ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ
THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 66 Ekim 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581

Volume: 12 Issue: 66 October 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581

Doi Number: http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3682

SPORA YENİLİKÇİ YAKLAŞIM: E-SPOR

INNOVATIVE APPROACH TO SPORT: E-SPORTS

Tuğberk EVREN[•]
Mehmet KARGÜN[**]
Adem PALA[***]
İlkay YAZARER[****]

Öz

Kendi homojen yapısı içerisinde uzun yıllardır kullanılan fakat kamuoyu için yeni olan e-spor kavramı, kitlelere ulaşımda çok büyük bir ivme yakalamış ve bu duruma paralel olarak da her geçen yıl ekonomik bağlamda işlem hacmini arttırmıştır. Bilgisayar/Konsol (Playstation, XBOX vb.)/Mobil araçlar sayesinde bireysel ya da takım şeklinde mücadele edilen bu platform, neredeyse herkese etkileşim şansı tanıyor. Dünyanın her yerinden insana ulaşılabilmesi ve reklam/PR için büyük olanak sağlaması nedeniyle e-spora profesyonel spor kulüplerinin ilgisi artmaya başlamaktadır. Pazarın ekonomik tabanını oluşturan sponsorların etkisi ise her geçen yıl firesiz katlanarak artmaktadır. Milenyum çağının getirisi olan bu sporu düzenli izleyen ve takip eden kişi sayısı küresel çapta 201 milyon, düzensiz izleyip, düzensiz takip edenlerle birlikte bu sayı 2019 yılında toplamda 454 milyon kişiye ulaşmıştır. Ülkemizde ise e-Spor'u takip eden kişi sayısı Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın yaptığı çalışmayla ortaya çıkmıştır. 2017 verilerine göre ülkemizde 4.000.000 kişi e-Spor'u takip etmektedir. 2015 yılında e-sporun yıllık getirisi $325.000.000 iken 2020 yılında bu rakımın $1.500.000.000 olması beklenmektedir. 5 yılda 5 kat büyüyen bir ekonomi olan e-Spor kavramı üzerinde yapılan bu çalışma; e-Spor'un tarihsel gelişimi, sektörün paydaşları hakkında, oyun türleri üzerinde, yerel ve global bağlamda ekonomik bilgi vermeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor, Yenilikçi Yaklaşım, E-spor

Abstract

The term e-Sports has been used for a long time within its homogeneous structure but new to the people, achieved a great momentum among the public and in parallel to this, it has carried out the economic growth by raising the capacity year by year. E-sport which enables you to connect single or multiplayer thorough PC / Game / Consoles like mobile devices, gives everyone the chance to interact on this platform. Because it reaches all over the world and to many people it gives a great opportunity for advertisement, many professional sport clubs started to increase their interest. The impact of the sponsors, who has the power of the market, increases exponentially every year. e-Sport, invention of the millennium era, was watched by 204 million people who regularly follow and this number goes up to 454 million with the ones who erratic watchers in 2019. The number of people following the e-Sport in our country turned out with the work of the Ministry of Youth and Sports. In 2017, 4,000,000 people followed e-Sports in Turkey. While the annual revenue of e-Sports in 2015 was $ 325 million, this amount is expected to be $ 1.5 million in 2020. A study of e-Sports, which growth 5 times bigger in the last 5 years, aims to inform people about historical development of e sport, stakeholders of business, types of game and local and global economic information.

Keywords: Sports, Innovative Approach, e-Sports.

[•] Öğretmen
** Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu.
*** Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu.
**** Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu.

1. GİRİŞ

İnsanlık, geçmiş tarihe bakıldığında Dünya üzerinde en kalabalık olduğu bir dönemin içinde bulunuyor. Bu mevcut dönemin en büyük, en komplike ve hala tartışılan konusu; Teknoloji'nin geldiği ve gelebileceği durum. Kıtalar arası mesafelerin azalmamasına karşın insanlar, teknoloji unsurları sayesinde her geçen yıl daha hızlı ve daha basit yollarla birbirleriyle iletişime geçebilmektedirler. Bu iletişim ve anlık olarak teknoloji içinde yer almak hem teknoloji üreticilerinin hem de teknoloji kullanıcılarının fazlasıyla ilgi duyduğu bir durum haline gelmiştir. İnsanlar bilgisayarları/oyun konsolları/telefonları sayesinde birbirleriyle iletişim kurup, oyun oynayıp, birtakım sosyal işlevlerini gerçekleştirebilmektedirler. Dilimize Fransızcadan geçen Teknoloji kelimesi "bir sanayi alanında gücü ve bilgiyi biriktirme, denetleme, işleme, iletme gibi amaçlarla oluşturulan makinelerin, araç gereçlerin, aygıtların, yöntemlerin vb. tümünü kapsayan uygulama bilgisi" anlamına gelmektedir. Oyun kavramı ise yine Türk Dil Kurumunca "Yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence" şeklinde tanımlanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda gelişen teknoloji ile oyun kavramları ortak bir noktada birleşerek dijital oyun kavramını ortaya çıkarmıştır.

Akademik anlamda Spor kelimesi şu şekilde tanımlanmıştır; "Birbirinden farklı hatta birbiriyle çelişen çok yönlü faaliyetler olarak değerlendirilebilir. Bunlar eğlenmekten, dinlenmeye ve hoşça vakit geçirmekten, sağlığın koruması, sosyal çevre edinme ya da ekonomik gelir elde etmeye kadar geniş bir yelpazede ele alınabilir. Örneğin profesyonel bir futbolcu doğrudan ekonomik gelir elde etmek için spora yönelirken bir manken daha mükemmel bir gösteri gerçekleştirebilme amacına yönelik spor yapabilmektedir" (Yetim, 2005). Bu spor tanımına ek; "belli bir süre, belirli kişi sayısı, belirli kurallar, karşılaşma/müsabaka olması, ustalık gerektirmesi, yerel ve ulusal/global bağlamda seyirci sayısı" tanımları eklenince e-Spor'un birden fazla noktada spor tanımıyla ortaklık gösterdiği görülmektedir. e-Spor kanadında da müsabakaların ya da karşılaşmaların belirli bir sure içerisinde olması, skora dayanması, oyun üreticileri tarafından konulmuş kuralların olması, strateji/taktik içermesi, takım motivasyonunun olması ve müsabaka/karşılaşma sonucunda bir kazanan ya da kaybedenin olması gibi etmenler ele alınınca e-Spor ile Spor kavramının ortak noktaları olduğu görülmektedir. Fiziksel bağlamda ise Spor yapılırken belli bir amaç ya da belli bir fiziksel kriter bulunmaktadır, buna paralel olarak bir e-Spor oyuncusunun karşılaşma içerisinde nabız sayısı bazı durumlarda, bir futbolcunun penaltı kullanırken ki ulaştığı nabız sayısına ulaşmaktadır. Yine bu bilgiye ek, Köln Spor Akademisi öğrencilerinin yaptığı bir çalışmaya göre; e-Sporcuların Kortizon sevilerinin müsabaka içerisinde yarış arabası sporcularıyla aynı seviyeye geldiği görülmektedir. Yine aynı çalışma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda da e-Sporcuların müsabaka içerisinde nabız sayılarının ortalama 160-180 arasında olduğu tespit edilmiştir (blog.daimler.com, 2019).

Bu tüm bilimsel veriler ele alınınca e-Spor'un fiziksel bağlamda yararı ya da zararı olup olmamasından ziyade e-Sporcuların, Sporcularla neredeyse aynı fizyolojik varyasyonları sergilediğini görebilmekteyiz. e-Spor'un yayılmasında büyük rol oynayan DOTA 2 ve League Of Legends oyunlarında belirli bir zaman limiti yoktur, oyunun kazananı basit bir temel prensiple belirlenmiştir. Bir takım, diğer takımın üssünü ele geçirince oyun biter. Global ve yerel e-Spor turnuvalarında(ESL, MSI vb.) sporcular aynı gün içinde 1 müsabakadan daha fazla müsabaka yapmak durumunda kalmaktadır. Bu durum karşısında sporcular dikkat, motivasyon, konsantrasyon gibi etmenler dahilinde saatlerce en iyi performansı göstermek zorundadır.

