, canlı akış ve oyunlar aracılığıyla sağlanan genişletilmiş sponsorluk ve reklam fırsatları ve çevrimiçi akış platformlarının (ör. Twitch, YouTube oyun) sürekli büyümesi bulunmaktadır (Gough, 2022a). Benzer şekilde, Scholz vd. (2021: 1), esporların, geleneksel sporları canlandırmaya, genç bir kitleye ulaşmaya ve dijital topluma giriş yapmaya yardımcı olabileceğini belirtmektedir.

Esporda sendikalaşma, oyunculara sürdürülebilir çalışma koşulları ve takımlara daha uzun vadeli bir yapı sağlayabilir. İşverenlerini belirli şartlar ve koşullar üzerinde pazarlık yapmaya zorlama yeteneği ile oyuncular daha iyi çalışma koşulları, zamanlarını nasıl harcayacaklarını seçme konusunda daha fazla güç ve daha yüksek ücret elde edebilecektir. Ayrıca, sendikalaşma, yeni ve eski profesyonel

oyuncuların sömürülmesine son vermede kritik bir rol oynayabilir (Patel, 2019: 247-248). DeLello vd. (2021: 10), esporun öğrenciler için faydalarını, arkadaşlarla vakit geçirmek ve sosyal etkileşim, takım çalışması, eleştirel düşünme ve problem çözme, eğlence, rahatlama ve stresi azaltma olarak sıralamaktadır. Esporun diğer faydaları arasında zaman yönetimi, stratejik düşünme ve planlama, işbirliği (Bisht vd., 2022: 4-5), yüksek dikkat düzeyi, öz kontrol, hızlı karar verme, gelişmiş kısa süreli hafıza ve el-göz koordinasyonu bulunmaktadır (Happonen ve Minashkina, 2019: 22-24).

### Esporda Karşılaşılan Zorluklar

Espor pazarı, hacim, turnuva para ödülleri ve taraftar ilgisinde büyük bir artış sergilemiştir. Esporun küresel olarak büyümesi, spor bahisleri ve sporcu vizeleriyle ilgili yönetim sorunlarını gündeme getirmektedir. Doping ve hilenin önlenmesini sağlamak, espor bahislerini düzenlenmiş ve şeffaf bir çerçeveye yönlendirmek çok önemlidir. Kurallar ve yönetim ile ilgili konular, esporun meşrulaştırılması için şarttır (Funk vd., 2018: 11-12; Mangeloja, 2019: 41). Ayrıca oyun üreticilerinin yarışmalardan para kazanması, IOC'nin (International Olympic Committee) kâr amacı gütmeyen karakteri ile uyumlu değildir. Ek olarak, henüz tüm espor yelpazesini temsil eden özerk bir espor derneği mevcut değildir (Thiel ve John, 2018: 312). Bu durum, oyuncuların kariyerlerinin uzun olmamasına ve giriş engellerinde artışlara sebep olabilmektedir gibi esporun doğasında bulunan zorluklarla daha da kötüleştirebilmektedir (Patel, 2019: 247). Diğer taraftan, üstesinden gelinmesi zor olabilecek belirli piyasa kısıtlamaları vardır ve oyuncular çıkarlarını yeterince korumak istiyorsa, bir birlik ileriye dönük en iyi yoldur. MLB (Major League Baseball), NBA (National Basketball Association) ve NFL'deki (National Football League) oyuncu derneklerinin gelişimi, bir espor oyuncuları birliğinin son derece faydalı olacağına dair kanıtlar sağlamaktadır (Ridenhour, 2019: 1897).

Ortalama League of Legends oyuncu maaşı, MLS'deki oyuncularla eşittir. Bununla birlikte, espor lig gelirlerinin tamamı, neredeyse tüm bireysel spor lig gelirlerinin en küçüğüdür. Bu nedenle, espor endüstrisi büyürken, MLS hariç, spor hala genel olarak hâkimdir. Ancak, espor oyunları genellikle daha karmaşıktır ve bu da daha az izleyici dostu olduklarını düşündürmektedir (Campbell vd., 2019: 53-54). Jang & Byon (2019: 3), seyircilerin geleneksel sporun merkezinde yer alan becerileri (koşma, atlama, yakalama vb.) kolayca anlayabilirken, fantezi tabanlı espor oyunlarının merkezinde yer alan becerileri, bu oyunlarla ilgili arka plan bilgisine sahip değillerse, kavramakta zorlanabileceklerini vurgulamaktadır. Bu yeni, karmaşık sanal dünya, özellikle çok az espor oyun deneyimi olan tüketiciler için öğrenmesi zor olabilir. Öte yandan, Hilvoorde ve Pot (2016: 14), esporların, artan popülaritesi ve çekiciliğinin, sorunlu bir gelişme olarak görülebileceğini çünkü dijital medyada harcanan zamanın, gerçek egzersiz süresini azaltabileceğini belirtmektedir.

