

MODERN SPOR KULÜPLERİNİN ESPOR FAALİYETLERİNE İLĞİ GÖSTERME NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mertkan ÜÇÜNCÜOĞLU, Veli Ozan ÇAKIR

Geliş Tarihi: 01.08.2017

Kabul Tarihi: 07.10.2017

ÖZET

Son yıllarda bilinirliği oldukça artan elektronik spor (eSpor) giderek modern sporun bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Teknolojinin her geçen gün daha da geliştiği günümüz dünyasında spor kulüpleri bu doğrultuda açılan yeni kapılara kayıtsız kalmamaktadır. 2000'li yılların başından itibaren hızla yol almayı başaran elektronik spor, modern sporun 20. yüzyılda gösterdiği gelişimin bir benzerini daha kısa bir sürede gösterme konusunda büyük bir potansiyele sahip. eSpor'un ekonomisini her geçen yıl önemli bir oranda büyümesi, spor kulüplerinin son dönemde bu branşa başlayan ilgisinin daha da artmasına neden olacaktır. Henüz akademik anlamda tam olarak beklediği ilgiyi bulamasa da spor ekonomisine yaptığı çok yönlü katkıyla eSpor yakın gelecekte değerini daha da katlayacak gibi görünüyor. Dünya genelinde birçok üniversitede burs programları arasına dahil edilen eSpor hakkında Türkiye'de bilimsel çalışmaların diğer ülkelere göre kısıtlı olduğu göze çarpmaktadır. Yapılan bu çalışma ile her geçen gün gelişmekte olan bu alanla ilgili olarak Türkçe kaynak eksikliğini gidermek ve literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Espor, Spor, Elektronik spor

A RESEARCH ON THE REASONS OF MODERN SPORTS CLUBS' INTEREST IN ESPORTS ACTIVITIES

ABSTRACT

Electronic sports (eSports) has become increasingly part of modern sport in recent years. In today's world where technology is developing more and more every day, sports clubs follow the innovations that have emerged. eSports has a great potential to show a similar development as modern sport. eSports economy grows at an important rate every year. It has been cause to increase the interest of the sports clubs in the recent period. eSports couldn't find enough attention yet in academic area. But eSports will be add more value to itself with the multifaceted contribution it make to the sports economy in the near future. eSports, which is included among scholarship programs in many universities around the world, is very limited in scientific studies in Turkey compared to other countries. It is aimed to resolve to the lack of Turkish resources and contribute to the literature in this developing field with this study.

Keywords: Esports, Sports, Electronic Sports

GİRİŞ

Geride bıraktığımız 100 yıl içerisinde gösterdiği gelişim ile beraber modern spor, toplumları bir araya getirmeyi başarabilen önemli bir güç haline gelmiştir. Toplum üzerinde sahip olduğu bu gücün sonucunda farklı sektörlerden yatırımcıların ilgisini çekerek bir endüstri haline dönüşmüştür. Rekabetçi video oyunları özellikle 2000’li yılların başlarından itibaren profesyonelleşmeye başlarken, modern spora benzer şekilde kısa sürede gösterdiği gelişim ile farklı sektörlerden yatırımcıların dikkatini çekmeyi başardı. Günümüzde birçok resmi ve özel organizasyonla ilerleyişini sürdüren eSpor artık içerisinde dünyaca ünlü markaların sponsorluğunu barındıran ve önemli bir izlenme oranına sahip başlı başına bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojik anlamda bu denli hızlı yaşanan gelişmelerin spora kazandırdığı farklı boyutlardan biri olarak eSpor, şu anda her ne kadar tam anlamıyla bir parçası olarak kabul edilmese de içinde barındırdığı bir takım unsurlarla modern spor ile önemli bir etkileşim içerisine girmeye başlamıştır. İlerleyen yıllarda sahip olduğu gücü daha da katlaması beklenen elektronik sporun, modern spor kulüpleri ve organizasyonları açısından sahip olduğu yer büyümeye devam edecektir. Bu çalışma ile eSpor’un günümüzde geldiği nokta ve modern spor ile olan etkileşiminin boyutlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ayrıca bu alanla ilgili olarak yeterli seviyede olmayan Türkçe literatüre katkı yapmak hedeflenmektedir.

1. ESPOR KAVRAMI

Teknolojinin her geçen gün gösterdiği büyük gelişme dolaylı ya da direkt olarak sporu etkilemeye devam etmektedir. Popüler video oyunlarının günümüzde geldiği nokta yeni bir sektörün oluşmasına neden olmuştur. Elektronik spor, rekabetçi ya da profesyonel video oyunculuğu olarak da bilinen eSpor kavramı bu gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Wagner (2006) eSpor ile ilgili olarak “insanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanırken zihinsel ya da fiziksel yeteneklerini geliştirdikleri ve eğittikleri bir spor etkinlik alanıdır” derken, Hamari ve Sjöblom (2017) “sporun birincil yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı, oyuncuların ve takımların girdilerinin yanı sıra insan-bilgisayar arayüzleri tarafından eSpor sisteminin çıktısına aracılık eden bir spor biçimi” demektedir. Kore eSpor Birliği (2011) eSpor’u “katılımcıların elektronik oyun becerilerini, kazanma veya kaybetmek için birbirlerine karşı eşleştirdikleri siber alanda boş zaman etkinliği olarak” ifade ederken, Argan ve diğerleri (2006) ise “dünyanın bir ucundan diğerine iki insanın internet aracılığıyla ya da dünyanın her yerinden gelen insanların büyük organizasyonlar ile buluşup oyun oynayabilecekleri, hem fiziksel hem de zihinsel olarak çoğu sporun gerektirdiğinden çok daha fazlasını kapsayan bir spordur” şeklinde tanımlamaktadır.