Gelişen teknoloji endüstrisi sayesinde artık insanlar teknolojinin bir parçası haline gelmektedir. Bunun somut bir örneğini Gençlik Spor Bakanlığı'nın yaptığı çalışmayla pekiştirilmektedir. Ülkemizde 40 milyon kişi aktif olarak akıllı telefon kullanıcısıdır (yayinlar.gsb.gov.tr, 2018).

Bu büyük pastayı gören teknoloji endüstrisi ise gerekli atılımları yaparak, insanların interaktif şekilde rol alabileceği şekilde düzenlemelere gitmektedirler. Kendini geliştiren bu endüstri kalıplaşmış ve geleneksel çizgilerin ortadan kalkmasına neden olmuştur. Milyonlarca insanın ilgi odağı olan oyunlar sayesinde telekom, spor ve teknoloji endüstrileri kurdukları dolaylı yeni ortaklıklardan kaynaklı, birçok farklı alandan satın almalar ve e-Spor endüstrisinin her geçen yıl güçlenerek, gelişmesine neden olmaktadır. Günümüzde e-Spor endüstrisi paydaşları sayesinde 2018 yılında 906 milyon dolarlık bir hasılat yapmıştır. 2019 yılının sonunda ise bu rakamın 1.1 milyar dolar olması beklenmektedir (esportsobserver.com, 2017).

2. e-Spor Kavramı

Bilim alanında yapılan birtakım çalışmalar sonucunda elde edilen bilgiler sayesinde bir çok endüstri, bilim sayesinde farklı alanlarda rol almaya başlamıştır. İnsanlar modernizme ayak uydurabilmek adına, kolay ve aynı zamanda da birçok işlerini halledebildikleri teknoloji alanından fazlasıyla yararlanma şansı yakalamışlardır. Günümüzde gelişen teknoloji endüstrisi sayesinde insanlar, günlük işlerini hallettikleri cihazlar üzerinden oyun oynayabilecek bir seviyeye gelmiştir. Tüm bu ilerlemeler sonucunda da

eğlenmek, vakit geçirmek, iletişim kurmak ve bazı noktalarda da profesyonel video oyunculuğu olarak nitelendirilen e-Spor kavramı ortaya çıkmıştır.

"Elektronik spor, dünyanın bir ucundan diğerine iki insanın internet aracılığıyla ya da dünyanın her yerinden gelen insanların büyük organizasyonlar ile buluşup oyun oynayabilecekleri, hem fiziksel hem de zihinsel olarak çoğu sporun gerektirdiğinden çok daha fazlasını kapsayan bir spordur. Elektronik spor okçuluktaki gibi reaksiyon zamanı, beyzboldaki gibi refleks hareketleri veya satrançta olduğu gibi düşünmeyi gerektiren bir spordur" (Argan ve ark., 2006).

"Elektronik sporlar takımlar halinde ya da birey olarak, farklı içerik dallarında, refleks, el-göz koordinasyonu, hızlı karar verme, takım ve kaynak yönetimi gibi yeteneklerin ön plana çıktığı sanal rekabet platformlarıdır"(https://www.guvenliweb.org.tr, 2019).

"Tüm dünyadan internet bağlantısı aracılığıyla oynanabilen, çeşitli ulusal ve uluslararası yarışlarla büyük organizasyonların düzenlendiği yeni bir dijital spor alanı olarak tanımlanabilir"(hurriyet.com.tr, 2019).

"Sporun öncelikli yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı, hem oyuncuların ve takımların girdilerine hem de e-Spor sisteminin çıktılarına insan-bilgisayar ara yüzleriyle aracılık eden bir spor biçimidir" (Juho ve Max, 2017).

Bu tanımlamalar doğrultusunda e-Spor'un teknolojik cihazlar sayesinde takım ya da bireysel şekilde belirli temeller, kurallar, prensipler altında profesyonel/amatör anlamda yapılan rekabetçi bir etkinlik türüdür.

2.1. e-Spor'un Tarihsel Evrimi

e-Spor'un tarihsel gelişimi incelendiğinde, sistemin kendi içerisinde iki döneme ayrıldığı gözlemlenmektedir. Bu Arcade ve İnternet dönemi şeklinde sınıflandırılabilir. Arcade döneminde geçen süre ele alındığında insanların çoğunlukla Atari salonlarında, birbirlerinden daha iyi skoru yapabilmek adına yarıştığı kesin olarak bilinmektedir. Bu dönemin e-Spor bağlamında 1972 yılında başladığı ve 1980'li yılların sonunda İnternet/Yerel Ağ bağlantılarının yayılmasıyla yavaşladığı görülmektedir. Video Oyunlarında ya da konseptinde bir dönemin net ya da keskin bir biçimde sona erdiğini söylemek imkansızdır, kullanılan teknoloji müsaade ettikçe Arcade döneminin kültürü günümüzde olduğu gibi devam edecektir, fakat durmaması ya da yavaşlamaması gibi bir durum söz konusu değildir. Bu bilgilere binaen, çoğu akademik yayımda e-Spor kümesinde ele alınan ilk turnuva 1972 yılında Stanford Üniversitesinde, öğrencilerin kendi aralarında gerçekleştirdiği bir Spacewar turnuvasıdır. Turnuvanın kazananı ise Rolling Stones dergisinin bir yıllık aboneliğine sahip olmuştur. Günümüzde e-Spor'un paydaşlarından olan birtakım etmenler, 1972 yılında gerçekleştirilen bu turnuvada da görülmektedir, bu bilgi ışığında da Intergalactic Spacewar Olympics etkinliğinin bir e-Spor etkinliği olduğu kabul edilmektedir.

İlk büyük çaplı organizasyon 1980 yılında ATARI tarafından gerçekleştirilmiştir, ATARI'nin düzenlediği Space Invaders etkinliğine ABD genelinde 10.000 kişinin katıldığı bilinmektedir. e-Spor'un 1980'li yıllarda ortaya çıkmasıyla birlikte mevcut olan Arcade döneminin içinde büyük bir ivme yakaladığı görülmektedir. 80'li yılların başında piyasaya sürülen Pac-Man, Donkey Kong, Pengo, Phoenix, Hero, Centiped gibi oyunlar sayesinde sektörde büyük bir patlama yaşanmıştır. ATARI'nın 1977'de çıkarttığı Atari 2600 isimli konsol 1984 yılına kadar 19 milyon adet satmıştır (vgsales.fandom.com, 2019).

Oyun salonlarında ise 1982'ye kadar, yaklaşık 400.000 tanesi sokakta ve 24.000 oyun salonunda, 1.5 milyon çalışır durumda jetonlu oyun makinesi (Arcade makineleri) işlem görmüştür (Young, 2013).

1981 yılının yazında ise Twin Galaxis adlı skor kayıt tutma organizasyonu kuruldu. Bu kuruluş oyun salonlarında yapılan birçok yüksek skorun tutulup, popüler çevrelere yayılmasını sağladı. Bu bağlamda 1983 yılında ABD Ulusal Oyun Ekibini oluşturdu. Bu sayede e-Spor'un yayılma hızı daha da hızlandı.

