

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ELEKTRONİK SPOR ALANININ SEKTÖREL VE
AKADEMİK BAĞLAMDA DEĞERLENDİRİLMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans

BARIŞ BOSTANCI

İZMİR-2019

**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ELEKTRONİK SPOR ALANININ SEKTÖREL VE
AKADEMİK BAĞLAMDA DEĞERLENDİRİLMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans

BARIŞ BOSTANCI

DANIŞMAN: DOÇ. DR. EVRİM MAYATÜRK AKYOL

İZMİR – 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Elektronik Spor Alanının Sektörel Ve Akademik Bağlamda Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28/01/2019

Barış BOSTANCI

İmza



TS EN ISO
9001:2015

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



TEZ/PROJE SINAVI TUTANAK FORMU

Dok. No: FR/604/21

İlk Yayın Tar.: 03.10.2017

Rev. No/Tar.: 00/..

Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : ...İşletme.....Anabilim Dalı Başkanlığı

GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans / ~~Doktora~~ Programı öğrencisiBarış BOSTANCI..... ile ilgili Tez/~~Proje~~ Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: ...İşletme..... Anabilim Dalı Başkanı

Sayı :

İmza

SINAV TUTANAĞI

Tez/~~Proje~~ Sınav Jürimiz tarafından incelenen ...Elektronik Spor Alanının Sektörel ve Akademik Bağlamda Değerlendirilmesine..... başlıklı yüksek lisans / ~~doktora~~ tezi ile ilgili olarak jürimiz...16.01.2019 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez/~~Proje~~ Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında ~~OYÇOKLUĞU~~/OYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans / Doktora tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii)Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii)Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisansta geçerlidir)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Evrim MAYATÜRK AKYOL <u>E.Mayatürk</u>
Üye	Doç. Dr. Elif TÜRKAN ARSLAN <u>Elif Arslan</u>
Üye	Doç. Dr. Oca SÜRGEVİL DALKILIÇ <u>ocadom</u>
Üye	
Üye	

Ek1 : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ELEKTRONİK SPOR ALANININ SEKTÖREL VE AKADEMİK BAĞLAMDA DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Barış BOSTANCI

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Bölümü

Değişen alışkanlıkların insan hayatını etkilediği noktalardan biri, bilgisayar oyunlarıdır. Son 10 yıldır büyüyen ve kitlesi artan bir alan olan rekabetçi oyunlar, büyüyen ekonomi ile birlikte espor endüstrisi olarak anılmaya başlanmıştır. Espor kavramını tarihsel, teorik ve sektörel açılardan incelemeyi hedefleyen bu araştırmanın amacı; espor alanının sektörel ve akademik bağlamda genel bir değerlendirmesini yapmaktır. Sektörel analiz kısmında, sektör raporlarından faydalanılmış ve betimsel bir değerlendirme yapılmıştır. Akademik analizde ise, bibliyometri ve sosyal ağ analizi kullanılmıştır. Sektörel analizde, endemik pazar araştırma firmalarının ücretsiz raporları kullanılırken; akademik analizde ise, “espor”, “e-spor” ve “elektronik spor” kelimelerinin anahtar kelime ve başlıklarda taranması sonucu elde edilen ve İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi kütüphane veritabanında yer alan makaleler dikkate alınmıştır. Akademik analizin bibliyometri kısmında makaleler; yayımlandıkları yıllara, kullanılan araştırma yöntemine ve basıldıkları dergilere göre incelenmiştir. Ardından söz konusu makaleler, sosyal ağ analizine tabi tutulmuş ve espor yazını haritalandırılmıştır. Araştırmanın sektörel analiz bulguları bağlamında; espor endüstrisinin büyüklüğü 2018 yılı sonu için 906 milyon dolar olarak öngörülmüş, dünya genelinde espor izleyicisi sayısının 380 milyon düzeyinde olduğu saptanmış, yine dünya genelinde espor takipçi kitlesinin

%31'inin kadın, %69'unun erkek olduğu tespit edilmiş ve Türkiye'de lisanslı esporcu sayısının 4000'i geçmiş olduğu anlaşılmıştır. Akademik analiz bağlamında ise, yerli yazında 12; yabancı yazında 90 adet makaleye ulaşılmıştır. Çalışmaların yoğunlaştığı yıllar, her iki yazın açısından da 2017 ve 2018'dir.

Anahtar Kelimeler: Espor, Elektronik Spor, Espor Ekosistemi, Espor Endüstrisi, Sektörel Analiz



ABSTRACT

Master Thesis

A RESEARCH ON THE EVALUATION OF ELECTRONIC SPORTS FIELD IN SECTORAL AND ACADEMIC CONTEXT

Bariş BOSTANCI

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Business Administration

One of the points that affect the lives of people changing habits are computer games. Competitive games, which have been growing and growing in the last 10 years, have become known as the esports industry along with the growing economy. The purpose of this research which aims to examine the concept of esports from the historical, theoretical and sectoral perspectives; to make a general evaluation of the esports field in sectoral and academic context. In the section of sectoral analysis, sector reports were used and a descriptive assessment was made. In the academic analysis, bibliometry and social network analysis were used. In the sectoral analysis, free reports of endemic market research firms are used; in the academic analysis, articles which are obtained as a result of scanning the words of “esports”, “e-sports” and “electronic sports” in the keywords and titles and in the library database of İzmir Kâtip Çelebi University are taken into consideration. In bibliometry part of academic analysis; articles were examined according to the years they were published, the research method used and the journals they were published. Subsequently these articles were subjected to social network analysis and esports literature was mapped. In the context of the sectoral analysis findings of the research; the size of the esports industry was projected to be 906 million dollars for the end of 2018, number of

worldwide esports viewer determined to be 380 million, yet 31% of women and 69% of men have been found to and number of licensed esports athletes in Turkey has exceeded 4000. In the context of academic analysis, domestic literature have been reached 12 articles; 90 articles have been reached in the foreign literature. The years in which the studies were concentrated were both 2017 and 2018 in terms of both of them.

Keywords: Esports, Electronic Sports, Esports Ecosystem, Esports Industry, Sectoral Analysis



İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	İ
ÖZET.....	İİ
ABSTRACT	İV
İÇİNDEKİLER	VI
TABLO LİSTESİ	İX
ŞEKİL LİSTESİ.....	X
KISALTMALAR	XI
ÖNSÖZ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK SPOR ALANINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1 ELEKTRONİK SPORUN TARİHİ	3
1.1.1. 1972-1990 Arası Dönem	4
1.1.2. 1990- 2000 Arası Dönem	6
1.1.3. 2000 Sonrası Dönem	8
1.2. ELEKTRONİK SPOR KAVRAMI	10
1.2.1. Özellikleri Açısından Geleneksel Spor ve Espor Karşılaştırması	11
1.2.2. Elektronik Sporun Tanımı	15
1.3. ELEKTRONİK SPORDA YER ALAN OYUN TÜRLERİ	18
1.3.1. Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası (Multiplayer Online Battle Arena- MOBA)	19
1.3.2. Birinci Şahıs Nişancı (First Person Shooter- FPS).....	19
1.3.3. Gerçek Zamanlı Strateji (Real Time Strategy- RTS)	20
1.3.4. Dövüşçü-Dövüş (Fighter-Fighting)	20

1.3.5. Spor	21
1.3.6. Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunları (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games-MMORPG)	21
1.3.7. Kart Koleksiyonu Oyunları (Collectible Card Games)	22
1.3.8. Hayatta Kalma-Ölüm Oyunu (Battle Royale).....	22
1.4. ESPOR EKOSİSTEMİ	23
1.4.1 Ana Aktörler	26
1.4.1.1. Oyun Yapımcıları ve Dağıtımcıları.....	26
1.4.1.2. Oyuncular	28
1.4.1.3. Takımlar	29
1.4.1.4. Lig ve Turnuva Organizatörleri	32
1.4.1.5. Yayın Platformları.....	33
1.4.1.6. Sponsorlar, Markalar ve Reklam Verenler.....	34
1.4.1.7. Hayranlar ve İzleyiciler	35
1.4.2. Yardımcı Aktörler.....	36
1.4.2.1. Devletler, Federasyonlar ve Organizasyonlar	36
1.4.2.2. Bahis Şirketleri.....	37
1.4.2.3. Analiz ve Pazar Araştırma Firmaları.....	37
1.5. ELEKTRONİK SPOR ENDÜSTRİSİ.....	38
1.5.1. Elektronik Spor Endüstrisinin SWOT Analizi	38
1.5.1.1. Güçlü Yönler	39
1.5.1.2. Zayıf Yönler	39
1.5.1.3. Fırsatlar	40
1.5.1.4. Tehditler	41
1.5.2. Elektronik Sporda Yer Alan İş Modelleri	41

İKİNCİ BÖLÜM

SEKTÖREL VE AKADEMİK ANALİZ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	48
2.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	49
2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	50

2.4. SEKTÖREL ANALİZ.....	51
2.4.1. Dünya Geneline İlişkin Veriler	51
2.4.2. Türkiye'ye İlişkin Veriler	61
2.5. AKADEMİK ANALİZ.....	61
2.5.1. Yabancı Yazında Yer Alan Akademik Çalışmalar	62
2.5.2. Yerli Yazında Yer Alan Akademik Çalışmalar.....	65
2.5.3. Yabancı Yazının Sosyal Ağ Analizi	67
2.5.4. Yerli Yazının Sosyal Ağ Analizi.....	70
SONUÇ.....	73
KAYNAKÇA	76
EKLER.....	90

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Oyun Kazançlarına Göre Halka Açık En Büyük Şirketler	26
Tablo 2: En Çok Ödül Veren Oyunlar	27
Tablo 3: Twitch'te En Çok İzlenen Oyunlar	27
Tablo 4: Espordan En Çok Kazanan Oyuncular	28
Tablo 5: Espordan En Çok Kazanan Türk Oyuncular	29
Tablo 6: Dünyanın En Değerli Espor Takımları.....	30
Tablo 7: En Çok Ödül Kazanan Takımlar	31
Tablo 8: Yabancı Yazında Dergilere Göre Makale Sayısı	63
Tablo 9: Yerli Yazında Dergilere Göre Makale Sayısı.....	67
Tablo 10: Yabancı Yazın Sosyal Ağ Analizi Sonuçları.....	67
Tablo 11: Yerli Yazın Sosyal Ağ Analizi Sonuçları	70

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Espor Ekosistemi	25
Şekil 2: Ücretsiz İçerik Modeli Döngüsü.....	43
Şekil 3: Espor Takımları İçin Kanvas İş Modeli.....	46
Şekil 4:Küresel Oyun Pazarı Büyüklüğü	51
Şekil 5: Küresel Oyun Pazarı Bölgelere Göre Dağılım (2018).....	52
Şekil 6: Küresel Oyun Gelirlerinin Segmentasyonu	53
Şekil 7: Küresel Espor Geliri (Newzoo)	54
Şekil 8: Küresel Espor Geliri (SuperData)	54
Şekil 9:2018 Yılı Espor Gelir Kaynakları (Newzoo) & 2017 Yılı Espor Gelir Kaynakları (SuperData).....	56
Şekil 10: Espor Takipçi Kitlesi	57
Şekil 11: Ödül Havuzu	59
Şekil 12: Espor Tutkunlarının Yaş/Cinsiyet Demografisi.....	60
Şekil 13: Senelere Göre Yabancı Yazındaki Makale Sayısı	62
Şekil 14: Araştırma Yöntemlerine Göre Yabancı Yazındaki Makale Sayısı.....	63
Şekil 15: Senelere Göre Yerli Yazındaki Makale Sayısı.....	66
Şekil 16: Araştırma Yöntemlerine Göre Yerli Yazındaki Makale Sayısı.....	66
Şekil 17: Yabancı Yazın Sosyal Ağ Analizi Haritası (Tüm Anahtar Kelimeler)	69
Şekil 18: Yabancı Yazın Sosyal Ağ Analizi Haritası (Kısmen Sadeleştirilmiş)..	69
Şekil 19: Yabancı Yazın Sosyal Ağ Analizi Haritası (Tamamen Sadeleştirilmiş)	70
Şekil 20: Yerli Yazın Sosyal Ağ Analizi Haritası	71

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
CPL	Cyberathlete Professional League
DLC	İndirilebilir Oyun İçi İçerikleri
DOTA 2	Defense of the Ancients 2
Espor	Elektronik Spor
FPS	Birinci Şahıs Nişancı
IeSF	Uluslararası Espor Federasyonu
IOC	Uluslararası Olimpiyat Komitesi
KESPA	Kore Espor Birliği
LAN	Yerel Ağ Alanı
LoL	League of Legends
MLG	Major League Gaming
MMORPG	Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunları
MOBA	Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası
OGA	Online Gamers Association
PUBG	PlayerUnknown's Battlegrounds
RTS	Gerçek Zamanlı Strateji
TESFED	Türkiye Espor Federasyonu Başkanlığı
WCG	World Cyber Games

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın konu seçimiyle başlayıp düzenlenmesiyle sona eren bu zorlu süreçte açık fikirliliği, yardımseverliği ve fedakarlığı ile akademinin içinde ve dışında bana çok şey katan kıymetli hocam Doç. Dr. Evrim MAYATÜRK AKYOL'a olan minnettarlığımı belirtmek isterim.

Zor zamanlarımda bile bana olan desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve tez konuma her zaman inanan başta canım annem Nurdan BOSTANCI olmak üzere aileme ve bana her zaman kol kanat geren moral ve neşe kaynağım Hande ÜLKER'e teşekkür ederim.



GİRİŞ

Teknolojinin insanoğlunun hayatına yoğun bir şekilde nüfuz ettiği, yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle son 10 yıldaki büyük değişimin insanların alışkanlıklarını değiştirmeye başladığı, kullanılan günlük dilin dahi evrimine yol açtığı düşünülünce: birçok olgu ve rutin de bu değişimden etkilendiği söylenebilmektedir. Söz konusu rutinler arasında ise: insanların finansal işlemlerini internet bankacılığı veya mobil bankacılık üzerinden gerçekleştirmeleri, alışverişlerini internet siteleri aracılığıyla yapmaları, haber takiplerinin çoğunlukla telefonlardan yürütülmesi ve sosyal hayatların uygulamalar üzerinden yaşanması ilk sıralarda yer almaktadır. Bu değişimin arkasında yatan kritik sebep, “Dijitalleşme” olarak öne çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, yukarıda sözü edilen davranışların 20-30 sene önceki sergilenme şekilleri ile bugünkü yapılış şekilleri arasındaki fark, bu olgu ile açıklanmaktadır. Bunların yanı sıra dijitalleşme kavramı, geçmişte var olan bazı iş kollarını yok ettiği gibi; yeni iş kollarını da ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda önceleri boş zaman aktivitesi olarak görülen, zamanla birçok insan için tüm zamanı kapsayan ve kimilerinin yararlı kimilerinin ise zararlı olarak nitelendirdiği “bilgisayar oyunları” dikkat çekmektedir. Daha kapsamlı bir biçimde ifade edilirse yeni neslin bir kariyer hedefi olan, piyasa değeri milyar dolarla ifade edilen, büyüme rakamları oldukça yüksek seviyelerde bulunan, yavaş yavaş tüm dünyanın ilgi alanına girmeye başlayan, bir çok tartışmada spor ile hiçbir ilgisi olmadığı iddia edilirken farklı bir bakış açısına göre ise yakın gelecekte “geleneksel spor” kavramının yerini alacağı düşünülen “Elektronik Spor (Espor)” geçmişte sokaklarda oynanan oyunların dijitalleşmiş hali olarak belirtilebilir. Sözü edilen özellikler ile ön plana çıkan esporun gerek sektörel gerekse yazınsal açıdan analizi tez çalışmasının odak noktasını oluşturmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde espor kavramının nasıl ortaya çıktığı tartışılmakta, kavramın farklı tanımlarına yer verilmekte ve espor, geleneksel spor ile karşılaştırılmakta, esporda yer alan oyun türleri açıklanmakta, espor ekosisteminde

yer alan ana ve yardımcı aktörlere değinilmekte ve espor endüstrisi hakkında bilgi verilmektedir. İkinci bölümde ise; giderek artan oranda bir sektör olarak kabul edilen esporun gerek bu yöndeki gerekse akademik yayınlar açısından analizi yapılmaktadır. İki yönlü inceleme sonucunda ortaya çıkan bulguların karşılaştırılması ile konu hakkındaki literatüre katkıda bulunulması umulmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK SPOR ALANINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1 ELEKTRONİK SPORUN TARİHİ

Video oyunlarının üretilmeye ve oynanmaya başlandığı ilk günlerden bu yana, rekabetçi oyun yapısı var olmuştur. Bu yapı; önceleri oyunun yapay zekasına karşı kişilerin birbirleri ile girdiği yüksek puan rekabeti olarak tanımlanabilirken, günümüzde yapay zekadan bağımsız şekilde yalnızca gerçek kişilerin bireysel karşılaşmalarda ya da takım müsabakalarında birbirlerine üstünlük kurma mücadeleleri biçiminde ifade edilebilir. Esportun tarihi de, gerek bu denli çok kişiye ulaşabilme başarısını gerekse söz konusu rekabetçi yapının geçmişini ortaya koymak açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, esport tarihinin başlangıcı olarak belirtilebilecek net bir tarih ya da etkinlik bulunmamaktadır. Bu belirsizliğin temel olarak, esport kavramının tanımı hususunda henüz bir görüş birliği olmamasından ve konu ile ilgili önem atfedilen etkinliklerin çalışılan disipline göre farklılık göstermesinden kaynaklandığı söylenebilir. Ancak farklı görüşlerin etrafında birleşebildiği kilometre taşları, esport tarihinin açıklanmasında katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda bir gruba göre esport tarihinin başlangıcı 90'ların sonuna dayanırken (Wagner, 2006: 437; Griffiths, Davies, Chappell, 2003: 81), farklı bir grup ise 80'lerin başındaki arcade oyunlarını esport için milat kabul etmektedir (Borowy, 2012: 36; Snavely, 2014: 9; Jin ve Borowy, 2013: 2260; Lee ve Schoenstedt, 2011: 39). Bunların yanı sıra, 1972 yılında Stanford Üniversitesi'nde düzenlenen Spacewar oyununa ait turnuva, birtakım kaynaklara göre bilinen en eski rekabetçi etkinliktir (GvSB, 2018: 10; Edwards, 2013; Hiltcher ve Scholz, 2015: 9). Ayrıca esport tarihinin belli dönemlere ayrılması da, kendisine destek bulan önemli bir husustur.

Bu konudaki ilk bakış açısı; 1972 yılındaki etkinliği başlangıç olarak kabul ederek arcade oyunlar öncülüğündeki 80’li yılların sonuna kadar olan kısmı ilk dönem, 90’lı yıllardaki bilgisayar oyunları furçasının öncülüğünde başlayan ve internetin yaygınlaştığı mileniyuma kadar süren kısmı ara dönem, 2000’lerden sonra başlayıp günümüzdeki standartların oluştuğu zamana kadarki kısmı ise son dönem kabul etmektedir (GvSB, 2018: 10; Edwards, 2013; esports, t.y.; Hugo, 2018). Bir diğer bakış açısı, 80’lerin başından itibaren yayılan atari ve arcade oyunlarına dair ve internet sayesinde evlere giren bilgisayar oyunlarından günümüze uzanan iki dönemlik bir tarihten bahsetmektedir (Borowy, 2008: 36; Lee ve Schoenstedt, 2011: 39; Snavely, 2014: 9; Jin, 2010: 64). Argan ve Arkın (2006:2)’a göre ise, esporun tarihi; internetin yaygınlaştığı, yerel ağ alanı (LAN) kafelerin açıldığı ve rekabetçi oyunların ortaya çıktığı üç dönemden oluşmaktadır. Literatürde en sık kullanılan 1972-1990 arası dönem, 1990-2000 arası dönem ile 2000 sonrası dönem ayrımı; bu çalışmada da tercih edilmektedir.

1.1.1. 1972-1990 Arası Dönem

Bilinen en eski video oyunu yarışması 19 Ekim 1972 tarihinde Stanford Üniversitesi Yapay Zekâ Laboratuvarı’nda Spacewar oyunu için düzenlenmiştir (Heaven, 2014a: 19). Büyük ödülü Rolling Stones dergisine yıllık abonelik olan "Intergalactic Spacewar Olympics" adlı bu etkinlik aynı zamanda dergide de kendine yer bulmuştur (esports, t.y.). Sonuç olarak Bruce Baumgart tarafından kazanılan turnuva, espor çağının ilk turnuvası olarak kayıtlarda yerini almıştır (esportsBet, t.y.).

1980 yılında ise, Amerikan ATARI firması tarafından ortaya konan arcade oyunlarından “Space Invaders” için ABD’de düzenlenen turnuva 10000’den fazla katılımcının yer aldığı büyük bir espor etkinliği olmuştur (Borowy ve Jin, 2013: 2262; Polsson, 2017). 1981 yılında Walter Day tarafından kurulan ve halen faaliyette bulunan, oyunlardaki yüksek skorları kaydeden “Twin Galaxies” firması da; bu dönem için özellikle önem arz etmektedir (fantastic, 2018; Snavely, 2014: 13). Nitekim Guinness World Records organizasyonu ile birlikte ABD’de turnuvalar düzenleyip, bu turnuvalardaki yüksek skorları yayınlamaya rekabetçi oyun yapısına büyük katkıda bulunmuştur (Twin Galaxies, 2018). Bunun yanı sıra 1982 ve 1984 yılları arasında ulusal televizyonlarda 133 bölüm yayınlanan “Starcade” isimli

Amerikan televizyon programı, rekabetçi yapının geniş kitlelere yayılmasına ön ayak olmuştur (Claussen, 2001:332; Smith, 2012).

ABD'nin rekabetçi oyunları hobi edinmiş 10000'den fazla oyuncuya ev sahipliği yaptığı (Hugo, 2018) 1980'li yıllar video oyunlarının yaygınlaşmaya başladığı ilk dönem olmasının da etkisiyle; düşük görüntü kalitesine sahip oyunların üretildiği bir dönemdir. Bununla birlikte arcade oyunlarını o dönemde evde oynama imkânı olmayıp, oyuncular atari salonlarında bu oyunları oynadığından; daha iyi grafikler ve evlere sığabilen oyun konsolları gibi şartlar talep edilmektedir (esportBet, t.y.). Sektör, ilk zamanlarda bu talepler karşısında zorlansa da; Nintendo, Sega, Blockbuster gibi yeni firmaların piyasaya girip rekabeti arttırması sayesinde 90'lı yılların başına bunalımdan kurtulmuş bir giriş yapılmıştır (Edwards, 2013; Lopes, t.y.; Borowy, 2008: 47). 90'ların başında Nintendo, Mario oyunları sayesinde oyun dünyasında kendisine sağlam bir yer edinmiştir (esportBet, t.y.). Ayrıca bu başarısını rekabetçi oyun dünyasında düzenlediği turnuvalarla pekiştirmiş ve 1990 yılında ABD'de tur şeklinde düzenlediği "Nintendo World Championships" turnuvalarının finali California'daki Universal Stüdyolarında yapılarak büyük ses getirmiştir (Sheff, 1999: 191). 1994 yılında da bu turnuvanın ikincisini düzenleyerek devamlılık anlamında bir ilke imza atmıştır (esports, t.y.). 90'lı yılların bir başka büyük video oyun ve film kiralama firması olan Blockbuster ise, 1994 yılında düzenlediği şampiyonada ABD, Kanada, Birleşik Krallık, Avustralya ve Şili vatandaşlarının yarışmasına imkân vererek; ilk uluslararası katılımlı turnuvaya ev sahipliği yapmıştır (Bountie Gaming, 2018).

1972 yılında Spacewar turnuvası ile başlayıp 1990'lı yılların başında Nintendo fırtınası ile devam eden bu dönem espor için antik bir çağ olarak kabul edilebilir. Bu söylem ilk olarak, rekabetçi oyun yapısının; oyunun yapay zekasına karşı münferit olarak elde edilen yüksek puanlar üzerinden yapılan sıralamaya dayandırılması ile şekillenmektedir. Diğer bir deyişle oyuncular birbirlerine karşı rekabet etmemekte, yalnızca oyunda yaptıkları bireysel skorlar üzerinden sıralamaya tabi tutularak başarı elde edebilmektedir. İkinci olarak ise modern çağ şeklinde değerlendirilen günümüze kıyasla oyunlar, klasik konsollar ve makinalardan bilgisayara ve modern konsollara geçiş yapmamıştır. Özetle mücadele, gerçek kişilerin birbirleri ile olan rekabetini barındırmamaktadır. Yine de bu çağ 90'ların ikinci yarısından itibaren; bilgisayar

oyunlarının, LAN'ın ve internetin yaygınlaşması ile sektörün daha hızlı gelişmesine büyük katkılar sağlamıştır.

1.1.2. 1990- 2000 Arası Dönem

Antik çağ olarak tabir edilen bir önceki dönemin gerek oyun üreticilerinin düzenlediği turnuvalar gerek oyuncu grubu gerekse medyanın ilgisi bağlamında başta ABD olmak üzere batı kültürünün hegemonyasında geçtiği ileri sürülebilir. 90'lı yılların ikinci yarısından sonrasını ifade eden ikinci dönemde ise, Kore merkez olmak üzere Doğu kültürünün de etkisiyle uluslararası bir fenomene dönüşüm yolunda ciddi bir adım atılmıştır (Huhh, 2008:28). İki ayrı kültürün oyun disiplinlerinden teknolojik atılımlarına kadar büyüme ve gelişme süreçleri ciddi farklılıklar göstermiştir (Wagner, 2006: 437).

1993 yılında çıkarılan “Doom” isimli tek oyunculu oyun, bu dönemin başlamasına zemin hazırlamıştır (Seo, 2013: 1544; Kushner, 2004:18). First Person Shooter (FPS) türündeki bu oyunun öncülük ettiği ve id Software firmasının 1996 yılında ortaya koyduğu “Quake” adındaki karşılıklı oynanabilen oyun ile çağ resmen başlamıştır (Snively, 2014:20). Bunun yanında Valve adlı oyun yapımcısı firmanın tek oyunculu oyunu “Half-Life”tan türeterek yaptığı “Counter Strike” oyunu da halen FPS akımının öncü oyunlarından birisidir (Borowy, 2008: 70; Wagner, 2006: 442; Witkowski, 2012: 350). 1997 yılının Mayıs ayı ise, Quake adlı oyuna ilişkin Red Annihilation turnuvasının düzenlenmesi ile espor tarihinde modern çağın miladı olarak kabul edilmektedir (Edwards, 2013; Bountie Gaming, 2018). Oyunun geliştiricisi olan John Carmack'ın Ferrarisi'nin büyük ödül olduğu söz konusu turnuva modern çağın ilk espor etkinliği olmuştur (fantastic, 2018).

Ardından 27 Haziran 1997'de Angel Munoz isimli bir oyun girişimcisi tarafından kurulan Cyberathlete Professional League (CPL), profesyonel video oyunları turnuvaları düzenleyen ilk öncü organizasyon olmuştur (CPL, 2018; Snively, 2014: 21). Organizasyon, 4000\$ ödül koyduğu ilk canlı etkinliğini ise “The Foremost Roundup of Advanced Gamers (The FRAG)” adı ile Ekim 1997'de düzenlemiştir (CPL, 2018; Blue, 1997). Bir sonraki yıl The FRAG 2'de 15000\$ ödül havuzu ile dikkati çekmeyi başarmıştır (CPL, 2018). Özetle CPL, bu dönemde turnuvaları ve ligleri düzenleyen tek büyük organizasyondur (Welch, 2002). Ayrıca

bu dönemin turnuvalarına konu olan FPS oyun türünün refleksler, hızlı reaksiyon ve odaklanmaya dayanan disiplini doksanların sonu ve milenyum zamanında batı kültürüne hâkim olmuştur (fantastic, 2018).

