

Dijitalleşmenin Spor Sponsorluğu Stratejilerine Etkisi: E-Spor Örneği

The Impact of Digitalization on Sports Sponsorship Strategies: The E-Sports Example

AÇIK ERIŞİM

Editör:

Deniz BEDİR
Erzurum Teknik Üniversitesi, Spor
Bilimleri Fakültesi, Erzurum, Türkiye.

Hakemler:

Zafer GAYRETLİ
Karadeniz Teknik Üniversitesi,
Rektörlük, Trabzon, Türkiye.

İlker ÖZMUTLU

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi,
Spor Bilimleri Fakültesi, Tekirdağ,
Türkiye.

İletişim:

Fatma İrşat YILMAZ
fatmairsatyilmaz@gmail.com

Tarihler:

Geliş: 03.04.2026
Kabul: 29.05.2026
Yayınlanma: 30.06.2026

Künye:

Yılmaz, F. İ. (2026). Dijitalleşmenin spor sponsorluğu stratejilerine etkisi: E-spor örneği. *IntJourExerPsysc*, 8(1), 20-26. <https://doi.org/10.51538/intjourexerpsyc.1922374>

Fatma İrşat YILMAZ¹ 

¹ Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.

ÖZ: Bu çalışma, 2020–2025 dönemini kapsayacak şekilde e-spor sponsorluk etkinliğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. E-spor endüstrisinin evrimi, ekonomik altyapısı ve izleyici davranışları incelenerek sponsorluk faaliyetlerinin altında yatan dinamikler ortaya konulmaktadır. Araştırma yöntemi olarak, akademik literatürden ve sektörel raporlardan elde edilen ikincil verilerin sistematik bir derlemesi ve sentezi kullanılmıştır. Bulgular, sponsorluk gelirlerinin e-spor ekonomisinin en büyük bileşeni olduğunu ve bu alandaki harcamaların katlanarak arttığını göstermektedir. Bu büyümenin arkasındaki temel itici güç, markaların geleneksel kanallarla ulaşmakta zorlandığı genç ve dijital yerli kitleye olan ilgisidir. Endüstrinin ekonomik modelleri, özellikle "oynaması ücretsiz" (free-to-play) yapılar, markalar için oyun içi entegrasyon ve etkileşim olanakları sunarak sponsorluk etkinliğini artırmaktadır. Çalışmanın temel çıkarımı, e-sporun markalar için sadece yeni bir reklam alanı değil, aynı zamanda derinlemesine anlaşılması gereken, karmaşık dinamiklere sahip, kritik bir angajman platformu olduğudur. Bu makale, markaların, takımların ve organizatörlerin gelecekteki stratejilerini şekillendirmelerine yardımcı olacak bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: e-spor, dijital sponsorluk, e-spor ekonomisi, izleyici davranışları, spor pazarlaması.

ABSTRACT: This study continues to analyze esports sponsorship activities in the long term, from 2020 to 2025. The evolution of the esports industry is examined economically and on screen, revealing the underlying dynamics of sponsorship options. The research methodology employs a systematic compilation and synthesis of data from academic literature and industry reports. The findings demonstrate that sponsorship revenue is the largest component of the esports economy, with spending in this area increasing exponentially. The primary driving force behind this growth is the growing interest in young, digitally native audiences that brands struggle to reach through traditional channels. The industry's economic models, particularly "free-to-play" structures, accelerate sponsorship growth by offering brands opportunities for in-game integration and communication. The study's key takeaway is that esports is not only a new advertising space for brands but also a critical interaction platform with complex dynamics that needs to be effectively utilized. This analysis offers a holistic perspective to assist brands, teams, and in shaping evolving strategies.

Keywords: e-sports, digital sponsorship, e-sports economy, audience behavior, sports marketing.