Her ne kadar henüz spor olarak tam anlamıyla kabul görmese de eSpor oyuncuları, yöneticileri ve tutkunları bu konuda iddialarını sürdürmeye devam etmektedir. Gerçek zamanlı strateji oyunları dikkatli düşünmeyi ve uzun vadeli planlamayı gerektirmesi nedeniyle modern satranç ile karşılaştırılmaktadır. Hutchins'e göre ise (2006) eSpor antrenman, ekip çalışması, saldırganlık ve planlı taktik manevraların tam olarak yerine getirilmesi gibi üst düzey spor yarışmalarına işaret eden bir içeriğe sahiptir.

eSporla ilgili olarak en yaygın video oyun türleri ise;

- Spor oyunları (FIFA, NBA2K vb.)
- Gerçek zamanlı strateji (Starcraft, Warcraft vb.)
- Birinci şahıs nişancı (FPS) (Counter Strike, Call of Duty vb.)
- Çok oyunculu çevrimiçi savaş alanı (MOBA) (Dota2, League of Legends vb.)

2. ESPOR'UN KISA TARİHİ VE ÖNEMLİ GELİŞMELER

Elektronik sistemler aracılığıyla oynanan oyunların yapımı 1950'li yıllara kadar dayanmaktadır. Bilinen ilk rekabetçi video oyun turnuvası ise 19 Ekim 1972'de Stanford Üniversitesi Yapay Zeka Laboratuvarı'nda 'Spacewar' isimli oyunla düzenlendi (Baker, 2016). Her ne kadar video oyunları 1970'lerde de oynanıyor olsa da eSpor açısından iki önemli dönüm noktası olduğunu söyleyebiliriz. 1980 ve 1990'lı yıllarda 'Arcade' olarak bilinen oyun salonlarının yanı sıra ev konsollarının büyük ilgi görmesi ilk dönemi oluştururken, 2000'li yıllardan itibaren internetin yaygınlaşması ise ikinci dönemi oluşturmaktadır. Oyun salonlarının büyük bir patlama yaşadığı 1980'li yılların başlarında oyunlar, tek oyunculu başarıyı ölçmek için basit puan takip mekanizmalarına, bilgisayarlı makineye karşı oyun boyunca ilerlemeye, bir önceki skoru geçmeye dayanıyordu (Snively, 2014). 1980'li yıllarda ABD, Avrupa ve Asya'da turlara çıkan ABD Ulusal Video Oyun Ekibi'nin kurulması (Wolf, 2012), eSpor tarihi açısından önemli bir mihenk taşı olarak göze çarpmaktadır. 1990'lı yıllarda hem piyasaya sürülen oyunlar, hem de üreticilerin satış stratejileri tüketicileri oyun salonlarından uzaklaştırarak bu deneyimi evde yaşamaya yöneltecek şekildeydi (Borowy, 2012). Atari ve özellikle Super Nintendo gibi ev konsollarının pazardaki yerini almasıyla ilk gerçek uluslararası video oyunu turnuvaları düzenlenmeye başlandı (Burns, 2014). Her ne kadar bu turnuvalar önemli ilgi çekse de dönemin şartlarında internet teknolojisinin yeterli seviyede olmaması nedeniyle etki alanı sınırlı kalmıştır. 1990'ların sonundan itibaren özellikle gelişmiş ülkelerde internetin giderek yaygınlaşması oyunculara farklı ülkelerden rakipler bulma ve yarışma fırsatı sağladı. Özellikle 2000'li yılların başlarında First-Person Shooter (Birinci Şahıs Nişancı) olarak bilinen oyun türleri eSpor turnuvalarının büyümesi için gerekli ilgiyi yarattı.

1997 yılında Angel Monez tarafından kurulan Cyberathlete Profesyonel Ligi (CPL), tarafından 2001 yılında gerçekleştirilen ve 150.000 dolar ödül havuzuna sahip olan Dünya Şampiyonası'nın yanı sıra 2002 yılında New York'ta kurulan Major League Gaming, eSpor'un gelişiminde dikkat çeken dönüm noktaları olarak göze çarpmaktadır. 2000 yılında eSpor'un profesyonelleşmesi açısından birçok önemli gelişme yaşanmıştır. Şu anda sektörün en önemli organizasyonlarından biri olan Electronic Sports League (ESL) 2000 yılında kuruldu. Dünya Siber Oyunları (World Cyber Games) ismiyle 2013 yılına kadar devam eden ve bir dönem eSpor'un Olimpiyatları olarak düşünülen turnuvanın başlaması ve Güney Kore'de Spor, Turizm ve Kültür Bakanlığı'nın onayıyla ülkede eSpor'un gelişimi ve denetlemesinden sorumlu olarak Kore eSpor Birliği'nin (KeSPA) kurulması (Seo, 2013) ise öne çıkan diğer önemli gelişmelerdir. Güney Kore 21. yüzyılın başında bu iki önemli olaya ev sahipliği yapması ve devamında hem oyun sektörüne, hem de profesyonelleşme sürecine yaptığı katkılar nedeniyle eSpor'un bir nevi ana vatanı olarak kabul görmektedir. Nitekim 2008 yılında eSpor'u gerçek bir spor olarak kabul ettirmek amacıyla yola çıkan ve günümüzde 46 üye ülkesi bulunan Uluslararası eSpor Federasyonu (International e-Sports Federation - IeSF) da Güney Kore merkezli olarak kurulmuştur (IeSF, 2017). Uluslararası spor arenasında eSpor'un kabul görmesi için çalışmalar yapan kuruluş Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) tarafından tanınmak adına birçok önemli adım attı;

