

## Spor Endüstrisi ve Dijitalleşme: Türkiye'de Espor Yapılanması Üzerine Bir İnceleme

ÖĞUZCAN AKGÖL

### Öz

Teknolojide meydana gelen gelişmeler her alanda olduğu gibi spor sektöründe de değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Dijitalleşmeyle spor malzemeleri, ekipmanları, çalışma koşulları ve tesisler daha profesyonel hale gelmiş, bu durum devamında oyunun kendisinin de teknolojiden yardım almasının önünü açmıştır. Gelişimin önünde durmak mümkün olmadığı gibi yeniliklerden faydalanarak ilerleme sağlamak bir o kadar olasıdır. Espor, tam da bu noktada dijitalleşme ile ortaya çıkan, rekabetçi bir ortamda, profesyonel şekilde oynanan video oyunlarına verilen isimdir.

Çalışmanın amacı sanal ortamda ortaya çıkan ve kısa sürede kendi izleyici kitlesini yaratan espor alanını inceleyerek, aktörleri hakkında bilgi vermek ve esporun Türkiye'deki yükselişini irdelemektir. Sponsorların dahil olmasıyla pazarlama bağlamında da farklı bir noktaya gelen sektör analiz edilerek, espor pazarlamasına yönelik yapılabilecekler çalışmada ele alınmıştır. Görüşmede derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Espor alanında söz sahibi kişilere esporu daha iyi anlamaya yönelik sorular sorulmuş, esporun geleceğine ve Türkiye'deki karşılığın dair fikirleri alınmıştır. Çalışmanın sonucunda oyun oynama biçiminin değişmeye başladığı görülmüştür. Bu değişimin yaşanmasında z kuşağı olarak adlandırılan neslin teknolojik imkanların yoğun olduğu bir ortamda büyümüş olmasının etkili olduğu görülmektedir. Buna ek olarak; dijital oyunlar vasıtasıyla sponsorların ulaşılması zor bir hedef kitleye çok daha rahat erişim sağladığı da elde edilen bulgulardandır. Sanal ortamları sosyalleşme aracı olarak kullanan genç neslin bu vesile ile daha ulaşılabilir olması büyük şirketlerin yatırımını dijital mecralara kaydırmalarına imkan sağlamıştır. Dijital oyunların bu yönüyle şirketler için önemli bir yatırım alanı olacağı araştırmanın diğer bir sonucudur.

**Anahtar Kelimeler:** Espor, Dijitalleşme, Espor ve Pazarlama, Sporun Dijitalleşmesi

### Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 12.03.2019

Kabul Tarihi: 17.06.2019

ORCID ID: 0000-0002-5771-1810

E-mail: oguzcanakgol@gmail.com

Bu çalışma, "Spor ve Dijitalleşme: Türkiye'de espor yapılanması üzerine bir inceleme" isimli tezden üretilmiştir.

## Sports Industry and Digitalization: A Research on Turkey's Esports Restructuring

OĐUZCAN AKGÖL

### Abstract

Developments in technology led people to experience changes in sports industry just as in all areas. Sports equipment working conditions and sports facilities have become more professional with digitalization, and consequently this paved the way for the game itself to take help from technology. It is not possible to resist to development, and it is possible to make progress by making use of the innovations. Esport is the name given to the video games which emerged with digitalization, and it is played professionally in a competitive environment.

The aim of this study arose in virtual environment. The purpose of this study is to give information about the players by investigating esport field which created its own audience, and to study the elevation of esport in Turkey. By analyzing the sector which reached to a different point in the context of marketing with the inclusion of sponsors, practicable events towards esport marketing are discussed in the present study.

In-depth interview method was used. Questions directed to understand esport better were asked to influential people and their opinion about the future of esport and its equivalent in Turkey was taken.

As a result of the study, it was seen that the way of playing games started to change. It is seen that generation, called generation z, has grown in an environment where technological opportunities are intense. In addition; It is also evident that sponsors provide much more convenient access to a difficult target audience through digital games. The fact that the younger generation, which uses virtual environments as a means of socialization, is more accessible on this occasion has enabled large companies to shift their investment to digital channels. Another aspect of the research is that digital games will be an important investment area for companies in this aspect.

**Keywords:** Esport, Digitalization, Esport and Marketing, Digitalization of Sport

### Research Paper

---

Received: 12.03.2019

Accepted: 17.06.2019

---

ORCID ID: 0000-0002-5771-1810

E-mail: oguzcanakgol@gmail.com

In this study produced from thesis which is name "Sports industry and digitalization: A research on Turkey's esport restructuring"

## 1. Giriş

Teknolojide ortaya çıkan gelişmeler birçok farklı alanda etkili olmuştur. Sporda yeni teknolojik gelişmeler ışığında değişen ve dönüşen dallardan birisidir. Teknolojinin spor üzerinde yaratmış olduğu bu etki yeni spor dallarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan yeni alanlardan olan espor, en yalın haliyle bilgisayar başında oynanan video oyunları olarak tarif edilmektedir. Birbirleriyle görüşmeler de dijital oyunların sahip olduğu yeni medya özellikleri sayesinde oyun oynamaya şansına sahip olan bireyler, bilgisayar ya da oyun konsoluna sahip olarak bunu gerçekleştirebilmektedir. Bu yönüyle espor, hem fiziksel hem de zihinsel bir oyun türüdür. Bu örnek aracılığıyla teknolojik gelişmeler bağlamında ortaya çıkan yeni alanlar incelenecek ve bu yeniliklerin olası etkileri üzerinde durulacaktır.

Öte yandan spor sektörü, yeniliklerin talep edildiği ve gelenekselliğin arka planda kalmaya başladığı bir sektör olarak da göze çarpmaktadır. Lokomotif branşlar olan futbol ve basketbolda kulüpler yeni teknolojilerle donatılmış stadyum ve idman sahalarına sahip olmak, seyircileriyle daha direkt iletişim kurmak istemektedir. Oynanan karşılaşmalara dair görüntülerin anlık olarak sosyal medyadan paylaşılması, oyuncu performanslarının detaylı olarak analiz edilebilmesi teknolojinin etkilerine dair güçlü kanıtlar sunmaktadır. Spor, geçmişten beri süregelen tek yönlü halinden uzaklaşıp, çift taraflı bir iletişime geçiş yapmaktadır.

Bu çalışmada kendine has kitlesiyle büyümekte olan esporun gelişme sürecini ele almak, Türkiye'deki oyuncu kitlesini analiz edip, takımları ve oyuncularını incelemek amaçlanmıştır. Aynı zamanda endüstriyelleşen dünyada ortaya çıkan sponsorluk kavramının esporda nasıl karşılık bulduğu da araştırma içerisinde yer almaktadır. Esporun sahip olduğu büyüme eğilimi, dünyanın en büyük spor organizasyonu olan olimpiyatlara girilebilmesi noktasında espora avantaj sağlamaktadır. Esporun saygınlığının artması açısından olimpiyatlarda yer alma hadisesi önemli bir mihenk taşıdır.