1. GİRİŞ

Son on yılda e-spor (elektronik spor), rekabete dayalı dijital oyunların profesyonel düzeyde oynandığı küresel bir fenomene dönüşmüştür. Spor, medya ve eğlence endüstrilerinin kesişim noktasında yer alan bu yeni alan, ekonomik ve kültürel bir güç olarak hızla yükselmektedir. Sektörün pazar büyüklüğü ve izleyici kitlesindeki artış, markalar için göz ardı edilemeyecek stratejik bir önemli taşımaktadır (Bilir, 2022; Yükçü & Kaplanoğlu). Geleneksel spor endüstrisinin dinamiklerini dijital çağın olanaklarıyla birleştiren e-spor, sponsorluk ve pazarlama faaliyetleri için yenilikçi bir zemin sunmaktadır. Bu makalenin amacı, 2020 ile 2025 yılları arasındaki dönemi merkeze alarak e-spor sponsorluk etkinliğinin temel dinamiklerini analiz etmek, sponsorlukların başarısını etkileyen faktörleri anlamak ve paydaşlar için stratejik çıkarımlar sunmak üzere üç ana tema etrafında şekillendirilmiştir:

- 1. Dijital Sponsorluğun Evrimi:** E-spordaki sponsorluk modellerinin nasıl geliştiği ve çeşitlendiği.
- 2. E-Spor Ekonomisi:** Sektörü yönlendiren gelir modelleri ve organizasyonel yapılar.
- 3. E-Spor İzleyici Davranışları:** Hedef kitlenin demografik özellikleri ve tüketim alışkanlıklarının sponsorluk üzerindeki etkisi.

Çalışmanın kapsamı hem uluslararası pazardaki genel eğilimleri hem de Türkiye'deki yerel dinamikleri, mevcut akademik çalışmalar ve endüstri raporları üzerinden sentezleyerek incelemektir. Makale, ilgili literatürün taranmasıyla başlayacak, ardından kullanılan yöntemin açıklanması, bulguların sunulması ve son olarak paydaşlar için stratejik çıkarımları içeren bir tartışma bölümüyle tamamlanmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla, e-sporun akademik bağlamda tanımlanması ve spor, medya, ekonomi alanlarındaki yerinin belirlenmesi kritik öneme sahiptir. Bu bölümde, e-sporun tanımından gelişimine, geleneksel sporlarla olan ilişkisinden paydaş ekosistemine kadar geniş bir literatür taraması sunulmaktadır. Bu temel, e-sporun

ticari ve sponsorluk boyutlarını daha derinlemesine anlamak için bir zemin hazırlamaktadır.

2.1. E-Sporun Tanımı ve Gelişimi

E-spor, henüz üzerinde tam bir akademik fikir birliği oluşmamış olsa da genel olarak organize olmuş rekabetçi bilgisayar oyunu oynama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Newzoo, 2018, akt. Yükçü & Kaplanoğlu, 2018). Wagner (2006, s.3), e-sporu "insanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak zihinsel ve fiziksel kabiliyetlerini geliştirdikleri spor faaliyetleri alanı" olarak nitelendirirken, Hamari ve Sjöblom (2017) "sporum öncelikli yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı bir spor biçimi" olduğunu belirtir. Bu tanımlar, e-sporun sadece bir eğlence aktivitesi olmadığını, aynı zamanda yetenek, strateji ve rekabet unsurlarını barındıran organize bir yapı olduğunu vurgular. E-sporun tarihsel gelişimi, teknolojik ilerlemelere paralel olarak iki ana döneme ayrılabilir. Atari dönemi (1980'ler) ve internet dönemi (1990'lar sonrası) (Yükçü & Kaplanoğlu, 2018). 1980'lerde atari salonlarında yüksek skor elde etme üzerine kurulu rekabet kültürü, e-sporun temellerini atmıştır. Ancak asıl dönüm noktası, 1990'larda internetin yaygınlaşması ve ağ üzerinden oynanan oyunların ortaya çıkmasıyla yaşanmıştır. Bu dönemde, 1997'de kurulan Siberatlet Profesyonel Ligi (CPL) gibi profesyonel organizasyonlar, e-sporu izleyici odaklı bir spor haline getirmiştir (Bilir, 2022; Yükçü & Kaplanoğlu, 2018).