- 2013, Dünya Anti Doping Ajansı tarafından onaylı “Dopingle Mücadele Kuralları” yürürlüğe girdi,
- 2014, Uluslararası Herkes için Spor Birliği (TAFISA) üyesi oldu,
- 2015, Uluslararası Atletizm Federasyonları Birliği (IAAF) ile ortaklık anlaşması imzalandı,
- 2016, eSpor'un Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) tarafından tanınması için resmi mektup gönderildi (IeSF, 2016).

Uluslararası eSpor Federasyonu'nun 46 üye ülkesinin 22'sinde eSpor, Ulusal Olimpiyat Komiteleri tarafından tanınmaktadır. Diğer 24 ülke ise tanınma sürecinde bulunmaktadır (Tablo 1.). Son olarak Asya Olimpiyat Konseyi, 17 Nisan 2017 tarihinde yaptığı açıklamada 2022'de Çin'in Hangzhou kentinde düzenlenecek olan Asya Oyunları'nda eSpor'un resmi bir oyun olarak yarışmalarda yer alacağını duyurdu (Ocasia, 2017). Günümüzde The International, League of Legends Dünya Şampiyonası ve eGames gibi birçok önemli uluslararası turnuva, modern spor organizasyonlarına benzer şekilde seyircinin, medyanın ve markaların ilgisini çeken yapılarıyla eSpor'un gelişimine katkıda bulunmaya devam etmektedir. Türkiye'de ise 2011 yılında dijital ortamda oyun oynayan oyunculara ve

oyuncu topluluklarına hizmet etmek amacıyla kurulan Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu (TÜDOF), 2013 yılında Gelişmekte Olan Spor Branşları Federasyonu bünyesine dahil edilmiştir. Türkiye’de 2017 yılı itibariyle tek resmi eSpor ligi olarak göze çarpan League of Legends Şampiyonluk ve Yükselme Ligi, 2013 yılından bu yana faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu liglerde mücadele eden oyuncular Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından resmi lisans almaktadır.

Tablo 1. Uluslararası eSpor Federasyonu’nun Ulusal Olimpiyat Komiteleri tarafından tanınan üye ülkeleri

Kıta	Ulusal Olimpiyat Komiteleri’nin eSpor’u tanıdığı ülkeler (22 ülke)	Tanınma Sürecinde (24 ülke)
Asya (19 ülke)	Çin, Tayvan, Hindistan, Endonezya, İran, Kazakistan, Kore, Malezya, Maldivler, Moğolistan, Nepal, Tacikistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Vietnam	Makao (Çin), Filipinler, Singapur, Sri Lanka, Tayland
Avrupa (18 ülke)	Azerbaycan, Finlandiya, Gürcistan, İtalya, Rusya	Avusturya, Belçika, Danimarka, İrlanda, İsrail, Makedonya, Hollanda, Norveç, Romanya, Sırbistan, İsveç, İsviçre, Ukrayna
Afrika (4 ülke)	Mısır, Namibya, Güney Afrika	Tunus
Amerika (3 ülke)	-	Arjantin, Brezilya, Kosta Rika
Okyanusya (2 ülke)	-	Avustralya, Yeni Zelanda

Kaynak: <https://cybbet.com/news/2973-Which-countries-have-just-recognized-eSports-List> . Erişim Tarihi: 24.07.2017.

3. MODERN SPOR KULÜPLERİ NEDEN ESPOR’A İLĞİ GÖSTERİYOR?

Video oyunları ile sporun ilişkisi uzun süredir devam ediyor. Spor konulu video oyunu üreticileri hem sponsorluk, hem de oyun içerikleri ile ilgili olarak bu zamana kadar birçok anlaşma gerçekleştirdi. David Beckham ve Tiger Woods gibi bireysel sporcular ile Manchester United gibi önemli spor kulüpleri video oyunlarından isim hakları ve temsilcileri sayesinde önemli kazançlar elde etti (Crawford, 2009). eSpor’un popülaritesinin artmasıyla beraber modern spor kulüpleri ve bireysel yatırımcılar bu branşa büyük ilgi gösterdi. 2015 yılı içerisinde eSpor alanına giriş yapan Beşiktaş bu anlamda dünyada bir ilke imza atarken (Fanatik, 2017), 2016 yılı içerisinde Manchester City, Paris Saint-Germain, Schalke 04, Sporting Lisbon, Valencia, West Ham United, Wolfsburg gibi birçok popüler futbol kulübü

eSpor alanında faaliyetlerine başladı (New York Times, 2016). Emekli NBA oyuncularını Rick Fox ve Shaquille O’Neal, beyzbol oyuncularını Alex Rodriguez ve Jimmy Rollins ve aktif bir NBA oyuncusu olan Jonas Jerebko gibi sporcular (Forbes, 2016) eSpor’a yatırım yapan isimler arasında yer almaktadır.