Örgütsel bir bakış açısından, esporun mevcut spor organizasyonlarına entegre edilip edilmeyeceği ve ne ölçüde entegre edilebileceği sorusu ortaya çıkmaktadır. Bu konuda temel bir sorun, oyun kurallarının oyunları üreten firmalar tarafından tasarlanması ve dolayısıyla spor federasyonlarının oyun kurallarını belirlerken seçim özgürlüğü olmamasıdır (Thiel ve John, 2018: 312). Chikish vd. (2019: 478), hegemonik bir rol elde etme amacıyla mücadele eden birçok organizasyonun varlığının, esporun resmi bir spor olarak tanınmasında gereken kurumsal yapıya ulaşmak için karşılaştığı en büyük zorluklar arasında görmektedir. Cranmer vd. (2021: 1-2), esporun popülaritesinin artarak devam edeceğini ancak yapılandırılmış bir çerçeve veya sporu ne ölçüde şekillendireceği konusunda tek tip bir yaklaşımın bulunmadığını vurgulamaktadır. Bu durum, potansiyel fırsatlarının gerçekleştirilememesi, endüstrinin gelişmesi için geçen sürenin yavaşlaması ve piyasa trendlerini yakalayamama gibi bir dizi sorun yaratabilmektedir. Diğer taraftan, Marchica vd. (2021), espor bahislerinin ergen video oyuncuları için çekici olabileceğini bulmuştur. Bu nedenle, kanun yapıcıların özellikle reşit olmayan bireyler için espor bahis operatörlerine katı kurallar getirmesi önemlidir.

Esporların insanlar arasındaki etkisine dair birden fazla bakış açısı bulunmaktadır. Çok sayıda insan oyun bağımlılığının toplumun ele alması gereken büyük bir sorun olduğunu ve olumsuz psiko-sosyal etkileri olacağını düşünmektedir. Araştırmalar, şiddet içeren video oyunları oynamanın, şiddet içermeyen video oyunlarına göre çok yüksek düzeyde saldırganlık ve fizyolojik uyarılma üretebileceği sonucuna varmıştır. Bağımlılık yapan oyunlar, gençlerde, öfke, kayıtsızlık, gerginlik vb. kişilik özelliklerine neden olabilirler (Bisht vd., 2022: 5). Happonen ve Minashkina (2019: 28), e-sporun sağlık üzerinde, sosyal anksiyete, depresyon, bağımlılık yapma ve dikkati dağıtma, sosyal becerilerin



gelişimini engelleme, zayıf fiziksel ve hareketsiz yaşam tarzı, kilo artışı, fizyolojik stres ve gerginlik ve artan saldırganlık gibi olumsuz etkiler oluşturabileceğine dikkat çekmektedir. Benzer şekilde, Delello vd. (2021: 13), esporun bağımlılık, fiziksel bozukluklar (karpal tünel sendromu, göz problemleri vb.), yarışmalara hazırlanırken uzun süreli izolasyonlar, öfke/hayal kırıklığı ve sürekli bir karşılaştırılma hissi gibi sorunlara yol açabileceğinin altını çizmektedir. Öte yandan, Pedraza-Ramirez vd. (2020: 30-34), esporda karşılaşılan en önemli zorlukları şu şekilde sıralamaktadır:

- \* Titiz metodolojik tasarımların uygulanması,
- \* Bilişin espor performansı üzerindeki etkisini ve hızla değişen espor sisteminin etkisini anlamak,
- \* Performans göstergelerinin belirlenmesi,
- \* Esporda uzmanlık oluşturma,
- \* Espor oyuncularının kariyer gelişiminin tanımlanması,
- \* Koçların ihtiyaçlarının ele alınması ve koçluk gelişimi,
- \* Makine öğrenimi modellerini entegre etmek,
- \* Biyolojik belirteçlerden bilgi geliştirmek.