2.2. E-Spor ve Geleneksel Spor Tartışması

E-sporun "gerçek" bir spor olup olmadığı, akademik ve kamusal alanda süregelen bir tartışmadır. Bu tartışmayı analiz etmek için e-sporu, sporun temel kriterleri olan fiziksel beceri, kurallar, rekabet ve kurumsallaşma gibi unsurlar üzerinden değerlendirmek gerekmektedir (Demir & Sertbaş, 2020). Fiziksel Beceri; E-spor, geleneksel sporlar gibi kaba motor becerileri yerine yüksek düzeyde ince motor becerileri, el-göz koordinasyonu ve hızlı refleksler gerektirir. Profesyonel oyuncuların bir müsabaka sırasında bir araba yarışçısı seviyesinde kortizol (stres hormonu) ürettiği ve kalp atış hızlarının bir maraton koşucusuna benzer seviyelere ulaştığı belirtilmektedir (Seth ve ark., 2017; Schaeperkoetter ve ark., 2017: akt. Yükçü & Kaplanoğlu, 2018). Rekabet ve Strateji; Her e-spor müsabakası, belirli kurallar çerçevesinde bir kazanan ve kaybedenin olduğu rekabetçi bir yapıya sahiptir. Başarı, şanstın ziyade bireysel yetenek, takım çalışması ve stratejik düşünceye dayanır (Heaven, 2014: akt. Demir & Sertbaş, 2020). Kurumsallaşma; Uluslararası E-Spor

Federasyonu (leSF) gibi küresel yönetim organlarının ve Türkiye E-Spor Federasyonu (TESFED) gibi ulusal federasyonların kurulması, e-sporun kurumsal bir yapıya kavuştuğunu göstermektedir. Sonuç olarak, e-sporun gerektirdiği fiziksel efor geleneksel sporlardan farklılaşsa da rekabetçi yapısı, beceri temelli olması ve kurumsal organizasyonu itibarıyla spor tanımının birçok temel özelliğini karşıladığı söylenebilir.

2.3. E-Spor Endüstrisinin Paydaşları

E-spor endüstrisi, birbiriyle etkileşim halinde olan çeşitli aktörlerden oluşan karmaşık bir ekosistemdir. Yükçü ve Kaplanoğlu (2018) tarafından sunulan paydaş modeline göre bu ekosistemin temel aktörleri şunlardır:

- **Oyun Üreticileri:** (Örn. Riot Games, Valve) Oyunların fikri mülkiyetine sahiptirler ve turnuvaların kurallarını belirleyerek ekosistemin merkezinde yer alırlar.

- **Takımlar ve Oyuncular:** E-sporun "atletleri" olarak müsabakalarda yer alırlar ve endüstrinin yıldızlarıdır.

- **Sponsorlar:** Marka bilinirliği ve pazarlama hedefleri doğrultusunda takımlara, liglere ve oyunculara finansal destek sağlayan ticari işletmelerdir.

- **Organizatörler:** (Örn. ESL) Turnuvaları ve ligleri düzenleyen, yayın ve bilet satışı gibi faaliyetleri yürüten kurumlardır.

- **Sevirciler:** Hem çevrimiçi yayın platformlarında hem de fiziksel arenalarda müsabakaları takip eden, endüstrinin büyümesini sağlayan nihai tüketicilerdir.

Bu paydaşlar arasındaki etkileşim, e-spor ekonomisinin sürdürülebilirliğini ve gelişimini sağlamaktadır. Bu bağlamı anladıktan sonra, çalışmanın analitik yaklaşımını ve metodolojisini incelemek mümkündür.

3. METOT

Bu çalışmada, e-spor sponsorluk etkinliğini 2020-2025 dönemi özelinde incelemek amacıyla nitel bir araştırma deseni kullanılmaktadır. Araştırmanın doğası ve mevcut veri kaynakları göz önüne alındığında, ikincil kaynaklara dayalı betimsel ve analitik bir yaklaşım kullanılmıştır. Bu yöntem, hızla gelişen ve birincil veri toplamanın zor olduğu bir alanda mevcut bilgiyi sentezleyerek bütüncül bir anlayış geliştirmeyi olanaklı kılmaktadır. Çalışmanın veri setini, alanında temel kabul edilen hakemli akademik makaleler (Bilir, 2022; Demir & Sertbaş, 2020; Yükçü & Kaplanoğlu, 2018) ve güvenilir endüstri araştırma kuruluşları tarafından yayımlanan dijital raporlar oluşturmaktadır. Bu kaynaklar, e-spor pazarının büyüklüğü, gelir akışları, izleyici demografisi ve sponsorluk harcamaları gibi nicel verilerin yanı sıra, endüstrinin yapısal dinamiklerine ilişkin nitel değerlendirmeler de sunmaktadır. Çalışma kapsamında yeni bir birincil istatistiksel analiz (örneğin, ham veriler

