

---

## e-SPOR ENDÜSTRİSİ

---

Süleyman YÜKÇÜ<sup>1</sup>, Emre KAPLANOĞLU<sup>2</sup>

### Öz

Ülkemizde 30 milyondan fazla kişi farklı dijital platformlar üzerinden dijital oyunlar oynamaktadır. Yerel oyun endüstrisinin büyüklüğü yıllık yaklaşık olarak 700 milyon dolardır. Dijital oyun endüstrisi yıllık ortalama olarak %16 ila %18 arasında büyümektedir. Rekabete dayalı bilgisayar oyunlarının hem oynanması hem de izlenmesinin elektronik spor (e-Spor) kavramının doğmasına neden olduğu söylenebilir. Dünya’da en az 385 milyon kişi e-Spor seyircisi, 100 milyondan fazla kişi e-Spor oyuncusu ve Türkiye’de en az 7 milyon oyuncu e-Spor ekosisteminde oyuncu ve izleyici olarak yer almaktadır. e-Sporun 2017 yılında dünya genelinde elde ettiği gelir 696 milyon dolara ulaşmıştır. Bu çalışmanın amacı henüz emekleme aşamasında olan e-Spor endüstrisinin tarihini, ticari modellerini, e-Spor oyun türlerini, paydaşlarını, mevcut ve gelecek ekonomik durumunu ortaya koymak ve bu alanda yapılacak çalışmalar için öneriler getirmektir.

**Anahtar Kelimeler:** e-Spor, Endüstri, Paydaşlar, Ekonomi

**JEL Sınıflandırması:** L82, L83, L86.

---

## e-SPORTS INDUSTRY

---

### Abstract

More than 30 million people play digital games on different digital platforms in Turkey. The local gaming industry is about 700 million dollars in size annually. The digital gaming industry is growing at an average of 16% to 18% annually. It can be said that both the playing and watching of competitive computer games cause the concept of electronic sports (e-Sports). At least 385 million people are e-sports audience, more than 100 million people are e-sports players in the World and at least 7 million players located in Turkey are players and spectators in e-Sports ecosystem. The revenue generated by e-Sports in 2017 reached \$ 696 million in worldwide. The aim of this study is to reveal the history, commercial models, e-Sports game types, stakeholders, present and future economic situation of the e-Sports industry which is still in its infancy.

**Keywords:** e-Sports, Industry, Stakeholders, Economy

**JEL Classification:** L82, L83, L86

---

<sup>1</sup> Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Muhasebe ve Finansman Ana Bilim Dalı, suleyman.yukcu@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1514-5953

<sup>2</sup> Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Bergama MYO, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, emre.kaplanoglu@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7287-1938

## 1. Giriş

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü'ne göre oyun; yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlencedir. Yine aynı sözlükte dijital; verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi, sayısal anlamına gelmektedir. Bu iki kelimenin bir araya gelmesi ile günümüzün eğlence kültürü içinde önemli bir yer tutan dijital oyun ifadesini oluşturmaktadır. Dijital oyun, yetenek ve zekâ geliştiren, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlencenin sayısallaşmış ve bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilen oyun türüdür. Dünya dijital oyun piyasasında 2017 yılında elde edilen gelir 109 milyar dolar olmuştur. 2012 yılında elde edilen yaklaşık olarak 70 milyar dolara göre dijital oyun piyasasından elde edilen gelir son beş yılda %56 artış göstermiştir. Bu artış oyun şirketlerinin sadece müşterilerin ilgisini çeken ve eğlendiren yeni yöntemlere değil ayrıca dijital çağa uyum sağlayan yeni ticari iş modellerine de öncülük etmelerindedir. Birçok oyun tüketicilere oyun oynama, oyunu izleme ve yaratma olmak üzere üç farklı seviyede eğlence sağlamaktadır ve oyun şirketleri çok hızlı bir şekilde eğlence şirketlerine dönüşmektedir. Oyunlar ile medya, telekom ve spor endüstrisi arasındaki geleneksel sınırlar ortadan kalkmakta, yeni ortaklıklar, birleşme ve satın almalar için ilgi uyandırmaktadır (NewZoo, 2017a:6).

Bilgisayar oyunları akademik çalışmalarda farklı alanlarda inceleme konusu oluştururken henüz emekleme evresinde olan karşılıklı oynanan rekabete dayalı bilgisayar oyunları ile ilgili araştırmalarda e-Spor kavramı kullanılmaktadır. Elektronik spor, siber spor, sanal spor, karşılaşmaya dayalı bilgisayar oyunu oynama ifadelerinin hepsi e-Spor kavramının eşanlamlısıdır. Sanal atletler veya siber atletler ile de e-Sporcular kastedilmektedir. Akademik olarak kabul edilen sporun tanımında yer alan özelliklerle e-Sporun spor olarak kabul edilebileceği benzer noktalar bulunmaktadır. Sporun akademik tanımındaki özellikler, gönüllü ve içgüdüsel motivasyona dayalı bir oyunu içermesi, belirli bir süre, kişi sayısı gibi kurallarının olması, sonucunda bir kazanan taraf bir kaybeden tarafın olduğu karşılaşma/müsabaka olması, şans değil ustalığın olması, fiziksel yeteneği içermesi, yerel ilginin ötesinde geniş izleyici kitlesine sahip olması, kurumsal istikrarı sağlamış olması sayılabilir. e-Sporu bu akademik spor tanımının özellikleriyle karşılaştıracak olursak, gönüllü ve içgüdüsel motivasyona dayalı bir oyun vardır, oyun geliştirenlerin koyduğu kuralları yönetmek zor olsa da belirli bir süre, kişi sayısı gibi kuralları vardır, sonucunda bir kazanan taraf bir kaybeden tarafın olduğu Elektronik Spor Dünya Kupası (Electronic Sports World Cup-ESWC) gibi karşılaşmalar/müsabakalar vardır, strateji, taktik, takım motivasyonu gibi ustalık isteyen yönünün olması, bir e-Sporcu tartışmalı olsa da fiziksel yetenek bağlamında klavye ve mouse kullanarak dakikada 400 hareket yapabilir, bir müsabakada araba yarışçısı seviyesinde kortizol (stres zamanında böbrek üstü bezler tarafından salgılanan hormon) üretir ve kalp atışları maraton yarışçısıyla benzerdir. Kurumsallaşmadaki istikrar tartışmalı olmakla birlikte ESWC, World e-Sports Games, World Cyber Games gibi organizasyonlar ve daha çok ticari reklamlarda rekabet eden Major League Gaming-MLG, Siberatlet Profesyonel Ligi-SPL (Cyberathlete Professional League-CPL), Uluslararası eSpor Federasyonu (International esports Federation) gibi yöneten organları bulunmaktadır (Seth vd., 2017:5-15; Schaeperkoetter vd., 2017:3-4). Ayrıca dünya genelinde 2017 yılında 385 milyon kişi gibi geniş bir izleyici kitlesi vardır (NewZoo, 2017b:17).

e-Sporun paydaşları olarak ifade edilebilecek oyun üreticileri ve yayımcıları, takım sahipleri ve oyuncular, sponsor firmalar, organizatörler, koçlar, izleyiciler ve menajerler ile bir endüstri haline geldiği söylenebilir. Beğenilen oyunların hem üreticileri hem de bu piyasaya ulaşmak isteyen şirketler tarafından düzenlenen turnuvalar, turnuvaların canlı yayınlanması ve bu yayınları izleme oranlarının geleneksel sporlarınınkini geçmesi, oyun endüstrisi dışından şirketlerin bu alana pazarlama bütçelerinden pay vermeye başlamalarıyla e-Spor endüstrisi son 5 yılda hızlı büyümüştür. Türkiye'de oyuncu özelliklerine bağlı olarak rekabete dayalı oyunları tercih etmeleri nedeniyle dünyadakine benzer biçimde hızlı büyüme göstermiştir (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017a:2).

Bu çalışmanın amacı, henüz emekleme aşamasında olan e-Spor endüstrisinin tarihini, ticari modellerini, e-Spor oyun türlerini, paydaşlarını, mevcut ve gelecek ekonomik durumunu ortaya koymaktır. Çalışmanın giriş bölümünde kısaca dijital oyun, e-Spor ve e-Spor endüstrisi ilişkisine yer verilmiş, ikinci bölümde e-Sporun yazındaki tanımları verilmiş ve e-Sporun kısaca tarihi anlatılmıştır. Üçüncü bölümde e-Sporun paydaşları, ticari iş modelleri, oyun türleri, mevcut ekonomik durum ve gelecek için ekonomik öngörü anlatılmıştır. Dördüncü bölümde ise konu değerlendirilmiş ve emekleme aşamasında olan bu endüstride yapılacak muhtemel çalışmalar için öneriler getirilmiştir.

## 2. e-Spor'un Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Bu başlık altında e-Sporun yazında yer alan tanımları verilmiş ve e-Sporun kısa tarihsel gelişimi anlatılmıştır.

### 2.1. e-Sporun Tanımı

Karşılaşmaya dayalı oyunlarla ilgili akademik çalışmalarda e-Spor hakkında konuşurken bilimsel ortak bir tanıma ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak henüz genel olarak kabul edilmiş bir tanım bulunmamaktadır. Genellikle profesyonel oyunun karşılığı olarak, profesyonel kuralları olan karşılaşmaya dayalı bilgisayar oyunları oynamak şeklinde ifade edilmiştir. (Wagner, 2006:2). Aşağıda yazında karşılaşılan e-Spor tanımları verilmiştir.

