

**YAŞAR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SERBEST ZAMAN PAZARLAMASI**  
**PERSPEKTİFİNDEN ESPOR**

**GÖKHAN GÜLER**

**TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. EBRU GÖKALİLER**

**2019 İZMİR.**

## YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

25.06.2019



Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

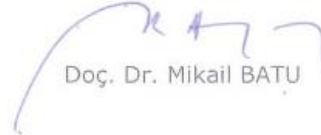
25.06.2019



Doç. Dr. Ferah ONAT

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

25.06.2019



Doç. Dr. Mikail BATU



Doç. Dr. Çağrı Bulut

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

**ÖZ**

**SERBEST ZAMAN PAZARLAMASI PERSPEKTİFİNDEN**

**ESPOR**

Gökhan GÜLER

Yüksek Lisans Tezi, İletişim Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER

2019

Teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte bireylerin hayatında birçok değişiklik söz konusu olmuştur. Bu değişiklikler serbest zamanlarında bireylerin rahatlamasını ve stres atmasını sağlayan rekreasyon faaliyetlerini de etkilemektedir. Sporun da modernleşmesi ve değişmesi sonucunda espor ortaya çıkmaktadır ve bu doğrultuda özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan nesil serbest zaman aktivitesi olarak esporu tercih etmektedir.

Yükselen esporun, geleneksel spor dallarından daha dinamik bir hedef kitesinin olması serbest zaman pazarlaması perspektifinden markalar için de önem arz etmektedir. Bu doğrultuda kısa sürede artan izleyici ve oyuncu sayısı söz konusu olduğu için markalar tarafından espor ile ilgili kampanyalar ve reklam çalışmaları önem kazanmıştır.

Serbest zaman pazarlaması kapsamında markalar internet reklamlarını kullanarak espor ile ilgili reklam çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bu çalışma kapsamında esporu tercih eden bireylerin neden esporu tercih ettikleri ve espor ile ilgilendikleri serbest zamanlarında, markalar tarafından gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin işlevselliği araştırılmaktadır. Bu doğrultuda 13 katılımcı ile derinlemesine mülakat yolu ile araştırma yapılmıştır ve araştırma kapsamında merak edilen sorulara cevap aranmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan reklam çalışmaları ve kampanyaları 13 katılımcıdan 12'si tarafından görülmektedir. Markalar tarafından serbest zaman pazarlaması kapsamında espor sektörü dahilinde gerçekleştirilen bu çalışmaların ardından 13 katılımcının 6'sı ürün satın alımı gerçekleştirmiştir.

**Anahtar sözcükler:** serbest zaman pazarlaması, espor, marka, internet ortamında reklam uygulamaları

## ABSTRACT

### ESPORTS FROM LEISURE TIME MARKETING PERSPECTIVE

Gökhan GÜLER

Msc, Communication

Advisor: Assoc. Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER

2019

There have been many changes in the lifestyle of individuals with technological developments. These changes also affect recreation activities which allow individuals to relax in their leisure time. As a result of modernisation and change in sport, esports is emerging and in this direction, especially the Z generation prefers esports as a leisure time activity.

It is also important for brands that rising esports has a dynamic target audience than the traditional sports from the perspective of free time marketing. As the number of spectators and players has increased in a short time, importance of campaigns and advertising activities related to esports has risen for brands.

Within the scope of free time marketing, brands use internet commercials to carry out advertising activities related to esports. Referring this study, the reason of individuals to prefer esports as a leisure time activity and the functionality of marketing activities carried out by brands are investigated. In this respect, research was conducted through in-depth interviews with 13 participants and questions were asked to be answered within the scope of the research.

Advertising activities and campaigns analyzed within the scope of the research are seen by 12 out of the 13 participants. Following these activities carried out by brands within the scope of leisure time marketing in the esports market, 6 out of the 13 participants purchased products.

**Keywords:** esports, leisure time, marketing, brand, advertising on the internet

## TEŞEKKÜR

Tez alıŐmasının planlanmasında, yazılmasında, yürütülmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlandığım, çalıŐmamı bilimsel temeller ışığında Őekillendiren, sayın hocam Doç. Dr. Ebru Gökalliler'e ve bu süre zarfında eğitim hayatım boyunca beni hep destekleyen ailem, annem Naime Güler, babam Ramadan Güler ve abim Hakan Güler'e ve arkadaşım Asiye Azgar'a teŐekkürlerimi sunarım.

Gökhan Güler  
İzmir, 2019



## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik Tezi olarak sunmuş olduğum “SERBEST ZAMAN PAZARLAMASI PERSPEKTİFİNDEN ESPOR” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Gökhan GÜLER

28 Haziran 2019

# İÇİNDEKİLER

|  |      |
|--|------|
| ÖZ .....   | i    |
| ABSTRACT .....   | ii   |
| TEŞEKKÜR.....  | iii  |
| YEMİN METNİ.....   | iv   |
| İÇİNDEKİLER .....  | v    |
| ŞEKİL LİSTESİ.....   | viii |
| TABLO LİSTESİ.....   | ix   |
| KISALTMA LİSTESİ.....  | x    |
| GİRİŞ .....  | 1    |
| BİRİNCİ BÖLÜM .....  | 3    |
| 1. Spor Kavramı .....  | 3    |
| 1.1 Sporun Doğuşu ve Gelişimi .....  | 3    |
| 1.1.1 Spor Ekonomisi.....  | 5    |
| 1.2 Esportun Ortaya Çıkışı .....   | 8    |
| 1.2.1 Esportun Tarihsel Gelişimi .....   | 9    |
| 1.2.2 Esport Ekonomisi.....  | 12   |
| 1.3 Oyun Ekonomisi.....  | 14   |
| 1.4 Dünya'nın En Değerli Esport Takımları .....                                | 17   |
| 1.5 Esport Branşları .....   | 19   |
| 1.5.1 MOBA Oyunları (Multiplayer Online Battle Arena) .....                    | 19   |
| 1.5.2 Dota 2.....  | 20   |
| 1.5.3 League of Legends .....  | 21   |
| 1.5.4 Smite .....  | 23   |
| 1.5.5 Heroes of Newerth .....  | 23   |
| 1.5.6 Heroes of Storm .....  | 24   |
| 1.6 FPS (First Person Shooting – Birincil Şahıs Görünümlü Aksiyon Oyunu) ..... | 24   |
| 1.6.1 Call of Duty .....   | 25   |

|  |    |
|--|----|
| 1.6.2 Counter – Strike Global Offensive .....  | 27 |
| 1.6.3 Halo.....  | 28 |
| 1.6.4 Quake .....  | 29 |
| 1.7 RTS Oyunları .....   | 29 |
| 1.7.1 Starcraft.....   | 30 |
| 1.7.2 Age of Empires .....   | 30 |
| 1.8 Fighter (Dövüşçü).....   | 31 |
| 1.8.1 Street Fighter.....  | 31 |
| 1.8.2 Dead or Alive.....   | 31 |
| 1.9 Spor Oyunları .....  | 32 |
| 1.9.1 Fifa.....  | 32 |
| 1.9.2 Madden .....   | 33 |
| 1.9.3 NBA 2K.....  | 33 |
| 1.10 MMORPG .....  | 33 |
| 1.10.1 Ultima Online .....   | 33 |
| 1.10.2 World of Warcraft.....  | 34 |
| 1.11 Battle Royale .....   | 34 |
| 1.11.1 PlayerUnknown’s Battlegrounds .....   | 34 |
| 1.11.2 Fortnite.....   | 35 |
| İKİNCİ BÖLÜM.....  | 36 |
| 2. Serbest Zaman ve Pazarlama .....  | 36 |
| 2.1 Serbest Zaman ve Rekreasyon Pazarlaması .....  | 36 |
| 2.1.1 Serbest zaman ve Rekreasyona Yönelik Pazarlama Yaklaşımları ve Tüketici Davranışları ..... | 38 |
| 2.1.2 Pazarlamaya Konu Olan Serbest Zaman Faaliyetleri.....                                      | 40 |
| 2.2 Serbest Zaman ve Rekreasyon Faaliyetleri – Spor İlişkisi.....                                | 44 |
| 2.2.1 Serbest Zaman ve Rekreasyon Faaliyeti Olarak Yeni Spor Eğilimi; Espor46                    |    |
| 2.2.2 Esporun Gelişmesine Etki Eden, Bireylerin ve Markaların Esporu Tercih Etme Sebepleri.....  | 48 |
| 2.3 İnternet Ortamında Reklam Türleri .....  | 52 |



|   |   |     |
|---|---|-----|
| 2.3.1                                     | Espor Pazarlaması ve Sponsorluğu.....                                 | 55  |
| 2.3.2                                     | Sektörlere Göre Espor Reklamları ve Pazarı .....                      | 58  |
| 2.4                                       | Bireylerin Espor Motivasyonu ve Espor Gereklilikleri.....             | 62  |
| 2.4.1                                     | Esporu Etkileyen Başarı Unsurları .....                               | 63  |
| 2.4.2                                     | Espor İzleyiciliği ve Taraftarlığı.....                               | 64  |
| 2.5                                       | Serbest Zaman, Espor ve Reklam İlişkisi.....                          | 66  |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....                        |   | 69  |
| 3.  | Serbest Zaman Pazarlaması ve Espor Reklamları Üzerine Araştırma ..... | 69  |
| 3.1                                       | Araştırmanın Amacı .....  | 69  |
| 3.2                                       | Araştırma Soruları .....  | 69  |
| 3.3                                       | Araştırmanın Yöntemi .....  | 70  |
| 3.4                                       | Araştırmanın Örneklem ve Evreni.....                                  | 70  |
| 3.5.                                      | Araştırmanın Sınırlılıkları .....                                     | 71  |
| 3.6                                       | Geçerlilik ve Güvenirliği.....  | 71  |
| 3.7.                                      | Bulgular .....  | 71  |
| 3.7.1                                     | Demografik Özellikler .....   | 71  |
| 3.7.2                                     | Serbest Zaman ve Espora Yönelik Görüşme Bulguları.....                | 72  |
| 3.7.3                                     | Espor Reklamcılığı ve Pazarlaması Üzerine Bulgular.....               | 82  |
| 3.6.4                                     | Araştırma Soruları.....   | 91  |
| SONUÇ .....                               |   | 93  |
| Kaynakça.....                             |   | 98  |
| EK 1: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI..... |   | 109 |
| 1.1                                       | DEMOGRAFİK SORULAR.....   | 109 |
| 1.2                                       | SERBEST ZAMAN VE ESPOR SORULARI .....                                 | 109 |
| 1.3                                       | İNTERNET REKLAMCILIĞI VE ESPOR PAZARLAMASI SORULARI                   | 109 |

## ŞEKİL LİSTESİ

|  |    |
|--|----|
| Şekil 1: 2005-2017 Global Spor Pazarı Kazancı .....                          | 7  |
| Şekil 2: 2017-2018 Espor Pazar Gelirleri (Milyon \$).....                    | 13 |
| Şekil 3: Espor Pazar Gelirleri (Milyon \$) (2015-2016-2017-2018-2020), ..... | 14 |
| Şekil 4: Oyun Pazarı Gelirleri (Milyar \$) .....                             | 15 |
| Şekil 5: Oyun Pazarı Gelirleri Kıtasal (Milyar \$) .....                     | 16 |
| Şekil 6: Amerika’da Espora Yapılan Sponsorluk Sayısı .....                   | 56 |
| Şekil 7: Dünyadaki Espor İzleyicileri .....                                  | 57 |
| Şekil 8: Oyuncu / İzleyici Kitlenin İçecek Tercihleri .....                  | 58 |

## TABLO LİSTESİ

|   |    |
|---|----|
| Tablo 1: Bireylerin Yaşamı Boyunca Çeşitli Etkinlikler İçin Harcadıkları Zaman..                                    | 37 |
| Tablo 2: Serbest zaman Hizmet Bölümlerinin Çeşitli Tesislerinin Yerel Yönetimlerin Sorumluluğundaki Yüzdeleri ..... | 42 |
| Tablo 3: Türkiye’de Esporcuların Demografik Özellikleri.....  | 50 |
| Tablo 4: 2015 Yılında Espora Yapılan Yatırımlar .....   | 51 |
| Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri .....  | 72 |



## KISALTMA LİSTESİ

|      |                                    |
|------|------------------------------------|
| ABD  | : Amerika Birleşik Devletleri      |
| TÜİK | : Türkiye İstatistik Kurumu        |
| DHA  | : Doğan Haber Ajansı               |
| MOBA | : Multi-player Online Battle Arena |
| FPS  | : First Person Shooter             |
| RTS  | : Real Time Strategy               |



# GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireylerin hayatına birçok konuda farklılıklar dahil olmuştur. Gelişen teknolojinin insan hayatında büyük etkileri her alanda kendini göstermektedir. İletişim çağında bireylerin hayatını kolaylaştıran birçok unsur bulunmaktadır, internet ise kitle iletişim araçlarının gelişiminde en önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda bireyler internet sayesinde serbest zamanlarında dilediği faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir, oyun oynayabilen, kitap ve gazete okuyabilen, istediği yazıları yazıp diğer bireylerle paylaşabilen, anlık olarak dünyanın herhangi bir yerinden bir bireyle iletişim kurabilmekte ve bunun dışında birçok faaliyet gerçekleştirebilmektedir.

İnsanlık tarihinin önemli aktivitelerinden olan spor da teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişim ve gelişim göstermektedir. Spor sadece serbest zaman aktivitesi olarak görülmemekte, rekabet unsurlarını barındıran, yarışmaları düzenlenen profesyonel bir eylem olarak da görülmektedir. 2000’li yılların başlangıcından itibaren, internetin kolay ulaşılabilir olması, bilgisayar ve konsol oyunlarının artış göstermesi, özellikle Z kuşağının teknolojinin içine doğması ve büyümesi sebebiyle sporun dijitalleşmesi sonucunda elektronik spor popüler spor dalları arasında kendine yer bulmaktadır. Meiskop’un 1991 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre 70 yıllık ortalama yaşam ömrüne sahip bir birey, 70 yıllık ömrünün 27 yılını serbest zaman aktivitelerine ayırmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde sporun tarihsel gelişimi ve espor incelenmektedir, bu bağlamda geleneksel spor dallarından elektronik spora geçiş süreci ve esporun içinde yer alan popüler oyunlar araştırılmıştır. Geleneksel spor dallarında olduğu gibi espor içinde hem ulusal hem global federasyonlar ve birlikler kurulmaktadır. Bununla birlikte geleneksel spor dallarında olduğu gibi espor taraftarlarının da maçları izleyebildiği arenalar bulunmakta, geleneksel spor dallarından farklı olarak espor karşılaşmalarını izleyen bireyler televizyondan değil internet üzerinden canlı yayın platformlarından izlemektedir. Esporun hem izleyici hem de oyuncu olarak artış göstermesinin ardından geleneksel spor dallarında yer alan kulüpler espora da yönelerek kendi takımlarını kurmuşlardır. Spor ekonomisi, espor ekonomisi ve sporun temelini oluşturan oyun ekonomisi yapılan araştırmalarla ve grafiklerle birinci bölümde incelenecektir. Espor diğer spor dallarına göre daha az fiziksel aktivite gerektiren ve yorgunluk sağlayan bir spor dalı olarak bilinmektedir, bununla birlikte esporun tercih edilmesinin birçok sebebi bulunurken kolay ulaşılabilir olması özellikle yeni nesil için önemli bir noktadır. İnternete, bilgisayar, konsola veya telefon erişimine sahip olan bireyler video oyunları ile günün istediği saati espor ile ilgili aktiviteleri gerçekleştirebilmektedir.

Geleneksel spor dallarında ise serbest zaman ve rekreasyon faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için daha geniş çaplı ekipmanlara ve ortama sahip olunması gerekebilmektedir. Esporda da geleneksel spor dalları gibi branşlar bulunmaktadır, video oyunlarının farklılıkları bu branşların temelini oluşturmaktadır.

Spor dallarının devamlılığını sürdürebilmesi için kulüplerin gelir sağlaması gerekmektedir, markalar da kitlelere ve asıl hedef kitleye ulaşabilmek, marka tanınırlığı ve ürün satışı için spor faaliyetlerine yatırımlar yapmaktadır. Espor da geleneksel spor dallarına göre reklam verilebilecek alanların fazla olması ve kitlenin daha dinamik, daha kolay ulaşılabilir olması markaların dikkatini çekmektedir. Serbest zaman pazarlaması kapsamında markalar da espora son yıllarda önemli yatırımlar yapmaktadır. Espor ile ilgilenen bireylerin hepsi bilgisayar veya konsol kullanmaktadır ve bu süre zarfında zamanının büyük bir kısmını internet ile geçirmektedir. Tezin ikinci bölümünde bireylerin gerçekleştirmiş olduğu serbest zaman ve rekreasyon faaliyetleri incelenmiş bununla birlikte serbest zaman pazarlaması perspektifinden espor ile ilgili yapılan yatırımlar ve dijital reklamlar ele alınmıştır. Bu tezin amacı gelişen teknolojiyle birlikte modernleşen sporun yeni dalı olarak bilinen esporun gelişim sürecini ele almak ve buna ek olarak serbest zaman pazarlaması perspektifinden markaların espor ile ilgili yapmış olduğu reklamların hedef kitle gözünden değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Tezin üçüncü ve son bölümünde 1 Mayıs - 19 Mayıs tarihleri arasında 13 katılımcı ile derinlemesine görüşme tekniği ile yapılan mülakatların sonuçları yer almakta ve yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bulgular incelenmektedir. Katılımcıların serbest zamanlarında neden esporu tercih ettikleri ve espor ile ilgili yapılan reklam çalışmalarına bakış açıları gözlemlenmiştir. Katılımcılar büyük oranda rekabet ve heyecan motivasyonu sayesinde esporu tercih ettiklerini vurgulamış ve geleneksel spor dalları yerine esporu tercih etmektedir. Ek olarak katılımcıların birçoğu espor ile ilgili yapılan reklamları görmektedir ve yapılan kampanyalar katılımcıların dikkatlerini çekmektedir. 16-32 yaş aralığında farklı mesleklerden katılımcılar ile görüşmeler gerçekleştirilmiş olup katılımcıların espora hem izleyici hem de oyuncu olarak katıldığı saptanmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. Spor Kavramı

### 1.1 Sporun Doğuşu ve Gelişimi

Spor, Latince kökenli olup; oyun, oyalanma, eğlenme, keyif veren aktivite anlamlarını taşımaktadır (Balcıoğlu, 2003: 128). Temel olarak spor; insanın, eğlenmek, boş vakit geçirmek ya da sağlıklı yaşam için gerçekleştirdiği bir olgu olarak da görülebilmektedir. Köken olarak spor kelimesi; Latince “desportare”, sonrasında İngilizceye “sport” olarak geçmiştir. Türkçe’ye de İngilizce’den geçen spor kelimesi; vücudun kas gücünü arttırma, beden eğitimi anlamlarına gelmektedir (Savaş; 1997; 304).

Sporun doğuşu, insanlığın varoluşuyla doğru orantılı olarak, hayatta kalma mücadelesi veya doğa ile başa çıkma mücadelesi ile başlamıştır. İlk insanların, avlanma, kaçma, kovalama gibi hayatta kalabilmek adına verdikleri mücadeleyle birlikte başa çıkmada kullandıkları alet ve fiziksel hareketler buna örnek olabilmektedir (Tekin, 2014). Sporun tarihsel geçmişi düşünüldüğünde, içsel devinimini sporla sağlayan ülkeler kendini dışa açma ihtiyacı göstermiştir. Modern toplumdan önce, sporun en belirgin olarak ortaya çıktığı yer Yunanistan olmuştur (A. Tekin ve G. Tekin, 2004; 122-123). Bu örnekten yola çıkılarak, bir toplumun kendini kültürel olarak da tanıtabilmesi adına sporun yaygın bir reklam aracı olduğu da söylenebilmektedir (DPT, 2000; 5).

Geçmişten günümüze, toplumların farklı şekillerde yaşamlarının bir parçası olarak ele aldıkları spor, keyif veren bir aktivite ya da sağlıklı yaşamın bir göstergesi olsa da toplumları kaynaştırma gibi misyonu da olduğu söylenebilmektedir (İnce, 2016). Spor, popüler kültürün önemli bir parçası olarak bireylerin hayatında yer almaktadır. Hem fiziksel olarak yapılan bir aktivite olması hem seyir zevki olarak hem de bir tutku olarak neredeyse çoğu bireyin hayatında bir şekilde yer alan almaktadır. Spor; fiziksel efor ve beceri içeren aktiviteler olarak tanımlanabilmektedir. (Southern, 2017).

Günümüzde spor, düzenlenen organizasyonlar ve turnuvalar sayesinde elde edilen gelirler bakımından ekonomide büyük bir pay sahibi olmuştur. Buna bağlı olarak, sporun terimsel anlamı ve faaliyeti de büyük bir önem kazanmıştır. Teknolojinin de gelişmesiyle beraber, iletişim kuvvetinin ve bilgisayarların ivme kazanmasıyla sportif faaliyetlerin sanal ortamlarda da yapılması önem kazanmaktadır. Kitle iletişim araçlarından önemli bir konuma

sahip olan TV ve radyolar, sporun etkin bir şekilde takip edilmesine büyük katkı sağlamaktadır (Atasoy ve Kuter, 2005).

Spor ve medya ilişkisi birbirini çok yakından etkilemektedir ve buna bağlı olarak da kitleleri birbirine yakınlaştırmaktadır. Türkiye’de spor yayını yapan GSTV, BJKTV, FBTV, TRT SPOR, A SPOR bu konuda önemli bir görev üstlenmektedir. Bu kanallar, günün her saatinde spor yayınları yaparak sporseverlerin dikkatini çekmektedir. Sadece Türkiye’de değil, dünyada da spor yayını yapan kanallar, sporu yerellikten çıkarıp evrensel niteliğe taşımaktadır. ESPN, Bein Sports, Sky Sports, Euro Sport, Extreme Sport gibi kanallar milyonlarca insan tarafından takip edilmektedir.

H.A İnnis’e göre kitle iletişim araçları toplumsal olarak kenetlenmeyi desteklemektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010). Buna göre; kitle iletişim araçları, sporsever kitleleri bilgilendirme görevini üstlenmektedir ve bu sayede kitleleri birlikte tutmaktadır. 20.yüzyılda kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo ve gazete önemli bir konuma sahipken, 21.yüzyıla gelindiğinde internetin ve teknolojinin gelişmesiyle beraber, sosyal medya daha önemli bir araç haline gelmektedir.

Televizyon kanalları yayınlarını günümüzde kendi internet siteleri ve YouTube üzerinden yapmaktadır. Bu sayede, yayın akışını canlı olarak takip edemeyen izleyiciler, günün herhangi bir saatinde geçmiş yayınları kolaylıkla izleyebilmektedir. 21.yüzyılın teknolojisine uyum sağlamak zorunda kalan diğer bir kitle iletişim aracı ise gazete olmuştur. Birçok gazete, matbaa kullanımını bırakıp, kendi internet siteleri üzerinden gerekli enformasyonları okuyucularına daha etkili bir şekilde sunmaktadır. 20.yüzyıl gazetelerinde, siyah beyaz fotoğraflardan başlayarak, renkli fotoğraf baskısına evrilen görsellik şu anda habercilikte gerekli enformasyonları video yoluyla bireylere iletmektedir.

Teknolojinin geldiği bu noktada, Mc Luhan’ın da “Küresel Köy” olarak belirttiği gibi, dünyanın herhangi bir yerinde yer alan seyirci internete sahip olduğu sürece gerek telefonundan, gerek bilgisayarından, gerekse tabletinden istediği her şeyi izleyebilmektedir (Yaylagül, 2016). Bu da dolaylı olarak sporun, spor dallarının ve spor ekonomisinin büyümesinde önemli bir role sahip olmaktadır.

Siyah beyaz fotoğraf paylaşımlarından, video haber yayıncılığına başlayan gazeteler teknolojiye uyumun en önemli örneklerinden biridir. Sporun da teknolojiye uyum sağlaması tam bu noktada başlamış olup, video oyunlarının yaygınlaşmasıyla beraber, “Espor” adı altında yeni bir spor ortaya çıkmıştır. Associated press tarafından her yıl düzenli olarak



yayınlanan Amerika’da gazete ve habercilerin kullanmış olduğu ve yazılarını şekillendirdiği Stylebook’ta E-spor olarak değil espor olarak isim değişikliği yapılmış olup günümüzde de espor olarak kullanılmaktadır. (Darcy, 2017)

Teknolojinin gelişmesinin en önemli sebeplerinden bir tanesi, insanların beklentileri ve bu beklentileri nasıl kolaylaştırabilir düşüncesi olmuştur. Espor da bu doğrultuda, sporun teknolojik gelişime ayak uydurması, uyum sağlaması olarak bireylerin hayatına giriş yapmıştır.

### **1.1.1 Spor Ekonomisi**

Dünyadaki nüfusun artması ve doğrudan spora olan talebinde artmasıyla birlikte spor endüstrisi, gelişerek büyümeye devam etmiştir. Spor ekonomisinin sadece sporcuları beslemesi dışında, hem mal üretimi hem de tüketim boyutunda yeni bir bilim dalı olarak ortaya çıkmaktadır. Spor ekonomisinin birçok unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlar; spor organizasyonları, spor işletmeleri, spor medyası, spor teşkilatları, spor ürünleri, spor teknolojisi ve spor pazarlaması olarak sıralanmaktadır.

Dünya Şampiyonaları, Kıtalararası Şampiyonalar (Avrupa Şampiyonası vb.) gibi büyük organizasyonlarda elde edilen bilet gelirleri, sponsorluk gelirleri, ürün satımından elde edilen gelirler, spor ekonomisinde spor organizasyonları unsurunu oluşturmaktadır. Spor işletmeleri, spor kulüplerinin ihtiyaçlarını karşılamak için bütün üretim faaliyetlerini gerçekleştiren, ürettiği mal karşılığında kulüpler için kâr elde eden ve katkı sağlayan işletmelerdir, spor ekonomisinin ana unsurlarından bir tanesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Spor medyası, kitle iletişim araçlarını kullanarak yapılan organizasyonların çok daha fazla kişiye ulaşmasını amaçlamaktadır. Yayın haklarının satımı, takımların gelirini başarı ile doğru orantıda olacak şekilde arttırmaktadır. İspanya’da oynanan Real Madrid - Barcelona gibi önemli maçların saatleri Asya’da izleyen insanlar için gündüz saatinde yapılmaktadır. Asya kıtasında nüfusun çok fazla oluşundan dolayı, spor işletmeleri tarafından üretilen ürünlerin kâr elde ettiği büyük bir pazar olarak görülmektedir.

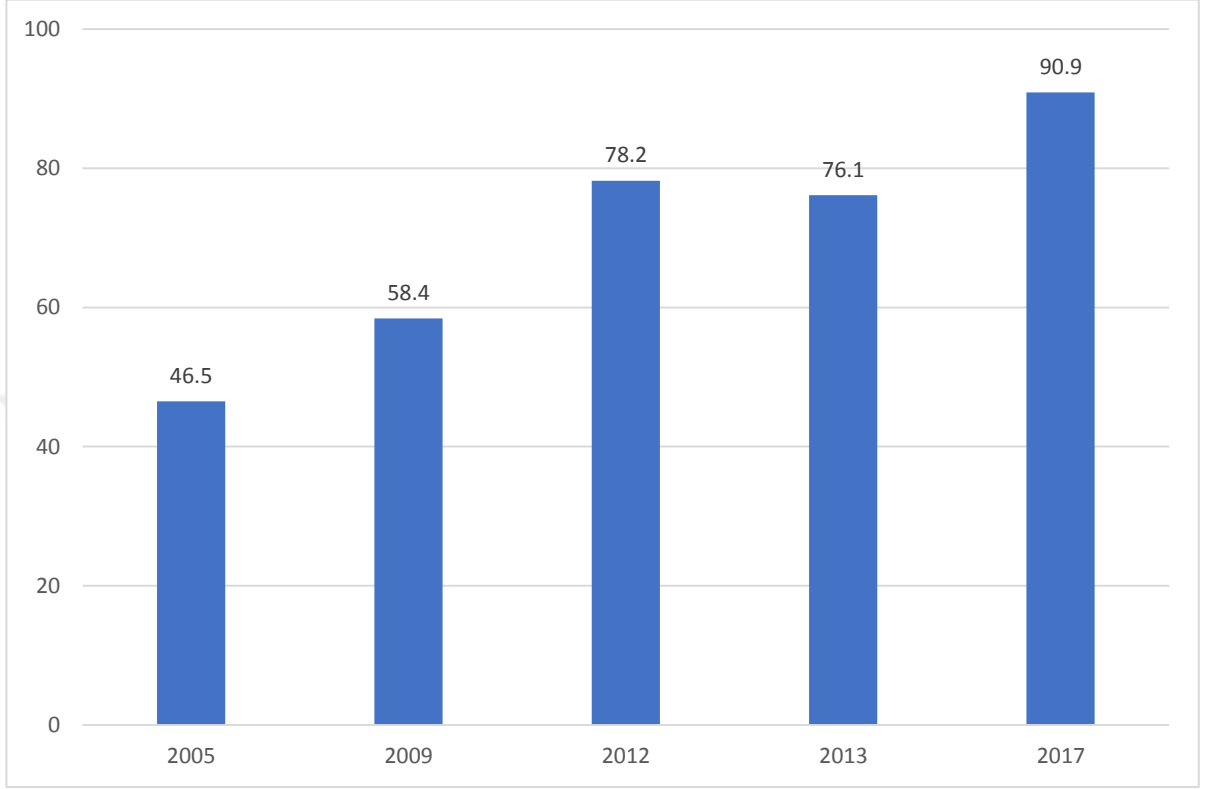
Spor teşkilatları, ülke ve dünya genelinde sporcular, spor yöneticileri, spor organizasyonları, spor örgütleri gibi yönetim unsurları kapsamaktadır. Yapılan sporun geleceğine yönelik olumlu kararların alındığı, konuyla ilgili ekonomik çalışmalarının temelini, haklarını oluşturan teşkilatlardır. Spor ürünleri, spor ekonomisinin temelini oluşturmaktadır. Takımların spor işletmeleri tarafından üretilen ürünleri, taraftarlarına satarak kâr yapması takımların temel geçim kaynaklarından biri olarak görülmektedir. Takımlar için

önemli olan da zaten spor işletmesinin sağlıklı çalışabilmesi, taraftarların bu işletmeler tarafından üretilen ürünlerin beğenilmesi ve satın alınmasıdır. Spor ürünlerinin satışı da başarı ile doğru orantılı olarak takıma gelir sağlamaktadır.

Teknoloji bireylerin her anında yanında olduğu kadar sporunda içine de girmeyi başarmıştır. Teknoloji bireylerin hayatını kolaylaştıran bir unsur olarak görülmektedir, spor içinde geçerli olan bu kavram; sporcuların gelişimini arttırmak, spor müsabakalarının yapıldığı alanlarda performansı arttırmak için kullanılmaktadır. "VAR" sistemi günümüzde en yakın spor teknoloji örneğinin biridir (BBC, 2018).

Pazarlama ürün ve hizmetlerin, tüketiciye aktarılma sürecini kapsamaktadır. Spor ürünlerinin spor tüketicilerine ulaşması, dağıtılması, reklamının yapılması, sosyal medya unsurlarının kullanılması faaliyetleri spor pazarlamasını oluşturmaktadır. Shannon'un Matematiksel İletişim Kuramı'na göre; bilgi alınabilir, satılabilir ve ölçümlenebilir (Shannon, 1953). Buna örnek olarak, yayıncılar (televizyon, radyo, gazete kuruluşları) izleyenlerin herhangi bir spor karşılaşmasını ne kadar kişi izlediğini, hangi aralıklarda reklam verilmesi gerektiğini, verilen reklamların kaç kişiye ulaştığını ve ulaşılan bu reklamlardan ne kadarının etkili olduğunu ölçümleyebilmesi verilmektedir. Bu sayede, reklam çalışmaları yayıncı kuruluşlar tarafından en verimli biçimde düzenlenmektedir. Hem reklam veren hem reklam alan, maksimum verimi elde etmekte ve bu sayede sporun, spor ekonomisinin büyümesine öncülük etmektedir. Bu döngüyü, bir zincir olarak düşünülürse, sporcuların yapmış olduğu etkinlikler bir ortamda gerçekleşmektedir ve bu ortamda gerçekleşen müsabakaların hakları yayıncılar tarafından satın alınmaktadır, yayıncılar ise izleyen kitleye bu müsabakaları sunarak milyonlarca kişiye ulaştırmaktadır. Bu milyonlarca kişi ise, ekosistemin en önemli parçasıdır, markalar bu kitlelere ulaşabilmek için yayıncılara bir bedel ödemek zorundadır. Ödenen bu bedel ise, sporcuların gelirine dahil katkı sağlamaktadır.

Şekil 1: 2005-2017 Global Spor Pazarı Kazancı



**Kaynak:** Statista Global Sports Market – Global Spor Pazarı Kazancı 2005-2017

Şekil 1’de Statista tarafından yapılan araştırmaya göre global spor pazarı 2005 yılından 2012 yılına kadar düzenli olarak artış göstermektedir. 2013 yılında bir önceki 2012 yılına kadar 2.1 milyar dolarlık düşüş yaşadığı görülmektedir, bunun nedeni ise Avrupa’da yaşanan ekonomik kriz ve Euro bölgesinde değer kaybının yaşanması olarak gösterilebilmektedir. Şekil 1’de global spor pazarı kazancı 5 yıllık periyotlar halinde gösterilmektedir. 2013 yılının ardından yaşanan düşüş artarak 2017 yılında spor pazarı kazancı 90.9 milyar dolara çıktığı görülmektedir.

Spor ekonomisinin gittikçe artması birçok şirketin ve yatırımcının dikkatini çekmektedir. Spor kitleleri peşinden sürükleyen bir aktivite olarak görülmektedir, serbest zamanlarında hem izleyici hem de oyuncu olarak gerçekleştirilebilen bu aktivite nüfusun da artmasıyla birlikte kazanç olarak artış göstermektedir. Sektörün giderek büyümesi dünya üzerinde yer alan markaların dikkatini de gün geçtikçe daha fazla çekmektedir, sektörel

anlamda aynı sektörlerden sponsorluk ve reklam çalışmaları için yatırım yapan markalar da kendi içlerinde rekabete girerek spor pazarının kazancını arttırmaktadır. Coca – Cola ve Pepsi örneğinde olduğu gibi Pepsi Futbol için Şampiyonlar Ligi'nin ana sponsoruyken, Coca – Cola Türk Milli Takımının ana sponsorluğunu üstlenmektedir.

## **1.2 Esporun Ortaya Çıkışı**

Spor, popüler kültürün önemli bir parçası olarak insan hayatında yer almaktadır. Hem fiziksel olarak yapılan bir aktivite olması hem seyir zevki olarak hem de bir tutku olarak neredeyse çoğu bireyin hayatında bir şekilde yer alan almaktadır. Spor; fiziksel efor ve beceri içeren aktiviteler olarak tanımlanabilir (Southern, 2017).

Teknolojinin de gelişmesiyle beraber, spor dallarında çeşitlilikler artmaktadır. Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerine odaklanan bir spor olarak ortaya çıkan Espor, bu spor dallarından bir tanesi olarak yer almaktadır (Southern, 2017). Her eve bilgisayar alınması, internetin yaygınlaşması bunlarla birlikte doğru orantılı olarak video oyunlarının da artış göstermesi, sektörü espor çatısı altında toplamaktadır.

Elektronik spor yani espor; dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna iki insanın internet ortamında veya büyük elektronik spor organizasyonlarıyla buluşup oyun oynayabilecekleri, fiziksel ve zihinsel çaba gerektiren sporun bir türü olarak tanımlanmaktadır. (Argan ve Ark 2006) Hamari ve Sjöblom'e göre espor, sporun anayönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı bir spor dalıdır (Hamari ve Sjöblom, 2015). Kolaylaştırıldığı kelimesi kullanılmış olsa da diğer spor dalları ile zorluk konusunda yarışabilir düzeyde yer almaktadır. Elektronik spor, elektronik ortamda video oyunu ile yapılan, maçları, turnuvaları, karşılaşmaları kapsayan spor türüdür. (Christophers ve Scholz, 2009) Espor insanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak zihinsel veya fiziksel yeteneklerini geliştirdikleri ve eğittikleri bir spor dalı olarak görülmektedir (Wagner, 2006). Geleceğin sporu olarak adlandırılmasının sebebi izleyenlerin ve oynayanların yaşları olarak görülmektedir. İkinci olarak teknolojinin gün geçtikçe artması, Z kuşağının teknolojinin içine doğması ve bununla birlikte büyümesi sebep olarak gösterilmektedir.

Esporu geleneksel sporlardan ayıran bir takım özellikler bulunmaktadır. Öncelikle Espor doğasına özgün teknolojik imkanlar sağlanarak yapılan bir spor dalıdır. İklim şartlarından etkilenmez çünkü yapılan organizasyonlar stüdyolarda veya kapalı spor salonlarında yapılmaktadır (Çolak, 2018). Esporun içinde, diğer spor dallarında da yer alan bir takım özellikler bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse; okçuluktaki reaksiyon zamanı,

beyzboldaki refleks hareketleri ve satrançtaki zihinsel beceriler, bu özelliklerin hepsi esporun içinde de yer almaktadır (Argan, Özer ve Akın, 2006)

Espor, dünyada ve Türkiye’de profesyonel olarak kabul gören bir spordur. Yakın geçmişte insan hayatına giren ve popüler olmaya başlayan bu spor dalı için birçok tanım yapılabilir. Bununla birlikte her video oyununu Esporun içine koymak yanlıştır. Oyunların Espor olarak adlandırılması için bazı şartlar söz konusudur. Öncelikle oynanan maçların, turnuvaların adil bir ortamda oynanması gerekmektedir. İkinci olarak oyun içi satın alımlarda rakibe üstünlük sağlayacak içerikler yer almaması gerekmektedir. Yapılan maçlarda ve turnuvalarda yapımcı tarafından, turnuva organizasyonu tarafından hakem sağlanması ve en önemlisi oyuncuların bulunduğu ülkelerde Espor lisansı olması gerekmektedir Türkiye’de Espor lisansı Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Genel Müdürlüğü tarafından sağlanmaktadır. League of Legends ile ilgili Espor oyuncularından istenen belgeler ise aşağıdaki gibidir;

- “T.C kimlik numarası beyânı
  - Sağlık raporu
  - Doldurulmuş Tescil Fişi
  - 2 adet vesikalık resim
- (Riot Emaic, 2014).

Espor lisansının oyuncular açısından gerekliliği diğer spor dallarında olduğu gibi esporun da profesyonelleşmesi adına önemli bir gelişme olarak görülmektedir.

### **1.2.1 Esporun Tarihsel Gelişimi**

Esporun kökeni, 19 Ekim 1972’de ABD’de bulunan Stanford Üniversitesi öğrencilerinin düzenlediği “Spacewar” oyunu adına düzenlenen ilk video oyun turnuvasına kadar gitmektedir (Stubbs, 2017). Sekiz yıl sonra, New York’ta Atari’nin düzenlediği Space Invaders Şampiyonası düzenlenmiş ve turnuvaya katılan katılımcı sayısı 10.000’e ulaşmıştır. 1980’li yıllardan sonra arcade oyun konsollarında artış görülmüştür, bu konsolların artışı da doğrudan espor organizasyonlarını arttırmaktadır. 1980’li yıllardan sonra bilgisayar oyunları geliştirilmeye başlanmış ve elektronik spor akımı bu doğrultuda artış göstermiştir. 1988 yılında, Netrek adında bir oyun yazılmış ve bu oyun, 1993 yılında “Wired Magazine” tarafından ilk çevrimiçi spor oyunu olarak adlandırılmıştır (Kelly, 1993). 1990’lı yıllardan itibaren ise bilgisayarların hemen hemen her eve girmesi, teknolojinin hızla yayılması ve internetin de bu gelişmeden etkilenmesi sayesinde bilgisayar oyunları sektöründe de hızlı bir gelişme olmuştur. Bununla birlikte yazılım ve donanım teknolojilerinin de ağ ve çok oyunculu

işlevlerle başlatılmasına büyük ölçüde bağlı olduğu söylenebilir (Samur, 2018). Elektronik Spor – Espor kavramlarının temeli, resmi olarak adlandırabileceğimiz Çevrimiçi Oyunlar Birliği'nin (Online Gamers Association – OGA) kurulması ve birliğin 1999 yılında faaliyete geçerken yazmış olduğu basın bildirisinde atılmıştır.

Espor turnuvaları global anlamda ilk olarak, Güney Kore'de yaygınlaşmaya başladı. Buna sebep olarak, geniş bant internet ağlarının artış göstermesi ve 1997 Asya Finansal Krizinden sonra yüksek işsizlik oranının ve bu insanların çalışmayıp serbest zamanlarında farklı bir şey aramaları espora yönelmelerine sebep olmuştur (Mozur, 2014). Bu zamanlarda, ilk profesyonel espor müsabakaları gerçekleşti.1997 yılında “Red Annihilation” adında “Quake” oyununun turnuvası gerçekleştirildi. 2000 kişiye ev sahipliği yapan turnuvanın ödülü ise oyunun yapımcısı John Carmack'ın Ferrari marka arabası oldu (Toker, 2015). Yine bu yıllarda, profesyonel ve yarı profesyonel çevrimiçi oyun ligleri, ABD'de ki profesyonel oyun liglerinin ardından iş anlayışı modelini temel alan “Cyberathlete Professional League” kurulmuştur. (<http://thecpl.com/about-cpl/> Erişim Tarihi: 12.11.2018)

Ekim 1997'de CPL'nin düzenlediği “The Frag” etkinliği, canlı seyircilerin katılımını sağladığı turnuva olmuştur. (Bluesnews, 1997) Bu turnuva sonrasında, CPL'e göre profesyonel bilgisayarlar oyunları, yeni ortaya çıkan bir seyirci sporu olarak görülüyordu (CPL: Cyberathlete Profesyonel Ligi). Bununla birlikte 1997 yılında Deutsche Clanliga tarafından “The Electronic Sports League” kuruldu ve 2000 yılından itibaren ESL olarak adlandırılan bu oluşum, global anlamda Espor ile ilgili birçok turnuva düzenlemekte ve sektöre en çok katkı sağlayan firmalardan biri olarak yer almaktadır (Pencz, 2015).