## 2. Sporun Dijitalleşmesi

Yapı olarak spor, daimi bir hareketi içerisinde barındırmaktadır. Sürekliliğin içerisinde ortaya çıkan kural değişiklikleri, eklenen yenilikler ve yapılan değişikliklerle daima güncel tutulmaya çalışılmıştır. Sporun özüne ve doğasına zarar vermeyecek ancak modern yaşama da uygun hale gelmesini sağlayacak yeniliklerin başında da dijitalleşme gelmektedir. En temel haliyle dijitalleşme, yeni medya iletişimindeki tüm ortamları birbirine bağlayan, veri iletişimini sağlayan ortamın ismidir. Kitle iletişiminde yakın tarihe kadar analog veri olarak adlandırabileceğimiz eski tip veri kayıt sistemi mevcuttur. Gönderiyle alıcı arasında giden analog

sinyaller fazlasıyla yavaş ve yanlış yorumlamaya müsaittir. Dijitalleşme ile beraber bit adı verilen, sinyallerin daha hızlı ulaşmasını sağlayan ufak parçalar ortaya çıkmıştır. Son derece hızlı biçimde taşınabilen bitler sayesinde gönderici ve alıcı arasındaki tüm bağlantı sağlıklı bir yapıya kavuşmuştur. İletilen sesler, metinler ve görüntüler bu sayede daha kaliteli hale gelmiştir (Van Dijk, 2018: 78).

2000'li yılların başıyla birlikte sportif faaliyetlerin içerisinde olduğu ekonomik pay büyümeye başlamış, spor karşılaşmaları birer eğlence ürünü halini almıştır. Hal böyleyken; izleyici ve sporcular için en iyi şartların sağlanması hususunda çalışmalar yapılmıştır. Sporcuların idman yaptıkları saha şartlarının elverişli olması, giydikleri malzemelerin daha kaliteli hale gelmesi, stadyumların son teknolojiye uygun altyapıya sahip biçimde yeniden inşa edilmesi gibi yeniliklerle iyileştirmeler yapılmıştır. Artan ekonomik pay ile birlikte oyuncuların kazanmış olduğu ücretlerde de ciddi artışlar meydana gelmiş, oyuncu transferlerinde harcanan bonservis miktarları tavan yapmıştır. Tüm bunların ışığında günümüzdeki futbol endüstrisi ortaya çıkmıştır.

Spor endüstrisinin bu denli büyümesi saha içerisinde yapılan hatalar sonucunda önemli maddi kayıpların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durum, yapılan hatalara olan toleransı azaltmış ve teknolojinin sporun içerisine dahil olmasının yolunu açmıştır. Öncü spor branşlarından olan futbol, sporun özüne zarar vereceği gerekçesi ile teknolojiyi futbolun içerisine dahil etme hususunda son derece çekingen davranmıştır. 2010 Dünya Kupası'ndaki tartışma yaratan kararlar, FIFA'nın bu konudaki fikrinin değişmesine ön ayak olmuştur. İngiltere Milli Takımı oyuncusu Frank Lampard'ın, turnuvada oynanan Almanya karşılaşmasında çekmiş olduğu şutun kale çizgisini geçmesine rağmen hakem tarafından görülmemesi ve golün geçerlilik kazanmaması sonucu tartışmalar iyice alevlenmiştir. Futbolun en büyük organizasyonlarından olan Dünya Kupası'nda bu skandalın yaşanması, Uluslararası Futbol Birliği Kurulu'nun (IFAB) 5 Ağustos 2012 tarihinde gol çizgisi teknolojisinin futbol müsabakalarında kullanılmasına hükmetmesiyle sonuçlanmıştır (www.theifab.com). Tavsiye niteliği taşıyan bu kararın ardından dünya futbolunu yöneten FIFA da bu teknolojinin tüm organizasyonlarında kullanılacağını açıklamıştır. Konuyla ilgili broşürler hazırlayan yetkililer, bunları dünya genelindeki kulüp yöneticilerine dağıtmış ve konu ile ilgili hassasiyetlerini kendilerine bildirmiştir (www.fifa.com). İlk olarak ticari anlamda dünyanın en önemli ligi olarak gösterilen Premier League'e sahip İngiltere tarafından kullanılmaya başlanan gol çizgisi teknolojisi, İtalya ve Almanya gibi büyük liglerde de kullanılmaktadır.

Gol çizgisi teknolojisi ile beraber çelişkili pozisyonlarda hata olması ihtimalinin ortadan kalktığı futbolda, hakemlerin daha az hatayla maç yönetmesinin gerekli-

liği üzerine tartışmalar yapılmaya başlanmıştır. Hakemlere, kararsız kalınmış veya gözden kaçırılan pozisyonlarda yanlış düzeltme ve hakemlerin pozisyon üzerine yeniden düşünmesini sağlama adına Video Hakem Sistemi fikri ortaya atılmıştır. Buna göre; futbolun doğasına zarar vermeyecek ancak insani faktörlerle yapılması muhtemel hataların da önüne geçilerek, oyunun sonucunu sahadaki sporcuların belirlemesi amaçlanmıştır. Stadyumlara kurulacak olan sistemle birlikte karşılaşmayı ilgili federasyonların video hakem merkezlerinde takip edecek görevli hakemler, müsabakaların orta hakemine uyarılarda bulunup, gözden kaçırdığı kararlarla ilgili tavsiyelerini iletebileceklerdir. Son karar maçın orta hakeminde olmak kaydıyla, penaltı civarındaki pozisyonlar, kırmızı kart olabilecek hareketler ve gol esnasındaki hareketler yeniden incelenebilecektir ([www.uefa.com](http://www.uefa.com)). 2017 yılı itibariyle Almanya ve İtalya gibi büyük liglerde kullanılmaya başlanan sistem, 2018-19 futbol sezonu ile birlikte Türkiye liglerinde de kullanılmaktadır.

Teknolojinin her alanda büyük farklar yaratmaya başladığı günümüz dünyasında sportif karşılaşmaların bu durumdan etkilenmeyeceğini düşünmek büyük iyimserlik olacaktır. Bilhassa sporun sahip olduğu ekonomik payın her geçen gün arttığı hesaba katıldığında, yüksek meblağlı yatırımlar yapan kulüplerin ve bu kulüpleri finanse eden büyük firmaların insani faktörler ile meydana gelen hatalar neticesinde kayıp yaşamak istememeleri son derece doğaldır. Dijitalleşmenin kulüplere ve spor sektörüne getirdiği tek yenilik hataların azaltılması değildir. Değişen dünya dinamiklerinde spor yayınlarından elde edilen ücretler, gelirlerin önemli bir bölümünü oluşturmaya başlamıştır. Teknolojik imkanlar sayesinde maç yayınları farklı kanallar üzerinden dünyanın birçok noktasına ulaşmakta, spor branşlarının marka değeri artmakta ve o branşa mensup kulüplerin bilinirliği üst seviyeye ulaşmaktadır. Değişen izleme alışkanlıklarıyla beraber sportif karşılaşmalar yalnızca televizyondan değil, teknolojinin getirdiği yeniliklerle birçok teknolojik aletten de izlenebilir hale gelmiştir. Bunun yanı sıra; pazarlanabilir bir ürün haline gelen spor karşılaşmaları bu sayede dünyanın birçok farklı noktasında yayınlanmaya ve daha fazla kişiye ulaşmaya başlamıştır. Gelir kalemlerini arttırmak isteyen spor kulüpleri ve yöneticileri için bu durum büyük bir fırsat sunmaktadır.

Birçok sektörde teknoloji, işleri kolaylaştırmakta ve modernleştirmektedir. Sürekli bir devinim içerisinde olan bilimsel yöntemler ve teknoloji sayesinde birçok sektörde işler çok daha modern ve kolay hale gelmiştir. Küresel bir olgu haline alan, önemli bir ekonomiye sahip olan sporun da teknoloji ile entegre oluşu bu yönüyle kaçınılmazdır.