“e-Spor, insanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak zihinsel ve fiziksel kabiliyetlerini geliştirdikleri spor faaliyetleri alanlarıdır” (Wagner, 2006:3).

“Sporun öncelikli yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı, hem oyuncuların ve takımların girdilerine hem de e-Spor sisteminin çıktılarına insan-bilgisayar ara yüzleriyle aracılık eden bir spor biçimidir” (Hamari ve Sjöblom, 2017:201).

“Elektronik sporlar takımlar halinde ya da birey olarak, farklı içerik dallarında, refleks, el-göz koordinasyonu, hızlı karar verme, takım ve kaynak yönetimi gibi yeteneklerin ön plana çıktığı sanal rekabet platformlarıdır” (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017a:2).

“Organize olmuş şekilde karşılaşmaya dayalı (bilgisayar) oyunu oynamak; üçüncü kişiler tarafından düzenlenen bir etkinlik veya ligde birbirlerinden açık bir şekilde farklı oyuncu veya takımların belirli bir amaca ulaşmak için (bir para ödülü veya turnuvayı kazanmak gibi) karşılaşmalarıdır” (Newzoo, 2018:2).

“Elektronik sporlar (diğer adlarıyla e-Spor), organize bilgisayar oyunu yarışmalarına verilen isimdir. Genellikle profesyonel oyuncular arasında düzenlenir” (Milliyet, 2017).

“e-Spor online oyunlar üzerine kurulu bir spor dalıdır. Elektronik spor, dünyanın dört bir yanından kişilerin internet aracılığıyla buluşup oyun oynayabileceği ya da belli zamanlarda düzenlenen uluslararası büyük elektronik spor organizasyonları aracılığıyla dünyanın farklı yerlerinden gelen insanların buluşup, oyun oynayabilecekleri bir spor olarak tanımlanabilir. Diğer spor müsabakalarındaki gibi e-Spor müsabakalarında da kişiler veya takımlar karşı karşıya getirilir ve çeşitli yeteneklerinin konuşacağı, oyunu izlemesi ve yapması keyifli bir ortam oluşturulur. Diğer sporlardaki gibi hem fiziksel hem de zihinsel çaba ve beceri gerektirir” (Fanatik, 2017).

Bu tanımlar çerçevesinde e-Spor, rekabete dayalı bilgisayar oyunlarında teknolojinin kullanıldığı, lig ve etkinliklerde amatör/profesyonel düzeyde bireysel veya takım olarak oynanan, oynanan oyuna özgü kuralların olduğu, oyun geliştiriciler, bireyler, takımlar, organizatörler, sponsorlar, izleyiciler gibi paydaşların yer aldığı spor dalı olduğu söylenebilir.

Ülkemizde yapılan çalıştayda, öncelikli hedeflerden biri olan “e-Sporun tanımını ortaya koyma” ile ilgili yapılan çalışmalar neticesinde e-Spor üzerine ortak bir tanımlamanın bulunmadığı belirtilmiştir. Kamuoyu tarafından benimsenecek ortak bir tanımlamaya ihtiyaç duyulduğu, mevcut

tanımlamaların belirsiz ve bir dijital oyunun e-Spor olup olmadığı konusunda çalışmalar yapılması önerilmiştir (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017b:2).

## 2.2. e-Sporun Tarihsel Gelişimi

e-Sporun tarihi atari dönemi ve internet dönemi olarak iki döneme ayrılabilir (Lee ve Schoenstedt, 2011:39). 1980 ile 1990 yılları arası atari dönemidir. SEGA şirketinin Aralık 1974'te sponsor olduğu "All Japan TV Game Championships in Tokyo" Japonya'daki 300 yerel şampiyon arasından 16 finalistin seçildiği bir yarışmadır ve 1980'lerde Amerika'da ortaya çıkacak e-Spor patlamasının habercisi gibidir. e-Sporun tarihsel olarak ortaya çıkışının 1980'lerde başladığı söylenebilir. Özellikle 1980-1981 yılları atari oyunları tarihi için en önemli yıllar olduğu belirtilmiştir. Bu yıllar Pac-Man, Centipede, Donkey Kong, Frogger ve Galaga gibi oyunların piyasaya çıktığı yıllardır. Oyun sektöründe yaşanan patlama interaktif oyunların, yeni inovatif oyun biçimlerinin, genç insanlar arasında artan popülerliğin ve dijital eğlence teknolojilerinde ekonomik büyümenin hızlı yayılmasına neden olmuştur. Atari oyunlarından 1981-1982 yıllarında 5 milyon dolar kazanıldığı tahmin edilmektedir ve bu da 20 milyar çeyrekliğin oyun makinalarına atıldığı anlamına gelir. Amerika'da 1982 yılında 1,5 milyon atari makinası 24.000 atari salonunda ve 400.000 sokakta faaliyet göstermiştir (Borowy ve Jin, 2013:2260). Atari oyunları ile aslında rekabete dayalı oyun kültürü gelişmeye başlamıştır. Rekabete dayalı bilgisayar oyunları ile ilgili araştırmaların başlangıç aşamasında olmasının temel nedeni batı kültüründe rekabete dayalı oyunun sadece "birinci şahıs nişancı" veya "birinci bakıştan nişancı" (first person shooter-FPS) tarzındaki oyunlarla (Wolfenstein, Doom, Duke, Nukem, Quake) sınırlı kabul edilmesidir. Hemen hemen herhangi bir akademik tartışma bu tarzdaki oyunlara etik olarak yöneltilen eleştiriler nedeniyle kilitlenmiştir.

Elektronik Spor veya e-Spor kavramının kullanılmasının ortaya çıkışı güvenilir bir kaynak olabilecek Çevrimiçi Oyuncular Birliği'nin (Online Gamers Association-OGA) 1999 yılındaki faaliyete geçmesiyle ilgili basın açıklaması olduğu söylenebilir. Gençlerde e-Sporun ortaya çıkışı dünya genelinde kültürle ilişkilendirilse de doğu ve batının değer sistemlerindeki iki farklı oyun kültürü olarak ayrılmıştır. Amerika'da ve Avrupa'da genellikle ilk olarak ağa bağlı olarak oynanan 1993'te çıkan Doom ve 1996'da çıkan Quake isimli birinci şahıs nişancı tarzındaki oyunların piyasaya çıkışıyla ilişkilendirilmiştir. Bu zaman boyunca kabile olarak adlandırılan çevrimiçi oyuncuları çevrimiçi turnuvalarda yarışmaya başladılar. 1997'de birkaç profesyonel ve yarı profesyonel çevrimiçi oyun ligleri oluşturulmuştur. Bunlardan hala etkisi hissedilen ve iş fikri Amerika'daki önde gelen spor ligleri tarafından model alınan Siberatlet Profesyonel Ligi (SPL)'dir (Cyberathlete Professional League-CPL). SPL turnuvaları arasında ilk kez canlı olarak izleyiciler önünde yapılan turnuva 1997 yılındaki "The Foremost Roundup of Advanced Gamers" veya diğer adıyla "The Frag"dir. SPL sayesinde profesyonel bilgisayar oyunu oynamak geliştirmekte olan izleyici sporu haline gelmiştir. 1999'da oyun geliştirme şirketi Valve birinci şahıs nişancı tarzındaki oyunları olan Half-Life'in biraz değişikliği "Counter Strike"ı çıkarmıştır. Bu oyun batı e-Spor karşılaşmalarının merkezinde yer almıştır (Wagner, 2006:1).

Doğuda ise e-Spor kültürü Kore'de başlamıştır. 90'ların ortalarında Kore politika yapımcıları Kore genişbant altyapısının hızlı büyümesine neden olan ileri telekom uygulamalarını yeniden düzenlemişlerdir. Bu altyapının çoğunlukla dijital televizyon ve çevrimiçi oyun gibi içeriklerle doldurulması gerekmiştir. Amerikalılar ve Avrupalıların birinci şahıs nişancı tarzındaki oyunların aksine Kore'liler Koreli bir oyun geliştirme şirketi olan NCSoft tarafından 1998'de çıkarılan "Linage" gibi Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunları (Massively Multi-user Online Role Playing Games-MMORPG) ve Gerçek Zamanlı Strateji Oyunlarını (Real Time Strategy Games) tercih etmişlerdir. 90'ların sonlarında Kore oyun piyasası 1994 tarihinde çıkan WarCraft'ın varisi olan Kaliforniya firması Blizzard Entertainment'ın 1998 tarihindeki sunulan çok kullanıcı gerçeğe yakın zamanlı strateji oyunu StarCraft egemen olmuştur. Bu oyun özellikle karşılaşmalı oyun için uygundur. Kore'de devasa genişbant altyapısı sayesinde televizyonlar bilgisayar oyunlarını yayınlamaya odaklanmışlardır. Bu unsurların birleşiminin bir sonucu olarak bireysel StarCraft oyuncuları önde gelen liglerdeki diğer sporcular gibi idol statüsü kazanmışlardır. Günümüzde batı

ve doğu e-Spor kültürlerini bir araya getirmeye çalışan World Cyber Games gibi küresel e-Spor etkinliklerinin sayısı artmakla birlikte bu iki iş ekosistemi oldukça birbirinden ayrılmış ve bağımsız gelişim gösterdiği görülmektedir. Bu durum farklı kültürlerin farklı spor disiplinlerini tercih etmesinde geleneksel sporlarda da bulunmaktadır (Wagner, 2006:2). Kurumsallaşma adına e-Sporla ilgili gelişmelerin 1997 yılında Siberatlet Profesyonel Ligiyle başladığı söylenebilir. 2000 yılında Elektronik Spor Ligi, 2002 yılında Major League Gaming, 2008 yılında Uluslararası eSpor Federasyonu'nun kurulması mihenk taşlarıdır. Ülkemizde e-Sporla ilgili 2011 yılında Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu kurulmuş, 2013 yılında Gelişmekte Olan Spor Branşları Federasyonu'nda Dijital Oyunlar Branşında faaliyetler sürdürülmektedir. Ayrıca Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Genel Müdürlüğü tarafından e-Sporcu lisansı verilmektedir.