1990'lı yıllara gelindiğinde e-Spor'da sistematik bir değişim yaşanmıştır. Bu değişimin en büyük etmenleri ise İnternet'in yayılması ve Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi olmuştur. İnternet'in gelişmesi yalnızca haberleşme ve veri aktarımı alanında değil, oyun alanında da büyük bir inovatif dönemin yaşanmasına imkan tanımıştır. Bu inovatif dönem ile birlikte insanın, makineye karşı olan mücadelesi direkt olarak insanın, insana karşı yaptığı mücadeleye dönüşmüştür.

Bu dönem ile birlikte e-Spor birden fazla açıdan Spor ile ortak noktalarda buluşmaya başlamıştır. Yerel Alan Ağları(LAN)'nın yaygınlaşması sonucunda, e-Spor tüketimi yalnızca konsollar üzerinden değil bilgisayar üzerinden de tüketilmeye başlanmıştır. 1993 yılında First Person Shooter(FPS)/Birinci Şahıs Nişancı türünde ortaya çıkan Doom isimli oyun ile birlikte insanlar LAN üzerinden birlikte oyun oynamaya başlamıştır. Doom ile birlikte başlayan furya, Arcade oyun türünün dışında yeni bir geleneğin oluşmasına zemin hazırlamıştır. 1996 yılında yine FPS şeklinde bilgisayarlara çıkan Quake oyunu ile insanlar çevrimiçi(online) turnuvalarda yer almaya başlamıştır. 1997'de profesyonel ve yarı-profesyonel ligler oluşturulmuştur. Bunun ilk örneklerinden birisi 1997'de kurulan Cyberathlete Professional

League(CPL)/Siberatlet Profesyonel Ligi'dir. CPL gibi Quakecon'da 1997 yılında kurulmuş bir lig olarak bilinmektedir ve günümüzde de aktif olarak Doom oyunu üzerinden etkinliğine devam etmektedir. İlk kez canlı olarak, insanlar önünde yapılan turnuva ise CPL'in düzenlediği The Foremost Roundup of Advanced Gamers(The FRAG) turnuvasıdır. Bu bilgi doğrultusunda da e-Spor'un izleyici kitlesi kazanmaya başladığı dönemin 1990'lı yılların sonu olduğu görülmektedir.

Asya'da Kore'nin e-Spor'da başarılı olmasının nedenlerinden birisi de temelde yatan sistematik bir uğraş bulunmaktadır. Kore, Amerika ve Avrupa'da yaygın olan FPS oyun türü yerine kendilerine has bir tür tercih etmişlerdir. 1998 yılında Kore menşeili olan oyun firması NCSoft tarafından "Linage" isimli bir MMORPG (Massively Multi user Online Role Playing Games) oyun piyasaya sürülmüştür. Bu bilgiye binaen, 1998 yılında Amerika'lı bir oyun üretici şirketi olan Blizzard Entertainment tarafından MMORPG türünde StarCraft isimli bir oyun piyasaya sürülmüştür. Kore kanadında ise StarCraft büyük bir hayranlık oluşmasına neden olmuş ve Kore'de kendi tarihlerinin ilk e-Spor Profesyonel Ligi 1998'de kurulmuştur. Kore Kültür, Turizm ve Spor bakanlığı teşvik amacıyla 2000 yılında Kore e-Spor birliğini kurmuştur.

2000'li yılların başlarında internet erişimi ve teknolojinin hızlanıp gelişmesi sonucunda bu iki etmen neredeyse herkesin ödeyebileceği bir hizmet haline gelmiştir. Bu sayede insanların Arcade oyun salonlarında makinelere karşı yaptığı mücadele tamamıyla başkalaşım geçirmiştir. İnsanlar artık evlerinden bilgisayarları aracılığıyla farklı insanlarla mücadele edebilme seviyesine gelmiştir. 2000 yılında World Cyber Games organizasyonu ile birlikte e-Spor bir adım daha atlamıştır. WCG sayesinde sponsorlar, profesyonel oyuncular, seyirciler gibi e-Spor'un paydaşlarının temeli net olarak yüz göstermeye başlamıştır. Samsung ve Microsoft gibi önemli teknoloji firmaları WCG'nin etkinlik sponsorlarındandır ve bu da ilk büyük çapta sponsorluk çalışmalarından birisi olarak nitelendirilebilmektedir. 2014 yılında en büyük, bağımsız e-Spor ligi Electronic Sports League(ESL), Japonya'da e-Spor'u tanıtmak maksadıyla Japan Competitive Gaming markası ile ortaklık kurmuştur (wikizero.com, 2019).

2013'te Staples Center'da yapılan Season 3 League of Legends World Championship (Sezon 3 League of Legends Dünya Şampiyonası), biletlerin tamamını satmıştır (na.leagueoflegends.com,2019). Güney Kore'nin Seul şehrindeki 2014 League of Legends Dünya Şampiyonası'nda 40.000'den fazla hayranın katıldığı etkinlikte, Imagine Dragons grubu sahne almıştır ve yarışmaya ek olarak açılış ve kapanış törenleri yapılmıştır (euw.leagueoflegends.com, 2019).

2.2. Türkiye'de E-Spor

Türkiye'de e-Spor'un başlangıcı anlamında keskin bir somut veri bulunmamaktadır. 2003 yılında kurulan Dark Passage isimli oluşum, Türkiye'de e-Spor'un en köklü takımı olarak bilinmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) "İstatistiklerle Gençlik 2017" araştırmasına göre, geçen yıl itibarıyla Türkiye nüfusunun yüzde 16.1'ini 15-24 yaş grubundaki genç nüfus oluşturdu (haberturk.com).

Bu bilgiye binaen e-Spor'un hitap ettiği kitlenin de genç yaşta olan bireyler olduğu değerlendirildiğinde Türkiye, e-Spor açısından gelişen ve büyük bir pazar olabilme ihtimali yüksek olan bir ülkedir. Türkiye'de çeşitli oyunlarda ve alanlarda mücadele edip başarılı olan takımlarımızı; Dark Passage, HWA Gaming, Team Turquality, BJK OyunHizmetleri, SuperMassive, ZONE eSports, Crew eSports, Team Aurora, ANT Gaming, BPI Gaming Club, Space Soldiers, Numberone e-Sports ele aldığımızda ortaya olumlu bir tablo çıkmaktadır. 2016 yılında Sırbistan'ın Belgrad şehrinde gerçekleşen CS:GO (Counter Strike: Global Offensive) Dünya Kupasında yer alan Milli Takımımız, Arjantin ile final oynayıp Dünya Şampiyonu olmayı başarmıştır. Bir ilk bağlamında ise Dark Passage isimli takımımız ESL tarafından düzenlenen Balkan turnuvasına ülkemizi temsilen katılmış, finalde Sırbistan takımı olan Kalu Op'u League of Legends oyununda 2-1 yenerek Balkan Şampiyonu unvanını kazanmış ve ülkemize ilk Uluslararası Kupayı getirmiştir. Bu bilgiler ışığında da e-Spor kavramının önemli paydaşlarından olan Sponsorlar ise ülkemizde rol almaya başlamıştır. Ülkemizde turnuvalara ve etkinliklerin devamına olanak sağlayan bazı Sponsorlar şunlardır; Razer, SteelSeries, Logitech, TTeSports, Asus, Msi, Gigabyte, TP-Link, Zyxel, BenQ, ViewSonic, Paypal, Kaspersky, Ülker, AMD, Coca-Cola, Redbull, Nescafe, Turkcell, Ülker, TeknoSA, Nvidia, Vodafone, Platronics.