### 3. Dijital Oyunlar ve Spor

Kavram olarak oyun, iletişim bilimlerindeki birçok farklı disiplinin ilgi alanına girmektedir. Bu sebeple tanımı ve sınıflandırılmasında bir uzlaşma sağlanamamıştır. Oyun kavramına dair ilk kaynaklardan olan “*Book of Games'te*” bu kavrama dair temel bir anlatış bulunmaktadır. Buna göre; doğası gereği mutlulukla ilgili her türlü farklılığa sahip olan insanoğlu, yeri geldiğinde acı ve hüznle de karşılaşmaktadır. Bu yüzden insanlık tarihi sürekli mutluluk arayışı ile geçmiştir. Bu sürecin sonunda oyunları keşfeden insanlar, mutluluğa bu şekilde ulaşmıştır (Golladay, 2007). Bu haliyle oyun, insanlar tarafından gerçekleştirilen bir zeka ve keşfetme hali olarak tanımlansa da; oyuna dair birçok farklı yaklaşım mevcuttur. Oyunlar genellikle çocukluk dönemine ilişkin bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Böyle tanımlandığında oyunun kurmaca bir dünya içerisinde yer alan çocukların dünyayı anlamasını kolaylaştırdığı, cinsiyet ayırımına dair farklılıkların öğrenilebildiği bir alan yarattığı söylenebilir (Akbulut, 2009: 26). Oyun antropolojisi üzerine çalışmaları bulunan Helen B. Schwartzman ise bu durumu doğrular nitelikte bir tanımlamada bulunarak; “çocuklar çubukları evlere, çamuru yiyeceğe, kendilerini anne babaya dönüştürürler ve bu dönüştürmeler çoğu kez ciddi olmayan oyun şeklinde tanımlanır” demiştir (Schwartzman, 1982: 1). Oyuna yönelik yapılan kültürel ve antropolojik yaklaşımlar, oyun kavramının farklı bir açıdan değerlendirilmesini de beraberinde getirmiştir. Oyun antropologu Metin And'a göre, oyunların ve nesnelere kökeninde toplumların büyüsel ve kütörenselle eylemleri bulunmaktadır (And, 1994: 144). Öyle ki; Anadolu'da oynanan bazı oyunlarda ebe kelimesinin karşılığı olarak şeytan, öcü gibi yakıştırmaların kullanılması, cennet ve cehennem gibi bazı kelimelere rastlanması bu yönüyle bir tesadüf değildir (And, 1997: 401).

İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler, geleneksel oyun anlayışında da farklılıkların yaşanmasına neden olmuştur. Oyunların oynanışında mekansal değişiklikler söz konusu olduğu gibi, teknolojinin sağladığı imkanlarla oyun oynamayı sağlayan araç gereçlerde de değişim yaşanmıştır. Bu değişimler içerisinde en dikkat çekici olanıysa mekansal değişikliklerdir. Oyun oynama alanının dijitalle kaymasıyla birlikte kuşaklar arasında oynama pratikleri ve alanı açısından derin bir farklılık oluşmuştur. Tüm bu gelişmeler oyun kavramında da birtakım değişikliklerin yaşanmasına ön ayak olmuştur. Vakit doldurma maksatlı, bireysel ya da grup aktivitesi olarak yorumlanan oyunlar, yeni medya özelliklerinin dahil olmasıyla birlikte hem bir sosyalleşme alanı hem de pazarlama aracı haline gelmiştir (Akçetin, Çelik, Yaldır vd., 2017: 149).

Sanal ortamda üretilmesi ve yeni medyanın sahip olduğu tüm özellikleri içerisinde barındırmasıyla geleneksel oyun anlayışı ve türlerinden ayrılan dijital oyunlar, bireysel bir iletişim ortamına haizdir. Oyun oynama işlemi konsollar, bilgisayarlar, mobil platformlar gibi birçok farklı alanda çevrimiçi ve çevrimdışı olarak gerçekleşmektedir (Abay Cansabuncu, 2013: 216). Dijital oyunlar sahip olduğu bu özellikler sayesinde yeni medya ortamları içerisinde tüketicimin en fazla olduğu iletişim ortamlarının da başında gelmektedir. Dijital oyun ortamları içerisinde etkileşimin en çok olduğu alan çoklu oyun ortamlardır. Tek kişilik oyun ortamlarından ziyade daha fazla etkileşimin yaşandığı bu ortam, aynı zamanda yeni medyanın sunduğu fark yaratan özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır (Binark, 2007: 4).

Dijital oyunların yeni medya özellikleri ile bezenmiş yapısı, tüketim bağımlısı toplulukların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bilhassa oyun platformları ve dijital oyunların bizatihi kendisi bu imkanı tüketicilere sunmaktadır. Her yaşta insanın tercih ettiği dijital oyunlar, sosyalleşme imkanı ve eğlenceyi bir arada sunduğu için bu tür oyunları tercih edenlerle ilgili kesin bir yaş aralığı sunmak zordur (Demirci Aksoy, 2014: 49).

Dijital oyunlar sahip olduğu tüm özelliklerin yanı sıra reklamveren firmalar için önemli bir potansiyele ulaşma şansını da sunmaktadır. Dijital ortam ürün pazarlama hususunda maliyet düşüklüğü avantajı sağlamaya ek olarak, ciddi bir izleyici kitlesini içerisinde barındıran bu eğlence ortamında marka tanınırlığı sağladığı için de tüketicilerle bağ kurma şansını reklamveren firmalara vermektedir (Telli Yamamoto, 2009: 20). Oyun oynama esnasında keyif alma hissi had safhaya ulaşırken, tüketim de aktif bir biçimde sürmektedir. Bu, aynı zamanda geri bildirim olanağını da sunmasıyla son derece değerlidir.

Dijital oyunların yaşamış olduğu değişim ve gelişim birçok yatırımcının bu alana girmesini sağlamıştır. Tanınmış spor kulüplerinin espor takımları kurarak bu alanda kendilerini var etmeleri dijital oyunların marka değerine katkı sağladığı gibi, o kulüplere gönül vermiş kitlelerin de dijital oyunları daha yakından takip etmesini mümkün kılmıştır. Espor alanına dahil olanlar sadece kulüplerle sınırlı kalmamış, dünya çapında ünü olan sporcular da bu alana yatırım yapmaya başlamıştır. Eski Nba oyuncularını Rick Fox ile efsane pivot Shaquille O'Neal ve beyzbol oyuncularını Alex Rodriguez ile Jimmy Rollins bu duruma örnektir. Nba'de üç kez şampiyonluk yaşayan Rick Fox, 2015 yılında satın aldığı Gravity Gaming adındaki espor takımının ismini Ech oFox olarak değiştirmiştir (forbes.com). Basketbol yaşantısını aktif olarak Nba'de sürdüren Jonas Jerebko, espora yatırım yapmış bir diğer isimdir.

#### 4. Esportun Tarihsel Gelişimi

Kavram olarak elektronik spor; birçok farklı türdeki oyunun bir çatı kavram altında toplanıp, o kavramla ifade edilmesi şeklinde ifade edilebilir (Argan, Özer, Akın, 2006: 3). "Esport" isimleştirilmesinin ise 1999 yılında Online Gamers Association tarafından yapıldığı bilinmektedir (eurogamer.net). İlk olarak atari salonlarında ortaya çıktığı tahmin edilen esport, 70 ve 80'li yıllarda eğlence ve sosyalleşme mekanı olarak gençler tarafından tercih edilmekteydi (Akın, 2008: 2). Atari aletinin dönemin koşullarında pahalı oluşu ve evde kullanılamaması atariden ziyade atari salonlarının popülerleşmesini sağlamıştır. Teknolojideki gelişmeler ve teknolojinin ucuzlamasıyla birlikte konsolların tüketimi yaygınlaşmaya başlamış, konsol oyunları popüler hale gelmiştir (Deen, Hammer, Bethencourt, Eroin, 2006: 21-22). Tüketicinin artmasıyla birlikte konsol oyunları da çeşitlenmeye başlamıştır. Bu döneme kadar bireysel olarak mücadele imkanı bulunan dijital oyunlarda teknolojinin gelişmesi ve konsol oyunlarının yaygınlaşması ile statik oyun oynama biçimi yerini ulusal ve uluslararası bir rekabete bırakmıştır.