### Espor Stratejileri

Espor endüstrisi günümüzde emekleme döneminde olsa da gittikçe daha fazla kişi ve kurum tarafından resmi bir spor olarak tanınması popülaritesini hızla arttırmaktadır (Cranmer vd., 2021: 2). Espor tanımındaki en önemli faktörlerden biri, teknolojinin gelişmesi ve dünya çapında yayılmasıdır. Bu, yeni ve daha gelişmiş bilgisayar oyunlarının ortaya çıkmasına yol açmış ve gençlerin onlara olan hayranlığına ivme kazandırmıştır (Shynkaruk vd., 2021: 71). Esporlarda yaşanan evrim, spor dünyasında yeni bir çağı başlatmaktadır. Ayrıca, espor, spor endüstrisindeki tüm paydaşlar için geniş fırsatlar sunan, geleneksel sporlarla tamamlayıcı ilişkisi olan yeni bir spor şeklinde değerlendirilmektedir (Chikish vd., 2019: 505). Espor, etkinlikler, ticari mallar, sponsorluklar, pazarlama, teknoloji, insan kaynakları, sosyal medya, yönetim, yasal konular, ünlü kültürü ve sporcu refahı ile ilgili yönetim uzmanlığı gerektiren önemli bir büyüme potansiyeline sahip bir spor eğlence ürününü temsil etmektedir (Funk vd., 2018: 10). Bununla birlikte, Jenny vd. (2016: 15), espordaki yüksek miktarda fizikselliğe sahip hareket tabanlı video oyunlarının kullanımının, espordaki resmi bir spor olarak kabul edilmesi için daha fazla güven sağlayabileceğini belirtmektedir (Jenny vd., 2016: 15).

Hedef kitlenin tüketim davranışlarını belirli espor oyunlarına yönlendiren özel mesajlar geliştirmek, rekabet ve beceriye olan ilginin espor oyuncuları için kritik olduğunu anlamak pazarlamacılar için önemlidir. Bu, pazarlamacıları oyuncuların birbirleriyle rekabet edebilecekleri ve kazanana somut ödüller sunan oyunlar/fırsatlar yaratmaya yönlendirebilir. Ayrıca, artan satın alma ve daha büyük pazar payları gibi stratejik hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olabilir (Lee ve Schoenstedt, 2011: 39). Bornemark (2013:11), etkili espor stratejilerinde, oyun geliştiricilerinin özverişi ve ödül havuzlarının altını çizmektedir. Büyük bir ödül havuzuna sahip organize bir etkinlik, espordaki itici bir güç ve rakiplerin önüne geçmenin bir yolu olabilir. Geysler (2022), başarılı bir e-spor pazarlama stratejisi için, doğru espor kitlesini ve kanalları belirlemek, influencerlarla ortak olmak, bir etkinliğe sponsor olmak ve içerik pazarlaması kullanmanın kritik olduğunu belirtmektedir. Ek olarak, espor stratejileri geliştirirken dikkat edilmesi gereken diğer noktalar, markanın video reklamlarını popüler espor oyunlarında göstermek, espor pazarındaki trendleri takip etmek, deneysel pazarlamayı kullanmak, espora özel bir kanalda podcast konluğu olmak, hedef kitleyle doğrudan etkileşim kurmak ve bir espor ekibi oluşturmaktır (Sy, 2021).

Espor topluluklarının ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlamaya çok yönlü bir yaklaşım gereklidir. Espor oyuncuları, aktif ve canlı bir topluluğun parçasıdır; etkileşim ve katılım sağlayan sürükleyici deneyimler ararlar. Öte yandan, espor ortaklıkları daha geniş bir kitleye ulaşmaya, güvenilirlik kazanmaya ve oyuncuların ilgi alanlarını gerçek dünyadan oyuna getirmeye olanak tanır. Bununla birlikte, espor stratejilerini benzersiz kılmak için teknolojiden ve özellikle yapay zeka, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklikten yararlanmak önemlidir. AI (Artificial Intelligence), özellikle sosyal veri

analizi, markaların hedef kitlelerini tanımlamasına, sosyal trendleri ve dijital kampanyalarının başarısını daha iyi takip etmesini sağlamaktadır (<https://peertopeermarketing.co/>, 2022; Appia, 2022). Ayrıca, espor izleyicilerinin çoğu bir sosyal medya hesabına sahip olduğundan, markalar sosyal medyada aktif olmayı gözden kaçırmamalıdır. Ödüllü, hedef kitleye yönelik sosyal medya yarışmaları ve turnuvalar düzenlemek markaya ilgiyi ve heyecanı arttırabilmektedir (Garces, 2021).