### 3. e-Spor Endüstrisi

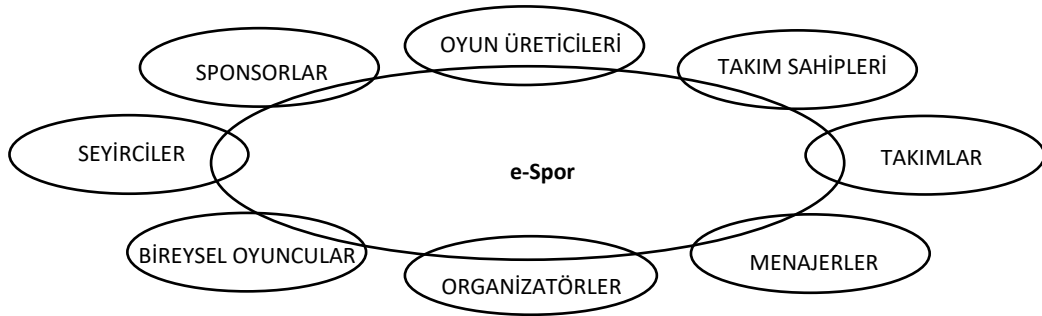
Bu başlık altında dijital oyun piyasası, oyun üreticileri ve yayıncıları, sponsorlar, bireysel sporcular/takımlar, mevcut ve gelecek ekonomik durumu anlatılmıştır.

#### 3.1. e-Spor Endüstrisinin Paydaşları

e-Sporun paydaşları olanlar veya değer ağında bulunanlar, oyun üreticileri, takım sahipleri, takımlar/bireysel oyuncular, menajerler, organizatörler, takım sahipleri, seyirciler, sponsorlardır. Aşağıda Şekil 1'de e-Spor endüstrisinin paydaşları verilmiştir.

Şekil 1: e-Spor Endüstrisinin Paydaşları

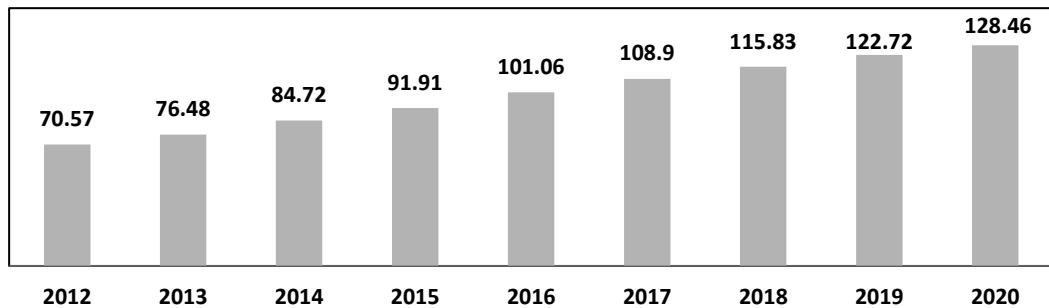
Kaynak: Seo, 2013: 1543; T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017a:7 derlenerek hazırlanmıştır.



#### 3.1.1. Oyun Üreticileri

Oyun üreticileri geleneksel anlayış sayılabilecek sadece oyun odaklı anlayışlarını değiştirmişlerdir. Stratejik konumlandırmalarını oyun üretme, oyun izletme, oyuncular ile oyuncular arasında ve oyuncularla izleyiciler arasında etkileşimi sağlama, dijital pazarlama ve medya üzerinden küresel eğlence şirketi olmak üzere gerçekleştirmektedirler. Bu dönüşümleri doğal olarak elde edilen gelirlerine de yansımaktadır. Grafik 1'de Dünya oyun piyasasındaki gelirler yıllar itibarıyla verilmiştir, 2018-2020 tahmindir.

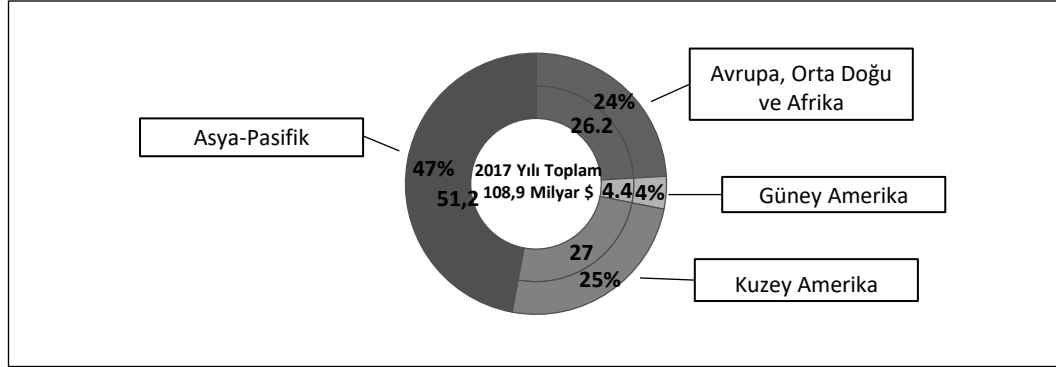
Grafik 1: 2012-2020 Yılları Dünya Oyun Piyasası Gelirleri (Milyar Dolar)



Kaynak: Newzoo, 2017a:8.

Dünya oyun pazarından yıllar itibariyle elde edilen gelirler Grafik1’de görüldüğü üzere 2012 yılında 70,57, 2013 yılında 76,48, 2014 yılında 84,72, 2015 yılında 91,91, 2016 yılında 101,06 ve 2017 yılında 108,9 milyar dolardır. 2018, 2019 ve 2020 yıllarında tahmini elde edilecek gelirler verilmiştir. Dünya oyun pazarının 2018 yılında 115,83, 2019 yılında 122,72 ve 2020 yılında 128,46 milyar dolar gelir elde edeceği tahmin edilmektedir. Dünya oyun gelirleri beş bölgeye ayrılmıştır. 2017 yılında Dünya’da bölgelere göre oyun gelirleri Grafik 2’de verilmiştir.

Grafik 2: Dünya’da Bölgelere Göre Oyun Gelirleri (Milyar Dolar)



Kaynak: Newzoo, 2017a: 12.

Asya-Pasifik bölgesinin 2017 yılında 51,2 milyar dolar gelir yaratacağı ve toplam gelirin %47’si olduğu görülmektedir. Bir önceki yılın gelirine göre %9,2 büyümüştür. 2016 yılı ile 2017 yılı verileri karşılaştırıldığında bölgelerin oranlar değişmemiştir. Kuzey Amerika %25’lik pazar payı ve 27 milyar dolar gelir ile ikinci bölgedir. Kuzey Amerika’da 2016 yılına göre büyüme %4 artacaktır. Avrupa, Orta Doğu ve Afrika %24’lük pazar payı ve 26,2 milyar dolar gelir ile üçüncü bölgedir. Güney Amerika %4’lük pazar payı ve 4,4 milyar dolar gelir ile dördüncü bölgedir. Gelecek yıllarda en hızlı büyümenin Çin, Japonya ve Güney Kore’nin dışında kalan Asya ülkelerinde gerçekleşeceği beklenmektedir. 2016 yılında 4,5 milyar dolar gelir elde edilen bu ülkelerden 2020 yılında 10,5 milyar dolar gelire ulaşacağı tahmin edilmektedir (Newzoo, 2017a:12). 2017 yılı itibariyle en fazla oyun geliri elde edilen yirmi ülkenin sıralaması Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: 2017 Yılında En Fazla Oyun Geliri Elde Edilen İlk 20 Ülke

Sıra	Ülke	Nüfus (Milyon)	Çevrimiçi Nüfus (Milyon)	Gelir (Milyon \$)
1	Çin	1.388	802	25.757
2	Amerika	326	261	25.060
3	Japonya	126	120	12.546
4	Almanya	81	73	4.378
5	İngiltere	66	62	4.218
6	Güney Kore	51	47	4.188
7	Fransa	65	57	2.967
8	Kanada	37	33	1.947
9	İspanya	46	38	1.913
10	İtalya	60	43	1.875
11	Rusya	143	113	1.485
12	Meksika	130	84	1.428
13	Brezilya	211	140	1.334
14	Avusturalya	25	22	1.234
15	Tayvan	23	21	1.029
16	Endonezya	26,4	72	880
17	Hindistan	1.343	429	818
18	Türkiye	80	49	774
19	Suudi Arabistan	33	25	651
20	Tayland	68	32	597

Kaynak: Newzoo, 2017a: 15.