Fransa Futbol Ligi, spor konulu video oyunları üreten bir firma olan EA Sports markasıyla yaptığı anlaşma neticesinde ülkenin en üst düzey ligi konumundaki Ligue 1 ile eş değer olan “e-ligue 1” projesini hayata geçirerek bu alanda bir ilke imza attı (Barnes, 2016). Benzer bir uygulamayı Hollanda’nın en üst düzey futbol ligi “Eredivisie” de yaparken, Amerikan Basketbol Birliği (NBA) ise 2018 yılında “NBA 2K eLeague” ismiyle kendi eSpor ligini organize edeceğini duyurdu (NBA, 2017).

Ülkemizde Beşiktaş’ın ardından 2017 yılında Fenerbahçe, SuperMassive TNG takımının bütün hakları satın alınarak 1907 Fenerbahçe ismiyle, Galatasaray ise Victorious Ace takımının isim hakkını alarak Galatasaray eSports adıyla eSpor arenasına girdi. Modern anlamda bildiğimiz spor kulüplerinin dışında 2003 yılında kurulan Dark Passage, 2008 yılında kurulan HWA Gaming ve 2016 yılında kurulan SuperMassive ise Türkiye’nin önde gelen eSpor kulüpleri arasında yer alıyor.

eSpor’un modern spor kulüplerinin dikkatini çekmesinde üç önemli faktör öne çıkmaktadır:

3.1 Büyüyen Bir Ekonomi

Asya ülkelerinde 2000’li yılların başından itibaren popüler olan eSpor’un dünya geneline yayılmasıyla birlikte artan gelirlerinin 2017 yılında 700 milyon doları bulması beklenirken (Newzoo, 2017), 2018 yılında ise 1 milyar doları aşacağı tahmin ediliyor (Deloitte, 2016). Bu ekonomik gelişme son yıllarda birçok yatırımcının dikkatini çekmeyi başardı. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren yatırımcılar eSpor odaklı çalışmalar yapan şirketlere yatırım yaparak ya da devralarak bu alandaki çalışmalarına başladı (Tablo 2.). eSpor’un gelir kalemleri arasında medya hakları, reklamlar, sponsorluklar, oyun üreticilerinin ücretleri, bilet ve ürünler yer almaktadır. Televizyondan kaçan genç nüfusu yakalamaya istekli olan banka ya da otomobil üreticisi gibi farklı sektörlerden dünyaca ünlü birçok marka önemli yatırımlar yapmaya devam ederken, bu da modern spor kulüplerine yeni sponsorluk anlaşmalarının kapısını açmaktadır. 2016 yılı içerisinde eSpor alanında faaliyetlerine başlayan Fransız futbol takımı Paris Saint Germain sektörün önemli markalarından Asus Republic of Gamers ile forma sponsorluğu anlaşması yaparken (Asus, 2017), Alman spor kulübü Wolfsburg enerji içeceği üreticisi effect ile benzer bir anlaşma gerçekleştirdi (Wolfsburg, 2017).

Tablo 2. 2015 yılında eSpor'a yapılan yatırımlar

eSpor Şirketi	Faaliyet Alanı	Yatırımcı / Satın Alan	Yatırım / Satın Alma Miktarı
Twitch TV	Yayın Platformu	Amazon	970 milyon dolar
Virtus.pro	Topluluk Platformu ve Profesyonel Takım	USM Holding	100 milyon dolar
Turtle Entertainment	Turnuva Organizatörü	Modern Times Group	87 milyon dolar
Multiplay	Topluluk Platformu ve eSpor Arenası	GAME	37 milyon dolar
AlphaDraft	Bahis Platformu	FanDuel	10 milyon dolar
World Gaming	Topluluk Platformu	Cineplex	10 milyon dolar
Team Dignitas	Profesyonel Takım	Follow eSports	1 milyon dolar
Dreamhack	Turnuva Organizatörü	Modern Times Group	28 milyon dolar
ESEA	Turnuva Organizatörü	Modern Times Group	Açıklanmadı
Global eSports Management	Ajans	WME/IMG	Açıklanmadı
GoodGame	Ajans	Twitch (Amazon)	Açıklanmadı
Nextgen + MVPs	Sponsorluk Danışmanı	rEvolution	Açıklanmadı
NRG eSports	Profesyonel Takım	Andy Miller ve Mark Mastrov	Açıklanmadı
Team 8	Profesyonel Takım	Bireysel Yatırımcılar	Açıklanmadı
Unikrn	Bahis Platformu	Bireysel Yatırımcılar	Açıklanmadı
MLG	Turnuva Organizatörü	Activision Blizzard	46 milyon dolar

Kaynak: Scholz, T. (2016). Sky is the limit - eSports as entrepreneurial innovator for media management. Proceedings of the International Congress on Interdisciplinarity in Social and Human Sciences.