Esport için dönüm noktası kabul edilebilecek iki olay vardır. Bunlardan ilki, 1980'li yıllarda atari salonlarında oynanan ve tek kişinin derece yapmak için makineyle yarıştığı dönemdir. Var olan tek oyunculu skor hesaplamaları ve bilgisayara karşı yapılan mücadeleler tamamen bir önceki skoru geçmeye yöneliktir. Makineye karşı gerçekleştirilen bu mücadele, o dönem için son derece popülerdir. Bu dönemde, ABD Ulusal Video Oyun Ekibi kurulmuş ve yurt dışında tura çıkmıştır (Wolf, 2012). Bu olay, esporta yönelik farkındalık oluşması açısından önemli yer tutmaktadır.

Milenyum çağında esportun profesyonelleşmesine yönelik adımlar atılmıştır. Sektörün en eski ve en önemli organizasyonlarından olan Electronic Sports League, 2000 yılında kurulmuştur. Güney Kore, esport alanında fazlasıyla öncü bir ülkedir. World Cyber Games adı verilen ve 2013 yılına kadar devam eden, bir dönem esportun olimpiyatları olabileceği dahi söylenen organizasyon da Asya ülkesi öncülüğünde gerçekleşmiştir (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017: 37). Aynı zamanda Güney Kore'de, esportu sevdirmek ve yaygınlaştırmak için bakanlık onayıyla Güney Kore Esport Birliği (KESPA) kurulmuştur. Güney Kore'nin esport sektörüne yaptığı bu yatırımlar, kendilerinin bu alanda öncü ülke olmalarının önünü açmıştır. Aynı zamanda esportla ilgili farkındalık yaratmak ve ilgiyi arttırmak maksatlı kurulan ve günümüzde 47 üyesi bulunan Uluslararası Esport Federasyonu da Güney Kore menşelidir.

Elektronik sporun gelişerek günümüze kadar gelmesinde üç önemli olay vardır: Bunlar sırasıyla; internetin yaygınlaşması, internet kafelerin ortaya çıkışı ve rekabetçi oyunların artmasıdır (Argan ve Akın, 2007).



**İnternetin yaygınlaşması:** İnternet, tüm dünyadaki bilgisayarları birbirine bağlamak için oluşturulmuş ağlara denir. ABD ordusu, askeri araştırmaların yapıldığı enstitü ve üniversiteleri birbirine bağlamak amacıyla 1969 yılında Arpanet adlı bir ağ kurmuştur. Oluşturulan bu ağ, internetin temeli olarak görülmektedir. İlerleyen yıllarda bu ağın yerini Ulusal Bilim Vakfı tarafından işletilen NSFNET almıştır. 1980'li yılların sonlarına doğru askeri çevrelerin tekelden çıkarak, genele açılan bu ağ; aylık ücret karşılığında kullanıcılarına e-posta, tartışma grupları ve dosya transferleri gibi hizmetler sunmaya başlamıştır (Akin, 2008: 18). Bu alanlardaki gelişmeler hızlandıkça internet daha global hale gelmeye başlamıştır. İnternet ağları üzerinde meydana gelen bu gelişmeler, oyun dünyasında da yeniliklerin önünü açmıştır. Farklı bilgisayarların birbirine bağlanarak oyunlar oynayabilmesiyle beraber çevrimiçi oyun kavramı ortaya çıkmıştır. Bu durum, esporun günümüzdeki yerine gelebilmesi noktasında kilit rollerden birini oynamıştır.

**İnternet kafelerin ortaya çıkışı:** İnternetin yaygınlaşması ile birlikte oluşturulan yerel ağ bağlantıları, internet kafe adı verilen ve günümüzde de hala etkisini sürdüren işletmeler vasıtasıyla sınırlı bir zümreye hitap etmekten çıkarak, daha büyük kitlelerin erişimine açılmıştır. Böylece sınırlı sayıda olan rekabetin boyutu genişleyerek daha ciddi noktalara gelmiştir. Elektronik spor dalındaki ilk ödüllü turnuva 1977 yılında İngiltere'de düzenlenmiştir. "Red Annihilation" adındaki bu turnuva, esporun yayılması hususunda önemli bir parametre olmuştur (Argan, Özer ve Akin, 2006: 3).

**Rekabetçi oyunlar:** İnternet kullanımının yaygınlaşması, internet kafelerin ortaya çıkışıyla desteklenince; bilgisayar oyunu oynayan kişi sayısı artmaya başlamıştır. Bu durum, farklı rekabetçi oyunların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Akin, 2008: 19). Buradaki asıl amaç; artan oyuncu havuzu içerisinde farklı oyunları da deneyebilecek kişileri bulabilmek ve rekabeti tek bir oyun özeline indirgememektir. Böylece farklı türlerdeki oyunlarda da oyuncular birbirleriyle rekabet edebilecek, kendilerini test etme fırsatı bulacaklardır. Espor kavramının Avrupa'da ortaya çıktığı yer İngiltere'dir. Düzenlenen ilk espor turnuvası olarak bilinen Red Annihilation, bu konuda öncü olmuştur. Devamında ise Angel Munoz adında bir girişimci tarafından bir başka ödüllü turnuva olan Frag düzenlenmiştir. Dallas'ta yapılan bu organizasyon, Munoz'un kurmuş olduğu Cyberathlete Professional League adlı firma tarafından düzenlenmiştir (Akin, a.e.: 20).

## 5. Esporun aktörleri ve özellikleri

Teknolojik gelişmelerin öncülüğünde ortaya çıkan esporun fark yaratan özellikleri mevcuttur. Bu özelliklerin başında da sanallık gelmektedir. Sanal ortam üzerinden oynanan dijital oyunların espor olarak kabul görebilmesi için içerisinde rekabet

barındırması ve profesyonel bir ligin çatısı altında oynanması gerekmektedir (Seo, 2013: 1550). Esporun fark yaratan diğer özelliği ise ucuz maliyete sahip olmasıdır. İnternet bağlantısı, konsol veya bilgisayara sahip olan herkesin oynayabilmesi ile kolay bir ulaşım aracı olan bu tarz oyunlar, bu sayede oyuncu sayısı konusunda da sıkıntı yaşamamaktadır.

Espor, fark yaratan özellikleri neticesinde özel bir kitle oluşturmuştur. Oyuncu sayısının artması, oyunu oynayan kitleye ulaşmak isteyen markaların da alana yönelmesini sağlamıştır. Her geçen gün büyüyen bir ekonomiye sahip olan espor, ciddi yatırımların yapıldığı bir alan haline almıştır. 2018 verilerine göre 905 milyon dolar değerinde olan espor ekonomisinin 2020 yılına kadar gelirlerini 1.4 milyar dolar seviyesine getirmesi beklenmektedir (newzoo.com). Espor gelirlerinin yüzde 77'sini ise markaların oluşturduğu belirtilmektedir.