ESL, öncelikle çevrimiçi oyun ligleriyle ve oyunlarla ilgili bir dergi çıkartmış ve ardından günümüze kadar birçok oyun liginin kurucusu olmuştur. Günümüzde de hala devam eden ESL, gerek Dünya'da gerek Türkiye'de birçok oyunun liginin düzenlemekte ve bununla ilgili büyük etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. ESL'in turnuvalarını ve etkinliklerini yaptığı oyunlar ise Battlefield 4, Halo, Dota 2, Counter-Strike, StarCraft 2, Mortal Kombat ve Heartstone olarak belirtilmektedir (Conditt, 2015).

2000'li yılların başından sonra, Espor dünyasında Major League Gaming gibi büyük turnuvalar düzenlenmiştir ve gelişen teknoloji ve internet sağlayıcıları tarafından yapılan organizasyonlar daha fazla kişiye ulaşmıştır. 2000 yılında Espor ile ilgili 52 turnuva yapılmışken ve 686,689.19\$ dolarlık bir ödül havuzu varken, 2017 yılında bu rakamlar 4092

turnuva ve 113,786,884.71\$'a kadar çıkmıştır  
[https://www.esportsearnings.com/history/2017/top\\_players](https://www.esportsearnings.com/history/2017/top_players) Erişim Tarihi 15.12.2018).

2000'li yıllardan sonra doğan Z kuşağı, günümüzün Esporcularını oluşturmaktadır. Sadece oynayan değil izleyen kitlenin de çoğunluğunu bu kuşak oluşturmaktadır. TÜİK'in araştırma verilerine göre, 2018 yılında Ocak – Mart aylarını kapsamak üzere 16-24 arasındaki erkeklerin %94,7'si internet kullanmakta, aynı yaş aralığındaki kadınların ise internet kullanma oranı %86,5 olarak belirtilmektedir (TUIK, 2018). TÜİK'in de araştırmasında görüldüğü gibi Z kuşağı olarak adlandırılan grup internet ile birlikte yaşamaktadır.

2000'li yıllardan sonra, teknolojinin gelişmesiyle beraber oyunseverlerin hem video oyunlarına hem bilgisayarlara hem de konsollara ulaşabilme imkânı artmıştır. Bu sebepten dolayı, oyun yapımcıları arasında hedef kitleye ulaşmak adına kıyasıya bir rekabet ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak, pazardaki oyun çeşitliliği hızlı bir şekilde artış göstermiştir.

Günümüz Espor oyunlarının temeli, 1999 yıllarının sonu 2000'li yılların başlangıcında piyasaya çıkan Fifa, Counter-Strike gibi bilgisayar oyunlarının ortaya çıkması sonucu önemli bir etken oldu. Oyun yapımcısı şirketlerden Valve, 1999 yılında birinci şahıs nişancı tarzı oyunlardan “Counter-Strike”ı çıkartmıştır. (Wagner, 2006:1). Valve tarafından çıkarılan bu oyun 2000'li yıllardan günümüze kadar en çok oynanan ve izlenen bir oyun olarak yerini korumaktadır. 2000'li yılların başından sonra Espor'da önemli bir yer edinen First-Person Shooter (Birinci Şahıs Nişancı) türü oyunlar, Espor ve Espor turnuvalarının büyümesinde en büyük paya sahip oyun türünün başında gelmektedir.

İzleyen kitlenin gün geçtikçe artmasıyla beraber, birçok marka bu sektörde kendine yer bulmak adına çeşitli sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bunun en önemli sebebi 2000'li yıllardan sonra dünyayı egemenliği altına alan tüketim kültürünün öne çıkmasıdır. Günümüzde batı ve doğu Espor kültürlerini birleştirmek adına birçok etkinlik yapılmaktadır. Bu etkinliklerin temel sebebi Espor'u kucaklayıcı global bir spor haline getirmek olarak görülmektedir. Bu ekosistem diğer spor dallarında da aynı şekilde kullanılmaktadır. Farklı kültürlerin farklı disiplinleri bir araya getirme hususu her spor dalı için geçerlidir. (Wagner, 2006:2).

McLuhan'ın Küresel Köy olarak nitelendirdiği günümüz dünyasında, Kore'de oynanan bir maç milyonlar tarafından dünyanın öbür ucundan izlenmektedir. Espor kullanıcılarının, %90'ı 18-24 yaşarası kitleyi oluşturmaktadır. (Mobatr.net, Google Analitik Erişim Tarihi: 05.09.2018).

Espor 2000'li yıllardan sonra yapılan organizasyonlar ve kurulan kuruluşlar ile kurumsallaşma yolunda ilerlemiştir. 2000 yılında Elektronik Spor Ligi (ESL) ardından 2002 yılında Major League Gaming adı altında büyük organizasyonlar ve etkinlikler yapılmıştır. 11 Ağustos 2008 yılında ise Güney Kore'de Uluslararası Espor Federasyonu kurulmuştur. Federasyonun asıl amacı; Espor'u gerçek bir spor dalı olarak tanıtmak ve bunu yaygınlaştıran, tanıtan her türlü faaliyette bulunan bir kuruluş olmaktır. Türkiye'de ise Espor'u geliştirmek adına 2011 yılında Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu kurulmuştur, federasyon 2013 yılına kadar Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı çatısı altında yer aldıktan sonra 2013 yılında kapatılıp Gelişmekte Olan Spor Branşları Federasyonu kurulmuştur (DHA, 2013).

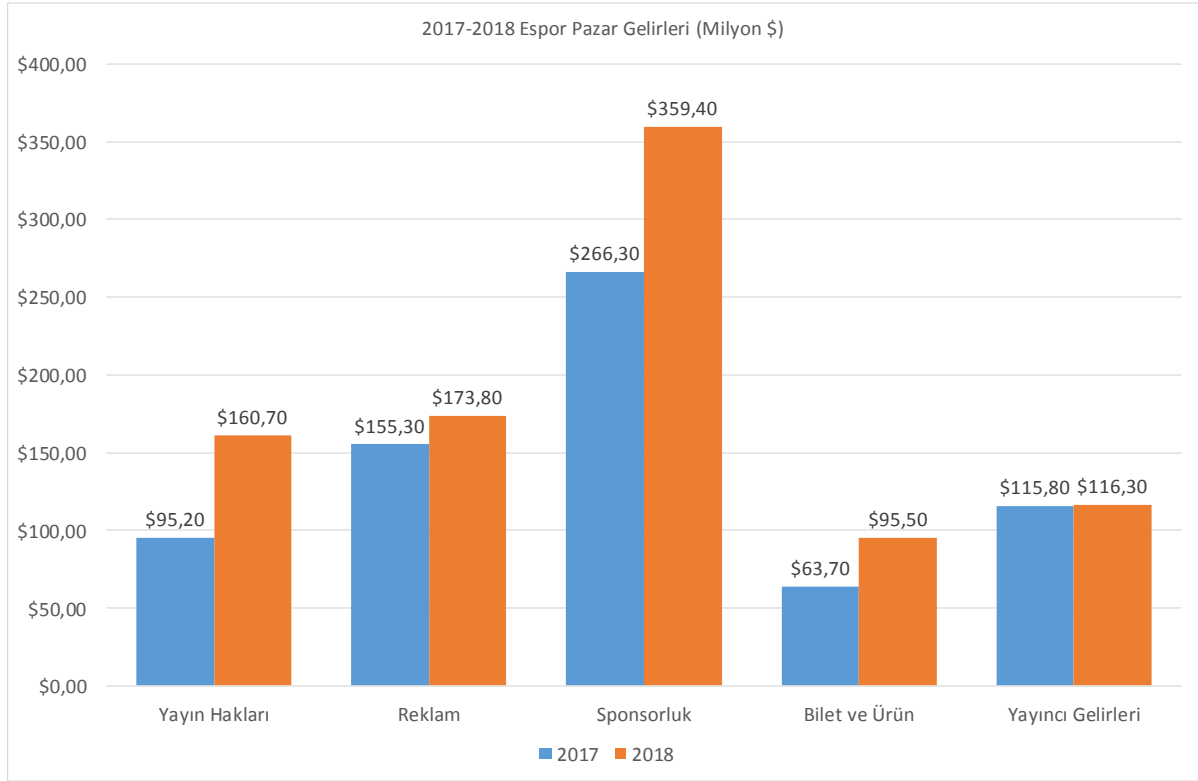
2014 yılında Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından, esporculara lisans verilmeye başlanmıştır. Gerekli belgelerle birlikte, lisansı çıkarılan oyuncular profesyonel liglerde oynayabilecek belgeye kavuşabilmektedir. Nisan 2018 yılında ise Türkiye'de Espor Federasyonu kurulmuştur. Türkiye Elektronik Sporlar Federasyonu'nun ilk başkanı Alper Afşin Özdemir olmuştur (Anadolu Ajansı, 2018). Türkiye'de Elektronik Sporlar Federasyon kurulması esporun resmiyet kazanması ve ulusal olarak gelişmesi adına önemli bir kurulum olarak görülmektedir.

### **1.2.2 Espor Ekonomisi**

Espor endüstrisi spor endüstrisinin bir alt dalı olarak ortaya çıkmaktadır, 20.yy'ın sonları 21.yy'ın başlarından itibaren gelişmeye başlayan sektörün ilk yıllarında Espor'a destek veren firmalar genellikle bilgisayar donanımı üzerine üretim yapan firmalar olmaktadır. 2000'li yılların ardından büyük kurum ve kuruluşların Espor takımları kurması doğrudan sektörün gelişmesine katkıda bulunmaktadır, bu sayede çok daha fazla yatırımcı sektöre adım atarken dünya çapında büyük organizasyonlar düzenlenmeye başlamıştır.



Şekil 2: 2017-2018 Espor Pazar Gelirleri (Milyon \$)



**Kaynak:** Newzoo 2017 Global Esports Market Report

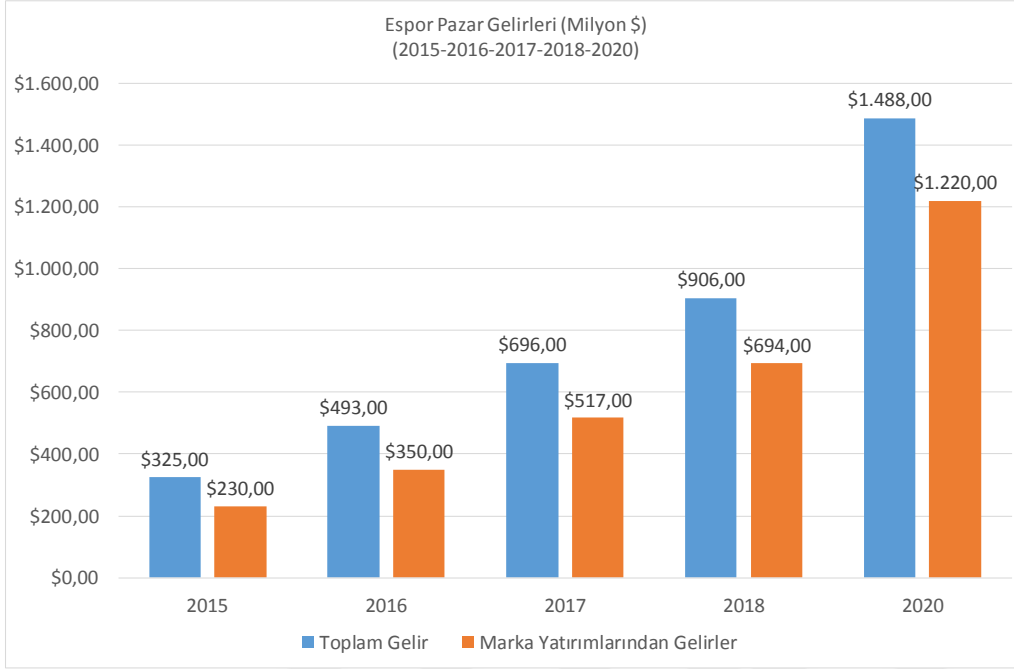
Newzoo'nun 2017 yılında yapmış olduğu "2017 Global Esports Market Report" a göre, global anlamda espor ekonomisi 2016 yılına göre 2017 yılında %41.3'lük büyüme gerçekleştirmiş olup, sektörün ekonomik boyutunu 696 milyon \$'a yükseltti. Şekil 2'de görüldüğü gibi 2017 yılında yapılan espor yayın hakları ve medya alımları ile ilgili gelir 95.2 milyon \$, sektörde yapılan sponsorluk anlaşmalarının boyutu ise 266.3 milyon \$ olarak görülmektedir. Oyun firmalarının 2017 yılında harcadığı rakam 115.8 milyon \$, espor reklam harcamaları 155 milyon \$ ve takımların ürünlerinin, turnuvaların – maçların biletlerinden satımından elde edilen toplam gelir 63.7 milyon \$ olarak görülmektedir.

Sektörün 2018 yılı içerisinde beklenen ekonomik boyutu ise aşağıda yer almaktadır.

Oyun yapımcıları için 2017 yılına göre %11'lik bir artış ile 2018 yılında 116.3 milyon \$'lık bir gelir beklenmektedir. Medya anlaşmaları yayın hakları ile ilgili gelir kaleminde 2017 yılına göre %72.1'lik bir artış olması söz konusu olmaktadır. Medya anlaşmalarının 2017 yılına iki katına yakın artış göstermesi beklenmektedir. Bunun en önemli sebebi ise turnuvaların çok büyük önem kazanması ve Z kuşağının iletişimde sürekli olarak espor konuşulması. 2017 yılına göre reklam harcamaları %23.8'lik artışla 2018 yılı için beklenen gelir, 173.8 milyon \$ olarak ön görülmektedir. Yapılan sponsorluk anlaşmaları 2017 yılına göre %53.2'lik bir

artışla 359.4 milyon \$ olarak beklenmekte, takımların lisanslı ürünleri, bilet satışları ile ilgili gelirinde ise %16.2'lik bir artış ve 95.5 milyon \$'lık bir gelir beklenmektedir.

Şekil 3: Esport Pazar Gelirleri (Milyon \$) (2015-2016-2017-2018-2020),



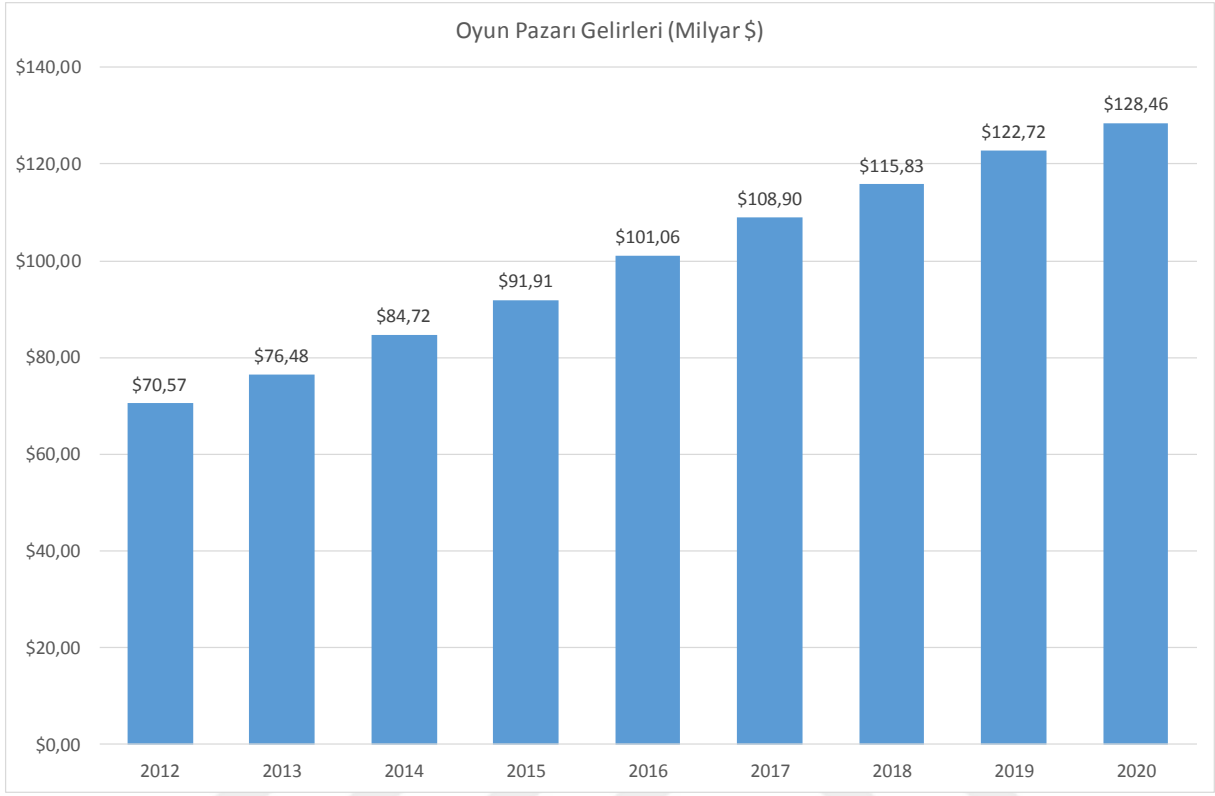
**Kaynak:** Newzoo 2017 Global Esports Market Report

“2017 Global Esports Market Report”ta yer alan 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2020 araştırmalarına bakıldığında, 2015 yılında esport ekonomisinin boyutu 325 milyon \$ iken bu ekonominin 2020 yılında 1488 milyon \$ olması beklenmektedir. Şekil 3'teki rakamlardan yola çıkılarak, sektörün 5 yıl içinde 5 kat büyümesi öngörülmektedir. Kısa sürede esport pazar gelirlerinin bu kadar artması da markalar tarafından sektörü çekici kılmakta aynı zamanda yatırımcılar ve markalar tarafından ilgi odağı konumuna gelmektedir. Geleneksel spor dallarına yatırım yapan ve reklam yapan global markalardan; Coca-Cola, Vodafone, Redbull, Nescafe, Burger King, McDonalds, Dominos Pizza, Nike Intel gibileri esporta ekonomisine katkı sağlamaktadır.

### 1.3 Oyun Ekonomisi

Esportun temel yapı taşı oyunlar oluşturmaktadır, oyun firmaları tarafından yapılan günümüz oyunları, sadece oyun oynamaya ve oynatmaya yönelik olmaktan daha çok hedef kitlenin oyunu izleyebilmesi, pazarda oyun için yapılan çalışmaların sürdürülebilir olması gibi etmenlere yönelik olmaktadır (Yükçü, Kaplanoğlu 2018: 534-549)

Şekil 4: Oyun Pazarı Gelirleri (Milyar \$)



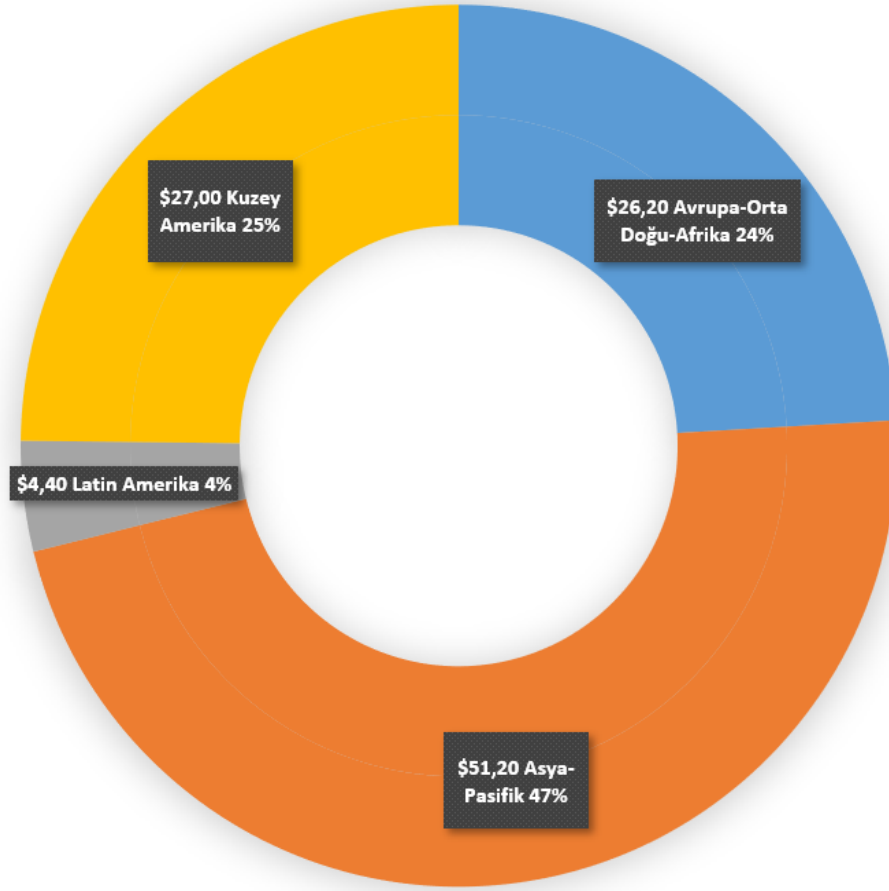
**Kaynak:** Newzoo The Global Games Market Report 2017

Dünya üzerinde oyun pazarından elde edilen gelirler 2012 yılından gösterilmektedir. Şekil 4'te görüldüğü üzere 2012 yılında 70.57 milyar \$ olan oyun pazarı geliri, 2013 yılında 76,48, 2014 yılında 84,72, 2015 yılında 91,91, 2016 yılında 101,06 ve 2017 yılında 108,90 milyar dolar olarak gösterilmiştir. Şekil 4'te görüldüğü gibi 2018,2019 ve 2020 yılları için beklenen gelirler ise 115,83, 122,72, 128,46 milyar \$ olarak beklenmektedir.

Kullanıcılar, gelişen teknolojiyle birlikte internette ve oyunlarda çok daha fazla zaman harcamaktadır oyunları oynadığı kadar YouTube ve Twitch.TV gibi platformlar üzerinden bu oyunlar tarafından içerik üreticilerinin sağlamış olduğu paylaşımları da izlemektedir. Bununla birlikte, oyun firmaları günümüz oyunlarını rekabete dayalı ve izlenebilirliği yüksek olan olacak şekilde tasarlamaktadır. Oyunların Espor turnuvalarının gerçekleştirilmesi oyunu daha popüler hale getirmekte ve kısa süre içinde çok daha fazla kullanıcıya ulaştırmaktadır.

Şekil 5: Oyun Pazarı Gelirleri Kıtasal (Milyar \$)

### Oyun Pazarı Gelirleri (Milyar \$)



**Kaynak:** Newzoo The Global Games Market Report 2017

Şekil 5'te görüldüğü gibi 2017 yılında oyun pazarından elde edilen gelirin %47'si Asya ve Pasifik bölgelerinden elde edilmiştir. Ardından en çok gelir %25, 27 milyar \$ ile Kuzey Amerika bölgesi olarak gösterilmektedir. Grafik 5'de görüldüğü Avrupa, Orta Doğu ve Afrika'nın geliri ise toplam gelirin %24'ünü oluştururken 26.2 milyar \$ gelir elde edilmiştir. NewZoo'nun yapmış olduğu araştırmaya göre, oyun ekonomisinin büyük çoğunluğunu mobil oyunlar oluşturmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise taşınabilir akıllı telefonların her an insanların yanında olması ve sürekli olarak internete ulaşabiliyor olmalarından kaynaklanmaktadır.

2016 yılında, mobil ve tablet oyunları toplam gelirin, %42'sini oluştururken, bu iki aracın 2020 yılında pazardaki payının %50 olması beklenmektedir. 2017 yılında oyun sektöründe en fazla gelir sağlayan oyunlar pazarın %32'si ve 32.3 milyar \$ ile mobil oyunlar olmaktadır. İkinci olarak konsol oyunları %31 ile 33.5 milyar dolar gelir elde etmektedir.

Bilgisayar oyunları ise 2016 yılından itibaren azalan bir pazar payına sahip olmaktadır, akıllı telefonlar gittikçe büyümekte ve her biri donanım olarak neredeyse bir bilgisayar ile yarışır hale gelmektedir. 2016 yılında pazarın %25'ünü kapsayan bilgisayar oyunları geliri, 2017 yılında %23'e düşmektedir, 2020 için beklenen pazar payı ise %19 olarak ön görülmektedir. Bilgisayardan oynanan tarayıcı oyunları (Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Explorer) pazardaki en düşük gelire sahip, %4 ve 4.5 milyar \$ olarak görülmektedir. Mobil ve tablet oyunlarının gelirlerinin yüksek olması oyun sektörü içinde de en kolay ulaşılabilir araçlar ve taşınabilirlik açısından daha kolay olduğu için geliri yüksek olmaktadır. Mobil oyunlar akıllı telefonların çoğu tarafından oynanabilmektedir, bilgisayar ve konsol fiyatlarının daha yüksek olması bireyleri mobil oyunlara yönlendirebilmektedir.

#### **1.4 Dünya'nın En Değerli Espor Takımları**

Espor ekonomisinin temel yapı taşlarından olan Espor takımları son yıllarda çok fazla yatırım almakta ve gelişme göstermektedir. Buna göre Forbes'in 2018 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre dünyanın en değerli Espor takımlarını aşağıda yer almaktadır:

1 - Cloud9: Jack and Paullie Etienne sahipliğinde olan takımın değeri 310 milyon \$ olarak gösterilmektedir. Takımın yıllık kazancı ise 22 milyon \$ iken takımın bünyesinde 92 oyuncu ve 11 takım bulunmaktadır. Takımları; League of Legends, Overwatch, Fortnite, Counter-Strike: Global Offensive, Rainbow Six Siege, Clash Royale oyunlarını kapsamaktadır.

2 - Andy Dinh kuruculuğunda yer alan TeamSoloMid 250 milyon \$ değeri ile 2. sırada kendine yer bulmaktadır. Takımın yıllık kazancı 25 milyon \$ olarak belirtilmektedir. Bünyesinde 39 oyuncu ve 7 takım bulunmaktadır. Takımları; League of Legends, Fortnite, PlayerUnknown's Battlegrounds, H1Z1, Clash Royale, Hearthstone oyunlarını kapsamaktadır.

3 - aXiomatic şirketinin bünyesinde yer alan Team Liquid 200 milyon \$ değere sahipken yıllık 17 milyon \$ geliri bulunmaktadır. 65 oyuncusu bulunurken 14 takımı bulunmaktadır. League of Legends, Counter-Strike: Global Offensive, DOTA 2, Fortnite, Hearthstone, Rainbow Six Siege, Clash Royale, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunlarında takımları mevcuttur.

4 - Dördüncü sırada Echo Fox yer almaktadır. Vision Venture Partners şirketinin sahibi olduğu takımın değeri 150 milyon \$ olarak gösterilmekte ve yıllık kazancı, 11 milyon \$'dır. 23 oyuncusu ve 8 takımı bulunmaktadır. League of Legends, H1Z1, Dragonball

FighterZ, Injustice 2, Super Smash Bros, Street Fighter, Shadowverse oyunlarında takımı mevcuttur.

5- Infinite Esports & Entertainment şirketinin sahipliğinde bulunan, OpTic Gaming 130 milyon \$ en değerli 5. Espor organizasyonu olarak gösterilmektedir. Yıllık kazancı 10 milyon \$ olan takımın 52 oyuncusu ve 6 takımı bulunmaktadır. Takımları; League of Legends, Overwatch, Call of Duty, Counter-Strike: Global Offensive, Fortnite, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunlarını kapsamaktadır.

6- Sam and Anne Matthews sahipliğinde bulunan Fnatic takımı 120 milyon \$ değere sahipken yıllık kazancı 11 milyon \$ olarak belirtilmektedir. 45 oyuncusu bulunurken 11 Espor takımı bulunmaktadır. Takımlar; League of Legends, Fortnite, Counter-Strike: Global Offensive, DOTA 2, FIFA, Clash Royale, Rainbow Six Siege oyunlarını kapsamaktadır.

7 - Kevin Chou, Kent Wakeford, Michael Li, Philip Hyun, Arnold Hur sahipliğinde bulunan Gen.G Esports 110 milyon \$'lık bir gelire sahip ve yıllık 12 milyon \$ kazanca sahip bir organizasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Gen.G'nin bünyesinde 50 oyuncu ve 7 takım yer almaktadır. Bünyesinde yer alan takımlar League of Legends, Overwatch, PlayerUnknown's Battlegrounds, Heroes of the Storm, Clash Royale oyunları üzerine kurulmuştur.

8 - Carlos Rodriguez Santiago, Jens Hilger sahipliğinde yer alan G2 Esports organizasyonunun değeri, 105 milyon \$ olarak belirtilmektedir, yıllık kazancı ise 8 milyon \$ olan takımın 53 oyuncusu ve 7 takımı bulunmaktadır. Takımlar; League of Legends, Counter-Strike: Global Offensive, Hearthstone, Fortnite, Rainbow Six Siege, Rocket League, Clash Royale oyunları üzerine kurulmuştur.

9 - Noah Whinston sahipliğinde bulunan Immortals takımının, 100 milyon \$'lık bir değeri bulunurken, takımın yıllık 5 milyon \$'lık geliri bulunmaktadır. Takımın 22 oyuncusu, Overwatch, Counter-Strike: Global Offensive, Clash Royale, Rainbow Six Siege oyunları adına 4 takımı yer almaktadır.

10 - Mike Rufail, Ken Hersh sahipliğinde yer alan Envy Gaming 95 milyon \$'lık bir değere sahipken, yıllık 5 milyon \$ geliri bulunmaktadır. 69 oyuncusu ve Overwatch, Call of Duty, Counter-Strike: Global Offensive, Fortnite, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunları için kurulmuş 7 takımı bulunmaktadır.

11 - Matthew "Nadeshot" Haag, Scooter Braun, Drake, Dan Gilbert sahipliğinde bulunan 100 Thieves 90 milyon \$ değere sahip olup Esport organizasyonları arasında 11. sırada yer almaktadır. 100 Thieves 23 Ekim 2018'de Şarkıcı Drake ve Scooter'dan yatırım almıştır. (<https://www.mynet.com/drake-ve-scooter-braun-100-thieves-e-yatirim-yapti-174968-myspor> Erişim Tarihi: 03.01.2019) Takımın yıllık kazancı 5 milyon \$ olarak gösterilirken, 33 oyuncusu ve League of Legends, Fortnite, Call of Duty, Clash Royale oyunları için 4 takımı bulunmaktadır.

12 - MSG bünyesinde yer alan CLG (Counter Logic Gaming) 50 milyon \$ değere sahip olup, yıllık 4 milyon \$ kazançta sahiptir. 45 oyuncusu ve League of Legends, Fortnite, Counter-Strike: Global Offensive, Super Smash Bros, H1Z1, Smite, Clash Royale oyunları için 7 takımı bulunmaktadır (Ozanian, Settini, 2018).

Esportun yatırım alması sektörün büyümesi açısından önemli bir gelişme olarak görülmektedir. Takımların markalar tarafından desteklenmesi, hukuksal olarak esportun tanınması daha da gelişmesine olanak sağlamaktadır.

## **1.5 Esport Branşları**

Esportun bir spor dalı olduğu düşünüldüğünde, esportun da içinde yer aldığı farklı oyunlar ve türler mevcuttur. Nasıl ki futbol, basketbol, hentbol, voleybol, tenis, yüzme, güreş vb. branşlar var ise esportta da farklı branşlar yer almaktadır. Çevrimiçi turnuvaları olan, rakiplerin birbirine üstünlük sağlayamadığı oyunlar, kaç kişiyle oynandığı, oyunun bakış açısı, içerik farklılığı gibi nedenlerden dolayı farklılık göstermektedir.

### **1.5.1 MOBA Oyunları (Multiplayer Online Battle Arena)**

MOBA oyunları gerçek zamanlı strateji oyunlarıdır. Bu oyun türünde oyuncuların her biri belirli karakterleri kontrol etmekte ve rekabet eden iki takım bulunmaktadır. (P Yang, BE Harrison, DL Roberts, 2014). MOBA kelimesi Türkçe'ye ise "Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası" olarak geçmiştir. Takımlar genellikle 5'er kişilik oyuncularından oluşmaktadır. Profesyonel Esport maçlarında en çok oynanan ve en çok izlenen branşların başında gelmektedir. Dota 2'nin düzenlediği International 2018 turnuvası 14.960.473 kişi tarafından izlenmiştir (Bergeskans, 2018). MOBA oyunlarının en çok tercih edilen oyunlarından olan League of Legends oyununun Worlds 2018 organizasyonu 205.348.063 kişi tarafından izlenmiştir. (Escharts, 2018).

MOBA oyunlarında her oyuncunun takımında farklı bir rolü bulunmaktadır.

- Taşıyıcı: Oyunun erken aşamasında korunması gereken oyunculardır, takımın hasarının çoğunluğu bu rolde yer alan oyuncular tarafından sağlanmaktadır.
- Savaş Başlatıcı: Karakterinin sahip olduğu yetenekler gereği, iyi pozisyon alarak rakibe karşı savaş başlatma mekaniklerine sahip olan oyuncuların bulunduğu rol olarak bilinmektedir. Yetenekleri ile birlikte büyük bir alanı kontrol edebilmektedir.
- Destek: Bu rolde yer alan oyuncunun en önemli görevi taşıyıcı takım arkadaşlarını uzun süre hayatta tutmaktır, rakip takım oyuncularını kontrol ederek işlevsiz hale getirme amacındadır.
- Suikastçı: Kısa süre içinde çok fazla hasar çıkartarak rakip takımı savaşta eksik bırakmayı üstlenen rol olarak bilinmektedir.
- Tank: Savaşlarda meydana gelen hasarın büyük kısmını üstlenen, takım savaşlarının daha uzun sürmesini sağlayan ve takımını korumaya yönelik rol. ( P Yang, BE Harrison, DL Roberts,2014).

MOBA oyunlarının altında da birçok oyun yer almaktadır. MOBA oyunlarında başı aşağıdaki oyunlar çekmektedir. Kullanıcı rakamları, izlenme oranları gibi etmenler göz önünde bulundurulduğunda başlıklar aşağıdaki gibidir.

- Dota – Dota 2
- League of Legends
- Smite
- Heroes of Newerth
- Heroes of Storm

### 1.5.2 Dota 2

Dota Valve Corporation tarafından geliştirilen oynaması ücretsiz olan bir tür MOBA oyunudur. Öncesinde Dota olarak piyasada yer alan oyun, 2002’de çıkmış olan Warcraft III: Reign of Chaos ve onun bir paketi olan The Frozen Throne haritası (modu) olan Defense of the Ancients’in (DotA) devam oyunudur. Uzun yıllar Warcraft’ın bir eklentisi olarak karşımıza çıkan oyun, Valve’nin Dota 2’nin isim haklarını almasının ardından Dota 2’yi ayrı bir oyun olarak yapacaklarını duyurmuştur. (Redbull, 2015). Dota 2, 2011 yılında Microsoft Windows kullanıcılarına özel beta olarak çıkmış ve 2013 yılında da resmi olarak Microsoft Windows, IOS ve Linux kullanıcılarına çıkmıştır. Dota 2’nin 2018 Temmuz itibariyle 10.1 milyon kullanıcısı bulunmaktadır, geçtiğimiz yıllarda ise; 2015 Ocak ayında 10.3 milyon, 2016 haziran ayında 13.02 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Statista, 2019). Newzoo’nun 42



ülkede yapmış olduğu araştırmalara göre Aralık 2018 itibari ile en popüler oyunlar listesinde Dota 2, 12. sırada yer almaktadır. (<https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/> Erişim Tarihi: 04.01.2019). League of Legends'in çıkmasının ardından Dota 2'nin popülerliği azalmıştır ve MOBA oyunları arasında en fazla oynanan oyun League of Legends olmuştur.

### 1.5.3 League of Legends

League of Legends günümüzde yer alan en popüler video oyunu olarak görülmektedir. Newzoo'nun paylaştığı olduğu bilgiler dahilinde 2017-2018 yılları arasında en popüler video oyunları sıralamasında zirvede yer almaktadır. (<https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/> Erişim Tarihi: 04.01.2019). Riot Games 2006 Ağustos ayında Brandon "Ryze" Beck ve Marc "Tryndamere" Merrill tarafından kurulmuştur. Kaliforniya merkezli şirketin 2011 yılında ise hisselerinin bir kısmı Çinli şirket Tencent Games tarafından satın alınmıştır. 2015 yılında ise hisselerinin tamamını Tencent Games satın almış olup, Riot Games'in bu satıştan sonra hisselerinin tamamı Tencent Games'e aktarılmıştır (Kara, 2018).

Oyunda 3 farklı harita bulunmaktadır, 3 farklı haritada da farklı oynanış stilleri bulunmaktadır. Sihirdar Vadisi haritası en çok oynanılan ve turnuvaların gerçekleştirildiği haritadır, beşer kişi olmak üzere iki takım savaşmaktadır, 3 farklı koridor yer almaktadır, üst koridor, orta koridor ve alt koridor olmak üzere bu koridorlardan gelen minyonlar öldürülerek para kazanılmaktadır. Aynı zamanda rakiplerde öldürülerek para kazanılır ve üstünlük sağlanmaya çalışılır, bu üstünlük ile birlikte amaç haritada yer alan rakibin merkezini yok etmek ve oyunu kazanmaktadır. Her koridorda 2 kule bulunmaktadır, merkezleri koruyan inhibitörlerin önünde de birer kule yer almaktadır. Takımların merkezinde, ana üssünde yer alan Nexus binası yok edildiği takdirde, yok eden taraf oyunu kazanmaktadır. Bu haritada üst koridor, orta koridor, ormancı, nişancı ve destek olmak üzere 5 farklı rol bulunmaktadır. Genelde bunlar tercih edilmektedir ve bu tercihlerin dışına çok fazla çıkılmamaktadır. Diğer bir harita "Uğursuz Koruluk" olarak adlandırılmaktadır, Sihirdar Vadisi'ne göre daha ufak olmakla birlikte 3'er kişilik takımlardan oluşmaktadır. Bu haritada iki koridor bulunmakta ve merkezi koruyan tek bir kule bulunmaktadır. Haritanın kısa olması sebebiyle maçlar daha kısa sürmektedir ve oyuncular arasında daha fazla aksiyon yaşanmaktadır. Üçüncü harita ise "Sonsuz Uçurum" olarak adlandırılmaktadır, ARAM oyun modunun oynandığı bu harita diğer haritalara göre daha ufak ve eğlence amacıyla tercih edilmektedir. 5'er kişilik iki takımdan oluşmaktadır ve her takımın iki kulesi bir inhibitörü bulunmaktadır. (<https://tr.leagueoflegends.com/tr/game-info/game-modes/> Erişim Tarihi: 04.01.2019).

Riot Games tarafından geliştirilen oyun 27 Ekim 2009 tarihinde piyasaya sunulmuştur. Oyun ücretsiz olarak kullanıcılar tarafından indirilebilmekte ve oynanabilmektedir. Oyunun baş tasarımcısı Dota haritasını tasarlayan Steve Feak'tir. Oyunun haritası Warcraft III haritası olan Defense of the Ancients örnek alınarak tasarlanmış olup büyük benzerlikler göstermektedir. Dota'dan farklı olarak oyun içinde "Rün" adı verilen bir sistemi bulunmaktadır.

League of Legends oyununun 11 farklı bölgede sunucusu bulunmaktadır ve kullanıcılar bulunduğu konuma göre bu sunuculardan tercihte bulunup oynamaktadır (Çaldıran, 2018).

- Çin
- Avrupa
- Kuzey Amerika
- Hong Kong, Makao ve Tayvan
- Brezilya
- Rusya (BDT)
- Japonya
- Latin Amerika Kuzey
- Latin Amerika Güney
- Okyanusya
- Türkiye

League of Legends oyunu 2010 yılında En İyi Çevrimiçi Oyun Dalında Altın Joystick Ödülü, 2015 yılında Kesintisiz Oyun Dalında BAFTA Oyun Ödülü (Gilliam, 2017). 2018 yılında ise En İyi Canlı Yayın Grafik Tasarımı Dalında Emmy Spor Ödülü'nü almıştır. (Lee, 2018).

Türkiye'de yer alan League of Legends Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi için 2019 mevsiminde oynamak üzere Türkiye'de üç büyükler diye adlandırılan spor kulüpleri de yer almaktadır. 1907 Fenerbahçe Espor, Galatasaray Espor, Beşiktaş Espor gibi kulüplerin Espor ekosisteminin içinde yer alması, Türkiye'de bu spor dalının gelişmekte olduğunun en güzel örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Lolespor, 2018). 1907 Fenerbahçe Espor takımı 2017 yılında katılmış olduğu League of Legends Rift Rivals turnuvasında şampiyon olarak uluslararası alanda Espor adına Türkiye'ye önemli bir kupa getirmiştir (Mobatr, 2017). League of Legends 2018 Sezonu Dünya Şampiyonası finali 99.6 milyon

farklı izleyici tarafından izlenmiştir, 44 milyon eş zamanlı izleyici ve dakika başına ortalama 19.6 milyon izleyici izlemiştir. Bununla birlikte final maçı 19 farklı dilde 30'dan fazla platform ve televizyon kanalında yayınlanmıştır (Altunparlar, 2018).

League of Legends Türkiye Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi'nin 2018 final mücadelesi (TBF) Ülker Sports Arena'da gerçekleşmiştir, Royal Bandits ve Bahçeşehir Üniversitesi SuperMassive takımları arasında gerçekleşen müsabakayı Ülker Sports Arena'da 10.000 seyirci izlemiştir. Bununla birlikte karşılaşma beIN Sports 2 kanalından da canlı olarak izlenebilmiştir (Habertürk, 2017). Riot Games Türkiye'de 19 Ocak 2019'da açılacak olan "Espor Sahnesi" ile Espor maçlarının oynanabileceği bir stadyum projesini hayata geçirmiştir. Açılan stadyum League of Legends severlerin buluşma noktası olmaktadır, Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi maçları bu stadyumda oynanacak ve Espor Sahnesi alanında Avrupa'nın en büyüğü konumunda yer almaktadır. Stadyum kapasitesi 1000 kişilik olacak ve Espor merkezinin içinde Esporun yolculuğuna anlatacak bir müze yer almaktadır (Can, 2019).