Ayrıca şu anda sektörün en önemli iki turnuvası konumunda olan The International ve League of Legends Dünya Şampiyonası sahip oldukları ödül havuzları ile birçok modern spor organizasyonunu geride bıraktı. Dota 2 adlı oyunun oynandığı The International isimli turnuva 2016 yılında 20.7 milyon dolarlık ödül havuzuyla eSpor tarihinde bir rekora imza atarken (Tablo 2), kazanan takım olan Wings Gaming yaklaşık 9.1 milyon dolarlık bir ödülün sahibi oldu. eSpor turnuvalarında ödül havuzlarının büyük bir kısmını oyun tutkunları oluşturmaktadır. Oyun ile ilgili ürünlerin satışının ardından elde edilen gelirin belli bir kısmı direkt olarak ödül havuzuna aktarılmaktadır. Bu aynı zamanda sektörün büyüyen ekonomisi içerisinde eSpor tutkunlarının satın alma gücünün ne kadar önemli bir yer tuttuğunu da göstermektedir. eSpor tutkunları modern spordaki taraftarlara benzer şekilde içinde

buldukları ortamı doğrudan ya da dolaylı olarak ayakta tutan unsurlar arasında yer almaktadırlar.

Tablo 3. The International Ödül Havuzu

Turnuva	Temel Ödül Havuzu	Hayranların Oluşturduğu Ödül Havuzu	Toplam Ödül
The International 2016	\$1,600,000	\$19,170,460	\$20,770,460
The International 2015	\$1,600,000	\$16,829,613	\$18,429,613
The International 2014	\$1,600,000	\$9,331,105	\$10,931,105

Kaynak: <http://dota2.prizetrac.kr/> Erişim Tarihi: 04.06.2017.

eSpor'un dünya genelinde büyük bir hızla büyüyen ekonomisi Türkiye'de de gelişmeye devam ediyor. Newzoo'nun 2016 verilerine göre Türkiye'deki çevrimiçi kanalları kullanan insanların sayısı 45 milyonu aşarken, oyun sektörü ise 750 milyon dolarlık bir değere ulaştı. Özellikle üç büyük spor kulübün faaliyetlerine başlaması ilginin daha da artmasında önemli bir etken oldu. 2016 yılında SuperMassive takımına sponsor olan Ülker firması, 2017 yılında ise Türkiye League of Legends Şampiyonluk Ligi'nin sponsoru olurken (Iolesports, 2017) aynı yıl içerisinde ligin partnerleri arasında Vestel firması da katıldı (Fanatik, 2017). Ünlü e-ticaret firması GittiGidiyor ise League of Legends Şampiyonluk Ligi takımlarından 1907 Fenerbahçe ile sponsorluk anlaşması imzaladı (Gittigidiyor, 2017).

3.2 Potansiyel Taraftar Kitleleri

eSpor aynı zamanda hitap ettiği kitlenin demografik özellikleri nedeniyle de oldukça önemli bir konuma sahip. SuperData Research (2016) isimli şirketin yaptığı araştırmaya göre dünya genelinde 214 milyon insan eSpor izliyor. 2014 yılındaki League of Legends Dünya Şampiyonası'nı Seul'de bulunan ve 2002 Dünya Kupası yarı final maçına da ev sahipliği yapan Sangam Stadyumu'nda 40.000 eSpor hayranı izlerken (BBC, 2014), aynı zamanda çevrimiçi yapılan canlı yayınlar aracılığıyla sadece ABD'de toplam 27 milyon farklı izleyici sayısına ulaştı (Schwartz, 2014). San Antonio Spurs ile Miami Heat arasında oynanan ve 2014 NBA Finali'nde şampiyonu belirleyen 5. karşılaşmanın ise ABD'de 18 milyon kişi tarafından izlenmesi (ESPN, 2014), eSpor'un ulaştığı boyutu ortaya koymaktadır. Yerel ve uluslararası birçok organizasyonda hem bizzat, hem de çevrimiçi olarak katılım oranı artmaya devam etmektedir. League of Legends Şampiyonluk Ligi'nin 2016 Türkiye Büyük Finali'nin Fenerbahçe Ülker Sports Arena'da tam 12 bin izleyicinin katılımıyla gerçekleştirilmesi bunu açıkça göstermektedir.

Tablo 4. League of Legends Dünya Şampiyonası'nın 2014-2016 yılları arasındaki izlenme sayıları.

	2014	2015	2016
Farklı İzleyici Sayısı	27,000,000	36,000,000	43,000,000
Eş zamanlı İzleyici Rekoru	11,000,000	14,000,000	14,700,000
Görüntülenen saatler	194.000.000	360.000.000	370,000,000

Kaynak:<http://esports-marketing-blog.com/43-million-unique-viewers-reached-throughout-league-legends-world-championship-2016/#.WRdUfOuLTIU> . Erişim Tarihi: 04.06.2017.

eSpor meraklılarının %65'ini 18-34 yaş aralığındaki satın alma gücü yüksek olan insanlar oluştururken, kadın hayranların katılımının %38'e ulaşmış olması (Mindshare, 2016) yatırımcılara ulaşabileceği çok yönlü potansiyel bir kitle sunmaktadır. Fransa'nın Paris Saint-Germain Kulübü Başkanı Nasser Al-Khelaifi bu alandaki yatırımlarıyla ilgili olarak; *"eSpor'a yatırım yapmaya ve takımlarımızı sektörün en ikonik oyunlarından ikisine dahil etmeye karar verdik. Bu karar, kulübün uluslararası kalkınma stratejisinin ve dijitalleşme projesinin bir parçasını oluşturuyor. Aynı zamanda Paris Saint-Germain'in hayranlarıyla etkileşimde bulunmak ve gelişen pazarlarda yenilerini çekmek için yeni bir yol sunuyor. Önümüzdeki üç yıl için büyük planlarımız var."* ifadelerini kullanıyor (PSG, 2016).