Bir diğer kültürel bağlam olarak Güney Kore’de bu dönem açısından espor daha farklı şekillenmektedir (Kim, 2005). 1990’lı yıllarla birlikte Güney Kore, telekomünikasyon alanında ciddi atılımlarla geniş bant altyapısını güçlendirmiştir (Wagner, 2006: 437). Bu altyapı hamlesinin ülkede karşılık bulması için gereken içerikler ise dijital televizyonculuk ve online oyunlarla sağlanmıştır. Kore merkezli oyun geliştirme firması NCSoft’un Massively Multi-user Online Role Playing Games (MMORPG) türündeki “Lineage” isimli oyunu ve Kaliforniya merkezli Blizzard Entertainment firmasının oyunu olan Real Time Strategy (RTS) türündeki “StarCraft” oyunu ülkedeki oyun içeriğini ciddi düzeyde doldurmuştur (Wagner, 2006: 437; Snavelly, 2014: 27). Özellikle RTS türündeki oyunlar, FPS türündeki oyunlara oranla; kritik bir düşünme süreci, uzun dönem planlama ve strateji oluşturma ihtiyacı ile satranca benzer seviyede yetenek ve birikim gerektirmektedir. Bu durum, doğu ve batı kültürleri arasındaki farkın oyun türlerinde de kendini gösterdiğine bir işarettir (Wagner, 2006: 437). Aynı zamanda dijitalleşme aracılığıyla turnuvaların yayınlanması da, esporun Güney Kore’deki bilinirlik ve kabul sürecini hızlandırmıştır. Günümüz esporunun anavatanı olarak kabul edilen Güney Kore’nin bu unvanı hak etmesinde Güney Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı’nın bir kolu olan Kore Esport Birliği’nin (Korean Esports Association-KESPA) kurulması oldukça etkili olmuştur (Jin ve Chee, 2009: 26; Wagner, 2007:182; Kespa, 2018). Bunların yanı sıra sektör, devlet kontrolü ve desteği ile milenyumda yarım milyar dolarlık hacme ulaşmıştır. Kore’de ve Asya’nın farklı bölgelerinde birçok turnuva düzenleyen organizasyon, söz konusu coğrafyada esporun popülaritesinin artmasına öncülük etmiştir (Borowy, 2008: 93).

Milenyumun ilk aylarında, World Cyber Games (WCG) ve Electronic Sports World Cup gibi iki büyük uluslararası oluşumun kurulması ile birlikte uluslararası düzeyde turnuvalar düzenlenmeye başlanmıştır (Messier, 2011: 54; Edwards, 2013). Özellikle Güney Kore menşeli WCG Ekim 2000’de Yongin’de düzenlediği WCG Challenge etkinliğinde; Age Of Empires II, FIFA 2000, Quake III Arena, StarCraft: Brood War ve Unreal Tournament gibi oyunlarda 17 ülkeden 174 oyuncuya

müسابaka ortamı yaratmıştır (Dot Esports, t.y.). Sonraki senelerde de organizasyon, 78 ülkeden 800000'i geçen katılımcıyla düzenlediği turnuvalarla sektör için önemli lokomotiflerden birisi olmuştur. Ardından 2002 yılında Sundance DiGiovanni ve Mike Sepso isimli iki girişimci tarafından başta FPS olmak üzere birçok farklı oyun türünde çok sayıda turnuvaya ev sahipliği yapan kapsamlı bir organizasyon kurulmuştur. Organizasyon, özellikle sunduğu büyük ödül havuzları ile esporun profesyonelleşmesine ciddi katkılar sağlamıştır (Pinnacle, 2017).

Sonuç olarak antik dönemin atari salonları ve arcade oyunları, modern çağın ilk döneminde yerlerini internet kafelere ve esporun ilk türleri olan FPS ve RTS oyunlara bırakmışlardır. Kişisel bilgisayarların 90'lı yılların sonunda artışına rağmen, internetin yaygınlaşmaması; yaklaşık 2005'e kadar rekabetçi oyun ekosisteminin evlere taşınmasına izin vermemiştir (Borowy, 2008: 51). Söz konusu süreçte ekosistemin geliştiği yerler; LAN teknolojisi sayesinde internet kafeler olmuştur (Snaveley, 2014: 25; Borowy, 2008: 67). Özetle espor, doğum ve emekleme dönemini bu çağda tamamlamıştır.

1.1.3. 2000 Sonrası Dönem

Bilgisayar oyunlarının yaygınlaşması ve LAN teknolojisinin gelişmesi sayesinde "public gaming" (kişilerin evlerinden ayrılıp bir araya gelerek oyun oynaması), milenyumun ilk yıllarında etkinlik organizatörü oluşumların da ortaya çıkmasıyla; bir sonraki seviyeye geçmeye hazır hale gelmiştir. İnternet ise; yalnızca oyunların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakla kalmamış, büyümeye yönelik yan unsurları (dijital yayımlar, sosyal medya, organizasyonların yaygınlaşması ve tüketim kültürünün oluşumu) da harekete geçirerek esporun modern çağa geçişini mümkün kılmıştır (Seo, 2013: 1552).

Bu bağlamda MLG, 2006 yılında düzenlediği "Halo 2" turnuvasını Kuzey Amerika'da ilk defa televizyon üzerinden yayınlamıştır (fantastic, 2018). İzleme rakamları çok tatmin edici olmasa da girişim espor için önemli bir kilometre taşı olmuştur. 2008 yılında WCG tarafından Almanya'nın Köln şehrinde düzenlenen turnuvada 78 ülkeden 800'ü aşkın katılımcı ile espor; Amerika ve Güney Kore'den sonra Avrupa kıtası ile tanışmayı da başarmıştır (WCG, 2009). Aynı senelerde birçok ülke, tematik televizyon kanalları veya programlar ile espor yayıncılığını

geliştirmeye çalışmıştır. Güney Kore'den Ongamenet ve MBC Game, Almanya'dan GIGA Television, Birleşik Krallık'tan XLEAGUE.TV ve Fransa'dan Game One gibi televizyon oluşumları bunlara örnek olarak verilebilir (Electronic Sports, 2009). Milenyumun ilk on senesinde internetin getirdiği yenilik ve hareketle gelişmeye ve kendisini konumlandırmaya çalışan espor, yeni oyun türlerinin ortaya çıkışı ile ikinci on yıla daha hızlı girmektedir.

2010 yılında ortaya çıkan Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) oyun türünün doğuşu ile artan çeşitlilik, sektörün ciddi bir dinamizm kazanıp hız kesmeden büyümesini sağlamıştır (Bountie Gaming, 2018). "Warcraft 3" isimli oyunun bir modu olarak ortaya çıkan "Defense of the Ancients 2 (DOTA 2)" sektörün lokomotiflerinden olan Valve tarafından 2010 yılında popülerleştirilmiş ve 2013 yılında bugünkü halini almıştır. MOBA oyun türünün iki büyük aktöründen bir diğeri olan "League of Legends (LoL)" ise 2009 yılında Amerikan Riot Games firması tarafından piyasaya sürülmüştür. Söz konusu oyunlar günümüzde, ödül havuzu büyüklüğü, izlenme sayıları ve büyük katılımlı turnuvaları ile esporun en önemli iki oyunu konumundadır (fantastic, 2018).

Bunların yanı sıra 1994 yılında İsveç'in Malung kasabasında iki arkadaş tarafından kurulan turnuva organizatörü Dreamhack firması 2010 yılında düzenlediği Dreamhack Winter ve Dreamhack Summer serileri sayesinde sektör standartlarını belirleyenler arasında yer almıştır. 2012 yılında MLG ile ortaklık yapan bu firma Kuzey Amerika ve Avrupa'da birçok turnuva düzenlemiştir. Örneğin 2011 yılında düzenlediği LoL turnuvası, dünya genelinde 1,6 milyon izleyiciye ulaşmıştır. 2014 yılında ise 28 milyon dolara satılarak ekonominin büyüklüğüne işaret eden bir işleme konu olmuştur (Pinnacle, 2017).

Ayrıca 2008 yılında Güney Kore'nin girişimleri ile kurulan Uluslararası Espor Federasyonu (International Esports Federation-IeSF) isimli küresel organizasyon, elektronik sporu meşru olarak tanıtmaya misyonunu üstlenmiştir. (IeSF, 2018a, Thiborg, 2009:10).

Güney Kore'de 2010 yılında başlayan ve o tarihten sonra sürekli büyüyen "Global StarCraft 2 League" turnuvası ise oyunun en prestijli etkinliği haline gelmiştir. 2015 yılındaki 3 milyon dolarlık ödül havuzu özellikle dikkat çekicidir (Edwards, 2013).

2013 yılında LoL oyuncularını ABD hükümeti nezninde profesyonel birer sporcu olarak kabul edilmiş, çalışma ve sporcu vizesi alma hakkına sahip olmuşlardır (Tassi, 2013). 2014 yılından sonra espor, büyük şirketlerin ilgisini çekmiş ve yüksek meblağlı sponsorluk anlaşmaları yapılmaya başlanmıştır. Günümüzde konuya ilgi gösterenler özel sektör ile sınırlı olmamış, üniversiteler gibi eğitim kurumları, bakanlık ve federasyon seviyesindeki devlet kurumları da sektörün giderek büyümesine izleyici kalamamışlardır. 2018 yılının son aylarında, esporun olimpiyatlarda yer almasına ilişkin girişim ve taleplerin varlığı da medyada yer bulmuştur (BBC, 2017).

Yukarıda sözü edilenlerden hareketle espor tarihini domine eden iki önemli gelişmenin varlığından bahsedilebilir. Bu gelişmelerin ilki; artan tüketici okuryazarlığı ve bilgisayar oyunlarının popüleritesi iken; ikincisi ise, internetin ve dijital teknolojilerin dinamik evrim sürecidir. Diğer bir deyişle internetin ve bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması, interaktif dijital iletişimleri hızlandırmış ve dolayısıyla espor tüketimini de arttırmıştır (Hartmann ve Klimmt, 2006:912). Tüketim harcamalarının artması ise, sponsorluk meblağlarını yükselterek piyasanın büyüklüğünü 2018 yılında milyar dolar seviyesine getirmiştir. Modern çağı yaklaşık 20 yıldan ibaret olan espor sektörünün aktörlerinden, rakamlarından ve ekonomisinden; ilerleyen kısımlarda ayrıntılı bir biçimde bahsedilecektir.

1.2. ELEKTRONİK SPOR KAVRAMI

Teorisyenler ve filozoflar sporun tanımına ilişkin farklı fikirler beyan etmişlerdir. Bu fikirleri genişletip kavrama belli kalıplar ve standartlar kazandırmaya çalışanlar ise, kimileri tarafından kabul görmüş, kimilerinin tepkisini çekmiştir. 19. yüzyıl sonlarında başlayan modern olimpiyatlar, tartışmalara olimpik spor adında yepyeni bir boyut kazandırmıştır. Seneler geçtikçe bazı branşlar olimpiyatlardan çıkarılmış, bazıları olimpiyatlara eklenmiş ve bazıları da belli periyotlar için askıya alınmıştır. 21. yüzyıl girişinden bilgi ve iletişim çağının getirdikleriyle ortaya çıkan döneme kadar tartışmalar bir nebze durulmuş, espora kadar sınırlar neredeyse çizilmiştir.

Elektronik oyun (electronic game), siber oyun (cyber games), bilgisayar oyunu (computer games), çevrimiçi oyun (online games), video oyunu (video games), sanal

oyun (virtual games), oyun sporları (game sports) gibi birçok şekilde anılan ve en sade haliyle “rekabetçi video oyunları” olarak tanımlanabilen (Argan ve diğerleri, 2006: 3) espor kavramı ilk kez 1999 yılında kullanılmıştır. Buna göre Londra’daki Online Gamers Association (OGA)’ın kurucusu Met Bettison’ın “Esporun da geleneksel sporlar gibi televizyonlarda yer alması uzun sürmeyecektir.” ifadesi, “espor” kavramının kullanıldığı ilk söylem olarak bilinmektedir (Gestalt,1999). Rekabetçi video oyunları için espor ifadesi kullanılmış ve kavram aynı cümlede geleneksel sporlar ile kıyaslanmıştır. Bu ifadeleri aynı yıl, İngiliz Spor Konseyi’nin esporu spor olarak tanımayı reddetmesi takip etmiştir (Knox, 1999). Günümüzde ise bu tartışmalar, Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) tarafından esporun olimpik bir spor olarak tanımayacağını söylenmesi ile devam etmektedir (de Menezes, 2018).

1.2.1. Özellikleri Açısından Geleneksel Spor ve Espor Karşılaştırması

Elektronik sporun bir spor olup olmadığı konusundaki tartışmalarda keskin iki grubun varlığından söz edilebilmektedir:

- Espor spor tanımına uygundur ve bir spordur.
- Espor spor tanımının gereklerini sağlamamaktadır ve bir spor değildir.

Esporun spor olup olmadığına karar vermeden önce spor kavramının ele alınması önem taşımaktadır. Literatürde bilinen en eski espor tanımlamasını yapan Wagner’in (2006: 437) tanımında dayanak olarak kullandığı Tiedemann’ın (2004: 412) açıklamasına göre, “Spor, insanın gönüllü olarak diğer bireylerle ilişkilerini, yeteneklerini ve başarılarını geliştirmesine ve bunları insanlarla karşılaştırmasına yönelik kültürel faaliyet alanıdır.”. Guttmann (1978: 38) ise, “play” ifadesinden yola çıkarak oyunun tüm sporlar için temel teşkil ettiğini ileri sürmüştür. Bunların yanında spor felsefesi üzerine çalışmaları bulunan Suits (2007:12) ise sporu; i) yetenek gerektirme (tamamen şansa bağlı olmama), ii) yeteneğin fiziksel olması, iii) geniş bir takipçi kitlesi, iv) yan rollerin ve kurumların geliştirilmesi ile temsil edilen stabil bir yapı şeklinde dört koşulu karşılayan oyunlar olarak tanımlamıştır. Suits’in listesi, teorik açıdan spor olarak görülen oyunlar ile görülmeyen oyunlar arasındaki farkı netleştirmeye yöneliktir.

Bunların yanı sıra Avrupa Konseyi'ne (2001) bağlı European Sport Charter'a göre spor, "fiziksel ya da örgütlü katılım yoluyla, fiziksel zindeliği ve zihinsel esenliği ifade etmeyi veya iyileştirmeyi, sosyal ilişkileri kurmayı, tüm düzeylerdeki rekabette sonuç elde etmeyi amaçlayan her türlü fiziksel aktivite" anlamına gelmektedir. Rodgers (1977: 57) ise spor kavramının içerdiği dört faktörü; i) fiziksel aktivite, ii) eğlence amacı, iii) rekabet unsuru ve iv) kurumsal organizasyon çerçevesi şeklinde sıralamıştır. Gratton ve Taylor (2000: 55) bunlara, medya ve spor kurumları tarafından genel kabul görme faktörünü de ekleyerek günümüze daha uygun bir yapı oluşturmuştur.

Jenny, Manning, Keiper ve Olich (2017: 5), Guttmann ve Suits'in tanımlarında yer alan şartları derleyerek karma bir tablo hazırlamış ve bu tabloyu espora uygulamışlardır. Tabloda sporun özellikleri; i) oyun içirme (gönüllü ve içten motivasyona sahip şekilde), ii) organize olma ve kurallarla yönetilme, iii) rekabet içirme (kazanan ve kaybedenleri olma), iv) beceriden oluşma (tamamen şansa dayalı olmama), v) fiziksel beceri içirme (kişinin vücudunu stratejik şekilde kullanması), vi) geniş bir takipçi kitlesine sahip olma (yerel düzeyde ve geçici olmama), vii) sosyal kurumlar tarafından kuralları konma ve düzenlenen kurumsal istikrara sahip olma şeklinde belirtilmiştir. Bu doğrultuda esporun da söz konusu özelliklerinden hareketle spor olup olmadığı tartışılacaktır.

İlk özellik olan oyun içirme espor için de fazlasıyla geçerlidir. Oyunları oynayan kişiler esporu gönüllü bir şekilde icra etmekte ve içten gelen bir motivasyon ile ortaya koymaktadır (Jenny ve diğerleri, 2017: 6). Bu bağlamda esporu video oyunları olarak değerlendiren ve onun spor olmadığını öne sürerek bu oyunları çocuklar ve çocuklukla ilişkilendiren yaklaşım, tartışılan konuların başında gelmektedir. Söz konusu söylemin ardındaki birinci sebep yeni teknolojilerin küçük yaş gruplarındaki yaygın kullanımı ve çocukların bu aktivite için zaman bulabilmesidir.

Organize olma ve kurallarla yönetilme özelliği ile ilişkisi bakımından espor turnuvaları oyuna göre değişen oyuncu sayısından oluşan takımların var olduğu ve belirli bir süre boyunca ayrıntılı kuralların uygulandığı rekabetçi bir yapıya sahiptir. Belirli düzenlemeler ile sınırları çizilmiş sanal bir dünyada oyun oynanmakta ve oyuncular da bu kurallara uymak durumunda kalmaktadır.

Tüm spor dalları rekabet içermekte, her müsabakanın bir kazananı ve kaybedeni olmaktadır. Wagner'e göre bir espor maçı kazanmanın yolu da, rakip takımın stratejilerini geride bırakan stratejiler bulmak ve uygulamaktır. Bu noktada espor ve video oyunu birbirinden ayrılmaktadır, zira karşılıklı oynanmayan veya rekabete tabi olmayan video oyunlarının esporun bir parçası olarak değerlendirilmesi mümkün değildir (Seo, 2013: 1550). Bununla birlikte espora konu olan tüm oyunlar, rekabetçi yapıyı sağladıkları için öncesinde rekabetçi video oyunları olarak isimlendirilmiştir.

Suits'e göre spor dördüncü özellikte de vurgulandığı gibi, şansın kazanmanın tek nedeni olmadığı yetenek bazlı oyunları içermektedir. Ayrıca beceri, elektronik sporda geleneksel sporlara oranla daha fazla yer alan özelliklerden birisidir. Nitekim klavye, mouse ya da konsol kontrolörleri vasıtasıyla yönetilen karakterler ve birimler; yetenek gerektirmektedir. Örneğin Rambusch, Jakobson ve Pargan'a (2007: 157) göre; FPS türündeki Counter Strike oyununda beceri, "Bir eğlence etkinliğinden (yarı) profesyonel oyuna dönüşümün ön koşulu olan ve rekabetçi bir oyun sergilenmesini sağlayan hızlı refleksler, iyi el becerisi ve mükemmel el-göz koordinasyonu"dur. Teknik yeterlilik önemli olmakla birlikte, esporda fark yaratan kritik unsur mental yeteneklerdir. Oyun zekâsı denilen kavram, esporda profesyonel seviyede farkı ve başarıyı getiren faktördür. Temel amacı rakibi alt etmek olan sporun doğasından hareketle, Hempfill'e (2005: 204) göre, başarılı bir espor oyuncusunun, sorunu ele almak veya çözümüne yardımcı olacak şekilde hareket etmek için oyun duygusuna, (taktik ve stratejik) bir karara ve kapsamlı bilgi ve becerilere sahip olması gerekmektedir. Heaven (2014b: 17) bilgisayar oyunlarının satrancı olarak betimlenen gerçek zamanlı strateji (RTS) türündeki oyun StarCraft ile ilgili olarak; "Son derece hızlı bir klavye ve fare ile emir girişi oranına sahip olmanız gerekir. Bazı oyuncular bu eylemi 300'den fazla kez gerçekleştirir ve zaman zaman bu durum saniyede 10'a yükselir. Stratejik düşünme ve hamleleri önleme gibi unsurlar eklendiğinde, en iyi oyuncular süper insan gibi görünmeye başlamaktadır." demektedir. Çalışma ve adanmışlık içeren bir tekrarın, oyunları profesyonel seviyede oynamanın en önemli unsurlarından biri olduğu espor; bu konuda geleneksel sporları da geçebilmektedir.

Esporun spor olarak kabul edilip edilemeyeceği ile ilgili en büyük tartışmalardan biri de fiziksel aktivite konusunda görülmektedir. Oyunların neredeyse tamamı, oyuncuların bilgisayar veya konsol başında oturarak icra ettiği müsabakalar şeklinde yürütülmektedir. Bu hususta fiziksel aktivite konusundaki farklı ifadeler karşımıza çıkmaktadır. Guttmann (1978: 38), Drewe (2003: 25) ve Tamburini'ye (2000: 182) göre spor; fiziksel aktivite içermelidir ve “Fiziksel aktivite nedir?”, “Ne kadarlık bir fiziksel aktivite yapılan eylemin spor olmasını sağlamaktadır?” şeklindeki sorular sorulmalıdır (Jenny ve diğerleri, 2017: 9). Ancak sorulara verilen farklı cevaplar, esporun spor olup olmadığı ile ilgili net bir sonuç ortaya koymamaktadır. Açıklamalar bağlamında esporun en fazla ilişkilendirildiği örnek ise satrançtır (Vik-Hansen, 2013). Örneğin Ousterhoudt'a (1977: 13) göre satrançta hamle yapmak için alınan bir taşın farklı bir kareye götürülmesi sırasında gerçekleşen fiziksel hareketi spor kapsamında değerlendirmek mümkün değildir. Bununla birlikte elektronik spor; okçuluktaki reaksiyon zamanı, beyzboldaki refleks hareketleri veya satrançtaki düşünme gibi fiziksel ve zihinsel çabaların bileşimi olarak ifade edilebilmektedir (Argan ve Akın, 2007: 3). Fiziksel hareketin bir alt etmeni olan motor beceriler üzerinden cevap vermeye çalışan yazarlardan Witkowski (2012: 365); “Oyundaki karakterlerin hareketlerini taklit etmeyen ve karakterlerini yönlendirmek için klavyenin ve farenin kullanımıyla dengeli bir vücuda sahip olan espor oyuncularının fiziksel olarak angaje olduklarını” ileri sürmektedir. Rudolf ve arkadaşlarının (2016: 45) çalışmasında ise; espor oyuncularının yarışmalar sırasında fizyolojik strese ve zorlanmalara maruz kaldıkları belirtilmektedir. Özetle yüksek fiziksel efor gerektirmemesi sebebiyle kimi zaman spor olmadığı ifade edilen espor, diğer yandan geleneksel sporlara nazaran daha yüksek motor beceri ihtiyacını kapsaması nedeniyle tartışmalara konu olmaya devam edebilecektir.

Bir diğer özellik olan geniş bir takipçi kitlesine sahip olma konusunda, geleneksel sporlara yaklaşan esporun yakın gelecekte onlardan daha fazla izleyici ve oyuncu sayısına sahip olacağı düşünülmektedir. Nitekim takımlar, turnuvalar, ligler, ödül parası, yönetim ve sponsorluk anlaşmaları arttıkça rekabetçi bir oyun kültürü ortaya çıkmıştır (Crawford ve Gosling, 2009: 55).

Son olarak World Cyber Games, Cyberathlete Professional League, Korean Esports Association ve International Esports Federation gibi uluslararası organlar;

ülke federasyonları ile senkronize çalışmalar yürüterek espor ekosistemine kurallar koymakta ve kurumsallaşma sürecini şekillendirmektedir.

Esporum, spor olup olmadığının değerlendirilmesine temel alınan bu özellikler incelendiğinde; fiziksel aktivite konusundaki tartışmanın sürdüğü, diğer gerekliliklerin ise daha kolay sağlandığı söylenebilir. IOC Başkanı Thomas Bach ise, Counter Strike gibi FPS oyunlarında yer alan etik dışı unsurlar (kan, öldürme vb.) sebebiyle; esporun olimpiyatlarda yer almasının henüz mümkün olmadığını ifade etmiştir. Bu görüşe verilen en kısa ve net cevap kan ve yaralama gibi unsurları barındıran boks sporunun Olimpiyatlarda yer almasıdır (Orlando ve Perry, 2018).

1.2.2. Elektronik Sporun Tanımı

Önceki başlıkta verilen bilgiler, esporun spor olarak sayılıp sayılmayacağı üzerine bir tartışmayı içermektedir. Esporun tanımlanmasında ise, geleneksel spor ile olan bağı ikinci plana atılmakta ve espor, çağın ön plandaki unsurlarının bir karışımı olarak değerlendirilmektedir.

Espor, endüstrinin görece yeni olması ve kültür, teknoloji, spor, iş dünyasının birleşimini içermesi nedeniyle karmaşık bir olgudur. Hokey, beyzbol ve futbol gibi geleneksel sporların aksine espor; çoklu platformların bir araya gelmesidir. Diğer bir deyişle espor; bilgisayar, oyun, medya ve sporun birleşiminden oluşmaktadır (Jin, 2010: 59). Wagner (2006: 437) ise, yalnızca “profesyonel bir ortamda bilgisayar oyunlarındaki rekabetçi yol” olarak görüldüğü takdirde esporun çok dar şekilde tanımlanmış olacağını belirtmektedir. Bunun yerine Wagner, espor için; “Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımında insanların zihinsel veya fiziksel yeteneklerini geliştirdiği bir spor aktivite alanı” tanımını öne sürmüştür. Bu tanımdan yola çıkıldığında da Wagner’in “zihinsel veya fiziksel” söyleminin sporun fiziksel olma şartını es geçtiğini söylemek mümkündür. Bu tanımlama bu sebeple birçok yazarın karşı çıktığı fakat literatüre giren ilk tanımlamalardandır.

Farklı bir bakış açısında, espor kavramında elektronik kısmı temsil eden “e”nin içeriği üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda bir spor ve bir espor arasındaki temel fark, oyunun sonuçlarını belirleyen oyuncu veya takım faaliyetlerinin nerede ortaya

çıktığıdır. Geleneksel sporlarda sonuçların tanımlanmasına yönelik faaliyetler, gerçek dünyada meydana gelirken, esporda sonuç tanımlayıcı faaliyetlerin “sanal bir dünyada”, başka bir deyişle elektronik / dijital / bilgisayar aracılı ortamlarda gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Bu söylem doğrultusunda espor, “oyuncu ve takımların girdilerinin insan-bilgisayar arayüzünün aracılık etmesiyle çıktıya dönüştüğü, sporun birincil yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı bir spor formu” olarak tanımlanmaktadır (Hamari ve Sjöblöm, 2017: 213).

Uluslararası Espor Federasyonu ise esporu, “genel kabul görmüş kurullarla zafer koşulları yaratmak için sanal bir ortamda fiziksel ve zihinsel yeteneklerin kullanıldığı rekabetçi spor” şeklinde ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle espor, elektronik bir cihaz vasıtasıyla çevrimiçi veya çevrimdışı ortamda gerek bireysel gerekse takım halinde katılım gösterilen her türlü aktiveyi kapsamaktadır (IeSF, 2018b).