#### **1.5.4 Smite**

Dota ve League of Legends'in ardından Smite en çok oynanan MOBA oyunlarından bir tanesidir ve Dota 2'den esinlenerek hayata geçirilmiştir. League of Legends'a benzerliğiyle bilinen oyun, 3D olarak piyasaya sürülmüştür. Diğer MOBA oyunlarında olduğu gibi genellikle 5'er kişilik takımlardan oluşmaktadır fakat 3'erli ve 10'arlı takımlarda oluşturulabilir, bununla birlikte oyuncular karakterlerini üçüncü göz bakışından oynamaktadır.

Mitolojiyi konu alan oyunda kullanıcılar tanrıları kontrol edebilmektedir. Hi-Rez Studio tarafından 25 Mart 2014 tarihinde piyasaya çıkarılmış olup, ücretsiz bir şekilde Steam üzerinden indirilebilmektedir. Oyunun 25 milyona yakın kullanıcısı bulunmaktadır. (<https://steamcharts.com/app/386360> Erişim Tarihi: 06.01.2019). 19 Ağustos 2015 tarihinde Xbox one için çıkarılan oyun, (Hiller, 2015) 31 Mayıs 2016 tarihinde PlayStation 4 için çıkarılmış ardından, 7 Temmuz 2016'da da Mac işletim sistemi için piyasada yer almıştır.

#### **1.5.5 Heroes of Newerth**

Heroes of Newerth S2 Games tarafından 12 Mayıs 2010 tarihinde piyasaya ücretli olarak çıkarılmış bir diğer önemli Moba oyunlarından bir tanesi olarak yer almaktadır. Oyunda yer alan bazı kahramanlar DotA'dan aynı şekilde alınmıştır, bazı kahramanlar ise değiştirilerek oyuna entegre edilmiştir (Kalamazoo, 2009). 29 Temmuz 2011 yılında ise oyun

tüm kullanıcılara ücretsiz bir şekilde sunulmuştur. Bu tarihten itibaren oyunun kullanıcı sayısında artış göstermiş fakat DotA 2 ve League of Legends oyunu kadar popüler olamamıştır (Biessener, 2019). Oyunun güneydoğu asyadaki yayıncısı Garena oyunu 5 Mayıs 2015'te satın alarak oyunun geliştirme bölümünü Frostburn stüdyoya devretmiştir (Tan, 2015).

Heroes of Newerth'ün bu zamana kadar yaptığı turnuvalarda en fazla ödül dağıtımı 2015 yılında düzenlenen Heroes of Newerth Pre Season of Professional League 2015'te olup, ödül havuzu 236,185.14 \$'dır. Son olarak 2018 yılında yapılan Dünya Şampiyonası'nda (Heroes of Newerth Tour Worlds Final 2018) 64,039.12 \$'lık bir ödül havuzu bulunmaktadır (<https://www.esportsearnings.com/games/242-heroes-of-newerth> Erişim Tarihi: 06.01.2019).

### **1.5.6 Heroes of Storm**

MOBA oyunlarından en son piyasaya sürülen Heroes of Storm; Warcraft, Diablo, Starcraft, The Lost of Vikings, Heartstone ve Overwatch gibi popüler oyunların yapımcısı Blizzard Entertainment tarafından 2 Haziran 2015 tarihinde çıkarılmıştır (Irvine, 2015). Blizzard firması, bu oyunuyla birlikte geçmişte çıkardığı bütün oyunlardan karakterleri, Heroes of the Storm'da kullanmıştır. Oyun diğer MOBA oyunlarında olduğu gibi 5'er kişilik takımlardan oluşmaktadır. Oyunun temel mantığı League of Legends ve DotA 2 gibi işlemektedir, 3 farklı koridor bulunmakta ve oyundaki amaç bu koridorlardan ilerleyerek rakibin ana merkezini yok etmektir. Diğer MOBA oyunlarından farklı olarak eşya alınmamakta, oyunda kazandılan tecrübe puanları sayesinde seviye yükseltilebilmekte ve güçlenilmektedir (Konyalı, 2015).

Heroes of the Storm'un düzenlemiş olduğu global Espor turnuvalarındaki ödül havuzu diğer MOBA oyunları DotA 2 ve League of Legends'a göre daha düşük seviyede kalmaktadır. Heroes of the Storm Global Championship 2016-2017-2018'de ödül havuzu, 1,000,000,00\$ olarak dağıtılmıştır.

### **1.6 FPS (First Person Shooting – Birincil Şahıs Görünümlü Aksiyon Oyunu)**

FPS oyunları, kullanıcıların yönettiği karakterleri, karakterin bakış açısından görüp aksiyonu belirlediği oyunlardır. Bu tarz oyunlarda refleks çok önemlidir, bununla birlikte diğer oyunlarda olduğu gibi takım uyumu ve hızlı düşünebilme yetenekleri de önem arz etmektedir. Genellikle FPS oyunları 3 boyutlu olarak kullanıcıların karşısına çıkmakta ve konu olarak ateşli silah içeren savaş oyunlarıdır (Shiftdelete, 2010). Birincil şahıs görünümü ile karakterlerinizi diğer oyunlara göre kontrol etme imkânı daha kolaydır. Bu sebepten dolayı

oyun severler kendilerini oyunun bir parçası olarak görmektedir. Fare ve klavye yardımı ile kullanıcı karakteri nereye hareket ettirirse gözleri o alanı görmekte bu da kullanıcıyı oyunun içindeymiş hissi vermektedir.

FPS oyunları Espor sektörünün çok önemli bir parçasını oluşturmakta, CS:GO (Counter-Strike Global Offensive) ise Esporun mihenk taşlarından biri olarak görülmektedir. 1990'lı ve 2000'li yılların başında en çok tercih edilen oyun türü olarak kullanıcıların karşısına çıkmaktadır, 1990'lı yıllarda Quake oyunu bu popüleriteyi sağlarken 2000'li yılların başında Counter – Strike ile ivme kazanmıştır. Günümüzde ise MOBA oyun türünün ardından en çok izlenen ve oynanılan Espor türü olarak tercih edilmektedir (Toker, 2015).

FPS oyunlarına gelecek olursa bunların başlıcaları aşağıda yer almaktadır:

- Call of Duty
- Counter – Strike Global Offensive
- Halo
- Quake

FPS oyunları espor turnuvalarının oluşmasında en önemli oyun türü olarak görülmektedir.

### 1.6.1 Call of Duty

**Call of Duty** birinci şahıs nişancı türü oyunlarından bir tanesidir. Oyununun ilk serilerinde tema olarak İkinci Dünya Savaşı konu edilmektedir. Seri olarak devam eden oyun ilk olarak 29 Ekim 2003 tarihinde piyasaya sürülmüştür, oyun Infinity Ward firması tarafından geliştirilmiş olup, Activision tarafından dağıtılmıştır.

İlk oyunun başarılı satış rakamlarına ulaşması yapımcı firmayı serinin ikincisini çıkartmaya teşvik etti ve 1 Kasım 2005 tarihinde oyunun ikincisi **Call of Duty 2: Big Red One** piyasa sürülmüştür. İlk oyunda bilgisayar satışlarında yeterli satış rakamlarını elde edemeyen yapımcı firma ikinci oyunu çıkartırken bilgisayar için çıkarmayacakken son anda bilgisayar içinde çıkarmıştır. Bilgisayar dışında, PlayStation 2, GameCube ve Xbox için satışa sunulmuştur. Kasım 2006'da serinin üçüncü oyunu **Call of Duty 3** piyasaya sürülmüştür. İkinci dünya savaşı teması olan oyun bu seriyle beraber temayı sonlandırmıştır. Call of Duty 3, Call of Duty 2'de olduğu gibi bilgisayar için yayınlanmamıştır, bu kararın alınmasında bilgisayar satışlarının düşük olması en önemli etken olarak gösterilmektedir.

5 Kasım 2007 tarihinde piyasaya sürülen **Call of Duty 4: Modern Warfare** ikinci dünya savaşı temasının işlenmediği bir seri olarak kullanıcıların çıkmaktadır, bu seride

günümüz savaşları ve ilerleyen yüzyıllarda yaşanması beklenen teknoloji savaşları konu edilmektedir. Bu Call of Duty serisinin en fazla satış başarısı gösteren oyunlarından bir tanesi olarak bilinmektedir. Serinin devamı olarak **Call of Duty 5: World at War** 11 Kasım 2008 tarihinde piyasaya sürülmüştür. Yapımcı firma tekrardan tema olarak eskiye dönerek son kez oyunlarında İkinci Dünya Savaşı'nı konu edinmiştir fakat satış başarısı olarak Call of Duty 4: Modern Warfare'ın gerisinde kalmıştır. Bu sebepten dolayı yapımcı Activision firması, 10 Kasım 2009 tarihinde satış başarısı yüksek olan Modern Warfare 2'yi piyasaya sürerek, **Call of Duty 6'yı** çıkartmış oldu. Nitekim Modern Warfare 1 gibi, 2.sininde satış başarısı çok yüksek oldu.

Serinin bir başka temada işlenen oyunu **Call of Duty Black Ops** 9 Kasım 2010 tarihinde piyasaya sürülmüştür ve çıktığı ilk gün PlayStation 3 platformunda 1 milyondan fazla satış başarısı yakalamıştır. Serinin 7. Oyunu olan Black Ops, soğuk savaş dönemi olan 1960'lı yılları tema olarak belirlemiştir. Serinin 8. Oyunu Modern Warfare serisinin final oyunu olan, **Call of Duty: Modern Warfare 3** olarak 8 Kasım 2011 tarihinde piyasaya çıkarılmıştır, oyun kırılması güç bir rekora imza atarak 24 saat içinde 6.5 milyon adet satışa ve 400.000.000 \$'lık bir gelir elde etmiştir. (Richmond, 2011). Serinin bu oyunu, 2011 yılına kadar çıkmış bütün oyunlar içinde en fazla satış rakamına ulaşan oyun olarak bilinmektedir. Modern Warfare serisinin bitmesinin ardından Activision firması Black Ops serisine devam etme kararı almıştır, Black Ops serisinin ilk oyunu 1960'lı yıllarda geçmekteyken, ikinci oyun 2020'li yılları konu edinmektedir. **Call of Duty Black Ops 2** oyunu 12 Kasım 2012 tarihinde piyasaya sürülmüştür.

Yeni nesil konsollarının (PlayStation 4, Xbox 360) hayatımıza girmesinin ardından Activision firması bu konsollara uygun olarak ilk Call of Duty oyunu olan, **Call of Duty Ghosts**'u 5 Kasım 2013 tarihinde piyasaya sürmüştür. (Goldfarb, 2013)

Call of Duty serisi Modern Warfare'ın ardından en büyük satışı, 4 Kasım 2014'te piyasaya sürülen, **Call of Duty Advanced Warfare** ile gerçekleştirmiştir. 2050'li li yılları konu edinen serinin oyunu, Kuzey Kore ve Güney Kore gerginliğini işlemektedir (Shiftdelete, 2017). Advanced Warfare serisinin ardından 6 Kasım 2015 tarihinde **Call of Duty Black Ops 3** çıkarılmıştır. Oyun 2015 tarihinde en çok satılan video oyunu özelliğini taşımaktadır (Ranj, 2016). 6 Kasım 2016 tarihinde serinin 13. Oyunu **Call of Duty Infinite Warfare** piyasaya sürülmüştür. Bu seferki serinin konusu ise uzay çağında geçmektedir (Shiftdelete, 2016).

Son zamanlarda kullanıcıların çıkan oyunlardan sonra memnuniyetsizliğini göz önüne alan Activision firması, **Call of Duty: World at War 2**'yi çıkartarak son çıkan oyunlardaki başarısızlığı başarıya çevirmeyi başardı. 3 Kasım 2017 tarihinde çıkan serinin 14. Oyunu ikinci dünya savaşını konu edinmektedir (Kulaklık, 2018) Geçtiğimiz yıl içerisinde piyasaya sürülen serinin son oyunu Call of Duty: Black Ops 4, 12 Kasım 2018'de piyasaya sürüldü, 3 günde 500 milyon \$'lık satış gerçekleştiren oyun 2018'in en çok satan oyunu olmayı başardı (Morris, 2018).

### **1.6.2 Counter – Strike Global Offensive**

Espor ekonomisinin en önemli oyunlarından bir tanesi olarak kullanıcıların karşısına çıkan Counter Strike oyunu ilk olarak 9 Kasım 2000 tarihinde piyasaya sürülmüştür, FPS oyunları arasında en çok Espor müsabakası gerçekleştirilen oyunlardan biri olan oyun, günümüzde Global Offensive serisi ile mücadelelerde yer almaktadır. Oyunun yapımcıları Counter Strike oyununu öncelikle Half Life oyununun bir modu olarak hayata geçirmiştir. Fakat daha sonra Valve Corporation tarafından oyunun isim hakkı alınarak oyun geliştirilmeye devam edilmiştir ve Counter – Strike adı ile yeni bir oyun olarak piyasaya sunulmuştur. Birinci şahıs nişancı oyunlarından olan oyun, aksiyon oyunu olarak kullanıcıların karşısına çıkmaktadır, oyun içinde teröristler ve teröristlerle mücadele etmek üzere iki takım yer almaktadır. Oyun devreler halinde oynanmaktadır, her devrede katledilen düşman başına oyuncular belirli miktarlarda para kazanmakta ve bu para ile birlikte kendilerine silahlar veya ekipmanlar alabilmektedir. (Assael, 2017)

Oyunun ilk serisi Counter – Strike 1.1 13 Mart 2001 tarihinde piyasaya sürülmüştür, “1.2 – 1.3 – 1.4” serileri piyasaya sürülmüştür fakat oyun asıl sıçrayışını 1.5 ve 1.6 (2003, 2004) serilerinde gerçekleştirmiştir. Bunun en büyük sebebi ise, 2000’li yılların teknoloji ile ilgili hızlı bir geçiş süresinde olmasından kaynaklı olmasıdır. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte fiziksel sporlardan ziyade sanal spora evrimleşmeye başlaması, teknolojinin insanların beş duyu organıyla algıladığı gerçekliğin, bir başka ortamda yansıtılmasını daha gerçekçi olarak görmesi Counter – Strike gibi oyunların popülerliğini daha da çok arttırmıştır. (Altın, Y. D. 2017)

Günümüzde FPS türünde Espor turnuvalarının çoğunluğunu oluşturan Counter – Strike Global Offensive, Valve Corporation ve Hidden Path Entertainment işbirliği ile 21 Ağustos 2012 tarihinde piyasaya sürülmüştür. CS:GO Steam platformu üzerinde tüm zamanların en çok satan oyunları sıralamasında zirvede yer almaktadır. Oyunun çok fazla

sistem gereksinimi istememesi, fiyatının düşük olması da zirvede yer almasının en önemli sebeplerindendir(Scott – Jones, 2017). CS:GO ile birlikte Counter serisine rütbe sistemi getirilmiştir. Bu sayede karşılaşmalarda eşleştirme yapıldığı zaman, rakipler ile aynı rütbede ve aynı yetenek seviyelerinde oyuncularla eşleştirme yapılmakta, rütbe sistemi sadece rekabetçi oyunda geçerli olmak üzere çalışmaktadır (Bedük, 2018).

Counter – Strike Global Offensive Espor turnuvalarında önemli ödüller vermektedir: Çin'in Haikou kentinde düzenlenen World Electronic Sports Games 2017 CS: GO turnuvasında toplam 1.500.000 \$ ödül verilmiştir. Turnuvanın birincisi Fnatic takımı 800.000 \$ alırken, Türk takımlarından Space Soldiers ikinci olup, 300.000 \$ ödül kazanmıştır. Worlds Electronic Sports Games 2016'da da aynı şekilde 1.500.000 \$'lık ödül dağıtılmış olup, 1. Olan takım EnVyUs 800.000 \$ alırken Türk takımlarından Space Soldiers turnuvayı dördüncü tamamlayıp, 60.000 \$ ödül kazanmıştır (Aksu, 2018).

### 1.6.3 Halo

FPS oyunlarından özellikle Xbox konsolu için en çok tercih edilen oyunlardan olan Halo oyununun ilk serisi **Combat Evolved** 15 Kasım 2001 tarihinde Bungie Studios tarafından piyasaya sürülmüştür. Xbox için çıkarılan oyun çıkışını takip eden 2 sene sonrasında Gearbox Software tarafından yapılan güncelleştirmeler ile bilgisayar platformu için de satışa sunulmuştur (Gamespy, 2003). İlk oyunun satış başarısı yüksek olunca yapımcı Bungie tarafından Halo 2 için çalışmalara başlandı ve oyun 9 Kasım 2004 tarihinde piyasaya sürüldü. Halo 2'de bir önceki oyun gibi önce Xbox platformu için satışa sunulmuştur fakat, Microsoft Game Studios tarafından Halo 2'de 17 Mayıs 2007 tarihinde oyunu bilgisayar platformuna entegre ederek piyasaya sürebilmiştir. Microsoft bu atılımlarıyla birlikte Halo 2 oyununa kadar 14.5 milyondan fazla kopya oyun satmış oldu (BBC, 2006). Halo 3 2007 tarihinde piyasaya sürülen serinin üçüncü oyunu olmakla birlikte Halo serisinin Xbox 360 için çıkardığı ilk oyun olarak bilinmektedir. 25 Eylül 2007 tarihinde satışa sunulmuştur. Halo 1 (Combat Evolved) ve Halo 2'nin devamı niteliğinde geçmektedir. Halo 3 satışa çıktığı ilk hafta içinde 300.000.000 \$ satış başarısı gerçekleştirmiştir (Bedford, 2007). 2009 yılında Halo serisinin devamı niteliğinde Halo Wars piyasaya sürülmüştür, Age of Empires yapımcısı Ensemble Studios tarafından geliştirilmiştir. 2009 yılında Halo 3'ün devamı niteliğinde ODST oyunu oyunun ilk yapımcılarından Bungie Studios tarafından geliştirilmiştir. 2010 yılında Halo: Reach, 2011 yılında Halo serisinin ilk oyununun devamı Halo: Combat Evolved Anniversary piyasaya sürülmüştür. İlk oyunun 10. yılında piyasaya sürülen oyun, 343 Industries ve Saber Interactive tarafından geliştirilmiştir (Hopper, 2011) Bungie firmasının



Halo'yu bırakmasının ardından, 343 Industries tarafından 6 Kasım 2012 tarihinde piyasaya sürülmüştür. 2013 yılında, Halo: Spartan Assault, 2014 yılında Halo: The Master Chief Collection, 2015 yılının ilk çeyreğinde Halo: Spartan Strike 2015 yılının Ekim ayında Halo 5 piyasaya sürülmüştür.

Halo 5'in Esport arenasında gerçekleştirdiği turnuvalardaki ödüller ise; Halo World Championship 2016'da 2.500.000 \$, Halo World Championship 2017'de 1.000.000 \$ ve 2018'de Halo Worlds Championship 2018'de 1.000.000 \$ olarak gerçekleştirilmiştir. (<https://www.esportsearnings.com/games/423-halo-5-guardians/summary> Erişim Tarihi: 06.01.2019).

#### **1.6.4 Quake**

FPS türünün ilk oyunlarından olan ve Esportun gelişmesinde önemli rol taşlarından olan Quake oyunu, 22 Haziran 1996 yılında id Software tarafından geliştirilmiş olup piyasaya sürülmüştür. Quake II 1997 yılında, Quake III 1999 yılında Quake IV 2005 yılında serinin devamı olarak çıkarılmıştır. 2007 yılında Enemy Territory: Quake Wars, 2010 yılında Quake Wars, 2018 yılında ise Quake Champions serileri oyunu daimi kılmak için piyasaya sunulmuş serilerin devamı niteliği taşımaktadır (Cobbett, 2016).

Quake oyunlarının son üç yılın içinde Esport turnuvalarında dağıttığı en büyük ödül miktarları ise; DreamHack Winter 2017 (QC Sacrifice) 200,000.00 \$, Quake World Championship 2017: Duel Tournament 340,000. 00 \$, Quake World Championship 2017: Sacrifice Tournament 660,000.00 \$ olarak dağıtılmıştır. Quake oyunu bu zamana kadarki toplam 185 turnuvada 2,123,312,71 \$ ödül dağıtmıştır. (<https://www.esportsearnings.com/games/499-quake-champions/summary> Erişim Tarihi: 06.01.2019). En eski FPS oyunlarından olan Quake'in başarısının sırrı ise piyasada ilk FPS oyunlarından olması olarak görülmesi olarak gösterilmektedir.

#### **1.7 RTS Oyunları**

RTS Real Time Strategy olarak adlandırılmaktadır, Türkçeye "Gerçek Zamanlı Strateji" oyunları olarak geçmektedir. Oyuncular ellerindeki kaynaklar ile doğru zamanda doğru stratejiler uygulayarak, rakibini yenme amacındadır. Genellikle savaş oyunları için kullanılan bir oyun türü olmakla birlikte, oyuncular, askeri üs kurmak, yeterli kaynak elde etmek, elde edilen kaynaklarla güçlü bir ordu kurmak ve rakibine karşı daha başarılı olmaya çalışmaktadır. (<https://www.techopedia.com/definition/1923/real-time-strategy-rts> Erişim Tarihi 06.01.2019) İlk RTS türü örneği, 1992 yılında yayınlanan Dune 2 oyunu olarak bilinmektedir.

### 1.7.1 Starcraft

Blizzard Entertainment tarafından piyasaya sürülen Starcraft oyunu, en çok oynanan RTS oyunlarından biri olarak bilinmektedir. Uzayda geçen ve ırkların savaşını konu alan oyun ilk olarak 31 Mart 1998 tarihinde satışa sunulmuştur. Oyunun geliştiricisi Blizzard Entertainment 2007 yılında yaptığı bir açıklama ise Starcraft II'yi çıkaracağını duyurmuş ve 27 Temmuz 2010 tarihinde serinin ikinci oyununu piyasaya sunmuştur. Oyun bir yılda 7 milyon kopya satış başarısına ulaşmıştır (Sassoon, 2010).

Espor tarihinin önemli oyunlarından olan Starcraft ve Starcraft II son üç senede yıl yıl olmak üzere; WCS 2016 Global Finals turnuvasında 600,000.00 \$, WCS 2017 Global Finals turnuvasında, 700,000.00 \$, WCS 2018 Global Finals turnuvasında ise bir önceki yıl gibi 700,000.00 \$ ödül dağıtmıştır. StarCraft II oyunu için 2010 yılından beri 5250 turnuva düzenlenmiş ve toplamda kullanıcılarına 29,062,576.13 \$ ödül kazandırmıştır. (<https://www.esportsearnings.com/games/151-starcraft-ii/summary> Erişim Tarihi: 06.01.2019).

### 1.7.2 Age of Empires

Tüm zamanların en çok satan RTS oyunlarından olan Age of Empires Ensemble Studios tarafından yapılmış ve Microsoft tarafından 15 Kasım 1997 yılında piyasaya sürülmüştür. Oyunda birçok farklı millet bulunmaktadır ve bu milletlerin kültürleri oyunun içine işlemiş durumdadır; ordu, tarım, yönetim bütün faktörler gerçekçi olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyunda çağlar bulunmaktadır çağ atladıkça teknolojik gelişmeler beraberinde gelmektedir ve oyun içinde stratejiler buna göre güncellenmektedir. (<https://www.ageofempires.com/about/> Erişim Tarihi: 06.01.2019).

Age of Empires oyunun birçok serisi bulunmaktadır,

Age of Empires: The Rise of Rome, 1999 Age of Empires II, 2000 Age of Empires II: The Qonquerors, 2002 Age of Mythology , 2003 Age of Mythology: The Titans, 2005 Age of Empires III, 2006 Age of Empires: The Age of Kings ,2006 Age of Empires III: The WarChief, 2007 Age of Empires III: The Asian Dynasties, 2008 Age of Empires: Mythologies, 2011 Age of Empires Online, 2013 Age of Empires II: HD Edition, 2013 Age of Empires II The Forgotten, 2014 Age of Empires Mythology: Extended Edition, 2014 Age of Empires Empires: Castle Siege, 2015 Age of Empires II The African Kingdoms, 2016, Age of Mythology: Tale of the Dragon, 2016 Age of Empires II Rise of the Rajas, 2018 Age of Empires Definitive Edition (Haber365, 2018).

Age of Empires oyunun Espor turnuvaları genellikle Age of Empires II: The Age of Kings serisi üzerinden oynanmaktadır. Kullanıcısı çok fazla olmasına rağmen çok fazla Espor müsabakası yer almamaktadır. Günümüzde FPS ve MOBA oyunlarının daha fazla tercih edilmesi RTS oyunlarının popülerliğini düşürmüştür. 2000 yılından beri toplam 96 turnuvası yapılan oyun toplamda 683,610.69 \$ ödül dağıtmıştır.

## **1.8 Fighter (Dövüşçü)**

1990'lı yılların başında popüler olan dövüş oyunlarında kullanıcı oyun içinde seçtiği sanal karakterler ile rakibinin seçtiği sanal karaktere üstün gelmeye çalışmakta, çoğu zaman tek oyuncuya karşı oynanılmaktadır.

### **1.8.1 Street Fighter**

Dövüş oyunlarında başı çeken Street Fighter (Sokak Dövüşçüleri) 1987 yılında Takashi Nishiyama ve Hiroshi Matsumoto tarafından geliştirilmiş olup ve Capcom tarafından piyasaya sunulmuştur, Esporun Fighter branşında en popüler oyunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır, teknolojinin günümüzdeki kadar gelişmediği zamanlarda Atari salonlarında oynanan oyun günümüzde Xbox 360, Ps4 ve PC için oynamaya elverişli durumdadır. Street Fighter ile ilgili olarak ülkemiz Espor takımlarından Beşiktaş Esports önemli yatırımlar yapmıştır. Dünyanın en iyi Street Fighter oyunlarından biri olarak gösterilen, Olivier "Luffy" Hay 2010'dan beri bu branşta 11 şampiyonluğu bulunan bir Esporcu olarak bilinmektedir ve Beşiktaş Espor bu oyuncuyu kadrosuna katmıştır. (İlgin, 2018)

32 yıllık bir geçmişi bulunan oyunun 1987 yılından itibaren birçok sürümü piyasada yer almıştır. 1991 Street Fighter II, 1995 Street Fighter Alpha, 1997 Street Fighter III, 2005 Street Fighter IV, 2010 Street Fighter V (Shiftdelete, 2018)

Amerikan ordusu geçtiğimiz yıl farklı garnizonlar arasında bir Street Fighter turnuvası gerçekleştirdi, turnuvanın yayını canlı olarak Twitch TV üzerinden yapıldı ve kazanan kişi 500\$'lık hediye çeki ve 2 günlük tatil ile ödüllendirildi (Fitch, 2018)

### **1.8.2 Dead or Alive**

Team Ninja tarafından geliştirilen oyun, 3 boyutlu bir savaş oyunu olarak bilinmektedir Serinin ilk oyunu 26 Kasım 1996 tarihinde çıkarılmıştır. 1996-2009 yılları arasında oyunun yayıncısı Tecmo iken, 2009 yılından günümüze kadar oyunun yayıncılığını Koei Tecmo üstlenmiştir. Oyunun serileri bu şekildedir; Dead or Alive, Dead or Alive Dead or Alive 2, Dead or Alive 2 Millennium, Dead or Alive 2: Hardcore, Dead or Alive 2: Hard

Core, Dead or Alive 3, Dead or Alive Xtreme Beach Volleyball, Dead or Alive Ultimate, Dead or Alive 4, Dead or Alive Xtreme 2, Girls of DOA BlackJack, Dead or Alive Online, Dead or Alive Paradise, Dead or Alive: Dimensions, Dead or Alive 5, Dead or Alive 5 Plus, Dead or Alive 5 Ultimate, Dead or Alive 5 Ultimate: Arcade, Dead or Alive 5 Last Round, Dead or Alive Xtreme 3: Fortune, Dead or Alive Xtreme 3: Venus, Dead or Alive Xtreme Venus Vacation, Dead or Alive 6, Dead or Alive: Code Chrono. Street Fighter kadar popüler olmayan dövüşçü oyunlarından Dead or Alive oyunu için çok fazla turnuva düzenlenmemektedir fakat, 2015-2017 yılları arasında Dead or Alive 5: Last Round serisi için toplam 13 turnuva düzenlenmiş, 7,003.82 \$ ödül dağıtılmıştır. (<https://www.esportsearnings.com/games/388-dead-or-alive-5-last-round/summary> Erişim Tarihi: 06.01.2019). Oyunlarda yer alan turnuva ödülleri, oyun firmaları ve katılımcılara göre farklılık gösterebilmektedir.

## **1.9 Spor Oyunları**

Geleneksel spor dallarının video oyunları üzerinden oyunlaştırılmış hali olarak kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber geleneksel spor dallarından futbol, basketbol, hokey, tenis vb. spor dalları konsollar ve bilgisayarlar için dijitalleştirilerek oyunları piyasaya sürülmüştür ve geleneksel spor dallarında ihtiyaç duyduğumuz fiziki gereksinimlere ihtiyaç duymadan oynanabilmektedir.

### **1.9.1 Fifa**

Spor oyunları branşında espor alanında en çok tercih edilen oyunlardan bir tanesi olarak bilinmektedir. Serinin ilk oyunu 1993 yılında çıkarılmış ve 2019 yılına kadar her yıl oyun grafik ve oynanışsal anlamda güncellenerek her yıl yeniden piyasaya sürülmüştür. Oyuncular, diller, stadyumlar ve farklı ülkelerin de ligleri zaman geçtikçe artmaktadır. Bununla birlikte oyuna ilk günden bugüne olmak üzere birçok özellik eklenmiştir. Oyun PC, Xbox ve PS üzerinden oynanabilmektedir. Turnuvaları da oynanabilen platform üzerinden değişiklik gösterebilmektedir. Oyunun yayıncısı konumunda EA Sports bulunmaktadır.

Ülkemizde Galatasaray Esports, Beşiktaş Esports ve 1907 Fenerbahçe Esports'un da Fifa oyuncuları bulunmaktadır (Bağlan, 2019). Fifa 17 serisi için toplamda 44 turnuva düzenlenmiş olup, 1,478,189.10 \$ ödül dağıtılmıştır, Fifa 18 için 42 turnuva düzenlenmiş olup, 2,224,264.74\$ ödül dağıtılmıştır.

### **1.9.2 Madden**

Amerikan futbolunun video oyunlarına dönüştürülmüş versiyonu olan oyunun adı, Amerika’da efsaneleşmiş isimlerden olan futbol koçlarından John Madden’dan esinlenerek konulmuştur. Oyun 1988 yılında ilk çıktığında ismi John Madden Football olarak yer almaktaydı 1994 yılından sonra Madden NFL olarak çıkartılan oyun Fifa oyununda olduğu gibi günümüze kadar her sene güncelleştirilerek EA Sports tarafından piyasaya sürülmektedir. Türkiye’de çok fazla kullanıcısı bulunmamasına rağmen Amerika’da başarılı satışlar gerçekleştirmiştir (Tassi, 2013). 2016 yılında Madden NFL 2017 oyunu için 5 turnuva düzenlenmiş olup toplamda 1,004,000.00 \$ ödül dağıtılmıştır.

### **1.9.3 NBA 2K**

Günümüz geleneksel spor dallarından basketbolun video oyunlara uyarlanmış hali olarak piyasaya çıkan NBA 2k oyunu, ilk olarak 1999 yılında SEGA tarafından piyasaya sürülmüştür, her sene güncellenerek serinin yeni oyunlarını çıkartan oyunun yayıncılığına 2004 yılından itibaren 2K Sports devam etmektedir. NBA 2k 18 için 2017 yılında düzenlenen, NBA NBA 2K League 2018 The Ticket Tournament turnuvasında, \$150,000.00 , NBA 2K League 2018 The Turn Tournament turnuvasında, \$150,000.00 NBA 2K League 2018 Tip Off Tournament turnuvasında ise \$ 100,000.00 ödül dağıtılmıştır (Mazique, 2018).

### **1.10 MMORPG**

İngilizce olarak “Massively multiplayer online role-playing game” geçmektedir, Türkçe’de ise, devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma olarak adlandırılmaktadır. (Jo, Moon, Garrity, Sanders, 2007) MMORPG tarihi MUD’a dayanmaktadır, 1974 yılında Mazewar ve 1978 yılında MUD1 oyunu tarafından MMORPG oyunlarının temelleri atılmıştır. Kullanıcılar, oyun içinde oluşturdukları karakterler ile birlikte bütünleşmektedir. Bu tür oyunlarda oluşturulan karakterin geliştirilmesi sağlanmaktadır. Karakterler geliştirildikçe oyun içinde rakiplerle savaşılabilecek seviyeye gelmektedir. Karakter kullanımı, kullanıcılara aittir, oyun içindeki birçok olay ve durum fantastik düzeydedir.

#### **1.10.1 Ultima Online**

MMORPG oyun türünün Ultima Online oyunun kurucusu Richard Garriott tarafından ortaya çıkan bir kelime olarak bilinmektedir (IGN, 2007). 24 Eylül 1997’de Origins Systems tarafından geliştirilmiş olup, piyasaya sürülmüştür. Oyunda kullanıcılar evrende yer alan bir karakter seçmektedir ve bu karakteri geliştirme amacındadır, karakterin ismi, kıyafeti, doğduğu şehir gibi özellikleri kendileri belirlemektedir. Esport alanında turnuvası

düzenlememesine rağmen, MMORPG oyun türünün en iyi örneklerinden olarak bilinmekte ve bu oyun türüne öncelik etmektedir.

### **1.10.2 World of Warcraft**

WoW Blizzard Entertainment firması tarafından geliştirilen dünyada en fazla oynanan MMORPG oyunlarından bir tanesi olarak bilinmektedir. 1994 yılında piyasaya sürülen Warcraft: Orcs & Humans oyunu serinin 4. Oyunu olmakla birlikte, MMORPG türündeki ilk Warcraft oyunudur. World of Warcraft oyunu, 23 Kasım 2004 yılında satışa sunulmuştur. Oyun ücretli olarak temin edilebilmektedir.

World of Warcraft oyununun dünya genelinde 12 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (Irvine, 2010). World of Warcraft The International 2015 yılında \$18,429,613.05, World of Warcraft The International 2016 yılında \$20,770,460.00, World of Warcraft The International 2017 yılında \$24,687,919.00, World of Warcraft The International 2018 yılında \$25,532,177.00 ödül dağıtmıştır.

### **1.11 Battle Royale**

Kullanıcıların belirli bir harita içinde hayatta kalma mücadelesi verdiği oyun türü olarak bilinmektedir. Kullanıcılar yer aldıkları harita üzerinde tekli, çiftli ve ekip olarak oyuna girebilmektedir, oyunun amacı, oyunda kalan son kişi olabilmek üstüne kuruludur. H1Z1 oyununun başlatmış olduğu Battle Royale oyunu, 2017 yılında Playerunknown's Battlegrounds'ın çıkışıyla en popüler oyun türü olma yolunda emin adımlarla ilerlemiştir. Ardından Fortnite'ın çıkması ise 2018 yılını "Battle Royale" yılı olarak adlandırılmasına sebep olmaktadır.

#### **1.11.1 PlayerUnknown's Battlegrounds**

23 Mart 2017 tarihinde erken erişime sunulan oyunun yapımcısı Bluehole firması olarak bilinmektedir. Brendan Green tarafından tasarlanmıştır, oyuna 100 kullanıcı eş zamanlı olarak uçakta başlamaktadır ve harita üzerinden geçen uçaktan istediği yere paraşütle inerek, hayatta kalan son kişi olmak için savaştır. Türkiye'de steam üzerinden erişilen oyun 87TL karşılığında satın alınabilmektedir (Akkoç, 2019). PubG, steam üzerinde Dota 2'nin elinde bulundurduğu eş zamanlı olarak en fazla oyuncu rekorunu kırmıştır, Dota 2 Mart 2016'da 1,291,328 eş zamanlı oyuncu rekorunu kırmışken, PubG Aralık 2017 tarihinde 3,106,358 eş zamanlı kullanıcıya ulaşarak ulaşılmaması zor bir rakama ulaşmıştır (J. Seppala, 2017). Bununla birlikte oyunun mobile versiyonu da Apple Store ve Play Store'dan da indirilebilmektedir.

PlayerUnknown's Battlegrounds'un Espor turnuvaları çok sık yapılmaktadır, buldukları ülkedeki distribütörler, markalar tarafından düzenlenmektedir. Pubg PUBG Global Invitational 2018 (FPP) \$1,000,000.00, PUBG Global Invitational 2018 (TPP) \$1,000,000.00, ödül dağıtılmıştır.

### **1.11.2 Fortnite**

10 Aralık 2011 tarihinde Epic Games tarafından duyurulan oyun, bu tarihten 25 Temmuz 2017 tarihine geliştirilen oyun, 25 Temmuz 2017 tarihinde piyasaya sürülmüştür. Oyunun diğer "Battle Royale" oyunlarından farkı ise yapı malzemeleri ile kullanıcıların yapı inşa etmesi olarak bilinmektedir. Oyun ücretsiz olarak kullanıcılar tarafından oynanabilmektedir, bu sebepten dolayı Ağustos 2018 yılında 78,3 milyon kullanıcıya ulaşabilmiştir (Şahin, 2018).

Fortnite Şubat 2018'de 3.4 milyon anlık kullanıcıya ulaşmış ve en fazla anlık kullanıcıya sahip oyun olmayı başarmıştı. Kendi rekorunu kıran oyun 8.3 milyon anlık kullanıcıya sahip olarak rekoru elinde bulundurmaktadır (Tassi, 2018).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. Serbest Zaman ve Pazarlama

#### 2.1 Serbest Zaman ve Rekreasyon Pazarlaması

Serbest zaman kelimesi İngilizce olarak “leisure”, latince ise “licere” kelimesinden türetilmiş ve Türkçeye geçmiştir. Fransızca’da serbest zaman kelimesi “loisir”, İngilizce’de “müsaade vermek” anlamına gelen “licence” ve “özgürlük” anlamına gelen “liberty” kelimeleri de Latince’deki “licere” kelimelerinden türetilmiştir. Bu kelimelerinin hepsi, bireylerin mecbur olmaması ve seçim haklarının özgür olmasını ifade ettiği için birbirleriyle ilişkili kelimelerdir. (Bakır, 2003: 10). Bireylerin çalışma hayatı dışında, fizyolojik ihtiyaçlarının dışında özgür bir şekilde, başarılı olmak için, gelişimi için ve eğlenmek için kullandıkları serbest zaman kavramı sayesinde bireyler, günlük yaşamına daha motive bir şekilde devam eder ve günlük monoton hayatlarından uzaklaşarak çalışma hayatında daha başarılı bir şekilde devam etmektedir. (İlban ve Özcan, 2005: 49)

Bireyler, yoğun ve yorucu hayatın stresinden uzaklaşmak için çoğu zaman kendilerine iyi gelecek aktivitelerde bulunmak istemektedirler. Bunun için çalışma hayatında harcadığı vakitte kazandıkları paraları serbest zamanlarında nitelikli bir şekilde harcamak istemektedir. Rekreasyon kelimesinin anlamı; “İnsanların serbest zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler. “Bir bölgeyi insanların eğlenme, dinlenme amacıyla kullanabilecekleri duruma getirme.” (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, Erişim Tarihi: 05.02.2019).

“Rekreasyon, kişilerin kendi iradeleri ve istekleri ile aktif veya pasif şekilde katılım sağladıkları etkinliklerdir.” (Özer ve Çavuşoğlu, 2014). Rekreasyon bireylerin serbest zamanlarında gerçekleştirdiği aktiviteler olarak tanımlanabilmektedir. Rekreasyon etkinliklerinde bulunan insanların, davranışları göz önüne bulundurulduğunda, stresten daha uzak, dinlenmiş olduğu ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, 2004:1). Bununla birlikte, bu tarz etkinliklerde bulunan bireylerin sosyal yaşantısı pozitif yönde artış göstermektedir.

20. yy’ın ortalarından itibaren sanayileşmiş toplumların gelirlerinde gözle görülür bir artış söz konusu olmuştur. Bu yaşanan artış bireylerin serbest zamanlarında kültürel, spor, eğlence, seyahat vb. hobilerine harcadıkları, maddi ve manevi değerlerde artış görülmesine sebep olmuştur (Yarcan, 1993). Çevremizde yaşanan olumsuz gelişmeler bireylerin rahatlama, motive olma, eğlenme, stres atma gereksinimlerini arttırmaktadır (Aslan, 1993:22).



Günümüz dünyasında, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte yaşam daha kolay bir hal almış ve artan serbest zaman bir endüstri haline gelmiştir. Avrupa’da bazı ülkelerde çalışma saatlerinin de kısaltılması 21.yy’ın ilerleyen yıllarında boş vakit kullanımının daha da artacağını göstermektedir.

Bireylerin çalışma hayatlarının dışında kalan zaman dilimlerinden bir tanesi de serbest zaman dilimi olarak adlandırılmaktadır.

Serbest zamanın bazı özellikleri ise şunlardır (Mieczkowski, 1990) ;

- Zorlamalara bağlı kalmadan kişinin kendisi tarafından kontrolün sağlandığı
- Eğlenme, mutluluk, zevk alma gibi duyguları hissettiren
- Karşılığında bir ücret ödenmeyen
- Kişinin kendi kendine yaptığı ve tatmin edici

Mieczkowski’ye göre serbest zaman diliminin bazı özellikleri bu şekilde sıralanmıştır fakat günümüzde serbest zaman diliminde yapılan rekreasyon etkinlikleri ücretli olabilmektedir. Serbest zaman ve rekreasyon ile ilgili ürünlerin hazırlanması, tanıtımının yapılması, satışının sağlanması büyük bir doğrultuda hizmet pazarlaması ile ilgilidir (Torkildsen, 2007).