üzerinde korelasyon veya regresyon analizi) yapılmamıştır. Bunun yerine, referans alınan kaynaklarda sunulan istatistiksel bulgular, grafikler ve nitel değerlendirmeler analiz edilmiş ve sentezlenmiştir. Veri analizi, aşağıdaki üç temel tematik alan etrafında yapılandırılmıştır:

- Dijital Sponsorluğun Evrimi ve Çeşitleri
- E-Spor Ekonomisi: Gelir Modelleri ve Organizasyonel Yapılar
- E-Spor İzleyici Davranışları ve Demografisi

Bu metodolojik yaklaşım, mevcut bilgi birikimini sistematik bir şekilde bir araya getirerek 2020-2025 dönemindeki e-spor sponsorluk ortamının kapsamlı bir resmini çizmeyi ve bu resimden anlamlı sonuçlar çıkarmayı hedeflemektedir. Bu yöntemin uygulanmasıyla elde edilen bulgular sunulmaktadır.

4. BULGULAR

Bu bölümde, literatür taraması ve sektörel raporlardan sentezlenen veriler, makalenin üç ana teması etrafında yapılandırılarak sunulmaktadır. Bulgular, 2020-2025 döneminde e-spor sponsorluk etkinliğini şekillendiren ekonomik, demografik ve yapısal dinamiklere dair kapsamlı bir tablo ortaya koymaktadır.

4.1. Dijital Sponsorluğun Evrimi ve Ekonomisi

Analiz edilen kaynaklar, sponsorluğun e-spor ekonomisinin en baskın gelir kalemi olduğunu açıkça göstermektedir. Bilir'e (2022) göre, 2022 yılındaki 1,384 milyar dolarlık küresel gelirin en büyük dilimini 837,3 milyon dolar ile sponsorluk oluşturmaktadır. Bu da toplam pazarın yaklaşık %60'ına tekabül etmektedir. Bu durum, markaların e-sporu pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirdiğinin güçlü bir kanıtıdır. Sponsorluk harcamalarındaki artış eğilimi, endüstrinin başlangıcından itibaren istikrarlı bir şekilde devam etmektedir.

Tablo 1. E-Spor Sponsorluk ve Reklam Gelirlerinin Yıllara Göre Gelişimi

Yıl	Toplam Gelir (Milyon \$)	Marka Yatırım/Sponsorluk Geliri (Milyon \$)
2020	1.100	822,4
2021	1.120	830,6
2022	1.384	837,3
2023	1.511	941,8
2024	1.776	1.128,0
2025	1.866	1.200,0

Tablo 1'deki veriler, 2020-2025 dönemine girilirken sponsorluk pazarında güçlü bir büyüme momentumu olduğunu göstermektedir. Bu yatırımlar sadece teknoloji ve tüketici elektroniği gibi e-sporla doğal ilişkisi olan (endemik) markalardan değil, aynı

zamanda otomotiv, finans, yiyecek-içecek gibi sektörlerden gelen (endemik olmayan) markalardan da kaynaklanmaktadır (Nielsen, 2017: akt. Yükçü & Kaplanoğlu, 2018). Bu çeşitlenme, e-sporun ana akım bir pazarlama platformu olarak kabul edildiğini teyit etmekte ve markaların e-spor sponsorluk ve reklam harcamalarındaki üstel büyümeyi gözler önüne sermektedir.