Tablo 1'e göre 2017 yılında en fazla oyun geliri elde edilen (oyuna harcama yapan) ülke 25,757 milyar dolarla Çin'dir. Bu ülkeyi ikinci sıradaki 25,060 milyar dolarla Amerika ve üçüncü sıradaki 12,546 milyar dolarla Japonya izlemektedir. Türkiye 2017 yılında oyundan elde edilen gelirden/harcamada 774 milyon dolarla 18. sıradadır. En fazla oyun geliri elde eden oyun firmaları Tablo 2'de verilmiştir (Newzoo, 2018b).

Tablo 2: En Fazla Oyun Geliri Elde Eden 25 Oyun Firması

Sıra	Firma	2016 (Milyon \$)	Firma	2017 Eylül İtibariyle (Milyon \$)
1	Tencent	12.009	Tencent	12.701
2	Sony*	7.837	Sony*	6.642
3	Activision Blizzard	6.607	Activision Blizzard	4.975
4	Microsoft*	6.477	Apple*	4.854
5	Apple*	5.834	Microsoft*	4.764
6	EA	4.626	NetEase	4.072
7	NetEase	4.177	EA	3.935
8	Google*	4.065	Google*	3.093
9	Bandai Namco	1.991	Nintendo	1.879
10	Nintendo	1.831	Bandai Namco	1.737
11	Square Enix	1.666	Nexon	1.557
12	Warner Bros	1.606	Netmarble	1.503
13	Ubisoft	1.602	Take Two Interactive	1.433
14	Take Two Interactive	1.585	Square Enix	1.323
15	Nexon	1.564	Ubisoft	1.245
16	Mixi*	1.437	Warner Bros	1.223
17	Netmarble	1.247	Mixi	1.131
18	Cyber Agent	1.082	NCSOFT	1.018
19	GungHo Entertainment	961	Cyber Agent	900
20	Disney*	908	Konami	766
21	DeNA	859	Perfect World	681
22	NCSOFT	817	DeNA	651
23	Konami	814	Disney*	624
24	Sega	786	GungHo Entertainment	598
25	Facebook	753	Zynga	587
<b>TOPLAM</b>		<b>73.141</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>63.892</b>

Not: \* tahmine dayanmaktadır.

Kaynak: Newzoo, 2018b.

### 3.1.1.1. e-Spor Oyun Üreticileri ve Oyun Türleri

Günümüzde e-Spor ağırlıklı olarak kişisel bilgisayarlardan, taşınabilir akıllı cihazlar ve oyun konsollarından düzenlenebilmektedir. Farklı oyun türleri için farklı platformlar öne çıkmaktadır. Her oyun oynandığı platforma özgü içerik taşımaktadır (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017a: 3). 2017 yılında en fazla oyuncu sayısı baz alınarak oynanan e-Spor oyunları ve bu oyunları üreten firmalar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: 2017 Yılında En Fazla Oynanan e-Spor Oyunları, Üreticileri ve Oyuncu Sayıları

Oyun İsmi	Üretici Firma/lar	Ülke	Oyuncu Sayısı (Milyon)
League of Legends	Riot	Amerika	100
Call of Duty	Infinity Ward, Treyarch, Sledgehammer	Amerika	28,1
Hearthstone	Blizzard Entertainment	Amerika	23,9
DOTA 2	Valve	Amerika	12,6
World of Tanks	Wargaming	Beyaz Rusya	12,3
FIFA 17	EA-Electronic Arts	Kanada	12,3
Counter Strike: Global Offensive	Valve	Amerika	11,9
PlayerUnknown's Battlegrounds	Bluehole Studio, PUBG Corporation	Güney Kore	6,8
StarCraft II	Blizzard Entertainment	Amerika	2,4

Kaynak: Statista, 2018a.

Oyun üreticileri (geliştiricileri) arasında oyuncu sayısı sıralamasına göre 6 Amerika, 1 Beyaz Rusya, 1 Kanada ve 1 Güney Kore firması bulunmaktadır. 2017 yılı Ağustos ayında 100 milyon oyuncu sayısı ile League of Legends, 28,1 milyon oyuncu sayısı ile Call of Duty, 23,9 milyon oyuncu sayısı ile Hearthstone ve 12,6 milyon oyuncu sayısı ile DOTA 2 sıralamada ilk dört oyundur. Burada tercih edilen oyun türlerini kısaca açıklamak yerinde olacaktır. Birinci kişi nişancı oyunları, hem bireysel hem de takım olarak oynanabilir. Birinci kişi nişancı oyunlarında oyuncu, dijital oyun ortamını sanal karakterin gözünden görmektedir. Oyunlar askeri simülasyon ve fantastik dünyalar gibi içerikler sunmakta ve on sekiz üzeri yaş sınırı bulunmaktadır. Bu türdeki oyunlarda refleks, hızlı karar verme, takım yönetimi gibi konular başarı için gereklidir. Ülkemizde oynanan bu tarzdaki oyunlara Counter Strike, Overwatch, Quake, CrossFire, Zula, Wolfteam, Pointblank örnek olarak verilebilir. Dövüş oyunları çoğunlukla bireysel olarak oynanan oyunlardır ve ortalama yaş sınırı on üç ile on sekiz arasında değişmektedir. Belirli bir dövüş biçimini temsil eden sanal karakterler ile diğer oyuncuların seçtiği sanal karaktere üstün gelmeye çalışır. Genellikle bir oyuncuya karşı başka bir oyuncu şeklinde oynanır. Street Fighter ve Tekken gibi oyunlar örnek olarak verilebilir. Gerçek Zamanlı Strateji oyunları çoğunlukla bireysel ancak takım olarak da oynanır. Oyuncu sahip olduğu kaynakları doğru şekilde yöneterek bir ordu kurar. Kaynak yönetimi, üretim zamanlaması, arazi şartları, zamanlama gibi faktörleri aynı anda yöneterek, rakibin ordularına üstün gelmeye çalışır. StarCraft bu oyun türündedir.

Spor ve yarış oyunları, geleneksel sporların sanal ortama aktarılmış biçimidir. Futbol, basketbol, tenis gibi sporlarda, oyun firmalarının bu spor dallarının federasyonlarıyla lisans anlaşmaları yapmalarıyla, bu dallarda faaliyet gösteren ünlü takımların ya da sporcuların gerçekçi özellik ve nitelikleriyle birlikte sanal ortama aktarılmasına imkân tanımıştır. FIFA, UFC, Pro Evolution Soccer, Fight Night, NBA2K 2017, Trackmania bu türün örnekleridir. Devasa Çevrimiçi Mücadele Arenası (Massively Online Battle Arena-MOBA) en çok tercih edilen e-Spor dalı olduğu söylenebilir. League of Legends ve DOTA gibi oyunların her türlü bilgisayarda çalışabilmesi, takım olarak ve hızlı bir tempoda oynanması yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017a:3-4).

### 3.1.1.2. e-Spor Oyunları İş ve İçerik Modelleri

e-Spor oyunları için Perakende Modeli, Genişleme Paketi Modeli ve Ücretsiz İçerik Modeli olarak üç tür model olduğu söylenebilir. Perakende modelinde, 1990'lı yılların ikinci yarısına kadar oyun üreticileri ve dağıtıcıları perakende sektöründe benzer şekilde çalışmaktaydı. Oyun üreticisi tarafından bir fikri mülk yaratılır. Bu fikri mülkü üretici projelendirir, projenin bütçesi, ihtiyaçları ve ne kadar sürede tamamlanacağını belirler. Üreticinin yarattığı içerik fiziksel bir ortama kaydedilir (disket, CD vb.). Üreticinin içeriğini alan oyun dağıtıcısı fikri mülk üzerine belli bir satış komisyonu ve/veya hakları karşılığında seri üretim, paketleme, dağıtım gibi lojistik ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirir. Bu modelde üretici ve dağıtıcı pazarlama faaliyetlerini ve maliyetleri de paylaşmaktadırlar. Üretici ve dağıtıcının son kullanıcı üzerinde bir fiyat limiti bulunmakta, mağazadaki etiket satış fiyatı dışında bir fiyatlandırma yapmak mümkün değildir. Oyunu satın alan oyuncu bir kereye mahsus ücret ödemesi yapmaktadır (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017a:4).

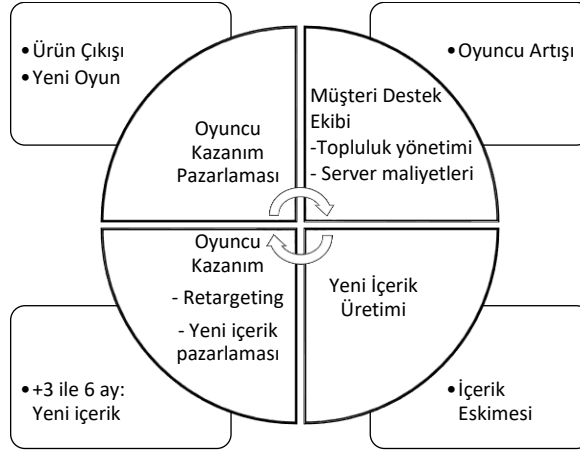
Genişleme Paketi Modelinde, oyuncu oyunu belirlenmiş olan etiket fiyatından satın alıp, üreticinin daha sonra piyasaya çıkardığı, oyuna yeni özellikler ekleyen genişleme paketlerini daha ucuz bir fiyattan satın alabilmektedir. Bu modelde oyun üreticileri ve dağıtıcıları son kullanıcıdan aynı oyunla ilgili birden fazla tahsilat yapmaktadırlar. Böylece üretim maliyetleri çıkarıldıktan sonra üretici ve dağıtıcılara perakende iş modeline göre daha fazla marj kalmaktadır (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017a:5).