*Tablo 1: Bireylerin Yaşamı Boyunca Çeşitli Etkinlikler İçin Harcadıkları Zaman*

| <b>Harcanan Zaman (Yıl)</b> | <b>Etkinlik</b>            |
|-----------------------------|----------------------------|
| 27                          | Serbest zaman Etkinlikleri |
| 24                          | Uyku                       |
| 7,33                        | İş                         |
| 1,33                        | Eğitim                     |
| 2,33                        | Yemek                      |
| 8                           | Çeşitli İşler              |
| <b>70 Yıl</b>               | <b>Toplam</b>              |

**Kaynak:** Meiskop, 1991

Tablo 1’de görüldüğü gibi bireylerin yaşam biçimi göz önüne alındığında bireylerin serbest zamanlarında yapmış olduğu etkinliklere dair çeşitli araştırmalar yapılmıştır ve insanların 70 yıllık ortalama yaşam süresini baz alarak yapmış olduğu araştırma kapsamında hangi etkinliklere ne kadar zaman harcadığı bulgularına ulaşmıştır (Meiskop, 1991). Çalışma bulgularına göre bireyler, ortalama 70 yıllık yaşam süresi boyunca hayatının büyük bir kısmını serbest zaman etkinlikleri dahilinde geçirmektedir. Birçok marka bireylerin serbest

zamanlarında geçirdikleri etkinliklerde harcadığı maddiyat için rekabet halinde bulunmaktadır. Ortalama bir bireyin ömrünün çoğu vaktini serbest zaman etkinliklerinde harcadığını göz önünde bulundurursak markaların ne kadar doğru bir politika izlediği Tablo 1'de görülmektedir.

Serbest zaman ve rekreasyon pazarlaması, serbest zaman sektörü adı altında bir kavram bir endüstri olarak ortaya çıkmaktadır. Serbest zaman pazarının bu denli büyük olması ise pazara girmeyi düşünen yeni markaların, ilgisini çekmektedir (Michels ve Bowen, 2005). Söz konusu büyük bir pazar olunca rekabet de doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu sebepten dolayı boş ve zaman ve rekreasyon pazarlamasıyla ilgili olarak markalar pazarlama tekniklerine daha fazla önem vermek durumundadır. Yoğun rekabetin yaşandığı bu pazarda kurum ve kuruluşlar ayakta durabilmek, müşteri elde edebilmek için yaratıcı pazarlama tekniklerine başvurmalıdır (Dibb, 1995). Geleneksel reklamcılık anlayışı yerine yaratıcı reklamlar kullanılarak Z kuşağının markalara karşı bakış açısı pozitif yönde değiştirilebilmektedir.

### **2.1.1 Serbest zaman ve Rekreasyona Yönelik Pazarlama Yaklaşımları ve Tüketici Davranışları**

Serbest zaman ve rekreasyon pazarlaması hedef kitleye, serbest zaman ve rekreasyon ile ilgili ürünlerin satılmasını kapsayan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu pazarlama aktiviteleri tüketici odaklı olmakla beraber, bireylerin ömürleri boyunca vakit olarak en fazla zamana sahip olduğu “serbest zaman” a yönelik olmaktadır. Tüketicilerin, serbest zaman ve rekreasyon ile ilgili tüketim alışkanlıkları ve yönelimler, hizmet pazarlamasıyla da ilgili olan dört boyutu meydana çıkartmaktadır. Sosyal yönelim, tüketicinin kendisi ve çevresindekiler için ayırdığı zamanı belirtmektedir. Geçici yönelim, tüketicinin geçmişini, şu an ve gelecekle ilgili düşüncelerini ifade etmektedir. Planlama yönelimi, çok planlı olan hayatının birçok evresinde planlı yaşayan ve tam tersi olan hayatını plansız yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Polikronik yönelim, bireyin o anda çok fazla sorumluluk alması ya da hiçbir durumda kendisini sorumluluk altında hissetmemesini ifade etmektedir (Argan, 2007).

Serbest zaman ve rekreasyon pazarlaması ile ilgili olarak, tüketicilerin birtakım beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Tüketicinin verdiği maddi değer karşılığında aldığı hizmetten memnun kalıp kalmaması hizmetin kalitesini belirlemektedir. Tüketicilerin hizmet kalitesinden beklediği 5 temel özellik bulunmaktadır (Özgören, 2007):

*“•Güvenilirlik: Hizmetin doğru ve güvenilir şekilde yerine getirilmesi*

- Karşılık: Hizmetin hızlı yerine getirilmesi ve personelin yardım etmeye istekli olması*
- Garanti: Personelin bilgili, kibar ve güvenilir olması*
- Empati: Tüketicilere karşı yardım sever olma ve bireysel ilginin gösterilmesi*
- Somut Kanıtlar: Fiziksel olanaklar, personel ve iletişim (işaretler, belgeler ve yazışmalar)ile iyi bir etki yaratma”*

Serbest zaman ve rekreasyon pazarlaması, klasik pazarlama anlayışlarından farklı olarak ortaya çıkmıştır, pazarlama kavramını tüketiciye telefon veya gömlek satmaktan farklı olacak bir noktaya getirmiştir. Bu noktada tüketicilerin ilgilerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi üzerinde durulmakta, bu sürecin başarı ile tamamlanabilmesi için belirli programların ve hizmetlerin tasarlanması gerekmektedir (Karaküçük, 2008). Rekreasyonel pazarlama da tüketici maddi varlıkları ile bir satın alma gerçekleştirdiğinde maddi bir varlığa sahip olmamaktadır. Sinemaya gittiğinde, basketbol salonunu kullandığında, tiyatroya gittiğinde, tenis oynadığında bir varlığa sahip olmamakla beraber bu konuda gönüllü bir katılım gerçekleştirmektedir ve bu tüketici için kendisini motive edici, stres atıcı bir deneyim ile sonuçlanmaktadır. Bu durumda rekreatif amaçlar sunan hizmet pazarlamasının dört özelliğinden bahsetmek gerekecektir (Crump ve Clowes, 1992:90-91).

- **Gayrimaddi:** Bu ürünlerin tadına bakılmaz, giyilmez ve koku gibi duylulara hitap etmez. Bu sebepten dolayı tüketiciler için önemli olan hizmet kalitesidir.
- **Ayrılmazlık:** Hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı anda olmaktadır, bu sebepten dolayı hizmeti sağlayan kişilerden ayrılmamaktadır.
- **Değişkenlik:** Ürünlerin kalitesi kimler tarafından, ne zaman ve nerede sağlandığına bağlıdır.
- **Bozulabilirlik:** Bu ürünlerin saklanması mümkün değildir, örnek vermek gerekirse tarafından 25-26 Mayıs 2019 tarihinde yerinin satılmayan bir odanın satılmaması daha sonra satılabileceği anlamına gelmez, bu sebepten dolayı o tarihlerde firma gelir kaybı yaşamaktadır.

Serbest zaman, kapitalizm tarafından kârlı bir değiş tokuş aracı olarak görülmeye başlamasıyla birlikte serbest zaman aktivitelerinde büyük farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır. Tüketim faaliyetlerinin çalışma saatleri dışında artış göstermesi kapitalizmin bireylerin serbest zamanlarında yaptıkları aktivitelere yönelmesine sebep olmuştur. Bu süre zarfında alışveriş merkezleri, eğlence mekanları, oyun salonları, turistik bölgeler ve geziler, spor aktiviteleri

kapitalist sistemin birer aracı kurumları olarak sürece dahil olmuşlardır. Bu doğrultuda yeni gereksinimler ve ihtiyaçları ortaya çıkaran kapitalist sistem aygıtları, gereksinimleri ve ihtiyaçları çeşitli propaganda araçları ve manipülasyon ile bireylere aktarmaktadır. Kapitalist sistem, metaların tüketimi için ürünleri ihtiyaçmış doğrultusunda manipüle etmesi ve bu şekilde sunumunu gerçekleştirmesi üzerine bireyler sunulan ürünlerin ihtiyaç olup olmadığını anlamakta güçlük çekmektedir ve bireyler tüketime yönelmektedir. (Aytaç, 2006:34)

Provonost (1998) serbest zamanı endüstriyel üretim üssü olarak tanımlamaktadır ve kapitalist sistemin kârlı bir bölümü olarak nitelendirmektedir. Serbest zaman ekonomileri bireylere kurmaca bir hayat sunmaktadır. Yapılan reklam çalışmaları ve tüketim çoğu zaman bireylerin serbest zamanlarında yaptıkları tüketim alışkanlıklarına yönelik olmaktadır. Çalışma hayatında sıkılan bireyler kazandıkları paraları serbest zamanlarında iş hayatının yoğunluğunu azaltmak ve stresini azaltmak için harcamaktadır.

Çalışma hayatı olmayan öğrenci ve gençler de serbest zamanlarının çoğunu internette geçirmektedir. Gençler internet ortamında bilgilenme, eğlenme gibi birçok etkinliği gerçekleştirebilmektedir ve bunu yaparken kendilerini fiziksel olarak yormak zorunda kalmamaktadır. Bu da internet ortamının gençler açısından cazip gelmesinin sebeplerinden bir tanesidir.

### **2.1.2 Pazarlamaya Konu Olan Serbest zaman Faatliyetleri**

Kısa süreli serbest zaman faaliyetlerinin birçoğu bireylerin kitap okuyarak, film izleyerek, bilgisayar başında oyun oynayarak geçirdiği faaliyetler olabilmekte ve evde bu etkinlikler yapılabilmektedir. Biraz daha fazla zamana sahip olan bireyler, sinemaya, tiyatroya, müzeye, spor salonlarına, rekreasyon alanlarına giderek bu zamanı değerlendirebilir. Çalışan bireyler ise uzun süreli serbest zaman faaliyetlerini yurtiçi yurtdışı seyahatlara çıkararak serbest zamanlarını geçirebilmektedir (Özgüç, 1984;2). Günümüzde çalışmak artık ekonomik zorunluluktan kaynaklı bir eylem olarak görülmektedir. Çalışan bireylerin serbest zamanına önem verilmediği, çalışmanın önemi olan değer verilen anlayış günümüzde çalışanları sadece iş yapmak adı altında sadece görevlendirmek üzerine çalışmaktadır. Günümüzde iş hayatı birçok bireyi maddiyat dışında rahatlatmamaktadır. Bu sebepten dolayı birçok insan çalışma kavramını, zamanlarını sattıkları bir aktivite olarak görmektedir (Yarcan, 1993: 67).

Serbest zaman ile ilgili kuramcılar, kişinin kendisini psikolojik olarak iyileştirecek, kişisel gelişimi, kişinin eğlenmesini ve kişisel ilişkileri geliştiren serbest zaman faaliyetlerini

bireylere önermektedir. Serbest zamanlarda yapılan aktiviteler bireylerin karakteristik yapısına ve yapılan faaliyete göre kişiye farklı motivasyon sağlamaktadır. Bireylerin tüketici olarak serbest zamanlarında yaptığı faaliyetler, tercih ettiği seçimler doğrultusunda serbest zaman pazarlamasının önemli bir kısmı ortaya çıkmaktadır. Serbest zaman faaliyetlerinin birçoğu oyunlarla ilgili faaliyetler olarak ortaya çıkmaktadır, spor oyunları, kart oyunları, tiyatro, bilgisayar oyunları vb. gibi oyunlar bu faaliyetlerin çoğunu oluşturmaktadır. Oyunlar genel olarak rekabet oluşturdıkları için bireyler arasında farklı motivasyonlar gerçekleştirmektedir (Şen, Öztekin 2017;63). Bu rekabet çerçevesinde oyuncu bireylerin yaratıcılık becerileri, refleksleri gelişme göstermekte ve müzik, sanat gibi aktiviteler kadar bireylere motivasyon sağlayabilir. Tabii ki bu bireyin kendisine, nelerden zevk aldığına, neyi ne kadar sevdiği gibi çeşitli etmenlere göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Bireyler kimi zaman oyunları ciddiye alarak kendilerini oyuna kaptırabilir, bu durumda tam tersi durum söz konusu olarak, bunu gerçekleştiren bireyler için oyunlar serbest zaman etkinliği olarak yer almaktansa tam tersi bir durum ortaya çıkacaktır (Şen, Öztekin, 2017;63) Bireylerin serbest zaman faaliyetleri geçirmesinin sebepleri arasında sosyalleşmek önemli bir etken olmaktadır. Sosyalleşme faaliyetlerini bireyler, genelde tanıdığı insanlarla birlikte gerçekleştirmektedir, bu sebepten dolayı şirketlerde pazarlama faaliyetini yürüten bireyler hedef kitlenin serbest zaman ve rekreasyon faaliyetlerinin sosyal etkilerini de bilmesi gerekmektedir. Bazı serbest zaman faaliyetleri bireylerin gelişiminde ve karakterinde önemli roller üstlenmektedir. Örnek vermek gerekirse boks, karate, binicilik gibi spor faaliyetleri erkek bireylerin cesaretini arttırabilir fakat koşu vb. faaliyetler aynı etkiyi bireyde yaratmayabilir.

Serbest zaman ve rekreasyon faaliyetlerini sadece aktivite olarak görülmemektedir. Bu aktiviteler aynı zamanda sosyal sorumluluk projeleri olarak ortaya çıkabilmektedir. Örnek olarak Becel markasının “Kalbini Sev” uygulaması gösterilebilir. Bu uygulamada Becel kullanıcılarına koşu ve yürüyüş yaparak 5000 Becel Puan toplamaları karşılığında 3000 kişiye spor ayakkabısı vereceğini vaat etmiştir. Bu sayede kullanıcıların kalp sağlığına önem verdiğini göstermekle kalmayıp önemli bir sosyal sorumluluk projesini hayata geçirmiştir (Yılmaz, 2016: Erişim Tarihi: 14.02.2019). Bu tarz faaliyetleri sadece markalar değil devletler, belediyeler ve yerel yönetimlerde üstlenmektedir.

İngiliz Hükümetinin Ulusal Sağlık Raporunda serbest zaman faaliyetleri, sanat ve kültürel miraslar kadar değerli tutulmaktadır. Bu sebeplerden dolayı serbest zaman ve rekreasyon faaliyetleri yerel ve ulusal yönetimler tarafından desteklenmektedir. Spor

salonları, yüzme havuzları, koşu parkurları da tiyatro salonları, kütüphaneler, müzeler gibi bireyler tarafından verilen vergiler ile finanse edilmektedir. Serbest zaman ve rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlayacak ortamlar yerel yönetimler tarafından sağlandığında bireyler düşük kullanım ücreti ya da hiçbir ücret ödemeyerek bu faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Son yıllarda İngiltere’de ve başka yerel yönetimler tarafından bu tesisler mali sebeplerden dolayı azaltılmıştır (Morgan, 1996;6).

*Tablo 2: Serbest Zaman Hizmet Bölümlerinin Çeşitli Tesislerinin Yerel Yönetimlerin Sorumluluğundaki Yüzdeleri*

|                                    | <b>Yerel Yönetimlerin Sorumluluk %'si</b> |
|------------------------------------|---|
| Yüzme Havuzları                    | 90  |
| Serbest zaman Merkezleri           | 83  |
| Spor Salonları                     | 82  |
| Sanat Eglenceleri                  | 71  |
| Turizm                             | 58  |
| Kamu Merkezleri                    | 54  |
| Bahçe İşleri                       | 52  |
| Tiyatrolar ve Sanat Merkezleri     | 50  |
| Müzeler ve Galeriler               | 49  |
| Milli Parklar                      | 45  |
| Golf Dersleri                      | 38  |
| Park ve Açık Alanlar               | 37  |
| Oyun Alanları                      | 17  |
| Doğa Alanları / Hayvanat Bahçeleri | 17  |

**Kaynak:** Michael Morgan, 1996, s.8

Yerel yönetimlerin serbest zaman ve rekreasyon ile ilgili düşüncelerine örnek vermek gerekirse İngiltere’deki Bournemotuh Şehri Belediyesi Serbest zaman ve Turizm Müdürü, görevini bu şekilde özetlemektedir: “Bournemouth Şehri: halka, ziyaretçilerine ve yerel iş adamlarına ekonomik, çevresel ve sosyal yararlar sağlayan en uygun serbest zaman, kültür ve turizm hizmetlerini sunmaktadır.” Bu kapsamda Bournemotuh Belediyesi tarafından sosyal tesisler şehirde yaşayan ve diğer herkes için yapılmakta, serbest zaman ve rekreasyon faaliyetlerini bir hizmet olarak görmektedir. “Loughborough” Üniversitesi İşletme Bölümünün 373 yerel yönetim ile beraber yürütmüş olduğu araştırma neticesinde yerel yönetimlerin serbest zaman hizmetleri ile ilgili yapmış olduğu çalışmalar Tablo 2’de görülmektedir (Morgan, 1996;8).

Tablo 2’de görüldüğü üzere yerel yönetimlerin sorumluluğu dahilinde olan serbest zaman ve rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirileceği yerler dahilinde yüzme havuzları, serbest zaman merkezleri, spor salonları ve sanat eğlenceleri büyük bir yüzdeye sahiptir. Günümüzde ufak çaplı spor salonları şahıslar tarafından açılabilmekteyken, koşu parkurları, basketbol salonları, parklarda yer alan tenis kortları vb. alanlar yerel yönetimler tarafından sağlanmaktadır. Serbest zaman ve rekreasyon faaliyetleri birçok yerde birçok farklı şekillerde yapılabilir. Bu sebepten dolayı da rekabetin üst düzey olduğu bir sektör olarak karşımıza çıkmakta ve birçok şirket bu alanı büyük bir pazar olarak görmektedir.

Serbest zaman ve rekreasyon faaliyetlerinin kapsamı çok genişdir dağ tırmanışı, kumar oynamak ve kişinin inançları doğrultusunda yapmış olduğu aktiviteler bu kapsama girmekte mi girmemekte mi tartışma konusu olmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 24).

Serbest zaman ve rekreasyon aktivitelerini sunan ticari işletmeler aşağıdaki gibi(Yarcan, 1993: 68):

- Aktif faaliyetler sunan tesisler: Yüzme havuzu, kayak merkezi, golf sahası, bowling alanı, bilardo salonu, binicilik sahası, marina vb. kişilerin aktif olarak serbest zaman aktivitelerine katıldığı mekanlardır.
- Eğlence sunan kuruluşlar: Bireylerin pasif şekilde izleyici olarak yer aldığı tiyatro, sinema, konser, gece kulübü, sirk, eğlence parkı vb. faaliyetler sunan işletmelerdir.
- Eğitici hizmetler sunan kuruluşlar: Müzik, dans, jimnastik vb. alanlarda eğitim sunan işletmelerdir.
- Ekipman ve malzeme üreten işletmeler: Müzik aleti, televizyon, radyo, video, bahçe işleri, kitap, oyuncak vb araç gerektiren serbest zaman faaliyetleri için malzeme üreten işletmelerdir.
- Turizm kuruluşları, seyahat işletmeleri: Serbest zaman ve rekreasyon faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğunu oluşturan işletmeler arasında, tatil köyleri, oteller, tur organizatörleri, seyahat acentaları vb. bulunmaktadır.

Serbest zaman ve rekreasyon faaliyetlerinin içinde yerel yönetimlerden, yerel kulüplere, ulusal işletmelere kadar uzanan birçok gönüllü organizasyonları yer almaktadır. Bu organizasyonlar kâr elde etme amacıyla olmadıkları için faaliyetlerini sürdürebilmeleri için maddi yardımlara ihtiyaç duymaktadır. Yaptıkları faaliyetlerden kâr amacı beklemeyen bu kuruluşların asıl gücü üye sayıları ile doğru orantılıdır. Bu sayede elindeki topluluk ile birlikte gerekli maddi desteği başka işletmelerden alabilmektedir (Morgan 1996;11).

Gönüllü organizasyonların dışında serbest zaman aktivitelerini kâr amacı olarak gerçekleştiren kurum ve kuruluşlarda mevcuttur. Hoteller, spor salonları, internet kafeler, halısahalar vb. kuruluşlar serbest zaman pazarlaması kapsamında maddi gelir kaynağı olarak görmekte ve işletmektedir. Kamu kuruluşları ise yükümlü olduğu vatandaşları için serbest zaman ve rekreasyon faaliyetleri çalışmalarını ücretsiz veya cüzi bir miktar karşılığında hizmet olarak sunmaktadır.

## **2.2 Serbest Zaman ve Rekreasyon Faaliyetleri – Spor İlişkisi**

Spor ilkçağlardan beri insanlığın en önemli serbest zaman aktivitelerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır, dünya üzerinde insanlar serbest zamanlarında hem spor yapmakta hem de ruhsal gelişimlerinde önemli bir yer edinmektedir ve bunların arasında koordinasyonu sağlayan bir unsur olarak bilinmektedir (Başaran, 1998:1). Spor bireylerin günlük yaşamında iş hayatından, stresten uzaklaşmak için kendilerini iyi hissedebildikleri, sağlığına yardımcı olan ve sosyalleşebildiği bir serbest zaman faaliyetidir. Sporun kitlelere daha fazla ulaşmasında, teknolojinin gelişmesi ve bu sayede kitle iletişim araçlarının da kullanımının artması büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Çağdaş toplumlar için spor yapmak birçok anlam içermektedir ve bu sebepten dolayı da bu toplumlar serbest zaman aktivitesi olarak yapmış oldukları spor faaliyetlerine farklı anlamlar yükleyebilmektedir (Cameron & MacDougall, 2000: 2).

Latince “desport” ve “disport” kelimelerinin kısaltılmış hali olan spor, “bireysel veya grup halinde yapılan, kendine has kuralları ve teknikleri olan, fiziksel ve zihinsel gelişim sağlayan, eğitici, eğlendirici uğraşlar ve vücut gücünü arttırmak için yapılan çalışmalar” olarak tanımlanabilmektedir (Kılıçarslan, 2008: 16). Bununla birlikte spor, bireylerin sadece serbest zamanlarında yapmış oldukları bir aktivite olarak görülmemekte, rekabetçi, hedefi olan, yarışması yapılabilen eylemler olarak da belirtilebilir. Yapılan sporda bir hedef olmalıdır, spor aktiviteleri dahilinde yetenek istemektedir, farklı sporların kişiden kişiye değişmekle birlikte farklı zorluk dereceleri bulunmaktadır ve bunların neticesinde kişinin bir amacı olmalıdır. (Hinch & Higham, 2001: 48) Serbest zaman ve rekreasyon faaliyetlerinden olan spora bireyler tarafından iki türlü katılım söz konusudur; bunlardan ilki “seyirci olarak pasif katılım” bu katılım türünde bireyler profesyonel spor etkinliklerini televizyondan, stattan, sahadan veya daha farklı kitle iletişim araçlarından izleyerek katılım söz konusudur, ikinci ise “sporcu olarak aktif katılım” burada birey serbest zamanlarında aktif olarak spor yapmaktadır (Karaküçük, 2014: 194).



Spor ve rekreasyon faaliyetleri, kişiye iletişim yeteneği ve sosyallik kazandırması sayesinde toplumda önemli yeri olan aktivitelerdir. Bireylerin sosyalleşmesini, bireylerin iletişim kurmasını ve aralarındaki bağın kuvvetlendirmesini spor aktiviteleri toplumun temel taşlarından olan aile iletişimini de kuvvetlendirmekte ve birbirlerine yakınlaştırmaktadır. (<http://www.dsr.wa.gov.au/docs/default-source/file-support-and-advice/file-research-and-policies/more-than-winning.pdf?sfvrsn=0> Erişim Tarihi: 25.02.2019)

Spor faaliyetlerinin rekreasyon faaliyetleri arasında en çok ilgi çeken alanlardan biri olmasının sebebi, sporun eğlenceli olması, her yaştan her cinsin gerçekleştirebilmesi gösterilebilir (Karaküçük, 1999: 248). Konuyla ilgili olarak, sporun rekreatif bir faaliyet olarak adlandırılabilmesi için kişinin serbest zaman diliminde eğlence amaçlı olarak bu aktiviteleri gerçekleştirmiş olması gerekmektedir (Sevil, 2012: 7). Bireyler yaptıkları spor aktivitelerinden para kazandığı takdirde bu faaliyetler rekreasyon faaliyetleri olarak adlandırılmamaktadır. Fakat birey serbest zaman dahilinde bu aktiviteleri eğlence amaçlı gerçekleştirmişse o zaman rekreasyon faaliyeti olarak adlandırılabilir. Buna göre spor, profesyonel bir aktivite harici olarak, amatör bir şekilde gerçekleştirilen kişinin fiziksel sağlığını koruması, eğlenmesi ve sosyalleşmesi amacı ile gerçekleştirmiş olduğu rekreasyon aracı olarak adlandırılmaktadır. (Ceyhun, 2008: 327).

Spor serbest zaman ve rekreasyon pazarlamasının en önemli ve en dikkat çekici alanlarından biri olarak bilinmektedir. Spor serbest zaman aktivitesi olarak yani amatör bir şekilde yapıldığında rekreatif bir özellik taşımaktadır. Dumas'a göre spor, insanın bilinçli olarak gerçekleştirdiği bir eylem ise rekreasyon faaliyeti olmaktadır, insan sporun emri altına girdiğinde bu eylemi gerçekleştirdiği takdirde rekreasyon faaliyeti olmaktan çıkıp, bireyin işi olarak hayatında yer almaktadır. (Dumas JE & Blechman EA & Prinz RJ, 1994)

Sporun daha çekici hale gelmesi ve ilgiyi arttırmak için dünyanın birçok yerinde uluslararası spor organizasyonları gerçekleştirilmektedir. Bu sebepten dolayı birçok ülke bu faaliyetlere ekonomik olarak bakmakta ve turizm dalı olarak görmektedir (Koçan, 2007; 38). Bu sayede spor, yeni yatırımlarla büyük bir pazar olarak görülmekte ve birçok bireye aynı zamanda iş olanağı da sağlamaktadır (<http://www.dsr.wa.gov.au/docs/default-source/file-support-and-advice/file-research-and-policies/more-than-winning.pdf?sfvrsn=0> Erişim Tarihi 25.02.2019). Uluslararası organizasyonlar milyonlarca birey tarafından takip edilmektedir, bu da firmaların sektöre yatırım yapması ve reklam vermesi için büyük bir sebep olarak görülmektedir. Bireyler serbest zamanlarında “seyirci olarak pasif katılım” gerçekleştirerek aynı zamanda sektörün gelişmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Spor piyasasında bu dalı ekonomik anlamda gelir kapısı olarak gören ülkeler, şirketler ve bireyler hızla değişen küresel köyümüzde popüler sporların farkında olmalı ve hedef kitlelerinin isteklerine yönelik hızlı hareket etmelidir. Spor dalları büyük bir Pazar olarak günümüzde önemli bir istihdam kapısı olarak görülmektedir.

"Sporun, farklı biçimlerle insanları birleştirme gücü vardır. Spor, umut yaratabilir... Irksal engelleri yıkabilir... Ayrımcılığa karşı yüzde bir gülümsemedir... Herkesin anlayabileceği bir dilde konuşur." Nelson Mandela (aktaran <http://www.dsr.wa.gov.au/docs/default-source/file-support-and-advice/file-research-and-policies/more-than-winning.pdf?sfvrsn=0> Erişim Tarihi 26.02.2019)

### **2.2.1 Serbest Zaman ve Rekreasyon Faaliyeti Olarak Yeni Spor Eğilimi; Esport**

Ölümün varlığı dışında her şey değişmektedir, son yıllarda özellikle hayatımızda çok fazla ani değişimler söz konusu olmaktadır. Bu değişimler kimi zaman yavaş kimi zaman hızlı olmakta fakat bir şekilde gerçekleşmektedir (Karaküçük, 2014: 199). Yunan filozof Herakleitos'un da söylemiş olduğu gibi "değişmeyen tek şey değişimin kendisidir" sözünü konuyla ilgili doğru bir söylem olarak belirtebiliriz, geçmişten bugüne insanların karakterlerinden, fiziksel özelliklerinden, zevklerinden, alışkanlıklarından birçoğu gerek insanlar tarafından gerekse doğası gereği değişmektedir. Bu gerçekleşen değişimler doğrudan insanların serbest zamanlarında gerçekleştirmiş olduğu faaliyetleri de etkilemektedir. Spor da diğer faaliyetler gibi bu değişimden etkilenmektedir, endüstri devriminden sonra bireyler kendilerine ait önemli bir serbest zaman dilimi kazanmıştır. Bu sayede spora ilgi artmış ve endüstri devriminin ilk zamanlarında futbol gibi temel spor dalları mevcutken yaşanan değişimlerle birlikte örnek olarak; korfbol gösterilebilmektedir. (Karaküçük, 2014: 199).

Teknolojinin gelişmesi sayesinde insan hayatı birçok açıdan daha kolay ve daha modern bir durum almıştır fakat teknolojinin bilinçsiz kullanımı sonucunda bazı olumsuz sonuçlarda doğurabilmektedir. Teknolojinin kolay ulaşılabilir olması, sebepten dolayı kitle iletişim araçları sayesinde 2000'li yılların başından bugüne kadar insanların yüz yüze iletişimi daha az kullanabildiği görülmektedir. 90'lı yıllarda çocukların mahallede toplarla oynadığı, seksek oynadığı günlerden günümüze dönüldüğü takdirde, Z kuşağında yer alan çocukların akıllı telefonlarla, tabletlerle ilgilendiği görülmektedir. Küçük yaşta teknolojiye ulaşan bireyler, ilerleyen yaşlarında da bu araçları kullanarak karşılarındaki insanlarla iletişim kurmaya çalışıyor ve bu iletişim bireyler, toplumlar için birtakım sıkıntılar doğurabilmektedir.

İnternet çağı olması sebebiyle, sporunda bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda değişiklik gösterdiğini göz önünde bulundurularak, spor dallarında da bu sebepten dolayı yeni dallar ortaya çıkmaktadır.

2000’li yılların başlarından itibaren internetin yayılması, teknolojinin gelişmesiyle birlikte, video oyunlarında artış görülmektedir. Kitle iletişim araçlarına erişimin kolay olabildiği gibi yıllar geçtikçe çok daha farklı uygulamalar ve oyunlar piyasaya sürülmüştür, bu kolaylık sebebiyle zaten vakitlerinin çoğunu bilgisayar başında geçiren bireyler, serbest zamanlarında motivasyon sağlayabilmek için, sosyalleşebilmek için ve kazanma güdüsünü, rekabet duygusunu tadabilmek için video oyunlarına yönelmeye başlamışlardır. Dünyanın en fazla tercih edilen ve oynanan online oyunları, aynı anda dünyanın herhangi bir yerinden binlerce oyuncuya, birbirleriyle iletişim kurmalarına, yarış yapmalarına ve kullanıcılar arasında iş birliği yapma olanağı sunmaktadır (Andiç, 2008). Günümüzde Z kuşağı diye adlandırdığımız nesil, geleneksel spor dallarından uzaklaşarak dijital oyunlara ve espora yönelmektedir, video oyunlarının sunmuş olduğu rekabet duygusu ve heyecan daha çekici gelmektedir. Video oyunları, her yaştan birey tarafından oynanabilmektedir, her bireyin sevebileceği tarz oyunlar mevcutken aynı zamanda bireylerin bu oyunlarla ilgili diğer spor dallarında olduğu gibi esporu da serbest zaman aktivitesi olarak görebileceği gibi profesyonel olarak bir iş olarak da yapabilmektedir.

Espor; “sporun birincil yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı, oyuncuların ve takımların girdilerinin yanı sıra insan-bilgisayar ara yüzleri tarafından espor sisteminin çıktısına aracılık eden bir spor biçimi” demektedir (Hamari ve Sjöblom, 2017). Video oyunları ile spor ilişkisi sayesinde ortaya çıkan espor pazarı, markalar ve takımlar arasında birçok anlaşma yapılmasına sebep olmuştur. David Beckham, Tiger Woods gibi sporcuların dışında, Manchester United gibi kulüpler video oyunları sayesinde önemli kazançlar elde etmiştir. (Crawford, 2009)

Esporun popülerliğinin artmasının ardından, günümüz spor kulüplerinden, 2016 yılı itibari ile Manchester City, Schalke 04, Paris Saint-Germain, Sporting Lisbon gibi birçok kulüp espor alanında yer almaya başlamıştır (Williams, 2016). Bunun dışında Shaquille O’Neal, Alex Rodriguez, Jimmy Rollins ve Jonas Jerebko’da espora yatırım yapan sporcular arasındadır (Heitner, 2016). Esporun büyüyen bir ekonomi olması, Z kuşağının geleneksel spor dallarından daha çok dijital oyunlarla ilgilenmesi ve bu sebepten dolayı daha çok espora yönelmesi, teknolojinin içine doğuyan bir nesilin televizyon izlemek yerine, youtube, twitch

tv gibi uygulamalar ile zaman geçirmeye başlaması gibi sebeplerden dolayı, espor büyük yatırımlar almakta ve büyük futbol (spor) kulüpleri tarafından desteklenmektedir.

### **2.2.2 Esporun Gelişmesine Etki Eden, Bireylerin ve Markaların Esporu Tercih Etme Sebepleri**

Teknolojik gelişmeler eşliğinde spor da gelişim ve değişim göstermektedir. Bu noktada gençlerin elinin altında sürekli olarak video oyunlarının olması ve oyun firmaları tarafından geliştirilen bu oyunların rekabete dayalı sistemler eşliğinde bu oyunları piyasaya sürmesi esporun çıkış noktalarından biri olarak görülmektedir. Espor'u diğer spor dallarından ayırt eden ve gelişmesine sebep olan birkaç faktör bulunmaktadır. Bilgisayarlara ve konsollara günümüzde çoğu birey sahip olabilmektedir, 2000'li yılların başında her birey sahip olamayabiliyorken artık çoğu bireyin elinde telefonu evinde bilgisayarı yer almaktadır. Genç nesilin internete ufak yaşlarda erişebilir olması bireylerin serbest zamanlarını geleneksel spor dalları ve rekreasyon faaliyetlerinden uzak tutarak, serbest zamanlarını internet ile harcamasına sebep olmaktadır. Geleneksel spor dallarını ve rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için sağlanan şartlar zor olabilmektedir. Örnek olarak basketbol oynayabilmek için bireylerin evinden çıkması ve potanın olduğu bir rekreasyon bölgesine ulaşması gerekmektedir. Espor ve video oyunlarında aynı durumun geçerli olmaması, telefonun, dizüstü bilgisayarların ve internet olduğu her yerde espor faaliyetini gerçekleştirebilmektedir. Hem izleyici olarak hem de oyuncu olarak gerçekleştirilen bu faaliyetler geleneksel spor dallarında olduğu gibi bireyler tarafından sosyalleşme aracı olarak da görülmekte ve yeni arkadaşlar edinebildiği gibi bireyler gerçek hayatta tanışmış olduğu arkadaşlarıyla da bu faaliyeti gerçekleştirebilmektedir. Bununla birlikte video oyunlarının espor olabilmesi için birçok unsur bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi rekabete dayalı olması ve oyun içi alışverişlerde rakibe karşı herhangi bir üstünlük sağlanamaması gerekmektedir. Bu şartlar altında espor turnuvaları gerçekleştirebilir ve profesyonel espor karşılaşmalarında hakemler de yer almaktadır.

#### **Bireylerin Esporu Tercih Etme Sebepleri:**

- Esporun gelişmesinde teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artması önemli bir noktadır. 2000'li yılların başından sonra video oyunlarının artması ve bireylerin konsollara, bilgisayarlara ulaşması daha kolay bir hal almıştır.
- Her video oyunu esporu olmaz, espor olabilmesi için rekabet durumu yer almalı ve video oyunlarının içinde yer alan karakterlere gerçek parayla üstünlük sağlayabilecek içerikler yer almamalıdır.

- Esporun kolay ulaşılabilir olması gençlerin bu spora yönelmesini sağlamaktadır, basketbol oynayabilmeniz için dışarı çıkmak, pota bulmak gibi faktörler söz konusuysen, evlerinde bir bilgisayar ve internet olduğu takdirde bireyler kendini bu sporun içinde bulabilmektedir.

İnsanlar varolduğundan itibaren mal ve hizmetlerini markalamaktadır, günümüzde insanlar da marka olarak adlandırabilmektedir ve kendi markalarını kurabilmektedir. Bireyler bir eşyayı nereden satın alabileceklerini, herhangi bir sorun ile karşılaştıklarında bu sorunun karşısında kimin olabileceğini bilmek amacıyla, ürünlerin, eşyaların ve satışı gerçekleştirilebilecek her şeye bir isim vermişlerdir ve bir takım işaretler koymuştur. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi ilk medeniyetlere sahip olanlar yaptıkları çanak-çömlek ve bunun dışındaki eşyaların üzerlerine kendi mühürlerini koymuşlardır (Perry ve Wisnom, 2003:11). Günümüze gelindiğinde marka bütün pazarlama bileşenleri içinde bulunan ve çok daha önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu sebepten dolayı şirketler ürünlerinin kalitesini müşterilere hissettirebilmek adına “marka” kavramını kullanmaktadır. Amerika Pazarlama Birliği’nin tanımına göre marka *“Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım) ya da tüm bunların bileşimidir.”* (Stanton, 1975:214). Markalar için ürünler önemli olduğu kadar ürünlerin hedef kitleye ulaştırılması da bir o kadar önemlidir, espor markalarının ulaşmak istediği dinamik bir kitleye sahip olması sebebiyle bununla ilgili kampanyalar, reklam çalışmaları ve sponsorluk anlaşmaları yapmaktadırlar.

Markaların Esporu Tercih Etme Sebepleri:

- Birçok marka için esporun hedef kitlesi değerli ve net bir hedef kitle olarak görülmektedir. Diğer spor dallarında faaliyet gösteren ve ilgilenen insanların yaş aralığı daha geniş ve karmaşıkken, espor ile ilgilenen bireylerin yaş aralığı daha belirgin özellikler taşımaktadır. Örnek vermek gerekirse, 7 yaşındaki bir bireyde futbol ile ilgilenebilir ve oynayabilir, 50 yaşındaki bir birey de aynı şekilde yapabilir. Yapılacak reklam çalışmaları iki kesime de hitap etmek zorunda ya da belirli yaş aralığını göz ardı etmeniz gerekmektedir. Espor için bu gözardı etme durumu söz konusu olmamaktadır.

Tablo 3: Türkiye’de Esporcuların Demografik Özellikleri

|                  | Frekans | %    |                               | Frekans | %    |
|------------------|---------|------|-------------------------------|---------|------|
| <b>Cinsiyet</b>  |         |      | <b>Medeni Durum</b>           |         |      |
| Erkek            | 346     | 97,2 | Evli                          | 30      | 8,4  |
| Kadın            | 10      | 2,8  | Bekâr                         | 322     | 90,4 |
| <b>Yaş</b>       |         |      | Diğer                         | 4       | 1,2  |
| 18 ve <          | 184     | 51,7 | <b>Gelir (Aylık Ortalama)</b> |         |      |
| 19-25            | 134     | 37,6 | 500 TL ve <                   | 194     | 54,4 |
| 26-30            | 18      | 5    | 501-1.000 TL                  | 102     | 28,6 |
| 31-35            | 12      | 3,4  | 1001-1500 TL                  | 30      | 9,6  |
| 36 ve >          | 8       | 2,3  | 1.501-2000 TL                 | 18      | 5    |
| <b>Meslek</b>    |         |      | 2.001 TL ve >                 | 12      | 3,4  |
| İşçi             | 4       | 1,1  | <b>Esporta İlgili Süresi</b>  |         |      |
| Memur            | 4       | 1,1  | 1 Yıldan Az                   | 42      | 11,8 |
| Öğrenci          | 310     | 87   | 1-2 Yıl                       | 46      | 12,9 |
| Esnaf/Ser.Meslek | 8       | 2,3  | 2-3 Yıl                       | 56      | 15,8 |
| Yönetici         | 2       | 0,5  | 3-4 Yıl                       | 74      | 20,8 |
| Diğer            | 28      | 7,9  | 4-5 Yıl                       | 64      | 17,9 |
|                  |         |      | 5 Yıldan Çok                  | 74      | 20,8 |
|                  |         |      |                               |         |      |
|                  |         |      |                               |         |      |
| N=356            |         |      |                               |         |      |

**Kaynak:** Argan, Özer ve Akın, 2006

Argan, Özer ve Akın’ın esporcuların özellikleri için yapmış olduğu araştırmaya göre “Türkiye’de elektronik sporla ilgilenip araştırmaya katılan sporcuların demografik özellikleri değerlendirildiğinde; esporu yapan kişilerin % 97.2’si erkek, %90.4’ü bekâr, % 87’si öğrenci, % 51.7’si 15-18 yaş arası ve % 54.4’ü aylık ortalama 500 TL veya daha düşük gelire sahip kişilerden oluştuğu bulunmuştur.” (Argan, Özer, Akın, 2015).

- Ekonomik olarak sürekli yatırım alan bir yapıda olması sektörün hızlı büyümesinde ve organizasyonların artışında önemli bir nokta olarak ortaya çıkmaktadır. Sektörel olarak yapılan yatırımların ilerleyen yıllarda bu spor dalının ne kadar önemli olacağını göstermektedir.

Tablo 4: 2015 Yılında Espora Yapılan Yatırımlar

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

**Kaynak:** Üçüncüoğlu, Çakır, 2017

Tablo 4’te görüldüğü gibi espor alanı ile ilgili dünyanın en değerli şirketleri tarafından milyon \$’lık yatırımlar almaktadır. Espor ile ilgili espor çatısı altında da birçok alt sektör bulunmaktadır, Tablo 4’teki faaliyet alanlarında yer aldığı gibi yayın platformu, turnuva organizatör, profesyonel takımlar, bahis ve topluluk platformları, ajans, sponsorluk danışmanı gibi alanları da beslemektedir. “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 Espor sponsorluğu yapılmıştır (Nielsen, 2017:21).” Markaların henüz gelişimini tamamlamakta olan bu spor dalına yapmış olacağı reklam harcamaları sayesinde hem sektör gelişimini sürdürmüş olacak, hem de bu harcamaların karşılığını almış olacaktadırlar. Tabloda yer aldığı gibi 2015 yılında 230 marka Espor ile ilgili sponsorluk ve reklam harcaması yapmışken, 2016 yılında 350 marka, 2017 yılında 517 marka ve 2020 yılında beklenen rakam, 1220 markanın katılması olarak öngörülmektedir.