Geçmişte çevrimiçi oyunları bağımlılık, asosyallik ve izole olma yönlerinden işleyen birçok çalışma olmasına rağmen; günümüzde rekabetçi video oyunları, iletişim ve sosyal sermayeyi arttıran, sosyal çevreyi genişleten bir aktivite olarak görülmektedir. Nitekim birçok kültür, bu aktiviteyi günlük rutinin bir parçası olarak kabullenmiş durumdadır. Bununla birlikte genç yaş gruplarında yüksek popülariteye sahip olan espor konusunda ailelerin birtakım endişeleri bulunmaktadır. Güney Kore bu konuda, devlet desteği ve bilinçlendirme hareketi ile oldukça önemli bir adım atarak ailelerin bakış açısını değiştirmeyi başarmıştır (Jiow ve diğerleri, 2018). Bunun yanı sıra genel olarak genç yaş gruplarında etkin bir aktivite olsa da espor, geleneksel oyun anlayışına sahip bireylerin de teknolojik imkanlar sayesinde, bu alışkanlıklarını dijital ortama taşıdıkları bir alandır. Bu durum, dijital oyunları oynayan kişiler açısından kesin bir yaş ayrımının olmadığına işaret etmektedir (Akgöl, 2018: 32).

Tüm video oyunlarının spor olarak sınıflandırılmayacağı da ayrıca ele alınması gereken bir husustur. Spor olarak değerlendirilebilmeleri için video oyunları standart kurallar içeren bir yapıya ve kazanan ve kaybedenlerin bulunduğu rekabet ortamına sahip olmalıdır. (Funk ve diğerleri, 2018: 9). Ek olarak, bir oyunun spor kabul edilebilmesi için kurumsallaşma kriteri de önem taşımaktadır. Bu noktada kurumsallaşma, düzenlemeye ve resmi yönetim organlarına sahip bir faaliyete atıfta

bulunmakta, söz konusu faaliyetin standartlaştırılmasını içermektedir (Jenny ve diğerleri, 2017: 13).

Şu ana kadarki tartışmaların yanı sıra, elektronik spor ifadesinin kısaltılması hususunda da farklı görüşler olduğu ileri sürülebilir. Örneğin; Türk Dil Kurumu sözlüğünde kısaltma ve açıklaması ile ilgili bir ifade yer almamaktadır. Bu bağlamda Güncel Türkçe Sözlük'te yapılan aramalarda aşağıdaki uyarılara rastlanmaktadır:

- “espor” sözü bulunamadı. 26 Eylül 2006 tarihinden itibaren 703.204.835 kez söz arandı. (19 Aralık 2018 tarihi itibariyle)

- “e-spor” sözü bulunamadı. 26 Eylül 2006 tarihinden itibaren 703.204.835 kez söz arandı. (19 Aralık 2018 tarihi itibariyle)

- “eSpor” sözü bulunamadı. 26 Eylül 2006 tarihinden itibaren 703.204.835 kez söz arandı. (19 Aralık 2018 tarihi itibariyle)

Bununla birlikte, Amerikan şirketi Associated Press (AP) tarafından yayımlanan “AP Style Book 2017”de “espor”, tire olmadan tanımlanmış ve bu gelişme, dünya genelinde tartışmayı noktalamıştır (Kieran, 2017). “Espor” kelimesini kullanırken akılda tutulması gereken kurallar ise aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Chan, 2017):

- Cümle içinde "espor" olarak yazılır.
- Başlıkta, Espor veya espor olarak yazılır.
- Espordaki "E" harfi, cümle başında büyük yazılır.
- Espor özel bir isim değildir ve cümlenin ortasında büyük harfle başlamaması gerekir.

Geçmişte, daha önce listelenen AP Style Book'larda, "e-spor" olarak yazılması gereken bir kelime olarak belirtilirken, esporda yer alan farklı medya kuruluşlarının artan baskısı ve farklı yazarların tercih ettikleri varyasyonlar nedeniyle, kelimenin doğru biçimi üzerinde büyük tartışmalar son bulmuştur. Bu konuda yurtdışında “email” kelimesinde olduğu gibi tire olmadan bir kullanım tercih edilerek istisna yapılmıştır. Fakat TDK ise email karşılığını e-posta yazımı şeklinde belirlediği için Türkçe yazımında bir muğlaklık mevcuttur. Bu açıklamalar doğrultusunda, tez çalışmasında da elektronik spor karşılığı olarak “espor” kısaltması kullanılmaktadır.

Sonuç olarak esporun içeriği ile ilgili birçok farklı fikir ve tanım mevcuttur. Esporun spor olmadığına yönelik eleştirileri yüzeysel bulan ve bu argümanı temellendirmeye alışan Kaan Kural'ın sözleri, bu noktada dikkate alınabilir: "Esporu seven insanlar bu oyunun meşrulaşmasını istiyorlar. Bunun önemli bir müsabaka olduğunu, bu yüzden de voleybol, tenis gibi sporlar nasıl ki bir yere konduysa; esporun da bir yer edinmesini arzuluyorlar. Biz bunu severek izliyoruz, bunu da herkes kabul etsin diye düşünüyorlar nk yaptığımız için toplum tarafından kabul edilmesini istersiniz. Bu çok doğal bir insani reaksiyondur. O yüzden de bunu spor olarak konumlamayı tercih ettiler ve bunun için çok bastırdılar. Adını bile espor koydular. Bence hiç gerek yoktu aslında. Bir şey iyiye, güzelse ve de takip ediliyorsa; illa belli etiketlerin kendine yapıştırılması veya belli yerlerden onay alması gerekmiyor. İlla spor olmayı zorlamaya da gerek yok bence." (Akgl, 2018: 76).

1.3. ELEKTRONİK SPORDA YER ALAN OYUN TÜRLERİ

Esporun kısa geçmişine rağmen ciddi ekonomik parametrelere ulaşması sebebiyle, günümüzde birçok oyun yapımcısı firma; uygun oyunları piyasaya sürmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte piyasayı domine edip pastadan büyük pay almayı düşleyen bu firmaların hayallerinin, oyuncuların taleplerini karşılayamamaları nedeniyle sonlandığı söylenebilmektedir. Al Dafai'ye (2016: 4) göre, oyun yapımcılarının bu sorunun üstesinden gelmek için dikkat etmesi gereken hususlar; oyun istemcisi, maa dayalı yapı, kullanıcı arayüzü, oyuncu performans geri bildirimini, oyuncu değerlendirme sistemi şeklinde sıralanmaktadır.

Sözü edilen firmalar tarafından üretilen ve farklı temaları bünyesinde barındıran espor oyunları ise aşağdaki gibi gruplandırılmaktadır (Olsen, 2015: 86; Jonasson ve Thiborg, 2010: 288; Seo ve Jung, 2016: 642; Parshakov ve Coates, 2016: 5).

1.3.1. Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası (Multiplayer Online Battle Arena- MOBA)

Aslında orijinal bir form olmayıp, RTS olarak bilinen gerçek zamanlı strateji oyunlarının bir alt türüdür. Bununla birlikte RTS oyunlarından çok daha popüler olup; izlenme sayısı, katılım oranı ve ödül havuzu gibi parametreler açısından esporun lokomotifi konumundadır (esportsbettingelite, t.y.).

Bu oyun türü, rakip takımın ana binasını yok etmekle görevli bir karakteri kontrol eden bir oyuncuyu içermektedir. Oyuncu kontrollü karakterlere ek olarak, ana karakterleri desteklemek için her bir takımın üssü içinde düşman üssü için belirlenmiş yollar boyunca hareket eden ve oyuncu olmayan kontrollü birimler de vardır. Oyuncu karakterleri genel olarak, bir oyunun gidişatını geliştiren ve ekibin genel stratejisine katkıda bulunan çeşitli yeteneklere ve avantajlara sahiptir. 5 kişilik takımla gerçek zamanlı olarak aktif bir şekilde strateji oluşturma ve silahları / zırhları yükseltmek için avatari güçlendirecek deneyim ve seviyeler kazanma üzerinedir (Discover Esports, t.y.).

Bu türün en bilinen oyunları, Defense of the Ancient 2 (DOTA 2) ve League of Legends (LoL)'dir. DOTA 2 tek bir etkinlikte verdiği rekor ödül havuzu, LoL dünya genelinde en fazla ulusal ve uluslararası lige sahip oyun olması ile espor bakımından ayrı bir öneme sahiptir. Türün diğer önemli oyunları ise Blizzard Entertainment'ın Heroes of the Storm (HotS) oyunu ile Hi-Rez Studios'un Smite oyunudur (Discover Esports, t.y.).

1.3.2. Birinci Şahıs Nişancı (First Person Shooter- FPS)

FPS oyunları, bir harita üzerinde ateşli silahlarla mücadele eden oyuncuları içermektedir. FPS oyunları, bireysel veya takım bazlı olabilese de, rekabetçi turnuvalarda neredeyse her zaman takım şeklinde oynanmaktadır. Bir oyunun FPS olup olmadığını anlamanın en kolay yolu, dünyayı birinci oyuncunun gözünden görmektir. Ekranın ortasındaki silah, sağlık istatistikleri, cephane ve hareket halindeki dost ve düşman oyuncular; bu oyun türünün en belirgin unsurlarıdır (Discover Esports, t.y.).

Bu türün en bilinen oyunu, Valve firmasının 1999 yılında piyasaya sürdüğü Counter Strike'in grafik güncellemeleri ile düzenlenmiş hali olan Counter Strike: Global Offensive'dir. Bu kapsamdaki diğer önemli oyunlar ise; Blizzard Entertainment'in Overwatch, Activision firmasının Call of Duty (CoD) isimli oyunları ile HALO ve Battlefield'dır (esportsbettingelite, t.y.).

1.3.3. Gerçek Zamanlı Strateji (Real Time Strategy- RTS)

Uzun yıllardır PC oyunlarının bir parçası olan gerçek zamanlı strateji oyunları rekabetçi oyun endüstrisinde her zaman önemli bir türü teşkil etmiştir.

RTS oyunları, bir harita üzerinde hakimiyet kazanmak ve diğer oyuncuların ordularını yenmek için binalar inşa ederek ve birimler geliştirerek bir ordu inşa eden oyuncuyu içermektedir. Bunu başarmak için oyuncu, harita üzerindeki mevcut sınırlı kaynağı toplamaya ihtiyaç duymaktadır. "Gerçek zamanlı" terimi, her iki rakip tarafından alınan kararların sürekli olarak uygulanması nedeniyle herhangi bir mola ya da duraklama olmamasını ifade etmektedir. Oyun yalnızca bir oyuncu diğeri tarafından mağlup edildiğinde bitmektedir.

Kendisinden türeyen MOBA oyun türünün popüler olması, bu türe olan ilgiyi azaltmakta ancak türün en bilinen oyunu StarCraft 2 başta Kore'dekiler olmak üzere birçok büyük turnuvaya konu olmaktadır. DOTA 2 oyununun temelini oluşturan WarCraft da, bu türün önemli oyunları arasında yer almaktadır (esportsbettingelite, t.y.).

1.3.4. Dövüşçü-Dövüş (Fighter-Fighting)

Bu tür, yakın dövüş eyleminde karakterleri kontrol eden iki oyuncunun, rakibinin sağlığını yok ederek birbirini yenmeyi denemesini içermektedir. Bu oyun türü, bilgisayarlardan çok konsol veya arcade üzerinden oynanmaktadır.

Fighter-Fighting türünün en eski oyunu, 1985 yılından bu yana farklı versiyonları ile piyasada olan Street Fighter serisidir (Snavely, 2014:14). Günümüzde bu türün en büyük temsilcisi ise, Nintendo firmasına ait Super Smash Bros. isimli oyundur. Tekken ve Mortal Kombat serileri de, türün diğer önemli temsilcileridir (esportsbettingelite, t.y.).

1.3.5. Spor

Spor oyunları yarış, futbol, basketbol vb. gibi geleneksel spor müsabakalarına dayanmaktadır. Geleneksel sporlarda uygulanan tüm kurallar bu oyunlarda da geçerlidir. Geleneksel spor türlerinin bir nevi simülasyonu olan bu video oyun türü, bilgisayardan çok konsol platformu ile espor dünyasında yer edinmiştir. NBA ve FIFA gibi basketbol ve futbol dünyasının önde gelen kurumlarının turnuva yürütücüsü olduğu bu oyun türünün dünyadaki en büyük temsilcisi FIFA oyun serisidir. NBA2K serisi ise NFL, NHL ve F1 serileri ile türün diğer temsilcileridir. Piyasadaki birçok oyunun yapımcılığını üstlenen EA Games firmasının alt firması olan EA Sports, bu türdeki pek çok oyunun üreticisidir. Bazı kaynaklar yarış oyunlarını bağımsız bir tür olarak değerlendirse de simülasyon dışındaki yarış oyunlarının espora konu olacak ciddi bir başarıya imza atmaması sonucu tezde de spor türünün altında yer almasına karar verilmiştir.

1.3.6. Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunları (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games-MMORPG)

Gerçek oyuncuların birbirine karşı oynadığı Player vs Player (PvP) ve espora dahil olup olmadığı konusunda kısmi bilgi eksikliğinden kaynaklı olarak otorite tartışmalarının ortasında kalan eski bir türdür.

Çok oyunculu bir çevrimiçi rol yapma oyunu olan MMORPG, binlerce, hatta milyonlarca oyuncunun rol oynama ortamında karakterlerini geliştirip sürekli olarak sanal bir evrende yer aldığı video oyunudur. Oyunun gerçekleştiği sanal dünya, kesinlikle statik olmayıp, oyuncu tekrar giriş yaptığında onu etkileyebilecek olaylar meydana gelmektedir. Kapsayıcı hedefin oyunu tamamlamak olduğu geleneksel konsol tabanlı rol yapma oyunlarından farklı olarak MMORPG'ler oyuncuların ve grup oyuncularının etkileşimlerine dayalı şekilde ortaya çıkmaktadır. Çoğu MMORPG, giderek daha fazla zorlaşan görevleri ve savaşları kapsamaktadır ve söz konusu görevlerin temel amacı, oyuncuların karakterlerini deneyim, yetenek ve zenginlik açısından geliştirmelerine yardımcı olmaktır.

Türün espordaki tek önemli temsilcisi, Blizzard'ın 2004 yılında piyasaya sürdüğü ve çoğunlukla turnuvalarını da üstlendiği World of Warcraft (WoW)'tır.

1.3.7. Kart Koleksiyonu Oyunları (Collectible Card Games)

Kart koleksiyon türünün yakın geçmişe kadarki tek temsilcisi, Hearthstone: Heroes of Warcraft olmuştur. Blizzard'ın yapımcısı olduğu bu oyun, Warcraft'taki karakterlerden türetilerek piyasaya sürülmüş ve kısa sürede oyuncuların beğenisini kazanmıştır.

Oyunun mantığında, oyuncuların; rakiplerinin sağlıklarını sıfıra indirmek üzere silahları toplama, donatma ve büyü yapma amacıyla kartları kullanmaları vardır. Hearthstone, renkli grafikleri ve uzun olmayan oyun süresi ve Blizzard'ın gücü ile birçok turnuvaya sahip olmuştur.

Valve tarafından 2018 yılının sonlarında piyasaya sürülen ve DOTA 2'deki karakterlerden türetilerek hazırlanan Artifact isimli kart oyununun ise Hearthstone'a ciddi bir rakip olması beklenmektedir (Miceli, 2018).

1.3.8. Hayatta Kalma-Ölüm Oyunu (Battle Royale)

Literatüre “hayatta kalma(survival)” veya “son ayakta kalan (last man standing)” temasıyla giren bu en yeni espor oyun türü, 2018 senesine damga vurmuştur. 2018'de tek başına 12 milyar dolara yakın bir ekonomi yaratan (Byers, t.y.), bu denli kısa bir zamanda oyun dünyasındaki dengeleri değiştirerek birçok ünlü figürün tanıtımına bilinçli ya da bilinçsiz katkı sağladığı bu oyun türünün temeli; 2013 yılında Grand Theft Auto Online oyununun Motor Wars denilen moduyla atılmıştır (Harmon, t.y.).

Bunun yanı sıra “Battle Royale” türü oyunlardan önce sinemada kendisine yer bulmuştur. Bu bağlamda 2000 yılında yayınlanan ve Japon sinemasına ait Battle Royale filminin konusu şu şekildedir: Günümüzden uzak bir gelecekte, Japon hükümeti çığırından çıkmakta olan Japon gençlerine gözdağı vermek ve şiddet olaylarını azaltmak için bir plan yapar. İşsizlik, karamsarlık ve şiddetin yoğunlaştığı ülkenin genç kesimi, bu plan sonrasında dersini alacaktır. Plana göre, şiddete meyilli Japon gençliğinden seçilen 42 öğrenci zorla bir adaya gönderilir. Bu adada hayatta kalabilmek için birbirlerini öldürmek zorunda olan gençler arasından sadece biri kurtulabilecektir. Böylece bu oyun yıllarca anlatılacak ve şiddetin önüne geçilebilecektir (Beyazperde, 2003).

Yakın zamanda seri şeklinde çekilen Hunger Games filmi de hayatta kalan son kişi olmaya çalışmak konsepti ile aynı mantığa sahiptir. Bununla birlikte hayatta kalma teması, yakın geleceğe kadar oyunların odak noktasında yer almamıştır.

Bu bağlamda zombi temalı hayatta kalma oyunu DayZ, akımın ilk temsilcisi olmuştur. Ardından H1Z1 oyunu, ilk oyunun bulduğu talebe karşılık ortaya çıkmıştır. Başarıyı sağlayan faktör de, oyunların yüksek kalitesi veya kullanıcı dostu olması değil; oyun türünün arkasındaki ana fikirdir. Dolayısıyla bu iki oyunun yüksek oyunculu ömrü çok uzun sürmemiş ve popülaritelerini H1Z1 oyununun yaratıcılarından biri olan Brendan Greene'nin yarattığı PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) oyununa kaptırmışlardır (Harmon, t.y.).

PUBG, oyun dünyasına "battle royale" tarzını dahil etmiş ve piyasaya 2016 yılında hâkim olmuştur. Oyunda; 100 veya daha fazla oyuncu, büyük bir açık dünya haritasına (genellikle paraşütle) düşmekte, burada rastgele yerleştirilmiş silahları aramakta ve donanmaktadır. Bir süre sonra fırtına, gaz bulutu veya mavi elektrik gibi bariyerler, harita üzerinde belirlenen bir "güvenli bölge" etrafında yavaş yavaş kapanmaktadır. Bu güvenli bölgenin dışında kalan oyuncular, söz konusu bölgeye girene kadar sürekli olarak hasar almaktadır. İlk düşüşün oyuncuyu güvenli bölgeye yakın bir yere götürüp götürmeyeceği konusunda oluşan belirsizlik ise, oyuna bağımlılık yaratan unsurların başında gelmektedir.

Günümüzde PUBG'nin öncülüğünü takip eden farklı oyunlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlar arasından Epic Games firmasının oyunu Fortnite, 2018 yılında dijital oyun harcamalarında %12'lik bir pay elde ederek battle royale piyasasının lider oyunu haline gelmiştir (Byers, t.y.). Turnuvaları itibariyle henüz köklü oyun türlerindeki kadar büyük ödül havuzuna sahip olmasa da Battle Royale'in esporun geleceğinde önemli yer tutacağı söylenebilir.

1.4. ESPOR EKOSİSTEMİ

Sporun, dijital medyanın, video oyunları dünyasının ve bilgi teknolojilerinin karması olan espor yapısı geleneksel spor ekosisteminden ayrılmaktadır. Akademik yazında espor ekosistemini ve aktörlerini inceleyen çok az sayıda kaynak bulunmaktadır. Mevcut kaynaklar ise genellikle, espor dünyasının profesyonellerine

ve yatırımcı kurumlarına aittir. Bu çalışma bağlamında espor ekosistemi değerlendirilirken, öncelikle farklı kaynaklardaki ekosistem derlemeleri incelenecek, ardından bunlardan faydalanılarak bir ekosistem çizilmeye çalışılacak ve son olarak ekosistemi oluşturan aktörlerin analizi ile yapılan çizim gerekçelendirilecektir.

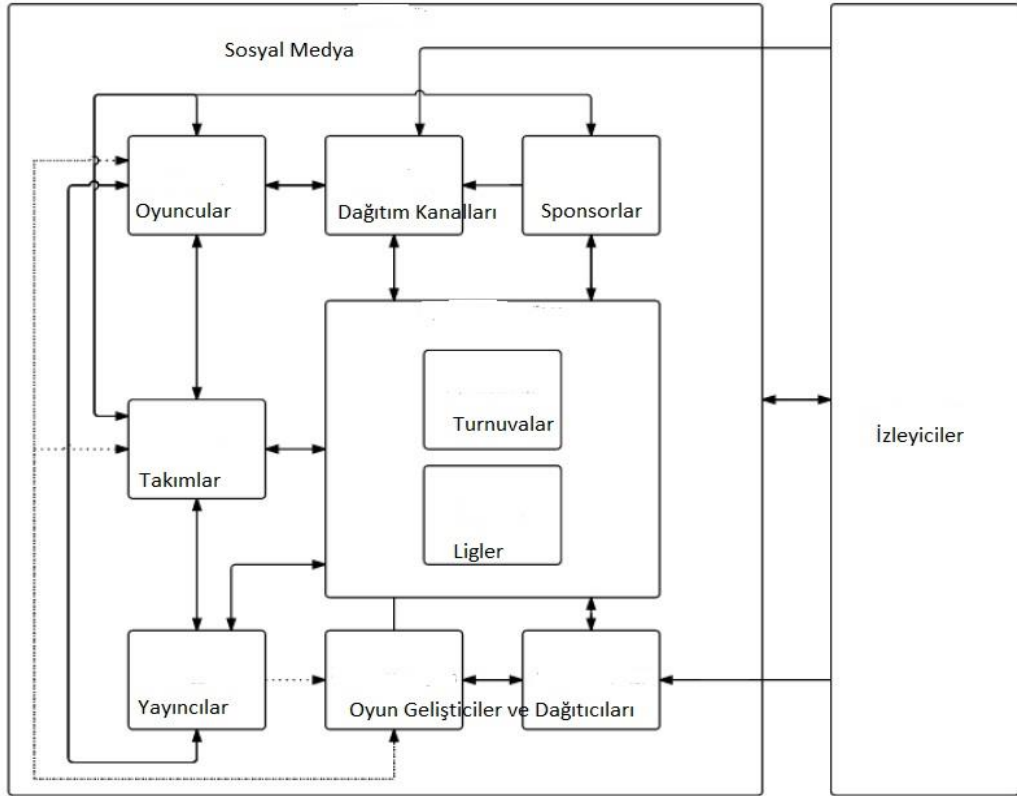
Önemli espor işletmelerinden biri olan EsportsObserver'a (2018) göre ekosistem; takımlar, oyunlar, ligler ve turnuvalar, yayın platformları, hayran kitlesi, oyun geliştiricileri ve dağıtıcıları, markalar ve reklam verenler ile yatırımcılardan oluşmaktadır. Espor alanında faaliyet gösteren veri tedarikçisi Newzoo ise, 2015 yılında ekosistemi tüm oyun ekosistemi, amatör rekabetçi oyun ekosistemi ve profesyonel rekabetçi oyun ekosistemi şeklinde 3 kademede incelemiştir. Tüketiciler ve markalar her 3 kademede de yer alırken; takımlar, etkinlikler, ligler, oyun yayıncıları ve yayın kanalları ise; son iki kademede yer almaktadır. Konuyu daha geniş bir perspektiften ele alan Chris McCann (2015) ise, ekosistemin; video oyun yayıncıları ve oyunlar, takımlar, turnuvalar, espor ile ilgili ajanslar, espor ile ilgili ağlar ve altyapı şirketleri, mobil espor ağları, sosyal ve profesyonel ağlar, oyun araçları, bahis şirketleri, medya ve sıralama şirketlerinden oluştuğunu belirtmektedir. Bunların yanı sıra Jonathan Pan (2015) ise A.T. Kearney yönetim danışmanlığı firmasının spor için hazırladığı şemayı espor için revize etmiştir.

Harry Alford (2017) ise, ekosistemin; oyun yayıncıları, markalar, yarışmalar, yayın platformları, takımlar, oyuncular ve hayranlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra Uzakdoğu kökenli Esportsconnected firmasından Seong Song (2015) ise, espor ekosisteminin kültürler ve ülkeler nezninde değişkenlik gösterebileceğini belirtmekte; buna göre Çin ve Güney Kore'de düzenleyici kurumların (KESPA ve Hangzhou Spor Bürosu) varlığından söz edilirken, Kuzey Amerika'nın temsil ettiği batı kültüründe ise düzenleyici bir yapının var olmadığı görülmektedir.

Stakrn (2017) isimli Fransız firması ise takımları, etkinlikleri, video oyun yayıncılarını, ligleri, yayın kanallarını, tüketicileri, markalar ve sponsorları, teknoloji firmalarını, devletleri, federasyonları ve organizasyonları, konferansları, zirveleri, toplantıları, bilgisayarları, mobil cihazları ve oyun konsollarını, hakları ve fikri mülkiyeti, espor ajanslarını, oyun evlerini, medya ve haberi, bahisleri, veri sağlayıcıları, espor girişimlerini ve üreticileri içeren en kapsamlı ekosistem çizimine sahiptir.

Akademik yazında ise, Zarrabi ve Jerkrot (2016: 27) ekosistemin parçalarını; video oyun yayıncıları, yarışma organizatörleri, takımlar, dağıtım platformları, sponsorlar ve reklam verenler ile son kullanıcılar şeklinde sıralamıştır. Ayrıca Seo (2013: 1555) ekosistemi; oyun firmaları, yönetim organları, oyuncular, turnuvalar, yayın kanalları, internet kafeler ve hayranların oluşturduğu komünite olarak belirtirken; Hein (2012: 38) ise espor ekosistemini çizerken geleneksel spor ekosisteminden faydalanmıştır.

Şekil 1: Espor Ekosistemi



Kaynak: Hein, R. (2012). From a closed community past-time to a successful niche market: An analysis of the eSports market. Yüksek Lisans Tezi.

Tüm bu açıklamalardan hareketle espor ekosistemini ana aktörler ve yardımcı aktörler şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Ana aktörler, ekosistemin devamlılığını ve ekonomi yaratılmasını sağlayan parçalar olarak değerlendirilebilirken; yardımcı aktörler ise, ana parçaların gelişimini mümkün kılan ve onlardan türeyen parçalar şeklinde belirtilebilmektedir. Daha detaylı bir şekilde ifade edilecek olursa ana aktörler; espora konu olan oyunları üreten ve dağıtan video oyun yayıncıları ve dağıtımcılarını, üretilen oyunları oynayan profesyonel oyuncularını, profesyonel

oyuncuların yer aldığı takımları, rekabetin belirli kurallar ve ortamlar bağlamında gerçekleşmesine imkan veren ligleri ve turnuvaları düzenleyen organizatör yapıları, düzenlenen turnuva ve liglerin yayınlanmasını sağlayan yayın platformlarını, bu süreçte en büyük ekonomik girdiyi sağlayan sponsorları, markaları ve reklam verenleri, ekosistemin etkilemek zorunda olduğu izleyicileri ve hayranları içermektedir. Ekosistemin yardımcı aktörleri ise, sisteme her geçen gün daha çok dahil olan devletler, federasyonlar ve organizasyonlar, takipçi kitlesinin artmasına katkı sunan medya ve haber ağları, esporun ilerlemesi için gelişmiş sistem ve analizler üreten firmalar, iyi bir ekonomi yaratma potansiyeli olan bahis şirketleri, ekosistemde yer alan taraflar arasındaki anlaşmazlıkları çözmeye yönelik espor ajansları ve üretici firmalar olarak sıralanabilmektedir.