Fakat elektronik spor tutkunlarının televizyon izlemek, radyo dinlemek ve basılı medya okumak için daha az zaman harcadıkları bilinmektedir. Bu nedenle geleneksel pazarlama yöntemleri bu yaş grubu üzerinde pek etkili olmazken, eSpor içinde bulundurduğu çeşitli unsurlarla (çevrimiçi yayın ve içerik gibi) bu görevi de görmektedir.

3.3 Farklı Bir Spor İçeriği

eSpor'un tercih edilmesindeki bir diğer sebep olarak ise içerik açısından sağladığı farklı seçenekleri söyleyebiliriz. Geleneksel medyanın aksine, dijital medya hedef kitle ile karşılıklı etkileşim kurma olanağı sağlaması nedeniyle özellikle sosyal paylaşım ağlarında üretilecek olan içeriklerin çeşitliliği oldukça önemlidir. Son yıllarda özellikle sosyal paylaşım ağlarındaki faaliyetlerine büyük ağırlık veren üst düzey spor kulüpleri bu bölümler için ayrıca istihdamlar gerçekleştirmekte ve teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmamak adına hamleler yapmaktadırlar. Yakın gelecekte Formula 1 gibi sporları geride bırakacak bir değere ulaşması beklenen bu sektörden fayda elde etmek ve eSpor tutkunlarının ilgisini çekmek adına modern spor kulüplerinin dijital dünyada üretecekleri yeni içerikler büyük önem taşımaktadır. Son dönemde birçok sosyal paylaşım ağında (Twitch, Youtube, Facebook vb.) oldukça popüler durumda olan canlı yayınlar bu konuda büyük bir olanak tanımaktadır. Spor kulüpleri eSpor

vasıtasıyla dünya genelinde bilinirliklerini artırma imkanı bulurken, aynı zamanda kendi medya planlamalarına da yeni bir içerik ekleme imkanı bulmaktadır.

eSpor'un gösterdiği bu gelişim sponsorlukların yanı sıra medya şirketlerinin de büyük ilgisini çekti. 2011 yılında kurulan ve elektronik spor odaklı canlı yayın platformu olan Twitch'in 2014 yılında Amazon firması tarafından 970 milyon dolar karşılığında satın alınması (MEC, 2016) sektörün medya anlamında sahibi olduğu potansiyeli açıkça ortaya koymaktadır. Genel anlamda çevrimiçi olarak daha fazla tüketilen eSpor sadece spor kulüpleri için değil geleneksel medyada yer alan şirketler için de farklı bir içerik sunmaktadır. ESPN, BBC ve Fox gibi dünyaca ünlü medya organları eSpor ile ilgili yaptıkları yayınlara önemli bir yer ayırmaktadır. Türkiye'de 2017 League of Legends Kış Mevsimi Final karşılaşması Tivibu Spor isimli televizyon kanalından canlı olarak yayınlanmıştır. Fransa'da 2016 yılında kurulan e-ligue 1'in yayın hakları kısa bir süre sonra dünyaca ünlü televizyon kanalı Bein Sports tarafından alınmıştır (LFP, 2016).

Ayrıca Jin (2010) eSpor'un oyun yayıncıları, yorumcular, televizyonlardaki kameramanlarla kıyaslanabilecek oyundaki ilginç anları yakalayan gözlemciler gibi yeni iş alanlarını ortaya çıkardığını ifade etmektedir.

SONUÇ

21. yüzyılın başından itibaren yaşanan teknolojik gelişmelerin video oyunları üzerinde gösterdiği etki açıkça görülmektedir. Rekabetçi video oyunlarının giderek profesyonelleşmesi sonucu ortaya çıkan eSpor kavramı zihinlerdeki yerini sağlamlaştırmaya devam etmektedir. Son dönemde modern anlamda spor kulüplerinin de büyük bir ilgi göstermesi ise eSpor için önemli dönüm noktalarından biri oldu. Son birkaç yılda dünya çapında çok sayıda spor kulübü elektronik spor ile ilgili olarak çeşitli yatırımlar gerçekleştirdi. Popüler markaların ilgisini çekmesi, ekonomisini düzenli olarak geliştirmesi ve demografik olarak etkileyici bir izleyici kitlesine sahip olması nedeniyle modern spor kulüpleri eSpor'a yönelmektedir.