- Geleneksel medyada geleneksel spor dalları yer almaktayken, espor iletişimi ve hedef kitlesi geleneksel medya ile iletişim kurmakta zorlanmaktadır. Z kuşağının sosyal medya kullanımını göz önüne aldığımızda diğer kuşaklara göre daha fazla olmakta ve bu sebepten dolayı spor kulüpleri gençlere ulaşabilmek ve farklı içerikler üretebilmek için espora yönelmeyi tercih etmektedir. Bu sebepten dolayı Facebook, Twitch, Instagram, Youtube gibi sosyal medya ağlarının kullanımı ve kullanılan içeriğin özgünlüğü önem taşımaktadır. Buna örnek olarak, Amazon’un 2011 yılında hayata geçmiş olan Twitch TV’yi (Canlı yayın platformu) 970 milyon \$ karşılığında almış

olmasını gösterebilir. Twitch TV'nin günümüzde birçok espor organizasyonu ile anlaşması bulunmakta ve profesyonel maçların sponsorluğunu almış durumdadır. Riot Games'in ülkemizde yapmış olduğu Vodafone Freezone Şampiyonluk Ligi bunlardan bir tanesi olarak bilinmektedir.

### **2.3 İnternet Ortamında Reklam Türleri**

Teknolojinin gelişmesi, internet kullanımının artması her evde internet olması, telefonlarda internet erişiminin daha kolay ve daha uygun olması sayesinde reklamcılık, geleneksel reklamcılıktan daha çok internet reklamcılığına yönelmiştir. İnternet reklamları genellikle web sitelerinde gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte çeşitli uygulamalarda ve sosyal medya platformlarında da yer almaktadır. Youtube, Twitch, İnstagram, Facebook gibi sosyal ağlar bunlara birer örnek olarak gösterilebilmektedir. İnternet reklamcılığının geleneksel reklamcılığa göre daha fazla tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden bir tanesi daha uygun maliyetle daha fazla kişiye ulaşılma imkanıdır. Maliyet hesabının dışında şirketler açısından hedef kitleye ulaşma kolaylığı sağlaması da önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır, geleneksel medyada bunu yapabilmek zordur.

İnternet üzerinde yapılan ilk reklam çalışması 27 Ekim 1994 tarihinde gerçekleşmiştir. Wired Magazine'in online yayını olan Hotwired, WWW'ye ilk reklam getiren site olarak tarihe geçmiştir. İlerleyen yıllarda, videoların ve audio dosyalarının büyüklüğü yüzünden erişimin az olduğu fark edilmiş ve "banner ad" adı verilen yeni reklam türüne yönelmişlerdir (K. Kozlen 2006). Banner ad olarak adlandırılan reklam türü günümüzde kullanılmaya devam edilmektedir.

İnternet reklamcılığı geleneksel reklamcılıktan farklı olarak ölçümlenebilmektedir. Markalar bu sayede reklamı istediği zaman durdurabilmekte, istediği zaman reklam ile ilgili içerikleri değiştirebilmektedir. Bununla birlikte internet reklamcılığı diğer reklamlara göre daha ucuz, daha kaliteli ve hedef kitleden daha sağlıklı geri dönüşler almayı sağlamaktadır. Yapılan çalışmalara göre internet reklamcılığı ile ilgili birçok pozitif geri bildirim gelmesinin yanında, "sinir bozucu" olarak geri bildirim alınan çalışmalarda olmuştur. Rettie, Robinson ve Jenner tarafından yapılan çalışmalarda, hedef kitle tarafından gereksiz olarak görülen e-postaların ve zamansız çıkan reklam türlerinin bireyler tarafından rahatsız verici olarak görüş bildirdiği ortaya çıkmıştır (R. Rettie, H. Robinson ve B. Jenner, 2004). Günümüzde çoğu internet kullanıcısı markalar tarafından kendilerine gönderilen e-postaları okumamaktadır, markalar bu yol ile reklam yapmak yerine internet kullanıcıları tarafından rahatsız edici olarak



görülmektedir. Bununla birlikte internet reklamlarında yapılan kişiselleştirilmiş reklamlarda televizyonda, gazetede kısacası geleneksel medya araçlarında yapılmamaktadır. Kullanıcıların daha önce internette aratmış olduğu benzer içerikler bir sonraki sayfada reklam olarak karşısına çıkmaktadır. Bu da kullanıcıların alışverişe yönlendirilmesine pozitif yönde etki etmektedir.

İnternet reklamcılığında internet reklamlarını uygulayabilmek için sosyal medyada ve internet sitelerinde reklamların nasıl uygulanabileceği sorusu akla gelmektedir. İnternet reklamcılığı web siteleri ve e-posta aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Spam, e-posta ile yapılan yayın reklam türlerindedir. Tanıtımı yapılmak istenen ürün ile ilgili bilgilendirme veya buna ek olarak link içermektedir. Spam reklam türünün yaygınlaşmasının ardından internet kullanıcıların bu reklam türünden çok fazla rahatsız vermekte ve bunun sonucunda tepkilere sebep olmaktadır.

İnternet reklamcılığında e-postaların kullanımının kullanıcıları rahatsız etmesi, markaların web site reklamlarına yönelmesini sağlamıştır. Bu sitelerde yer alan reklamlar hazırlanış ve sunuş biçimlerine göre ikiye ayrılmaktadır, bu iki kategorinin içinde de farklı reklam türleri yer almaktadır.

### **Hazırlanış Biçimlerine Göre Reklamlar;**

Reklam verenlerin istekleri doğrultusunda görünüş tiplerine göre hazırlanan reklamlardır. Genellikle metin içerikli, flash programları ve grafik içerikli reklamlardır.

Sadece Metin: Çok yayın olmasa da popülerliği ve hazırlanışı kolay metin reklamlarıdır, yüksek tıklama oranları olan metin reklamları Google üzerinde ve Google'ın iş ortakları tarafından görüntülenen reklamlardır.

Standart Grafik: İnternet reklamcılığında akla ilk gelen reklam tipidir. GIF formatında bir veya birden fazla resmin veya grafiğin gösterimini sağlamaktadır, 468\*60 piksel boyutunda hazırlanan “standart banner” reklamı olarak adlandırılmaktadır.

Etkileşimli Flash Reklamlar: Flash reklamlar metin ve grafik reklamlarına göre reklam verenlere göre daha fazla imkan sağlamaktadır. Flash reklamları, Flash MX ya da Swish gibi programlar kullanılarak hazırlanmaktadır. Bu reklamların en önemli özelliği yüksek kaliteli reklamların hazırlanmasına olanak sağlamasıdır.

## **Sunuş Biçimlerine Göre Reklamlar;**

İnternet reklamları sunuş biçimlerine göre web sitelerinde farklı türlerde yer alabilmektedir. Birçok reklam türünün bulunmasıyla birlikte en verimli olanları ve en çok kullananları aşağıdaki gibidir.

**Standart Banner:** İnternet reklamcılığında standart olarak web sitelerin tümü tarafından kullanılması sebebiyle adını standart banner olarak almıştır. 468\*90 boyutlarında reklam alanlarında gösterilmektedir, JPEG, GIF ve flash programları kullanılarak hazırlanabilmektedir.

**Dikey Banner:** Web sitelerinde 120\*600 boyutunda kullanılmaktadır. Dikey olarak sitelerin genellikle sağ ve sol alanlarında yer alır.

**Pop-Up Reklam:** En popüler reklamlar olarak bilinmesinin yanı sıra internet kullanıcıları tarafından en rahatsızlık veren reklam türlerindedir, tarayıcıdan yeni bir sayfa açıldığında sitenin açılmasıyla birlikte başka bir pencerede veya siteye ek olarak site içerisinde çıkan reklam türleridir. Kullanıcıların istekleri doğrultusunda onlardan bağımsız olarak çıkması sebebiyle kullanıcıları reklam engelleyici eklentileri kullanmak durumunda bırakmaktadır.

**Floating Banner:** İnternet sitelerinde 10 saniye süresince küçülerek ekrandan kaybolan reklam türüdür, flash uygulamaları tarafından hazırlanmaktadır.

**Top-Roll Banner:** 70\*25 pixel boyutunda ufak bir pencerede açılan reklamlar, kullanıcılar üzerine tıkladığında reklamlarla ilgili bilgilendirici yeni bir pencere açılır.

**İçerik Sponsorları:** Sponsorluk, ticari kurumların ticari katkı sağlaması amacıyla organizasyonlara katkı yapmasıdır. Meenaghan, sponsorluğu ticari hedefler doğrultusunda finansal olarak ya da aktivite yoluyla tedarik sağlaması olarak tanımlamıştır (Meenaghan, 1983). Web sitelerinde de firmalar sponsor olduğu web sitesinde kullanıcıların olumlu tavırlarından yarar sağlama amacındadır.

**Arama Motorları:** Arama motorlarında yer alan reklamlar kullanıcılar tarafından en çok aranan kelimeler dikkate alınarak yapılmaktadır. Bununla birlikte kullanıcıların arattığı reklama benzer reklamları da aynı şekilde karşısına çıkartmaktadır.

**Streaming Video:** İnternet reklamcılığı ilk ortaya çıktığında uygulanan fakat dosyaların büyük olması ve internet hızının günümüz koşulları kadar iyi olmaması sebebiyle tercih

edilmemiştir. Teknolojinin ve alt yapı hizmetlerinin de gelişmesiyle birlikte günümüzde tercih edilmektedir.

3D Reklamlar: İnternet kullanıcılarına ürünün her açıdan gösterimini sağlamak amacıyla yapılan reklam türüdür.

Reklam İçeren Oyunlar (Advergemes): İnternet üzerinden veya internet olmadan oynanan oyunlarda yer alan tanıtıcı reklamlardır.

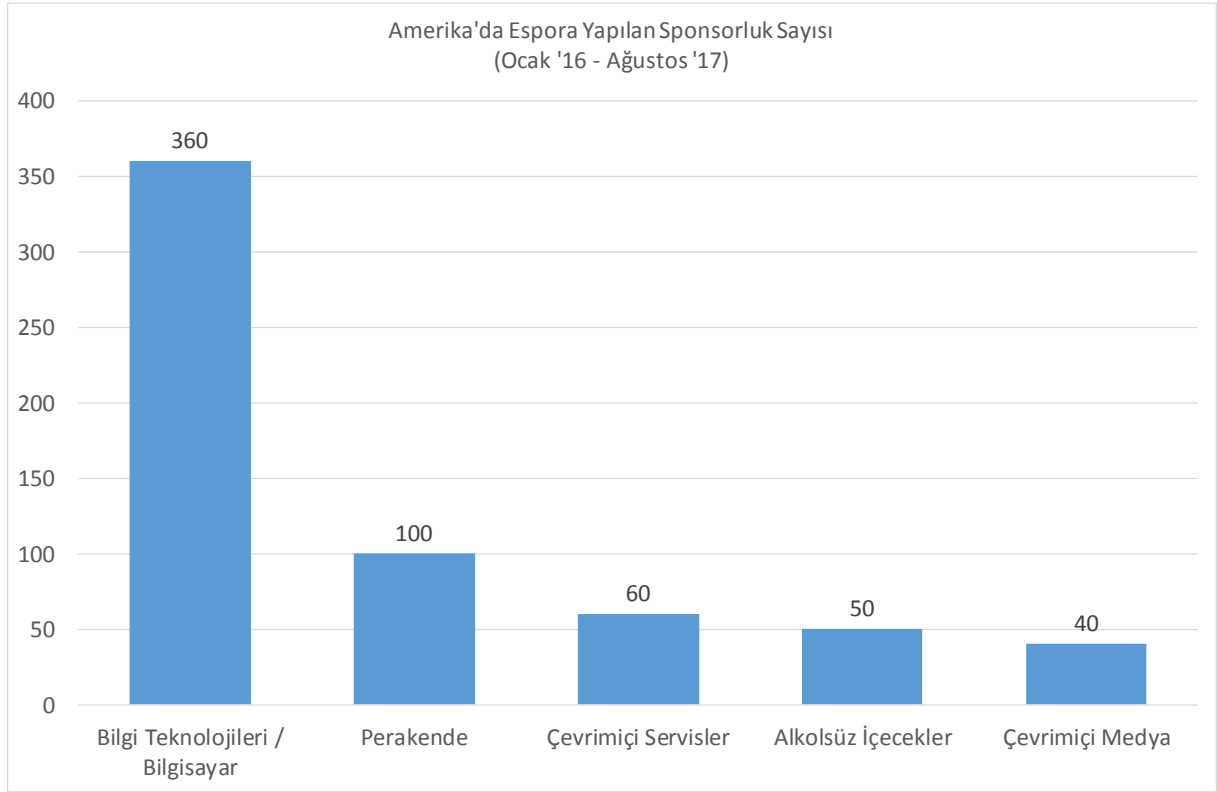
### **2.3.1 Espor Pazarlaması ve Sponsorluğu**

Son yıllarda Espor ile ilgili yatırımlar artış göstermekte, bunun en önemli sebeplerinden biri markaların espor kitlesine ulaşmak için yaptığı sponsorluklar ve reklam harcamaları olarak gösterilmektedir. Takım sponsorluğu, etkinlik sponsorluğu, turnuva sponsorluğu ve espor ile ilgili fuarların öncelikli olarak harcaması alan sektör bununla kalmayıp yiyecek/içecek sektöründen, otomotiv sektöründen markalarla sponsorluk anlaşması yapmıştır.

Espora yapılan yatırımlar ve sponsorluklar giderek artmaktadır, 2018 yılında dünya çapında 906 milyon \$'lık pazar büyüklüğüne ulaşan sektörün büyüklüğünün her yıl %30 artarak büyümesi bekleniyor. Bu tahminlere göre 2021 yılında pazar büyüklüğünün 1.6 milyar \$'a ulaşması beklenmektedir. Pazar büyüklüğünün büyük bir kısmını markaların yapmış olduğu yatırımlar oluşturmaktadır. 2018'de markalar tarafından yapılmış yatırımlar 694 milyon \$ olurken 2021 yılında markalar tarafından yapılan yatırımların %100 artış göstererek 1.3 milyar \$ olması beklenmektedir.

Espor endüstrisinin en büyük geliri sponsorluk aracılığı ile karşılanmaktadır. 2018 yılında yapılan 906 milyon \$ Pazar büyüklüğünün %39.7'si sponsorlar tarafından gerçekleştirilmiştir, 359.4 milyon \$ ile sponsorluk kalemi markalar tarafından yoğun talep görmektedir. Sponsorluğun ardından, ikinci büyük gelir kalemini %19.2 ile reklamlar oluşturmaktadır ardından %17.7 ile medya hakları gelmektedir (Twitch TV – League of Legends yayın hakları anlaşması) %12.8 oyuncu gelirleri, %10.5 bilet satışı, forma satışı, ürün satışı gelmektedir.

Şekil 6: Amerika'da Espora Yapılan Sponsorluk Sayısı

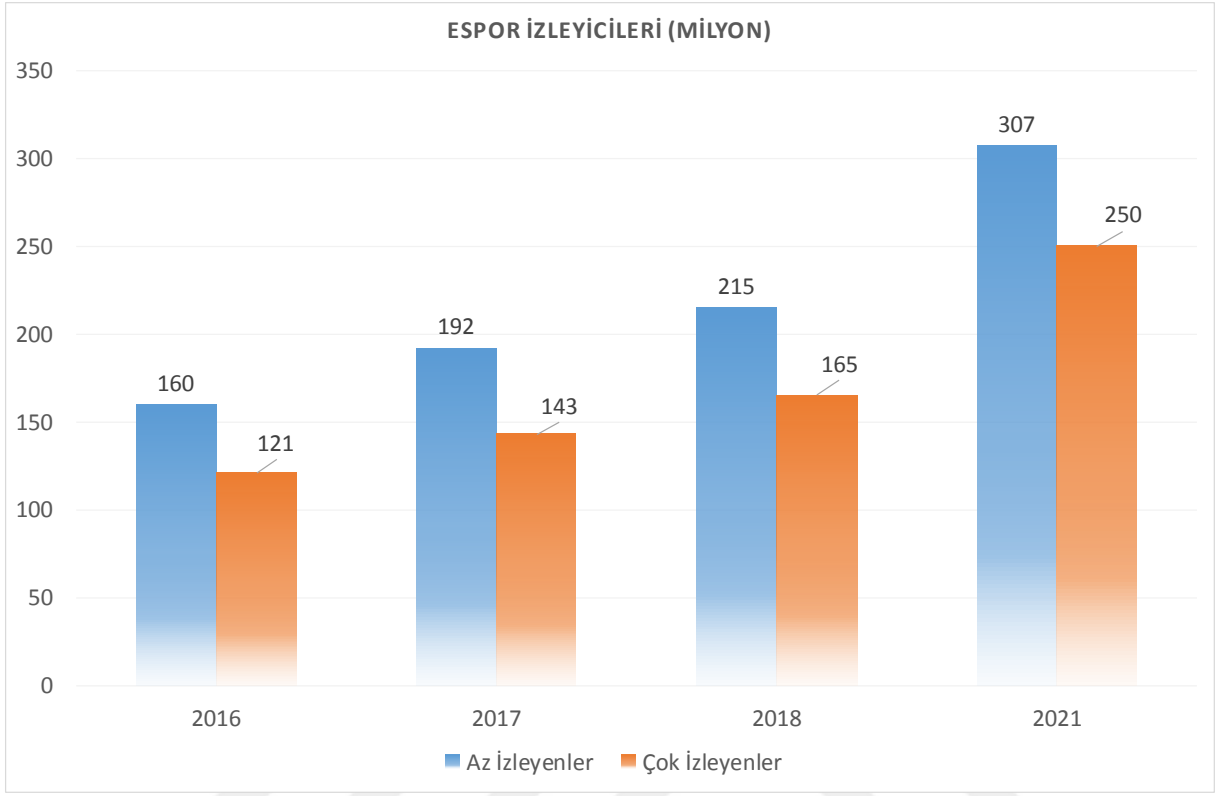


**Kaynak:** Nielsen, Cynopsis Mediya, 2017

Espor sektörüne birçok farklı sektörden markalar yatırım yapmakta ve sponsor olmaktadır, sektör büyüdükçe yatırım yapan marka sayısı arttığı gibi sektör sayısı da çeşitlilik göstermektedir. Şekil 6'da Nielsen tarafından Ocak 2016 ve Ağustos 2017 tarihlerinde yapılan ve Amerika'da espora yapılan sponsorlukları araştırdığı çalışmada Teknoloji/Bilgisayar sektöründen 360 anlaşma, perakende sektörüyle 100 anlaşma, çevrimiçi servislerden 60, içecek sektörüyle 50, çevrimiçi medya sektörüyle 40 anlaşma gerçekleştirilmiştir. Espor ile ilgili genellikle bilgisayar ve teknoloji markaları sponsorluk gerçekleştirmektedir. Bilgisayar, teknoloji ve ekipman firmalarının direk hedef kitlesi olarak espor ile ilgilenen oyuncular ve izleyiciler gösterilebilmektedir.

Bunların dışında farklı sektörlerden birçok marka espora yatırım yapmaktadır, bu yatırımların en büyük sebeplerinden bir diğeri espor izleyici kitlesinin de giderek artmasından kaynaklı bir durum olarak görülmektedir.

Şekil 7: Dünya 'daki Espor İzleyicileri



Kaynak: Newzoo Global Esports Market Report 2018

Türkiye’de futbol ve basketbol maçlarını izlemek şifreli kanallarda yayınlandığı için zor olmaktadır, fakat espor maçları Twitch TV veya Youtube üzerinden yayınlanmakta ve isteyen herkes tarafından izlenebilmektedir. Erişimin kolay olması hem oynayan kişilerin hem izleyicilerin artmasına sebep olmaktadır. Şekil 7’de görüldüğü üzere 2016 yılında 281 milyon izleyicisi bulunan espor, 2017 yılında %19,3’lük artışla 2017 yılında 335 milyon izleyiciye ulaşmıştır, 2018 yılında ise %13,8’lik artışla espor izleyici sayısı 380 milyon olmuştur. Newzoo’nun yapmış olduğu araştırmaya göre 2021 yılında espor izleyici sayısının 557 milyon olması beklenmektedir. Yapılan yatırımlarla ve reklam çalışmalarıyla, oyunların gelişmesi ve daha çok kişiye ulaşması bununla birlikte yayın platformlarının kolay ulaşılabilir olması sonucunda son dört yılda olduğu gibi önümüzdeki yıllarda da espor izleyici sayısı artış göstermektedir.

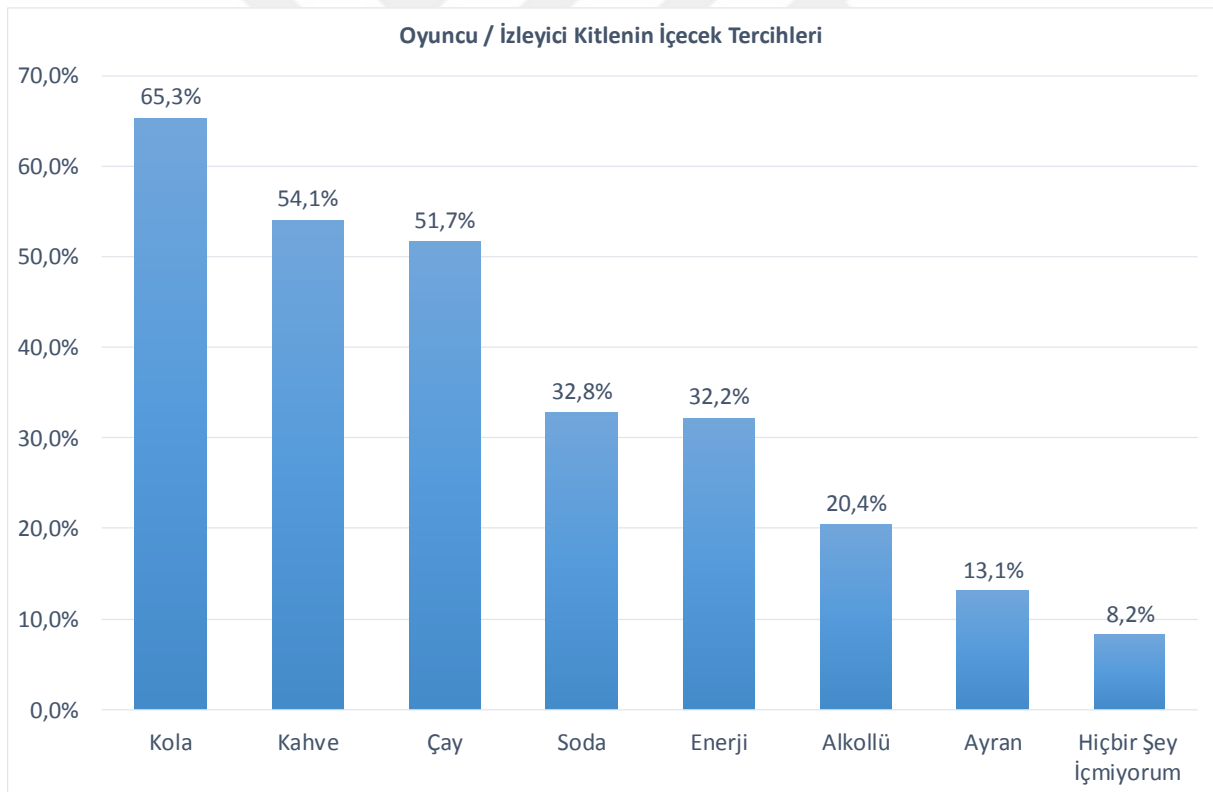
Milyonlarca izleyicisi bulunan bu spor dalının markalar tarafından tercih edilmesi hem kitlenin genç yaşta olması sebebiyle markaların ileriye dönük de yatırım yapmış olmasını sağlamakta hem de geleneksel medyaya göre espor kitlesinin yer almış olduğu yeni medya

araçları ve sponsorluk ücretleri daha uygun olmaktadır. Espor izleyenlerin sayısının milyonları bulması her sektörden markanın espor endüstrisinde yer alması için farklı bir sebep olarak görülmektedir. Bu sebepten dolayı birçok farklı sektörden farklı marka espor ile ilgili sponsorluk ve yatırımlar yapmaktadır.

### 2.3.2 Sektörlere Göre Espor Reklamları ve Pazarı

İçecek sektöründe, Coca – Cola 4 yıl önce gerçekleştirmiş olduğu, Zero markası için kutu içeceklerin üzerlerinde League of Legends karakterlerinin resimlerini koymuştu ve halkaların içinden çıkan oyun için kodlarla espor severlerin ihtiyaçlarına karşılık vermiştir. Bununla birlikte Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi'nin sponsorlarından olan firma, 2017 yılında “Alayına İsyân, Ölümüne Penta” adıyla bir viral video da yayınlamıştır. Aynı zamanda 2019 yılı Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi'nin de sponsorluğunu üstlenen firma espora yatırım yapmaktan çekinmemektedir.

Şekil 8: Oyuncu / İzleyici Kitlenin İçecek Tercihleri



N=330

**Kaynak:** Twentify Ekrandan Arenaya Espor Araştırması, 2017

Twentify tarafından gamerlar arasında yapılan bir araştırmaya göre oyun oynarken hedef kitlenin tüketmiş olduğu içecek sıralamasında kola birinci sırada yer almaktadır, Şekil 8’de yer alan araştırmayı Coca Cola markasının yapmış olduğu sponsorluk anlaşmalarının hedef kitle doğrultusunda doğru bir karar olduğu aşağıdaki tabloda görülmektedir. 330 espor izleyici ve oyuncusunun katılmış olduğu araştırmada ayran %13,1’lik oran ile en son sırada yer almaktadır İçecek sektöründen başka örnek vermek gerekirse Monster Energy Avrupa Ligi takımlarından Fnatic’in resmi sponsorlarından biridir. Aynı zamanda Redbull, Gaming İstanbul gibi oyun ve espor fuarlarında kendine yer bulmaktadır.

Dünyaca nl telekomunikasyon markaları Vodafone markası ise, 2018 yılından itibaren Şampiyonluk Ligi’nin isim hakkını alarak Türkiye’de sponsorluğunu sürdürmektedir. Espor kitlesine özel tarihe çıkartan marka, espor kitlesinin tüketmekte olduğu Youtube içeriklerini Vadi Bizim kampanyası dahilinde tarifleri sayesinde ücretsiz bir Şekilde erişebilmektedir. Aynı zamanda her ay düzenlenen çekilişlerle birlikte çeşitli espor ürünleri, ekipmanları ve turnuvalar ile ilgili hediyeler kazanabilmektedir. (<https://www.vodafone.com.tr/freezone/vadibizim.php> Erişim Tarihi: 03.03.2019)

Teknoloji markaları esporun sponsorluğunun takımlar ve bireyler açısından sektörel olarak en fazla destek olan ve olması beklenen firmalar, teknoloji markaları olarak bilinmektedir. Video oyunlarının yüksek güç isteyen bilgisayarlar tarafından oynanması, takımların birden fazla oyuncu bulundurması ve maliyetleri göz önüne aldığımızda sektörün en büyük destekçileri teknoloji firmaları olmaktadır. Asus, Lenova, HP, Monster, Logitech gibi markalar hem Türkiye’de hem dünyada birçok takıma ve esportcuya sponsorluğunu gerçekleştirmektedir.

Yiyecek markaları fast food markaları ise bu pazara önemli derecede reklam harcaması yapmaktadır. Espor ile ilgilenen bireylerin serbest zamanlarının büyük bir kısmını bilgisayar başında geçirdiği düşünüldüğü takdirde insanların temel ihtiyaçlarından yemek yeme ihtiyacını da bu bireylerin bilgisayar başında ve hızlı bir Şekilde gerçekleştirmek istediği tahmin edilmektedir. Bu sebepten dolayı, Burger King, Mc Donalds, Dominos Pizza, Little Ceasars gibi fast food zincirleri hem takım sponsorluğu yapmaktadır, hem de esportcular için gamer menüler çıkarmakta ve bunun gibi kampanyalar yapmaktadır. Burger King Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi oyuncularından Koray “Naru” Bıçak ile birlikte bir reklam videosu yayınlamıştır. Mc Donalds İşpanya’da La Liga tarafından düzenlenen Fifa 2018’ turnuvasının sponsorluğunu almıştı (Fitch, 2018) , Dominos Pizza Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi takımlarından Dark Passage’in ismine ortak olmuş aynı zamanda oyun

severler için menü çıkartmıştı. Little Ceasars ise Super Massive'in sponsorlarından biri olarak sektöre yatırım yapmış bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır.

Eğitim kurumları da espora yönelik çalışmalar yapmaktadır. Konuyla ilgili Bahçeşehir Üniversitesi VFŞL takımlarından Super Massive'e isim sponsoru olmakla kalmayıp, öğrenci adaylarına espor bursu vermektedir, aynı zamanda espor dersi vererek akademik olarak da konunun önemini gelecek nesillere aktarma anlamında gelişme kaydetmektedir. Beykent Üniversitesi 2018 yılında Crew takımının sponsoru olmuşken, Doğu Üniversitesi de Team Aurora'ya isim sponsoru olmuştur (Lolespor, 22 Aralık 2018). Geo Koleji, 1907 Fenerbahçe takımının League of Legends takımının sponsorlarından biri olmuştur. Kolej öğrencileri ve 1907 Fenerbahçe League of Legends takımının oyuncularıyla birlikte sporu sevdirmek adına etkinlikler de düzenlemektedir (Hurriyet, 2019).

Basketbol, futbol ve diğer spor dallarında yer alan profesyonel sporcular da espora yatırım yapmakta, Golden State Warriors'un oyuncularından Stephen Curry ile birlikte, AME Cloud Ventures, Steve Simon, Telstra, Yifang Ventures, Twitch chief strategy officer Colin Carrier, and Yahoo co founder Jerry Yang tarafından Team SoloMid'e 37 milyon \$'lık yatırım yapılmıştır (Takahashi, 2018). Arsenal'in futbolcularından Mesut Özil kendisine ait bir Fifa takımı kurmuştur ve takımıyla birlikte espor turnuvalarına katılım göstermektedir (Friend, 2018). Amerika'nın ünlü baseball oyuncularını, Alex Rodriguez ve Jimmy Rollins'te espora yatırım yapan bireysel sporculardandır (Groot, 2018).

Finans sektöründen Maximum Kart, 2017 yılından itibaren Beşiktaş, 1907 Fenerbahçe ve Galatasaray Espor takımlarının ana sponsoru olarak espora destek vermektedir. Konuyla ilgili içerikler üreten, çekilişler düzenleyen Maximum Kart iki senedir sektöre desteğini bırakmamıştır (<https://www.maximum.com.tr/TR/medya/espor/Sayfalar/espor.aspx> Erişim Tarihi: 12.03.2019). Yapı Kredi bankası, 10-11 Mart 2018 tarihlerinde Espor Arena Oyun ve Dijital Yaşam Festivali düzenlemiştir. Festivalde birçok oyun sever ile influencerı buluşturan marka ödüllü yarışmalarla, turnuvalarla ve piyasada yer alan en yeni oyunlar ve kullanıcıları buluşturarak espora desteğini göstermektedir (Eker, 2018). Rusya'ya da yer alan Pochta Bank ve Rusya Espor Federasyonu oyun severler için yeni bir alışveriş kartı anlaşmasına imza atmıştır. Bu partnerlik doğrultusunda Rusya'da esporun gelişmesi hedeflenmiş olup, Rusya'da bu karta sahip olan oyuncular, esporcular ile iletişim kurabilecek, çekilişlere katılabilmektedir. Aynı zamanda Pochta Bank, 3-25 Kasım ve 15-16 Kasım 2018 tarihinde düzenlenen Dota 2 turnuvasında da turnuvanın en değerli oyuncusuna para ödülü takdim etmiştir (Murray, 2018).



Otomotiv sektörüne örnek olarak Kia markası 2019 Mevsimi itibariyle Riot Games League of Legends Avrupa Ligi'nin sponsorluk anlaşmasını yapmıştır (Wong, 2019). Audi markası, 2019 yılı için League of Legends Avrupa Ligi takımlarından Origen ile partnerlik anlaşması imzalamıştır. 2017 yılında CS:GO takımlarından Astralis takımının sponsoru olduktan sonra espor sponsorluğuna bir yıl aran veren firma bir yıl aranın ardından sponsorluğuna League of Legends üzerinden devam etmiştir (Hollingsworth, 2019). BMW 2-3 Eylül 2017'de Paris'te düzenlenmiş olan Avrupa Ligi Yaz Mevsimi Finali'nin resmi sponsoru olmuştur (Carpenter, 2017). Mercedes – Benz ise Çin Ligi takımlarından RNG'ye sponsor olmuştur (Ashton, 2018).

Dünyanın önemli giyim markalarından olan Nike, birçok spor kulübüne ve bireysel olarak sporculara sponsor olmaktadır. Nike firması Çin Ligi League of Legends takımlarından RNG takımından Uzi ile anlaşma imzalayarak bireysel olarak ilk defa esporcuya sponsorluk gerçekleştirmiştir. Uzi, firmanın yeni Dribble & Carry kampanyası dahilinde LeBron James ile birlikte video çekmiştir (Rouse, 2018). 2019 yılı itibariyle ise Nike firması League of Legends Çin Ligi ile resmi partnerlik anlaşması imzalamıştır. Anlaşma 2022 yılına kadar sürecek ve Çin Ligi'nde yer alan 16 takım ve oyuncularına giyim ve ayakkabı olmak üzere Nike tarafından sağlanacaktır (Jang, 2019).

Beyaz eşya markalarından Beko Avrupa Ligi'ne sponsorluk gerçekleştirmiştir, Barcelona gibi takımların sponsorluğunu gerçekleştiren Türk markası 2019 yılı itibariyle espora da yatırım yaparak espor endüstrisine giriş yapmıştır. Beko, sağlıklı beslenme ile ilgili “Pro gibi ye” sloganıyla sağlıklı beslenme girişimini üst seviyelere çıkarmayı hedefliyor. Anne ve babalara, çocuklara sağlıklı beslenme ile ilgili yardım etmeyi hedefleyen Beko küresel sloganıyla birlikte hareket edecektir. (Dechelotte, 2019).

Birçok marka esporda yer almak için son yıllarda çaba sarfetmektedir, Aynı sektörlerden markaların espora sponsorluk gerçekleştirmesi, sektörel açıdan bütün markaların dikkatini çekmekte ve kendilerinin de yer almak için bütçe ayırmasına sebep olmaktadır. League of Legends oyun içeriklerinden olan Riot Pin satışı perakende sektöründe ilk olarak Migros'ta gerçekleşirken, Migros'un arından Şok ve Carrefour mağazalarında da satışı başlamıştır. Bununla birlikte Migros League of Legends Türkiye Şampiyonluk Ligi'nden 1907 Fenerbahçe takımının sponsoru olurken CarrefourSA ise Super Massive'in sponsorluğunu yapmaktadır (Zırhlı, 2018)

## 2.4 Bireylerin Espor Motivasyonu ve Espor Gereklilikleri

Güdülenme, bireyleri belirli bir hedef doğrultusunda devamlı olarak harekete geçirmek için gösterilen çabaların toplamı olarak ifade edilebilmektedir (Ertürk, 1995). Bireyler teknolojiyi kullanırken hem içsel güdülerden hem dışsal güdülerden etkilenecek kullanılmaktadır. İçsel güdüler bireylerin yaptıkları eylemlerden elde ettikleri hazzı ve tahmin duygusunu ifade ederken, dışsal güdüler içsel güdülerden yola çıkarak bireyin harekete geçmesini ve bu içsel motivasyonu sağlaması için belirli bir davranış gerçekleştirmesine sebep olan güdülerdir. Video oyunlarında bireyler oyun oynarken, oyun sırasında ve oyun sonrasında haz aldıkları için içsel güdülerini harekete geçirmektedir bunlar için bilgisayarın başında yer alması, fareyi ve klavyeyi kullanıp oyunda skor alması ise dışsal güdülerini yönlendirmektedir. Video oyunları oynayan bireyler ile ilgili yapılan bir araştırmada, bireylerin serbest zaman geçirme, eğlenme ve oynadıkları oyundan zevk alma gibi faktörler ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de ise yapılan araştırmaya göre, en fazla oyun oynanan mekân olarak internet kafelerde yapılan araştırmaya göre kullanıcıların %24.5’i serbest zamanlarını değerlendirmek için oyun oynarken, %20’si eğlenme amacıyla oyun oynamaktadır (Argan, 2007).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, telefon ve bilgisayara ulaşmanın da kolay olması sebebiyle bireyler fiziksel oyunlar yeni video oyunlarını tercih etmektedir. Fiziksel oyunlarda çok fazla efor harcanması, video oyunlarında ise aynı şekilde efor gerektirmemesi tercih edilmesinde önemli unsurlardan bir tanesi olarak bilinmektedir. Onun dışında fiziksel oyunlarda bireylerin hareketli kısıtlı olarak yapabildiği söz konusuysa, video oyunlarında bireyler oyundan oyuna değişiklik göstermekle beraber fiziksel oyunlarda yapamayacağı, gerçekleştiremeyeceği hareketleri video oyunlarında gerçekleştirebilmektedir bu da bireye daha fazla haz vermektedir. Video oyunlarının sunmuş olduğu diğer bir özellik olan, arkadaşlarıyla oynayabilme özelliği bireyler için çok önemli bir noktada yer almaktadır. Şehir dışından, yurt dışından arkadaşlarıyla bireyler oyun oynayabiliyorken bunun dışında yeni arkadaşlıklarda edinebilmektedir. Bu da sosyal açıdan video oyunlarının da önemini göstermektedir, Z kuşağının sosyalleşmek adına sosyal medya dışında video oyunlarını da tercih ettiği gözlemlenebilmektedir. Sanal ortamdaki arkadaşlık ve tatmin duygusunun gerçekliği sorgulanabilir durumda olsa da bireylere kalıcı mutluluk sağlamasa da bireyler tarafından tercih edilmektedir (Akın, 2008).

Türkiye’deki oyuncuların oyun oynama motivasyonları ise serbest zamanlarında vakit geçirmek için yapılan bir eylem olarak değil, esporu sevdiklerinden dolayı oynadıkları

araştırmalarda yer almıştır, esportan para kazanma ise Türk oyuncuların motivasyonlarında son sırada yer almaktadır (Argan ve Akın 2015). Bütün bu faktörler bireyi iş yaşantısında ve günlük hayatta yaşadığı stresten uzaklaştırmaktadır ve espor severler televizyona izlemeye göre espor ile vakit geçirmeyi daha fazla tercih etmektedir (Akın, 2008). Özellikle Z kuşağı diye adlandırılan kuşak serbest zamanlarında televizyonda vakit geçirmek yerine vakitlerinin çoğunu bilgisayar başında geçirmektedir. Bilgisayar başında geçirdikleri vakitlerin ise çoğunluğunu espor ile ilgili içerikler oluşturmaktadır. Bununla birlikte esporcuların birtakım özellikleri bulunmaktadır ve esporcuların da diğer spor dallarındaki sporcular gibi, başarı elde etmek için hem fiziksel hem de zihinsel bir takım ayırt edici özelliklere sahip olması gerekmektedir (Argan ve Akın, 2007) Bunlar;

- Oyunu kontrol edebilmek
- Oyunla ilgili amaç veya amaçlarını belirlemek
- Oyuncuyu kontrol edebilmek
- Oyun araç ve gereçlerinin yeterli seviyede kullanılabilmek
- Konstrasyonunun st seviyede olması
- Reflekslerin hızlı olması
- Antrenörleri tarafından öğrenmiş olduğu taktikleri oyunda etkili bir Şekilde uygulayabilme

Esportcularda yer alması gerekli bu ayırt edici özellikler oynanan oyun içerisinde bireysel veya takım içerisinde stratejik düşünme yetisi gerektiren oyunlar için önemi büyüktür. Özellikle refleksin kaybolmaması ve takım uyumu için antreman diğer sportlarda olduğu gibi esporda da gereklidir. Esportcular antremanlarını oyun evlerinde ya da bireysel olarak kendi evlerinde geerleştirebilmektedir. Profesyonel takımların oyun evlerinde oyunculara ait olan bilgisayarlarda ve aynı odada geerleştirilmektedir. (Argan ve Akın, 2007)

#### **2.4.1 Esportu Etkileyen Başarı Unsurları**

Başarı, bireyin sahip olduğu yetenekleri doğru kullanma ve karşılığında bir verim alma sanatı olarak ifade edilmektedir. (Nunnally, 1978). Hughes'a (1999) göre başarı, bir hedef doğrultusunda sahip olunan yeteneklerin kullanılarak karşılığında sonuç alma olarak tanımlanmaktadır. Başarı kavramı gerek hayatta yer alabiliyorken, teknolojinin gelişmesiyle birlikte sanal başarı kavramı da ortaya çıkmıştır. Bireylerin internet ortamında oyunlarda elde etmiş olduğu maddi ve manevi ödüller oyuncuları başarı kavramına ulaştırmaktadır.

Esporda başarıyı etkileyen birçok unsur bulunmaktadır fakat bunlardan bazıları diğer spor dallarına göre esporda daha fazla önem arz eden unsurlar olmaktadır. Düşünme hızı, önsezi, zeka, takım oyunu, el çabukluğu, görme yeteneği, kontrasyon, liderlik espor için başarıyı etkileyen önemli unsurlardandır (Argan, Akın, Özer, 2006). Bununla birlikte iletişim yeteneği esporcular için kuvvetli olması gereken bir başka unsurdur, takım içinde anlık olarak verilmesi gereken komutlar takım içinde seçilen bir kişi tarafından seçilmektedir ve saniyeler içinde verilen komutlara uyulması gerekmektedir. Bunun için de takım içinde yer alan oyuncular içerisinde dil bariyerinin aşılması olması gerekmektedir.