1.4.1 Ana Aktörler

1.4.1.1. Oyun Yapımcıları ve Dağıtımçıları

Bu ana aktörün temel gelir kalemleri, oyun satışları ve indirilebilir oyun içeriği içerikler (Downloadable In-game Content-DLC)dir. İçlerinden espora konu olan oyunlara sahip firmalar, sadece oyun üretmemekte; aynı zamanda ekosistemin işlerliğini sağlayıp, turnuva organizasyonlarını ve rekabetçi yapıyı düzenlemektedir. Dünya çapındaki halka açık en büyük yapımcı firmaların Aralık 2017'ye ait listesi Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Oyun Kazançlarına Göre Halka Açık En Büyük Şirketler

Sıralama	Şirket Adı	Kazanç
1	Tencent	\$18,120M
2	Sony	\$10,300M
3	Apple	\$8,037M
4	Microsoft	\$7,063M
5	Activision Blizzard	\$6,513M
6	NetEase	\$5,576M
7	Google	\$5,346M
8	EA	\$5,095M
9	Nintendo	\$3,331M
10	Bandai Namco	\$2,428M

Kaynak: Newzoo, 2018a. (<https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/>)

İlk sırada yer alan Tencent firması, Çin menşeli olup bilgisayar ve mobil platformlardaki birçok şirkete ortaktır. Ortak olduğu firmalardan birisi de LoL

oyununun yapımcısı Riot Games'tir. Listedeki diğer büyük şirketler olan Sony, Apple ve Microsoft; espora konu olan oyunlara sahip değildir. Listenin dikkat çeken diğer firmaları Blizzard Entertainment şirketinin Activision şirketi ile ortaklığı sonucu kurulan Activision Blizzard firması, EA Games ve Nintendo'dur. Espor ekosisteminin önemli firmalarından Valve ise, halka açık olmadığından listede yer almamaktadır. Halka açıklığın yanında espor tarihinde en çok ödül dağıtan oyunlara sahip olmak da firma sıralamasında önemli bir kriterdir. Bu kriter bağlamında oluşturulan liste, Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: En Çok Ödül Veren Oyunlar

	Oyunun Adı	Kayıtlı Ödül Miktarı	Oyun Yapımcısı
1	Dota 2	\$172,637,695.59	Valve
2	Counter Strike Global Offensive	\$68,667,217.54	Valve
3	League of Legends	\$63,608,809.92	Riot Games
4	Starcraft II	\$29,015,260.67	Blizzard Entertainment
5	Fortnite	\$19,956,025.48	Epic Games
6	Heroes of the Storm	\$17,866,259.73	Blizzard Entertainment
7	Hearthstone	\$14,963,075.07	Blizzard Entertainment
8	Counter Strike	\$12,579,756.75	Valve
9	Overwatch	\$12,036,198.64	Blizzard Entertainment
10	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	\$8,662,484.74	PUBG Corporation

Kaynak: Esportsearnings, 2018a. (<https://www.esportsearnings.com/games>)

Firma sıralamasına temel oluşturabilecek üçüncü ve son ölçüt ise, yayın platformlarında en çok takip edilen oyunların yapımcısı olmaktır. Buna ilişkin liste, Tablo 3'tedir.

Tablo 3: Twitch'te En Çok İzlenen Oyunlar

Sıralama	Oyun Adı	Toplam Saat	Espor Saati	Esporum Yüzdesi
1	Dota 2	46.1M	17.4M	38%
2	Counter-Strike: Global Offensive	27.0M	11.4M	42%
3	League of Legends	84.0M	5.7M	7%
4	Overwatch	22.0M	3.6M	16%
5	StarCraft II	6.2M	3.2M	52%
6	Hearthstone	19.4M	2.7M	14%
7	Rocket League	5.4M	2.7M	50%
8	World of Warcraft	19.7M	1.9M	10%
9	Magic: The Gathering	7.2M	1.7M	24%
10	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	9.0M	1.4M	16%

Kaynak: Newzoo, 2018b. (<https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch-youtube/>)

En çok takip edilen ve ekonomi yaratan oyunlar; Valve, Riot Games ve Blizzard Entertainment firmaları tarafından yapılmıştır (Newzoo, 2018b). Nitekim bu firmalar, yakın geçmişe kadar espor için “Big Three” olarak adlandırılmıştır (Zarrabi ve Jerkrot, 2016: 30). Bununla birlikte Fortnite oyununun yapımcısı Epic Games, büyük üçlünün yeni üyesi olmaya en yakın aday konumundadır.

1.4.1.2. Oyuncular

Oyuncular, sıradan ve rekabetçi olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Sıradan oyuncular, oyunu tamamen zevk almak için oynamakta; buna karşın rekabetçi oyuncular, kazananların ilan edildiği ve genellikle para ödülü aldıkları organize yarışmalarda diğer rakip oyunculara karşı mücadele etmektedir. Bu çalışmada odaklanılan oyuncular ise, rekabetçi bir şekilde oynayan profesyonellerdir (Zarrabi ve Jerkrot, 2016: 33).

Rekabetçi oyuncular, günlük ortalama 10-12 saat; oyun mekaniklerini geliştirmek, pratik ve maç analizi yapmak ve yayın açmak gibi faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Ayrıca bu oyuncuların ana gelir kalemi, bağlı buldukları takımlardan gelen maaşlardır. Bunların yanı sıra yayınlardan elde ettikleri reklam/abonelik gelirleri, para ödülleri, bireysel sponsorluklar, hayran bağışı ve mal satışı da gelir kaynakları arasında yer almaktadır (Danışman, 2017). Dünyada ve Türkiye’de esportan en çok gelir elde eden oyuncular, Tablo 4 ve Tablo 5’te listelenmiştir.

Tablo 4: Espordan En Çok Kazanan Oyuncular

Sıralama	Oyuncu Adı	Gerçek Adı	Toplam Kazanç	En Çok Ödül Kazanılan Oyun
1	KuroKy	Kuro Takhasomi	\$4,128,926.95	DOTA 2
2	N0tail	Johan Sundstein	\$3,742,055.59	DOTA 2
3	Miracle-	Amer Al-Barkawi	\$3,701,337.28	DOTA 2
4	MinD_ContRoL	Ivan Ivanov	\$3,484,411.76	DOTA 2
5	Matumbaman	Lasse Urpalainen	\$3,468,116.04	DOTA 2
6	JerAx	Jesse Vainikka	\$3,313,463.82	DOTA 2
7	SumaiL	Sumail Hassan	\$3,285,914.94	DOTA 2
8	GH	Maroun Merhej	\$3,087,344.84	DOTA 2
9	UNiVeRsE	Saahil Arora	\$3,033,737.67	DOTA 2
10	Ppd	Peter Dager	\$2,902,766.36	DOTA 2

Kaynak: Esportsearnings, 2018b. (<https://www.esportsearnings.com/players>)

Tablo 5: Espordan En Çok Kazanan Türk Oyuncular

Sıralama	Oyuncu Adı	Gerçek Adı	Toplam Kazanç	En Çok Ödül Kazanılan Oyun
1	XANTARES	Can Dörtkardeş	\$187,854.76	Counter Strike:GO
2	Fujitora	Kaan Çekli	\$152,465.77	Hearthstone
3	Paz	Ahmet Karahoca	\$145,977.02	Counter Strike:GO
4	Ngin	Engin Kor	\$139,838.67	Counter Strike:GO
5	Calyx	Buğra Arkin	\$139,131.25	Counter Strike:GO
6	Woxic	Özgür Eker	\$88,726.29	Counter Strike:GO
7	Ref7ction	Emre Delikara	\$70,775.00	Fortnite
8	Fabulous	Asım Cihat Karakaya	\$60,779.00	League of Legends
9	DESPE	Çağatay Sedef	\$49,231.43	Counter Strike:GO
10	Zeitnot	Berkay Aşıkuzun	\$43,712.07	League of Legends

Kaynak: Esportsearnings, 2018c. (<https://www.esportsearnings.com/players/countries/turkey>)

Listede yer alan oyuncuların ortalama yaşlarının 20'lerde olduğu düşünüldüğünde, kazandıkları rakamların oldukça üst düzeyde bulunduğu anlaşılmaktadır (esportsearnings, 2018d). Bu durum esporun gençler arasında bir kariyer hedefi olarak görülmesini sağlamaktadır (Salo, 2017: 22). Listelerde yer alan oyuncu isimleri orijinal isimden farklı olarak kullanılan takma isimlerdir. Oyuncular espor dünyasında bu isimleri ile bilinmektedir.

1.4.1.3. Takımlar

Oyuncular genellikle, spor takımlarının çatısı altında organize olmaktadır. Profesyonel takımlar (oyuncuların meslek olarak rekabet ettiği takımlar), birkaç oyuncu veya birey grubunu sahaya sürebilmekte; bu grup ya da bireyler, aynı veya farklı oyunları oynayabilmektedir. Profesyonel takımlar, oyuncularını ekonomik olarak (maaş verme, seyahat veya konut masraflarını karşılama gibi) desteklerken; oyuncular da yarışmalarda takımlarını temsil etmektedir. Ayrıca günümüzde hayran kitlesini genişletmek, tutmak, sponsor desteğini ve gelirleri arttırmak için birçok platformda ve oyunda faaliyet gösteren takımlar kurulmaktadır (Zarrabi ve Jerkrot, 2016: 36). Bu noktada söz konusu takımlar birçok branşta faaliyet gösteren

geleneksel spor kulüpleri gibi düşünülebilmekte, çünkü branşın yerini oyunlar almaktadır.

Forbes'e göre en değerli olan 12 takım, Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Dünyanın En Değerli Espor Takımları

Sıralama	Şirket Adı	Sahibi	Değer (Milyon \$)	Kazanç (Milyon \$)	Oyuncu Sayısı	Takım Sayısı	Başlıca Oyunlar
1	Cloud9	Jack and Paullie Etienne	310	22	92	11	League of Legends, Overwatch, Fortnite, Counter-Strike: Global Offensive, Rainbow Six Siege, Clash Royale
2	Team SoloMid	Andy Dinh	250	25	39	7	League of Legends, Fortnite, PlayerUnknown's Battlegrounds, H1Z1, Clash Royale, Hearthstone
3	Team Liquid	aXiomat ic	200	17	65	14	League of Legends, Counter-Strike: Global Offensive, DOTA 2, Fortnite, Hearthstone, Rainbow Six Siege, Clash Royale, PlayerUnknown's Battlegrounds
4	Echo Fox	Vision Venture Partners	150	11	23	8	League of Legends, H1Z1, Dragonball FighterZ, Injustice 2, Super Smash Bros, Street Fighter,
5	OpTic Gaming	Infinite Esports & Entertainment	130	10	52	6	League of Legends, Overwatch, Call of Duty, Counter-Strike: Global Offensive, Fortnite, PlayerUnknown's Battlegrounds
6	Fnatic	Sam and Anne Matthews	120	11	45	11	League of Legends, Fortnite, Counter-Strike: Global Offensive, DOTA 2, FIFA, Clash Royale, Rainbow Six Siege
7	Gen.G Esports	Kevin Chou, Kent Wakeford, Michael Li, Philip Hyun, Arnold Hur	110	12	50	7	League of Legends, Overwatch, PlayerUnknown's Battlegrounds, Heroes of the Storm, Clash Royale

8	G2 Esports	Carlos Rodriguez, Santiago Hilger	105	8	53	11	League of Legends, Counter-Strike: Global Offensive, Hearthstone, Fortnite, Rainbow Six Siege, Rocket League, Clash Royale
9	Immortals	Noah Whinston	100	5	22	4	Overwatch, Counter-Strike: Global Offensive, Clash Royale, Rainbow Six Siege
10	Envy Gaming	Mike Rufail, Ken Hersh	95	5	69	7	Overwatch, Call of Duty, Counter-Strike: Global Offensive, Fortnite, PlayerUnknown's Battlegrounds
11	100 Thieves	Matthew "Nadeshot" Haag, Scooter Braun, Drake, Dan Gilbert	90	5	33	4	League of Legends, Fortnite, Call of Duty, Clash Royale
12	Counter Logic Gaming	MSG	50	4	45	7	League of Legends, Fortnite, Counter-Strike: Global Offensive, Super Smash Bros, H1Z1, Smite, Clash Royale

Kaynak: Ozanian ve Settimi, 2018. (<https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2018/10/23/the-worlds-most-valuable-esports-companies-1/#79a8510d6a6e>)

Takımların kazandıkları ödül miktarlarına göre sıralandıkları liste ise Tablo 7'de bulunmaktadır.

Tablo 7: En Çok Ödül Kazanan Takımlar

Sıralama	Takım Adı	Toplam Kazanç	Turnuva Sayısı
1	Team Liquid	\$25,405,088.36	1469 Tournaments
2	Evil Geniuses	\$20,954,993.71	742 Tournaments
3	Team OG	\$17,629,445.70	53 Tournaments
4	Newbee	\$12,922,395.28	136 Tournaments
5	Fnatic	\$12,825,730.78	805 Tournaments
6	Virtus.pro	\$12,258,338.44	444 Tournaments
7	LGD Gaming	\$10,716,910.78	125 Tournaments

8	Invictus Gaming	\$10,234,456.96	394 Tournaments
9	Vici Gaming	\$10,017,641.82	252 Tournaments
10	Wings Gaming	\$9,734,325.87	23 Tournaments
11	SK Telecom T1	\$8,573,258.84	217 Tournaments
12	Natus Vincere	\$8,492,173.62	396 Tournaments
13	Cloud9	\$8,321,099.18	611 Tournaments
14	Team Secret	\$7,798,450.20	130 Tournaments
15.	OpTic Gaming	\$7,400,342.71	275 Tournaments
16	FaZe Clan	\$6,076,139.66	226 Tournaments
17	MVP	\$6,073,552.33	471 Tournaments
18	Team EnVyUs	\$5,977,856.50	295 Tournaments
19	Astralis (Danish)	\$5,958,218.81	62 Tournaments
20	SK Gaming	\$5,952,476.37	609 Tournaments
21	Paris Saint-Germain Esports	\$5,449,206.34	38 Tournaments
22	Samsung	\$5,261,476.38	348 Tournaments
23	Chaos Esports Club	\$4,404,038.00	28 Tournaments
24	Alliance	\$4,364,512.37	274 Tournaments
25	G2 Esports	\$4,104,680.67	322 Tournaments

Kaynak: Esportsearnings, 2018e. (<https://www.esportsearnings.com/teams>)

Türkiye’de ise; BAU Supermassive, Dark Passage, HWA Gaming, Royal Bandits ve Space Soldiers gibi yalnızca espor özelinde faaliyet gösteren takımlar olmasına rağmen; medyanın konuya esas ilgisi Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüplerinin girişimleri sonucunda arttığı söylenebilir. Bununla birlikte Türkiye’deki takımların büyük ödül kazanımları ve başarıları olmadığı için, kayda değer tek gelir kalemleri sponsorluk anlaşmalarıdır.

1.4.1.4. Lig ve Turnuva Organizatörleri

Yarışma organizatörleri, oyuncuların ve takımların rekabet ettikleri belli oyunlar için yarışmalar düzenleyen aktörlerdir. Bu yarışmalar; tamamen çevrimiçi

bir ortamda, fiziksel bir yerde veya her ikisinin kombinasyonunda yapılabilmektedir. Yarışmalar, turnuvalar (bir yerde birkaç gün boyunca oynanan oyunları kapsar.) ve ligler (çevrimiçi olarak daha uzun süre boyunca oynanan oyunları içerir.) olarak iki formatla düzenlenmektedir (Zarrabi ve Jerkrot, 2016: 37). Yarışmalarda en iyi olan takımlar genellikle para ödülü kazanmaktadır.

Bunun yanı sıra büyük organizatörler hem etkinliği düzenlemekte hem de yayınlama işlemlerini yürütmektedirler. Günümüzde yapılan yayınlar, geleneksel sporlarla ilgili olanlardan geri kalmamaktadır. Maç öncesi ve sonrası yapılan röportajlar, maç öncesi ve sonrası analizleri, sunum masası, sunucular gibi hususlar; geleneksel spordaki dinamiklerden bağımsızdır. Ayrıca düzenlenen lig ve turnuvalar konusunda inisiyatif sahibi olanlar, oyunun yapımcısı ve dağıtıcısı firmalardır. Örneğin Riot Games LoL için belirlenmiş bölge ve ülkelerde sene boyunca ligler düzenlemekte ve tüm kontrol ve düzenleme hakkını elinde tutmaktadır. Diğer yandan Valve şirketi DOTA 2 oyunu için düzenlenen organizasyonlarda genellikle kural koyan ve denetleyen bir yapı sergilemektedir. Ek olarak Valve, sene sonu turnuvası olan The International'ı kendisi düzenlemektedir. Görüldüğü üzere oyun yapımcısı ve dağıtıcısı olan firma aynı zamanda, etkinlik organizatörü olarak da faaliyet göstermektedir. Bir başka örnekte ise Counter Strike Global Offensive için Valve turnuva ve lig düzenleme yetkilerinin tamamını 3. parti kuruluşlara vermiştir (Zarrabi ve Jerkrot, 2016: 32).

Newzoo'nun 2016 tarihli raporuna göre, izlenme sayısına bağlı olarak belirlenen en büyük lig ve turnuva organizatörleri sırasıyla; Riot Games, ESL, Dreamhack, Valve, Starladder, MLG, BeyondTheSummit şeklindedir. Ayrıca İsveç merkezli medya şirketi Modern Times Group Almanya merkezli Elektronik Spor Ligi'ni ve İsveç merkezli Dreamhack'i, yayıncı Activision Blizzard ise ABD merkezli Major League Gaming'i satın almıştır. (Goldberg, 2016). ESL, Dreamhack, Starladder ve MLG dünyadaki en büyük dört yayıncı olmayan etkinlik organizatörünü meydana getirmektedir (Zarrabi ve Jerkrot, 2016: 39).

1.4.1.5. Yayın Platformları

Bu platformların birçoğunu, internet üzerinden online olarak yapılan yayınlar oluşturmaktadır. Online yayınların başında ise, Amazon'un sahip olduğu Twitch yer

almaktadır (Superdata, 2015). Twitch; yarışmaların, takımların ve oyuncuların ortaklıkları ve sponsorluklarıyla aktif şekilde espor endüstrisine katılmaktadır. Özellikle 2016 yılından sonra büyüyen ekonomi ve potansiyel ile birlikte Youtube da, espor yayınları için Youtube Gaming adıyla bir platform oluşturmuştur. Benzer şekilde Facebook da, büyük kitleye sahip oyun firmaları ve organizatörleri ile anlaşmalar yaparak ciddi bir yayın platformu olma yolunda adım atmıştır (Zarrabi ve Jerkrot, 2016: 42). Newzoo'ya göre 2018 yılında mevcut yayın hakları gelirinin 161 milyon dolar olması beklenirken; 2021 yılı için öngörülen miktar 396 milyon dolar civarındadır.

Espor ayrıca; ABD'deki ESPN (Rovell, 2016), İsveç'teki SVT (Sandberg, 2016) ve Finlandiya'daki Yle (Dreamhack, t.y.) gibi TV kanalları üzerinden de yayınlanmaktadır.

Bununla birlikte espor yayınlarının TV'de pasif kalma sebeplerinin başında yayın hakları gelmektedir. Geniş kitlelere hitap etmesi için etkinliğin online platformlarda ücretsiz sunulması söz konusu olsa da, bu platformlarda da “öde ve izle” formatının yakın gelecekte hayata geçeceği ileri sürülmektedir (Hayward, 2018).

1.4.1.6. Sponsorlar, Markalar ve Reklam Verenler

Sponsorlar ve markalar, spor dışı alanlarda dahi en önemli aktörlerin başında gelmektedir. Kültür, sanat ve spor alanlarındaki birçok etkinliğe ciddi miktarda yatırım yapan bu aktörler; günümüzde Y ve özellikle de Z kuşağının ilgisini çekebilmek için dijital dünyada daha fazla yer edinmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda espor da önemli bir alan teşkil etmektedir.

Söz konusu aktörler bağlamında ayrıca; takım formalarında marka logoları yer almakta, uygun yerlerde ürünleri / ekipmanları kullanılmakta ve sponsorlar çevresinde sosyal medya içeriği üretilmektedir. Yayın platformları ekran alanını ve hatta tüm kanalları tek bir markaya tahsis edebilmektedir. Etkinlik düzenleyicileri isim yerleştirme yapabilmekte, bunları tanıtım videolarında gösterebilmekte ve etkinlikleri en son ürünlerin tanıtımı için oluşturabilmektedir. Bunların yanı sıra pazar araştırmaları, oyun donanımı ve çevre birimlerine yönelik satışların; daha iyi

donanım almak isteyen izleyicilerle birlikte önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Bunun sonucunda ise birçok marka sektöre giriş yapmaya başlamıştır (The Esports Observer, t.y.).

Espor bağlamında sponsorlar ve markalar, ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, espor ve oyun dünyasına yönelik kurulmuş endemik markalar iken; diğeri ana faaliyet kolu oyun ve espor olmayıp isim hakkı ve sponsorluklarla sektörde yer alan endemik olmayan markalardır (Nielsen, 2017: 23). Espor alanında köklü sponsorlukları bulunan Intel ve Red Bull gibi şirketlerin yanı sıra Coca Cola, Mercedes, Audi, GNC, Samsung gibi global firmalar da; gerek takım ve turnuva isim hakkı gerekse forma sponsorluğu alanlarında endüstriye ekonomik kaynak tahsis etmişlerdir (Alford, 2017).

Türkiye’de ise Vestel ve Intel gibi firmalar alana ilgi göstermiş; Vodafone Freezone, ülkedeki en büyük espor ligi olan LoL’ün Türkiye Şampiyonluk Ligine isim sponsoru olmuştur. Diğeri birkaç takım ve sponsorları aşağıda listelenmektedir (Dadaloğlu, t.y.):

1907 Fenerbahçe Espor: Maximum, Ülker, HP, Opet, Gittigidiyor
BAUSupermassive: Vodafone, Ülker, Monster, Logitech
DarkPassage: BKMEkspres, Bynogame, Asus

1.4.1.7. Hayranlar ve İzleyiciler

Bu kitle; oyunları, oyuncularını, turnuvalarını, sponsorlukları ve hatta diğeri bütün aktörleri var etmektedir. Bu bağlamda destekledikleri takımların ürünlerini almakta, sponsorların sağladıkları kampanyalar ile söz konusu markaları kullanmakta, biletlere ve etkinliklere ciddi harcama yapmakta ve sürekli oyun satın alıp oynamaktadırlar (Danışman, 2017). Son kullanıcı ya da tüketici olarak isimlendirilen bu topluluk, ekosistemin tüm aktörlerinin çıkış ve hedef noktasıdır. Nitekim ekosistemdeki birçok çalışan, sevdiği ve izlediği oyunlardan etkilenecek şekilde sektörde profesyonel şekilde faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla söz konusu topluluk, birçok yayın ve oyuna ulaşmasının yanı sıra; gelecek 5-10 sene içerisinde kendi gelirlerini elde ederek sektöre ciddi yatırım yapabilecektir. Zira Berenberg’e göre de 2025 yılında espor piyasasının büyüklüğü 20 milyar dolara ulaşabilecek ve böylece 2018

sonu itibariyle yaklaşık 1 milyar dolar seviyesinde olan sektör hacmi 20 kat büyüyebilecektir (Fry, 2018).

1.4.2. Yardımcı Aktörler

1.4.2.1. Devletler, Federasyonlar ve Organizasyonlar

Gençlerin yoğun şekilde yöneldikleri video oyunları ve espor alanı, devletler tarafından da göz ardı edilemeyecek seviyeye gelmiştir. Güney Kore'nin başı çektiği devlet destekli espor dünyasında ABD ve Almanya da öncü devletler olma yolunda adım atmıştır. 2013 yılında Riot Games'in de girişimleri ile ABD'de P-1 düzeyinde çalışma vizesi esporculara verilmiştir (Robertson, 2013). Aynı sene ABD'deki esporcular, profesyonel sporcu olarak tanınmaya başlanmıştır. Almanya'da ise, 2017 federal seçimlerinde Başbakan Angela Merkel; video oyunların önemli bir kültürel varlık olduğunu ifade etmiş, espor için uygun koşulların teminine yönelik vaatlerde bulunmuştur. Ardından 2018 yılı başlarında, Alman hükümetini temsil eden koalisyon; esporu resmen tanımıştır (Edge, 2017).

Bunların yanı sıra merkezi Güney Kore'de bulunan Uluslararası Espor Federasyonu (IeSF), 54 üyesi ile birlikte günümüzün en tanınan espor organizasyonlarından biridir. Uluslararası Espor Federasyonu esporu; dil, ırk ve kültür farklılıklarının ötesinde gerçek bir spor olarak tanıtmak için sürekli biçimde çalışmaktadır. Son yıllarda genel toplantılara ve Dünya Şampiyonasına ev sahipliği yapan oluşum dokuz üyeli bir federasyon olarak başladığı yolda 50'den fazla ülkeye ulaşmıştır. Söz konusu federasyonun yükümlülükleri arasında; uluslararası turnuvalara ev sahipliği yapmak, üye ülke yelpazesini genişletmek ve hakemler, oyuncular, sertifikalar, unvanlar ve yarışmalar için standartlar oluşturmak sayılabilmektedir (IeSF, 2018a).

Türkiye'de ise, Merkez Danışma Kurulu'nun 22 Mart 2018 tarihli toplantısında alınan karara istinaden 24 Nisan 2018 tarih ve 277144 sayılı Bakanlık Makamı onayı ile Türkiye Espor Federasyonu Başkanlığı kurulmuş; Spor Genel Müdürlüğü Federasyon Başkanlığı Seçim Yönetmeliği hükümlerine göre 15 Mayıs 2018 tarihinde gerçekleştirilen Olağan Genel Kurulda Alper Afşin ÖZDEMİR kurucu Federasyon Başkanı olarak seçilmiştir (TESFED, 2018a).

Türk esporunun ulusal ve uluslararası platformlardaki yöneticisi ve temsilcisi olarak Türkiye Esport Federasyonu'nun temel amaçları; ülkede esporun büyümesi için çalışmak ve Türkiye Esport Federasyonu markasını geliştirmektir. Vizyonu; uluslararası sportif rekabette, oyuncu gelişiminde, üst düzey organizasyonların düzenlenmesinde ve esporun yönetiminde en başarılı ve en yenilikçi federasyonlardan biri olarak, Türkiye'yi bir numaralı espor ülkesi haline getirmek ve dünyada kabul gören bir Türk espor ekolü yaratmak olan federasyonun misyonu ise; yerli ve milli esaslara dayanan bir değer sistemi aracılığı ile Türk esporuna katkıda bulunmak, Türk gençlerinin çalışkan, kararlı ve azimli bireyler olarak uluslararası platformlarda başarıya ulaştıkları bir dünyanın inşasına yardımcı olmak ve toplumda yapıcı bir rol oynamaktır (TESFED, 2018a). Türkiye Esport Federasyonu, henüz Uluslararası Esport Federasyonu üyesi değildir; ancak üyelik süreci başlatılmıştır (TESFED, 2018b).

1.4.2.2. Bahis Şirketleri

Günümüzde online hizmet veren birçok bahis şirketi, büyüyen espor endüstrisi sayesinde bu alanda da hizmet vermeye başlamıştır. Bu doğrultuda, 27 Mayıs 2017'de Nevada Valisi Brian Sandoval; espor etkinlikleri için bahisleri yasal hale getiren bir kanun ("The Nevada eSports Bill") imzalamış; bu mevzuat 1 Temmuz 2017'de yürürlüğe girmiştir (Zalik, 2017: 32). Söz konusu girişim kumarhaneler merkezi olan Las Vegas'ın espor bahisinde de öncü olacağı bir eylem şeklinde değerlendirilmektedir. Esport etkinlikleri için oynatılan bahis miktarının 2016 yılında 5,5 milyar dolar seviyesinde olduğu tahmin edilirken; 2020 yılı için bu miktarın 12,9 milyar dolar düzeyinde olacağı öngörülmektedir (Zalik, 2017: 8).