Esporun gelir kalemlerini bilet ve yayın gelirleri, ürün satışları, reklam anlaşmaları ve sponsorluk gelirleri oluşturmaktadır. Canlı bir yapıya sahip olan espor, bu sayede yatırımcıların ilgisini çekmekte ve gelirlerini sürekli arttırmaktadır. Fiziksel aktivite olarak daha az efor sarfetmeyi gerektiren espor, bu yönüyle okçuluk, briç, satranç gibi branşlara benzemektedir. Zihinsel yeteneklerin fiziksel pratikle bütünleşmesi olarak adlandırılabilir esporda farkı asıl yaratan, strateji kurmak ve oyun esnasında ortaya akıl koyabilmektir. Birçok farklı tür altında oynanan espor karşılaşmalarını "macera, spor, first person shooter, strateji, aksiyon" gibi farklı sınıflandırmalar içerisinde görmek mümkündür (Argan, Özer ve Akın, 2006: 4).

Geleneksel sporlarda olduğu gibi esporda da oyuncuların antrenman performansı son derece önemlidir. Oyuncuların hem süreklilik hem de iyi performans gösterebilmesi için uzun süreler konsollar karşısında idman yapması gerekmektedir (Akın, 2008: 30). Aynı zamanda oyun içinde tercih edilen araç gereçler oyuncu kimliği ve temsiliyetinin belirlenmesi noktasında belirleyici konumdadır. Oyuncuların kullandığı kulaklıklar, mousepadler ve giydikleri formalar kimlik inşası olarak görülmektedir. Çoğunlukla sponsor firmaların tedarik ettiği bu teknolojik oyun araçları, taraftarların oyuncularla kurmuş oldukları duygusal bağ neticesinde ticari açıdan da değerli bir hal almaktadır (www.ft.com).

Espor ekosistemi içerisinde büyük bir yere sahip etmenlerden bir diğeri de sponsorlardır. Önemli ve büyük ekonomiye sahip branşlarda sponsorlar ek gelir yaratma bağlamında son derece mühim konumdadır. Esporda ise sponsorlar kulüplerin ve düzenleyicilerin ana gelir kalemleri arasında yer almaktadır. İzleyici kitlesinin yaş ortalamasının düşük oluşu ve bu kitlenin yeni nesil ağırlıklı olması onlara ulaşmakta zorluk çeken markaların espor vasıtasıyla bu imkanı bulmasının yolunu açmıştır.

Buna rağmen markaların espora yatırım yapmasının tek nedeni bu değildir. Küresel çapta büyük izlenme oranlarına sahip olan espor, büyük bir potansiyeli içerisinde barındırmaktadır. Bir espor turnuvası olan League of Legends'in 2016 yılında düzenlenen dünya şampiyonası 43 milyon izlenmeye ulaşmıştır. Bu rakam, Amerika'da popüler olan Breaking Bad, Sopranos, 24 gibi dizilerin izlenme oranlarından fazladır (youtube.com).

Espor ekosistemindeki bir başka önemli aktör de seyircilerdir. Her spor branşında olduğu gibi esporda da seyirciler, oyuna ve sergilenen performansa değer katmaktadır. Dinamik bir seyirci kitlesine sahip olan espor izleyicilerinin esporun içerisinden çıkmış kişiler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Karşılaşmaları, düzenlenen salonlarda ve oyun alanlarında takip eden bu kitle, dijital oyunlara amatör olarak gönül vermiş kişilerden oluşmaktadır. Konuyla ilgili olarak; *"Bir jenerasyon top oynayarak büyümüşü, diğerleri ise oyunlar içerisinden tercih yaparak büyüyor. Bir dizi şey gibi spor da dijital kültürün içerisinde yeniden tanımlanıyor"* açıklamasında bulunan Uluslararası Espor Federasyonu Genel Sekreteri Alex Lim, seyircilerin bu yönüne dikkat çekmiştir.

## 6. Araştırma

Dijitalleşme kavramı yalnızca teknolojinin insan yaşantısına getirdiği kolaylıkları anlatmak için kullanılan bir kavram değildir, içerisinde çok daha fazlasını barındırır. Dijitalleşme ile birlikte toplumların alışkanlıklarında da çok ciddi değişimler meydana gelmiştir. Bu alışkanlıklar içerisinde eğlence ve vakit geçirme mevcuttur. Toplumlara alternatif olarak sunulan, dönüşüme uğramış eğlence araçları arasında dijital oyunlar yer almaktadır. Araştırmada esporun Türkiye'deki yükselişine dair görüşler alınmış, kurumsal bazda yapılması gerekenler sorulmuş ve yeni oyun oynama alanlarının yarattığı sosyalleşme alanları irdelenmiştir.

### 6.1. Araştırmanın Amacı

İletişim teknolojilerinde meydana gelen yeniliklerle birlikte oyun oynama tercihinde de farklılıklar yaşanmış, bu alan bir endüstri halini almıştır. Teknolojinin içerisine doğmuş olan ve daha öncesine dair yaşanmışlığı bulunmayan, Z kuşağı olarak adlandırılan jenerasyonun oyun oynama alışkanlığı farklı bir noktaya gelmiştir. Oyunların oynandığı dijital ortamlar birer sosyalleşme alanı halini almıştır. Ortaya çıkan bu yeni durumu kavrayabilmek, dijital oyunların endüstri haline gelmesinin yarattığı etkiyi öğrenebilmek adına bu alanda yer alan farklı pozisyonlardaki kişilere bazı sorular yöneltilmiştir. Akademik alanda bu konuya dair yayınların azlığı, çalışmanın ortaya çıkmasındaki ana motivasyon kaynaklarından biridir.

## 6.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıklar

Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, espor alanında faaliyet gösteren kişilerle yapılan görüşmeleri kapsamaktadır. Espor sistemi içerisinde yer alan farklı görevdeki kişiler özellikle seçilmiş, en alttan en üste sistem içerisinde yer alan kişilerin bilgilerine başvurulmuştur. Belirlenen kişilere yöneltilmiş olan soruları üç ayrı başlık altında toplamak mümkündür:

- Espor aktörleri, esporu nasıl görmektedir? Espor ekosisteminde yer alan paydaşların önem ve alana dair katkı dereceleri nelerdir?
- Esporun kurumsal yapısı nasıldır? Sponsorluklar ve devlet desteği espor alanını ne denli etkilemektedir?
- Esporu daha iyi tanıtmak ve markalaştırabilmek için yapılması gerekenler nelerdir? Esporu nasıl bir gelecek beklemektedir?

Bu sorularla ölçülmek istenen temel hususlar şunlardır: Sosyalleşme alanı değişen ve sanal ortama kayan genç nesle espor vasıtasıyla ulaşılabildiğini kanıtlamak, markaların bilinirliklerini arttırmak amacıyla dijital oyunlara yatırım yaptıkları sonucuna ulaşmak ve espor sektörünün gün geçtikçe geliştiğini, ilerleyen yıllarda çok daha büyük bir sektör olacağını ortaya koymak.

## 7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde belirlenen kişilere yöneltilmiş olan sorulara verdikleri cevapların analizi bulunmaktadır. Görüşmecilere daha önceden belirlenmiş 10 soru sorulmuştur.

Görüşmecilerden öncelikle esporu tanımlamaları istenmiştir. Bu soruya görüşmecilerin tamamı benzer cevap vermiştir. Buna göre espor; dijital ortamda, belli kurallar altında ve bir organizasyon etrafında yapılan, aynı zamanda içerisinde rekabet barındıran bir alandır. Tartışılan konulardan bir diğeri ise espor ile geleneksel sporlar arasındaki benzerlik ve farklılıklardır. Bu konuyla ilgili farklı cevaplar söz konusudur. Takım sahibi olan bir görüşmeciye göre en büyük fark; espor oyuncularının kariyer süresinin daha kısa olmasıdır. Aynı görüşmecinin verdiği bilgiye göre espor oyuncuları 15-24 yaş arasındaki kişilerden oluşmaktadır.