Düşünme hızı ve zeka esporda rakiplerin bir sonraki hamlesini ön görülü davranıp bireyi ve takımı başarıya götürecektir faktörlerdendir. Bu da oyuncuların reflekslerinin gelişmesine sebep olacaktır. Bu şekilde ilerleyen bir süreçte oyuncunun kontrasyonu ve motivasyonu da doğru orantılı olarak artacak, liderlik duygusu da takım içinde gelişerek başarıya ulaşacaktır (Argan ve Akın, 2007). Türkiye’de 2006 yılında yapılan bir araştırmaya göre esporu etkileyen başarı unsurlarında zeka ilk sırada, görme yeteneği ikinci sırada ve son sırada konsantrasyon faktörü ile sonuçlanmıştır (Akın, 2008).

Esporda başarıyı etkileyen somut araç gereçlerde bulunmaktadır, bunlar fare, klavye, kulaklık, internet hızı, bilgisayar hızı gibi ekipmanlardır. Bu unsurların hepsi esporda başarıyı etkilemektedir. (Argan ve ark., 2006b). Ekipmanların eşit şartlarda olması ve esporcuların evlerinde ya da oyun evlerinde oynadıkları ekipmanlarla turnuvalarda oynadığı ekipmanlar benzerlik göstermek durumundadır. Eşitlik gösterdiği takdirde bireyler performanslarını tam olarak yansıtabilecektir.

#### **2.4.2 Espor İzleyiciliği ve Taraftarlığı**

Esporu geleneksel spor dallarından ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi diğer spor dallarında olduğu gibi sadece televizyondan izlemek yerine Twitch, Youtube vb. sosyal ağlardan da izlenebilmesidir. Geleneksel spor dallarından farklı olarak esporun gerektirdiği fiziksel ve zihinsel beceriler tartışma konusudur. Bunun sebebi olarak da izleyicilerin esporcuları sürekli olarak oturur durumda görmelerinden kaynaklanmaktadır. Oysaki oyuncular tarafından espor hem fiziksel hem de zihinsel olarak efor isteyen bir spor dalı olarak yorumlanmaktadır. Takım içinde sürekli hazır da bulunma oyunda gerekli harita kontrolünü yapma gibi etkenler zihinsel olarak bir efor gerektiriyorken, klavye ve fare ile yapılan hareketleri eğer rakip takımdan daha hızlı bir şekilde yapabilmekteyse taraflar rakibe

göre bir adım öne çıkmaktadır ve bu da fiziksel olarak son derece zor bir eylemdir (Witkowski, 2012).

Video oyunları oynanabildiği gibi izlenebilmektedir, başkalarının oynamış olduğu espor turnuvalarını, video oyunlarını Youtube, Twitch gibi mecralarda oynarken bireyler reklamlara maruz kalabilmektedir (Hannson, 2017). Espor seyirciliğinin artmasıyla birlikte ana akım bir hal almaya başlamıştır, espor etkinliklerinin artması ve bu turnuvaların göz önünde olması, kolay ulaşılabilir (izlenebilir) olması birçok marka tarafından pazarlama iletişimi olarak kullanılmaya başlamıştır. Olsen'in espor ile ilgili yapmış olduğu çalışmaya göre, 2014-2019 yılları arasında canlı seyirci sayısı %300, sanal seyirci sayılarında ise %140 artış olacağı kanısına ulaşılmıştır.

Twitch TV gibi çevrimiçi servislerden isteyen oyuncuların oynadıkları oyunları sergileyebildiği yayınları izlemek mümkündür. Twitch TV üzerinden yapılan yayınların 2014 yılında her ay 34 milyon tekil izleyiciye ulaştığı ve onbinlerce yayın yapan oyuncunun bir araya geldiği bir platform olarak bilinmektedir. (Hamilton vd., 2014,) 2018 yılında ise Twitch Tv izleyen tekil kullanıcı sayısı 140 milyona çıkmıştır (Iqbal, 2019). Dört yıl içerisinde Twitch TV üzerinden video oyunları veya yayın izleyen kişi sayısı beş kat artış göstermiştir.

Espor izleyiciliği sayesinde oyunlar sosyal bir aktiviteye dönüşmüştür bu faktörden dolayı discord, team speak vb. uygulamalarda oyun arkadaşlığı kavramı kullanılmaktadır. Çevrimiçi ağlarda bulunan oyuncu sayısı çok fazladır. Bu oyuncular oyun oynama dışında oyunları izlemekte, turnuvaları takip etmektedir oyun içine yerleştirilen reklamlar olduğu takdirde hem bu oyunu oynayanlar hem de oyunu başkalarının gözünden izleyenler reklamlar ile karşılaşacaktır.

Yüksek internet hızına ulaşmak isteyen, yeni arkadaşlıklar edinmek isteyen ve oyunlar hakkında bilgili olan insanlarla oyunlar ile ilgili paylaşımlarını yapabildiği, daha kaliteli bilgisayarlarda vakit geçirmek isteyen bireylerin gitmiş olduğu internet kafelerde bir alt kültür oluşmuştur (Huhh, 2008, s.26). Esporun sevilmesinin en önemli faktörlerinden biri olan rekabet faktörü, oyunlardan alınan hazla doğru orantılı olarak artış göstermektedir, bireyler yüksek performans veren bilgisayarlarda bu rekabeti ve hazzı daha fazla yaşayabilmektedir. Bu duruma Güney Kore örneğini gösterebilmek mümkündür, Güney Kore'de esporun gelişmesine ve espor kültürünün ilerlemesine sebep olan ülkelerin başında yer almaktadır. Güney Kore'de gelişmesinin sebebi ise ülkede yer alan bilgisayar bankaları diye adlandırılan

yerel internet kafelerin yüksek hızlı internet ile birlikte hizmet sağlaması olarak görülmektedir.

Sosyal medya da seyircilerin espora yönelmesini hızlandıran faktörlerden birisidir, günümüzde Youtube, Twitch TV seyircilerin büyük kısmının tercih etmiş olduğu sosyal medya ağlarındandır. Oyunlarla ilgili internet televizyonu olarak 2003 yılında çıkan Protocol Television kurulmuştur ve oyun sektörü açısından önemli bir girişim olarak bilinmektedir. (Scholz, 2012). Oyun oynayan bireyler için canlı yayın imkânı sunan Justin TV ise günümüzde birçok kişinin canlı olarak izlemiş olduğu internet yayıncılığının temellerini atmış oldu.

Oyun izleyicilerinin kazanmış olduğu deneyimsel faydalar araştırıldığında, oyun izlemek ve espor etkinliklerine katılmanın stresten uzaklaşmak dışında estetik bir içerik ve değer ortaya çıkarırken, oyunlar hakkında bireyler yeni bilgiler öğrenebilmekte ve sosyal medyanın etkisiyle eğlendirici deneyimler de katmaktadır. (Seo, 2013) Esporcu olabilmek için bireylerin deneyimlerinin ve oyun hakkında bilgisinin fazla olması gerekirken, herhangi birinin oyun hakkında bilgisi olmasa dahi o oyunla ilgili video çekebilir bunu Youtube’da paylaşabilir Twitch TV’de canlı yayını da yapabilir. Bu şekilde oyunu öğrenmek isteyenler, uzman birinden de öğrenebilir, oyunu az bilen birinden de öğrenmeye çalışabilir ve eğlenmek isteyebilir. Esporda geleneksel spor dalları gibi taraftar kitlesi oluşturmaktadır, göze hoş gelen, adrenalini yüksek olan oyunlar ile bireyler espor takımlarının taraftarı olmaktadır. Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş gibi geleneksel spor dallarında da takımları bulunan kulüpler dışında sadece espor takımları bulunan Türk takımlarından SuperMassive, Royal Bandits gibi takımlarında hatırı sayılır taraftar kitleleri bulunmaktadır.

Espor seyirciliğinin rakamsal örnekleri birçok etkinlikte görülmektedir, League of Legends 2018 Dünya Şampiyonası’nda Fnatic ve Invictus Gaming arasında gerçekleşen mücadele, 44 milyon eş zamanlı izlenmeye sahipken, 99.6 milyon farklı izleyiciye ulaşmayı başarmıştır. Bununla birlikte Worlds 2018 19 farklı dilde ve 30’den fazla platformda, televizyonda yayınlanmıştır (Jang, 2018).

## **2.5 Serbest Zaman, Espor ve Reklam İlişkisi**

Bireyler serbest zamanlarında video oyunlarını birçok ortamda oynayabilmektedir, konsol, bilgisayar ve telefonda oynanabilen bu oyunlar internet kafelerde de oynanabilmektedir fakat bireylerin bu aktiviteleri kendi evlerinde gerçekleştirmeleri maliyet açısından daha uygun olmaktadır. Amerika’daki hane halkının yarısı yapılan araştırmalar göre

oyun konsoluna ve bilgisayar sahip olmaktadır. Amerika'luların %59'u video oyunlarını oynamaktadır ve zamanlarının büyük bir kısmını video oyunlarına harcamaktadır. Yapılan araştırmalara göre bilgisayar oyunları oynayan bireyler serbest zamanlarının beş saatini video oyunlarına ayırmaktadır. Espor şu anda evrimii ve rekabetçi bir spor dalı haline gelmiştir. Günümüzde her beş Amerikan vatandaşından bir tanesi esport ile ilgili yayınları izlemekte ya da oyuncu olarak katılım göstermektedir. Espor günümüzde popüler bir spor dalı olarak görülmektedir, bu sebepten dolayđ hem Sony hem de Microsoft markaları Twitch TV ve diğer yayın platformlarını kendi konsollarına entegre etmiştir. (White, 2014) Günümüz akıllı televizyonlarında dahil Twitch TV uygulamasđ yer almaktadır. Markaların talep doğrultusunda fikirleri hayata geçirdiği düşünüldüğünde esport oyunları ve izleyenleri için bu doğrultuda hareket ederek konsollara ve akıllı televizyonlara esport ile ilgili uygulamaları yerleştirmektedirler.

Sponsorluk ve reklam faaliyetleri bütün spor dallarında olduğu gibi esportun gelişmesi için önemli bir faktör olarak bilinmektedir. Gelişimini devam ettirmekte olan esport sektörü için oyuncular, takımlar ve yayıncılar için gelir modelini sponsorluk ve reklam faaliyetleri oluşturmaktadır. Geleneksel spor dallarında takımların kendi stadyumları yer alırken ve bu noktada bilet geliri gibi faktörler bulunurken, esport içerisinde stadyumlar ve arenalar oyun firmaları tarafından sağlanmakta ve geliri oyun firmaları sağlamaktadır. Bu noktada esport kitlesinin geleneksel spor dallarına daha dinamik bir kitlesi olması markaların ilgisini esporta yönlendirmektedir. Geleneksel spor dallarından farklı olarak esport içerisinde kullanıcılar arasında mesafe olmasına rağmen anında iletişim kurabilmektedir. Espor maçlarının izlediği platformlarda televizyon da olduğu gibi olmayıp ma izleyen bireyler yorumlarda bulunabilmekte ve kendilerini ifade edebilmektedir. Bu gibi farklılıklardan dolayđ geleneksel reklam modelleri esport için geçerli olmamaktadır ve markalar tarafından farklı ve yaratıcı reklam çalışmalarına yönelmektedir.

Bireyler sosyal hayatlarında yaşadığı sıkıntılardan, yorgunluklardan ve huzursuzluktan kaçmak adına serbest zamanlarında, kendilerine ayırdıkları vakitlerde bu konulardan uzaklaşmak istemektedir ve bu noktada serbest zaman etkinlikleri gerekmektedir. Yıllardan beri süregelen spor aktiviteleri bireyleri yaşadığı sıkıntılardan uzaklaştırmakta ve bireyleri eğlendirmektedir. Video oyunları da bireylerin rahatlamasına olanak sağlayan bir başka aktivite olarak görülmekte ve bu oyunlar profesyonelleşerek esport adını almış olup, geleneksel spor dalları ile aynı etkileri bireyler üzerinde yaratmaktadır. Espor da geleneksel spor dallarında olduğu gibi endstireleşerek amatör olmanın dışında profesyonel bir spor dalı

haline gelmiştir. Amatör bir şekilde serbest zamanlarında bilgisayar başında oyun oynayan bireyler modernleşerek takımlar tarafından sözleşmelerle ünlü birer sporcu haline gelmiştir. Esporda takım isimlerini, formalar ve yayınlarda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Serbest zamanlarında bu karşılaşmaları izleyen bireyler sponsorluk faaliyetlerinden haberdar olarak markalara istemeden sempati duyabilmektedir. Özel bir izleyici ve oyuncu kitlesine sahip olan espor, kitleler sayesinde gelişim göstermekteyken markalar da bu kitleye kayıtsız kalmaksızın yatırım ve reklam çalışmaları yapma yarışı içine girmektedir.





## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.Serbest Zaman Pazarlaması ve Espor Reklamları Üzerine Araştırma

#### 3.1 Araştırmanın Amacı

Gelişen teknolojiyle birlikte bireylerin hayatında birçok değişiklik gözlemlenebilmektedir. Bunlardan bir tanesi ise spor dallarının elektronik ortama uyarlanması ve yönelmesidir. Bu bağlamda espor bireylerin dikkatini çekmeyi başarmış ve popüleritesi gittikçe artan bir spor dalı haline gelmiştir. Geleneksel spor dallarından farklı olarak espor kitlesi daha genç ve teknolojiyle iç içe olan kullanıcılardan ve oyuncularından oluşmaktadır.

Öte yandan, bireylerin serbest zamanlarında neler yaptığı, espora neden yöneldiği onları geleneksel spor dallarından farklı olarak esporu hangi motivasyon ile tercih ettikleri araştırılmıştır. Bununla birlikte espor yeni bir spor dalı olduğu için markalar tarafından farklı ürünlerle farklı reklam çalışmaları yapılmaktadır. Yapılan araştırmada espor ile ilgilenen kullanıcıların espor ile ilgili reklamları görüp görmediği ve hangi ürünlerin dikkatlerini çektiği sorusuna cevap aranmıştır. Ayrıca yapılan reklam çalışmalarından hangileri kullanıcılar tarafından beğenilmekte ve hangi reklamlar sonrasında satın alma davranışı gerçekleştirilmekte sorusu yöneltmiştir.

Araştırmanın amacı, serbest zamanlarında aktif espor ile ilgilenen ve esporu, video oyunlarını meslek edinmiş kullanıcıların bu bağlamda serbest zaman pazarlaması kapsamında yapılan reklamlar ile ilgili geri bildirimleri incelenmiştir.

#### 3.2 Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıda yer alan araştırma soruları kapsamında araştırma ile ilgili cevap aranması amaçlanmaktadır.

1. Espor oyuncularının ve izleyicilerinin oyun oynama ve izleme motivasyonları nelerdir?
2. Serbest zamanlarında espor ile ilgilenen izleyicilerin ve oyuncuların reklamlarla ilgili görüşleri olumlu mudur?
3. Espor oyuncularının ve izleyicileri reklamları görünce satın alma davranışına yönelmekte midir?

### **3.3 Araştırmanın Yöntemi**

Nitel bir araştırma yöntemi seçilmiştir ve araştırma katılımcıları ile derinlemesine görüşme tekniği ile görüşülmüştür. Yapılan bu araştırmalar da derinlemesine görüşme tekniği bilginin detaylı bir şekilde elde edilmesini sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir.

Ortalama 70 yıllık yaşam süresine sahip bir bireyin 70 yıllık ömrünün 26 yılını serbest zaman aktivitelerine yönelmesi bağlamında serbest zamanlarında espor ve video oyunları ile ilgilenen oyuncuların ve izleyicilerin serbest zamanlarında neden esporu tercih ettiğini ve tercih etmelerine sebep olan motivasyonlarının derinlemesine görüşme tekniği ile veri toplanmasının etkili olacağı düşünülmüştür (Meiskop, 1991).

13 katılımcı, maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılarak seçilmiştir, bu bağlamda araştırmanın genellenebilir olması sağlanmaktadır. Katılımcılar seçilirken, örnekleme dahil olabilecek her durumun kendine özgün boyutlarının derinlemesine tanımlanabilmesi göz önünde bulundurulmuştur (Baltacı, 2018). Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler, yorum katılmadan katılımcıların söyledikleri metin haline getirilerek aktarılmıştır (Merriam, 1995) Sayısal olmayan araştırma tekniklerinden derinlemesine görüşme, belirlenen örneklem dahilinde farklı yaş, cinsiyet ve meslek gruplarından espor oyuncularına ve izleyicilerine literatür taramasında yer alan bilgiler dahilinde sorular yöneltmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmelerde soru grupları literatür kapsamında hazırlanmış olup görüşmenin ilerleyişine göre bazı konularda soru değişikliği yapılmıştır.

Yapılan derinlemesine görüşmede 21 soru literatür çerçevesinde oluşturulup, sorular, demografik özellikler, serbest zaman ve espor reklamları ile ilgili olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır. Görüşmeler 1 Mayıs - 19 Mayıs tarihleri arasında İzmir’de gerçekleştirilmiştir. Soruların yeterliliği kapsamında 3 kişi ile pilot görüşme yapılmış ve değişikliğe ihtiyaç duyulmamıştır. Yapılan görüşmelerin ses kayıtları alınmış olup deşifre edilerek metin haline getirilmiştir. Literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda araştırma amacı ışığında analiz edilmiştir.

### **3.4 Araştırmanın Örneklem ve Evreni**

Araştırmada nitel araştırma kapsamında yer alan ve kabul edilen amaçlı örneklem yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme tekniği kullanılmıştır. İzmir’de yaşayan farklı demografik özelliklere sahip, aktif espor oyuncusu ve izleyicisi kullanıcıları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Derinlemesine görüşmede katılımcılar belirlenirken, katılımcıların ilgileri ve konuyla ilgili birikimlerinin yeterliliği göz önünde bulundurularak kişilerin seçilmesine dikkat edilmiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte espor ile ilgilenmek video oyunlarını oynayabilmek için kişilerin belirli ekipmanlara sahip olması gerekmektedir bu sebepten dolayı katılımcılar belirli bir sosyo-ekonomik düzeyde ve eğitim seviyesinin üzerinde kişilerden oluşturularak görüşmeler yapılmıştır.

Kolay ulaşılabilir durum örnekleme seçilmesi araştırmaya hız ve pratiklik kazandırması bakımından tercih edilmekte ve yayın olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte örnekleme kolay ulaşım özelliği sunmaktadır (Şimşek & Yıldırım, 1998). Araştırma kapsamında belirtilen özellikler dikkate alınarak 13 katılımcı ile görüşmeler amaçlı olarak saptanmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların gereken bilgiyi karşıladığı düşüncesiyle 13 kişi ile sınırlandırılmıştır.

### **3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma serbest zaman perspektifinden espor ile ilgilenen oyuncu ve izleyici bireylerin motivasyonu, tercihleri ve reklamlara bakış açısı ile sınırlandırılmıştır. Araştırma evreninin tamamına erişilemeyeceği için katılımcılar 16-32 yaş arasında hem öğrenci hem de aktif olarak çalışan erkek-kadın bireylerden oluşmuştur. 16 yaşından küçük bireyler ile yapılacak derinlemesine görüşmenin araştırma sonuçlarını olumsuz etkileyeceği düşünülerek daha küçük yaşta bireyler ile görüşme sağlanmamıştır.

### **3.6 Geçerlilik ve Güvenirlik**

Araştırma keşifsel nitelikte bir araştırmadır. Bireylerin serbest zamanlarında espor ile ilgilenmesi ve bu bağlamda markalar tarafından uygulanan reklamların kullanıcıların bazıları tarafından görülmemesi, yazılım teknolojisinin gelişmesi ve bu bağlamda reklamların görülmemesi araştırma sonucuna ulaşmakta güçlük yaratmıştır. Görüşmeye katılan katılımcıların hepsinin espor ile ilgilenmesi ve hem profesyonel olarak ilgilmeleri hem de amatör olarak ilgilenmeleri araştırmanın güvenilirliği açısından örneklemin evreni temsil ettiği var sayılmaktadır.

### **3.7. Bulgular**

#### **3.7.1 Demografik Özellikler**

Katılımcılar ile ilgili demografik özellikler tabloda belirtilmiştir. Katılımcılar ile görüşmeler İzmir'de gerçekleştirilmiş olup espor ile ilgilenen oyuncu ve izleyici olan, farklı

demografik özelliklere sahip bireylerden seçilmiştir. Görüşmeyi kabul eden 16-32 yaş aralığında 13 espor ile ilgilenen birey ile 45-60 dakika arasında süren görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini de aktif espor oyuncusu ve izleyicisi katılımcılardan oluşturulmuştur. Derinlemesine görüşme yapılan kullanıcıların isimleri etik sebeplerden dolayı gizli tutulmuştur.

*Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri*

| Katılımcı | Yaş | Cinsiyet | Meslek                           | Eğitim | Gelir Düzeyi |
|-----------|-----|----------|----------------------------------|--------|--------------|
| 1         | 23  | Kadın    | Öğrenci                          | Lisans | Üst Orta     |
| 2         | 22  | Erkek    | Öğrenci/Profesyonel<br>Esporcucu | Lisans | Üst Orta     |
| 3         | 21  | Erkek    | Öğrenci                          | Lisans | Üst Orta     |
| 4         | 21  | Kadın    | Öğrenci                          | Lisans | Üst Orta     |
| 5         | 24  | Erkek    | Yayıncı/Profesyonel<br>Esporcucu | Lisans | Üst Orta     |
| 6         | 32  | Erkek    | Finans Yöneticisi                | Lisans | Üst Orta     |
| 7         | 21  | Erkek    | Öğrenci                          | Lisans | Üst Orta     |
| 8         | 16  | Erkek    | Öğrenci                          | Lise   | Alt Orta     |
| 9         | 22  | Erkek    | Öğrenci                          | Lisans | Üst Orta     |
| 10        | 24  | Erkek    | Serbest Meslek                   | Lisans | Üst Orta     |
| 11        | 24  | Kadın    | Veteriner                        | Lisans | Üst Orta     |
| 12        | 21  | Erkek    | Öğrenci/Genel<br>Koordinatör     | Lisans | Alt Orta     |
| 13        | 22  | Kadın    | Öğrenci / Yayıncı                | Lisans | Üst Orta     |

Derinlemesine görüşme kapsamında, espor kitlesinin genelde erkek katılımcılardan oluşması sebebiyle erkeklerin çoğunlukta olduğu bir görüşme gerçekleşmiştir. Tablo 5’te görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu genç olarak adlandırabilecek yaş aralığından ve öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmanın geçerliliği adına profesyonel esporcular ve yayıncılarda katılımcılara dahil edilmiştir.

### **3.7.2 Serbest Zaman ve Espora Yönelik Görüşme Bulguları**

Görüşme yapılan katılımcılara serbest zaman ve espora yönelik, “Serbest zamanınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?, Serbest zamanlarınızda bunlara yönelmenizin nedenleri nelerdir?, Serbest zamanlarınızda hangi video oyunlarını oynuyorsunuz? Bu oyunlarla ilgili videoları,

maçları nereden takip ediyorsunuz?, Espor ve Video oyunlarına ne kadar zaman harcıyorsunuz?, Espora izleyici ve oyuncu olarak neden vakit harcıyorsunuz?, Esporu tercih etme motivasyonlarınız nelerdir? Geleneksel spor dallarını mı yoksa esporu tercih etmektesiniz?” soruları yöneltilmiştir.

Araştırmada yer alan sorularla bireylerin serbest zamanlarında nelerle ilgilendikleri, 24 saatlik zaman diliminde ortalama olarak espora izleyici ve oyuncu olarak ne kadar vakit ayırdığı konuyla ilgili videoları nereden izlediği ve esporu neden tercih ettiği incelenmiştir. Görüşülen 13 katılımcının da tamamı espor ile ilgili hem amatör hem profesyonel, hem oyuncu hem de izleyici olarak yer almaktadır.

Katılımcıların tamamı serbest zamanlarında espor ile ilgilenmektedir, katılımcılardan mesleği espor ve video oyunları üzerine yayın yapmak olan 4 katılımcıdan 3 tanesi serbest zamanlarında da espor ile ilgilenmektedir.

*“Genelde serbest zamanlarımda benim mesleğim olduğu için kendimi geliştirmek adına ya benden daha iyi oyuncuların maçlarını izliyorum ya da kendi oyunumu geliştirmek adına oyuna girip oyun oynuyorum” (Katılımcı 2, Erkek, Öğrenci/Profesyonel Esporcü)*

*“Espor spikerliği yaptığımdan dolayı başka spikerlerin neler yaptığına bakarak serbest zamanlarımı geçiriyorum, onların heyecanı nasıl yansıttığına bakıyorum. Bunun dışında kitap okuyorum çünkü kitap okumak bizim için çok önemli spikerlik işinde” (Katılımcı 13, Erkek, Öğrenci/Genel Koordinatör)*

Meslek olarak video oyunları üzerinden geçimini sağlayan yayıncı katılımcılardan 1 tanesi eski profesyonel espor oyuncusu olduğu için serbest zamanlarını başka rekreasyon faaliyetlerine ve hobilerine ayırarak geçirmektedir.

*“Şu anda spor yapıyorum arada dışarı çıkıyorum çok fazla film ve dizi izliyorum. Gerçek işim oyun oynamak olduğu için ve çok fazla zaman harcadığım için serbest zamanlarımda oyun oynamıyorum sıkıcı oluyor” (Katılımcı 6, Erkek, Öğrenci/Yayıncı)*

Literatürde değinildiği gibi spor ve rekreasyon faaliyetleri, kişiye iletişim yeteneği ve sosyallik kazandırması sayesinde toplumda önemli yeri olan aktivitelerdir. Bireylerin sosyalleşmesini, bireylerin iletişim kurmasını ve aralarındaki bağı kuvvetlendirmesini spor aktiviteleri toplumun temel taşlarından olan aile iletişimini de kuvvetlendirmekte ve birbirlerine yakınlaştırmaktadır. Bu bağlamda katılımcılardan 1 tanesi serbest zamanlarında kardeşiyle birlikte video oyunlarına yöneldiğini ve onunla birlikte bu vakti harcadığını belirtmiştir böylece aile iletişimini de esporun kuvvetlendirdiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

*“Serbest zamanlarımda ya dışarıya çıkıp arkadaşlarımla vakit geçiririm ya da evde genelde video oyunları ile ilgili zaman harcarım. Hatta buna erkek kardeşimle beraber vakit harcıyoruz. Hatta ondan bana bulaştı da diyebilirim” (Katılımcı 1, Kadın, Öğrenci)*

Serbest zamanlarında neden buna yöneldiği sorusu sorulmuştur, verilen cevaplar doğrultusunda serbest zamanlarını espora harcayan katılımcıların çoğunluğu sevdiği ve keyif aldığı için buna yönelmektedir. Bununla birlikte gelirini espordan sağlayan katılımcılarda maddiyat dışında başarıma duygusu da espora yönelmelerinin sebeplerinden bir tanesi olarak görülmektedir. Aynı zamanda da literatürde değinildiği üzere bireylerin çalışma hayatı dışında, fizyolojik ihtiyaçlarının dışında özgür bir şekilde, başarılı olmak için, gelişimi için ve eğlenmek için kullandıkları serbest zaman kavramı sayesinde bireyler, günlük yaşamına daha motive bir şekilde devam etmekte ve günlük monoton hayatlarından uzaklaşarak çalışma hayatında daha başarılı bir şekilde sürdürmektedirler (İlban ve Özcan, 2005: 49). Diğer katılımcılardan yaş olarak daha fazla ve statü olarak diğer katılımcılara göre farklı bir statüde yer alan katılımcının aşağıda verdiği yanıtlar bunu kanıtlar niteliktedir.

*“Video oyunları daha çok rekabet duygusunu tetikleyip heyecan yarattığı için ve kafa dağıtmamı sağladığı için, dizileri de daha çok sakinleştirdiği için tercih ediyorum” (Katılımcı 7, Erkek, Yönetici)*

*“Çünkü bir takım oyunu söz konusu olabiliyor kimi zamanda bireysel bir oyun söz konusu olabiliyor, bu her şeyden uzaklaşıp tanımadığın sadece oyunda görüştüğüm insanlarla muhattap olup bir şeyi kazanmak uğruna mücadele etmek hoşuma gidiyor, kafamı dağıtıyor” (Katılımcı 5, Kadın, Öğrenci)*

Spor faaliyetleri literatürde değinildiği gibi rekreasyon faaliyetleri arasında en çok tercih edilen faaliyetlerden biri olarak belirtilmektedir. Bunun sebebi ise her yaştan her cinsin bu faaliyeti gerçekleştirebilmesi olarak gösterilebilir. (Karaküçük, 1999: 248). Bununla birlikte kadın katılımcılarımızdan Katılımcı 6, sanal ortamda tanışılan arkadaşlar ile birlikte bir şeyler kazanmanın önemi ile buna yöneldiğini belirtmektedir. Bir diğer katılımcı ise teknolojinin de gelişmesiyle birlikte yeni oyunların daha güzel olduğunu ve daha dikkat çekici olduğunu belirtmiştir, 2000’li yılların başındaki oyunların grafikleri ve şu andaki oyunların grafikleri arasında gözle görülebilecek şekilde farklılık bulunmaktadır.

*“Şöyle diyebilirim, küçüklüğümüzden beri 12-13 senedir sürekli oyunlar oynadığımız için bu metin 2 olsun eski oyunların vermiş olduğu tatlardan başlayıp teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gelişen oyunları da takip ederek devam ediyorum oynamaya”*  
(Katılım 11, Erkek, Serbest Meslek)

Katılımcılara “Serbest zamanlarınızda hangi video oyunlarını oynuyorsunuz? Bu oyunlarla ilgili videoları, maçları nereden takip ediyorsunuz?” yöneltmiş olup katılımcıların hepsi öncelikli olarak “League of Legends” oyununun cevabını vermiştir. Literatürde belirtildiği gibi League of Legends 2017 ve 2018 yılları arasında Newzoo tarafından yapılan araştırmaya göre en popüler oyun sıralamasında zirvede yer almaktadır. Katılımcılar da bu araştırmayı doğrular nitelikte cevaplar vermişlerdir. Bunun ardından ise en çok oynanılan oyun katılımcılar arasında verilen cevaplara göre Fortnite ve PubG oyunları olmuştur. Battle Royale oyunları 2018 yılında en popüler oyun türü olarak bilinmektedir ( <https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/> Erişim Tarihi: 13.04.2019).

*“Lol oynuyorum genellikle, güncel oyunları da tercih edebiliyorum Pubg Fortnite bu aralar CS oynuyorum. Arada da arkadaşlarımla board oyunları oynuyorum. Twitter, Twitch üzerinden takip ediyorum genellikle. Bazen de sitelerden takip ediyorum ama youtube çok kullanmıyorum Twitch daha baskın geliyor benim için.”* (Katılımcı 3, Erkek, Öğrenci)

*“League of Legends oynuyorum genelde ama story bazlı hikayelerde oynuyorum. Videolarını izliyorum ama Youtube veya Twitch üzerinden takip ediyorum aktif olarak“* (Katılımcı 12, Kadın, Veteriner)

Bununla birlikte 13 katılımcıdan 12 tanesi videoları ve maçları izlediğini belirtmiş, Twitch TV kullanımı katılımcılar arasında daha popüler olmakla beraber Youtube'da espor ile ilgilenen bireyler için önemli bir sosyal ağ olarak görülmektedir. Yapılan görüşmelerde Twitch TV genel olarak katılımcıların maçları ve yayınları canlı olarak takip edebileceği bir platform olarak görünmekteyken Youtube oyun videolarını ve geçmiş oyunları, maçları izlemek için kullanılan bir platform olarak görülmektedir. Literatürde de bahsedildiği Twitch TV gibi çevrimiçi servislerden isteyen oyuncuların oynadıkları oyunları sergileyebildiği yayınları izlenin mümkün olduğu Twitch TV üzerinden yapılan yayınların ise 2014 yılında her ay 34 milyon tekil izleyiciye ulaştığı ve onbinlerce yayın yapan oyuncunun bir araya geldiği bir platform olarak bilinmektedir (Hamilton Vd, 2014,).

2018 yılında ise Twitch Tv izleyen tekil kullanıcı sayısı 140 milyona çıkmıştır (Iqbal, 2019). Dört yıl içerisinde Twitch TV üzerinden video oyunları veya yayın izleyen kişi sayısı beş kat artış göstermiştir. Giderek artan Twitch TV kullanıcıları katılımcılarda da görüldüğü üzere 13 katılımcının 12'si tarafından kullanılmaktadır. Aynı zamanda literatürde değinilen bir diğer nokta 2018 yılında Battle Royale oyunları olan PubG ve Fortnite gibi oyunların yükselişe geçtiği ve birçok kullanıcı tarafından tercih edilmeye başlandığı vurgulanmıştır. *“Fortnite Şubat 2018’de 3.4 milyon anlık kullanıcıya ulaşmış ve en fazla anlık kullanıcıya sahip oyun olmayı başarmıştı. Kendi rekorunu kıran oyun 8.3 milyon anlık kullanıcıya sahip olarak rekoru elinde bulundurmaktadır (Tassi, 2018). HIZI oyununun başlatmış olduğu Battle Royale oyunu, 2017 yılında Playerunknown’s Battlegrounds’in çıkışıyla en popüler oyun türü olma yolunda emin adımlarla ilerledi. Ardından Fortnite’in çıkması ise 2018 yılını “Battle Royale” yılı olarak adlandırılmasına sebep olmaktadır.”*

*“League of Legends, Fortnite daha önceden Knight Online Metin 2 oynadım. Twitch ve Youtube üzerinden takip ediyorum. Canlı yayınları Twitch üzerinden takip edemediğim zaman Youtube üzerinden tekrarlarını izliyorum “(Katılımcı 11, Erkek, Serbest Meslek)*

*League of Legends, Fortnite, Pubg, GTA, Uncharted gibi oyunları oynuyorum. Hem konsol oyunlarını hem bilgisayar oyunlarını tercih edebiliyorum. Canlı yayınları Twitch TV üzerinden takip ediyorum, funny moments tarzı videoları ise youtube üzerinden izliyorum. Bununla birlikte çeşitli instagram*



*hesapları da eğlenceli videolar paylaşabiliyor onları takip ediyorum“(Katılımcı 1, Kadın, Öğrenci)*

*“Lol oynuyorum genellikle, güncel oyunları da tercih edebiliyorum Pubg Fortnite bu aralar CS oynuyorum. Arada da arkadaşlarımla board oyunları oynuyorum. Twitter, Twitch üzerinden takip ediyorum genellikle. Bazen de sitelerden takip ediyorum ama youtube çok kullanmıyorum Twitch TV daha baskın geliyor benim için” (Katılımcı 3, Erkek, Öğrenci)*

*“League of Legends oynuyorum genelde ama story bazlı oyunlarda oynuyorum. Videolarını izliyorum ama Youtube veya Twitch TV üzerinden takip ediyorum aktif olarak” (Katılımcı 12, Kadın, Veteriner)*

Serbest zamanlarını katılımcılardan öğrenci olanlar espora çok daha fazla vakit ayırmaktadır. Espora ayrılan vakit katılımcılar arasında değişiklik göstermekle beraber 2-14 saat arasında değişiklik göstermektedir.

*“Genelde hafta içleri ve haftasonları olarak haftaiçi 8 saat oyun, 3 saat tekrarları izliyorum kendimi geliştirmek için. Ortalama 12-13 saat vakit ayırıyorum diyebilirim” (Katılımcı 2, Erkek, Öğrenci/Profesyonel Esporcu)*

*“Günde ortalama 12-14 saat vakit ayırıyorum video oyunlarına.” (Katılımcı 4, Kadın, Öğrenci/Yayıncı)*

*“Günde ortalama 2 saat vakit ayırıyorum” Katılımcı 5, Kadın, Öğrenci)*

*“Günde ortalama 4-5 saat oyun oynuyorum.” (Katılımcı 9, Erkek, Öğrenci)*

*“Çalışma saatlarım 7-8 olduğu için 6'ya kadar iş yerinde oluyorum 6'dan sonra yemek yiyip 12'ye kadar oyun oynuyorum, 4-5 saat oynayabiliyorum ortalama olarak. (Katılımcı 11, Erkek, Serbest Meslek)*

Görüşülen katılımcılara “Espor’a izleyici ve oyuncu olarak neden vakit harcıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar espora yönelmelerinin sebebini keyif, heyecan verici ve ilgi alanları olarak pozitif hislerle açıklamışlardır. Bununla birlikte bazı katılımcılar daha iyi betimleyebilmek adına espora yönelme sebebini diğer serbest zaman aktivitelerinin espor kadar keyif verici olmadığı düşüncesiyle hareket ettiklerini belirten ifadeler kullanmıştır. Bununla birlikte esporu profesyonel olarak yapan, bu işten kazanç sağlayan bireyler ise keyif veren bir serbest zaman aktivitesi sonrasında bundan maddi olarak kazanç sağladığı için bunu iş olarak benimsemiş durumdadır. Literatürde değinildiği gibi Sporun daha çekici hale gelmesi ve ilgiyi arttırmak için dünyanın birçok yerinde uluslararası spor organizasyonları gerçekleştirilmektedir (Koçan, 2007; 38). Katılımcı 10 yapılan ulusal ve uluslararası espor organizasyonlarının kendisine espor ile ilgili öğrenimler kazandırdığını ve başarı- kazanma güdüsünün hoşuna gittiğini ifade etmektedir.

*Oynamayı seviyorum çünkü iki tarafın kazanma güdüsünü hissetmek hoşuma gidiyor, hikayeli oyunlar oynarken, hikayenin akışını bunu görmek bunu yaşamak hoşuma gidiyor. İzleyici olarak genelde youtube’da lol maçlarını MSI’ı Worlds’ü TCL’İ takip ediyorum bunları izlemek, farklı oyuncuların neler yaptığını görmek, onların hareketlerini taklit etmek hoşuma gidiyor ve bana bir şeyler öğretiyor. (Katılımcı 10, Erkek, Öğrenci)*

*Çünkü benim ilgimi çekiyor daha çok, beni eğlendiriyor. Bir de insanların hata yaptıklarını görünce orada kendi hatalarımı düzeltebilmek istiyorum, izleyici olarak baktığımızda, oyuncu tarafından bakmak gerekirse profesyonel düşünmüyorum ama oynadığım oyunda iyi olmak isterim beni övmelerini isterim arkadaşlarımın” (Katılımcı 13, Erkek, Genel Koordinatör)*

*“Neden vakit harcıyorum sorusuna gelecek olursak, çok keyif alıyorum, daha keyifli geliyor bana yapacağım başka aktivitelere göre ve oturduğum yerden birçok oyunu oynayarak gerçek hayattaymış kadar keyif alabiliyorum. Daha modern geliyor, görsel olarak aynı zamanda birçoğu dikkatimi çekmekte*

*ve hikayelerini beğeniyorum” (Katılımcı 1, Kadın, Öğrenci)*

*“Yapacak başka bir şeyim olmadığı için buna yöneliyorum, serbest zamanlarımda film izlemek, dizi izlemek, dışarıya çıkmak oyun oynamak kadar keyif verici gelmiyor” (Katılımcı 4, Kadın, Öğrenci/Yayıncı)*

Katılımcıların “Esportu tercih etme motivasyonlarınız neler?” cevabı katılımcılar arasında çoğunlukla aynı cevabın verildiği bir soru niteliğindedir. Hem teknolojik gelişmeler hem de video oyunlarının artış göstermesi, kitle iletişim araçlarına erişimin kolaylaşması, yıllar ilerledikçe farklı oyunlar ve farklı uygulamaların kullanıcıların piyasaya sunulması sebebiyle bireyler serbest zamanlarının çoğunu kolaylıkla bilgisayar başında geçirebilmektedir. Bu kolaylık sebebiyle vakitlerinin çoğunu bilgisayar başında geçiren bireyler literatürde değinildiği gibi serbest zamanlarında motivasyon sağlayabilmek adına kazanma güdüsünü ve rekabet duygusunu tadabilmek adına video oyunlarına yönelmişlerdir. Katılımcılar da bunu doğrular nitelikte yorumlar yapmıştır.

*“Tamamen rekabet işi benim için, lig yükselmek, arkadaşlarıma bu liglerin yükseldiğini göstermek hoşuma giden bir şey, farklı insanları oyun içerisinde ezmek ve onlarla dalga geçmek hoşuma gidiyor” (Katılımcı 9, Erkek, Öğrenci)*

*“İyi oynadığımı düşünüyorum oyunu kazanmak ve belirli bir lige ulaşma hedefindeyim lig yükselmek ve daha iyi oynamak istiyorum. Başarılı olmak istiyorum, rekabet ve hırs duygusu ağır basıyor oyunlar heyecanlı geliyor özellikle seyretmesi çok heyecanlı geliyor.” (Katılımcı 8, Erkek, Öğrenci)*

*“Beni açıkçası motive eden şey tamamıyla heyecanı, bir de kitlenin vermiş olduğu bir heyecan var yeni nesille daha iyi iletişim kurabilmem için onları daha iyi anlayabilmem için başka bir unsur yok. Yaptığım iş benim genel koordinatörlükte olsa onlar gibi düşünmek zorundayım. Onlar neyi istiyor onları çözümlene gereğindedim. Bu yüzden onların hem heyecanı hem de iletişim konusundaki yardımları beni motive ediyor. Rekabet ortamı da çok iyi, neredeyse hiç kavga tarzı bir olay yok diğer*

*spor dallarındaki gibi çünkü çok fazla fiziksel bir aktivi de yok çoğunlukla zihinsel bir aktivite gerçekleştiriliyor, futbol gibi fiziksel olarak. İnsanlar burada birbirlerine daha çok saygı duyuyor bu sebepten dolayı da esporu tercih ediyorum, eskiden fanatik bir Galatasaraylı olarak söylüyorum bunları.”*  
(Katılımcı 13, Erkek, Genel Koordinatör)

*“Gelecek vad ediyor olması ve bu ileride çok daha büyüyeceğini düşündüğüm bir şeyin ilk aşamalarında yer almak müthiş keyifli bir şey. Aynı zamanda rekabet de çok üst düzeyde takımlar arasında çok fazla bir fark olmuyor bunlar diyebilirim temel olarak”* (Katılımcı 7, Erkek, Finans Yöneticisi)

Katılımcı 3 diğer 12 katılımcıya göre rekabet duygusuna farklı bir açıdan bakarak geleneksel spor dallarının espora yönelmesinden sonra mevcut rekabet ortamının kendisine daha fazla heyecan yaşattığını yorumunda belirtmiştir. Katılımcıların çoğu yorumlarında rekabet duygusuna yer vermiştir; literatürde esporun sevilmesinin en önemli faktörlerinden biri olan rekabet faktörü gösterilmektedir. Rekabet oyunlardan alınan hazla doğru orantılı olarak artış göstermektedir. Bireyler yüksek performans veren bilgisayarlarda bu rekabeti ve hazzı daha fazla yaşayabilmektedir.