1.4.2.3. Analiz ve Pazar Araştırma Firmaları

Maçlar ile oluşturulan zengin veri setlerini analiz etmek açısından, ekiplerin oynama şekli ve taraftarların talep ettiği bilgi akışları hakkında daha derin bir anlayış kazandırması için analiz firmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzün popüler konularından "Big Data" da hem takımların gelişmesi için gerekli bilgi akışını hem de ciddi veri imkânını sağlamak açısından esporda önemli yer tutmaktadır.

Ayrıca oyun ve espor odaklı pazar araştırma firmaları da, ekosistemin gelişimini sağlamak için hem potansiyel yatırımcılara ve sponsorlara veri sağlayan hem de sektörde yer alan firmaların daha doğru pozisyon almalarını mümkün kılan yapısıyla diğer önemli şirketler arasındadır. Nitekim Newzoo ve Superdata, bağımsız olarak girdikleri bu alanda; istatistik ve veri sağlama konusunda öncü firmalar olan Advance Publications ve Nielsen'in dikkatini çekerek satın almaları konu olmuş (Nielsen, 2018; Newzoo, 2018c) ve sektörün büyümesine katkı sunan maddi kaynaklara erişmişlerdir. Bu bağlamda Newzoo; oyunlara, spor alanlarına ve mobil cihazlara odaklanan bir pazar zekâsı ve analitik firmasıdır. Temel faaliyet alanı, stratejik ve günlük kararlar için küresel seviyedeki ve ülke düzeyindeki verilere doğrudan erişim sağlamaktır. Newzoo'nun müşterileri arasında ise küresel oyunlar, medya ve teknoloji şirketleri, girişimler ve dünyanın en tanınmış tüketici markaları yer almaktadır (Newzoo, 2018d). Deneyimli oyun endüstrisi araştırmacıları tarafından kurulan SuperData Research ise, dünyanın lider pazar zekâsı sağlayıcılarından biridir. SuperData; ücretsiz oynanabilir oyunlar, dijital konsol, mobil, indirilebilir PC, akıllı ortam ve oyun videosu içeriği, espor ve sanal gerçeklik hakkında niceliksel ve niteliksel bilgiler sunmaktadır. SuperData, müşterilerinin; insanların neyi oynadıklarını, neye bağlandıklarını, neyi izlediklerini ve harcamalarını anlamalarına yardımcı olan veriler sağlamaktadır (Superdata, 2018).

1.5. ELEKTRONİK SPOR ENDÜSTRİSİ

Espor endüstrisinde yer alan aktörlerin varlığının sürekliliğini sağlayan ve endüstrinin büyümesinin temelinde yatan parasal girişler ve iyi uygulanan iş modelleri mevcuttur. Sürecin iyi yönetilmesi için espor endüstrisinin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemesi ve önündeki fırsat ve tehditleri net biçimde algılaması gerekmektedir.

1.5.1. Elektronik Spor Endüstrisinin SWOT Analizi

Aşağıda espor endüstrisinin güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri şeklinde dört unsurdan oluşan SWOT analizi açıklanmaktadır (Boyd, 2018).

1.5.1.1. Güçlü Yönler

Espor, büyük bir izleyici kitlesini çekmekte ve söz konusu kitle her geçen gün büyümektedir. Endüstri, 2017 yılında 380 milyon hayrana sahip iken; 2020 yılına kadar bu sayının 590 milyona çıkması beklenmektedir. Diğer bir deyişle, 18- 39 yaş aralığındaki kişilerin %88'ine ulaşmayı başarmıştır. Geleneksel spor dallarında ya da herhangi başka bir içerik yapımında görülmeyen nitelikteki teknoloji sayesinde daha genç izleyicilerin ilgisini çekmektedir.

Espor endüstrisi, ayrıca her yıl önemli bir gelişme göstermiş; 2018 yılının ilk 9 ayında büyüme oranı %38.2 düzeyinde olmuştur. Endüstriye giriş engeli ise yok denecek seviyededir ve hayranların sosyal medya (Twitch, Twitter vb.) aracılığıyla idol oyuncularla iletişime geçebilmesi, büyümeyi tetikleyen reel ve duygusal sebepler arasındadır. Bu durum günümüzde, Coca Cola ve Red Bull gibi büyük sponsorların dikkatini çekmekte ve bu tür markalar, esporu geleneksel yöntemlerle erişilmesi güç olan 18-25 yaşları arasındaki hedef pazara ulaşmak için önemli bir fırsat olarak görmektedir.

1.5.1.2. Zayıf Yönler

Güçlü yönlerden olan hızlı büyüme, sınırlı altyapı sebebiyle aynı zamanda sektörün en zayıf yönlerinden birisi durumundadır. Bunun yanında oyunlara katılan kişi sayısı çok olsa da, esporcuların gelişimini sağlayan veya onlara yönelik resmi bir eğitim içeren programlar hususunda çok az ilerleme kaydedilmiştir. Dolayısıyla profesyonellik konusunda eğitim eksikliği üst düzeydedir ve bu durumun ortaya çıktığı kötü örnekler (yayınlardaki küfürler, ırkçı ve ayrımcı söylemler, madde kullanımı ve şiddet), endüstrinin önünde ciddi bir engel konumundadır.

Endüstrinin düzenlenmesi ile ilgili gelişmeler de yavaş ilerlemektedir. IeSF gibi bir organizasyon, daha çok bakanlık ve federasyon seviyesinde resmi devlet kurumları üzerinden iletişim kurmakta iken; büyük oyun şirketleri açısından yaptırım ve uluslararası kural koyma statüsüne henüz ulaşamamıştır. Düzenlemelerin eksik kaldığı başlıca konular ise; seyahat, sağlık, güvenlik, iş güvencesi, vize işlemleri, turnuva ve lig yapılarının durumudur. Ayrıca endüstrinin sağladığı verilerin mülkiyeti konusunda da herhangi bir hukuki düzenleme yoktur. En çok karşılaşılan

eksikliklerden biri olan oyunculara ödeme yapılmaması konusunda örnek çokluğu, espor oyuncu birliklerinin Türkiye’de ve daha birçok ülkede faaliyete geçmesine sebep olmuştur.

Sektörün bir başka zayıf noktası ise, esporun ne olduğu hususunda yaşanan anlaşmazlık ve tereddütlerdir. Bu konuda; potansiyel yatırımcılara, geleneksel spor kulüplerine, kamuoyuna ve ailelere esporun iyi bir şekilde anlatılması; sektörün büyüme hızını daha da yukarılara çekmesini sağlayabilecektir.

Bunların yanı sıra hile konusu da, geleneksel sporda da olduğu gibi, espor endüstrisinin profesyonelleşmesinden bu yana var olagelen önemli problemlerden birisidir. Para karşılığında oyuncunun oyunda iyi konuma getirilmesi (oyuncu hesaplarının boostlanması), hile yazılımlarının kullanılması ve maçların düzenlenmesi (şike) gibi olumsuzluklar; espora olan bakış açısını negatif yönde etkilemektedir.

1.5.1.3. Fırsatlar

Profesyonellik, ekosistemdeki önemli konulardan biri olarak görülmektedir. Her ne kadar kimi zaman oyuncular, coşkulu hayranları tarafından profesyonel olmayan davranışlar için ödüllendirilmiş olsalar da; oyuncuların çoğunlukla eğitim programları sayesinde profesyonel olmayan davranışlardan kaçınma ya da olumsuz davranışların sonuçlarına katlanma bilincinde bulunmaları, tüm ekosistemin gelişimi için büyük bir fırsattır.

Büyük bir katılım tabanına sahip olmak ise, oyunun seviyesini yükseltmekte olup; espor eğitim tesisleri de, genç nesillerin espor kariyerini daha ciddi düşünmesi üzerine ortaya çıkmaya başlamıştır. Nitekim Türkiye’de esporun gelişmesi amacıyla dev bir iş birliğine imza atan TESFED ve InGame Group’un imzaladığı protokol; esporcu lisansından eğitime, espor turnuvalarından okullarda kodlama atölyelerine kadar pek çok yeniliği barındırmaktadır (TESFED, 2018c).

Son olarak maaş ödemeleri ve sözleşmeler konularında sorun yaşayan profesyonel sporcular, gelir yaratmakta zorlanan yarı-profesyonel ve amatör takımlar ve birçok aktör özelinde espora özgü yeni iş modellerini geliştirmek; sektör için önemli fırsatlardan biridir.

1.5.1.4. Tehditler

Her ne kadar küresel bir hayran kitlesine sahip olsa da espor, birçok oyuna bölünmüş durumdadır ve bu oyunlar da, belli miktarda ve özellikte hayran kitlesini barındırmaktadır. Sponsorlar belirli pazarları hedef almakta zorlanıp, sektöre nasıl dahil olunacağını veya yatırımın ne şekilde geri döneceğini kestiremeyecekleri için; sektöre katılmak konusunda isteksiz olabilmektedirler. Farklı oyunların yalnızca belirli pazarlarda popüler olması durumu da, endüstrinin mücadele etmesi gereken tehditlerin arasında yer almaktadır.

Ayrıca oyun ve espor dünyası değişken ve dengesiz yapıda olup, bilgisayar grafikleri ve tasarımı gelişmeye devam ettikçe ve yeni oyunlar piyasaya sürüldükçe; herhangi bir oyunun popülerliğini kaybetmesi de uzun sürmemektedir. Bu bağlamda oyun firmalarının oyunlarını sürekli canlı tutmaları; oyunculardan gelen talepleri karşılamaları, oyuncuların çok yönlü olmaları, yeni oyunlara adapte olmaları ve uzmanlaşmaları ile mümkündür. Bu duruma en iyi örnek olarak; battle royale oyun türüne öncülük eden H1Z1, DayZ ve PUBG oyunlarının; Fortnite karşısındaki duruşu gösterilebilir.

Bunların yanı sıra espor, fiziksel açıdan zayıf bir yaşam ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarını teşvik etmek gibi kötü üne sahiptir. Diğer bir deyişle kötü beslenme, sandalyede uzun süre oturma, saatlerce bilgisayar ekranına bakma gibi durumlar; endüstri için bir problemdir ve çocukları espora ilgi gösterdiğinde ebeveynleri tedirgin eden konuların başında gelmektedir.

1.5.2. Elektronik Sporda Yer Alan İş Modelleri

Endüstrideki yatırımın önemli bir kısmı, video oyun yapımcıları ve takımlar şeklindeki iki aktör sayesinde sisteme girmekte ve akademi ile özel sektörün iş modelleri söz konusu bu iki aktör üzerinden değerlendirilmektedir.

Video oyun yapımcıları bağlamında iş modelleri, iki yaklaşım üzerinden dile getirilmiştir. Bir başka ifadeyle Uluslararası Çocuk ve Bilgi Güvenliği Etkinlikleri kapsamında gerçekleştirilen ve espor dünyasından profesyonellerin katıldığı Dijital Dünyada Rekabet, Espor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı (2017) sonuç raporunda perakende ve ücretsiz içerik iş modelleri üzerinde durulmuştur.

Perakende modelinde; fikri mülkiyet kapsamında oyunu çıkaran firma, gerekli lojistik ve pazarlama giderlerini de paylaşarak oyunu dağıtıcı firmalar aracılığıyla piyasaya sürmektedir. Bu modelde, üretici ve dağıtıcının; son kullanıcı üzerinde bir fiyat limiti bulunmaktadır. Mağaza rafına düştüğü zaman ürünün üzerindeki fiyat etiketinden başka bir fiyatlandırma imkânı bulunmamaktadır. Özetle 1 oyuncu, üretilmiş olan 1 oyun için 1 kere ücret ödemektedir. Günümüzde perakende modeli bu denli sade şekilde işlememekte; oyun yapımcıları DLC olarak geçen genişleme paketleri sayesinde oyunun tamamını değil oyunculardan gelen geri dönüşlere göre fiyatın biraz daha uygun olduğu yama paketleri piyasaya sürmektedir. Önceleri disket, CD gibi ürünlerde depolanarak elden satılan oyunlar, günümüzde ise, online oyun dağıtım platformları üzerinden internet aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmaktadır (Dijital Oyunlar Çalıştayı, 2017: 4). Oyun literatüründe bu iş modeli için “Pay to Play” veya “Premium” deyimini kullanılmaktadır. Bununla birlikte söz konusu model esporda çok fazla tercih edilmemektedir.

Diğer iş modeli ise, günümüz espor dünyasında en fazla karşılaşılan ücretsiz içerik modelidir. Bu modelin video oyunu dünyasına girişi espor sayesinde olmuştur; zira iş modelinde amaç, olabildiğince çok sayıda kişiye ulaşmaktır. Yaklaşık 10 yıllık bir geçmişi olan ve “bir servis olarak oyun” mantığı ile hayata geçen bu modelde, oyunları oynamak için herhangi bir ücret ödemek gerekmemektedir. Ayrıca üretici ve dağıtıcı firma, aynı oyun ile oyuncuyu birkaç kez monetize edebilmektedir. Perakende modelinde son kullanıcı monetizasyon limiti ortalama 100\$ iken, ücretsiz içerik modelinde herhangi bir limit bulunmamaktadır (Dijital Oyunlar Çalıştayı, 2017: 5).

Şekil 2: Ücretsiz İçerik Modeli Döngüsü



Kaynak: Dijital Oyunlar Çalıştayı, 2017: 6.

Ücretsiz içerik modeli döngüsü, Şekil 2’de görülmekte; söz konusu döngü, 4. basamak olan yeni içerikle sonsuza kadar devam etmektedir. Kendini güncellemeyen ve yenilemeyen oyunlar ise, sektörde kaybolmaktadır. Ücretsiz içerik modelinde üretim maliyetleri daha düşük olsa da, ücretsiz oyunların büyük bir kısmının çevrimiçi oynanması sebebiyle pazarlama maliyetleri ve gereksinimleri (oyuncu kazanımı, sürdürülebilirliği, tekrar hedefleme vb.) daha fazladır. Oyuncu sayısının artması ise, firmaların üzerindeki müşteri destek maliyetini arttırmaktadır.

Bunların yanı sıra söz konusu iş modelinde çalışan firmalar için en büyük gereksinim, oyuncuyu mümkün olduğu kadar uzun süre oyunda tutabilmektir. Bu durum “Game as a Service” olarak adlandırılmaktadır. Buna göre üretici ve dağıtıcı firma oyuncusuyla yakından ilgilenmekte; çünkü oyuncu oyun içerisinde ne kadar çok kalırsa, o kadar değer üretmektedir (Dijital Oyunlar Çalıştayı, 2017: 6).

Ayrıca bu iş modeli, kendi içinde “Free to Play” ve “Pay to Win” şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Free to play iş modelinde; oyunun oynandığı süre boyunca para harcamak gerekmemekte ancak oyun yapımcısı firmalar oyun içi harcamaları (micro transactons ya da MTX) teşvik eden fakat oyunun oynanma şekline etki etmeyip oyuncuya avantaj sağlamayan ve genellikle estetik nitelikli içerikler (skin vs.) üretmektedirler (Torres, 2018). Pay to win modelinde ise, oyuna başlamak ve oynamak ücretsiz olsa da; oyun yapımcısı firma tüm içerikleri ücretsiz sunmamakta ve dolayısıyla oyun içinde avantaj sağlayacak bazı içerikler (oyun karakteri ve

ürünleri vb.) ödeme yapmadan edinilmemektedir. Sözü edilen ücretli içerikler, oyunun gidişatını değiştirebilmekte ve oyuncuya avantaj sağlayacağı için espor oyunlarında çok fazla tercih edilmemektedir (Torres, 2018). Fakat Riot Games gibi firmalar, iki modelin karması niteliğinde kendilerine özgü iş modelleri yürütmektedirler.

Her ne kadar kullanıcıların ürünü ücretsiz olarak deneyimlemesine izin vermek, büyük bir teşvik olsa ve kullanıcılar çok fazla risk almasa da; ücretsiz oynanabilir oyunların geliştiricileri, oyunlarını oynayan kullanıcıları bir satın alma işlemi yapmaya ikna etmek gibi bir zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Premium oyunların geliştiricilerinin karşılaştığı engel ise, kullanıcıların oyunu tam olarak tecrübe etmek için ilk önce ödeme yapmalarının gerekmesi ve bu nedenle peşin para harcamakta isteksiz olabilecek kullanıcılar için daha riskli bir teklifin söz konusu olmasıdır. Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda bu modellerin olumlu ve olumsuz yönleri, aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Thumbspire, 2017):

Free to Play Modelinin Olumlu Yönleri

- Ücretsiz oyunlar, premium oyunlardan daha fazla gelir elde etme potansiyeline sahiptir. Fortnite isimli oyun mikro işlemler (microtransactions) sayesinde 1 milyar dolarlık gelir elde etmiştir.

- Kullanıcı edinmesi daha kolaydır (Oyun indirmek ücretsiz olduğundan, giriş için daha az engel mevcuttur.).

- Pazarlaması daha kolaydır

Free to Play Modelinin Olumsuz Yönleri

- Kullanıcıların uygulama içi satın alımlar gerçekleştireceklerinin garantisi yoktur.

- Kullanıcılar başlangıçta ürünü “değerli” olarak görmeyebilmekte, dolayısıyla onları, ikna etmek için çalışmak gerekmektedir.

Premium ya da Pay to Play Modelinin Olumlu Yönleri

- Kullanıcılar oyunu aldığı sürece kazanç garantidir.

- Oyunun oynanış ve kalış süreleri ile ilgili istatistikler, free to play modelinde olduğu kadar önemli değildir. Bununla birlikte, oyunun basın ve kullanıcı incelemeleri açısından iyi bir yöntem takip edilmelidir.

Premium ya da Pay to Play Modelinin Olumsuz Yönleri

- Premium oyunları pazarlamak zordur. Nitekim AppStore ve Google Play Store, mobil oyunlarda %30 gibi; Steam ve diğer dağıtıcı platformlar %10 civarında kesinti uygulamaktadırlar. Sonuç olarak oyunlar oyunculara planlanandan daha yüksek miktara satılmak zorunda kalabilmektedir.

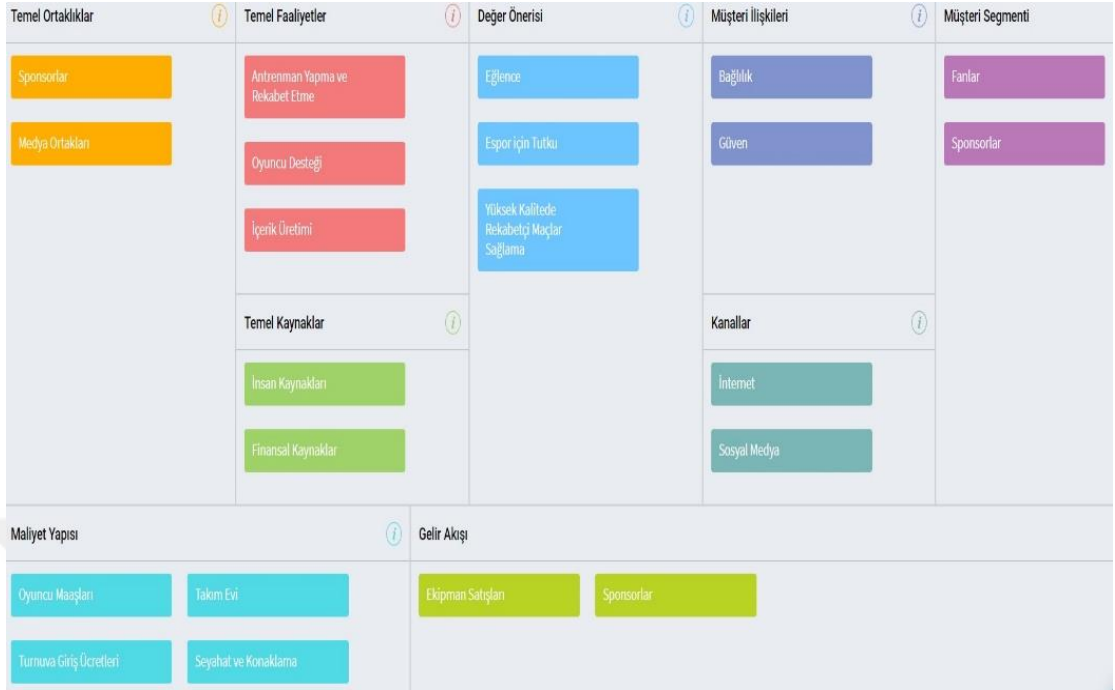
- Premium oyunlar, kullanıcıları yakalamak için ağızdan kulağa stratejisine, basın yayınlarına, kullanıcı incelemelerine ve uygulama mağazalarındaki vitrinlere güvenmektedir. Ancak Google Play Store, Premium oyunları free to play oyunlar kadar sık sunmamaktadır; bu durum mobil pazarındaki geliştiricilerin, Android pazarında kullanılan para kazanma stratejisini değiştirmelerine sebep olmuştur.

- Endüstri eğilimi olarak, premium oyunlarda; uygulama içi satın alma (IAP) veya reklamlar yoktur. Bu durum, geliştiricilerin oyun ilk satın alındığında para kazanması; ancak gelecekte gelir sahibi olmaması anlamına gelmektedir. Ek olarak, reklam gelirleri artsa da bu gelirlere faydalanmak mümkün olmayacaktır.

Sonuç olarak “Free to Play” veya “Premium” modelleri arasında karar vermek; oyuna, türüne, gelişim durumuna ve hedeflere bağlı olmaktadır. Bazı geliştiriciler, para kazanma yerine tasarıma odaklanmayı tercih eder; dolayısıyla iyi bir hikâyeye ve kemik oyuncu kitlesine sahip oyunlar premium iş modelini seçerken; espor alanında ise ulaşılmak istenen kitlenin olabildiğince büyümesi için “free to play” modeli ağır basmaktadır.

Ekosistemin değer yaratan diğer önemli aktörlerinden biri olan takımlar için ise, iş modelleri oyun yapımcılarınıninkine göre daha karmaşıktır ve gelir elde etmek için daha fazla mesai gerektirmektedir. Daha detaylı bir biçimde değerlendirilecek olursa; espor endüstrisi gelişmeye devam etmekte, belli normlar ve sistemler henüz oturmamakta fakat geleneksel spor ekosistemi ile benzerlikler ciddi oranda benzerlikler bulunmaktadır. Sponsorlar ve reklam gelirleri, sistemin devamlılığı ve büyümesi için gerekli olup; Twitch gibi yayın platformları ve sosyal medya hesapları sayesinde hayran kitlesini genişletmek ve canlı tutmak önem taşımaktadır (Carvalho, 2015: 90). Bu hususlardan hareketle; takımlar için oluşturulan iş modeli, güncel iş dünyasının tercihi olması ve uluslararası olarak kabul görmesi sebebiyle Kanvas iş modeli üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır (Bkz. Şekil 3).

Şekil 3: Espor Takımları İçin Kanvas İş Modeli



Kaynak: De Carvalho, 2015: 92. de Carvalho, João Pedro Brito Cício.(2015). Yüksek Lisans Tezi. Business Models in Professional Electronic Sports Teams.

Şekil 3'e göre; takımların ana iş ortakları sponsorlar ve medya kurumlarıdır. Takımların temel faaliyetleri arasında ise; takımın yarışmasını ve antrenman yapmasını sağlamak, oyuncu desteği sağlamak ve içerik üretmek bulunmaktadır. Hayran kitlesini genişletmek için geleneksel sporlarda olduğu gibi rekabetçi ortamda olabildiğince üst sıralarda yer alması ve bu durumu hayranlara aktarması gereken takımlar; bunu özveri ve güven ile yapmalıdırlar. Ayrıca takımların ana gelir kalemleri sponsorluk ve takım ürünlerinin satışı şeklindedir (Carvalho, 2015: 92). Bu listeye turnuva ve liglerin katılım payları ile ödül miktarları da eklenebilmektedir. Nitekim DOTA 2 oyununun The International Turnuvası toplam 25,5 milyon dolarlık ödül havuzuna sahip olup; şampiyon takıma 11,2 milyon dolar kazandırmıştır (Esportsearnings, 2018f). Yalnızca turnuvaları değil, oyuncuların antrenman maçlarını da yayımlayan Twitch gibi platformlarda üretilen dijital içeriklerden gelir elde etmek de; hem takımlar hem de oyuncular açısından önem taşımaktadır. Takımların giderleri arasında ise oyuncu ücretleri, turnuva giriş ücretleri, gaming house olarak adlandırılan takım evleri ve turnuvalara yönelik seyahat ve barınma masrafları yer almaktadır (Carvalho, 2015: 93).

Son olarak Riot Games gibi karma iş modelleri sayesinde gelir arttırıp büyüme, takımlar için de geçerli olabilmektedir. Espor ekosisteminin kural ve işleyişinin zamanla yerleşmesi oturması ile bu iş modelleri çeşitlenebilecektir.

Esporum tarihine, kavramsal çerçevesine, oyun türlerine, ekosistemine ve endüstri yapısına değinilen bu bölümde sektörel ve akademik analiz için bir zemin hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise araştırmanın amacına, kısıtlarına, yöntemine ve bulgulara yer verilecektir.



İKİNCİ BÖLÜM

SEKTÖREL VE AKADEMİK ANALİZ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Video oyunları geçmişten bu yana, vakit geçirme ve eğlenme amaçlı aktivitelerden biri olmuştur. Önceleri atari salonları gibi tematik ortamlarda kendisine yer bulan faaliyet, daha sonra hem konforu hem de ulaşılan kitleyi arttırmak için gelişen teknolojinin de aracılığıyla evlere girmiştir. İnternet kafelerin ev sahipliği ile iyice yaygınlaşan video oyunlarını LAN teknolojisi sayesinde karşılıklı oynama zevkini tadan oyuncular, bu eğlenceye günümüzde her yerden erişme imkânı bulur olmuştur. İnsanoğlunun rekabetçi yapısının su yüzüne çıktığı önemli bir mecra olan video oyunları, atari salonları ve internet kafelerde başlayan yarışın bir üst platforma taşınmasıyla kendisine ait bir dünya yaratmıştır. Nitekim 21. yüzyılla birlikte sistematik hale gelen rekabetçi video oyunları “espor” kavramıyla milyar dolarlık bir endüstriye dönüşmüştür.