Ülkemizde bulunan Profesyonel Spor Kulüplerinden de geçtiğimiz yıllarda e-Spor adına olumlu gelişmeler olmuştur. Beşiktaş JK, Beşiktaş e-Sports adıyla League of Legends, Playerunkown's Battlegrounds, CS:GO gibi oyunlarda mücadele eden takımlar oluşturmuştur. Fenerbahçe ise 1907 Fenerbahçe e-Spor isimli bir takıma sahiptir. League of Legends ve Wolfteam oyunlarında mücadele etmektedir. Galatasaray'da Galatasaray e-Spor adında bir takım ile League of Legends, Wolfteam ve Zula gibi oyunlarda mücadele etmektedir. Üniversiteler bağlamında ise hem Devlet Üniversitelerinden hem de Vakıf Üniversitelerinden e-Spor'a ilgi vardır. Bazı Üniversitelerin e-Spor bursu verdiği de bilinmektedir. En bilinen takımlarından birisi ise Bahçeşehir Üniversitesinin, Bahçeşehir Super Massive takımı.

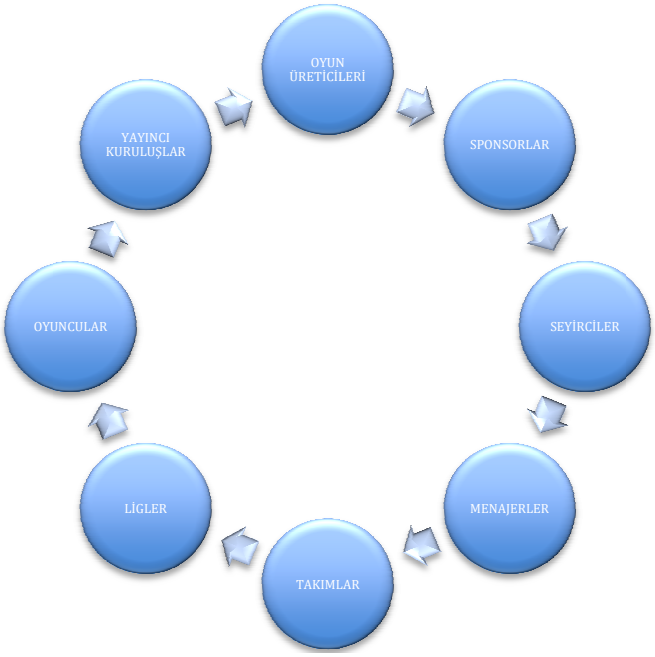
Türkiye'de 2011 yılında e-Spor ile ilgili olarak Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu kurulmuştur. Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinden de e-Sporcu lisansı verilmektedir.

2.3. e-Spor'un Oyun Türleri

Şekil 1: http://images.huffingtonpost.com/2015-02-16-esportstypes.jpg (Erişim Tarihi: 16.07.2019)

- MOBA (Massively Online Battle Arena / Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Alanı)
  MOBA türündeki oyunlar genellikle strateji, taktik, plan isteyen ve uzun uğraşlar sonucunda ustalık kazanılacak türden oyunlardır. Genellikle 5 kişiden oluşan iki takım, 3 ana yoldan oluşan harita üzerinden birbirlerinin ana alanlarında bulunan temel kaynağı yok etmeye çalışırlar. MOBA türünde oyundan oyuna değişen kurallar bulunmaktadır.
- FPS (First Person Shooter / Birinci Kişi Atış)
  Bu tip oyunlar, oyun içinde kontrol edilen karakterin gözünden oyun dünyasına dahil olunan bir türdür. Refleks, hızlı karar verme vb. Etmenler oyunu oynarken büyük rol oynamaktadır.
- RTS (Real Time Strategy / Gerçek Zamanlı Strateji)
  Bu tür oyunlarda strateji ve zamanın kullanımı en büyük iki unsur olarak kullanılmaktadır. Oyunlar çoğunlukla izometrik bir kamera açısıyla üretilir. İzometrik kamera açısı RTS oyunlarına has bir açıdır. Bu oyun türünde amaç; Oyuncuya verilen haritada var olan kaynakları en iyi şekilde kullanarak, eknomik, askeri, politik vb. Unsurların dengesini kurarak rakibi yenmektir.
- Fighter (Dövüş)
  Oyuncu belli bir dövüş disiplinini temsil eden, seçtiği sanal karakterlerle ile diğer oyuncuların seçtiği diğer sanal karaktere üstün gelmeye çalışır. Yaygın olarak bir oyuncuya karşı oyuncu şeklinde oynanır (Gençlik Araş. Hab. Bül., 2018).
- Sports(Spor)
  Geleneksel spor dallarının(Futbol, Basketbol, Tenis, Golf, Amerikan Futbolu vb.) teknoloji ile birlikte sanal ortama dökülmesiyle icra edilen bir türdür. Türün en popüler oyunları ise; FIFA, PES, NBA 2K Serileri, Araba Yarışı oyunları(Formula 1 2019-2018 ...) örnek verilebilir.
- MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game / Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu)
  Devasa bir harita üzerinde yüzlerce oyuncunun aynı anda, aynı harita üzerinde oynadığı bir oyun türüdür. Bu tür oyunların genellikle kendilerine has mitolojileri, jargonu ve tarihi bulunmaktadır. Oyuncular harita üzerinde oynayacakları karakterleri kendileri yaratabilmektedir.

2.4. e-Spor'un Paydaşları/Bileşenleri



***Şekil 2**: e-Spor'un Bileşenleri.*

e-Spor'un gelişmesinde ve yayılmasında etkili olan bileşenler Oyun Üreticileri, Sponsorlar, Seyirciler, Menajerler, Takımlar, Ligler, Oyuncular, Yayıncı Kuruluşlar şeklinde sınıflandırılmıştır. Bileşenlere bakıldığında günümüzdeki Spor branşlarında bulunan tüm paydaşların hepsine e-Spor'un da sahip olduğu görülmektedir. Bu bilginin ışığında e-Spor endüstrisinin perde arkasında verilen gayrete ve uğraşa bakıldığında, e-Spor'un temelsiz ve amatör bir branş olmadığı ortaya çıkmaktadır.

2.4.1. OYUN ÜRETİCİLERİ

Oyun üreticileri 3. Bölümde bahsedildiği gibi İnternetin ve oyun kültürünün değişmesine binaen ürettikleri içeriklerde değişikliğe gitmişlerdir. Üreticiler, geleneksel oyun kültürünü yalnızca oyun oynama üzerine kurulu olan stratejisini, gelişen teknoloji ve sektörün büyümesine doğru orantılı olarak farklı şekilde beslemişlerdir. Oyunların üretiminde artık oyunun oynanma zevki, oyunun izlenmesi, oyuncular ve izleyenler arasındaki bağın düzeyi, dijital pazarlama vb. unsurlar göz önünde bulundurulmaya başlanmıştır.

***Grafik 1:** 2012-2021 yılları arası global oyun sektörünün hacmi.*

https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/ (Erişim Tarihi: 17.08.2019)

Sektörün en önemli araştırma firması olan Newzoo'nun 2018 yılında yapmış olduğu çalışmayla global oyun sektörünün çok hızlı bir biçimde büyüdüğü görülmektedir. Grafiğe göre oyun sektörü 2018 yılında 137 milyar dolarlık bir hacme sahipken 2021 yılında bu rakamın 180 milyar dolar civarında olması beklenmektedir.