## SONUÇ

Teknolojik gelişmeler ve internetin insanların günlük yaşamlarında oynadığı rolün artmasıyla birlikte espor gibi yeni dijital spor türleri tüm dünyada hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Espor, internet veya yerel alan ağları aracılığıyla bireylerin ya da takımların birbirleriyle yarışabilmesini sağlayan organize ve rekabetçi video oyunlarıdır. Espor, popülerliğini küresel olarak arttırmasına rağmen hala gelişmekte olan bir endüstridir ve hedef kitesini genellikle genç yaş grubundan insanlar oluşturmaktadır. Bununla birlikte, espor giderek daha fazla kurum ve ülke tarafından bir profesyonel spor olarak görülmekte ve bu da spor endüstrisinin pazarla ilgilenmesine neden olmaktadır. Esporda, karşılaşmalar için oyuncuların fiziksel olarak aynı konumda olmalarına gerek yoktur; çevrimiçi kaldıkları sürece dünyanın herhangi bir köşesinden turnuvalara veya oyunlara katılabilirler.

Espor, medya ilgisi, hayran kitlesi, gelirler ve turnuva para ödülleriyle ölçülen önemli bir büyüme gerçekleştirerek büyük sponsorlar ve yatırımcılar için giderek daha çekici hale gelmektedir. Espor, işletmelerin, marka değerini ve satışlarını arttırmaya yardımcı olabilmektedir. Esporun fiziksel temassızlık özelliği, oyuncuların ve seyircilerin sağlık riskleri konusunda endişelenmemesini sağlamaktadır. Bu durum, Covid-19 pandemisi sırasında espor oyunlarına daha fazla ilgi gösterilmesine neden olmuştur. Espor, gençlere ulaşma ve onların spor yapmaya teşvik etmenin de önemli bir yoludur. Bununla birlikte, esporun diğer faydaları arasında; problem çözme ve hızlı karar verme, stratejik düşünme ve planlama, işbirliği ve ekip çalışması, el-göz koordinasyonu, gelişmiş kısa süreli hafıza, zaman yönetimi, yüksek dikkat düzeyi, öz kontrol ve algısal-bilişsel becerilerin iyileştirilmesi sayılabilir. Başarılı bir espor pazarlama stratejisi için; doğru hedef kitleyi ve kanalları belirlemek, markanın video reklamlarını popüler espor oyunlarında göstermek, espor pazarındaki trendleri takip etmek, bir etkinliğe sponsor olmak, sosyal medyayı aktif olarak kullanmak ve ödüllü sosyal medya yarışmaları, turnuvalar ya da büyük etkinlikler düzenlemek markaların dikkat etmesi gereken noktalaradır.

Esporun aşırı tüketimi bel, baş ve bilek ve el ağrısı, göz yorgunluğu, bulanık görme, duruş bozukluğu vb. fiziksel sorunlara yol açabilmektedir. Ayrıca, yaygın bir görüş, oyun bağımlılığının toplumun ele alması gereken büyük bir sorun olduğunu ve olumsuz psiko-sosyal etkileri (depresyon, kaygı, ilgisizlik, gerginlik, uyku bozuklukları, saldırganlık vb.) bulunduğunu iddia etmektedir. Tüm espor camiasını temsil eden özerk bir derneğin bulunmaması, hareketsiz yaşam tarzı ve kilo artışı, sosyal becerilerin gelişimini engelleme, espor oyunlarının karmaşık yapılarının tüm seyirciler tarafından kolayca kavranamaması da esporda karşılaşılan zorluklar arasındadır. Öte yandan, literatürde esporla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde bu alanda çok daha fazla nicel ve nitel araştırmaya ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, espordaki büyümenin artarak devam edeceği öngörülmektedir. Espor izleyici motivasyonları, sosyal medya platformlarının ve yenilikçi teknolojilerin (AR, VR vb.) kullanımının e-spor üzerindeki etkileri, influencer pazarlama ve e-spor ilişkileri, sponsorluğun marka bağlılığı ve imajı üzerindeki etkisi gelecek araştırmalar için önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abbasi, A., Asif, M., Hollebeek, L., Islam, J., Ting, D. & Rehman, U. (2021). The effects of consumer esports videogame engagement on consumption behaviors. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1194-1211.
- Appia, C. (2022). Winning strategies in gaming and e-sports. <https://www.linkfluence.com/blog/winning-strategies-gaming-industry>, Erişim Tarihi: 11.11.2022
- Bisht, A., Sharma, H. & Choudhury, T. (2022). Effect of esports among students in COVID era. *Micro-*