Ücretsiz İçerik Modeli son on yılda popüler olmuş ve "Bir Servis Olarak Oyun" (Games as a Service) iş modelinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Oyunlar teorik olarak ücretsiz oynansa da oyuncu oyun içerisinde çeşitli avantajlar sağlayacak ek ürünleri gerçek para ödeyerek satın alabilmektedir. Perakende modeline göre bu iş modelinde üretici ve dağıtıcı oyunculardan aynı oyun ile birkaç kez



para tahsil edebilmektedir. Perakende modelinde son kullanıcı para tahsil limiti ortalama 100\$ iken, Ücretsiz İçerik Modelinde herhangi bir limit bulunmamaktadır. Şekil 2’de ücretsiz içerik modelinin işleyişi gösterilmiştir.

Şekil 2: Ücretsiz İçerik Modelinin İşleyişi



**Kaynak:** T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017a:5.

Ücretsiz içerik modelinde üretim maliyetleri daha düşük, ücretsiz oyunların çok büyük kısmının çevrimiçi oynanması sebebiyle oyuncu kazanımı, sürdürülebilirliği, tekrar hedefleme gibi pazarlama faaliyetleri ve maliyetleri daha fazladır. Oyuncu sayısının artması da firmaların müşteri destek maliyetlerini artırmaktadır. Bu iş modelinde oyuncuyu mümkün olduğu kadar uzun süre oyunda tutabilmek amaçlardan biridir, oyuncunun oyunda kaldığı süre ne kadar fazlaysa o kadar çok değer üretir ve buna “Bir Servis Olarak Oyun” (Game as a Service) denir. Doğal olarak servis iş modelinde üretici ve dağıtıcı oyuncu üzerine daha fazla odaklanır. Ülkemizde en fazla tercih edilen oyunlar ücretsiz içerik modelini uygulamaktadırlar. Bu iş modeline sahip olan oyunların ücretsiz, öğrenme eğrisi düşük, kolay ulaşılabilir olması, her bütçeye uygun kişisel bilgisayarda çalışması, akıllı cihazlarda tercih edilmesi, çoğunlukla çevrimiçi oynanması ortak noktadır. Ayrıca League of Legends, World of Tanks, Clash of Clans gibi rekabete dayalı oyunların büyük bir kısmı ücretsiz içerik modelini uygulamaktadırlar (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017a:6).

### 3.1.2. Bireysel Sporcular/Takımlar

Elektronik spor denilince akla elektronik cihazların performans artırmak amacıyla geleneksel sporlarda kullanılması gelebilir. Elektronik ve bilgisayarlı sistemler geleneksel sporlardaki faaliyetlere yardımcı olması için kullanılabilir ancak e-Spor denilince faaliyetler sanal ortamda, dijital/elektronik/bilgisayar aracılığının olduğu çevrelerde gerçekleşmektedir. e-Sporcular gerçek dünyada insan-bilgisayar ara yüzünü (insan girdileri: mouse, klavye, mikrofon, hareket sensörleri, ağırlık sensörleri, hızlanma sensörleri. Bilgisayar çıktıları: görüntü araçları, dokunma duyusuyla ilgili geri besleme, ses cihazları) kapsayan spor ekipmanlarını kullanırlar ve oyun alanları elektronik sistemlerdir. Geleneksel sporcular ise insan-fiziksel nesne ara yüzünü kullanırlar veya herhangi bir donanıma ihtiyaçları olmayabilir ve oyun alanları gerçek dünyadır (Hamari ve Sjöblom, 2017:213). e-Sporcular yeni nesil atlet olarak görülmektedir. Bu sporcular oyun geçmişleri olan, kendilerini atlet olarak gören, kariyerlerini e-Spor koçu veya oyun analisti olarak devam ettirmek istemektedirler (Schaepkoetter vd., 2017:12). Tablo 3’te oyuncu sayılarına göre oyunlar verilmiştir. e-Sporcular takım oluşturarak da oyunlara katılabilmektedirler. e-Sporadaki büyümeyi gören bazı üniversitelerde de e-Spor takımları oluşturulmuştur. Haziran 2014’te e-Sporu üniversite spor takımı olarak kabul eden ilk üniversite Pittsburg’taki Robert Morris Üniversitesi’dir ve e-Spor atletleri için burs vermektedir (%50 eğitim, %50 oda ve yemek). Oyuncularına 500.000 doların üzerinde burs dağıtmıştır. Aralık 2014’te Pikeville ikinci e-Spor üniversite takımını kurmuştur.

Ülkemizde Bahçeşehir Üniversitesi kendi üniversite e-Spor takımı kurmuş ve burs vermektedir. Tablo 3'te 2000-2017 yılları en fazla gelir elde eden e-Sporcular verilmiştir.

Tablo 3: 2000-2017 Yılları Arası En Fazla Gelir Elde Eden e-Sporcular

Yıl	Oyuncu Adı	İlgili Yıl Kazandığı Ödül (\$)	Kariyeri Boyunca Toplam Kazandığı Ödül (\$)
2000	Johnathan Wendel	94.974,32	456.089,23
2001	Kang, Byung Geon	66.000,00	139.466,67
2002	Lim, Yo Hwan	32.482,47	171.858,91
2003	Emil Christensen	32.428,15	78.338,13
2004	Yang, Meng	129.748,16	152.023,16
2005	Johnathan Wendel	231.000,00	456.089,23
2006	Mae, Jae Yoon	114.913,45	338.901,24
2007	Jang, Jae Ho	172.607,13	504.496,05
2008	Lee, Jae Dong	130.494,95	627.936,35
2009	Lee, Jae Dong	86.265,66	627.936,35
2010	Lee, Young Ho	194.924,30	613.362,18
2011	Jung, Jong Hyun	257.502,49	408.891,74
2012	Zeng, Hongda	218.219,79	1.640.565,73
2013	Gustav Magnusson	320.990,26	1.587.973,48
2014	Chen, Zhihao	1.112.281,00	1.761.647,03
2015	Saahil Arora	1.730.083,34	2.937.956,27
2016	Li Peng	1.923.676,32	1.998.867,63
2017	Kuro Takhasomi	2.436.667,40	3.498.039,35

**Kaynak:** esportsearnings.com verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde özellikle 2011 yılından sonra kazanılan ödül tutarlarında çok büyük bir artış olduğu görülmektedir. Tablo 4'te 2000-2017 yılları arası en fazla gelir elde eden takımlar verilmiştir.

Tablo 4: 2000-2017 Yılları Arası En Fazla Gelir Elde Eden Takımlar

Yıl	Takımın Adı	Turnuva Sayısı	Kazandığı Ödül (\$)
2000	Ninjas in Pyjamas	2	3.420,64
2001	Ninjas in Pyjamas	4	66.755,10
2002	SK Gaming	7	64.527,74
2003	SK Gaming	21	214.677,11
2004	SK Gaming	34	144.358,94
2005	Fnatic	21	351.925,34
2006	SK Telecom T1	18	171.955,41
2007	Chicago Chimera	6	497.000,00
2008	Birmingham Salvo	7	553.099,02
2009	Fnatic	24	201.780,56
2010	KT Rolster	11	218.479,79
2011	Natus Vincere	31	1.120.364,74
2012	Invictus Gaming	37	1.268.687,01
2013	Alliance	34	1.678.715,78
2014	Newbee	17	5.491.558,33
2015	Evil Geniuses	97	8.958.260,55
2016	Wings Gaming	17	9.624.606,47
2017	Team Liquid	249	13.427.992,44

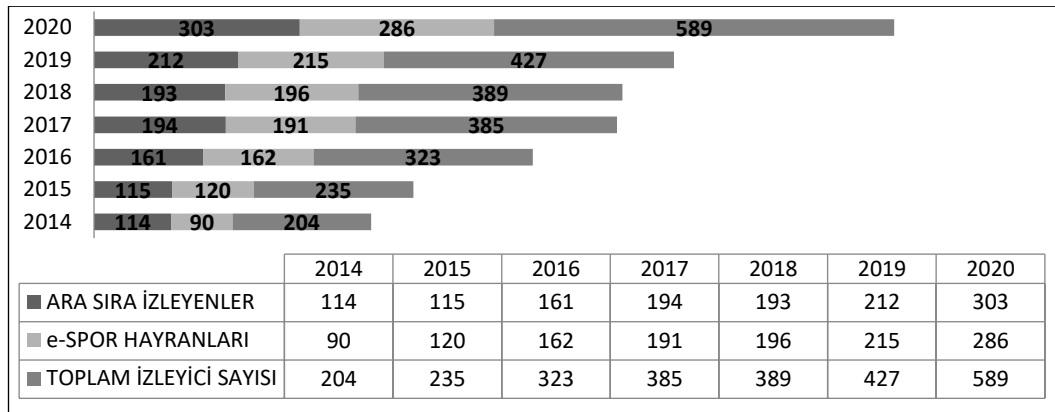
**Kaynak:** esportsearnings.com verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 4 incelendiğinde özellikle 2011 yılından sonra takımların kazandıkları ödül tutarlarında büyük bir artış olduğu görülmektedir. e-Spor oyunu oynama süresiyle karşılaşma ve rakip baskısının pozitif, yetenek geliştirme ile arasında negatif anlamlı ilişki bulunmaktadır. İlgi duyulmasının en önemli nedeninin rekabet ve üstünlük kurma isteği olduğu söylenebilir (Lee ve Schoenstedt, 2011:43).