Bu bağlamda DOTA 2 The International 2018’in 25.532,177 dolarlık ödül havuzu ve League of Legends 2018 Dünya Şampiyonası’nın 99,6 milyon farklı izleyici, 44 milyon eş zamanlı izleyici ve finalinde dakika başına 19,6 ortalama seyirci gibi istatistikleri, reklam değeri önemli düzeyde olan organizasyonlar ile yarışır duruma gelmiştir. 19 farklı dilde ve 30 farklı platformda yayınlanan LoL 2018 Dünya Şampiyonası gibi turnuvalar Asya’dan Amerika’ya kadar geniş bir coğrafyada kendine yer bulmuştur. Dolayısıyla küresel bir sektör haline gelen espor, uluslararası düzeydeki birçok şirketin ciddi yatırımlar yaptığı bir alan olmaya başlamıştır. Ülkemizde de League of Legends’in başını çektiği espor ekosistemi; Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş gibi büyük kulüplerin de katılımıyla kamuoyunda dikkat çekmekte ve yatırımların artmasını sağlamaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında önemi giderek arttığı düşünülen esporun dünyadaki ve Türkiye'deki durumunu sektörel açıdan ve akademik yazın bağlamında değerlendirmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda söz konusu araştırmada, aşağıda yer alan sorulara yanıt bulmak amaçlanmaktadır:

1. Esporun dünyadaki durumu hakkında sektörel raporlar ne söylemektedir?
2. Espor ile ilgili yabancı akademik yazın sayısı, içerik ve yöntem açısından ne durumdadır?
3. Türkiye'nin espor endüstrisindeki konumu hangi düzeydedir?
4. Espor ile ilgili yerli akademik yazın sayısı, içerik ve yöntem açısından ne durumdadır?
5. Sektörel analiz ve uygulamalar ile akademinin odaklandığı konular arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

Çalışmanın; akademik yazının durumunu ortaya koyarak ve sektörel analiz konusunda bilgiler sunarak, yabancı yazında son yıllarda popüler hale gelen ve yerli yazında yeni işlenmeye başlayan espor alanında yeni bir kaynak olabilme bağlamında önem taşıdığı düşünülmektedir.

2.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın esporun dünyadaki ve Türkiye'deki sektörel ve akademik durumunu ortaya koymak ve geleceği için bilgiler sunmak amacının gerçekleştirilmesi sırasında karşılaşılan kısıtlar şu şekilde sıralanabilir:

- Yüksek fiyatları sebebiyle sektörel raporların ücretsiz versiyonlarının kullanılması,
- Espor ve dijital oyun sektöründe faaliyet gösteren pazar araştırması firmalarının raporlarının kullanılması,
- Akademik analizde yalnızca makalelerin dikkate alınması,
- Akademik analiz için yalnızca başlıkta ve anahtar kelimelerde “espor, e-spor, elektronik spor” kavramları ile tarama yapılması,
- Yabancı yazının yalnızca İngilizce üzerinden değerlendirilmesi,
- Akademik yazın taramasında kullanılan kütüphane veritabanının üye olunan endekslerinin sınırlı olması,
- Akademik ve sektörel analiz için toplanan verilerin 2019 yılını kapsamaması

2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, sektörel ve akademik analiz olmak üzere iki çerçevede yürütülmüştür. Sektörel analizde; Newzoo ve Superdata firmalarının yayınladığı yıllık raporların ücretsiz versiyonları ile bu firmaların sitelerinde yayınlanan infografik, makale ve bültenlerden yararlanılmıştır. Newzoo ve Superdata dışında espor ve dijital oyun sektöründe endemik olarak faaliyet gösteren pazar araştırma firmalarının noksanlığı, analizin bu kısmında söz konusu şirketlerin verilerinden faydalanılmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla sektörel analiz kısmı, ikincil verilerden yararlanarak aktarılan bilgiler ve yapılan yorumlar ile şekillenmiştir.

Akademik analiz kısmı ise, verilerin betimsel değerlendirmesini sağlayacak şekilde bibliyometri ve sosyal ağ analizi ile yürütülmüştür. Yazarlık, yayın tarihi, yayın sayısı ve literatür kullanımı üzerine çeşitli istatistiksel analizlerin uygulanması (Lancaster, 1977: 353) olarak tanımlanabilen bibliyometri; Prytherch (1990: 67) tarafından ise “kütüphane sistemlerinde bulunan kitapların ve diğer medyaların kullanımının incelenmesinde matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin uygulanması” şeklinde ifade edilmektedir. Sosyal ağ analizi ise, 1930'ların ortalarından bu yana sosyal bilimlerdeki ve davranış bilimlerindeki ağ araştırmalarında kullanılmaktadır (Tunçay ve diğerleri, 2015: 76; Wasserman ve Faust, 1994: 5; Wasserman, Scott, Carrington, 2005: 1).

Araştırmada “espor”, “e-spor” ve “elektronik spor” kelimelerinin başlıkta ve anahtar sözcüklerde taranması ile elde edilen makalelerin bibliyometrik analizi yapılmış; sosyal ağ analizi için UCINET 6 yazılımı ile anahtar kelime ağı görselleştirilmiştir. Diğer bir deyişle, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi kütüphanesinin veri tabanı kullanılarak yapılan tarama ile yukarıda belirtilen kısıtlar çerçevesinde elde edilen İngilizce ve Türkçe makaleler analize tabi tutulmuştur. Çalışmaya konu olan makalelerin anahtar kelimeleri hem yatay hem de dikey olarak matriste yazılmış ve ilişkiler anahtar kelimeyle aynı makalede bulunma durumuyla numaralandırılmıştır. 0, “ilişki yok” demek iken; diğer sayılar, artan seviyeye paralel olarak ilişkilerin gücünü göstermektedir. Son olarak, veri tabanının ağ haritasını veren yazılım “Netdraw” sayesinde matris işlenmiş ve görselleştirilmiştir.

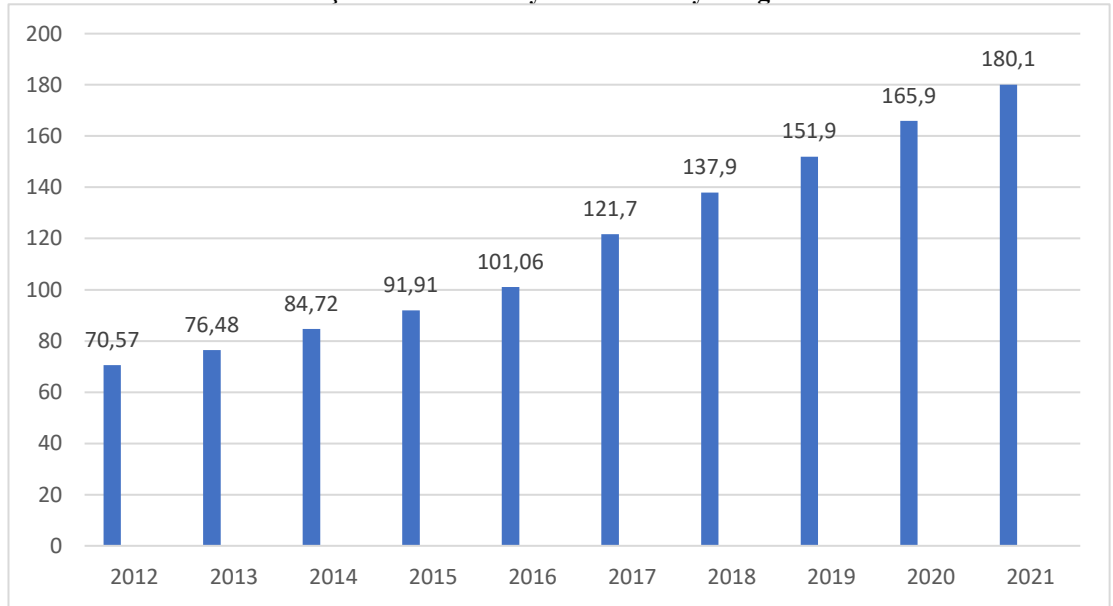
2.4. SEKTÖREL ANALİZ

2.4.1. Dünya Geneline İlişkin Veriler

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte alışkanlıkların da değiştiği günümüzde espor, gerek amatör gerekse profesyonel seviyede kendisine çok fazla takipçi bulmaya başlamıştır. Bu durum, domino etkisiyle, espor ekonomisinin de büyümesine imkân verecek ortaklıklara zemin hazırlamıştır. Sektörün kayda değer yükselişi, milenyumun ikinci on yılıyla başladığı için; endemik olarak bu alanda istatistiksel veri toplayan ve pazar araştırması yapan firma sayısı halen yeterli düzeye ulaşabilmiş değildir. Bu bağlamda 2007 yılında Amsterdam'da kurulan Newzoo ve 2009 yılında New York'ta kurulan SuperData şirketleri, oyun sektörü ve espor alanında piyasa araştırması yapan en büyük iki firma görünümündedir. Bu alana yönelik endemik çalışmaları ve en geniş verileri sunmaları sebebiyle söz konusu iki firmanın ücretsiz raporları ve site içi materyalleri, çalışmanın bu bölümünde dikkate alınmıştır.

Bununla birlikte espordan önce bu alanın kökenini oluşturan dijital oyun sektörü hakkında bazı bilgilerin paylaşılmasının, esporun potansiyelini değerlendirmek açısından verimli olacağı düşünülmektedir.

Şekil 4: Küresel Oyun Pazarı Büyüklüğü

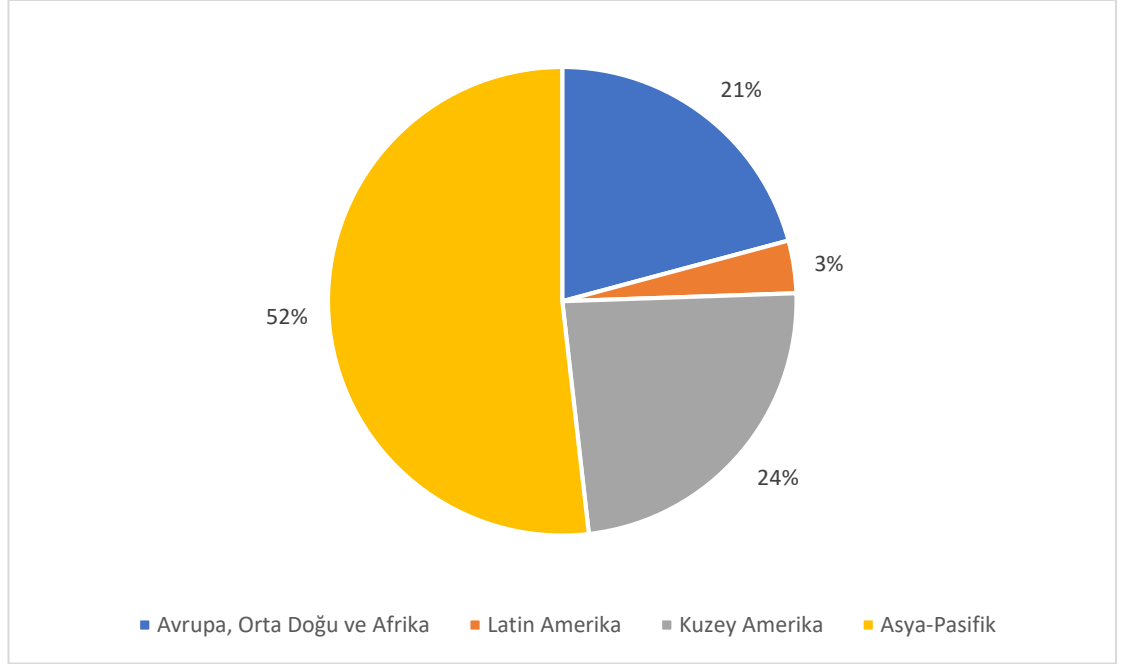


Kaynak: Newzoo 2017 Global Market Report (Ücretsiz Versiyon).

Newzoo 2018 Global Games Market Report (Ücretsiz Versiyon).

Şekil 4'te görüldüğü üzere; dünya ölçeğinde dijital oyun pazarı, net verilerin sonlandığı 2017 yılına kadar artan bir performans sergilemektedir. 2012 yılında 70 milyar dolar seviyesinde olan pazar, beş sene içerisinde %73'lük bir büyüme göstererek 121 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Sonraki yıllar için hazırlanan bileşik yıllık büyüme hızı modellemesiyle hesaplanan tahmini verilere göre ise, oyun sektörü 2018 yılında 138 milyar dolar; 2021 senesinde 180 milyar dolar bir ekonomi hacmi yaratacaktır. Söz konusu veriler ışığında, önümüzdeki 3 yıl içerisinde oyun sektöründe %30'a yakın bir büyüme beklenmektedir. Sektörle ilgili sağlıklı verilerin elde edildiği ilk yıl olan 2012 yılı üzerinden yapılacak bir karşılaştırmada ise, oyun endüstrisinin 2021 yılında oyun endüstrisinin 2,5 katına ulaşacağını söylemek mümkündür.

Şekil 5: Küresel Oyun Pazarı Bölgelere Göre Dağılım (2018)

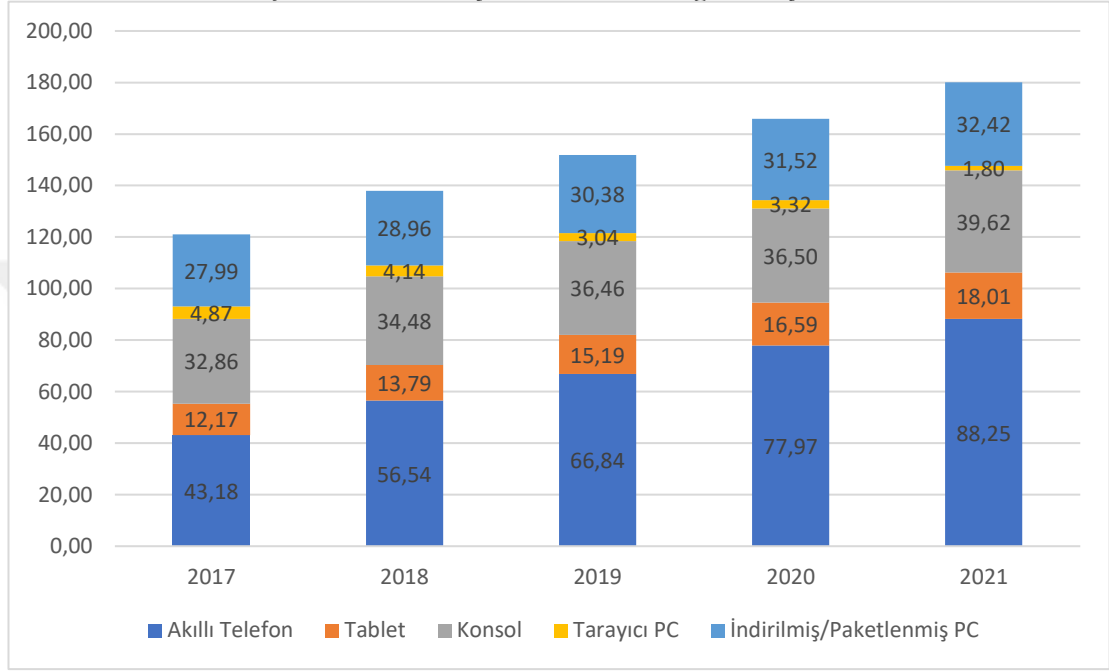


Kaynak: Newzoo 2018 Global Games Market Report (Ücretsiz Versiyon).

Oyun pazarından alınan payın bölgesel dağılımı incelendiğinde, Asya-Pasifik bölgesinin 71,4 milyar dolar ile 2018 yılı için öngörülen 137,9 milyar dolarlık pazarın %52'sine sahip bir görüntü çizdiği anlaşılmaktadır. 71,4 milyar dolarlık hacmin 37,95 milyar dolarlık kısmını tek başına Çin yaratırken; Japonya 19,23 ve Güney Kore 5,46 milyar dolar ile bölgenin diğer iki lokomotif ülkesi konumunda bulunmaktadır. Oyun pazarının en büyük ikinci bölgesi olan Kuzey Amerika'da küresel piyasanın %24'üne karşılık gelen 32,7 milyar dolarlık pazar payının 30,41

milyar dolarını yalnızca ABD oluşturmuştur. Avrupa, Orta Doğu ve Afrika bölgesi; 28,7 milyar dolar ile küresel oyun pazarının %21'ini temsil eder konumdadır. Bölgenin öncü ülkeleri arasında ise; Almanya, Birleşik Krallık ve Fransa yer almaktadır. Son olarak Latin Amerika bölgesi, 5 milyar dolar ile pazarın %3'ünü temsil etmektedir.

Şekil 6: Küresel Oyun Gelirlerinin Segmentasyonu



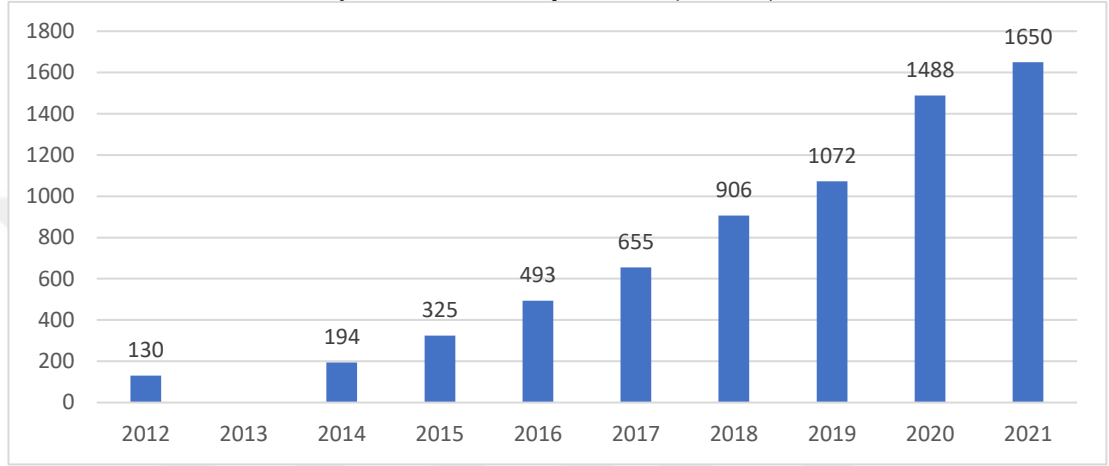
Kaynak: Newzoo 2018 Global Games Market Report (Ücretsiz Versiyon).

Oyun sektörünün cihaz ve platformlara göre kategorize edilen verileri incelendiğinde ise; büyüyen oyun gelirleri pazarında akıllı telefonun payının arttığı görülmekte, gelecek dönemde oyun yapımcısı ve dağıtıcısı firmalar ile birlikte esporun buna uyum sağlayacağını söylemek mümkün olmaktadır. Tablet cihazların payı %10 seviyesinde devam ederken, konsol oyunların 2017'de yaklaşık %27 olan payının 2021 yılında azalarak %22 olması beklenmektedir. Pazarın en küçük segmenti olarak internet tarayıcıları üzerinden oynanan oyunların ise gelecekte daha da azalacağı düşünülmektedir. Espor açısından lokomotif durumunda olan bilgisayar kısmına gelindiğinde ise, pazarın büyümeye devam edeceği fakat oyun sektörü kazançlarındaki payının seneden seneye azalacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla Şekil 6'ın en dikkat çeken verisi, akıllı telefonlardan elde edilen oyun gelirinin 2017'den 2021'e kadar iki katına çıkıp; diğer tüm cihaz ve platformların payını azaltarak pazarın neredeyse yarısını domine edecek hale gelmesidir. Bu veri, mobil

oyun pazarı olarak nitelendirilen akıllı telefon segmentinin gelecek senelerde piyasayı şekillendireceği ve bu bağlamda espor konusunda yapılacak yatırımlara da yön vereceği şeklinde yorumlanabilir.

Espor ile ilgili veri sunan iki kaynağın içerdiği farklı rakamlar dikkat çekse de, sabit olan durum esporun büyüme oranlarının yüksek oluşudur (Bkz. Şekil 7 ve Şekil 8).

Şekil 7: Küresel Espor Geliri (Newzoo)



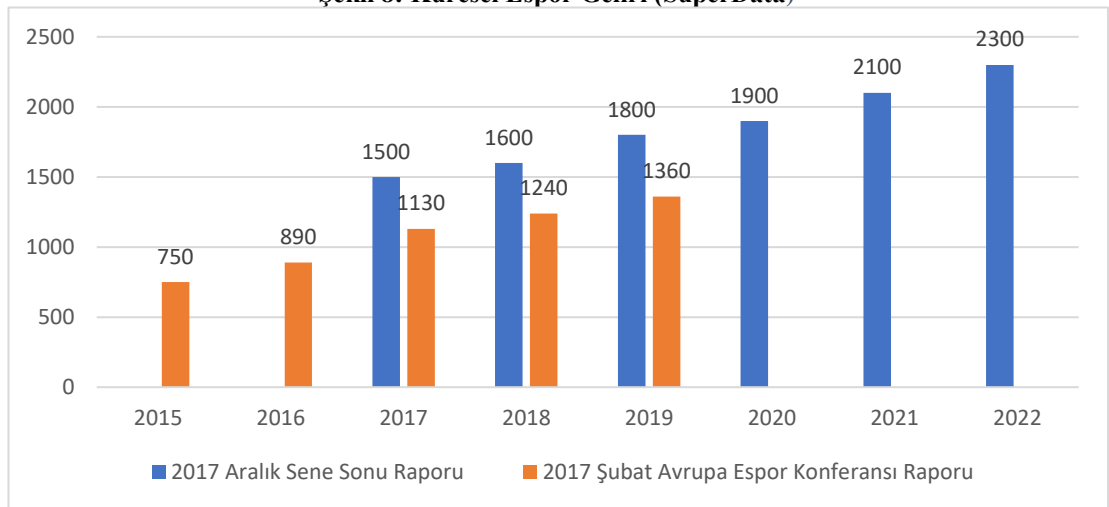
Kaynak: Newzoo 2018 Esports Market Report (Ücretsiz Versiyon).

Newzoo 2017 Esports Market Report (Ücretsiz Versiyon).

Newzoo 2016 Esports Market Report (Ücretsiz Versiyon).

Newzoo The Global Growth of Esports Trends, Revenues, and Audience Towards 2017 (Ücretsiz Versiyon).

Şekil 8: Küresel Espor Geliri (SuperData)



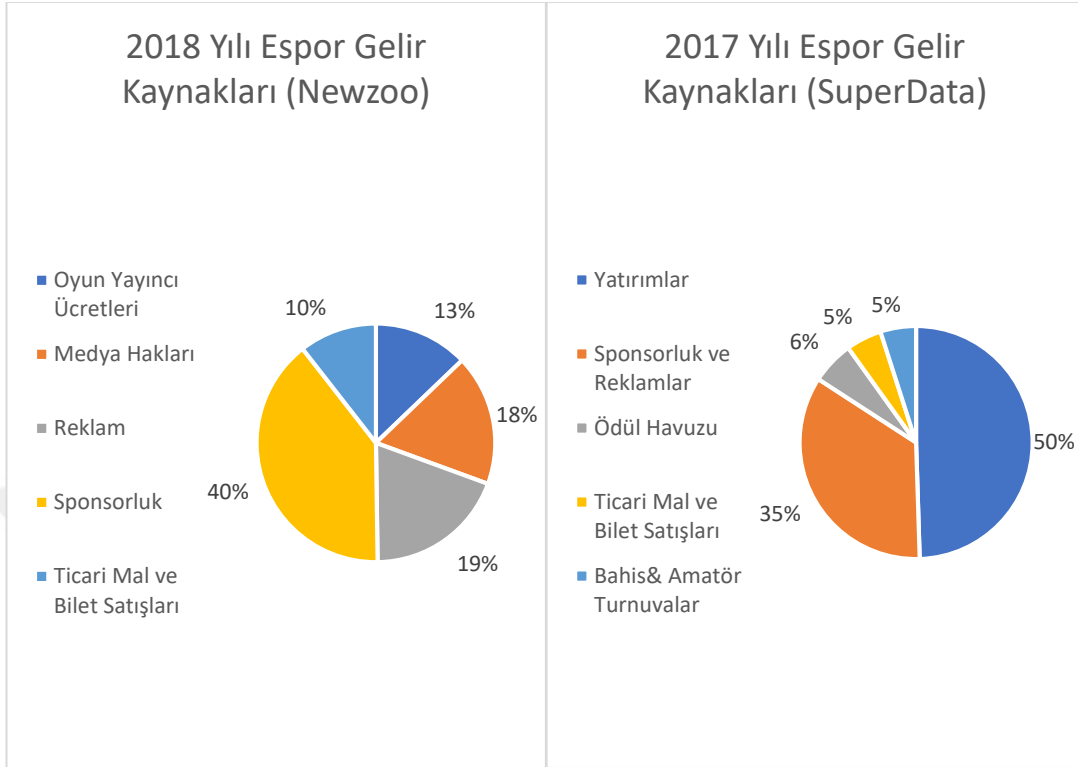
Kaynak: Superdata Esports Courtside: Playmakers Of 2017

Superdata European Esports Conference Brief 2017

Newzoo'nun küresel espor geliri konusundaki verileri, piyasa büyüklüğünün 130 milyon dolar seviyesinde olduğu 2012 yılından itibaren toplanmaktadır. 2013 yılına ait herhangi bir veri yokken; 2014 yılında pazar, 200 milyon dolar düzeyine yaklaşmıştır. Son kesin verilerin yer aldığı 2017 yılında ise, 655 milyon dolarlık büyüklükten söz edilebilmektedir. Bu bağlamda, piyasanın 5 sene içerisinde 5 katı büyüklüğe ulaştığı söylenebilmektedir. Bileşik yıllık büyüme oranları kullanılarak sonraki yıllar için oluşturulan tahminlerde ise, 2018 için öngörülen büyüklük; 900 milyon civarındadır. Diğer bir deyişle, pazarın bir senede %38'lik bir büyüme yaşayacağı tahmin edilmektedir. Söz konusu büyüklüğün 345 milyon dolarlık kısmını, başta ABD olmak üzere Kuzey Amerika bölgesinin, 164 milyon dolarlık bölümünü Çin'in yaratması beklenmektedir. 2020 yılından itibaren dramatik bir artış olacağını öngören firma, 2021'de pazar büyüklüğünün 1,65 milyar dolar seviyesine gelmesini beklemektedir. Newzoo'nun verilerine göre, pazarın 2012-2021 yılları arasındaki büyüme oranının yaklaşık %1200 olduğu gözlemlenmektedir.

2015 ve sonrasını karşılaştırmanın mümkün olduğu SuperData verileri ise, aynı yılın (2017) farklı aylarındaki iki farklı rapora dayanmaktadır. Buna göre 2017'nin ilk raporunda, pazarın 1,13 milyar dolarlık; son raporunda ise, 1,5 milyar dolarlık büyüklüğe eriştiği belirtilmiştir. Raporlar arasındaki değişimin sebebi bilinmemekle birlikte, Superdata verilerindeki oranların Newzoo şirketinin tahminlerinden yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Daha az netliğe sahip olan veri seti açısından SuperData, 2021 yılında pazarın 2 milyar dolar seviyesini aşacağını öngörmektedir.