Genç nüfusun sporun yerine video oyunları, eSpor ya da Snapchat gibi sosyal paylaşım ağlarını koyması (Ross, 2016) nedeniyle spor kulüplerinin televizyon ya da gazeteler aracılığıyla ulaşamadığı bu kitleye ulaşma konusunda eSpor yeni bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda bu alandaki gelişmenin farkında olan birçok farklı sektörden yatırımcının dikkatini çekmek açısından da eSpor faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Özellikle teknoloji firmalarının yaptığı büyük yatırımlar göz önüne alındığında ilerleyen yıllarda kulüplerin ve organizasyonların ihtiyaç duyacağı teknolojik altyapıları sağlayacak iş birliklerinin de önünü açma açısından elektronik spor dikkat çeken bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Günümüzde eSpor takımları formalarına neredeyse ortalama bir futbol takımı

kadar reklam alırken aynı zamanda forma satışı da gerçekleştirmektedir. Bu alana yatırım yapacak olan spor kulüpleri mağazalarındaki ürün yelpazesini genişletecek ve bu alanda belirledikleri hedef kitleye özel olarak ürünler üretme şansını da yakalayacaktır. Bu nedenle modern spor kulüplerinin bu branşta meydana gelecek gelişmeleri takip ederek gerekli adımları atması gerekmektedir.

eSpor son yıllarda Asya ülkelerinin yanı sıra ABD, İsveç ve Norveç gibi birçok ülkede hem müfredatlara girerken, hem de burs programları arasında yerini almayı başardı. Benzer şekilde League of Legends Türkiye Şampiyonluk ve Yükselme Ligleri'ni düzenleyen Riot Games Türkiye ile Bahçeşehir Üniversitesi arasında yapılan anlaşma sonucunda ortaya çıkan eSpor bursu uygulaması (Bahçeşehir, 2017) elektronik sporun akademik anlamda da ciddiye alınmaya başlandığını göstermektedir. Kısa bir süre içerisinde milyar dolarlık bir endüstri haline dönüşmesi beklenen eSpor hakkında Spor Bilimleri Fakülteleri'nde verilecek olan derslerle bu alanın ülke genelinde tanıtılmasına ve geliştirilmesine katkıda bulunulabilir. Ayrıca bu bölümde eğitim hayatına devam eden öğrencilere yeni bir istihdam alanı da açılmış olacaktır.

eSpor organizasyonları ayrıca spor kulüplerinin tesis işletmeciliği konusundaki çalışmalarına da yeni bir boyut kazandırmaktadır. Spor tesislerinin günümüzde maçtan maça yaşayan bir düzenden ziyade daha aktif hale geldiği düşünülürse elektronik spor organizasyonlarının da bu anlamda önemli bir yenilik olduğu söylenebilir. Yerel ve uluslararası birçok eSpor organizasyonu stadyum ve kapalı spor salonlarına önemli kitleler çekmektedir (Tablo 5.). Spor kulüpleri ve yerel yönetimler bu organizasyonları gerçekleştirerek tesislerinin kullanım alanlarına bir yenisini daha ekleyebilir.

Tablo 5. 2012-2016 yılları arasında League of Legends Dünya Şampiyonası Final Maçlarının Düzenlendiği Tesisler

Turnuva	Salon/Stadyum	Kapasite
LoL Dünya Finali 2016	Staples Center / Los Angeles	21.000
LoL Dünya Finali 2015	Mercedes-Benz Arena, Berlin	17.000
LoL Dünya Finali 2014	Sangnam Stadyumu / Seul	66.704
LoL Dünya Finali 2013	Staples Center / Los Angeles	21.000
LoL Dünya Finali 2012	Galen Center / Los Angeles	10.258

Birçok ülkede Olimpiyat Komiteleri tarafından kabul gören ve teknolojik yeniliklerin gerisinde kalmak istemeyen mega spor olaylarının da takibinde olan eSpor'un gelecek yıllarda modern spor kulüpleri tarafından giderek artan bir ilgiye maruz kalması şaşırtıcı olmayacaktır.

KAYNAKLAR

1. Argan, M., Özer, A., Akın, E. (2006). Elektronik Spor: Türkiye’de Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları. Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi. Cilt: 1 Sayı: 2
2. Asus (2017). ASUS ROG Announces Sponsorship of PSG eSports. Erişim Tarihi: 24.07.2017, <https://www.asus.com/us/News/piJtl9L0UwRX6xfk>
3. Baker, C. (2016). Stewart Brand Recalls First Spacewar Video Game Tournament. Erişim Tarihi: 24.07.2017, <http://www.rollingstone.com/culture/news/stewart-brand-recalls-first-spacewar-video-game-tournament-20160525>
4. Barnes, A. (2016). French Football League Announce New Partnership With EA Sports. Erişim Tarihi: 24.07.2017, <http://www.skysports.com/esports/news/34214/10623862/french-football-league-announce-new-partnership-with-ea-sports>
5. BBC (2014). Is Computer Gaming Really Sport? Erişim Tarihi: 24.07.2017. <http://www.bbc.co.uk/guides/zygq2hv>
6. Borowy, M. (2012). Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience Economy. Yüksek Lisans Tezi. Simon Fraser Üniversitesi. Kanada.
7. Burns, T. (2014). 'E-Sports' can now drop the 'e'. Erişim Tarihi: 24.07.2017, <http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2014/07/esports-can-now-drop-e-2014724112549724248.html>
8. Crawford, G ve Gosling, V. (2009). More Than a Game: Sports-Themed Video Games and Player Narratives. *Sociology of Sport Journal*, 2009, 26, 50-66.
9. Cybbet (2016). Which countries have just recognized eSports. Erişim Tarihi: 24.07.2017. <https://cybbet.com/news/2973-Which-countries-have-just-recognized-eSports-List>
10. Deloitte. (2016). eSports: bigger and smaller than you think.
11. ESPN. (2014). 2014 NBA Finals Ratings Up From Last Year. Erişim Tarihi: 24.07.2017, http://www.espn.com/nba/playoffs/2014/story/_/id/11093667/nba-finals-2014-television-ratings-finals-last-season
12. Fanatik. (2017). Vestel League of Legends Şampiyonluk Ligi'nin Partneri Oldu. Erişim Tarihi: 24.07.2017, <http://www.fanatik.com.tr/2017/04/12/vestel-league-of-legends-sampiyonluk-ligi-nin-partneri-oldu-1288056>
13. Gittigidiyor (2017). GittiGidiyor, 1907 Fenerbahçe eSpor Takımının Sponsoru Oldu. Erişim: 24.07.2017, <http://kurumsal.gittigidiyor.com/2017/02/23/gittigidiyor-1907-fenerbahce-espor-takiminin-sponsoru-oldu/>
14. Hamari, J. ve Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet research*, 27 (2)
15. Heitner, D. (2016). Boston Celtics Forward Jonas Jerebko Buys eSports Team. Erişim Tarihi: 24.07.2017, <https://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2016/08/30/boston-celtics-forward-jonas-jerebko-buys-esports-team/#12f536227851>