Tablo incelendiğinde 2012 yılında 70 milyar dolar olan sektörün 2018 yılına kadar, yani 6 yıllık süreçte, neredeyse iki katına çıktığı gözlemlenmektedir. Sektörün bu denli hızlı ilerlemesinin nedenleri ise oyun platformlarının gelişmesi, teknolojinin ilerlemesi ve akıllı telefonlara ulaşılabilmenin kolay hale gelmesi olarak nitelendirilebilmektedir. 2018 yılında 137 milyar dolar olan sektörün %51'lik kısmını mobil aygıtlar oluşturuyor ve bu da 70.3 milyar dolara tekabül etmektedir. 2021 yılında ise mobil aygıtların global oyun sektörüne etkisinin %59 olması beklenmektedir ve bu da 106 milyar dolara tekabül etmektedir. 2012 yılından 2021 yılına kadar grafikte yıllık büyüme oranı mobil aygıtlarda %26.8, bilgisayarlarda %11, konsollarda %11 olduğu görülmektedir. Bilgisayar ve konsol oyunları son birkaç yıldır sabit bir büyüme göstermektedir. Bu yıl konsol oyunları 34.6 milyar dolar kazanç üretmiştir ve piyasada %25'lik dilime sahip olmuştur. Bilgisayar oyunları ise 32.9 milyar dolar ile piyasanın en küçük kısmında %24'lük pay ile kendini göstermektedir. İndirilebilen ve kutulu olan bilgisayar oyunlarının YBBO'sunun 2017'den 2021'e %4.2 artacağı ve 32.3 milyar dolar üreteceği tahmin edilmekte. Newzoo'nun beklentilerine göre bilgisayar oyunlarıyla etkileşim artacak. Bunun en büyük sebeplerinden biri rekabete dayalı oyunlar ve e-Spor olacak ama bunun sadece belirli bir bölümü birkaç sebepten dolayı büyük bir kazanca dönüşebilecek (dijitalsporlar.com, 2019).

Tablo 3: 2018 yılında global oyun sektörüne katkı yapan ilk 20 ülke.

TOP 20 COUNTRIES/MARKETS

BY GAME REVENUES IN 2018

RANK	COUNTRY/MARKET	POPOLUATION	ONLINE POPULATION	TOTAL REVENUES
1	CHINA	1,415M	850M	$37,945M
2	UNITED STATES	327M	265M	$30,411M
3	JAPAN	127M	121M	$19,231M
4	SOUTH KOREA	51M	48M	$5,647M
5	GERMANY	82M	76M	$4,687M
6	UNITED KINGDOM	67M	64M	$4,453M
7	FRANCE	65M	58M	$3,131M
8	CANADA	37M	34M	$2,303M
9	SPAIN	46M	39M	$2,032M
10	ITALY	59M	40M	$2,017M
11	RUSSIA	144M	113M	$1,669M
12	MEXICO	131M	86M	$1,606M
13	BRAZIL	211M	142M	$1,484M
14	AUSTRALIA	25M	23M	$1,269M
15	TAIWAN, CHINA	24M	20M	$1,268M
16	INDIA	1,354M	481M	$1,169M
17	INDONESIA	267M	82M	$1,130M
18	TURKEY	82M	53M	$878M
19	SAUDI ARABIA	34M	26M	$761M
20	THAILAND	69M	38M	$692M

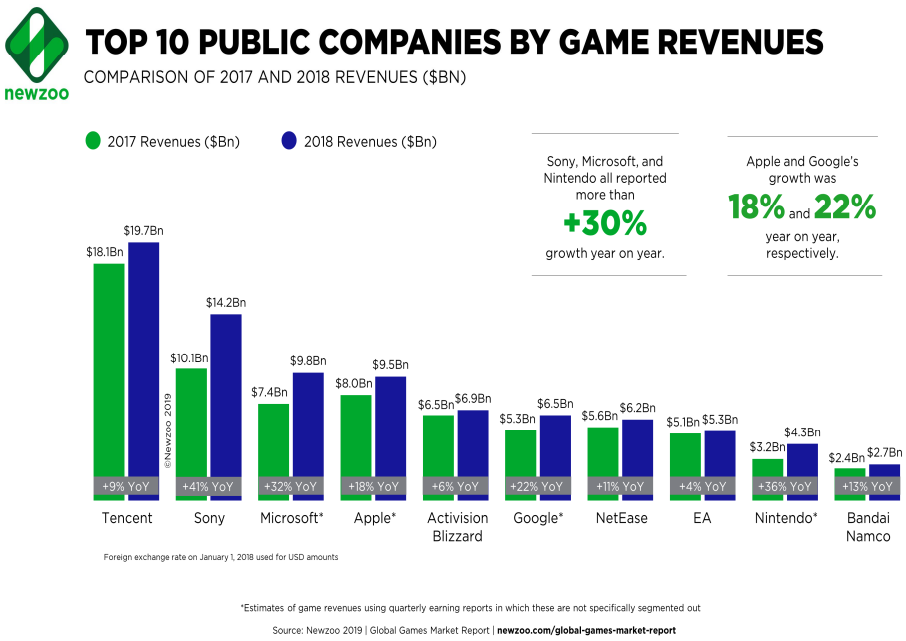
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_2018_Global_Games_Market_Report_Light.pdf (Erişim Tarihi: 18.08.2019)

Tablo incelendiğinde ilk sırada 1.415 milyarlık nüfusuyla Çin yer almaktadır. Çin'de 850 milyon kişi online olarak çeşitli araçlar sayesinde internette yer almakta ve oyun oynamaktadır. Çin'in oyun sektörüne katkısı 37.945 milyar dolardır. Amerika ise sektörde 30.411 milyar dolarlık katkısıyla üçüncü sıradadır.

Japonya nüfus bağlamında Rusya, Meksika, Brezilya, Hindistan, Endonezya gibi ülkelerden daha az bir popülasyona sahiptir. Japonya 127 milyon kişilik bir nüfusa sahiptir ve inanılmaz bir şekilde Japonya'da 121 milyon kişi online olarak internette yer almaktadır. Bu nedenle nüfusu az olmasına karşın Japonya, oyun sektörüne 2018 yılında 19.231 milyar dolarlık bir katkı yapmıştır.

Türkiye ise 82 milyonluk bir nüfusa sahiptir ve nüfusun yarısından fazlası, 53 milyon kişi, internette aktif olarak yer almaktadır. Bu sayede Türkiye 2018 yılında global oyun sektörüne 878 milyon dolarlık bir katkı yaparak 18. Sırada yer almıştır. Türkiye Ortadoğu'da bulunan diğer ülkelerle kıyaslandığında(Suudi Arabistan – İran – Mısır Birleşik Arap Emirlikleri) en çok katkıya sahip olan ülkedir (cdn2.hubspot.net, 2018).

Grafik 2: 2017 ve 2018 yıllarında oyun sektörünün en çok kazanan 10 oyun kuruluşu.



https://newzoo.com/insights/articles/top-25-public-game-companies-earned-more-than-100-billion-in-2018/ (Erişim Tarihi: 18.08.2019)

Grafikte 2017 ve 2018 yılında en büyük 10 oyun üretici firmaları yer almaktadır. Grafiğe göre Çin merkezli Tencent firması 2017 yılında 18.1 milyar dolarlık katkısını %9 büyümeyle 2018 yılında 19.7 milyar dolara çıkartmıştır. Tencent genellikle mobil oyunlara yönelik çalışmalar yapmaktadır. İkinci sırada ise bir Japon firması olan Sony yer almaktadır. Sony 2017 yılında 10.1 milyar dolarlık katkısını %41 büyümeyle 2018 yılında 14.2 milyar dolara çıkartmıştır. Sony, Playstation konsollarını üreticisi olmakla beraber hem oyun üretmekte hem de akıllı cihazlar çıkartmaktadır. Amerikalı firma olan Apple ise 2017 yılında 8 milyar dolarlık katkısını %18'lik büyüme ile 2018 yılında katkısını 9.5 milyar dolara çekmiştir.