*“Heyecan diyebilirim direkt olarak, rekabet hat safhada bir de üstüne geleneksel spor takımlarının espora yönelmesinden sonra kendi tuttuğum takım da heyecan kattırıyor”* (Katılımcı 3, Erkek, Öğrenci)

*“İyi oynadığımı düşünüyorum oyunu kazanmak ve belirli bir lige ulaşma hedefindeyim lig yükselmek ve daha iyi oynamak istiyorum. Başarılı olmak istiyorum, rekabet ve hırs duygusu ağır basıyor oyunlar heyecanlı geliyor özellikle seyretmesi çok heyecanlı geliyor”* (Katılımcı 9, Erkek, Öğrenci)

Farklı bir yorum olarak profesyonel espor oyuncusu olan katılımcı 2 “acaba ben de tanınacak mıyım?” sorusunun cevabını bulabilmek için oynadığını aşağıdaki yorum ile ifade etmiştir.

*Biraz daha az uğraşı bir spor dalı ama kesinlikle yetenek önemli bir faktör. Şöyle de bir özelliği var herkes hayatında bir kez tanınmak ister ya ve sosyal bir platformda çevrimiçi ortamda*

*internet bu kadar yaygınlaşmışken ve bu kadar değer kazanıyorken. Herkesin içinde şu vardır “acaba bende tanınacak mıyım” tamamen bu motivasyon ile oynuyorum”*  
(Katılımcı 2, Erkek, Öğrenci/Profesyonel Esporcu)

Katılımcılara “Geleneksel spor dallarını mı yoksa esporu mu tercih ediyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. 13 katılımcının 12 tanesi esporu tercih ettiklerini belirtmiştir. Tercih etmelerinin sebebi ise katılımcıdan katılımcıya farklılık göstermektedir. Bazı katılımcılar espor ile ilgilenmenin diğer spor dallarına göre daha kolay olduğunu vurgulamaktayken, bazı katılımcılar geleneksel spor dallarındansa esporda kendilerini daha başarılı buldukları için esporu tercih etmektedir. Bununla birlikte katılımcıların çoğu espor ile tanışmadan önce geleneksel spor dallarını tercih ediyorken espor ile tanıştıktan sonra tercihlerini espordan yana kullanmışlardır ve belirttikleri üzere bundan sonra da esporun onlar için daha çekici olduklarını yorumlarında belirtmişlerdir.

*“Geleneksel spor dallarını yaptım, yüzme, basketbol ve hentbol ile ilgilendim. Fakat artık bana zor gelebiliyor, basketbol oynamak için evden çıkmak birkaç arkadaş bulmak ve salon bulmak zorunda kalabiliyorum diğer spor dallarında da aynı alanlar lazım oluyor aktiviteleri gerçekleştirmek için fakat video oyunlarında evimizde konsol ve bilgisayar olduğu için pijamalarımı giyip gerçekleştirebiliyorum. Önceden geleneksel spor dallarını tercih edebiliyordum diyebilirdim fakat şu anda esporu tercih ediyorum. Gelecekte de bu şekilde olacak desem yalan olmaz”*(Katılımcı 1, Kadın, Öğrenci)

*“Liseye kadar geleneksel spor dalları üniversiteden sonra espor, bundan sonrada espor devam eder”* (Katılımcı 6, Erkek, Öğrenci/Yayıncı)

*“Bunların arasında pek bir ayırım yapamam aynı şekilde futbol, basketbol, voleybol her şekilde geleneksel spor dallarını da çok seviyorum ama aynı zamanda oyun da oynamayı çok seviyorum. Üşengeç bir insan olduğum için oyun oynamak daha fazla ağır basıyor”* (Katılımcı 9, Erkek, Öğrenci)

*“Esporu tercih ederim şu anda. Bundan 2 3 sene önce olmuş olsaydı benim için geleneksel spor dalları derdim fakat şu anda daha çok esporu tercih ediyorum.” (Katılımcı 13, Erkek, Genel Koordinatör)*

Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte espora yönelen kitle artış göstermektedir bunun sonucunda espora yönelen kitle, geleneksel spor dallarından uzaklaşmaktadır. Bunun sebebi ise katılımcılar tarafından yapılan yorumlarda bahsedildiği gibi, daha keyifli gelmesi ve kolay ulaşılabilir olması olarak gösterilebilir.

### **3.7.3 Espor Reklamcılığı ve Pazarlaması Üzerine Bulgular**

Esporun gelişmesiyle birlikte markaların da bu alanla ilgili yaptığı sponsorluk ve reklam yönelimleri de artış göstermektedir. Hedef kitle doğrultusunda birçok farklı sektör konuyla ilgili reklam çalışmaları yapmaktadır. Espor internet ortamında gerçekleşmesi sebebiyle markalar çoğunlukla internet reklamcılığını kullanmaktadır. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda Twitch TV ve Youtube espor kitlesi için reklam verilmesi en uygun alanlarından biri olarak görülmektedir. Serbest zamanlarını espor ile ilgilenererek geçiren 13 katılımcıya Espor reklamcılığı ve pazarlaması üzerine bir takım sorular yöneltilmiştir. Bu doğrultuda literatür bilgilerinden hareketle 7 soru hazırlanmıştır ve katılımcılara şu sorular yöneltilmiştir;

- Twitch, Youtube ve oyun içi reklamlarda karşınıza çıkan Espor reklamcılığı kapsamında yapılan reklamları görüyor musunuz?
- Bu kanallarda ilginizi çeken reklam türleri hangileri olmaktadır?
- Sosyal ağlarda, espor maçlarında ve oyun içi reklamları sizi rahatsız ediyor mu?
- Gördüğünüz reklamlar sonrasında herhangi bir satın alma gerçekleştiriyor musunuz?
- Reklamlarını gördüğünüz markaların reklamları hangi durumlarda karşınıza çıkarsa marka ile ilgili pozitif düşüncelere sahip oluyorsunuz?
- Espor ile ilgili kullandığınız internet sitelerindeki banner reklamlar dikkatinizi çekiyor mu yoksa reklam engelleyici kullanıyorsunuz?
- Sizin için dikkat çeken reklam türleri nelerdir? Hangi reklamlara karşı olumsuz yaklaşıyorsunuz?

Bu bağlamda katılımcılara yönetilen ilk soru olan *“Twitch, Youtube ve oyun için reklamlarda karşınıza çıkan espor reklamcılığı kapsamında yapılan reklamları görüyor musunuz?”* sorusuna katılımcıların 12’si reklamları gördüğünü yorumlarında belirtmiştir, bununla birlikte

reklam görmeyen tek katılımcı ise reklam engelleyici kullandığını söylemiştir. Reklam engelleyici birçok kullanıcı tarafından kullanılmaktadır ve markaların yapmış olduğu reklamların hedef kitleye ulaşmasında bir engel olarak görülmektedir. Twitch TV gibi bazı platformlar bazı yazılımlar ile bunun önüne geçebilmektedir ve reklamları göstermektedir.

*“Yapılan reklamları görüyorum, tabi ilgi alanıma göre olanlar olması gerekiyor aksi takdirde çok fazla görmüyorum” (Katılımcı 1 – Kadın – Öğrenci)*

*“Reklamları görüyorum, Twitch’te özellikle onları izliyorum. Youtube’da reklam engelleyici var o yüzden izlemiyorum onları” (Katılımcı 9 – Erkek – Öğrenci)*

*“Adblock var ama illa ki göz önüne geliyor sürekli youtube’da özellikle. 10 dakikalık videoya bir sürü reklam koyunca illa ki görüyoruz” (Katılımcı 13 – Erkek - Genel Koordinatör)*

*“Çokça karşılaşıyorum ve görüyorum” (Katılımcı 7 – Erkek – Yönetici)*

*“Evet görüyorum” (Katılımcı 2 – Erkek – Öğrenci/Profesyonel Esporcü)*

*“Görüyorum evet” (Katılımcı 12- Kadın – Veteriner)*

*“Görüyorum, filmleri falanda görüyorum her yerde görüyorum” (Katılımcı 6 – Erkek – Öğrenci/Yayıncı)*

İkinci olarak katılımcılara gördükleri reklamlar bağlamında “Dikkatinizi çeken reklam türleri (Ürün olarak) nelerdir? Sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar genel olarak teknolojik ürün reklamlarının dikkatini çektiğini belirtmektedir, bununla birlikte literatürde de örneği verilen Vodafone “Espor kitlesine özel tarife çıkartan marka, espor kitlesinin tüketmekte olduğu Youtube içeriklerini Vadi Bizim kampanyası dahilinde tarifleri sayesinde ücretsiz bir şekilde erişebilmektedir. Aynı zamanda her ay düzenlenen çekişmelerle birlikte çeşitli espor ürünleri, ekipmanları ve turnuvalar ile ilgili hediyeler kazanabilmektedir” örnekte yer alan reklam çalışması ve sunulan ürün katılımcılara espor ile ilgili maçların ve yayınların izlenmesinde kolaylık sağlayan ürünler katılımcılar tarafından tercih edilmektedir.

*“Espor üzerinden örnek vermek gerekirse Vodafone’un Gamer Tarifesi vardı, Youtube üzerinden sınırsız şekilde maçları izleyebileceğim, bunun kampanyası vardı bunun sayesinde tekrardan Vodafone’a geçip üye olmuştum. Bir de logitech’in Mouse kampanyası vardı espor ile ilgili onu da gördüğüm zaman satın almıştım direkt reklam üzerinden Twitch üzerinden denk gelmişim. “ (Katılımcı 3 – Erkek – Öğrenci)*

*“Genelde benim ilgimi çeken ihtiyacım doğrultusunda oluyor, örnek vermek gerekirse hepimizin bildiği gibi klavyenin farenin belirli bir tıklama ömrü oluyor kulaklıklarımız bir şekilde bozuluyor. Genelde bu tarz ihtiyaçlar benim ilgimi çekiyor reklam olarak çıktığı zaman özellikle indirim var dedikleri zaman onlara yöneliyorum” (Katılımcı 2 – Erkek – Öğrenci)*

*“Giyim reklamı görmedim ama ekipman reklamları gördüğümde dikkatimi çekiyor, ekran kartı işlemci, kulaklık vb şeyler sadece imrenerek bakabiliyorum öğrenci olduğum için” (Katılımcı 9 – Erkek – Öğrenci)*

*“Ekipman reklamları veya oyun reklamları, yeni çıkan oyunların reklamları dikkatimi ilgimi çekiyor” (Katılımcı 6 – Erkek – Öğrenci/Yayıncı)*

Bununla birlikte katılımcılar kişiselleştirilmiş reklamlar sayesinde reklamların daha fazla dikkat çektiğine yorumlarında vurgu yapmıştır. Literatürde de yer aldığı gibi ; İnternet reklamlarında yapılan kişiselleştirilmiş reklamlarda televizyonda, gazetede kısacası geleneksel medya araçlarında yapılmamaktadır. İnternet reklamlarında kullanıcıya ulaşmak daha kolaydır, hedef kitle ile doğrudan ilgili platformlar kullanılarak reklam çalışmaları gerçekleştirilebilir bu sayede düşük maliyetlerle daha fazla kişiye reklam gösterilebilir.

*“Genellikle giyim ile ilgili reklamlar çıktığında dikkatimi çekebiliyor, video oyunları oynuyorum fakat video ekipmanları çok ilgimi çekmiyor sadece oynuyorum. Kişiselleştirilmiş reklamlar zaten tercihlerime göre çıktığı için illa ki bir dikkat çekme noktası olabiliyor. Fakat sponsor reklamlar genellikle*



*erkeklerle hitap ettiği için ilgimi çekmiyor” (Katılımcı 1, Kadın, Öğrenci)”*

*“Daha çok kişiselleştirilmiş reklamlar ya da izlediğim konseptte uygun olan reklamlar yani o konuyla ilgili güzel bir yerleşimi olan ve gerçekten oraya ait olduğunu hissettiğim reklamlar daha çok ilgimi çekiyor. İzleyene maddi olarak avantaj sağlayan bir reklamsa bütçemi düşünerek yaklaşabilirim, olaya sadece reklam olarak bakarsak bir ilgi duymam marka bilinirliği açısından mutlaka aklımda yer ediyordur” (Katılımcı 7 – Erkek – Yönetici)*

*“Genelde teknolojik aletler üzerine reklamlar dikkatimi çekiyor, bizim konuştuğumuz reklamlar çıkıyormuş gibi olduğu için kişiselleştirilmiş reklamlar çıkıyor bunlarda zaten illa ki dikkatimi çekiyor espor ile ilgili” (Katılımcı 11 – Erkek- Serbest Meslek)*

Katılımcılara sorulan bir diğerk soru “Sosyal ağlarda, espor maçlarında ve oyun içi reklamlar sizi rahatsız ediyor mu?” olmuştur. Katılımcıların yorumlarına göre reklam yayınlanan platformdan, reklamın içeriği ve reklamın nerede nasıl çıktığına göre reklamın rahatsız etme durumu farklılık göstermektedir. Bazı katılımcılar seyir ve oyun zevkini engellediği için reklamların kendilerini rahatsız ettiğini belirtmiştir.

*“Anında çıkan reklamlar en heyecanlı noktasında beni rahatsız ediyor Twitch üzerinden” (Katılımcı 3 – Erkek – Öğrenci)*

*“Benim izleme ve oyun oynama tecrübemi deneyimimi etkileyen bir reklamsa o markaya karşı daha kötü hissediyorum diyebilirim ama beni engellemeyen ama orada olduğunu hissettiğim bir reklamsa daha çok dikkatimi çekiyor” (Katılımcı 7 – Erkek – Yönetici)*

*““Çok yoğun olmadığı sürece rahatsız etmiyor ama bazı videolarda sürekli reklam olduğu zaman rahatsız etmiyor, kenardaki reklamlar hariç Katılımcı” (Katılımcı 11 - Erkek- Serbest Meslek)*

Katılımcılardan sadece bir tanesi sektörün devamlılığı açısından reklamların olması gerektiğinin ve sitelerin vb. platformların da para kazanabilmesi gerekliliği için var olması gerektiğini vurgulamasına rağmen reklamların kendisini rahatsız ettiğini belirtmiştir. Espor ile ilgilenen katılımcıların çoğunluğu reklamların fazlalığından dolayı reklamlardan rahatsız olmaktadır.

*“Tabi ki, kimi zaman tam maçın ortasında da reklam çıkabiliyor kendimizin belirleyemediği bir şey maçın tam ortasında geldiği zaman insanın içinden şimdi mi demek geliyor. Ama şununda farkındayım bu tarz sitelerde sponsorluklar ve reklamlar sayesinde paralarını kazanabiliyor, ne olabilirdi? Bunun zamanlamasını bir şekilde maç sonuna getirilebilirdi bazı geçilemeyen reklamlardan kurtulunabilirdi. Ama ne olursa olsun bir şekilde rahatsız ediyor” (Katılımcı 2 – Erkek- Öğrenci/Profesyonel Esporcu)*

“Gördüğünüz reklamlar sonrasında herhangi bir satın alma gerçekleştiriyor musunuz?” sorusuna katılımcıların 6’sı evet cevabını vermiştir.

*“Espor ile ilgiliyse genellikle bir satın alma gerçekleştiriyorum desem yalan söylemiş olmam fakat kişiselleştirilmiş reklamlardan dolayı karşıma çıkan reklamlar sonrasında internette birçok alışveriş yaptım hala da internette alışveriş yapıyorum” (Katılımcı 1 – Kadın – Öğrenci)”*

*“Hayatımda maksimum 4-5 kere almışım, genelde de indirim olduğu zaman” (Katılımcı 2 – Erkek- Öğrenci/Profesyonel Esporcu)*

*“Çok nadir gerçekleştirdim, ama bayram indirimi reklamı yapılmıştı o zaman bir satın alma gerçekleştirmiştim” (Katılımcı 6 – Erkek – Öğrenci/Yayıncı)*

*“Mutlaka gerçekleştirmişimdir oyuncu ekipmanlardan ya da kişiselleştirilmiş reklamlardan” (Katılımcı 7 – Erkek – Yönetici)*

*“Monsterdan laptop aldım gördüğüm reklamlar sonucunda yoksa monsterın oyun bilgisayarı olduğunu dahi bilmiyordum”  
(Katılımcı 11 – Erkek- Serbest Meslek)*

Katılımcı 13 literatürde belirtildiği gibi ekipman firmalarının oyunculara sponsor olması aracılığıyla ile görmüş olduğu ürünün satın alınmasını gerçekleştirmiştir. *“Video oyunlarının yüksek güç isteyen bilgisayarlar tarafından oynanabiliyor olması, takımların birden fazla oyuncu bulundurması ve maliyetleri göz önüne aldığımızda sektörün en büyük destekçileri teknoloji firmaları olmaktadır. Asus, Lenova, HP, Monster, Logitech, Steelseries, HyperX gibi markalar hem Türkiye’de hem Dünya’da birçok takıma ve esporcuya sponsorluğunu gerçekleştirmektedir. “*

*“Evet gerçekleştirdim Dark Passage’a SteelSeries sponsor olmuştu bende SteelSeries’in head orange setini almıştım, Naru’da gördüğüm için canım çekmişti ve bu ürünü aldım, kulaklık, fare ve Mouse pad olarak” (Katılımcı 13 – Erkek – Genel Koordinatör)*

Katılımcı 9 ise öğrenci olduğu için almak istediği halde alamadığını vurgulamıştır.

*Öğrenci olduğum için bir satın alma gerçekleştiremiyorum.  
(Katılımcı 9 – Erkek – Öğrenci)*

Katılımcılara “Reklamlarını gördüğünüz markaların reklamları hangi durumlarda ve ne şekilde karşınıza çıkarsa marka ile ilgili pozitif düşüncelere sahip oluyorsunuz? “ sorusu yöneltilmiştir, bu soruda asıl amaç reklam verenlerin hedef kitleye hangi reklam çalışmaları gerçekleştirmesi gerektiği sorusunun cevaben sorulmaktadır. Markalar hedef kitleye yönelik yapacağı bu yaklaşımda bir çalışma ile reklam sonrası satın almayı arttırabilir ve reklamların rahatsız edici yönlerini azaltabilir. Katılımcıların bazıları için reklamın yaratıcılığı ön plana çıkmakta ve yorumlarında bunu dile getirmektedir.

*“Dikkat çekici bir reklam olduğunda rahatsız etmem yaratıcı bir reklam olursa zaten en azından saygı duyabilirim sonuçta markalarda bu şekilde kendi bilinirliğini gerçekleştirebiliyor”  
(Katılımcı 1 – Kadın – Öğrenci)*

*“Vodafone’un yaptığı reklamlarda profesyonel oyuncuların animasyon karakterlerini koymuştu çizgi film gibi bu şekilde benim dikkatimi çekmişti. Bu tarz reklamlar gerçekleştirilebilir”  
(Katılımcı 3 – Erkek – Öğrenci)*

*En başta güzel bir müzikle dikkatimi çekerse aa parça güzelmiş diyip devam edebilirim ya da bir olay anlatırsa hikayesi varsa, işte bu bunu satın alın demediği sürece dikkatimi çekebilir”  
(Katılımcı 5 – Kadın – Öğrenci)*

Bunun dışında katılımcılar markalardan indirim ve hediyeler beklemektedir, bu tarz reklamlar ve kampanyalar görüşmeye katılan katılımcıların yorumlarına bakıldığında ilgiyi arttırabileceği ve kullanıcıların gözünde markayı daha pozitif bir şekilde konumlandıracağı düşünülmektedir.

*“Gamerlarla ilgili yapılan basit reklamlar dikkatimi çekmiyor, çünkü o daha çok basit yeni oyunculara hitap ediyor, benim aklıma gelen özellikleri ve fiyatı dikkatimi çekiyor. Özet bir şekilde marka ve yapılan indirimleri göstermesi benim için yeterli” (Katılımcı 6 – Erkek – Öğrenci/Yayıncı)*

*“Fortnite’da kostüm ve dans veriyordu ücretsiz bir şekilde bunun gibi ücretsiz verilebilecek şeyler olduğu zaman marka hakkında olumlu şeyler düşünebiliyorum ama onun dışında sadece izlemekle yetiniyorum” (Katılımcı 9 – Erkek – Öğrenci)*

*“Sadece belirli şeylerdeki sponsorluk reklamları hoşuma gidiyor bunlarla ilgili çekiliş yaparlarsa dikkatimi çekebilir ve pozitif düşüncelere sahip olabilirim. O zaman çekilişte kazandığım ürünü alıp beğenirsem bir üst versiyonunu veya benzer versiyonunu satın alabilirim” (Katılımcı 10 – Erkek – Öğrenci)*

*“Ne yapsa da dikkatimi çekeceğini zannetmiyorum, hoşlandığım lol ile ilgili kostümler vb. reklamlar olsa belki alabilirim”  
(Katılımcı 12- Kadın – Veteriner)*

7. Soruda kullanıcılara Twitch ve Youtube dışında kullanılan espor ile ilgili takip edilen haber ve benzeri içerik üreten sitelerde yer alan reklamların görülüp görülmediği sorulmuştur. Video platformların dışında klasik websiteleri de esporcular tarafından sık sık

kullanılmaktadır. Fakat Youtube yüzünden reklam engelleyici kullanan katılımcılar bu sitelerdeki reklamları görmeyebilmektedir.

*Sitelerde bannerler dikkatimi çekiyor fakat Youtube gibi platformlarda karşıma çıkan reklamlar yüzünden bazen adblock kullanabiliyorum. Kullandığım sitelerde de eğer geçemeyeceğim reklamlar olursa tarayıcıda yer alan reklam engelliyiciyi açıyorum (Katılımcı 1 – Kadın – Öğrenci)*

Bununla birlikte katılımcılar sitelerde yer alan reklamların daha dikkat çekici olduğunu düşünmektedir. Bunun ise en önemli sebebinin kişiselleştirilmiş reklamların yer almasından kaynaklı olduğu katılımcı yorumlarında belirtilmiştir.

*“Reklam engelleyici kullanmıyorum ama bu çıkan reklamların, internet bizi her daim izliyor inandığım için benim genelde internette daha önce baktığım ve konuştuğum şeyler olduğu için dikkatimi çekiyor” (Katılımcı 5 – Kadın – Öğrenci)*

*“Reklam engelleyici kullanmıyorum sitelerdeki reklamlar dikkatimi çekiyor, çekmiyorum diyen insanda çok doğruyu söylemiyordur gözüne çarpıyor çünkü insanın. Meraklı bir insansan göz gezdirebiliyorsun zaten” (Katılımcı 2 – Erkek-Öğrenci/Profesyonel Esporcu)*

*“Reklam engelleyici kullanmıyorum, ilgimi çeken reklamlarsa tasarımı ve yerleşimi güzelse ilgimi çekebiliyor ama hiç ilgimi çekmeyen kişiselleştirilmeyen reklamlara karşı bir dikkat çekme durumu olmuyor” (Katılımcı 7 – Erkek – Yönetici)*

Katılımcılara görüşmenin sonunda “Sizin için dikkat çeken reklam modelleri (Video, Banner, Mail) nelerdir? Hangi reklam modellerine karşı olumsuz yaklaşmaktasınız?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar birbirinden farklı cevaplar vermiştir fakat literatürde de değinildiği gibi mail yoluyla yapılan reklamlar katılımcılar tarafından rahatsız edici özellikler taşımaktadır. “Rettie, Robinson ve Jenner tarafından yapılan çalışmalarda, hedef kitle tarafından gereksiz olarak görülen e-postaların ve zamansız çıkan reklam türlerinin bireyler tarafından rahatsızlık verici olarak görüş bildirdiği ortaya çıkmıştır (R. Rettie, H. Robinson ve B. Jenner, 2004). Günümüzde çoğu internet kullanıcısı markalar tarafından kendilerine

gönderilen e-postaları okumamaktadır, markalar bu yol ile reklam yapmak yerine internet kullanıcıları tarafından rahatsız edici olarak görülmektedir.”

*“Video reklamlar yaratıcı olduğu takdirde dikkatimi çekiyor ama mail ile ilgili yapılan reklam çalışmalarının birçoğu benim için marka adına kötü bir imaj olarak geçiyor, birçoğunu okumuyorum hatta engelleyebildiğimi engelliyorum iznim olmadan gerçekleştiriliyor diye düşünüyorum ve bu reklamlar beni çok rahatsız etmekte. Video reklamlar için dikkatimi çekiyor dedim fakat mecbur kalmamam gerekiyor o youtube’da geçilmeyen reklamlar aslında direk geçilmeli benim dikkatimi ilk 5 saniyede çekebiliyorsa ben zaten o reklamı izlerim herhangi bir satın alma gerçekleştirsem bile” (Katılımcı 1 – Kadın – Öğrenci)*

*“Genelde instagramda önüme çıkan reklamlara bakıyorum oradan seçiyorum, görsel olan banner reklamlar daha çok dikkatimi çekiyor, sms yoluyla ve mail yoluyla yapılan reklamlar hoşuma gitmiyor. Youtube’da video izlerken karşıma çıkan reklamları sevmiyorum. Sitelerin kenarlarında beni engelleyen reklamları sevmiyorum” (Katılımcı 4 – Kadın – Öğrenci/Yayıncı)*

*Mail reklamlarından nefret ederim, gerçekten nefret ederim zaten kötü bir başlıkla bir anda tanımadığın bir markadan ve abonesi dahi olmadığım bir sayfadan mail geliyor hani insan bir güvende olmadığını hissediyor. Bana göre en başta bir markanın güven vermesi gerekiyor. O yüzden daha çok video reklam daha samimi emek harcanmış ve sapık gibi dadanan biri yok istersen kapatırsın istersen izlersin, bunu al demediği ve hikayesi olduğu sürece ben o ürünle özdeşleşebiliyorsam o zaman tamamdır. (Katılımcı 5 – Kadın – Öğrenci)*

*“Mail ile yapılan reklamlara olumsuz yaklaşıyorum spam gibi duruyor itici geliyor, banner reklamlar daha sağlıklı kimseyi rahatsız etmiyor, video reklamlarda bazen izlemek istediğimiz şeyi engelleyebiliyor, en iyi olarak banner, video en sevmediğim*

*mail yoluyla yapılan reklamlar” (Katılımcı 6 – Erkek – Öğrenci/Yayıncı)*

*“Sitede çıkan reklamlar daha akılda kalıcı oluyor Video ve mail reklamlarına göre. Mail yoluyla gelen reklamlara hiç bakmıyorum mailime çok fazla giriş yapmıyorum zaten. Video yoluyla yapılan reklamlarda geçiş süresi çok uzun oluyor ve beni fazlaca rahatsız ediyor” (Katılımcı 9 – Erkek – Öğrenci)*

Video reklamlar birçok katılımcı tarafından daha dikkat çekici bulunmaktadır. Bunun sebebi ise verilmek istenen mesajın video ile daha kolay aktarılmasıdır.

*Video reklamlar daha çok reklamı daha çok dikkatimi çekiyor o an ihtiyacım olduğunu düşündüğüm reklamlar karşıma çıkarsa izlemeyi tercih ediyorum 10 reklamdan 8 reklam ihtiyacımı karşılıyorsa, reklam beni görsel olarak etkiliyorsa o reklamı izlemek heyecan veriyor. Nasıl bilgisayarlar varmış gibi nasıl oyunlar çıkıyormuş gibi reklamları izleyebiliyorum. Fortnite'a da video reklamlar sayesinde başladığımı belirtmek isterim görsel açıdan çok fazla etkilemişti. Bahis reklamları film izlerken beni rahatsız ediyor espor da henüz olmadığı için biraz daha rahatız. (Katılımcı 11 – Erkek- Serbest Meslek)*

İnternet reklamcılığı, geleneksel reklamcılıktan farklı olarak kolay ölçümlenebilmektedir ve çok daha az maliyetle çok daha fazla tüketiciye ulaşılabilir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çeşitli yazılımlar internet reklamcılığında reklam gösterimine engel olsa da markalar tarafından görüntülenmeyen ve tıklanmayan reklam ekstra maliyet oluşturmamaktadır. Bununla birlikte katılımcılar tarafından mail reklamları rahatsız edici bulunmakta ve video reklamları görüşülen katılımcılara daha çekici gelmektedir.

#### **3.6.4 Araştırma Soruları**

Araştırmada, kişilerin serbest zamanlarında espor ile ilgilenip ilgilenmediği ve bu çerçevede espor motivasyonları, espor ile ilgili reklamları görüp satın alma dürtüsüyle mi hareket ettikleri değerlendirilmiştir.

- 1- Araştırma Sorusu:** “Serbest zamanlarında ilgilenen oyuncuların ve izleyicilerinin oyun oynama, izleme motivasyonları nelerdir?” sorusundan elde edilen ilk bulgu katılımcıların rekabet duygusunu hissetmeleri ve bu motivasyon ile esporun içinde

olduklarıdır. Literatürde esporuna duyulan sempatinin en önemli faktörlerinden biri rekabet faktörü gösterilmektedir, rekabet oyunlardan alınan hazla doğru orantılı olarak artış göstermektedir, bireyler yüksek performans veren bilgisayarlarda bu rekabeti ve hazzı daha fazla yaşayabilmektedir. Oyunlarda lig sisteminin yer alması ayrı bir motivasyon sağlarken bununla birlikte katılımcıların da belirttiği gibi hem yeni arkadaşlar tanımak hem de mevcut arkadaşlar ile birlikte oyun oynayabilmek sosyalleşme dürtüsüyle birlikte hareket etmelerini sağlaması da bir diğer motivasyon kaynaklarından biri olarak yorumlanmıştır. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte video oyunlarındaki grafikler ve espor ekipmanlarının kalitesi artmış ve sanal gerçeklik duygusunun artış göstermesiyle beraber oyunlardaki gerçeklik kişilere heyecan duygusunu daha fazla hissettirmiştir. Espor oynamak için gerekli ekipmanlar olması devamlılık arz ettirebilirken, izleyici olarak ise telefonda veya bilgisayardaki internet ile katılım sağlanabilmektedir. Bu da derinlemesine görüşme katılımcılarının yorumlarından yola çıkarak, geleneksel spor dallarından daha kolay ulaşılabilir olması esporu diğer spor dallarına göre daha avantajlı konuma getirmektedir.

**2- Araştırma Sorusu:** Serbest zamanlarında espor ile ilgilenen izleyicilerin ve oyuncuların reklamlarla ilgili görüşleri olumlu mu? Literatürde Meiskop'un insanların 70 yıllık ortalama yaşam süresi baz alınarak yapmış olduğu araştırmada; ortalama 70 yıllık yaşam süresine sahip bir insan 27 yılını serbest zaman aktivitelerine ayırmaktadır. Markalar da bu doğrultuda serbest zaman aktivitelerine yönelik reklam çalışmalarını geleneksel spor dallarında yaptıkları gibi yükselen espora da yatırımlarını yapmaktadır. Birçok sektörden marka espor ile ilgili yatırımlar yaparken merak edilen yatırımların ve reklamların hangi ölçüde fayda sağladığı olmuştur. 13 Kişiyile yapılan derinlemesine görüşmede yöneltilen sorular doğrultusunda katılımcıların yarısı olumlu cevap verirken diğer yarısı reklamlar ile ilgili olumsuz görüşler bildirmiştir. Reklamlara olumsuz yaklaşan katılımcıların sebepleri ise reklam yerleşimi ve reklamların, kişinin oyun ve seyir zevkini olumsuz yönde etkilemesi olarak gözlemlenmiştir. Markalar tarafından yapılan reklamlarda indirimlerin ön plana çıkması ve çekiliş vb. uygulamaların yapılması kişiler üzerinde marka ile ilgili olumlu imaj oluşturmaktadır.

Markaların gerçekleştireceği yaratıcı reklam uygulamaları da kişilerin gözünde marka ile ilgili pozitif düşünceler yaratmaktadır, katılımcıların görüşlerinden yola çıkılarak basit reklamların ilgilerini çekmediği tam tersi marka ile ilgili negatif düşünceler hissettiği gözlemlenmiştir.



**3- Araştırma Sorusu:** Espor oyuncularının ve izleyicilerinin reklamları görünce satın alma davranışına yöneliyorlar mı? Araştırma sorusunun bulguları ise aşağıdaki gibidir. Kullanıcıların yapılan görüşme sonucunda reklamlar ile ilgili olumsuz düşüncelere sahip olmuş olmaları satın alımlarını etkilememektedir. Bununla birlikte katılımcıların 6'sı gördükleri reklam sonrasında satın alma gerçekleştirmiştir. Katılımcı 9, reklamda görmüş olduğu markayı ilk defa görmüş olmasına rağmen satın alma gerçekleştirmiştir. Kişiler reklamlardan genel olarak rahatsızlık duymuş olsa da dikkatlerini çeken herhangi bir reklam sonrasında satın alma gerçekleştirmektedir. Influencer kullanımı, kişilerin satın alma davranışını arttırmaktadır, influencerin kullanmış olduğu ürünler kişilere çekici gelmekte ve kişiler aynı ürüne sahip olmak istemektedir. Espor oyuncuları ve izleyenleri tarafından öncelikli olarak satın alma gerçekleştirilen ürün ekipmanlar olmaktadır, ardından kişilerin satın alma gerçekleştirmesinde etkili olan unsur ise kişiselleştirilmiş reklamlar olmaktadır.

## SONUÇ

Teknolojik gelişmeler ve modernleşme ile birlikte sporun da şekli değişmiş ve elektronik spor olarak yeni bir spor dalı ortaya çıkmıştır. Kişiler serbest zamanlarında birçok rekreasyon faaliyetinde bulunmaktadır, spor ise bu rekreasyon faaliyetlerinin başında gelmektedir. Sporun modernleşmesi olarak tanımlanabilecek espor son yıllarda ortaya çıkmış yeni bir spor dalı olmasına rağmen izleyici ve oyuncu olarak artan bir ivmeye sahiptir. Bu durumun farkına varan ticari markalar ise espor ile ilgili birçok iletişim ve reklam çalışması yapmaktadır. Bu tez çalışması temel olarak, serbest zamanlarında espor ile ilgilenen bireylerin espor motivasyonları ve markalar tarafından gerçekleştirilen iletişim çalışmalarına ve reklamlara bakışı konu edinmiştir. Bununla birlikte çalışmada bireylerin yapılan marka faaliyetleri hakkında görüşleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Geleneksel spor dallarına yapılan yatırımlar spor kulüplerinin büyümesine ve varlığını sürdürmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte büyük kitleler bu kulüplerin taraftarları olarak takımlarına ayrıca destek sağlamaktadır. Markalar ise bu kitlelerden faydalanmak üzere reklam ve sponsorluk çalışmaları gerçekleştirmektedir. Espor da geleneksel spor dallarında olduğu gibi farklı sektörlerden farklı reklam çalışmaları ve kampanyaları uygulanarak desteklenmektedir. Espor, geleneksel spor dallarına göre kolay ulaşılabilir bir spor dalı olduğu için her yaştan bireyler bunu profesyonel olarak yapamasa bile internet ve ekipmanları olduğu

takdirde amatör olarak gerçekleştirebilmektedir. Bu sebepten dolayı markalar internet reklamcılığı kapsamında birçok kampanya ve reklam türü kullanmaktadır. Reklam engelleyiciler yapılan reklamların kullanıcılar tarafından görülmemesine sebep olmaktadır. Reklam engelleyici kullanılmasına engel olan Twitch TV ise markalar tarafından gerçekleştirilen reklamları ve kampanyaları izleyicilerine izlettirebilmektedir. Araştırma sonucunda katılımcıların 12'sinin reklamları gördüğü gözlemlenmiştir. Teknolojinin gelişmesinin olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileri de söz konusudur. Bilinçli kullanıcılar sektörün devamlılığı için reklam engelleyicileri kullanmamayı tercih etmektedir. Bu sayede markaların reklam ve sponsorluk gelirleri ile gelişimini sağlayan sektör olumsuz etkilenmemektedir. Kullanıcıların da reklam engelleyici kullanmalarının en büyük sebebi ise katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, reklamların fazla olması ve katılımcıların hem oyun hem de seyir zevkini engellemesi olarak gözlemlenmektedir.

Farklı sektörlerden birçok marka espor ile ilgili reklam ve sponsorluk çalışması gerçekleştirmektedir. Yiyecek-içecek, otomobil, ulaşım, telekomünikasyon vb. Espor takipçileri çoğunlukla ekipman markalarına ve reklamlarına ilgi duymaktadır. Oynadıkları oyunların kalitesini hem görsel olarak hem de haz olarak arttırması ekipmanların önemini açıklamaktadır. Araştırma sonucuna ekipman kullanıcıların dikkatini ekipman reklamları çekmektedir. Ekipman reklamlarının ardından kişiselleştirilmiş reklamlar sonucunda çıkan ürünler kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Kişiselleştirilmiş reklamların özellikle kadınların satın alma eylemini gerçekleştirmesinde etkili olduğu gözlemlenmiştir.

İnternet reklamları kitle iletişim araçlarından geleneksel kitle iletişim araçlarına göre maliyeti daha az olmakla birlikte reklamların verimliliği raporlarla ölçümlenebilmektedir. Bu sebepten dolayı serbest zaman pazarlaması kapsamında espor sektörü markalar için daha akılcı bulunmaktadır. İnternet reklamlarında reklamların, görüntülenmesi, tıklanması, reklam sonrası satış gibi ölçümler yapılarak reklamın verimliliği hesaplanabilmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerinden yola çıkarak gözlemlenen derinlemesine görüşme sonucunda özellikle öğrenciler serbest zamanlarının büyük bir kısmını espora ayırmaktadır. Öğrenci katılımcılar 4 ile 12 saatini günlük olarak espora ayırmaktayken, çalışan katılımcılar 2 ile 4 saatini espora ayırmaktadır. Araştırma sonucunda espor pazarı hem gelir hem de kitle olarak artış göstermektedir ve önümüzdeki yıllarda da artış göstereceği beklenmektedir.

Serbest zaman pazarlaması kapsamında markalar tarafından yapılan espor ile ilgili reklam çalışmaları ve kampanyaları sektörün büyümesi açısından önemli bir gelişme olarak görülmektedir. Fakat markalar açısından bunun devamlılığının sağlanması önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların verdikleri cevaplar

doğrultusunda 13 katılımcının 6'sı espor ile ilgili platformlarda konuyla ilgili gördükleri reklam ve kampanyaların ardından satın alma gerçekleştirmiştir. Katılımcıların 9'u öğrenci olduğu ve maddi imkanlarının kısıtlılığı olduğu araştırmada bu alım oranı başarılı olarak görülmektedir.

Geleneksel spor dallarının birçoğu kitle iletişim araçlarından televizyon ile takip edilmektedir. İnternetin ve teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte televizyon kanalları da internet üzerinden yayınlarını gerçekleştirmektedir. Esportun profesyonel olarak turnuvalarının artış göstermesi de markaların bu alana olan ilgisini arttırmaktadır. Esport geleneksel spor dallarından farklı olarak Twitch TV ve Youtube üzerinden takip edilmekte, esport kitlesinin kitle iletişim platformu olarak görülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların Twitch TV'yi Youtube'a tercih ettiği gözlemlenmiştir, esport maçlarının canlı olarak Twitch TV'den takip eden katılımcılar esport maçlarının tekrarlarını ise Youtube üzerinden izlemektedir.

Serbest zaman çerçevesinde bireylerin, serbest zamanlarını nasıl değerlendirdiği, serbest zamanlarında esportu tercih eden bireylerin neden esportu tercih ettikleri bunu tercih ederken motivasyon kaynaklarının neler olduğu, geleneksel spor dalları mı yoksa esport mu tercih edilmekte, çalışma kapsamında görüşülen kişilere yöneltilen sorularla saptanmaya çalışılmıştır. Esportu tercih eden bireylerin esportu tercih etme noktasındaki en önemli motivasyonları rekabet ve heyecan olarak gözlemlenmektedir. Bununla birlikte serbest zamanlarında esportu mevcut arkadaşlarıyla birlikte vakit geçirebileceği bir rekreasyon faaliyeti olarak görebilen katılımcılar varken, video oyunları üzerinden sanal arkadaşlıklar da kurarak hiç tanımadıkları insanlarla bir amaç uğruna aynı maçı kazanabilmek için çaba sarf etmelerinin de farklı bir motivasyon kaynağı olduğu gözlemlenmektedir.

Serbest zaman pazarlaması kapsamında araştırmanın literatür bölümünde esport oyunlarına yer verilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşme sonucunda League of Legends en çok tercih edilen oyun olarak belirtilmiş, ardından literatürde 2018 yılının "Battle Royale" oyun türünün yılı olduğu vurgulanmıştır. Katılımcılar da bunu doğrular nitelikte cevaplar vermiş ve League of Legends dışında oynadıkları oyunlar genelde Fortnite ve PubG olmuştur. Bunun dışında esport kapsamında yer almayan hikâye bazlı oyunlar katılımcıların serbest zamanlarını değerlendirdikleri bir diğer video oyun türü olarak gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında reklamların bireyler tarafından dikkat çekici olması için yöneltilen sorulara farklı cevaplar verilmiştir. Araştırmaya katılan bireyler markalardan reklamların yaratıcı olmasını beklemektedir, bununla birlikte katılımcıların vurguladığı bir diğer nokta indirim ve çekiliş içeren kampanyaların esport topluluğu için önemli ve dikkat

çekici olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca markalar tarafından hedef kitleye verilecek veya kampanyaya dahil edilecek oyun içi içerikler, bireylerin marka hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlamaktadır.