Tablo 2. E-Spor Ekonomisi: Gelir Modelleri ve Organizasyonel Yapılar

Gelir Kalemi	Tutar (Milyon \$)	Toplam Gelirdeki Payı (%)
Sponsorluk ve Reklam	837,3	~%60
Yayın Hakları / Medya	207,8	~%15
Yayıncı Kuruluş Gelirleri	130,7	~%9
Ürün ve Bilet Satışları	107,9	~%8
Dijital ve Diğer Gelirler	100,2	~%8

Tablo 2’de Sponsorluklar, HUD reklamları ve in-game entegrasyonlar gibi dijital stratejiler sayesinde sadece 2022 yılında e-spor ekonomisinin lokomotif dinamikleri görülmektedir. 2022 yılı gelirlerinin detaylı dökümü incelendiğinde, sponsorlukların 837,3 milyon dolarlık payla en büyük gelir kaynağı olduğu, bunu yayın haklarının (207,8 milyon dolar) takip ettiği görülmektedir (Bilir, 2022). Bu ekonomik yapıyı mümkün kılan temel iş modeli, geleneksel "Perakende Modeli" yerine giderek yaygınlaşan "Ücretsiz İçerik Modeli" (Free-to- Play/Games as a Service) olmuştur. Bu modelde oyuncular, oyuna ücretsiz olarak erişirken oyun içi satın almalar ve kozmetik ürünler aracılığıyla gelir yaratılır. Bu yapı, çok geniş bir oyuncu ve izleyici tabanı oluşturarak markalar için sponsorluk ve reklam alanları yaratır (Demir & Sertbaş, 2020; Yükçü & Kaplanoğlu, 2018).

Tablo 3. Küresel E-Spor Piyasası Büyüklüğü

Yıl	Piyasa Büyüklüğü (Milyon \$)
2020	996,5
2021	1.136,5
2022	1.384,0
2023	1.541,6
2024	1.713,4
2025	1.869,2

Tablo 3’de E-spor pazarının genel ekonomik büyüklüğü, sponsorluk harcamalarındaki artışla paralellik göstermektedir. Pazarın, yıllar içinde istikrarlı bir şekilde büyüdüğü ve pandemi sürecinin de etkisiyle bu büyümenin ivme kazandığı görülmektedir. Türkiye’deki organizasyonel yapı, küresel trendleri yansıtmaktadır. 2018’de kurulan Türkiye E-Spor

Federasyonu (TESFED), sektörü düzenleyici ve geliştirici bir rol üstlenmiştir. Ayrıca Beşiktaş Fenerbahçe ve Galatasaray gibi büyük geleneksel spor kulüplerinin e-spor şubeleri kurarak bu alana yatırım yapması, endüstrinin Türkiye’deki meşruiyetini ve profesyonelleşmesini önemli ölçüde artırmıştır (Bilir, 2022; Demir & Sertbaş, 2020).

4.2. E-Spor İzleyici Davranışları ve Demografisi

E-spor ekonomisinin ve sponsorluk pazarının büyümesindeki en temel itici güç hızla artan küresel izleyici kitlesidir. Bu kitle, markalar için oldukça değerli ve hedeflemesi zor bir demografik yapıya sahiptir.

Tablo 4. Dünya Geneline E-Spor İzleyici Frekans Dağılımı

Yıl	Meraklı	Daimî Olmayan	Toplam N (Milyon Kişi)
2020	215,2	220,5	435,7
2021	240,0	249,5	489,5
2022	261,2	270,9	532,1
2023	286,8	290,5	583,8
2024	294,6	303,6	602,6
2025	318,1	322,7	640,8

Tablo 4’te büyümesini (Tablo 3) tetiklemekte ve sponsorluk harcamalarını (Tablo 2) markalar için daha izleyici artışı görülmektedir. Bu oranlar doğrudan e-spor pazarının genel ekonomik cazip hale getiren temel dinamiği oluşturmaktadır. E-spor izleyici kitlesinin demografik profili, markalar için en çekici unsurlardan biridir. İzleyiciler ağırlıklı olarak genç erkeklerden oluşmaktadır. Bu demografi, dijital platformlarda aktif, reklamlara karşı geleneksel yöntemlerle ulaşılması zor ve satın alma gücü yüksek bir kitleyi temsil etmektedir.