### 3.1.3. Seyirciler

2017 yılında 191 milyon e-Spor hayranı ve 194 milyon ara sıra e-Spor izleyenlerle birlikte toplam 385 milyon e-Spor izleyicisi vardır. 2020 yılında e-Spor hayran sayısının %50 artarak 286 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Güneydoğu Asya, Orta Doğu ve Afrika gibi gelişmekte olan bölgelerdeki büyümenin, FIFA ve Overwatch gibi franchisinglerin ve TV yayınlarındaki artışın küresel e-Spor izlenirliğinin artmasındaki ana nedenleri olacağı düşünülmektedir. e-Spor hayranları ayda bir defadan fazla e-Spor izleyenler ve/veya amatör olarak e-Spor liglerinde oynayanlardır. Ara sıra izleyenlerden kastedilen ayda bir bile izlemeyenlerdir (Newzoo, 2018a:2). Grafik 3'te dünya genelinde 2012-2020 yılları e-Spor izleyici sayıları verilmiştir.

Grafik 3: Dünya Genelinde 2012-2020 Yılları e-Spor İzleyici Sayıları (Milyon Kişi)

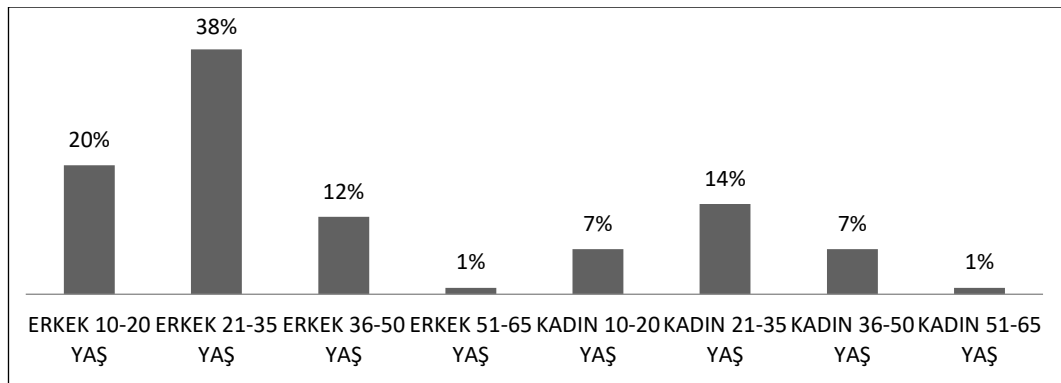


Not: \*2018, 2019 ve 2020 yılları tahmindir.

Kaynak: Statista, 2018b.

2014 yılında toplam e-Spor izleyicisi 204 milyondur. 90 milyon e-Spor hayranı ve 114 milyon ara sıra izlemektedir. 2015 yılında toplam izleyicisi 235 milyondur. 120 milyon e-Spor hayranı ve 115 milyon ara sıra izlemektedir. 2016 yılında toplam e-Spor izleyicisi 323 milyondur. 162 milyon e-Spor hayranı ve 161 milyon e-Sporu ara sıra izlemektedir. 2017 yılında toplam e-Spor izleyicisi 385 milyondur. 191 milyon e-Spor hayranı ve 194 milyon ara sıra izlemektedir. 2018 yılında toplam e-Spor izleyicisi 389 milyon, 2019 yılında 427 milyon ve 2020 yılında 589 milyon olacağı tahmin edilmektedir. Grafik 4'te e-Spor hayran izleyici kitlesinin cinsiyet ve yaş grupları verilmiştir.

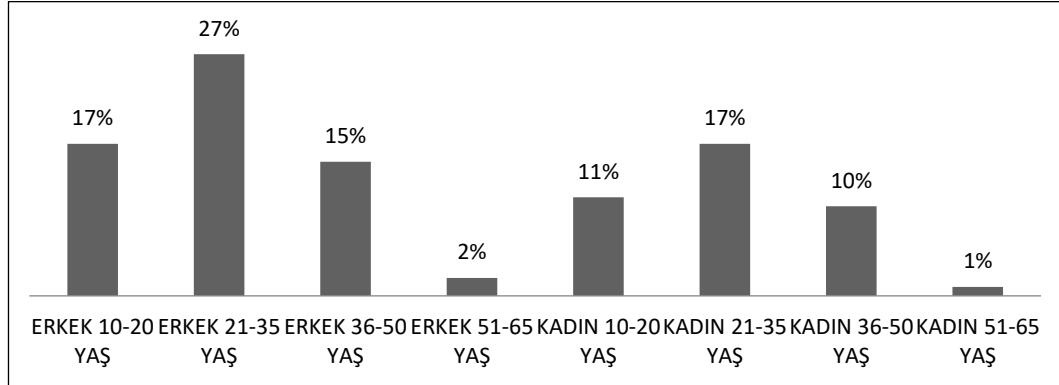
Grafik 4: 2016 Yılı e-Spor Hayranlarının Cinsiyet ve Yaş Grupları



Kaynak: Newzoo, 2017b:18.

Grafik 4 incelendiğinde, e-Spor hayran izleyici kitlesinin büyük çoğunlukla 21-35 yaş erkek izleyici olduğu görülmektedir. Grafik 5'te 2016 yılında e-Sporu ara sıra izleyenlerin cinsiyet ve yaş grupları verilmiştir.

Grafik 5: 2016 Yılı e-Sporu Ara Sıra İzleyenlerin Cinsiyet ve Yaş Grupları



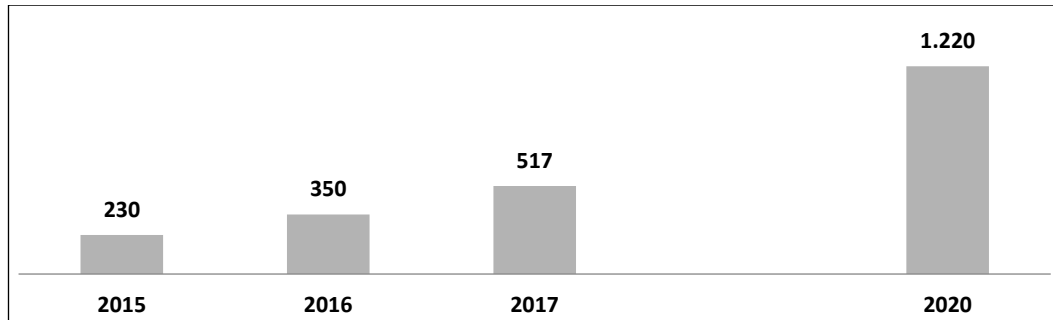
Kaynak: Newzoo, 2017b:18.

Grafik 5 incelendiğinde, e-Sporu ara sıra izleyen büyük çoğunlukla 21-35 yaş arası erkek olduğu görülmektedir. Geleneksel sporların izleyici kitlesi olduğu gibi e-Sporun da bir izleyici kitlesi bulunmaktadır. e-Spor internet üzerinden takip edilmekte ve izlenmektedir. e-Sporun izlenme nedenleri arasında karşılaşmak, mücadele etmek ve gerçeklerden kaçma (escapism) sayılabilir. e-Spor izleme sıklığıyla günlük hayattan kaçma, e-Spor hakkında bilgi sahibi olma ve yenilik arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmuşken, estetikle negatif ilişkisi bulunmuştur (Hamari ve Sjöblom, 2017:221).

#### 3.1.4. Sponsorlar

Markalar e-Spor alanında takımlara, organizasyonlara, turnuvalara ve yayın platformlarına sponsor olmak için bu pazara yatırım yapmaktadırlar. Bu markalar çoğunlukla teknoloji, oyun, tüketici elektroniği markaları olmakla birlikte e-Sporla doğrudan ilişkili olmayan markaların sponsorluklarında da artış vardır. Özellikle takımlar, ligler ve turnuvalar ilişkilerini otomotiv, yiyecek/içecek, kişisel bakım ve finans/sigorta sektörlerindeki markalarla geliştirmektedirler. e-Spor pazar alanındaki takımların, oyuncuların, reklam ve yayın modellerinin fazla olması markalar için bir zorluk oluştursa da büyük fırsatlar ve yatırım getirisi sunmaktadır. Markalar e-Sporun katılımcılarını, izleyicilerini ve teknolojisini daha fazla tanıdıkça daha fazla yatırım getirisi elde edeceklerdir. 2016-2017 yılları arasında bilişim teknolojileri/bilgisayar markalarından 360, perakende markalarından 100, çevrimiçi hizmetlerden 60, alkolsüz içecek markalarından 50, çevrimiçi medya markalarından 40'tan fazla e-Spor sponsorluğu yapılmıştır (Nielsen, 2017:21). Grafik 6'da Dünya genelinde e-Spor sponsorluğu ve reklamlarına markaların yaptığı harcamalar verilmiştir.