16. Hutchins, B. (2006). Computer gaming, media and e-Sport. Tasa Konferansı. Crawley, Avustralya.
17. IeSF (2016). IeSF, Taking Its First Step Towards IOC Recognition. Erişim Tarihi: 24.07.2017, <http://www.ie-sf.org/news/iesf-taking-its-first-step-towards-ioc-recognition/>
18. IeSF (2017). Uluslararası eSpor Federasyonu Üye Ülkeler. Erişim Tarihi: 24.07.2017, <http://www.ie-sf.org/about/#member-nations>
19. Jin, Dal Y. (2010). Korea's Online Gaming Empire. Cambridge. The MIT Press.
20. LFP (2016). Fransa Futbol Ligi. Erişim Tarihi: 24.07.2017, <http://www.lfp.fr/corporate/article/bein-sports-diffuseur-officiel-de-la-e-ligue-1-avec-son-partenaire-webedia.htm>
21. Lolesports (2017). Şampiyonluk Ligi'nin yeni sponsoru Ülker. Erişim Tarihi: 24.07.2017, <https://tr.lolesports.com/tr/makaleler/sampiyonluk-ligi-nin-yeni-sponsoru-ulker>
22. MEC (2016). Spotlight On Esports.
23. Mindshare (2016). Game On What Marketers Should Know About eSports Fans. Erişim Tarihi: 24.07.2017, <http://www.mindshareintheloop.com/home/2016/6/14/game-on-what-marketers-should-know-about-esports-fans>
24. NBA (2017). NBA Video Game Company Launch New Gaming League. Erişim Tarihi: 24.07.2017, <http://www.nba.com/article/2017/02/09/nba-video-game-company-launch-new-gaming-league-2018>
25. Newyork Times (2016). Elite Soccer Clubs Sign Gamers to Compete in E-Sports Industry. Erişim Tarihi: 24.07.2017, https://www.nytimes.com/2016/12/11/sports/soccer/esports-video-gamers-elite-clubs.html?_r=0
26. Newzoo (2016). 2016 Global Esports Games Market Report.
27. Newzoo (2017). 2017 Global Esports Market Report.
28. Ocasia. (2017). OCA, Alisports announce E-Sports partnership for Hangzhou 2022. Erişim Tarihi: 24.07.2017, <http://www.ocasia.org/News/IndexNewsRM.aspx?WKegervtea30hooTdtQ==>
29. PSG (2016). Paris Saint-Germain enters eSports. Erişim Tarihi: 24.07.2017, <http://psg-esports.com/psg-enters-esports-2/>
30. Ross, B. (2016) NBC's \$12 Billion Olympics Bet Stumbles, Thanks to Millennials. Erişim Tarihi: 24.07.2017, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-19/nbc-s-12-billion-olympics-bet-stumbles-thanks-to-millennials>
31. Scholz, T. (2016). Sky is the limit - eSports as entrepreneurial innovator for media management. Proceedings of the International Congress on Interdisciplinarity in Social and Human Sciences.
32. Schwartz, N. (2014). 27 million people watched the 'League of Legends' World Championship (more than the World Series or NBA Finals). Erişim Tarihi: 24.07.2017, <http://ftw.usatoday.com/2014/12/league-of-legends-worlds-viewership-esports-world-series-nba-finals>

33. Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*.
34. Snavely, T. L. (2014). History and Analysis of eSport Systems. Yüksek Lisans Tezi. Texas Üniversitesi. Amerika Birleşik Devletleri.
35. SuperData Research (2016). Esports market goes mainstream as viewership reaches 214M. Erişim Tarihi: 24.07.2017, <https://www.superdataresearch.com/esports-market-2016/>
36. Wagner, M. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development. Las Vegas.
37. Wolf, M. (Ed.) (2012). *Encyclopedia of Video Games: M-Z*. Greenwood. İngiltere.
38. Wolfsburg (2017). New E-Sport partner for VfL Wolfsburg. Erişim Tarihi: 24.07.2017, <https://www.vfl-wolfsburg.de/en/info/news/detailspage/artikel/new-e-sport-partner-for-vfl-wolfsburg-45337.html>