Eski bir espor oyuncusu ise esporun, seneler içerisinde gelişim gösteremeyen kürek gibi geleneksel sporların içerisinde yer alan branşlardan da ayrıldığını belirtmiştir. Bir başka görüşmeci; esporu strateji gerektiren spor branşlarına benzetirken, satranç örneğini vermiştir. Gerekçe olarak da zihinsel oyun olarak adlandırılabilecek bu tarzdaki oyunların fiziksel aktivite gerektiren futbol ve basketbol gibi kült sporlardan ayrıldığını ifade etmiştir.

Espor yorumcusu olan bir başka görüşmeciye göre ise sporları geleneksel veya değil şeklinde ayırmak yanlıştır. Fiziksel ve zihinsel sporlar isimlendirmesiyle yapılacak gruplandırma daha sağlıklı olacaktır. Espor üzerinde negatif bir düşünce oluştuğunu iddia eden başka bir görüşmeciye göre ise espor ve geleneksel sporlar arasında önemli benzerlikler bulunmaktadır. Ayrışma noktasında ise futbol ve basketbola dair bireylerin algısının pozitif yönde etkilendiği, espor söz konusu olduğundaysa "bilgisayar oynayan çocuklar" seviyesine indiği fikri ağır basmaktadır.

Bir başka görüşmeci ise espora yönelik algının kırılmaya başladığını ifade etmiştir. Bu fikri temellendirme noktasında spora dair tanımlamaların endüstrielleşme ile değiştirdiğini, herhangi bir şeye spor diyebilmek için belli niteliklere sahip olması gerektiğini ifade etmiştir.

Görüşmecilere espor içerisinde yer alan aktörlerin rolleri ve bu aktörlerin alana dair katkıları sorulmuştur. Görüşmecilerden ikisi esporun ana aktörü olarak oyuncularını göstermiştir. İki kişi de espordaki en belirleyici kişilerin organizasyon yapıcılar olduğunu söylemiştir. Esporun eğlence sektörü olduğunu hatırlatan bir başka görüşmeci ise ana aktörün seyirciler olduğunu ifade etmiştir. Bir başka görüşmeci ise yurt dışı ile Türkiye'yi karşılaştırarak ön plandaki aktörlerin her ülkeye göre farklılık gösterdiğini dile getirmiştir.

Görüşmecilere esporun spor ile ilişkisi bağlamında yöneltilen eleştiriler sorulmuştur. Bir görüşmeci dışında herkes bu eleştirileri yüzeysel bulduklarını ifade etmiştir. Farklı bir bakış açısı ile yaklaşan görüşmeci ise esporun izlenmesi için isminde spor ibaresinin bulunmasının pek de gerekli olmadığını ifade ederek, bir şey iyi ve güzelse onun zaten takip edileceğini, bazı etiketleri yapıştırmanın lüzensuz olduğunu dile getirmiştir.

Görüşmecilere espordaki gelir dağılımı ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Yanıtların tümünde espordaki pazar payının gün geçtikçe büyüdüğü, bu bağlamda oyuncuların gelirlerinin arttığı fikri ağır basmıştır. Espor sektöründe takım sahibi olan bir görüşmeci ise aşırı büyümenin gelir dağılımında adaletsizlik doğurduğunu ifade etmiştir: *"Oyuncu transfer ücretlerinde bu büyüme oldukça hızlı ancak takım gelirlerinde büyüme bu kadar hızlı değil. Bu da sektörde bir balon mu oluşuyor sorusunu beraberinde getiriyor."*

Görüşmecilere espordaki lisans alma süreçleri sorulmuştur. Görüşmecilerden iki kişi lisans alma süreçlerine dair bilgilerinin olmadığını ifade ederken, diğer görüşmeciler aynı cevabı vermiştir. Buna göre lisans almak isteyen oyuncuların buldukları ildeki Gençlik ve Spor Bakanlığı İl Müdürlükleri'nin Sicil Lisans birimine başvuru yapmaları gerekmektedir.

Esporun Türkiye'deki gelişimi hususunda devletin rolü görüşmecilere sorulmuştur. Tüm görüşmecilerin ortak fikri; esporun büyüebilmesi için devlet desteğine ihtiyaç duyduğudur. Bir görüşmeci genç neslin etkin olduğu espora yönelik ilginin her geçen yıl artacağını, devletlerin de buna kayıtsız kalamayacağını ifade etmiştir. Bir başka görüşmeci de uygulanacak yasal düzenlemelerin ve vergi mevzuatlarının esporun gelişiminde kilit rol oynadığını ifade etmiştir. Farklı bir açıdan konuya yaklaşan bir görüşmeci ise devletlerin bu alana yatırım yapma hususunda tereddüt yaşamasının arka planında esporun olumsuz yönlerinin yattığını ifade etmiştir. Buna göre eğer devlet espora yatırım yaparsa, olumsuz yönleri ön plana çıkacak ve toplumun bir kesiminden baskı gelebilecektir.

Görüşmeler gerçekleştiği esnada yürürlükte olmayan Türkiye Espor Federasyonu, 24 Nisan 2018 tarihinde kurulmuştur. Görüşmecilerin de ifade ettiği gibi gelişmekte olan bu alana devlet kayıtsız kalmamıştır.

Görüşmecilere önemli bir espor paydaşı olan sponsorluklarla ilgili soru yöneltilmiştir. Konuyla ilgili yanıt veren görüşmecilerin tümü sponsorlukların esporun farkındalığını arttırdığını ifade etmiştir. Marka yöneticilerinin yeni nesli yakalayabilmek için dijital oyunları önemli bir pazar olarak gördüğünü ifade eden bir görüşmeci şu ifadelerde bulunmuştur: *"Yeni nesil yöneticiler ile ileride markaların bu işe daha çok yöneldiğini göreceğiz. Şu bir gerçek ki espor dünyada izleyici sayısı olarak sadece birkaç sporu geride bırakamadı. Markalar ileride çareleri olmadıktan bu sektöre giriş yapmak zorunda kalacaklar."*

Bir başka görüşmeci ise sponsor sayısının azlığından yakınmıştır. Bazı sponsorlukların üst düzey takımlar özelinde sınırlı kaldığını ifade eden görüşmeciye göre bu durum rekabeti zedelemektedir. Spor kulüplerinin espor alanına girmesinin zorluklarından bahseden bir başka görüşmeci ise futbol tabanlı espor oyunlarına dahil olmanın yöneticiler özelinde daha ikna edici durabileceğini belirtmektedir. Bu durum ülkede var olan futbol aşinalığı ile direkt ilişkilidir. Bu sebepten futbol tabanlı dijital oyunlar kendilerine daha kolay sponsor bulabilmektedir.