Grafik 6: Markaların e-Spor Sponsorluk ve Reklam Harcamaları (Milyon Dolar)



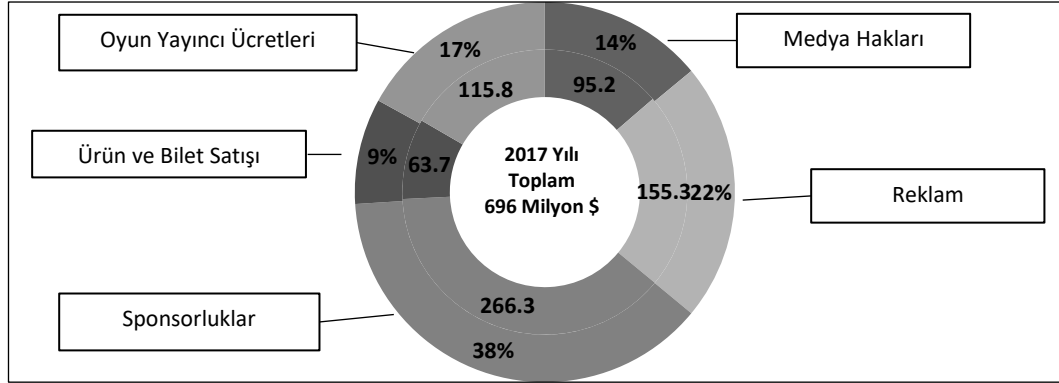
Kaynak: Statista, 2018c.

Markalar dünya genelinde e-Spor sponsorlukları ve reklamları için 2015 yılında 230 milyon dolar, 2016 yılında 350 milyon dolar harcama yaparken, 2017 yılında 517 milyon dolar ve 2020 yılında 1.220 milyon dolar harcama yapacakları tahmin edilmektedir.

### 3.2. e-Spor Ekonomisi

e-Spor 2017 yılında 696 milyon dolarlık gelir ve yıllık %41,3'lük bir gelir artışı elde edecektir. Grafik 7'de e-Sporun 2017 yılındaki gelir akımları gösterilmiştir.

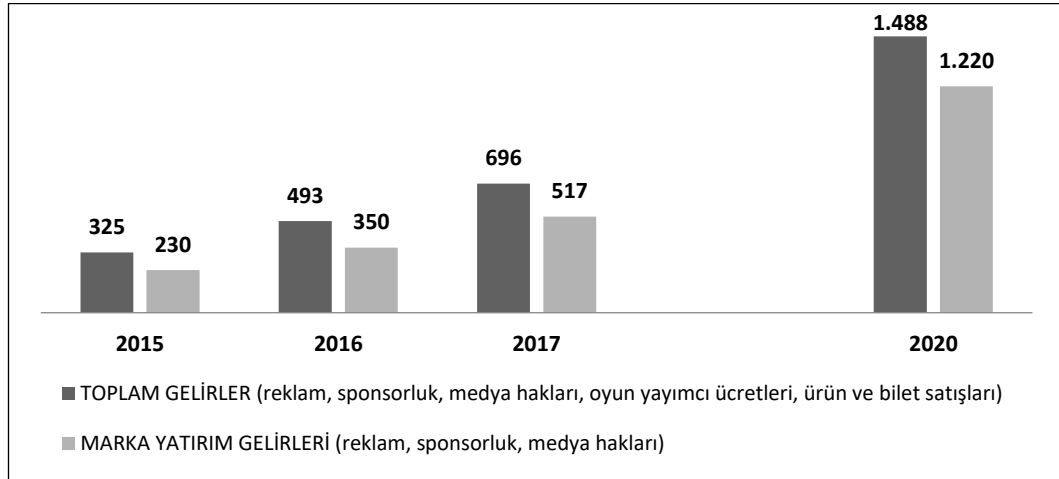
Grafik 7: e-Sporun 2017 Yılındaki Gelir Akımları (Milyon Dolar)



Kaynak: Newzoo, 2017b:13.

Markaların 155 milyon dolar reklama, 266 milyon dolar sponsorluk, medya hakları için de 95 milyon dolar ve toplamda 516 milyon dolar harcama yapması beklenmektedir. Müşterilerin ürün ve bilet harcamaları 64 milyon dolar tutarındadır. Oyun yayıncıları 116 milyon dolar yayıncı ücretleri yatırımı yapacaklardır. e-Spor gelirlerinin 2020 yılında 1,488 milyar dolara ulaşacağı ve 2015-2020 yılları arasında gelirdeki büyümenin % 35,6 olacağı tahmin edilmektedir. Grafik 8'de e-Spor toplam gelirlerinin (reklam, sponsorluk, medya hakları, oyun yayıncı ücretleri, ürün ve bilet satışları) büyüme tahmini verilmiştir.

Grafik 8: e-Spor Toplam Gelirlerindeki Büyüme (Milyon Dolar)



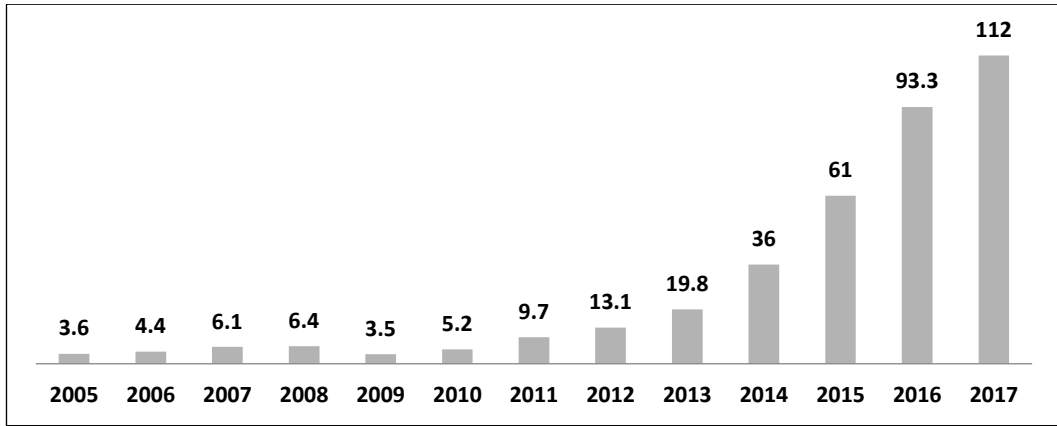
Kaynak: Newzoo, 2017b:14.

Grafik 8'e göre 2015 yılındaki toplam gelir 325 milyon dolar ve bu gelirin içindeki marka yatırım gelirleri (reklam, sponsorluk ve medya hakları) 230 milyon dolardır. 2016 yılındaki toplam gelir 493 milyon dolar ve bu gelirin içindeki marka yatırım gelirleri 350 milyon dolardır. 2017 yılındaki toplam gelir 696 milyon dolar ve bu gelirin içindeki marka yatırım gelirleri 517 milyon dolardır. 2020 yılında toplam gelir 1.488 milyon dolar ve bu gelirin içindeki marka yatırım gelirlerinin 1.220 milyon dolar

olması beklenmektedir. e-Spor turnuvalarında bilet satışından 2016 yılında 32 milyon dolar, en fazla bilet satış geliri toplam gelirin %44'ü olan Kuzey Amerika olmuş ve dünyada 424 organizasyon gerçekleştirilmiştir. 2016 yılında The League of Legends Şampiyonasında 3 milyon dolar bilet satış geliri elde edilirken, Uluslararası DOTA 2 Şampiyonasında 2 milyon dolarlık bilet satış geliri elde edilmiştir (Newzoo, 2017b:19).

e-Spor müsabakalarında verilen toplam ödül 2016 yılında bir önceki seneye göre %52,9 artarak 93,3 milyon dolar olmuştur. Grafik 9'da 2005 ile 2016 yılları arasındaki ödül parası gelişimi verilmiştir.

Grafik 9: 2005 ile 2016 Yılları Arasındaki Para Ödülü Gelişimi (Milyon Dolar)



Kaynak: Newzoo, 2017b:20; esportsarnings.com, 2018 verilerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 9'da görüldüğü üzere 2005 yılında 3,6 milyon dolar toplam para ödülü verilmişken 2017 yılında 112 milyon dolardır. 2005 ile 2017 yılları arasında turnuvalarda ödül olarak verilen toplam para tutarı yaklaşık %3000 artmıştır.

#### 4. Sonuç

Bu çalışmanın amacı olan e-Spor endüstrisinin tarihi, ticari modelleri, e-Spor oyun türleri, paydaşları, mevcut ve gelecek ekonomik durumu ortaya koyulmuştur. e-Sporun yeni bir çalışma alanı ve ülkemizle ilgili yapılacak araştırma fırsatlarının olduğu sonucuna varılmıştır.

e-Spor, sadece bilgisayar oyunları ile ilgili doğrudan ilişkili alanlara değil diğer alanlarda da çalışma fırsatları sunmaktadır. Konuyla ilgilenen araştırmacılara uluslararası karşılaştırmalı ülkemizle ilgili e-Spor tarihi, paydaşları (oyunlar, izleyiciler, sponsorlar, e-Sporcular/takımlar vb.), ticari modeller, strateji geliştirme, bütçe yönetimi ve ekonomisiyle ilgili çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

Bu araştırma kapsamında ülkemizle ilgili düzenli bir veri ve yazın birikimine rastlanmadığından istatistiksel veri havuzları oluşturacak çalışmalar da tercih edilebilir. Birinci şahıs nişancı, dövüş, strateji gibi oyun türlerinin toplum ve kültürle olan ilişkisi, yerli oyuncuların oyun iletişimlerinin yabancı oyuncularla karşılaştırılması, kurumsallaşma, e-Spor takımlarında yönetim, klasik oyun teorisinin bilgisayar oyun teorisiyle geliştirilmesi, oyunlardaki yüksek hızlı stratejik karar verme yönetimi eğitimi kullanılması araştırmaya açık konulardır. e-Spor ekonomisi deneyim ekonomisi içinde de incelenebilir ve e-Spor deneyim ekonomisindeki kaçış (escapism), eğitim, estetik ve eğlence faktörlerinin birlikte yer aldığı bir ortamdır. Ayrıca e-Spor hukukuyla ilgili çok sayıda tereddüt yaşanacağı düşünüldüğünden hukuki durumu da çalışma konuları arasında yer alacaktır (Holden vd., 2017). Dolayısıyla endüstri 4.0'ın konuşulduğu dijital dünyada e-Sporla ilgili araştırmalara sosyal bilimlerin her dalından katkı sunulabileceği düşünülmektedir.