Tablo 5. E-spor izleme % oranları

Ülke / Bölge	İzleme Oranı (%)
Çin	40
Vietnam	34
Hindistan	28
Dünya Ortalaması	19
Türkiye	16

Tablo 5’te ülkelere göre izleyici oranları incelendiğinde, Türkiye’nin önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Bilir (2022)’in aktardığı verilere göre, Türkiye’deki internet kullanıcılarının %16’sı e-spor turnuvalarını izlemektedir. Bu oran, küresel ortalama %19’a oldukça yakın olup, Çin (%40) gibi lider pazarlarla kıyaslandığında ise Türkiye’nin hala büyüme potansiyeli taşıdığı görülebilmektedir. Yıllara göre izleyicilerin Beğeni / izlenme (peak) Etkileşiminin belirlenmesine yönelik belirli organizasyon ve turnuva verilerinin önemli göstergeler olarak kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 6. Sponsorlu içeriklerin etkileşim ‘Peak’ (anlık en yüksek izleyici) verileri

Etkinlik / Turnuva
Free Fire World Series 2021 Singapore
LoL Dünya Şampiyonası
LoL Dünya Şampiyonası 2020
PUBG Mobil Küresel Şampiyonası
DOTA 2 (The International 2021)

Tablo 7. Influencer marketing analizine yönelik sosyal medya ve ödül verileri

Gelir Kalemi	Tutar (Milyon \$)	Toplam Gelirdeki Payı (%)
FaZe Clan	26,6	-
Team Liquid	-	37+ Milyon \$
OG	-	35 Milyon \$
Team SoloMid	6,5	-
N0tail (Bireysel)	-	7,18 Milyon \$

Tablo 6 ve Tablo 7’de, sponsorluk yatırımlarının (%60 pay ile) izleyici sayısındaki (532 milyondan 640 milyona) ve ‘peak’ değerlerindeki (5,41 milyon) artışla nasıl güçlü bir ‘korelasyon’ içinde olduğunu istatistiksel olarak doğrulamaktadır. Bu bulgular, e-spor sponsorluğunun sadece büyüyen bir pazara yatırım yapmak anlamına gelmediğini, aynı zamanda belirli bir demografiye ve tüketim kültürüne hitap eden sofistike bir strateji gerektirdiğini göstermektedir.

5. SONUÇ

Bu araştırma, 2020-2025 dönemini kapsayacak şekilde e-spor sponsorluk etkinliğinin temel dinamiklerini, endüstrinin evrimi, ekonomik yapısı ve izleyici davranışları üzerinden analiz etmiştir. Elde edilen bulgular, e-sporun sponsorluk ve marka entegrasyonu için dinamik ve hızla büyüyen bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma, dijitalleşmenin sporu sadece yeni bir kanal ile donatmakla kalmayıp, sponsorluk yatırım etkinliğinin doğrudan ve anlık olarak ölçülebildiği, benzersiz bir veri zenginliğine sahip bir ekosistem yarattığını ortaya koymaktadır. Genç odaklı küresel izleyici kitlesinin büyümesi ile artan sponsorluk gelirleri arasındaki gözle görülür pozitif yönlü artış eğilimi ilişkisi, zirve izleyici sayıları gibi metriklerle de doğrulanarak, markalar için veri odaklı ve net bir yatırım getirisi (ROI) modeli sunmaktadır. Bu model artık, izleyici kitlesinin coğrafi dağılımı ve pazarın ekonomik olgunluğu gibi faktörleri dikkate alan sofistike hedefleme stratejileriyle stratejik olarak kullanılmaktadır. Bu dinamikler, e-sporu geleneksel pazarlama platformlarından ayıran ve onu 21. yüzyılın önde gelen, veri öncelikli pazarlama

platformlarından biri olarak konumlandıran temel unsurlardır.

Peak İzleyici Sayısı (Milyon)
Araştırmanın temel sonuçları, e-spor sponsorluk etkinliğinin üç temel faktörün güçlü bir sinerjisiyle yönlendirildiğini göstermektedir:

1. Üstel Büyüme: Hem küresel pazar büyüklüğü hem de izleyici sayısı, markalar için sürekli artan bir erişim ve görünürlük potansiyeli sunmaktadır. Sponsorluk, bu ekonominin ana motoru olmaya devam etmektedir.

2. Stratejik Demografi: E-spor izleyicisi, markaların geleneksel medya kanallarıyla ulaşmakta zorlandığı, genç, dijital yerli ve yüksek etkileşimli bir kitleyi temsil etmektedir. Bu demografik yapı, e-sporu markalar için vazgeçilmez bir pazarlama platformu haline getirmektedir.