*Electronics and Telecommunication Engineering, Springer, Singapore, 517-524*

- Bornemark, O. (2013). Success factors for e-sport games. *Proceedings of Umea's 16th Student Conference in Computing Science: USCCS 2013*, 1-12
- Breuer, M. & Fadl, B. (2020). E-sport and technology. *Book of Abstracts*, 128
- Burroughs, B. & Rama, P. (2015). The esports trojan horse: Twitch and streaming futures. *Journal For Virtual Worlds Research*, 8(2)
- Campbell, W., Goss, A., Trotter, K. & Claypool, M. (2019). Sports versus esports – A comparison of industry size, viewer friendliness and game competitiveness. <http://web.cs.wpi.edu/~claypool/papers/sports-esports-21/chapter-excerpt.pdf> ,Erişim Tarihi: 11..11.2022
- Carter, M. & Gibbs, M. (2013). eSports in EVE online: Skulduggery, fair play and acceptability in an unbounded competition, *FDG*, 47-54.
- Chalmet, X. (2015). Sponsorship within esports: Examining the sponsorship relationship quality constructs. *University of Gothenburg*, Master Thesis.
- Chikish, Y., Carreras, M. & Garcia, J. (2019). eSports: A new era for the sports industry and a new impulse for the research in sports (and) economics. *Sports (and) Economics*, 477-508.
- Clement, J. (2021). Video game industry - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/868/video-games/#dossierKeyfigures> ,Erişim Tarihi: 11.11.2022
- Cranmer, E., Han, D., Van Gisbergen, M. & Jung, T. (2021). Esports matrix: Structuring the esports research agenda. *Computers in Human Behavior*, 117, 106671.
- Delello, J., McWhorter, R., Roberts, P., Dockery, H., Giuseppe, T. & Corona, F. (2021). The rise of esports: Insights into the perceived benefits and risks for college students. *International Journal of eSports Research*, 1(1), 1-19.
- Elasri Ejjaberi, A., Rodriguez Rodriguez, S. & Aparicio Chueca, M. (2020). Effect of esport sponsorship on brands: An empirical study applied to youth. *Journal of Physical Education and Sport*, 20 (2), 852 - 861.
- Ferreira, R. (2021). The impact of esports sponsorship on shareholder wealth: An event study. *Nova School of Business and Economics*, Master Thesis.
- Filchenko, M. (2018). A comparison between esports and traditional sports. *San Jose State University, ART 108: Introduction to Games Studies*.
- Freitas, B., Espinosa, R. & Correia, P. (2021). A framework how sponsoring esports benefits brand image. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 12 (1)
- Funk, D., Pizzo, A. & Baker, B. (2018). Esport management: Embracing esport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21, 7-13.
- Garces, K. (2021). 16 esports marketing strategies that will get you in the game. <https://penji.co/esports-marketing/> , Erişim Tarihi: 11.11.2022
- Garcia, J. & Murillo, C. (2020). Sports video games participation: what can we learn for esports?, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(2), 169-185.
- Geyser, W. (2022). 9 of the best esports marketing strategies. <https://influencermarketinghub.com/esports-marketing-strategies/> , Erişim Tarihi: 11.11.2022
- Gough, C. (2021a). eSports market - Statistics & Facts.