2.4.2. Sponsorlar

e-Spor terimi kullanılmadan önce yapılan elektronik mücadelelerde de sponsorluklar görülmektedir. e-Spor'un tarihe baktığımızda da dolaylı olarak gerçekleştirilen ilk turnuvada da ödül Rolling Stones dergisinin 1 yıllık abone edilmesi bunun somut örneğidir. Bu bilgiyle birlikte, zaman içerisinde e-Spor alanında yapılan neredeyse tüm turnuvalarda sponsorlar direkt ya da dolaylı olarak her zaman yer almıştır. Bu yüzden söylenebilir ki; e-Spor'un gelişmesinde ve yayılmasında sponsorların büyük bir önemi bulunmaktadır.

e-Spor elektronik cihazlarla yapıldığı için bu sektörde yer alan ilk sponsorların teknoloji ilintili ya da direkt olarak bilgisayar sistemleri temelli şirketler, kuruluşlar olduğu görülmektedir. Şirketler bazında örnek vermek gerekirse; HTC, INTEL, AMD, Twitch, Samsug vb. Şirketler e-Spor'un gelişiminde ve hızlı büyümesinde önemli katkıya sahiptirler. Bu tarz şirketler direkt olarak sektörle ilişkili şirketler ya da kuruluşlardır. Bu tarz şirketlerin büyüme hızını gören diğer şirketler, kuruluşlar, profesyonel spor takımlar vb. oluşumlar günümüzde aktif olarak e-Spor'a belli ekonomik teminatlar vererek firmalarını, şirketlerini ya da isim haklarını e-Sporculara, izleyenlere tanıtmaktadır. Başlangıçta teknoloji temelli şirketlerin sponsor olduğu e-Spor, günümüzde birden fazla farklı sektörden firmaların, kuruluşların ilgi odağı haline gelmiştir. Coca-Cola, Vestel, Ülker, Kia, Suziki, Monster, Red Bull vb. birden fazla, birbirinden bağımsız şirketler e-

Spor organizasyonlarının ana sponsorları haline gelmiştir. Keller'e göre bir markanın e-Spor endüstrisinde başarılı olabilmesi için 8 etmen vardır (Keller, 2015).

1. *Digital Sherpa'ya göre kullanıcıların %75'i bir videoyu izledikten sonra markanın web sitesini ziyaret ediyor. Marka, e-Spor etkinliğine ait bir içeriği oluşturmalıdır. Oluşturulan içeriği e-Spor takipçileri takdir ediyor.*
2. *İçerik yaratıcıları ve içerik tüketicileri arasındaki ilişkiyi güçlendirerek, marka mesajları önemli ölçüde daha etkili hale gelir.*
3. *Bir e-Spor takımına sponsor olmak.*
4. *Etkinlik sponsorluğu, e-Spor sahnesinde sıçrama yapmanın en görünür ve etkili yollarından biridir. Markalar, halihazırda e-Spors etkinlik sponsorluğunun avantajlarından yararlanan dünyanın en ileri görüşlü ve yenilikçi markalarının birçoğu ile sponsorluk yaparak e-Spor gelirinin büyük kısmını finanse ediyor.*
5. *Beyaz etiket etkinlikleri genellikle daha küçük, yalnızca davetli turnuvalar ve yapısı ve formatı belirlenmiş ajanslar tarafından düzenlenen etkinliklerdir.*
6. *Konferanslara benzer şekilde, e-Spor meraklılarının çıkarlarına uyan pazarlama kurulumları, markayı veya ürünü e-Spor dünyasında pazarlamanın çok başarılı bir yöntemi olabilir.*
7. *Markayı ya da ürünü tanıtan bir açılış sayfası kullanmak.*
8. *Geleneksel pazarlama stratejileri yerine farklı ve öne çıkarıcı bir çalışma yapmak.*

2.4.3. Seyirciler ve Yayıncı Kuruluşlar Geleneksel Medya

Geleneksel sporların kitlelere ulaşımında en önemli etmen televizyonlar olmuştur. Günümüzde televizyon bazlı yayıncı kuruluşlar hala daha geleneksel sporların en önemli paydaşlarından birisi olarak büyümektedir. e-Spor ise geleneksel medyada aslında 2000'li yılların başından beri görülmektedir. İlk olarak e-Spor'un yoğun olarak oynandığı Güney Kore'de 2001 yılında bazı kablolu televizyon kanalları e-Spor ile ilgili etkinliklere yayın akışlarında yer vermeye başlamışlardır. Online platformların e-Spor alanında büyük bir ekonomik gelişimini gören geleneksel medya, 2010'lu yıllardan sonra gerekli çalışmalara başlamıştır. 2014 yılında ünlü Amerikan spor medya kuruluşu olan ESPN, o sene Seaatle'da düzenlenen The International Dota 2 şampiyonasını canlı olarak televizyon kanallarından yayınlamıştır. Günümüzde Dünya'nın birçok farklı kıtasından birçok farklı yayın kuruluşu e-Spor için önemli miktarda yatırımlara dahil olmaktadırlar. Türkiye'de ise 2016 yılından itibaren beIN Sports ve S Spor gibi kanallar canlı olarak televizyon kanallarından e-Spor ile ilgili turnuvaları, etkinlikleri canlı olarak yayınlamaktadırlar.

2.4.4. Online Yayın Kuruluşları

e-Spor'un sponsorlarla birlikte yayılmasında en büyük rolü oynayan diğer bir paydaş ise online yayın kuruluşlarıdır. Online bir ortamda, elektronik etmenlerin birleşimiyle mücadele edilen bu sektöre geleneksel medya yerine online stream(yayın) yapan kuruluşların katkısı ve yatırımı her geçen yıl artmaktadır. Online Stream sektörünün en bilinen ve en çok yatırım alan/yapan kuruluşu Twitch.tv'dir. Twitch, 2014 yılında en bilinen ve en popüler yayın kuruluşu olmasından kaynaklı dünyaca ünlü alışveriş sitesi Amazon şirketi 970 milyon dolar karşılığında satın almıştır. 2019 yılında ise Twitch'in değerinin 3.79 milyar dolara çıktığı bilinmektedir (99firms.com, 2019). Bu öngörülemez büyüme diğer online platformların da ilgisini çekmiştir ve Facebook, Youtube, Google, Steam, Playstation vb. şirketler de kendilerine has online yayın sistemleri oluşturmuşlardır.

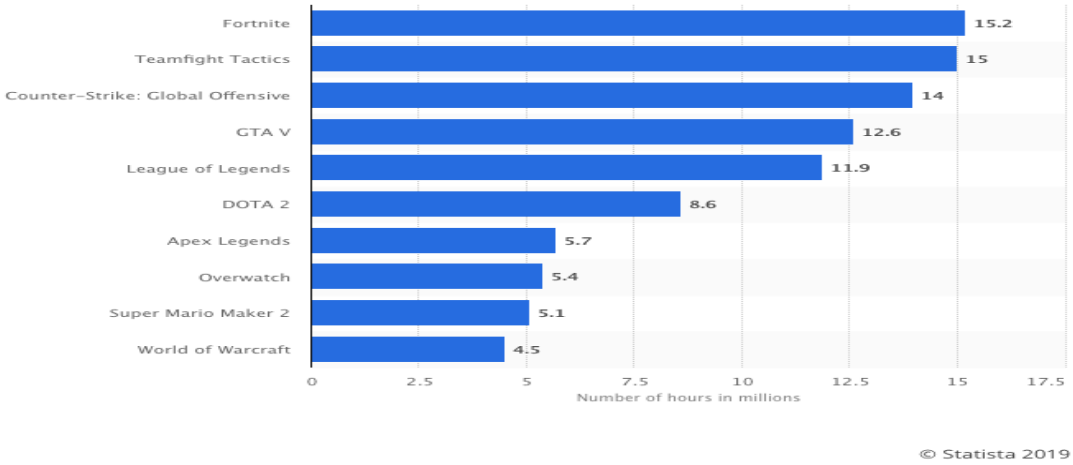
***Tablo 4**: 2012-2022 yılları arasında e-Spor izleyici sayısı.*

YILLAR	NADİR İZLEYEN	HAYRANLAR	TOPLAM
2012	76.000.000	58.000.000	134.000.000
2014	114.000.000	90.000.000	204.000.000
2015	115.000.000	120.000.000	235.000.000
2016	160.000.000	121.000.000	281.000.000
2017	192.000.000	143.000.000	335.000.000
2018	222.000.000	173.000.000	395.000.000
2019	253.000.000	201.000.000	454.000.000
2022*	347.000.000*	297.000.000*	644.000.000*

https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/ (Erişim Tarihi: 22.08.2019)

Tablo incelendiğinde e-Spor'u takip eden kişilerin sayısı iki katından fazla bir rakama ulaşmıştır. İnsanlar farklı platformlar üzerinden yayıncıları, sporcuları, etkinlikleri, turnuvaları vb. e-Spor skalasında bulunan çoğu şeyi takip etmektedirler.