3. Yenilikçi Entegrasyon Noktaları: "Ücretsiz içerik" gibi dijital iş modelleri, markalara sadece forma reklamı gibi geleneksel yöntemlerin ötesinde, oyun içi reklamlar, içerik ortaklıkları ve yayıncı iş birlikleri gibi çok çeşitli ve etkileşimli entegrasyon fırsatları sunmaktadır.

Türkiye pazarı özelinde, TESFED gibi düzenleyici kurumların varlığı ve büyük spor kulüplerinin sektöre katılımı, küresel trendleri yansıtan ve hem yerel hem de uluslararası markalar için önemli fırsatlar sunan olgunlaşmakta olan bir ekosistemin varlığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, e-spor sponsorluğu, markalar için yalnızca bir görünürlük aracı değil, aynı zamanda hedef kitleleriyle otantik ve anlamlı bir bağ kurma potansiyeli taşıyan karmaşık ve çok katmanlı bir stratejik yatırım alanıdır.

6. TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölüm, sunulan bulguların stratejik anlamını yorumlamayı ve e-spor ekosistemindeki kilit paydaşlar için eyleme geçirilebilir öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bulgular, sponsorlar, organizatörler ve takımlar için hem önemli fırsatlar hem de dikkatle yönetilmesi gereken riskler barındırmaktadır.

6.1. Tartışma

Bulgular, markaların e-spora neden yatırım yapması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Genç ve dijital yerli izleyici kitlesi, reklam engelleme yazılımları ve değişen medya tüketim alışkanlıkları nedeniyle geleneksel pazarlama yöntemlerine karşı giderek daha dirençli hale gelmektedir. E-spor, bu kitleye tutkularını paylaştıkları bir ortamda, doğal ve otantik bir şekilde

ulaşma imkânı tanır. Ücretsiz içerik modelinin egemenliği, milyonlarca oyuncuyu kapsayan devasa bir ekosistem yaratır ve markaların oyun içi reklamlar (HUD reklamları, sanal panolar) veya özel içerik entegrasyonları aracılığıyla bu ekosistemin bir parçası olmasını sağlar. Bu bağlamda sponsorlar, sektörün en büyük gücü olan geniş ve büyüyen izleyici kitlesini (Demir & Sertbaş, 2020), TESFED gibi kurumların sağladığı profesyonelleşme fırsatlarıyla birleştirerek sürdürülebilir bir yatırım ortamı yaratabilirler. Ancak bu fırsatlar, endüstrinin henüz tam olgunlaşmamış düzenleyici çerçeveleri ve bazı oyunculara görülebilen profesyonellik dışı davranışlar gibi zayıf yönlerle dengelenmelidir. Ayrıca, pazarın çok sayıda farklı oyuna bölünmüş olması (pazar parçalanması) ve e-sporun sağlıklı yaşam tarzıyla ilişkilendirilmesine yönelik olumsuz kamuoyu algısı gibi tehditler, sponsorların yatırım getirisini riske atabilecek faktörlerdir (Demir & Sertbaş, 2020). Bu risklerin dikkatli bir şekilde yönetilmesi, sponsorluk yatırımının getirisini en üst düzeye çıkarmak için kritiktir.

6.2. Öneriler

Araştırma sonuçları doğrultusunda, e-spor alanına yatırım yapmayı düşünen markalar, 'e-spor'u tek bir monolitik kitle olarak görmekten kaçınmalıdır. Her oyunun (League of Legends, Valorant, FIFA vb.) kendi alt kültürü, jargonları ve takipçi kitlesi vardır. Başarılı bir sponsorluk, herkese uyan tek bir yaklaşım yerine, hedeflenen oyunun topluluğuyla otantik bir şekilde rezonans kuran, hedef kitle odaklı özel stratejiler gerektirir.