Görüşmecilere etkileşimlilik kavramı üzerinden espordaki çift taraflı iletişim sorulmuştur. Görüşmecilerden biri espor aktörleriyle olan iletişimin çift taraflı olmasının oyuna ilgiyi arttığını ifade etmiştir. Bir başka görüşmeci ise geleneksel sporlar ile espor arasındaki en büyük farkın seyirci ve espor oyuncular arasındaki iletişim kolaylığı olduğunu dile getirmiştir. Bir diğer görüşmeciye göre ise esporun çıkış kaynağının sosyal medya olması bu bağın kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Başka bir görüşmeci ise dijital kimliklerin önemine vurgu yapmıştır: *"Oyuncuların her biri birer dijital kimlik gibi zaten. Örneğin dünyanın en büyük oyuncularının isimle-*

*rini hiç kimse bilmiyor ancak online mahlaslarını herkes biliyor. Çünkü onlar birer dijital kimlik. Dijital dünyada dijital etkileşim çok kolay olduğundan birbirleriyle etkileşime girebiliyorlar.”*

Görüşmecilere esporun geliştirilmesi hususunda yapılabilecekler sorulmuştur. Görüşmeciler genel olarak oyun oynama biçiminin değişeceği fikrinde birleşmişlerdir. Buna göre; farklılaşan oyun anlayışı zaman içerisinde doğal bir akış halini alacaktır. Bu sebepten ebeveynlerin bilgilendirilmesi dijital oyunlara dair algının değişmesine zemin hazırlayacaktır.

Görüşmecilere son olarak esporun Türkiye'deki geleceğine dair fikirleri sorulmuştur. Türkiye'deki genç nüfusun önemine dikkat çeken görüşmeciler bu durumun uzun vadede çok büyük avantaj getireceği fikrini dile getirmişlerdir.

Belirlenen kişilerle yapılan görüşmelerde espor genel hatlarıyla değerlendirilmiş, esporun bugünü ve geleceği tartışılmıştır. Espora yönelik eleştirilerin başında esporun, geleneksel spor olarak adlandırılan branşlardaki mücadelelerle benzerlik taşıması gelmektedir. Görüşmelerden çıkan sonuç bize göstermektedir ki espora yöneltilen bu eleştirilerin temelinde esporun fiziksel bir spor olmaması yatmaktadır. Türkiye'de hakim olan spor kültürünün fizikselliği içerisinde barındırması, esporun ise daha çok zihinsel bir karaktere sahip olması bu branşın kabul görmesinin önündeki en büyük engeldir. Sporun tanımında içerisinde rekabet barındırması, kendine has kurallara sahip, eğlencelik bir yapıya sahip olması gerektiği ifade edilmektedir (Atasoy ve Kuter, 2005: 13). Bu açıdan bakıldığında espor, spor olarak kabul görmektedir.

Espor sektörünü finanse eden asıl unsur seyircilerdir. Görsel açıdan ortaya bir performans koyan sporcular da diğer aktörlerdendir. Lig düzenleyiciler ve kural koyucular da espor ekosisteminde önemli bir yer tutmaktadır. Zincirin son halkasında sponsorlar bulunmaktadır. Federasyonlaşmanın henüz gerçekleştiği de düşünülürse; ekonomik döngü açısından sponsorlar kilit rodedir. Türkiye'de ön plana çıkan espor aktörü ise sporculardır. Dijitalleşme ile birlikte oyun anlayışı ve alanlarında yaşanan değişim, amatör olarak dijital oyun oynayan gençlerin varlığını ortaya çıkarmıştır. Tabandan tavana bir hareket olan espor, bu yönüyle etkileşimliliği de ön plana almış, bu durum da oyuncu - taraftar buluşmasını kolaylaştırmıştır.

Esporun pazar payının artması oyuncu ücretlerine direkt yansımıştır. Türkiye özelinde henüz beklenen seviyeye ulaşmasa da dünya çapında esporcuların kazandığı ücretler futbol ve basketbolcuların elde ettiği meblağlara yaklaşmıştır.

Dijital ortamda oynanan ve ağırlıklı olarak genç nüfus tarafından tercih edilen

espor, bu yönüyle Türkiye'de potansiyeli son derece fazla olan bir alandır. Türkiye'nin sahip olduğu genç nüfus göz önüne alındığında; bu alanın Türkiye'deki geleceği son derece parlaktır. Tüm bu potansiyelin markalar tarafından fark edilmesiyle bu alana dair yatırımların artacağı ve ekonomisinin büyüyeceği olası gözükmemektedir.

## 8. Sonuç

Teknolojik gelişmeler ile dijitalleşmenin yaygınlaşması oyunları ve oyun sektörünü direkt etkilemiştir. Amatör biçimde oynanan oyunların çok daha profesyonel şekilde oynamaya başlaması espor kavramını ortaya çıkarmıştır. İçerisinde rekabet barındırması izleyenlerin karşılaşmaları yerinde takip edip, takımlarla ve oyuncularla bağ kurmasını sağlamıştır.

Spor, vakit geçirmek için oynanılan eğlencelik bir oyunken zaman içerisinde büyük bir endüstriye dönüşmüştür. Ortaya çıktığı ilk zamanlarda amatör olarak oynanan spor karşılaşmaları, zaman içerisinde oynayanların zenginleştiği ve zengin bireylerin hakimiyeti altına giren bir sektöre dönüşmüştür. Bu açıdan bakıldığında esporun da benzer bir süreç yaşayabileceği söylenebilir. Sahip olduğu özel izleyici kitlesi ile pazarlama açısından önemli bir ürüne sahip olan espor, oyuncuların amatör biçimde oynamaktan sıyrılıp, yüksek ücretler kazanmasıyla da önemli bir dönüşüm içerisinde. Spor, içerisinde barındırmış olduğu çok kültürlülük ile toplumlar arasında bağ kurmayı sağlamaktadır. İzleyicilerinin farklı ülkelerden ve sosyal kesimden gelmesiyle esporun da benzer misyona sahip olacağını söylemek doğru olacaktır.

Sporun ortak paylaşım alanları yaratması ve tüketilmesi pazarlanılabilir oluşunu olası kılmaktadır. Pazarlama yalnızca sporun kendisiyle değil, spor vasıtasıyla da gerçekleşebilmektedir. Müsabakalarda satılan içecek, yiyecek ve ürünler bu endüstrinin birer parçasıdır. Espor karşılaşmalarında kullanılan teknolojik araç gereçlere ek olarak turnuvaların düzenlendiği alanlarda da benzer ürünlerin satışını görmek mümkündür. Bu yönüyle espor da markalar için önemli bir pazarlama alanı sunmaktadır.

Espora yönelik eleştirilerin başında geleneksel spor olarak adlandırılan branşlardaki mücadelelerle benzerlik göstermemesi gelmektedir. Görüşmelerden çıkan sonuç bize göstermektedir ki espora yöneltilen bu eleştirilerin temelinde esporun fiziksel bir spor olmaması yatmaktadır. Türkiye'de hakim olan spor kültürüne göre karşılaşmalar fiziksel mücadeleyi içerisinde barındırmalıdır. Bu kültürle yetişmiş toplumun, gelişmekte olan ve içerisinde fiziksel temas barındırmayan bir branşı spor olarak kabul etmesi zaman alacaktır. Esporun kış olimpiyatlarında



bir spor dalı olarak görülecek olması önemli bir gelişmedir. Bu durum esporu sahiplenmiş kalabalıklar için zafer anlamı taşıyabileceği gibi, bu branşı spor olarak kabul etmekte zorlanan kişilerde de algı kırılmasına yol açma ihtimaline sahiptir.