- <https://www.statista.com/topics/3121/esports-market/#dossierKeyfigures> ,Erişim Tarihi: 11.11.2022
- Gough, C. (2022a). Engagement with eSports among sports industry companies worldwide as of August 2020. <https://www.statista.com/statistics/1192777/sports-industry-esports-engagement/> , Erişim Tarihi: 11. 11.2022
- Gough, C. (2022b). Reasons for increased investment in eSports according to industry professionals worldwide as of October 2021. <https://www.statista.com/statistics/1247905/covid-impact-esports-investment-reasons/> ,Erişim Tarihi: 11.11.2022
- Gough, C. (2022c). Increase in interest in esports since the start of the coronavirus (COVID-19) pandemic among esports fans in the United States as of september 2020, by age. <https://www.statista.com/statistics/1254577/esports-fans-interest-increase/> ,Erişim Tarihi: 11.11.2022
- Gough, C. (2022d). Esports market revenue worldwide from 2020 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/> , Erişim Tarihi: 11.11.2022
- Hallmann, K. & Giel, T. (2018). Esports – Competitive sports or recreational activity?, *Sport Management Review*, 21, 14-20.
- Hamari, J. & Sjöblom, M. (2017). What is esports and why do people watch it?, *Internet Research*, 1-34.
- Happonen, A. & Minashkina, D. (2019). Professionalism in esport: Benefits in skills and health & possible downsides. *LUT University, LUT Scientific and Expertise Publications*, Project Report 90
- Hasselberg, H. (2020). Why do esports players consume esports? : A case study of an esports platform. *Abo Akademi University*, Master Thesis, Finland.
- Hilvoorde, I. & Pot, N. (2016). Embodiment and fundamental motor skills in eSports. *Sport, Ethics and Philosophy*, 10 (1) , 14-27
- Holden, J., Kaburakis, A. & Rodenberg, R. (2017). The future is now: Esports policy considerations and potential litigation. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 27, 46-78.
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sport> (2022). Sport. Erişim Tarihi: 11.11.2022
- <https://iesf.org/about/members> (2022). Members, Erişim Tarihi: 11.11.2022
- <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version> (2022). Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2022-Free Version, Erişim Tarihi: 11.11.2022
- <https://peertopeermarketing.co/esport-marketing/> (2022). Esport marketing: 11 powerful strategies in for rapid growth in 2022, Erişim Tarihi: 0111.2022
- <https://www.dictionary.com/browse/sport> (2022). Sport, Erişim Tarihi: 11.11.2022
- [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sport\\_1#:~:text=\(North%20America%20English%20sports%20%5Bplural,facilities%20for%20sport%20and%20recreation.](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sport_1#:~:text=(North%20America%20English%20sports%20%5Bplural,facilities%20for%20sport%20and%20recreation.) (2022). Sport, Erişim Tarihi: 11.11.2022
- Huettermann, M., Trail, G., Pizzo, A. & Stallone, V. (2020). Esports sponsorship: An empirical examination of esports consumers perceptions of non-endemic sponsors. *Journal of Global Sport Management*, 1-26.
- Jang, W. & Byon, K. (2019). Antecedents and consequence associated with esports gameplay.

*International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1-22.