Şekil 9:2018 Yılı Espor Gelir Kaynakları (Newzoo) & 2017 Yılı Espor Gelir Kaynakları (SuperData)



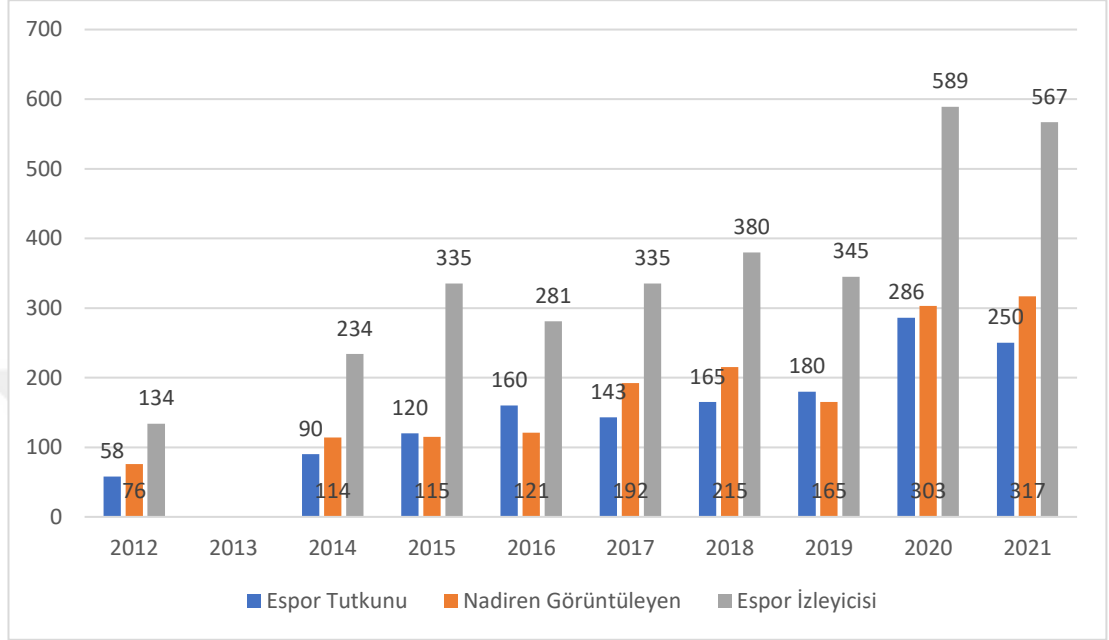
Kaynak: Newzoo 2018 Esports Market Report (Ücretsiz Versiyon).

Superdata Esports Courtside: Playmakers Of 2017

Newzoo'nun 2018 yılı raporuna göre, 906 milyon dolar olması beklenen pazar hacminde en büyük pay sponsorluklara ait iken; bunu sırasıyla reklam, medya hakları, oyun yayıncı ücretleri ve ticari mal ve bilet satışları takip etmektedir. Sponsorluk, reklam ve medya haklarını yatırım kapsamında değerlendiren rapor; bu kalemlerin 2018 yılı gelirlerinin %77'sini oluşturduğunu, 694 milyon dolarlık bir karşılığa sahip olan bu yatırımların 2017 senesindeki 468 milyon dolarlık payına oranla %48'lik bir büyüme gösterdiğini belirtmektedir. 2018 yılında 116 milyon dolar düzeyinde olan oyun yayıncı ücretleri, bir önceki senenin seviyesine (105 milyar dolar) göre ciddi bir artış göstermemiş, nitekim raporda da esporun oyun yayıncıları için yakın gelecekte karlı bir iş olmayacağı vurgulanmıştır. SuperData'nın son kesin verilerini sunduğu 2017 yılında ise, 1,5 milyar dolar olarak hesaplanan pazar büyüklüğünün yaklaşık yarısını yatırımlar oluştururken; onu sırasıyla sponsorluk ve reklamlar, ödül havuzu, ticari mal ve bilet satışları ile bahis ve amatör turnuvalar takip etmektedir. Bununla birlikte Newzoo, bahis gelirlerini

hesaplamalarının dışında tutmuştur. Gelir hesaplama metotları ve ulaştıkları miktarlar farklı olsa da, iki firmaya ait verilerin ortak noktası; pazarın ekonomik olarak en büyük aktörünün yatırımlar altındaki sponsorlar olmasıdır.

Şekil 10: Espor Takipçi Kitleleri



Kaynak: Newzoo 2018 Esports Market Report (Ücretsiz Versiyon).

Newzoo 2017 Esports Market Report (Ücretsiz Versiyon).

Newzoo 2016 Esports Market Report (Ücretsiz Versiyon).

Newzoo The Global Growth of Esports Trends, Revenues, and Audience Towards 2017 (Ücretsiz Versiyon).

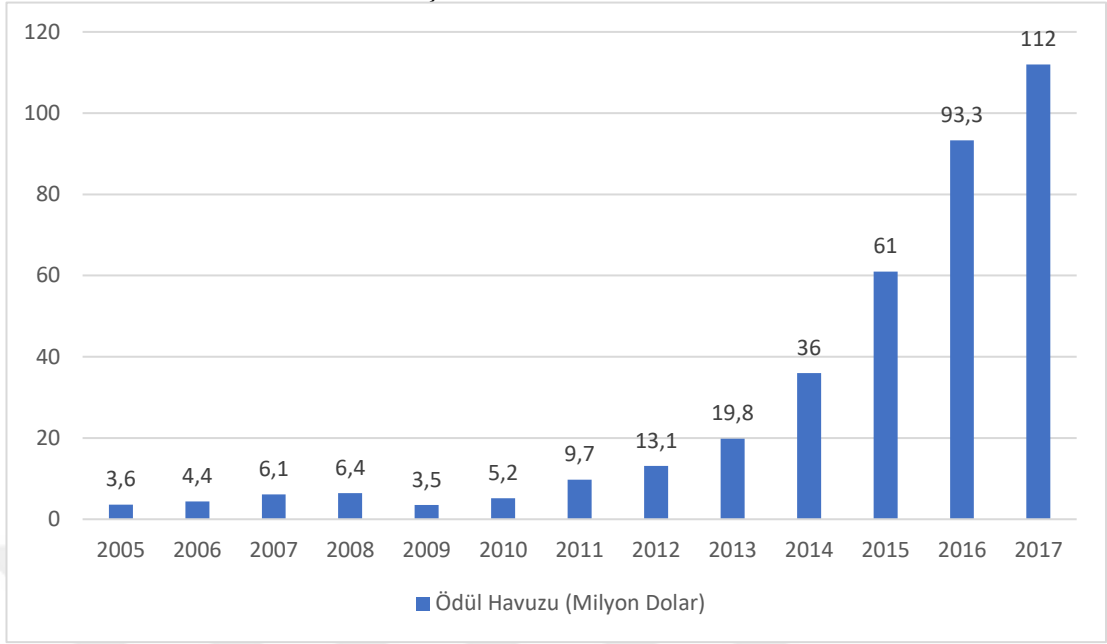
7,5 milyar civarındaki dünya nüfusu ve yaklaşık olarak 4 milyar kişinin internet erişimi olması hususlarını vurgulayan raporda, 1,586 milyar insanın espor farkındalığının olduğu belirtilmiştir. Esporu duyan, bilen ancak katılımcı ya da izleyici olmayan insanları da bu topluluğa dahil eden rapora göre; dünya nüfusunun %21'ine karşılık gelen bu oran, azımsanmayacak düzeydedir ve söz konusu oranın 2021 yılında dünya nüfusunun çeyreğine ulaşacağı beklenmektedir. Şekil 9'da espor takipçi kitleleri belli standartlar altında incelenmektedir. Bu bağlamda, üç grup olarak gözükken kitle aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

- Espor Tutkunları (Enthusiasts): Profesyonel espor içeriklerini ayda bir defadan daha fazla izleyen insanlardır.

- Nadiren Görüntüleyenler (Occasional Viewers): Profesyonel espor içeriklerini ayda bir defadan daha az izleyen insanlardır.
- Espor İzleyicileri (Esport Audience): Frekanstan bağımsız olarak profesyonel espor içeriklerini izleyen insanlardır. Espor tutkunları ve nadiren görüntüleyenler birleştirilmiştir.

2012 yılında 134 milyon civarında olan espor izleyici kitlesinin günümüzde, yaklaşık olarak üçe katlanıp; 380 milyon düzeyinde olması beklenmektedir. 2020 yılına gelindiğinde ise, bu sayının 600 milyona yaklaşması öngörülmektedir. Espor tutkunu sayısının 2012 yılında 58 milyon iken, 2018 yılında yine yaklaşık olarak üçe katlanıp; 165 milyona ulaşması umulmaktadır. 2020 yılında 250 milyon kişiyi aşması beklenen bu sayıların hesaplanmasında ise, bileşik yıllık büyüme oranları dikkate alınmıştır. Spor dalları için önemli bir gösterge olan spor tutkunu başına küresel ortalama yıllık gelir değişkeni, espor alanında 2018 yılı için 5,49 dolar (906 milyon dolar / 165 milyon espor tutkunu) şeklinde hesaplanmaktadır. Diğer bir deyişle, 2017 yılında 4,58 dolar düzeyinde olan bu rakam; %20 artış göstermiştir. 2019 yılında ortalama piyasa senaryosuna göre 6 dolar düzeyine gelmesi beklenen rakamın, iyimser senaryoda 11 dolara ulaşabilmesi de söz konusudur. Bu verinin günümüzde basketbol için 15 dolar (NBA’de 20 dolar) ve Amerikan Futbol Ligi’nde (NFL) 60 dolar seviyelerinde olduğu düşünüldüğünde; espor değerinin henüz bu oranlara varmadığı anlaşılmakta, ancak ortalama beklentilerin karşılanmasıyla dahi pazar büyüklüğünün 2 milyar dolar seviyesine yaklaşacağı belirtilmektedir.

Şekil 11: Ödül Havuzu



Kaynak: Newzoo 2018 Esports Market Report (Ücretsiz Versiyon).

Newzoo 2017 Esports Market Report (Ücretsiz Versiyon).

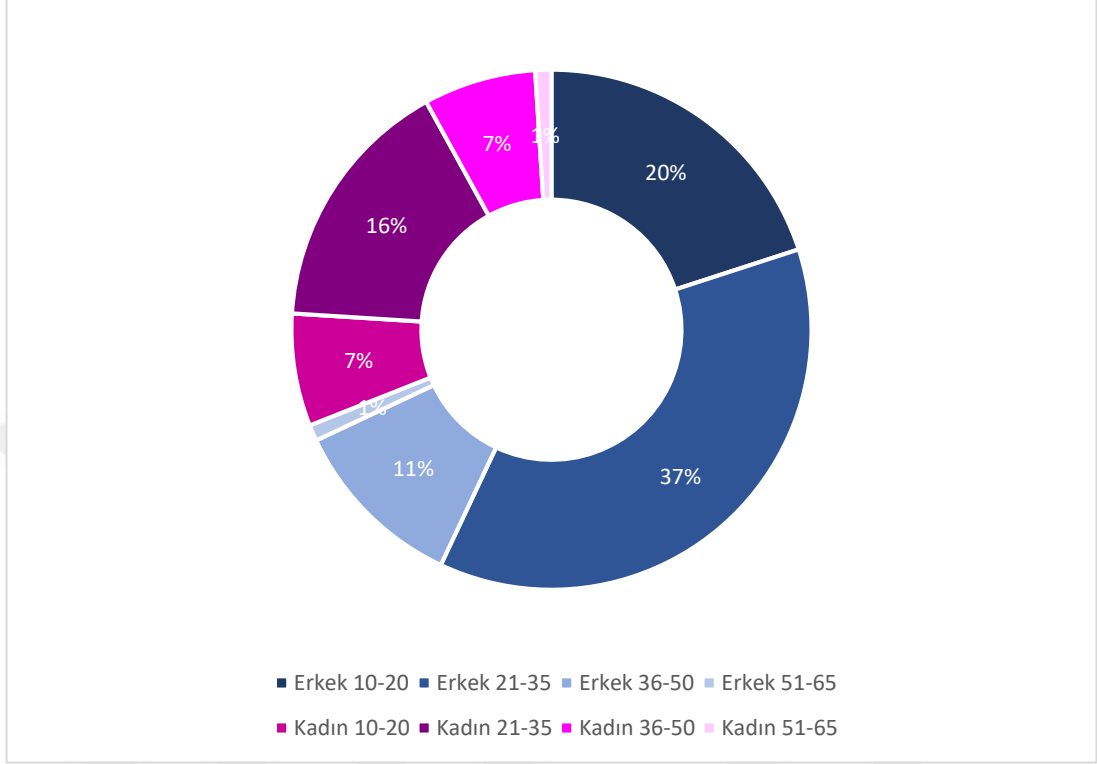
Newzoo 2016 Esports Market Report Ücretsiz Versiyon).

Newzoo The Global Growth of Esports Trends, Revenues, and Audience Towards
2017 (Ücretsiz Versiyon).

Esport ile ilgili bir diğer önemli veri seti ise ödül havuzudur. Düzenlenen turnuvalarda katılımcıların başarılarına göre dağıtılan ödüller; turnuva organizatörleri, oyun yapımcı ve dağıtımcıları, sponsorlar ve hayranların harcamaları sonucu biriken fonlardan karşılanabilmektedir. Newzoo'nun bu konudaki ilk verilerini paylaştığı 2005 yılında ödül havuzu miktarı, tüm oyunlarda 3,6 milyon dolar seviyesinde iken; artan eğilim 2009'da bozulmuş, sonra yeniden hızlı bir yükseliş trendine girmiştir. Özellikle 2013 senesinden itibaren %50'yi aşan bir artışın gözlemlendiği ödül havuzu miktarı, 2015 yılında 112 ana etkinlikte 61 milyon dolara, 2016 yılında 424 ana etkinlikte 93,3 milyon dolara ve 2017 yılında 588 ana etkinlikte 112 milyon dolara ulaşmış; böylece 2017, ilk defa 100 milyon dolar eşliğinin aşıldığı bir sene olarak kayıtlara geçmiştir. 2018 yılı verileri henüz netleşmese de, kayıtlı en yüksek ödül havuzu olması bakımından Dota 2 The International 2018'in; 25,5 milyon dolar ile birinci sırada yer aldığı söylenebilmektedir. 2012'ye oranla 2017 senesinde 9 kata yakın bir büyüme

performansı yakalanmış, dolayısıyla potansiyel oyuncuların ilgisini çekecek meblağlara ulaşılmıştır.

Şekil 12: Esport Tutkunlarının Yaş/Cinsiyet Demografisi



Kaynak: Newzoo 2016 Esports Market Report (Ücretsiz Versiyon).

Esport tutkunlarının yaş ve cinsiyet ekseninde küresel olarak incelendiği 2015 yılında, 115 milyon olan esport tutkunlarının %69'luk kısmını erkekler; %31'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. 21-35 yaş arası erkekler, tüm tutkunların %37'sini oluşturarak; en büyük grup olma özelliğini taşımaktadır. Kadınlarda da aynı yaş grubu, en büyük bölümü meydana getirmektedir. Cinsiyetten bağımsız olarak yaş grupları incelendiğinde ise; 10-20 yaş grubunun %27, 21-35 yaş grubunun %53, 36-50 yaş grubunun %18 ve 51-65 yaş grubunun %2 paya sahip olduğu görülmektedir. 21-35 yaş grubunun tüm tutkunların %53'ünü temsil etmesi, esportun Y kuşağında kendisine önemli bir pay yarattığını ifade etmektedir. Z kuşağı olarak nitelendirilen 10-20 yaş grubu ise, tüm topluluğun %27'sini oluşturarak; gelecek için önemli bir potansiyel teşkil etmektedir.

2.4.2. Türkiye'ye İlişkin Veriler

Türkiye'ye ait oyun ve espor endüstrisi verileri kısıtlı olup, analiz için yapılan kaynak taraması sırasında ulusal bir pazar araştırması raporuna veya firmasına rastlanmamıştır. Bununla birlikte Newzoo'ya göre, Türkiye oyun pazarındaki gelirler açısından dünyanın en büyük 18. ülkesi konumundadır. Bu bağlamda, 2018 Ekim verileri özelinde; elde edilen gelir 853 milyon dolar düzeyindedir ve Türkiye, listelendiği Ortadoğu ve Afrika bölgesinde lider konumdadır. 2013 yılında Türkiye'de bilgisayar başında geçirilen zamanın %70'i oyun oynamaya ayrılmakta ve ülke bu hususta, dünyada 3. sırada yer almaktadır. 2017 yılı Temmuz'unda ise, Türkiye'de 30,8 milyon oyuncu bulunmaktadır.

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın hazırladığı Espor Raporu'na (2018: 52) göre ise, espor taraftarı sayısı 4 milyona ulaşmıştır. Oyuncu kitlesinin %56'sını erkekler, %44'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Zira bu oran, dünya ortalamasının üzerindedir. Türkiye'de amatör espor takımı sayısı, 15 binin üzerinde olup; bu takımlarda oyun oynayanlar, 60 bini aşmış durumdadır. Bu sayının 4000'i lisanslıdır. 2015 yılında Türkiye'de dağıtılan ödül havuzu ise, 1,5 milyon Türk Lirasını geçmiştir. Aynı rapora göre Türk espor izleyici kitlesinin özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Y ve Z kuşağı üyesidirler.
- Lise, üniversite veya yüksek lisans dönemindedirler.
- Bilgisayar çağında doğmuşlardır.
- Çevrimiçi mecralarda bağ kurmayı tercih ederler.
- Ekonomik olarak bağımlıdırlar veya bağımsızlıklarını yeni ilan etmişlerdir.
- Yeni nesil mesleklere ilgi duyarlar.
- Esporun bir meslek dalı olarak var olabileceğini düşünürler, bunun bilincindedirler.
- Espor oyuncularına destek olmak için bağışlarda bulunmuş/bulunmayı düşünen genç ve bilgili bir kitledir.

2.5. AKADEMİK ANALİZ

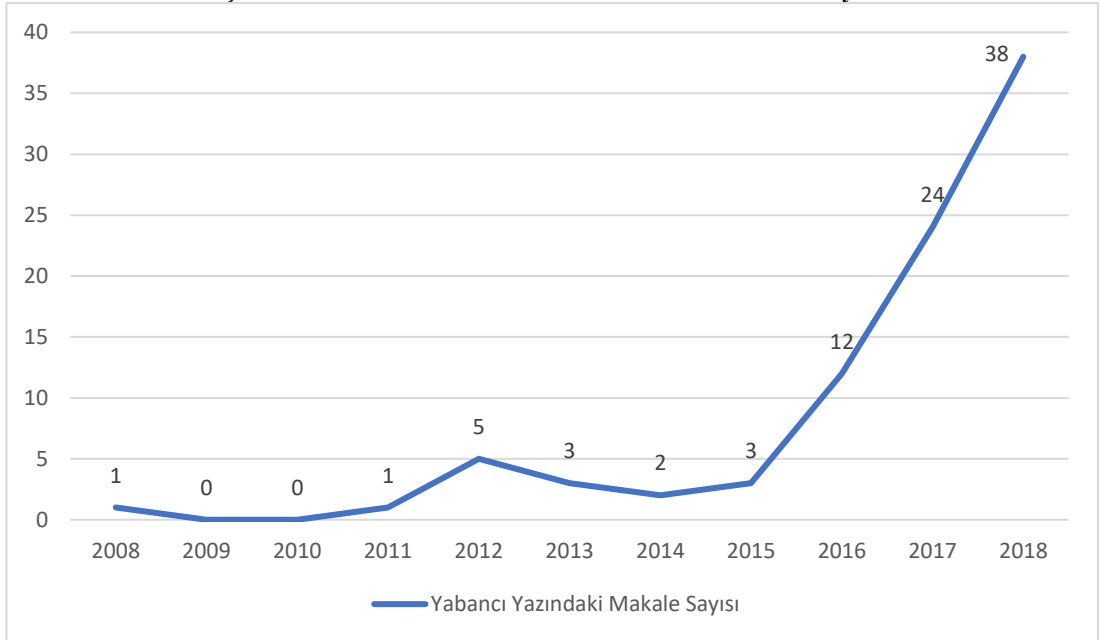
Araştırma yöntemlerinde bahsedilen kriter ve kısıtlar çerçevesinde yapılan taramalar sonucunda; yabancı yazında 90, yerli yazında ise 12 adet akademik makalenin olduğu tespit edilmiştir. Bu makalelerin yayımlandıkları senelere,

basıldıkları dergilere ve kullanılan araştırma yöntemlerine göre dağılımları; aşağıda yer alan tablo ve şekillerde sunulmaktadır. Akademik analiz kısmının devamında ise, yabancı ve yerli yazındaki makalelerden anahtar sözcüklere sahip olanlar; sosyal ağ analizine tabi tutulmuştur.

2.5.1. Yabancı Yazında Yer Alan Akademik Çalışmalar

Espor alanındaki makale çalışmalarına yabancı yazında ilk kez 2008 yılında rastlanmaktadır. 2012 yılına kadar yalnızca 2 adet makale bulunmakta iken, 2012’de 5 adet çalışma ile yazına katkı verilmiştir. 2013-2015 yılları arasındaki dönem az çalışmanın yer aldığı durgun bir zaman dilimi olup; espor alanında yazılan makalelerin sayısı, 2016 yılında çıkışa geçerek 2018’de zirveyi görmüştür. Bu doğrultuda, 2016 senesinde 12 olan makale çalışması; 2017 yılında %100 artış göstererek 24 adet olmuştur. Artan ilgi ile devam eden artış, 2018 yılında 38 adet makale ile kendisini göstermektedir. 2019 yılının başı itibariyle alan ile ilgili 1 adet makale basılmıştır fakat bu makale, senenin bitmemesi ve bütünlüğü bozmaması için grafiğe yansıtılmamıştır. Yabancı yazındaki toplam 90 çalışmanın senelere göre dağılımı Şekil 13’de görülmektedir.

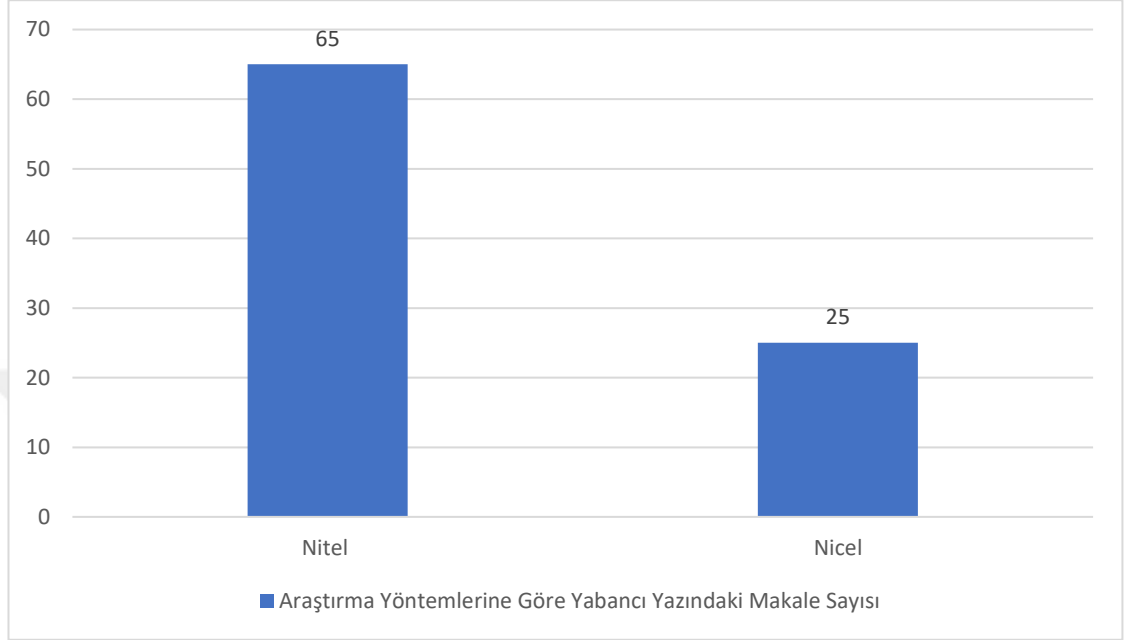
Şekil 13: Senelere Göre Yabancı Yazındaki Makale Sayısı



Espor alanında basılan ve yabancı yazında yer alan makaleler, kullanılan araştırma yöntemine göre tasnif edildiğinde ise; 65 adet nitel, 25 adet nicel çalışmaya

rastlanmaktadır (Bkz. Şekil 14). Nitel çalışmaların çoğunlukta olma sebepleri; söz konusu yeni çalışma alanı ile ilgili olarak teorik bir çerçeve çizme ihtiyacı ve nicel çalışma yürütülebilecek düzeyde örnekleme erişme kısıtı olarak belirtilebilir.