Serbest zaman pazarlaması kapsamında espor ile ilgili yapılabilecek çeşitli reklam türleri mevcuttur. Bunların içinde en önemli reklam türü ise serbest zamanlarını bilgisayar başında espor ile ilgilenerak geçiren oyuncu ve izleyicilerin içinde bulunmuş olduğu internet reklamcılığıdır. İnternet reklamcılığı alt başlığında da video reklamlar, mail yoluyla yapılan reklamlar ve banner reklamlar gibi reklam türleri bulunmaktadır. Araştırma kapsamında mail yoluyla yapılan reklamlar genel olarak literatürde de değinildiği üzere bireyler üzerinde olumsuz izlenimler yaratmakta ve marka imajı açısından da olumsuz sonuçlar doğurabileceği gözlemlenmiştir. Araştırma katılımcıları tarafından video ve banner reklamları dikkat çekici ve akılda kalıcı olarak nitelendirilmiştir.

Espor genç nüfusun artışıyla birlikte büyümeye devam edecektir, sosyalleşme algısının da genç nüfus ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişmesi bu spor dalını olumlu yönde etkileyecektir. Espordaki rekabet ve heyecan duygusunun yanısıra sosyalleşme dürtüsü de bireyleri espora yönlendirmede önemli bir faktör olmaktadır. Markalarda bunun bilincinde olarak bu sektöre son yıllarda yoğun yatırımlar yapmakta, reklam ve kampanyalarını bu noktada geliştirmeye çalışmaktadır. Serbest zamanlarını espor ile ilgilenerak, oynayarak ve izleyerek geçiren bireyler, markalar tarafından yapılacak doğru reklam stratejileri sonrasında reklam sonrası satın almaları arttıracaktır. Geleneksel spor dallarında hiçbir birey her gün 2 ile 12 saatini geleneksel spor dallarına ayıramamaktadır, fiziksel olarak mümkün olmayan bu durum espor için geçerli değildir. Diğer spor dallarına göre daha az fiziksel yetenek ve kondisyon gerektirmesi esporun önemli avantajlarından biri olmaktadır. Espor hem ulusal hem de global anlamda federasyonlar ve birlikler kurularak resmîyet kazanmaktadır.

League of Legends 2018 yılında Asya Olimpiyatları'nda resmi gösteri sporu olarak yer almıştır. Yaşanan bu ve benzeri gelişmeler esporun gelişimine büyük ölçüde katkı sağlayacaktır. Bilgisayar, akıllı telefon ve tablet gibi kitle iletişim araçları ile ufak yaşta tanışan Z kuşağı bireyler ile geleneksel spor dallarını tercih eden kitle azalacak ve dijital oyunların, üst düzey grafiklerin ve sanal gerçekliklerin yer aldığı espor artış gösterecektir. Nike'ın Çinli sporcu "Uzi" ile gerçekleştirmiş olduğu sponsorluk anlaşması espor çatısı altında gerçekleştirilmiş ilk bireysel sponsorluk anlaşması olmaktadır. Markaların kısa sürede büyüyen bu pazar yönelmesinin en büyük sebeplerinden bir tanesi ise kitlenin daha belirlenebilir bir kitle olmasından kaynaklıdır. Geleneksel spor dalları ile ilgilenen bireyler çocuklar, gençler, yetişkinler, yaşlılar her yaştan bireyler olabilirken esporda yaş aralığının

daha dar olduğu ve genç olduğu söylenebilir. Bu sayede markalar küçük yaşta marka bilinirliğini ve marka imajını olumlu yönde aktardığı bireylerden ömür boyu fayda sağlayabilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için espor kullanıcılarına anket çalışması yapılarak reklamların etkisinin yaşa ve mesleklere göre ölçülmesi önerilmektedir. Bu sayede demografik özelliklere göre yapılacak reklam çalışmalarında bireylerin hangi yaş aralığında hangi ürünleri tercih ettiği sonucuna varılabilir. Sektör profesyonellerine yönelik olarak serbest zamanlarında espor ile ilgilenen kullanıcılar için yapılacak reklam çalışmalarında, reklamların kullanıcılar için geleneksel reklamlara göre yaratıcı olması, kullanıcıların oyun içi ve seyir zevkini engelleyecek reklamlardan kaçınmaları önerilmektedir. Bununla birlikte video ve banner reklamların mail reklamlarına göre daha dikkat çekici olduğu sonucuna varılmış olup bu reklam modellerine yönelik çalışmalar gerçekleştirebilirler. Espor kullanıcıları markalar tarafından gerçekleştirilecek reklamlarda ürünlerle ilgili çekiliş ve indirim kampanyaları beklemektedir ve bunu gerçekleştiren markalarla ilgili pozitif düşüncelere sahip olmaktadır. Markaların yapacakları çalışmalarda bu tarz kampanyalara önem verilmesi önerilmektedir.



## Kaynakça

- (2018, Ağustos 2). BBC News Türkçe: <https://www.bbc.com/turkce/spor-45038263> adresinden alındı
- (2018, Haziran 15). <https://www.statista.com>: <https://www.statista.com/statistics/607472/dota2-users-number/> adresinden alındı
- Age of Empires. (tarih yok). *Age of Empires*. [www.ageofempires.com](http://www.ageofempires.com): <https://www.ageofempires.com/about/> adresinden alındı
- Akgöl, O. (2018, Temmuz 24). Spor Endüstrisi ve Dijitalleşme: Türkiye'de Espor ve Yapılanması Üzerine Bir İncelem. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, Türkiye: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim Yönetimi Bilim Dalı.
- Akın, E. (Şubat 2008). *ELEKTRONİK SPOR: TÜRKİYE'DEKİ ELEKTRONİK SPORCULAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (Yüksek Lisans Tezi)*. Eskişehir: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Akkoç, Ş. (2019). *Redbull*. [www.redbull.com](http://www.redbull.com): <https://www.redbull.com/tr-tr/pubg-hakkinda-bilmeniz-gerekenler> adresinden alındı
- Aksu, Y. (2018, Mayıs 25). *Playerbros*. [www.playerbros.com](http://www.playerbros.com): <https://playerbros.com/en-cok-odul-dagitan-cs-go-turnuvalari/> adresinden alındı
- ALTIN, Y. D. (2017). İnsan Bilgisayar Etkileşimi: Mekana Yansımaları ve Geleceğe Dair Değerlendirmeler. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 58.
- Altunparlar, E. (2018, Aralık 11). *Lol Espor*. [www.lolespor.com](http://www.lolespor.com): <https://tr.lolesports.com/tr/makaleler/sayilarla-2018-etkinlikleri> adresinden alındı
- Altunparlar, E. (2018, Şubat 9). *VODAFONE FREEZONE, ŞAMPİYONLUK LİGİ'NİN İSİM SPONSORU OLDU*. Eylül 5, 2018 tarihinde [lolesports.com](http://www.lolesports.com): <https://tr.lolesports.com/tr/makaleler/vodafone-freezone-sampiyonluk-ligi-nin-isim-sponsoru> adresinden alındı
- Anadolu Ajansı. (2018, Mayıs 15). *Türkiye E-Spor Federasyonunun ilk başkanı Alper Özdemir oldu*. Eylül 7, 2018 tarihinde Sabah: <https://www.sabah.com.tr/spor/tum-sporlar/2018/05/15/turkiye-e-spor-federasyonunun-ilk-baskani-alper-ozdemir-odu> adresinden alındı
- Anadolu Ajansı. (2018, Mayıs 15). [www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr). <https://www.sabah.com.tr/spor/tum-sporlar/2018/05/15/turkiye-e-spor-federasyonunun-ilk-baskani-alper-ozdemir-odu> adresinden alındı
- Andiç, Y. (2008). *Türkiye Online Oyun Pazar Araştırması Çalışması*.
- Anonim. (2017, Nisan 6). *Guide: What are eSports?* BBC: <https://www.bbc.co.uk/newsround/37773832> adresinden alındı
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- ARGAN, M., ÖZER, A., & AKIN, E. (2006). ELEKTRONİK SPOR: TÜRKİYE'DEKİ SİBER SPORCULARIN TUTUM VE DAVRANIŞLARI. *SPOR YÖNETİMİ VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ DERGİSİ*, 1(2), 2-11.
- Argan, M., Özer, A., & Akın, E. (2006). Elektronik Spor: Türkiye'deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları. *9.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı* (s. 1138-1141). Muğla 3-5 Kasım: 9.Uluslararası Spor, Bilimleri Kongresi.
- Ashton, G. (2018, Haziran 26). *Esportsobserver*. www.esportsobserver.com: <https://esportsobserver.com/mercedes-benz-rng-sponsorship/> adresinden alındı
- Aslan, Z. (1993). Sanayileşme ve Kentleşmenin Doğada Rekreasyon Faaliyetlerine Duyulan. *Ekoloji Çevre Dergisi*, 22.
- Assael, S. (2017, Ocak 20). *ESPN*. www.espn.com: [http://www.espn.com/espn/feature/story/\\_/id/18510975/how-counter-strike-turned-teenager-compulsive-gambler](http://www.espn.com/espn/feature/story/_/id/18510975/how-counter-strike-turned-teenager-compulsive-gambler) adresinden alındı
- Atasoy, B., & Kuter, F. (2005). Küreselleşme ve Spor. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11-12.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27-53.
- Bağlan, O. (2019, Ocak 10). *PlayerBros*. www.playerbros.com: <https://playerbros.com/fifa-eclub-world-cup-elemelerinde-galatasaray-ve-futbolist-firtinasi-esiyor/> adresinden alındı
- Balcioğlu, İ. (2003). *Sporun Sosyolojisi ve Psikolojisi*. İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Başaran, Z. (1998). *Türk Spor Örgütlenme Sürecinde Rekreasyon Anlayışı ve Bugünkü (Doktora Tezi)*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- BAU. (2018). *BAU SuperMassive Yeni Yatırımlarla Büyüyor*. bau.edu.tr. adresinden alındı
- BBC. (2006, Şubat 9). *BBC*. www.bbc.co.uk: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4698072.stm> adresinden alındı
- Bedük, K. (2018, Ağustos 12). *Playerbros*. www.playerbros.com: <https://playerbros.com/csgo-rutbe-rekabetci-sistemi/> adresinden alındı
- Bergeskans, J. (2019, Ağustos 29). *Cybersport*. <https://cybersport.com>: <https://cybersport.com/post/ti8-15-million-huge-viewership-success> adresinden alındı
- Bernstein, J. C. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hall.
- Biessener, A. (2011, Temmuz 2011). *Gameinformer*. www.gameinformer.com: <https://www.gameinformer.com/b/news/archive/2011/07/29/heroes-of-newerth-goes-free-to-play.aspx> adresinden alındı
- Bull, R. (2015, Ağustos 29). *RedBull*. <https://www.redbull.com/tr>: <https://www.redbull.com/tr> adresinden alındı

- Business Wire*. (tarih yok). [www.businesswire.com](http://www.businesswire.com):  
[https://www.businesswire.com/news/home/20150420005352/en/Blizzard%E2%80%99s-Worlds-Collide-Heroes-Storm%E2%84%A2-Launches-June#.VTUx\\_1VVhBe](https://www.businesswire.com/news/home/20150420005352/en/Blizzard%E2%80%99s-Worlds-Collide-Heroes-Storm%E2%84%A2-Launches-June#.VTUx_1VVhBe) adresinden alındı
- Butts, S. (2007, Haziran 29). *IGN*. [www.ign.com](http://www.ign.com): <https://www.ign.com/articles/2007/01/29/ultima-online-kingdom-reborn> adresinden alındı
- Can, A. (2019, Ocak 2). *Hürriyet*. [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr): <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/espore-ozel-stadyum-41070036> adresinden alındı
- CAN, Y. (2015). BOŞ ZAMAN, REKREASYON VE ETKİNLİK TURİZMİ İLİŞKİSİ. *Istanbul Journal of Social Sciences*, 2.
- Canadian Press. (2019, Şubat 28). *The Guardian*. [www.theguardian.pe.ca](http://www.theguardian.pe.ca):  
<https://www.theguardian.pe.ca/living/nike-continues-esports-push-with-league-partnership-in-china-288330/> adresinden alındı
- Carpenter, N. (2018, Ağustos 30). *Dotesports*. [www.dotesports.com](http://www.dotesports.com): <https://dotesports.com/league-of-legends/news/bmw-eu-lcs-summer-finals-17028> adresinden alındı
- Casselman, B. (2015, Mayıs 22). *Resistance is futile: eSports is massive ... and growing*. ESPN:  
[http://www.espn.com/espn/story/\\_/id/13059210/esports-massive-industry-growing](http://www.espn.com/espn/story/_/id/13059210/esports-massive-industry-growing) adresinden alındı
- Ceyhun, S. (2008). Spor Tesislerinin Rekreatif Açıdan Kullanımı. *Kastamonu Eğitim Dergisi* , 325-332.
- Chaney, J., Lin, K.-H., & Chaney, I. M. (2004). The Effect of Billboards within the Gaming Environment. *Journal of Interactive Advertising*, 54-61.
- Christophers, J., & Schloz, T. (2009). *eSports Yearbook 2009*. 2018 tarihinde [www.esportsyearbook.com](http://www.esportsyearbook.com): [http://www.esportsyearbook.com/eyb2009\\_ebook.pdf](http://www.esportsyearbook.com/eyb2009_ebook.pdf) adresinden alındı
- Cobbett, R. (2016, Haziran 22). *PC Gamer*. [www.pcgamer.com](http://www.pcgamer.com): <https://www.pcgamer.com/the-legacy-of-quake-20-years-later/> adresinden alındı
- Conditt, J. (2015, Ocak 7). *Engadget*. [www.engadget.com](http://www.engadget.com):  
<https://www.engadget.com/2015/07/01/esports-mtg-acquires-esl/?guccounter=1> adresinden alındı
- Çaldıran, C. (2017, Ağustos 23). *LoLspor*. <https://tr.lolesports.com>:  
<https://tr.lolesports.com/tr/makaleler/bolge-finalleri> adresinden alındı
- ÇOLAK, S., ÖRS, A., ÇOLAK, E., SON, M., GÜZELORDU, D., ÇOLAK, T., & YARGICI, M. (2018). Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin E-spor Bilgi Düzeylerinin Araştırılması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2-7.
- D., M. (1991). *Dimension of Choice*. Venture Publishing Inc.
- Darcy, K. (2017, Temmuz 6). *ESPN*. [www.espn.com](http://www.espn.com):  
[https://www.espn.com/esports/story/\\_/id/19860473/why-associated-press-stylebook-went-esports-not-esports](https://www.espn.com/esports/story/_/id/19860473/why-associated-press-stylebook-went-esports-not-esports) adresinden alındı
- Dark Passage*. (tarih yok). Eylül 9, 2018 tarihinde Leaguepedia | League of Legends Esports Wiki:  
[https://lol.gamepedia.com/Dark\\_Passage#Articles](https://lol.gamepedia.com/Dark_Passage#Articles) adresinden alındı



- Dechelotte, A. (2019, Mart 29). *Lol Esports*. <https://eu.lolesports.com:https://eu.lolesports.com/en/articles/welcoming-beko-to-the-lec> adresinden alındı
- DHA. (2013, Eylül 25). *Spor Bakanı Suat Kılıç'tan İki Federasyona Ambargo*. Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/spor-bakani-suat-kilictan-iki-federasyona-ambargo-24786415> adresinden alındı
- Dibb, S. (1995). Understanding The Level of Marketing Activityin The Leisure. *The Service Industries Journal*, 257-275.
- Dumas JE, B. E. (1994). Aggressive Children and Effective Communication. *Aggressive Behavior*, 347-358.
- Eker, M. (2018, Mart 8). *Anadolu Ajansı*. [www.aa.com.tr:https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/finans/yapi-kredi-play-e-spor-arena-oyun-ve-dijital-yasam-festivali-643927](http://www.aa.com.tr:https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/finans/yapi-kredi-play-e-spor-arena-oyun-ve-dijital-yasam-festivali-643927) adresinden alındı
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Değerlendirmesi. *Öteki Kuram* (s. 142-153). içinde
- ESC Watch. (2018, Kasım 4). <https://esc.watch:https://esc.watch/blog/post/worlds-2018-final> adresinden alındı
- Esports Earnings. (2017, Ekim 1). *Esports Earnings*. [www.esportsearnings.com:https://www.esportsearnings.com/games/388-dead-or-alive-5-last-round/summary](http://www.esportsearnings.com:https://www.esportsearnings.com/games/388-dead-or-alive-5-last-round/summary) adresinden alındı
- Esports Earnings*. (2018, Kasım 18). [www.esportsearnings.com:https://www.esportsearnings.com/games/423-halo-5-guardians/summary](http://www.esportsearnings.com:https://www.esportsearnings.com/games/423-halo-5-guardians/summary) adresinden alındı
- Esports Earnings*. (2018, Aralık 2). [www.esportsearnings.com:https://www.esportsearnings.com/games/499-quake-champions/summary](http://www.esportsearnings.com:https://www.esportsearnings.com/games/499-quake-champions/summary) adresinden alındı
- Esports Earnings. (2019, Ocak 7). *Esports Earnings*. [www.esportsearnings.com:https://www.esportsearnings.com/games/151-starcraft-ii/summary](http://www.esportsearnings.com:https://www.esportsearnings.com/games/151-starcraft-ii/summary) adresinden alındı
- Ferahnur ÖZGÖREN ŞEN, M. Y. (2017). BOŞ ZAMAN PAZARLAMASI KAPSAMINDAKİ FAALİYETLERE GENEL BİR BAKIŞ. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Fitch, A. (2018, Temmuz 26). *Esports Insider*. [www.esportsinsider.com:https://esportsinsider.com/2018/07/army-entertainment-esports-championship-series/](http://www.esportsinsider.com:https://esportsinsider.com/2018/07/army-entertainment-esports-championship-series/) adresinden alındı
- Fitch, A. (2018, Mart 13). *Esports Insider*. [www.esportsinsider.com:https://esportsinsider.com/2018/03/la-liga-esports-mcdonalds/](http://www.esportsinsider.com:https://esportsinsider.com/2018/03/la-liga-esports-mcdonalds/) adresinden alındı
- Friend, N. (2018, Ağustos 3). *Sports Pro Media*. [www.sportspromedia.com:www.sportspromedia.com](http://www.sportspromedia.com:www.sportspromedia.com): Arsenal'in futbolcularından Mesut Özil kendisine ait bir Fifa takımı kurmuştur (<http://www.sportspromedia.com/news/arsenal-news-mesut-ozil-esports-team-launch>) adresinden alındı
- Gamepedia*. (2018, Aralık 16). <https://smite.gamepedia.com:https://smite.gamepedia.com/SMITE> adresinden alındı
- GameReplays.org. (2008). *The History of Real Time Strategy*. GameReplays.org .

- GameSpy. (2003, Eylül 30). *Gamespy*. <http://pc.gamespy.com>: <http://pc.gamespy.com/pc/halo-combat-evolved/> adresinden alındı
- Gilliam, R. (2017, Haziran 14). *Rift Herald*. [www.riftherald.com](http://www.riftherald.com):  
<https://www.riftherald.com/culture/2017/6/14/15803752/riot-games-wins-bafta-award-league> adresinden alındı
- Gosling, G. C. (2009). More Than a Game: Sports-Themed Video Games. *Sociology of Sport Journal*, 50-66.
- Government of Western Australia, M. t. (2015). <http://www.dsr.wa.gov.au>:  
<http://www.dsr.wa.gov.au/docs/default-source/file-support-and-advice/file-research-and-policies/more-than-winning.pdf?sfvrsn=0> adresinden alındı
- Groot, J. (2018). *Kill Screen*. [www.killscreen.com](http://www.killscreen.com): <https://killscreen.com/themeta/nba-players-love-esports-much-anyway/> adresinden alındı
- Haber365. (2018, Mayıs 11). *Haber365*. [www.haber365.com](http://www.haber365.com):  
<https://www.haber365.com.tr/teknoloji-haberleri/age-of-empires-serisi-h86418.html> adresinden alındı
- Habertürk*. (2017, Ağustos 19). [www.haberturk.com](http://www.haberturk.com):  
<https://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/1603920-tbf-hangi-kanalda-tbf-canlizle-tbf-saat-kacta-basliyor> adresinden alındı
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2016). *What is eSports and why do people watch it?* Eylül 8, 2018 tarihinde alındı
- Heitner, D. (2016, Ağustos 30). *Forbes*. <https://www.forbes.com>:  
<https://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2016/08/30/boston-celtics-forward-jonas-jerebko-buys-esports-team/#3a18adaf7851> adresinden alındı
- Hillier, B. (2015, Ağustos 13). *VG247*. <https://www.vg247.com>:  
<https://www.vg247.com/2015/08/13/smite-makes-its-official-xbox-one-debut-next-week/> adresinden alındı
- Hollingsworth, D. (2019, Ocak 10). *Esports Insider*. [www.esportsinsider.com](http://www.esportsinsider.com):  
<https://esportsinsider.com/2019/01/origen-partner-with-audi-ahead-of-lec/> adresinden alındı
- Hopper, S. (2011, Kasım 14). *IGN*. [www.ign.com](http://www.ign.com): <https://www.ign.com/articles/2011/11/14/halo-combat-evolved-anniversary-review?page=1> adresinden alındı
- Horner, S. S. (2005). *Leisure Marketing: A Global Perspective*. United Kingdom: Elsevier.
- Hughes, F. P. (1999). *Children, Play, and Development*. A Viacom Company: United States of America.
- Huhh, J. S. (2008). Culture and Business of PC Bangs In Korea. *Games and Culture*, 26-37.
- Hürriyet. (2019, Ocak 15). *Hürriyet*. [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr):  
<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/vadinin-bogalari-imza-gununde-41083215> adresinden alındı
- IGN*. (2009, Eylül 2). [www.ign.com](http://www.ign.com): <https://www.ign.com/articles/2009/09/02/s2-games-announces-heroes-of-newerth> adresinden alındı

- IGN. (2013, Nisan 30). www.ign.com: <https://www.ign.com/articles/2013/04/30/call-of-duty-ghosts-title-release-date-confirmed> adresinden alındı
- İlbay, F. (2016, Nisan 19). *Türkiye'nin En İyi eSpor Takımları*. Redbull.com: <https://www.redbull.com/tr-tr/turkiye-nin-en-iyi-espor-takimlari> adresinden alındı
- İlgin, Ö. (2018, Ağustos 7). *Multiplayer*. www.multiplayer.com: <https://www.multiplayer.com.tr/besiktas-esports-dunyanin-en-iyi-street-fighter-oyuncularindan-olivier-luffy-hayi-bunyesine-katti/> adresinden alındı
- İnce, M. (2016). Spor ile Siyasetin İlişkisi Üzerine Bir Analiz; Sporu Siyasete Alet Etmek. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 456-464.
- Jang, D. (2018, Aralık 11). *Inven Global*. www.invenglobal.com: <https://www.invenglobal.com/articles/6983/2428m-viewers-on-kda-popstars-2018-league-of-legends-events-by-numbers> adresinden alındı
- Jang, D. (2019, Şubat 28). *Inven Global*. www.invenglobal.com: <https://www.invenglobal.com/articles/7696/nike-and-league-of-legends-pro-league-lpl-join-forces-as-official-apparel-and-footwear-partners-for-esports-athletes-and-fans-in-china> adresinden alındı
- Kara, M. (2015, Aralık 17). *Webrazzi*. www.webrazzi.com: <https://webrazzi.com/2015/12/17/league-of-legendsin-yapimcisi-riot-gamesin-tamami-artik-tencentin/> adresinden alındı
- Karaküçük, S. (1995). *Rekreasyon, Boş Zaman Değerlendirme*. Ankara: Seren Matbaacılık.
- KARAKÜÇÜK, S. (2008). *Rekreasyon Boş Zaman Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kelly, K. (1993, Ocak 06). *THE FIRST ONLINE SPORTS GAME*. www.wired.com: <https://www.wired.com/1993/06/netrek/> adresinden alındı
- Kılıçarslan, N. (2008). . *Spor Turizmi ve Uluslararası Spor Organizasyonlarının Turizme Etkisi: 2011 Erzurum Üniversite Kış Oyunları. (Basılmamış Uzmanlık Tezi)*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Koçan, N. (2007). Geleneksel Sporlarımızdan Ciritin Rekreasyon Amacı ile Günümüze Uyarlanması. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi-Elektronik Dergi*, 31-39.
- Konyalı, Y. (2015, Mart 25). *5mid*. www.5mid.com: <http://5mid.com/haber/heroes-of-the-storm-hakkinda-her-sey> adresinden alındı
- Kozlen, K. (2006). The Value of Banner Advertising on the Web. *A Thesis presented to the Faculty of the Graduate School*. University of Missouri-Columbia,.
- Kresse, C. (2018, Ocak 21). *Esports Sponsorships: 40 Brands Which Have Partnered with the Best League of Legends Teams in Europe*. Esports Marketing Blog: <http://esports-marketing-blog.com/esports-sponsorships-40-brands-who-have-partnered-up-with-the-best-league-of-legends-teams-in-europe/> adresinden alındı
- Kulaklı, G. (2017, Kasım 3). *Webtekno*. www.webtekno.com: <https://www.webtekno.com/yillardir-ozlemle-beklenen-call-of-duty-wwii-sonunda-cikti-h35967.html> adresinden alındı

- League of Legends*. (tarih yok). <https://tr.leagueoflegends.com/tr:https://tr.leagueoflegends.com/tr/game-info/game-modes/summoners-rift/> adresinden alındı
- Lee, J. (2018, Mayıs 9). *Rift Herald*. [www.riftherald.com](http://www.riftherald.com): <https://www.riftherald.com/lol-esports/2018/5/9/17336010/riot-games-sports-emmy-esports-worlds> adresinden alındı
- Lolespor. (2018, Kasım 15). *Lol Espor*. [www.lolespor.com](http://www.lolespor.com): <https://tr.lolesports.com/tr/makaleler/2019-vfsl-takimlari-yeni-bir-cag-basliyor> adresinden alındı
- Lolespor. (2018, Aralık 22). *Lolespor*. [www.lolespor.com](http://www.lolespor.com): <https://tr.lolesports.com/tr/makaleler/vfsl-2019-kis-mevsimi-kadrolari> adresinden alındı
- M. Cameron, C. M. (2000). *Crime Prevention Through Sport and Physical Activity*. (Vol. 165). *Australian Institute of Criminology, Trends and Issues in Crime and*.
- Maximum. (tarih yok). *Maximum*. [www.maximum.com.tr](http://www.maximum.com.tr): <https://www.maximum.com.tr/TR/medya/espore/Sayfalar/espore.aspx> adresinden alındı
- Mazique, B. (2018, Ağustos 25). *Forbes*. [www.forbes.com](http://www.forbes.com): <https://www.forbes.com/sites/brianmazique/2018/08/25/nba-2k-league-finals-recap-prize-money-knicks-gaming-complete-cinderella-run-to-win-championship/#7c126c03710c> adresinden alındı
- Meenaghan, J. A. (1983). *Commercial Sponsorship*. *European Journal of Marketing*, 5-71.
- Metin Argan, A. Ö. (2015). *Elektronik Spor; Türkiye'deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları*. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*.
- Mieczkowski, Z. (1990). *World Trend in Tourism and Recreation*. New York: Peter Lang.
- Mike Ozanian, C. S. (2018, Ekim 23). <https://www.forbes.com>. <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2018/10/23/the-worlds-most-valuable-esports-companies-1/#62f693736a6e> adresinden alındı
- MobaTR. (2017, Temmuz 9). *MobaTR*. [www.mobatr.net](http://www.mobatr.net): <https://mobatr.net/haber/rift-rivals-2017-sampiyonu-fenerbahce> adresinden alındı
- MobaTR. (2018). *Google Analitik*.
- Morgan, M. (1996). *Marketing for Leisure and Tourism*. United States of America: Prentice Hall.
- Morris, C. (2018, Kasım 18). *Fortune*. [www.fortune.com](http://www.fortune.com): <http://fortune.com/2018/10/18/call-of-duty-black-ops-4-sales-fortnite/> adresinden alındı
- Mozur, P. (2014, Ekim 19). *For South Korea, E-Sports Is National Pastime*. The New York Times: [https://www.nytimes.com/2014/10/20/technology/league-of-legends-south-korea-epicenter-esports.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2014/10/20/technology/league-of-legends-south-korea-epicenter-esports.html?_r=0) adresinden alındı
- Murray, T. (2018, Mayıs 14). *Asian Games 2018 Confirms List of Esports, Includes Two Mobile Titles*. Eylül 7, 2018 tarihinde The Esports Observer: <https://esportsobserver.com/asian-games-2018-esports/> adresinden alındı
- Murray, T. (2018, Ağustos 27). *Esportsobserver*. [www.esportsobserver.com](http://www.esportsobserver.com): <https://esportsobserver.com/pochta-bank-russian-esports-card/> adresinden alındı

- NewZoo. (2018). *Free 2018 Global Esports Market Report*. Eylül 7, 2018 tarihinde alındı
- Newzoo. (2018, Kasım 15). *Newzoo*. www.newzoo.com: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/> adresinden alındı
- Nicholette Michels, D. B. (2005). The Relevance of Retail Loyalty Strategy and Practice for Leisure/Tourism. *Journal of Vacation Marketing*.
- Nicole Pike, S. M. (2017). *Nielsen*. <https://www.nielsen.com>:  
<https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/nielsen-esports-playbook.pdf> adresinden alındı
- Nolter, C. (2014, Ağustos 26). *The Street*. www.thestreet.com:  
<https://www.thestreet.com/story/12857154/1/amazoncom-takes-twitch-for-970m.html> adresinden alındı
- Özer, E. Z., & Çavuşoğlu, F. (Ağustos 2014). Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizme Etkisi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 191-202.
- Özgüç, N. (1994). Turizm Coğrafyası. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını*, 2.
- P Yang, B. H. (2014). Identifying patterns in combat that are predictive of success in MOBA games. 1-2.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Provonost, G. (1998). The Money We Spend. *Current Sociology*, 83-91.
- Ranj, B. (2016, Mayıs 2). *Business Insider*. www.businessinsider.com:  
<https://www.businessinsider.com/best-selling-video-games-2015-2016-5> adresinden alındı
- Rettie, R., Robinson, H., & B.Jennifer. (2004). Does Internet Advertising Alienate Users? *Kingston University*, 1-21.
- Reuters. (2007, Ekim 5). *Reuters*. uk.reuters.com: <https://uk.reuters.com/article/tech-microsoft-halo3-dc/microsoft-says-halo-1st-week-sales-were-300-mln-idUKN043877720071004> adresinden alındı
- Richmond, S. (2011, Kasım 11). *Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk>:  
<https://www.telegraph.co.uk/technology/video-games/video-game-news/8884726/Call-of-Duty-Modern-Warfare-3-breaks-sales-records.html> adresinden alındı
- Rouse, I. (2018, Ekim 22). *Hype Beast*. www.hypebeast.com: <https://hypebeast.com/2018/10/nike-jian-uzi-zihao-league-of-legends-endorsement-deal-esports-player> adresinden alındı
- Samur, S. (2018). *Bilgi Çağında Spor Yönetimi*. Ankara: Gazi Yayınevi.
- Sassoon, A. (2010, Eylül 1). *Gamespot*. www.gamespot.com:  
<https://www.gamespot.com/articles/starcraft-ii-sells-3-million/1100-6274863/> adresinden alındı
- Savaş, İ. (1997). *Spor Genel Kültürü*. Ankara: İnkılap Yayınevi.
- Scholz, T. (2012). New Broadcasting Ways In IPTV—The Case of The Starcraft Broadcasting Scene. *World Media Economics & Management Conference*.

- Scott-Jones, R. (2016, Ekim 25). *PC Gamesn*. www.pcgamesn.com:  
<https://www.pcgamesn.com/counter-strike-global-offensive/csgo-bestselling-pc-game-minecraft> adresinden alındı
- Seo, Y. (2013). Electronic Sports: A New Marketing Landscape of The Experience Economy. *Journal of Marketing Management*, 1542-1560.
- Seppala, T. J. (2017, 12 29). *Engadget*. www.engadget.com:  
<https://www.engadget.com/2017/12/29/pubg-three-million-steam-concurrent-record/> adresinden alındı
- Sevil, T. (2012). *Boş Zaman ve Rekreasyon: Kavram ve Özellikler*. Eskişehir: Anadolu.
- Shannon, C. E. (1953). *Communication Theory-Exposition of Fundamentals*. Wiley-IEEE Press.
- Shift Delete*. (2010, Mayıs 25). www.shiftdelete.net: <https://shiftdelete.net/fps-oyunlari-tarihi-20879> adresinden alındı
- Shift Delete*. (2016, Kasım 16). www.shiftdelete.com: <https://shiftdelete.net/call-of-duty-infinite-warfare-inceleme-76982> adresinden alındı
- Shift Delete*. (2017, Ekim 11). www.shiftdelete.com: <https://shiftdelete.net/call-of-duty-tarihcesi> adresinden alındı
- Sooran Jo, J. M. (2007). Massively Multiplayer Online Role-Playing Games. *Association for Information Systems*, 2-3 .
- Southern, N. (2017, Nisan 25). *The rise of eSports: A new audience model and a new medium?* Stanislaus State:  
<https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/Journals/southern.pdf> adresinden alındı
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Statista. (2018). www.statista.com. <https://www.canva.com/design/DADD1L-73ZE/Ih4M3nlRapHjtAvQWGiWXg/edit?category=tACZCKi4tbY> adresinden alındı
- Steam*. (2018, Aralık 16). Steamcharts: <https://steamcharts.com/app/386360> adresinden alındı
- Stubbs, M. (2017, Aralık 2). *Forbes*. www.forbes.com:  
<https://www.forbes.com/sites/mikestubbs/2017/12/02/are-esports-a-real-sport-riot-games-wades-into-the-debate-with-league-of-legends-video/#7f010b3d2486> adresinden alındı
- Şahin, A. Y. (2018, Ağustos 28). *CNN Türk*. www.cnnturk.com:  
<https://www.cnnturk.com/teknoloji/fortnite-oyuncu-rekoru-kirdi> adresinden alındı
- Şimşek, H., & Yıldırım, A. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- T. D HİNCH &, J. E. (2001). Sport Tourism: a Framework for Research. *International Journal of Tourism Research*, 3 , 45-58.
- T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (2000). *UZUN VADELİ STRATEJİ ve SEKİZİNCİ BEŞ YILLIK KALKINMA PLANI*. Ankara.
- T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2018). E-SPOR RAPORU. *Gençlik Araştırmaları Haber Bülteni*(5), 14-19.

- Takahashi, D. (2018, Temmuz 24). *Venturebeat*. www.venturebeat.com:  
<https://venturebeat.com/2018/07/24/esports-firm-team-solomid-raises-37-million-from-stephen-curry-and-others/> adresinden alındı
- Tan, N. (2015, Mayıs 5). *Gamerevolution*. www.gamerevolution.com:  
<https://www.gamerevolution.com/news/10863-frostburn-studios-becomes-new-developer-for-heroes-of-newerth> adresinden alındı
- Tassi, P. (2016, Haziran 24). *Forbes*. www.forbes.com:  
<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/07/24/ea-must-pay-original-madden-programmer-11m-in-damages/#654ed2254c32> adresinden alındı
- Tassi, P. (2018, 11 28). *Forbes*. www.forbes.com:  
<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2018/11/28/the-fortnite-monster-200-million-players-8-3-million-concurrents/#663d53893d12> adresinden alındı
- Tekin, A., & Tekin, G. (2014). Antik Yunan Dönemi: Spor ve Antik Olimpiyat Oyunları. *Tarih Okulu Dergisi*, 122-123.
- Tekin, A., & Tekin, G. (2014). ANTİK YUNAN DÖNEMİ: SPOR VE ANTİK OLİMPİYAT OYUNLARI. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 121-140.
- The International DOTA 2 Championships*. (2018). Eylül 7, 2018 tarihinde Dota 2:  
<https://www.dota2.com/international/overview/?l=turkish> adresinden alındı
- TheBrandAge*. (tarih yok). <http://www.thebrandage.com>: <http://www.thebrandage.com> adresinden alındı
- Toker, C. (20015, Nisan 29). *Dünyada eSpor*. www.dijitalsporlar.com:  
<http://dijitalsporlar.com/makaleler/dunyada-espor> adresinden alındı
- Toker, C. (2015, Nisan 29). *Dijital Sporlar*. www.dijitalsporlar.com:  
<https://dijitalsporlar.com/makaleler/dunyada-espor> adresinden alındı
- Torkildsen, P. G. (2007). *Leisure and Recreation Management*. London: Taylor & Francis Group.
- TÜİK. (2019). *Son Üç Ay İçinde Bireylerin Eğitim Durumuna ve Cinsiyetine Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları*. <http://www.tuik.gov.tr>: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) adresinden alındı
- Vodafone. (tarih yok). *Vodafone*. www.vodafone.com.tr:  
<https://www.vodafone.com.tr/freezone/vadibizim.php> adresinden alındı
- Wagner, M. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. *Department for Interactive Media and Educational Technology*, 2.
- Wagner, M. G. (2006). *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006*, (s. 437-440). Las Vegas, Nevada, USA.
- Warr, P. (2014, Nisan 9). *eSports in numbers: Five mind-blowing stats*. Eylül 8, 2018 tarihinde RedBull:  
<https://www.redbull.com/int-en/esports-in-numbers-five-mind-blowing-stats> adresinden alındı

- White, R. (2014, Nisan 30). *White Hutchinson*. <https://www.whitehutchinson.com:https://www.whitehutchinson.com/blog/2014/04/esports-the-newest-spectator-sport/> adresinden alındı
- Williams, J. (2016, Aralık 11). *The New York Times*. [https://www.nytimes.com:https://www.nytimes.com/2016/12/11/sports/soccer/esports-video-gamers-elite-clubs.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com:https://www.nytimes.com/2016/12/11/sports/soccer/esports-video-gamers-elite-clubs.html?_r=0) adresinden alındı
- Wong, J. (2019, Ocak 11). *Esports Insider*. [www.esportsinsider.com:https://esportsinsider.com/2019/01/kia-motors-into-esports-with-lec-sponsorship/](http://www.esportsinsider.com:https://esportsinsider.com/2019/01/kia-motors-into-esports-with-lec-sponsorship/) adresinden alındı
- Yarcan, Ş. (1993). *Seyahat Yönetimi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Yarcan, Ş. (1993). *Seyahat Yönetimi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, D. (2016, Mayıs 21). *Biuygula*. [www.biuygula.com: http://biuygula.com/android/android-uygulama/becel-kalbini-sev-uygulamasi-ile-saglikli-kalin/](http://biuygula.com:http://biuygula.com/android/android-uygulama/becel-kalbini-sev-uygulamasi-ile-saglikli-kalin/) adresinden alındı
- Yılmaz, S. (2004). Serçeme Vadisinin Rekreatif Kullanım Potansiyelinin Belirlenmesi. *Ekoloji Çevre Dergisi*, 1.
- Yükçü, S., & Kaplanoğlu, E. (2018). E-spor Endüstrisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 534-549.
- Zırhlı, Z. (2018, 18 Temmuz). *5mid*. [www.5mid.com: http://5mid.com/lol/bahcesehir-supermassive-carrefoursa-ile-sponsorluk-anlasmasi-imzaladi](http://5mid.com:http://5mid.com/lol/bahcesehir-supermassive-carrefoursa-ile-sponsorluk-anlasmasi-imzaladi) adresinden alındı



# **EK 1: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI**

## **1.1 DEMOGRAFİK SORULAR**

- 1- Adınız Soyad?
- 2- Yaşınız?
- 3- Cinsiyetiniz?
- 4- Eğitim Durumunuz?
- 5- Gelir Düzeyiniz? Alt/ Alt Orta / Üst Orta / Üst Gelir
- 6- Doğum Yılıınız Nedir?
- 7- Mesleğiniz Nedir?

## **1.2 SERBEST ZAMAN VE ESPOR SORULARI**

1. Serbest zamanınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?
2. Serbest zamanlarınızda bunlara yönelmenizin nedenleri nelerdir?
3. Serbest zamanlarınızda hangi video oyunlarını oynuyorsunuz? Bu oyunlarla ilgili videoları, maçları nereden takip ediyorsunuz?
4. Espor ve Video oyunlarına ne kadar zaman harcıyorsunuz?
5. Espor'a izleyici ve oyuncu olarak neden vakit harcıyorsunuz?
6. Espor'u tercih etme motivasyonlarınız nelerdir?
7. Geleneksel spor dallarını mı yoksa esporu tercih etmektesiniz?

## **1.3 İNTERNET REKLAMCILIĞI VE ESPOR PAZARLAMASI SORULARI**

- 1- Twitch, Youtube ve oyun içi reklamlarda karşınıza çıkan Espor reklamcılığı kapsamında yapılan reklamları görüyor musunuz?
- 2- Bu kanallarda ilginizi çeken reklam türleri (Ürün) hangileri olmaktadır?
- 3- Sosyal ağlarda, espor maçlarında ve oyun içi reklamlar sizi rahatsız ediyor mu?
- 4- Gördüğünüz reklamlar sonrasında herhangi bir satın alma gerçekleştiriyor musunuz?
- 5- Reklamlarını gördüğünüz markaların reklamları hangi durumlarda ve ne şekilde karşınıza çıkarsa marka ile ilgili pozitif düşüncelere sahip oluyorsunuz?
- 6- Espor ile ilgili kullandığınız internet sitelerindeki banner reklamlar dikkatinizi çekiyor mu yoksa reklam engelleyici kullanıyorsunuz?
- 7- Sizin için dikkat çeken reklam türleri (Video, Banner, Mail) nelerdir? Hangi reklamlara karşı olumsuz yaklaşmaktasınız?