- Jazdauskas, G. (2015). Intercultural relation between sports and e-sports: Opening a gateway for sports education, *Siauliai University*, Master Thesis.
- Jenny, S., Manning, R., Keiper, M. & Olrich, T. (2016). Virtual(ly) athletes: Where esports fit within the definition of sport. *Quest*, 1-18.
- Kane, D. & Spradley, B. (2017). Recognizing esports as a sport. *The Sport Journal*, 19 (05)
- Karhulahti, V. (2017). Reconsidering esport: economics and executive ownership. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 74, 43-53.
- Kari, T., Siutila, M. & Karhulahti, V.-M. (2019). An extended study on training and physical exercise in esports. *Exploring the cognitive, social, cultural, and psychological aspects of gaming and simulations*, IGI Global, 270-292.
- Ke, X. & Wagner, C. (2020). Global pandemic compels sport to move to esports: Understanding from brand extension perspective. *Managing Sport and Leisure*, 1-6
- Khillar, S. (2022). Difference between esports and sports. <http://www.differencebetween.net/>, Erişim Tarihi: 11.11.2022
- Kim, Y., Nauright, J. & Suvetwatanakul, C. (2020). The rise of e-sports and potential for post-COVID continued growth. *Sport in Society*, 23(11).
- Lee, D. & Schoenstedt, L. (2011). Comparison of esports and traditional sports consumption motives. *ICHPER-SD Journal Of Research*, 6(2), 39-44
- LeNorgant, E. (2019). Sport-related anxiety and self-talk between traditional sports and esports. *California State University*, Master Thesis.
- Macey, J. & Hamari, J. (2018). Investigating relationships between video gaming, spectating esports, and gambling. *Computers in Human Behavior*, 80, 344-353.
- Mangeloja, E. (2019). Economics of esports. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 24(2)
- Marchica, L., Richard, J., Mills, D., Ivoska, W. & Derevensky, J. (2021). Between two worlds: Exploring esports betting in relation to problem gambling, gaming, and mental health problems. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(3), 447-455
- Palanichamy, T., Sharma, M., Sahu, M. & Kanchana, D. (2020). Influence of esports on stress: A systematic review. *Industrial Psychiatry Journal*, 29(2), 191-199.
- Parrya, J. (2018). E-sports are not Sports. *Sport, Ethics and Philosophy*, 1-16.
- Parshakov, P., Coates, D. & Zavertiaeva, M. (2018). Is diversity good or bad? Evidence from eSports teams analysis. *Applied Economics*, 50 (47)
- Parshakov, P., Naidenova, I. & Barajas, A. (2017). The effectiveness of event marketing: Evidence from game publishers and esports tournaments. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3547858>
- Parshakov, P., Naidenova, I. & Barajas, A. (2020). Spillover effect in promotion: Evidence from video game publishers and eSports tournaments. *Journal of Business Research*, 118, 262-270.
- Patel, R. (2019). Esports, player positions, and the benefits of unionization. *Duke Law & Technology Review*, 18, 232-248.
- Pedraza-Ramirez, I., Musculus, L., Raab, M. & Laborde, S. (2020). Setting the scientific stage for esports psychology: A systematic review. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 13(1), 319-352.
- Poulus, D., Coulter, T., Trotter, M. & Polman, R. (2020). Stress and coping in esports and the influence

- of mental toughness. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 28, 1-11
- Railsback, D. & Caporusso, N. (2018). Investigating the human factors in esports performance. *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*, Springer, Cham, 325-334.
- Reitman, J., Anderson-Coto, M., Wu, M., Lee, J. & Steinkuehler, C. (2020). Esports research: A literature review. *Games and Culture*, 15(1), 32-50.
- Ridenhour, K. (2019). Traditional sports and esports: The path to collective bargaining. *Iowa Law Review*, 105, 1857-1897.
- Salo, M. (2017). Career transitions of esports athletes: A proposal for a research framework. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 9 (2), 22-32
- Scholz, T., Völkel, L. & Uebach, C. (2021). Sportification of esports - A systematization of sport-teams entering the esports ecosystem. *International Journal of Esports*, 1(1).
- Seo, Y. & Jung, S.-U. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635-655.
- Shaw, K. (2019). Measuring the effect of esports sponsorships on brand equity and purchase intentions. *Södertörns Högskola, Stockholm*, Bachelor Thesis.
- Shynkaruk, O., Byshevets, N., Iakovenko, O., Serhiyenko, K., Anokhin, E., Yukhno, Y., Usychenko, V., Yarmolenko, M. & Stroganov, S. (2021). Modern approaches to the preparation system of masters in esports. *Sport Mont*, 19(2), 69-74
- Southern, N. (2017). The rise of esports: A new audience model and a new medium?, *Department of Mathematics, California State University Stanislaus*, 1, 65-68.
- Sy, A. G. (2021). 10 of the most effective esports marketing strategies. <https://www.sortlist.com/blog/esports-marketing/> ,Erişim Tarihi: 11.11.2022
- Thiel, A. & John, J. (2018). Is esports a real sport? Reflections on the spread of virtual competitions. *European Journal for Sport and Society*, 15(4), 311-315.
- Trotter, M., Coulter, T., Davis, P., Poulus, D. & Polman, R. (2020). The association between esports participation, health and physical activity behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7329.
- Trotter, M., Coulter, T., Davis, P., Poulus, D. & Polman, R. (2021). Examining the impact of school esports program participation on student health and psychological development. *Front Psychology*, 12.
- Wagner, M. (2006). On the scientific relevance of esports. *International Conference on Internet Computing*, 437-442.
- Yin, K., Zi, Y., Zhuang, W., Gao, Y., Tong, Y., Song, L. ve Liu, Y. (2020). Linking esports to health risks and benefits: Current knowledge and future research needs. *Journal of Sport and Health Science*, 9(6), 485-488.