Tablo 5: *1 Temmuz 2019 ile 7 Temmuz 2019 tarihleri arasında Twitch üzerinden izlenme süresi.*



https://www.statista.com/statistics/507786/leading-game-content-twitch-by-number-hours-viewed/ (Erişim Tarihi: 22.08.2019)

Tablo 5 incelendiğinde Twitch üzerinden Fortnite oyunu, kullanıcılar tarafından 6 günlük süre içerisinde 15.2 milyon saat izlenmiştir. Twitch'in yaptığı bir araştırmaya göre; bir Twitch kullanıcısı günün yaklaşık 95 dakikasını Twitch platformunda geçirmektedir. Bu rakamın geleneksel spor müsabakalarına neredeyse denk bir süre olduğu görülmektedir, yayıncılar ya da etkinlikler ne derece kendini insanlara sunabilirse yahut eğlendirirse aynı derecede izlenme süresi artmaktadır. Bu bilgiye binaen geleneksel sporların mücadele, heyecan, derbi vb. seyirciyi ekrana kilitleyici etmenlerin bazı noktalarda e-Spor adına daha stratejik hale dönüştüğü görülmektedir.

En önemli online yayın kuruluşu olan Twitch'in kendi kullanıcıları üzerinde yaptığı çalışmayla ortaya çıkardığı birtakım istatiksel tabanlı bilgiler şunlardır:

- *Twitch kullanıcılarının %81.5'i Erkektir.*
- *Twitch kullanıcılarının %55'lik kısmının yaş skalası 18 – 34 arasıdır.*
- *2017 Temmuz ve 2018 Haziran tarihleri arasında Twitch üzerinden kullanıcılar tam 355 milyar dakika vakit geçirmiştir.*
- *Kullanıcıların %35'i telefonlarından Twitch platformunu takip ediyor.*

Syracuse Üniversitesinde yapılan bir çalışmaya göre Amerika'da 2021 yılında e-Spor izleyicisinin NBA, NHL, MLS, MLB gibi sporların izlenme sayısını geçerek, NFL'den sonra Amerika'nın en çok izlenen ikinci spor etkinliği olması tahmin edilmektedir (onlinebusiness.syr.edu. 2019).

2.4.5. Oyuncular, Takımlar ve Ligler/Turnuvalar

Her spor dalında işin arka planında dönen birden fazla teferruatlı işler bulunmaktadır. Sponsorlar, yayın organları, seyirciler, teknik birtakım ekonomik etmenler vb. hummalı uğraşlar aslında oyuncuların/takımların bir ligde ya da turnuvada başarıları olmaları için verilmektedir. Hem yerel hem de global anlamda oyuncuların ve takımların yıllar içerisinde kazandıkları paralar, sektörün kısa yıllar içerisinde ödül ve işlem hacmini ne derece arttırdığı görülmektedir. 2010 yılında Güney Kore menşeili KT Rolster takımı, 218 bin dolar ile o yılın en çok kazanan takımı olmuştur, 2018 yılına gelindiğinde ise Red Bull sponsorluğunda mücadele eden OG takımı, 11 milyon dolar kazanarak 2018 yılının en çok kazanan takımı olmuştur (esportsearnings.com, 2018).

Oyuncu bazında ise 2010 yılında Güney Koreli, Flash isimli oyuncu 194 bin dolar kazanmıştır, 2018 yılında ise Finlandiyalı JerAx isimli oyuncu 2 milyon 290 bin dolar kazanmıştır. Veriler ışığında 8 yıllık kısa süre içerisinde, e-Spor sektörünün işlem hacmini ne derece arttırdığı görülmektedir.

2.4.6. Oyuncular & Takımlar

Geleneksel sporlara baktığımızda neredeyse her branşın bir amatör ve profesyonel takım ya da oyuncu oluşumu bulunmaktadır. e-Spor içinde aynısını söylemek mümkündür. Günümüzde herkesin kolayca ulaşabileceği elektronik sistemler sayesinde insanlar takımlar oluşturup mücadele edebilmektedirler. Geleneksel sporlar içinde aynı şeyi söyleyebilmekteyiz, belli bir miktar ekonomik harcamayla ve gerekli prosedürler yerine getirildiğinde amatör geleneksel spor takımları ve oyuncuları, geleneksel branşlarda mücadele edebilmektedirler. İşin içine birtakım sponsorlar, büyük hayran kitleleri, ekonomik getiriler vb. unsurlar devreye girdiğinde profesyonellik kaçınılmazdır.

Tablo 5: *2010 – 2019 yılları arası, yıllara global anlamda en çok kazanan sporcular.*

YILLAR	İSİM / KULLANICI ADI	GELİR
2010	Young Ho Lee (FLASH)	$194.924.30
2011	Jong Hyun Jung (Mvp)	$257.741.90
2012	Hongda Zeng (Faith)	$218.219.79
2013	Gustav Magnusson (s4)	$320.988.46
2014	Zhihao Chen (Hao)	$1.112.281.00
2015	Sumail Hassan (SumaiL)	$1.730.083.34
2016	Zhang Yiping (y`)	$1.923.676.32
2017	Kuro Takhasomi (KuroKy)	$2.436.772.40
2018	Jesse Vainikka (JerAx)	$2.290.631.60
2019	Kyle Giersdorf (Bugha)	$3.024.650.00

https://www.esportsearnings.com/history/2019/top_players (Erişim Tarihi: 23.08.2019)

Tablo 5 incelendiğinde özellikle 2014 yılıyla birlikte e-Sporcuların, geleneksel sporlarda mücadele eden sporcuların ortalama kazançlarına denk bir para kazandığı görülmektedir. Yıllar içerisinde değişen ve gelişen, zamana göre bazı durumlarda gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilmeyen etkinlikler doğrultusunda, kısa vadede kazanılan miktarlarda büyük miktarda artış görülmemektedir fakat bu 9 yıllık süreçte kazanç miktarının büyüme oranı %1446 olduğu hesaplanmıştır. Sporcuların e-Spor gelirli dışında online olarak yaptığı yayınlarda kazandığı ücretler, sponsorluk anlaşmaları vb. etmenler bu kazançlara dahil değildir. Türkiye'de bir profesyonel e-Sporcu yıllık ortalama 150 bin Türk Lirası ile 200 bin Türk Lirası arasında para kazanabilmektedir. XANTARES kullanıcı isimli Can DÖRTKARDEŞ ise 200 bin dolar ile Türk e-Spor tarihinin en çok kazanan sporcusudur.

Tablo 6: *2010 – 2019 yıllara göre en çok kazanan takımlar.*

YILLAR	TAKIM ADI	TURNUVA SAYISI	KAZANÇ
2010	KT Rolster	11	$218.479.79
2011	Natus Vincere	29	$1.120.414.41
2012	Invictus Gaming	36	$1.274.554.36
2013	Alliance	33	$1.678.701.78
2014	Newbee	17	$5.492.099.13
2015	Evil Geniuses	95	$8.972.905.73
2016	Wings Gaming	17	$9.624.606.47
2017	Team Liquid	256	$13.418.036.64
2018	OG	24	$11.467.685.20
2019	Team Liquid	134	$4.147.970.36

https://www.esportsearnings.com/history/2019/teams (Erişim Tarihi: 23.08.2019)

Tablo 6 incelendiğinde 2010 yılında 218 bin dolar olan takım kazancının 2017 yılında 13 milyon dolara kadar çıktığı görülmektedir. Takımlar ve bireysel anlamda elde edilen başarılar sırasında Türkiye, 497 profesyonel e-Sporcu ile toplamda $2.601.582.33 elde etmiştir. Takımlar bazında ise Space Soldiers isimli Türk takımı toplamda $760.687.53 kazanmıştır.