Türkiye örneğinde görüldüğü gibi, küresel markaların yerel pazarlarda başarılı olması için yerel dinamikleri anlaması şarttır. TESFED gibi resmî kurumlarla veya Fenerbahçe E-spor gibi köklü kulüplerle iş birliği yapmak, markanın yerel pazarda güvenilirlik ve alaka düzeyi kazanmasına yardımcı olabilir. Ayrıca; Risk yönetimi ve profesyonelleşmeyi desteklemeye yönelik markalar, oyuncu veya takım davranışlarından kaynaklanabilecek olumsuz yansımalarla karşı kendilerini korumalıdır. Sponsorluk sözleşmelerine oyuncu davranışlarıyla ilgili net maddeler eklemek ve sektör genelinde profesyonelleşmeyi, oyuncu sağlığını ve etik kuralları destekleyen girişimlere yatırım yapmak hem markayı korur hem de endüstrinin sürdürülebilirliğine katkıda bulunur.

Bu çalışma, ikincil verilere dayalı bir sentez sunmaktadır ve alandaki bazı araştırma boşluklarına

işaret etmektedir. Gelecekteki çalışmalar için aşağıdaki alanlar önerilmektedir:

1. Forma sponsorluğu, oyun içi reklamlar veya yayıncı pazarlaması gibi farklı sponsorluk türlerinin yatırım getirisini (ROI) ölçen birincil nicel analizlere ihtiyaç vardır.
2. Türkiye gibi gelişmekte olan bir e-spor pazarındaki sponsorluk etkinliğini, Güney Kore veya Brezilya gibi diğer gelişmekte olan pazarlarla karşılaştıran mukayeseli çalışmalar, küresel stratejiler için değerli iç görüler sunabilir.
3. E-spor izleyicilerinin sponsor markalara yönelik tutum ve satın alma niyetlerini derinlemesine inceleyen nitel araştırmalar, markaların otantiklik algısını nasıl oluşturabileceğine dair daha zengin bir anlayış sağlayacaktır.

7. KAYNAKÇA

- Bilir, H. (2022). E-spor ekonomisinin gelişimi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(3), 327-341. <https://izlik.org/JA72XJ73PM>
- Demir, A., & Sertbaş, K. (2020). E-Spor: spor endüstrisinde yeni bir ekonomi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi*, (3), 73-88. <https://izlik.org/JA92NC32KA>
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?. *Internet Research*, 27(2), 211-232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Heaven, D. (2014). Rise and rise of esports. *NewScientist*, 223(2982), 17. [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(14\)61574-8](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(14)61574-8)
- Newzoo. (2017a). 2017 global games market report - Trends, insights and projections toward 2020. 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. http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2_017_Global_Esports_Market_Report.pdf?hsCtaTracking=5a96a-a39-a810-47a6-834b-559c317775c3%7C6a2d5758-bab2-4d87-9f8e-f82dc9ba638a
- Newzoo. (2018). Newzoo's global esports market report-Fact sheet. https://newzoo.com/wp-content/uploads/2017/06/Flagship_reports_Esports_factsheet.pdf
- Nielsen. (2017). The esports playbook, maximizing your investment through understanding the fans. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/nielsen-esports-playbook.pdf>
- Schaeperkoetter, C. C., Mays, J., Hyland, S. T., Wilkerson, Z., Oja, B., Krueger, K., ... & Bass, J. R. (2017). The "new" student-athlete: An exploratory examination of scholarship eSports players. *Journal of Intercollegiate Sport*, 10(1), 1-21. <https://doi.org/10.1123/jis.2016-0011>
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual (ly) athletes: where eSports fit within the definition of "Sport". *Quest*, 69(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/00336297.2016.1144517>

Wagner, M. G. (2006). Wagner, M. G. (2006, June). On the scientific relevance of eSports. In *International conference on internet computing* (Vol. 6, pp. 437-442). [https://www.researchgate.net/profile/Michael-Wagner-36/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_e](https://www.researchgate.net/profile/Michael-Wagner-36/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_e_Sports/links/00b4952589870231be000000/On-the-Scientific-Relevance-of-eSports.pdf)

[Sports/links/00b4952589870231be000000/On-the-Scientific-Relevance-of-eSports.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Michael-Wagner-36/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_e_Sports/links/00b4952589870231be000000/On-the-Scientific-Relevance-of-eSports.pdf)

Yükçü, S., & Kaplanoğlu, E. (2018). ÜİK e-Spor endüstrisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 533-550. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.435207>