Türkiye’de ön plana çıkan espor aktörü ise oyunculardır. Toplumun dijitalleşmesi, sosyal açıdan genç neslin alışkanlıklarında farklılığa neden olmuştur. Değişen coğrafi şartlarla beraber gençler evlerinde daha fazla vakit geçirmekte ve kendilerine sosyalleşme alanı olarak dijital ortamları seçmektedir. Bu durum, oynanan oyunların dijital olmasına imkan vermiş ve espor olarak kabul edilen oyunlarla gençlerin erken yaşta buluşmasını sağlamıştır. Oluşan bu fırsatı iyi değerlendirip kendini geliştiren pek çok kullanıcı ve oyun sever önce amatör, ardından da profesyonel oyuncu olmaya başlamıştır. Amatör olarak dijital oyun oynarken etkileşimlilik özelliği sayesinde çok sayıda insanla temas kuran oyuncular, profesyonel olduklarında birçok kişi tarafından tanınmakta ve sektörde en fazla bilinen aktör konumuna ulaşmaktadır.

Sponsorluk, tüm spor dallarında olduğu gibi esporda da sektörün içerisindeki önemli bileşenlerden birini temsil etmektedir. Henüz gelişme aşamasında olan espor alanında takımlar ve oyuncular için ana gelir kaynağını sponsorlar oluşturmaktadır. Sponsorların sektöre girmesini sağlayan etkenlerin en önemlisi esporun sahip olduğu genç izleyici kitlesidir. Pazarlama anlamında son derece değerli olan böyle bir kitleye ulaşma şansını kaçırmak istemeyen sponsor şirketler, espor alanını değerlendirmektedir. Buna rağmen daha fazla sponsorun espor alanına yatırım yapması ve her takıma finansal açıdan destek sunması zaruri bir durum olarak gözükmektedir. Kulüp sahiplerinin sermayesi dışında sermaye bulmakta zorlandıkları bir dönemde sponsorların vereceği ekonomik katkı sektör için hayati önem taşımaktadır.

Bir diğer nokta ise espor konusunda farkındalık oluşturmaktır. Dijital oyunlara meraklı bireylerin aileleri, çocuklarının saatlerce ekran karşısında oturmasının zararlarını öne sürerek bu konuya sıcak bakmayabilir. Öncelikle aileler, esporun profesyonel bir iş olduğuna ikna edilmeli, bu yönde çalışmalar yapılmalıdır. Daha sonrasında ise espor profesyonel bir branş olarak oyuncu adaylarının önüne seçenek olarak konulmalıdır.

Espor, dijital ortamda oyun oynamayı seven, çoğunlukla genç nüfusun oluşturduğu bir alandır. Türkiye, genç nüfus konusunda son derece potansiyeli olan bir ülkedir. Tüm bunları göz önüne aldığımızda esporun Türkiye'deki geleceğinin son derece parlak olduğunu söylemek doğru olacaktır. Türkiye'nin espor özelinde sahip olduğu potansiyelin markalar tarafından da fark edilmesiyle birlikte sektöre

olan yatırımın artıp, espor ekonomisinin büyümesi olası gözükmektedir.

Bundan sonra konuyla ilgili yürütülecek çalışmalarda dijital oyunların gençler üzerindeki etkileri üzerinde daha çok durularak, dijital oyunların oyun oynama alışkanlığını attırıp arttırmadığı araştırılabilir, günümüz tüketim anlayışı ile dijital oyunlar arasındaki ilişki irdelenebilir.

### Kaynakça

- Abay Cansabuncu, İ.: "Türkiye'de yeni medya yayıncılığı ve yeni medya ürünlerinden bir örnek: Magezin tablet dergisi", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2013.
- Akbulut, H.: "Gelenekselden Dijitale, Mekandan Uzama Oyun Kültürü", "Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu", (Der.) Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan Sütçü, Işık Barış Fidaner. Kalkedon Yayınları, Ankara, 2009, s. 25-77.
- Akçetin, E., Çelik, U., Yaldir, A., Herand, D.: "Dijital oyunlar ve istihdam: Türkiye için öneriler", Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing, C.1, Sayı: 2, 2017, s.136-153.
- Akın, E.: "Elektronik spor: Türkiye'deki elektronik sporcular üzerine bir araştırma", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2008.
- And, M.: "Oyun ve Bugü, Türk Kültüründe Oyun Kavramı", Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul, 1997.
- Argan, M.; Özer, A.; Akın, E.: "ESPOR: Türkiye'deki siber sporcuların eğitim ve davranışları", Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, C.1, Sayı: 2, 2006, s.1-11.
- Argan M. ve Akın E.: "Elektronik Spor; özellikleri, kavram ve uygulamalarına yönelik kuramsal çerçeve", Akdeniz 4. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, s. 64, 9-11 Kasım 2007, Antalya.
- Binark, M.: "Dijital oyunlar: Sektör, içerik ve oyuncular", Folklor Edebiyat Dergisi, C.13, Sayı: 50, 2007, s. 4-22-
- Deen, G.; Hammer, M; Bethencourt, Eroin, I.: "Running Ouake II on A Grid", IBM System Journal, C.45, Sayı: 1, 2006, s. 21-44.
- Demirci Aksoy, A.: "Tüketimin Dijitalleşmesi", TÜPADEM Tüketici Yazıları IV, 2014, s.46-65.
- Golladay, S., J.: "Los libros de acedrex dados e tablas: Historical, Artistic and Metaphysical Dimensions of Alfonso X's Book of Games", Yayınlanmış Doktora Tezi, The University of Arizona, USA, 2007.
- Schwartzman, H., B.: "Play and Culture: 1978 Proceedings of the Association for the Anthropological Study of Play", Leisure Press, 1978.
- Seo, Y.: "Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy", Journal of marketing management, C.39, Sayı: 13-14, 2013, s. 1542-1560.
- Wolf, M. (Ed.) "Encyclopedia of Video Games: M-Z", Greenwood, England, 2012.
- Üçüncüoğlu, M., Çakır O., V.: "Modern spor kulüplerinin espor faaliyetlerine ilgi gösterme nedenleri üzerine bir araştırma", İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, C.4, Sayı: 2, 2017, 34-47.
- Van Dijk, J.: "Ağ Toplumu", Çev. Özlem Sakin, Epilson Yayınevi, İstanbul, 2018.
- Yamamoto, G., T.: "Oyun, internet, advergaming ve mobil oyun", İletişim Kültür Dergisi, C.8, Sayı: 29, 2009, s.17-22.

- "Esports: Is the gaming business ready to come of age?", (Çevrimiçi) <https://www.ft.com/content/ef8539b6-be2a-11e7-9836-b25f8adaa111>, 29 Mayıs 2018.
- "Fnatic, Echo Fox, NRG, Rogue And Immortals Sign Up For Mobile Esports", (Çevrimiçi) <https://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2017/02/09/major-esports-teams-sign-on-for-mobile-competition/#5eef50f76fd2>, 12 Nisan 2018.
- "Goal line technology", (Çevrimiçi) <http://www.fifa.com/mm/document/fifaqualityprogramme/goal-linetechnology/02/01/77/01/gltweben.pdf>, 27 Şubat 2018.
- "Goal line technology", (Çevrimiçi) [http://www.theifab.com/laws/the-field-of-play/chapters/goal-line-technology-\(glt\)](http://www.theifab.com/laws/the-field-of-play/chapters/goal-line-technology-(glt)), 27 Şubat 2018.
- "Türkiye'de ve dünyada espor" (Çevrimiçi) <https://www.youtube.com/watch?v=VyO5R-rKdxsU&t=1491s>, 12 Nisan 2018.
- "The OGA: What the hell is?" (Çevrimiçi) <https://www.eurogamer.net/articles/oga>, 13 Haziran 2019.
- Video Assistant Referees (Çevrimiçi) <https://www.uefa.com/insideuefa/news/new-sid=2590884.html>, 12 Mart 2019.
- "2018 Global Esports Market Report", (Çevrimiçi) <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light/>, 17 Nisan 2018.