2.4.7. Ligler / Turnuvalar

Ligler ve Turnuvalar, e-Spor'un temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Ligler genellikle belirli bir oyun ve ana sponsorun birlikte çalışarak, aynı geleneksel sporlarda olduğu gibi, takımların ve sporcuların birbirlerine karşı mücadele ettiği bir ortamdır. ESL(Elektronik Sporlar Ligi) ise en köklü liglerden birisidir, INTEL gibi sponsorlar eşliğinde turnuvalar ve ligler düzenlemektedir. ESL, INTEL ESL adında bir oluşumla Türkiye'de şampiyonalar düzenlemektedir. Ligler ve Turnuvalar, markalar için kaçırılmayacak bir fırsattır çünkü global anlamda herkese kendilerini gösterebilme ve tanıtabilmeyle birlikte ürünlerini satabilme imkanı tanır. Bu noktada pazarın ışığını gören markalar her geçen yıl liglere ve turnuvalara sponsorluk yapmaktadırlar.

Tablo 7: *e-Spor tarihinde en çok ödül dağıtan 10 etkinlik.*

TURNUVA ADI	OYUN ADI	ÖDÜL MİKTARI	TAKIM SAYISI
The International 2018	Dota 2	$25.532.177.00	18
The International 2017	Dota 2	$24.687.919.00	18
The International 2016	Dota 2	$20.770.460.00	16
The International 2015	Dota 2	$18.429.613.05	16
Fortnite World Cup 19	Fortnite	$15.287.500.00	100 (KİŞİ)
Fortnite World Cup 19	Fortnite	$15.100.000.00	50
The International 2014	Dota 2	$10.931.103.00	14
LoL 2018 World Cham	LoL	$6.450.000.00	24
LoL 2016 World Cham	LoL	$5.070.000.00	16
LoL 2017 World Cham	LoL	$4.946.696.00	24

https://www.esportsearnings.com/tournaments (Erişim Tarihi: 23.08.2019)

Tablo 7 incelendiğinde özellikle 2014 yılı sonrasında ödüllerin büyük bir oranda arttığı gözlemlenmektedir. Etkinliklerde The International'ın e-Spor'a ekonomik anlamda büyük bir katkısı bulunmaktadır. 2017'da düzenlenen LoL Dünya Şampiyonasında, yarı finalde SKT – RNG takımları mücadele etmiştir ve bu karşılaşmayı çeşitli ortamlardan izleyen kişi sayısı 106.269.334 olarak kaydedilmiştir (escharts.com, 2017).

Dünya'nın birçok yerinde e-Spor oynanmaktadır ve bu durumla birlikte ihtiyaca göre sektörde varlık göstermeye çalışmaktadır. Birden fazla oyun, birden fazla ülkede çeşit çeşit liglerde mücadele edebilmektedir. Kesin bir bilgi olmamakla birlikte; Dünya üzerinde 100'den fazla e-Spor ile ilgili lig bulunmaktadır. Ligleri düzenleyenler oyun üreticisi, direkt olarak sponsor ya da bu ikisinin ortaklığından çıkan bir oluşum şeklinde değişiklik göstermektedir. Genellikle ligler yalnızca belirli bir oyun üzerinden devam eder. Riot Games, Epic Games, ESL, EA Sports gibi firmalar ise oluşturduğu ligler ve etkinliklerle en çok para harcayan oluşumlardandır. Riot Games 2015 yılından beri ülkemizde etkinlikler düzenlemektedir ve 2015'den günümüze kadar Türkiye'de Riot Games $221.854.43 ödül dağıtmıştır.

Ülkemizde ise Vodafone'un e-Spor alanında büyük ve hummalı çalışmaları bulunmaktadır. VFŞL (Vodafone Freezone Şampiyonluk Ligi) altında düzenlediği ligde Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş gibi geleneksel spor kültüründen gelen takımların da oluşumları bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Argan, M., Özer, A., Akın, E. (2006). Elektronik Spor: Türkiye'de Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, Cilt: 1 Sayı: 2

Gençlik Araştırmaları Haber Bülteni (2018). https://www.slideshare.net/ozanamrasaydemir/turkiyede-espor-2018 Kaynağından Erişildi. Erişim Zamanı: 25 Temmuz 2019.

Hamari, Juho & Sjöblom, Max (2017). What is eSports and why do people watch it?. *Internet Research,* 27. 10.1108/IntR-04-2016-0085.

Jing, Dal Young (2013). *Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests International Journal of Communication.*

Keller, Craig (2015). *8 ways to reach e-sports consumer today*. Linkedin.

Yetim, A. (2005). Sosyoloji ve Spor. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.

https://esportsobserver.com/newzoo-esports-report-2017/ Kaynağından Erişildi. Erişim Zamanı: 17 Temmuz 2019

https://blog.daimler.com/en/2019/01/25/esports-mercedes-benz-gaming-misunderstandings-lol-dota2/ Kaynağından Erişildi. Erişim Zamanı: 17 Temmuz 2019

http://yayinlar.gsb.gov.tr/Public/Files/2018.05.14_16.57.28_espor-raporu-say%C4%B15.pdf Kaynağından Erişildi. Erişim Zamanı: 17 Temmuz 2019

https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/GCSvB.pdf Kaynağından Erişildi. Erişim Zamanı: 19 Temmuz 2019

http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/e-spor-nedir-e-spor-nasil-ortaya-cikti-40906145 Kaynağından Erişildi. Erişim Zamanı: 19 Temmuz 2019

https://vgsales.fandom.com/wiki/Second_generation_of_video_games Kaynağından Erişildi. Erişim Zamanı: 20 Temmuz 2019

https://www.wikizero.com/tr/Elektronik_spor Kaynağından Erişildi. Erişim Zamanı: 20 Temmuz 2019

https://na.leagueoflegends.com/en/news/esports/esports-editorial/one-world-championship-32-million-viewers Kaynağından Erişildi. Erişim Zamanı: 21 Temmuz 2019.

https://euw.leagueoflegends.com/en/news/esports/esports-event/welcome-worlds-2014 Kaynağından Erişildi. Erişim Zamanı: 21 Temmuz 2019.

https://www.haberturk.com/tv/yasam/haber/1968573-turkiye-nin-genc-nufus-orani-aciklandi Kaynağından Erişildi. Erişim Zamanı: 24 Temmuz 2019.

https://dijitalsporlar.com/haberler/newzoo-oyun-sektoru-2021de-180-1-milyar-dolar-kazanca-cikabilir Kaynağından Erişildi. Erişim Zamanı: 17 Ağustos 2019.

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_2018_Global_Games_Market_Report_Light.pdf

https://99firms.com/blog/twitch-stats/ Kaynağından Erişildi. Erişim Zamanı: 18 Ağustos 2019.

https://onlinebusiness.syr.edu/blog/esports-to-compete-with-traditional-sports/ Kaynağından Erişildi. Erişim Zamanı: 20 Ağustos 2019.

https://www.esportsearnings.com/history/2018/teams Kaynağından Erişildi. Erişim Zamanı 23 Ağustos 2019.

https://escharts.com/tournaments/lol/2017-world-championship Kaynağından Erişildi. Erişim Zamanı 23 Ağustos 2019.