**Kaynakça**

- Borowy, M., Jin D. Y. (2013). Pioneering eSport: The Experience Economy and The Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests. *International Journal of Communication*, 7, 2254-2274.
- Esportsearnings.com. (2018). Erişim Adresi <https://www.esportsearnings.com/history>
- Fanatik Gazetesi. (2017). E-Spor nedir? Nasıl oynanır?. Erişim Adresi <http://www.fanatik.com.tr/2017/03/06/e-spor-nedir-nasil-oynanir-1281425>
- Hamari, J. ve Sjöblom, M. (2017). What Is eSports and Why Do People Watch It?. *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Holden, J. T., Kaburakis, A. ve Rodenberg, R. (2017). The Future Is Now: Esports Policy Considerations and Potential Litigation. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 27(1), 46-78.
- Lee, D. ve Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of eSports and Traditional Sports Consumption Motives. *ICHPER-SD Journal of Research*, 6(2), 39-44.
- Milliyet Gazetesi. (2017). E-spor Pazarı Hızla Büyüyor! Dünyanın Konuştuğu Bu Sektör Yıl Sonunda.... Erişim Adresi <http://www.milliyet.com.tr/e-spor-pazari-hizla-buyuyor--oyunhaberleri-haber-2563508/>
- Newzoo. (2017a). 2017 Global Games Market Report - Trends, Insights and Projections Toward 2020. Erişim Adresi [https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo\\_Global\\_Games\\_Market\\_Report\\_2017\\_Light.pdf?t=1517584881031](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Global_Games_Market_Report_2017_Light.pdf?t=1517584881031)
- Newzoo. (2017b). 2017 Global Esports Market Report-Trends, Revenues and Audience Toward 2020 Free Version. Erişim Adresi [http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo\\_Free\\_2017\\_Global\\_Esports\\_Market\\_Report.pdf?hsCtaTracking=5a96aa39-a810-47a6-834b-559c317775c3%7C6a2d5758-bab2-4d87-9fbe-f82dc9ba638a](http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2017_Global_Esports_Market_Report.pdf?hsCtaTracking=5a96aa39-a810-47a6-834b-559c317775c3%7C6a2d5758-bab2-4d87-9fbe-f82dc9ba638a)
- Newzoo. (2018a). Newzoo's Global Esports Market Report-Fact Sheet. Erişim Adresi [https://newzoo.com/wp-content/uploads/2017/06/Flagship\\_reports\\_Esports\\_factsheet.pdf](https://newzoo.com/wp-content/uploads/2017/06/Flagship_reports_Esports_factsheet.pdf)
- Newzoo. (2018b). Top 25 Companies by Game Revenues. Erişim Adresi <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/>
- Nielsen. (2017). The Esports Playbook, Maximizing Your Investment Through Understanding The Fans. Erişim Adresi <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/nielsen-esports-playbook.pdf>
- Schaepkoetter, C. C., Mays, J., Hyland, S. T., Wilkerson, Z., Oja, B., Krueger, K., Christian, R. ve Bass, J. R. (2017). The "New" Student-Athlete: An Exploratory Examination of Scholarship eSports Players. *Journal of Intercollegiate Sport*, 10(1), 1-21.
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A New Marketing Landscape of the Experience Economy. *Journal of Marketing Management*, 29 (13-14), 1542-1560.
- Seth E. J., Manning R. D., Keiper M. C. ve Olrich T. W. (2017). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of "Sport". *Quest*, 69(1), 1-18.
- Statista. (2018a). Number of Players of Selected eSports Games Worldwide as of August 2017. Erişim Adresi <https://www.statista.com/statistics/506923/esports-games-number-players-global/>

- Statista. (2018b). eSports Audience Size Worldwide from 2012 to 2020 by Type of Viewers in Millions. Erişim Adresi <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>
- Statista. (2018c). Brand Spending on Esports Sponsorship and Advertising Worldwide from 2015 to 2020 in Million U.S. Dollars. Erişim Adresi <https://www.statista.com/statistics/526224/brand-spend-esports-sponsor-and-ads-global/>
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2017a). Dijital Dünya’da Rekabet, e-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı-Sonuç Raporu, Uluslararası Çocuk ve Bilgi Güvenliği Etkinlikleri Dijital Oyunlar Çalıştayları. Erişim Adresi [http://cocukvebilgiguvenligihaftasi.com/wp-content/uploads/2017/11/BTK-espor10102017\\_Rapor\\_V2.pdf](http://cocukvebilgiguvenligihaftasi.com/wp-content/uploads/2017/11/BTK-espor10102017_Rapor_V2.pdf)
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2017b). Dijital Dünya’da e-Spor Çalıştayı-Sonuç Raporu, Uluslararası Çocuk ve Bilgi Güvenliği Etkinlikleri Dijital Oyunlar Çalıştayları. Erişim Adresi [http://cocukvebilgiguvenligihaftasi.com/wp-content/uploads/2017/11/BTK-GSBespor10102017\\_Rapor\\_V3.pdf](http://cocukvebilgiguvenligihaftasi.com/wp-content/uploads/2017/11/BTK-GSBespor10102017_Rapor_V3.pdf)
- Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. In Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development. Erişim Adresi [https://www.researchgate.net/publication/220968200\\_On\\_the\\_Scientific\\_Relevance\\_of\\_eSports](https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports)



---

**e-SPORTS INDUSTRY**

---

**Extended Abstract**

**Aim:** It can be said that game producers and publishers that can be expressed as stakeholders of e-Sports become an industry with team owners and players, sponsors, organizers, coaches, monitors and managers. The e-Sports industry has grown rapidly over the past five years as tournaments, tournaments organized by producers and companies seeking to reach this market have been popular, and these publications have traditionally surpassed the traditional sports of viewing rates, giving companies outside the gaming industry a share of marketing budgets in this area. The aim of this study is to reveal the history, commercial models, e-Sports game types, stakeholders, present and future economic situation of the e-Sports industry which is still in its infancy.

**Method(s):** Literature research has been used as a research method. The concept was researched through academic literature review and compared with the concepts in practice. The data in the related publications have been compiled and shown as tables and graphs.

**Findings:** While computer games create academic subjects in different fields of study, e-Sports concept is used in researches on computer games based on reciprocal games which are still in the crawling environment. Electronic sports, cyber sports, virtual sports, expression-based computer game playing are all synonymous with the e-Sport concept. Virtual athletes or cyber athletes are also referred to as e-Sportsmen. There are similar points that can be accepted as sports by e-sports with the features included in the definition of academically accepted sport. The characteristics of the sport's academical definition include a game based on voluntary and instinctual motivation, having rules such as number of people for a certain period of time, resulting in a victorious side encountering a lossy side, having competence, not having luck, having physical ability, the fact that they have an audience share, and that they have provided institutional stability. There is a game based on voluntary and instinctual motivation that will compare e-Sports with the characteristics of this academic sport definition. More than 30 million people play digital games on different digital platforms in Turkey. The local gaming industry is about 700 million dollars in size annually. The digital gaming industry is growing at an average of 16% to 18% annually. It can be said that both the playing and watching of competitive computer games cause the concept of electronic sports (e-Sports). At least 385 million people are e-sports audience, more than 100 million people are e-sports players in the World and at least 7 million players located in Turkey are players and spectators in e-Sports ecosystem. The revenue generated by e-Sports in 2017 reached \$ 696 million in worldwide.

**Conclusion:** e-Sports offers opportunities to work not only in directly related areas of computer games but also in other areas. Researchers interested in the subject are advised to conduct studies on the history of e-Sports related to our international comparative country, stakeholders (games, audiences, sponsors, e-Sportsmen/teams etc.), business models, strategy development, budget management and economics. It is also preferable to study statistical data repositories as there is no regular data and literature accumulation related to our country. To investigate the relationship between game types such as first person shooter, fighting and strategy to society and culture, comparison of domestic players' game communication with foreign players, institutionalization, management in e-Sports teams, development of classical game theory by computer game theory, high speed strategic decision making in games they are open. The e-Sports Economy can also be examined in the Experience Economy and is an environment where escapism, education, aesthetic and entertainment factors coexist in the e-Sports experience economy. In addition, since there are many hesitations about e-Sports law, legal status will be included among the study subjects. Therefore, it is thought that in the digital world where industry 4.0 is spoken, all sorts of research social science related to e-Sports can be contributed.