Şekil 14: Araştırma Yöntemlerine Göre Yabancı Yazındaki Makale Sayısı



Espor alanındaki yabancı yazında yer alan makale çalışmaları dergilere göre kategorize edildiğinde ise; “Sport, Ethics and Philosophy” dergisinin 7 makale ile bu alana ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Söz konusu dergiyi, “Games and Culture” ve “International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations” dergileri 6’şar makale ile takip ederken; “Computers in Human Behavior” dergisi ise, alana özgü 5 makale içermektedir. “Unlv Gaming Law Journal”, “Arizona Law Review” ve “University of Pennsylvania Law Review” gibi hukuk dergileri de; espor alanındaki makaleleri kapsayıp, alanın hukuki tartışmalarına katkıda bulunmaktadır (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8: Yabancı Yazında Dergilere Göre Makale Sayısı

Dergi Adı	Makale Sayısı
Sport, Ethics and Philosophy	7
Games and Culture	6
International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations	6
Computers in Human Behavior	5
Unlv Gaming Law Journal	3
Arizona Law Review	2

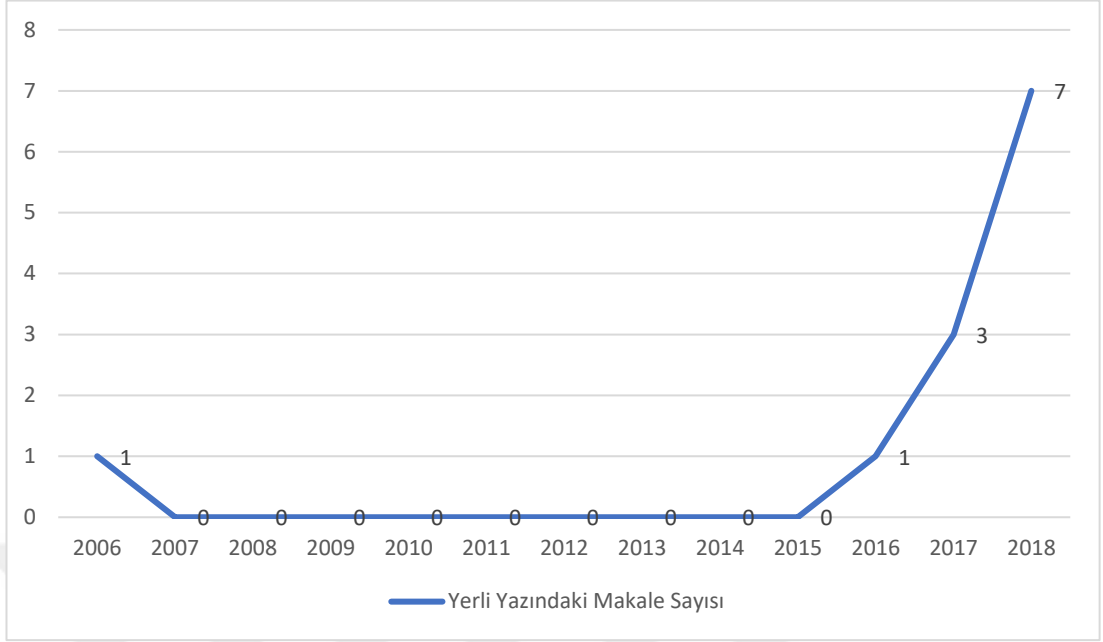
Educational Technology Publications, Inc.	2
International Journal of Sport Management	2
Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies	2
MATEC Web of Conferences 189	2
Sport Management Review	2
University of Pennsylvania Law Review	2
The Sport Journal	2
Applied Economics	1
Behaviour & Information Technology	1
Big Data and applications	1
BROOK. J. INT'L L.	1
Business excellence	1
Cluster Computing	1
Computer Supported Cooperative Work	1
Critical Studies in Media Communication	1
Electron Markets	1
Feminist Media Studies	1
Fordham Law Review	1
Human Nature	1
ICHPER-SD Journal of Research	1
Int. J. Environ. Res. Public Health	1
INTERNATIONAL JOURNAL OF PSYCHOLOGY	1
International Gambling Studies	1
International Information Institute	1
International Journal of Sport Finance	1
Internet Research	1
Jeffrey S. Moorad Sports Law Journal	1
Journal for the Study of Sports and Athletes in Education	1
Journal of Applied Sport Management	1
Journal of Business Research	1
Journal of Capital University of Physical Education and Sports	1
Journal of Consumer Culture	1
Journal of Gambling Studies	1
Journal of Intercollegiate Sport	1
Journal of Legal Aspects of Sport	1
Journal of Paediatrics and Child Health	1

Journal of Sport and Social Issues	1
Journal of Sport Psychology in Action	1
Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review	1
MARYLAND JOURNAL OF INTERNATIONAL LAW	1
MedieKultur Journal of media and communication research	1
New Media & Society	1
Persona Studies	1
Physical Education and Sport	1
Press Start	1
Problems and Perspectives in Management	1
Progress in Brain Research	1
Quest	1
SAN DIEGO INT'L L.J.	1
SHS Web of Conferences 48	1
Sport Management International Journal	1
The International Journal of the History of Sport	1

2.5.2. Yerli Yazında Yer Alan Akademik Çalışmalar

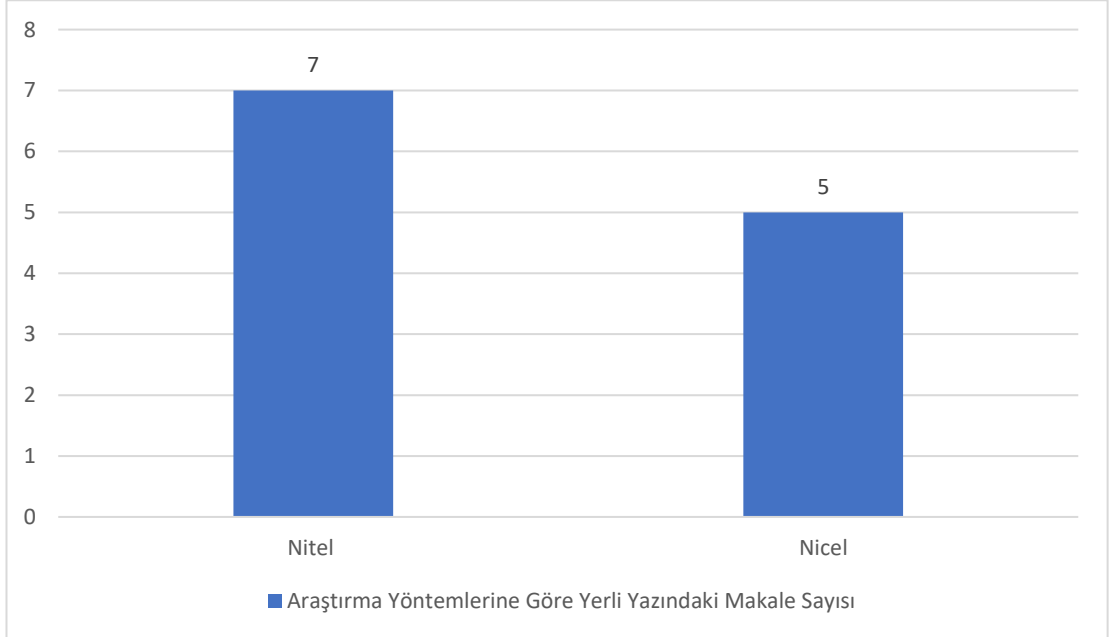
Yerli yazında ise, espor alanındaki makale çalışmalarına ilk kez 2006 yılında rastlanmaktadır. Bununla birlikte 2016 yılına kadar yalnızca 2 adet çalışma varken, 2017 yılında 3 çalışma ile yazına katkı verilmiştir. 2018 ise, 7 makale ile yerli yazının en yüksek sayıya ulaştığı sene olmuştur. Özetle, yerli yazında yer alan espor konulu makale çalışmalarının sayısı; yabancı yazındakilerin oldukça gerisindedir. Yerli yazındaki toplam 12 adet makalenin, senelere göre dağılımı Şekil 15'te görülmektedir.

Şekil 15: Senelere Göre Yerli Yazındaki Makale Sayısı



Esport alanında yapılan makale çalışmaları, kullanılan araştırma yöntemine göre tasnif edildiğinde ise; 7 adet nitel, 5 adet nicel çalışmaya rastlanmaktadır (Bkz. Şekil 16). Yabancı yazına oranla yerli yazında, nitel ve nicel çalışma sayıları arasında bir denge olsa da; miktarın azlığından dolayı net bir söylem imkanı bulunmamaktadır.

Şekil 16: Araştırma Yöntemlerine Göre Yerli Yazındaki Makale Sayısı



Yerli yazındaki esport konulu makalelerin basıldıkları dergiler incelendiğinde ise, homojen bir dağılımdan söz etmek mümkündür. Tablo 9'da yer alan dergilerin

alan ile ilgili 1'den fazla makale içermediği düşünüldüğünde, konunun farklı disiplinler tarafından çalışıldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 9: Yerli Yazında Dergilere Göre Makale Sayısı

Dergi Adı	Makale Sayısı
Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi	1
Ulusal Spor Bilimleri Dergisi	1
Kesit Akademi Dergisi	1
Spor Yönetimi Ve Bilgi Teknolojileri Dergisi	1
Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi	1
Bağımlılık Dergisi	1
İnönü Üniversitesi, Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi	1
Turizm Akademik Dergisi	1
SHS Web Of Conferences 48	1
Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Sport, Ethics And Philosophy	1
Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi	1

2.5.3. Yabancı Yazının Sosyal Ağ Analizi

Yabancı yazında yer alan 90 makale arasından anahtar sözcükleri bulunan 63 makale için, tekrar eden anahtar kelimelerin ayıklanmasıyla birlikte 223*223 büyüklüğünde bir matris hazırlanmış ve söz konusu veri seti UCINET 6 programı ile analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları (tamamı EK-1'de), Tablo 10'da görülmektedir.

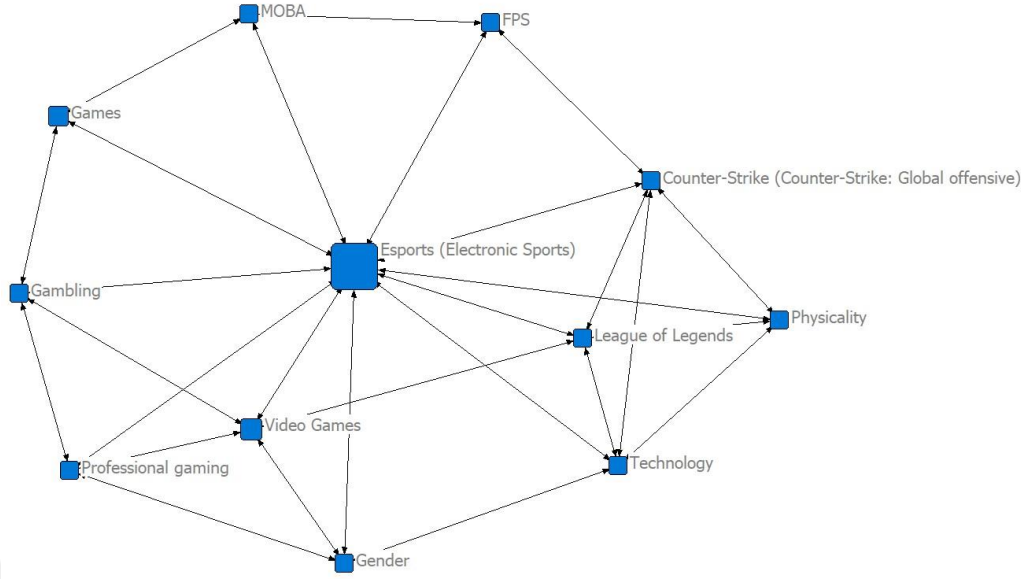
Tablo 10: Yabancı Yazın Sosyal Ağ Analizi Sonuçları

Anahtar Sözcükler	Derece Merkeziliği	Arasındalık Merkeziliği	Yakınlık Merkeziliği
Espor	261.000	4.228.000	78.542
Video Oyunları	55.000	4.381.000	2.638
Oyunlar	33.000	4.402.000	0.631
Counter Strike	26.000	4.404.000	1.100
Profesyonel Oyun	25.000	4.410.000	0.371
Kumar	22.000	4.410.000	0.281
Fiziksellik	22.000	4.407.000	0.891
FPS	19.000	4.410.000	0.198

MOBA	18.000	4.415.000	0.113
Cinsiyet	17.000	4.409.000	0.189
League of Legends	17.000	4.410.000	0.988
Teknoloji	17.000	4.411.000	0.868
Oyuncu	16.000	4.414.000	0.103
Siber Spor	15.000	4.413.000	0.112

Tablo 10’da yer alan ifadelerden derece merkeziliği (degree centrality), bir düğümün yakın çevresine ve komşularına ne ölçüde bağlandığını belirten ölçütlerin en temel olanıdır (Salman, 2018: 33). Freeman (1979: 224) derece merkeziliğini belirli bir düğümü diğer düğümlere bağlayan kenar sayısı olarak tanımlamıştır. Yakınlık merkeziliği (closeness centrality), mesafe kavramına dayanır. Ölçüt, bir düğümün ağdaki diğer düğümlere ne kadar yakın olduğuna odaklanır. Yakınlık merkeziliği bağımsızlığı veya etkinliği ölçer. Birçok düğüme yakın olan bir düğüm başkaları bilmeden bağımsız olarak hareket etmede güçlük çekebilir (Salman, 2018: 36). Wasserman ve Faust (1994: 183)’a göre yakınlık merkeziliği bir düğümün, düğüm kümesindeki tüm diğer düğümlere ne kadar yakın olduğuna odaklanmaktadır. Arasındalık merkeziliği (betweenness centrality), ağdaki diğer düğümlerin arasındaki belirli bir düğümün ne ölçüde arada olduğunu öğrenmekle ilgilendir. Bir başka deyişle, arasındalık merkeziliği, birbirleriyle iletişim kuramayacak olan iki veya daha fazla düğüm kümesi arasında köprü görevi gören düğümlerin ölçütüdür (Salman, 2018: 39). Freeman (1979: 226), yüksek arasındalık merkeziliğine sahip olan düğümlerin diğer düğümler arasındaki bilgi akışlarını kontrol etmesiyle, düğümlerin ağı kontrol etme potansiyeline sahip olduğunu savunmuştur. Bu tanımlamalara göre “espor” sözcüğü; en yüksek derece ve yakınlık merkeziliğine sahiptir. Diğer bir deyişle “espor” kendisi dışında diğer anahtar kelimelerle en çok bağa sahip anahtar kelimedir. Bu sözcüğü “video oyunları” ve “oyunlar” anahtar kelimeleri takip etmekte; diğer bir deyişle bu sözcükler, yüksek derece, arasındalık ve yakınlık merkezilikleri ile makalelerde en çok odaklanılan ve en yüksek bağlantı sayısına sahip olan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda “Counter Strike”, “League of Legends” gibi oyunların yanı sıra “FPS” ve “MOBA” oyun türleri de derece merkeziliği ve arasındalık merkeziliği yüksek olan diğer anahtar kelimelerdir. Buna göre bu oyun isimleri ve türlerine ait anahtar sözcükler akademik çalışmaların odağını oluşturan konuların başında gelmektedir. Aynı zamanda “Cinsiyet” anahtar

Şekil 19: Yabancı Yazın Sosyal Ağ Analizi Haritası (Tamamen Sadeleştirilmiş)



2.5.4. Yerli Yazının Sosyal Ağ Analizi

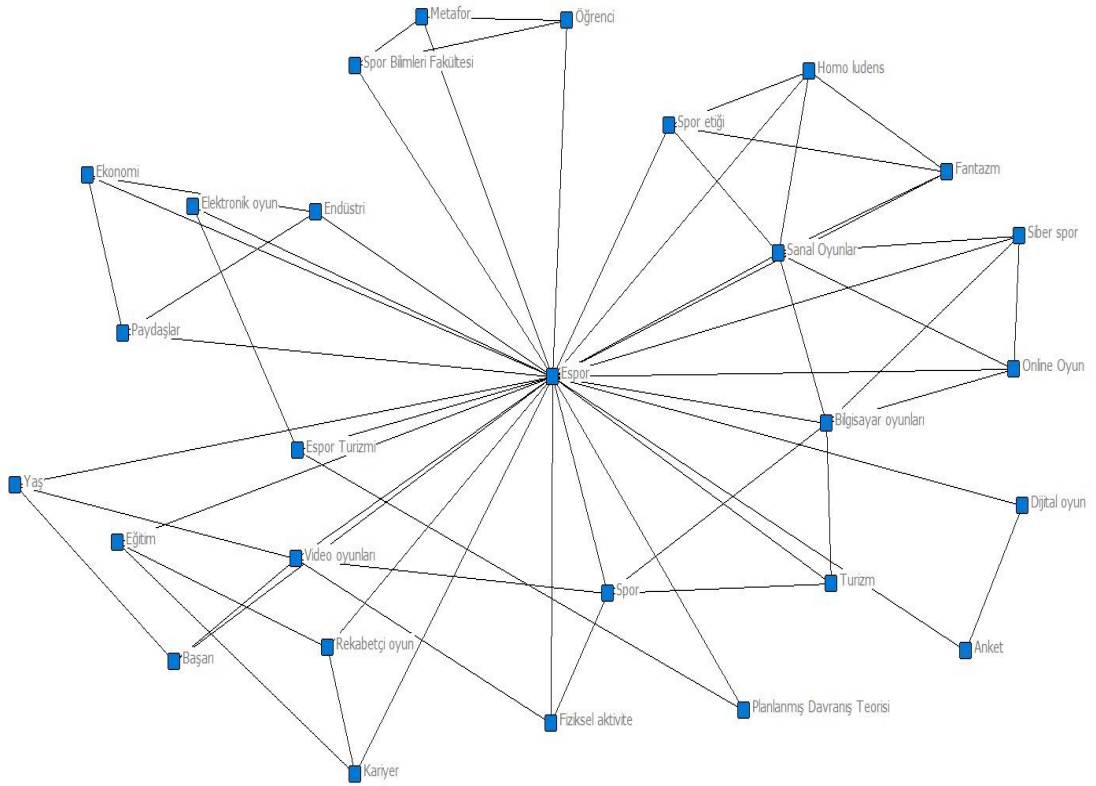
Yerli yazında yer alan 12 makaleye ait anahtar kelimelerden tekrar edilenlerin ayıklanmasıyla birlikte, 28*28 büyüklüğünde bir matris hazırlanmış ve bu veri seti yine UCINET 6 programı ile analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları (tamamı EK-2’de), Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 11: Yerli Yazın Sosyal Ağ Analizi Sonuçları

Anahtar Sözcükler	Derece Merkeziliği	Arasındalık Merkeziliği	Yakınlık Merkeziliği
Espor	37.000	100.000	306.000
Sanal Oyunlar	8.000	57.447	4.500
Spor	8.000	55.102	2.000
Bilgisayar oyunları	7.000	56.250	3.000
Video oyunları	6.000	55.102	2.000
Eğitim	4.000	52.941	0.000
Espor Turizmi	4.000	52.941	0.500
Fantazm	4.000	54.000	0.000
Homo ludens	4.000	54.000	0.000
Kariyer	4.000	52.941	0.000
Online Oyun	4.000	54.000	0.000
Rekabetçi oyun	4.000	52.941	0.000
Siber spor	4.000	54.000	0.000
Spor etiği	4.000	54.000	0.000
Başarı	3.000	52.941	0.000

Tablo 11'e göre de "espor" sözcüğü; en yüksek derece, arasındalık ve yakınlık merkeziliğine sahiptir. Bu sözcüğü, "spor", "sanal oyunlar" ve "bilgisayar oyunları" kelimeleri takip etmekte; diğer bir deyişle bu sözcükler, yüksek derece, arasındalık ve yakınlık merkezilikleri ile makalelerde en çok odaklanılan ve en yüksek bağlantı sayısına sahip olan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yabancı yazında karşılaşılmasına rağmen "Espor Turizmi" anahtar kelimesi yerli yazında kendine yer bulmuştur. Esport alanındaki yerli makalelere ait ağ haritası Şekil 20'de gösterildiği gibidir.

Şekil 20: Yerli Yazın Sosyal Ağ Analizi Haritası



SONUÇ

Kazanan oyuncunun dergi aboneliği ile ödüllendirildiği 1972'lerden günümüze espor, tarihsel süreçte birçok kırılma noktası yaşamıştır. 1990'lı yıllara kadar Amerika kıtasından ibaret olan olgu, 20. yüzyıl sonlarına doğru Kore etkisi ile Asya bölgesine uzanmıştır. Milenyum sonrasında Avrupa'nın da tanıştığı espor, oyun cihazlarının küçülmesi ve yaygınlaşması ile daha büyük bir kitleye ulaşmıştır. Diğer bir deyişle, 1990'ların sonunda FPS, 2010'da MOBA ve 2016'da Battle Royale gibi oyun türleri ile zenginleşip büyüyen espor; günümüzde mobil cihaz, bilgisayar veya oyun konsolları ile herkesin erişebileceği bir dünya haline gelmiştir.

Elektronik spor söyleminin gerekçelendirilmesi açısından bu kavram, geleneksel spor tanımlamaları üzerinden tartışılmaktadır. Odak noktasında fiziksel aktivite olan söz konusu tartışmalar, teoride pek çok çalışmada kendine yer bulmakla birlikte; bu hususta henüz fikir birliği sağlanabilmiş değildir. Bununla birlikte spor felsefesi üzerine yoğunlaşan çalışmalar, spor kavramını fiziksel aktivite kalıbına sıkıştırmayıp; onun bu kalıptan daha fazla özelliği barındırması gerektiğine değinmektedir. Bu bağlamda oyun içerme, rekabet içerme, kurallara sahip olma, geniş kitlelere hitap etme gibi gereksinimleri karşılayabilen espor; günümüzde giderek artan şekilde kabul gören bir alan olmuştur. Sınırlarının çizilmesi zor olduğundan farklı fikir ve tanımlamalara sahip espor, bu farklı ifadelerde yer alan ortak noktalardan hareketle, "Sanal ortamda dijital teknolojiler sayesinde belli kuralların uygulanmasıyla amatör ve profesyonel seviyede gerçekleşen rekabetçi mücadelelerin bütünü" şeklinde belirtilebilmektedir.

Bunların yanı sıra espor ekosistemi de, büyüyen yapının devamlılığını sağlama yönünden çalışmada irdelenen konulardan biridir. Nitekim; merkezinde oyun ve oyuncular olan espor, oldukça zengin ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Oyun

yapımcıları ve dağıtımçıların kritik bir güç olduğu ekosistemde takımlar, oyuncular, etkinlik organizatörleri; diğer büyük aktörler olarak sıralanmaktadır. Ayrıca online yayın imkânı sunan platformlar, ekosistemin en büyük maddi kaynağı konumundaki sponsorlar ve markalar, düzenleyici organlar olarak federasyonlar ve bahis şirketleri aracılığıyla gelecekte daha büyük bir yapıdan söz etmek mümkün olabilecektir.

Piyasa değeri sürekli artan bu alana profesyonel bir yaklaşımda bulunmak gerekliliğinden yola çıkılarak espor endüstrisinin SWOT analizi de yapılmıştır. Endüstri, yeni iş imkânları ve gelir kaynakları sunmasının yanında; eğitim açısından yoksun olan yapısının getirdiği kötü ün ile düzenlemeye ihtiyaç duyar durumdadır. Bununla birlikte; değerleri, kısa geçmişleri düşünüldüğünde gayet yüksek olan takımlar ve ekosistemin kural koyucusu konumundaki oyun yapımcıları ve dağıtımçıları özelinde farklı iş modelleri mevcuttur. Hem takımlar hem de oyuncular, internet yayıncılığı sayesinde içerik üretip; daha fazla gelir ve hayran kitlesi ile buluşabilecektir.

Endüstri ile ilgili yapılan analizler ve incelenen iş modelleri çerçevesinde, konunun işletme disiplininin çalışma alanına dahil olabilen hususları dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda; espor alanında hazırlanacak aksiyon planları ve aracılıklar, ekosistemin kurumsal hale gelmesini sağlayabilecektir. Ayrıca takım yönetimi ve uzun vadeli kararların alınmasına yönelik stratejik yönetim yaklaşımı açısından da işletme ile ilişki kurulabilmektedir. Son olarak espor arenaları şeklindeki yeni tesis yapılanmaları ve iş alanları, girişimcilik konusunda bir alt yapı sunabilmektedir.

Bununla birlikte espor, yalnızca işletme ile değil; diğer birçok disiplinle de etkileşim halindedir. Spor yönetimi başta olmak üzere; fikri mülkiyet hakkı (Holden, Kaburakis, Rodenberg, 2017a: 236), bahis (Hollist, 2015: 823; Tsai, 2016: 393), internet konuları açısından hukuk alanı (Holden, Kaburakis, Rodenberg, 2017b: 46); değişen yayın platformları ve izleme alışkanlıkları bağlamında medya ve iletişim (Scholz ve Stein, 2017: 46) alanı; oyuncu davranışları ve davranışsal eğilimleri bakımından psikoloji (Irwin ve Nawed, 2018: 1) alanı; yeni öğrenme metotları ve esporun beyin üzerindeki etkileri açısından nöroloji alanı (Campell, Toth, Moran,

Kowal, Exton, 2018: 161) ve son olarak uzun süren hareketsiz yaşam sebebiyle fizik tedavi (Mustafaoğlu, 2018: 84) alanı; bu disiplinlerden bazılarıdır.

Çalışmanın uygulama kısmı, sektörel ve akademik analiz olmak üzere iki başlıkta gerçekleştirilmiştir. Akademik analiz kısmında kullanılan betimsel değerlendirme ve bibliyometrik inceleme, Lokhman ve diğerleri (2018: 209) tarafından da tercih edilmiştir.

Sektörel analiz verilerine erişilen ilk yıl olan 2012 ve sonrasında finansal verilerindeki artış trendi ile akademide yer alan çalışmaların artış trendi paralellik göstermektedir. Sektörel analizde faydalanılan raporlar ile akademik analize konu olan makaleler açısından karşılaşılan temel fark, raporların esporun yarattığı ekonomik hacme; makalelerin ise etik ve teorik yaklaşımlara odaklanmasıdır. Ayrıca yabancı yazında 90 ve yerli yazında 12 adet makalenin yer aldığını öne süren çalışma bulgularına göre, espor alanındaki yayın sayısının az olduğunu söylemek de mümkündür. Bu bağlamda tez çalışmasının yazının durumunu ortaya koymak ve gelecek çalışmalarda yön gösterici olmak konularında önemli olduğu ifade edilebilmektedir. Araştırma kısıtları sebebiyle akademik analize tabi tutulmamış olsa da, Ulusal Tez Merkezi'ne göre yayınlanan tez sayısı henüz 7 adettir ve bu tezlerin 6 tanesi son 3 yıla aittir. Bu da söz konusu çalışmanın yerli yazına katkı sunabileceği beklentisini destekler niteliktedir.

Son olarak espor alanına ilişkin sektörel ve akademik öneriler; akademik çalışma sayısının artırılması, nicel çalışma sayısının artırılması, özellikle işletme programları kapsamında esporun pazarlama ve girişimcilik konularındaki potansiyelini ortaya koyan üniversite-sanayi ortaklığı projelerinin artırılması, espor turizmi konusunun üst makamlarla iş birliği halinde çalışılması, hâkim popülasyonu genç neslin oluşturduğu göz önüne alınarak esporun bir kariyer hedefi şeklinde değerlendirilmesine ilişkin politikalar üretilmesi sıralanabilmektedir.

KAYNAKÇA

About CPL (2018). <http://thecpl.com/about-cpl/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Akgöl, Oğuzcan. (2018). *Spor Endüstrisi ve Dijitalleşme: Türkiye'de Spor Yapılanması Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Al Dafai, S. (2016). Conventions within eSports: Exploring Similarities in Design. Proceedings of the First International Joint Conference of DiGRA and FDG. 13. Dundee: Digital Games Research Association. http://www.digra.org/wpcontent/uploads/digital-library/paper_249.pdf

Alford, Harry. (2017). The 2017 eSports Ecosystem Explained In One Chart eSports For Beginners. <https://blog.starters.co/the-2017-esports-ecosystem-explained-in-one-chart-ef6fc48b779e> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Argan, M. Ozer, A., Akin, A. (2006)., "Elektronik Spor: Türkiye'deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları", Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, 1 (2), 1-11.

Argan, M., Akın, E., (2007). "Elektronik Spor; Özellikleri, Kavram ve Uygulamalarına Yönelik Kuramsal Çerçeve" Akdeniz 4. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz 4. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 9-11 Kasım, Antalya.

BBC. (2017). <https://www.bbc.com/sport/olympics/41790148> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Beyazperde. (2003). Ölüm Oyunu. <http://www.beyazperde.com/filmler/film-28615/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Blue. (1997). The Frag Diary, <http://bluesnews.com/articles/thefrag.html> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Borowy, M. (2008), *Public Gaming: eSports and Event Marketing in the Experience Economy*, Yüksek Lisans Tezi. Simon Fraser Üniversitesi, <http://summit.sfu.ca/item/12463>.

Bountie Gaming. (2018). <https://medium.com/@BountieGaming/the-history-and-evolution-of-esports-8ab6c1cf3257> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Boyd, Danielle. (2018). Esports Industry SWOT Analysis. <https://www.sportstechgroup.co/stggauge/esports-swot-analysis> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Byers, Preston. (t.y.) Battle royale genre is predicted to generate more than \$20 billion in revenue next year. <https://dotesports.com/business/news/battle-royale-predicted-20-billion-31325> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Campbell, Mark & Toth, Adam & Moran, Aidan & Kowal, Magdalena & Exton, Chris. (2018). eSports: A new window on neurocognitive expertise?. 10.1016/bs.pbr.2018.09.006.

C. Tiedemann, (2004). "Sport (and culture of physical motion) for historians, an approach to precise the central term(s)", IX. international CESH-Congress, Crotone, Italy.

Chan, Eric. (2017). Goodbye "eSports"- The Associated Press Ends Debate On How To Write "esports". <https://www.akshonesports.com/article/2017/03/goodbye-esports-associated-press-ends-debate-write-esports> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Claussen, Damon (2001). Starcade.In Van Burnham (Ed.), *Supercade: A Visual History of the Videogame Age 1971-1984* (pp. 332-35). Van Burnham.

Council of Europe (2001). Recommendation No. R (92) 13 REV of the committee of ministers to member states on the revised European sports charter. https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016804c9dbb. (Erişim tarihi 19.12.2018).

Crawford, G., Gosling, V. K. (2009). More than a game: Sports-themed video games and player narratives. *Sociology of Sport Journal*, 26, 50–66.

Dadaloğlu, Canberk. (t.y.). TÜRKİYE'DE ESPOR EKOSİSTEMİ. <https://www.progamertr.com/turkiyede-espor-ekosistemi/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Danışman, Umut. (2017). Türkiye’de ve Dünyada E-Spor Ekosistemi. <https://startiphukuku.com/e-spor/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Darcy Kieran. (2017, 6 Temmuz). Why the Associated Press Stylebook went with esports, not eSports. Web. 6.3.2018, http://www.espn.com/esports/story/_/id/19860473/why-associated-press-stylebook-went-esports-not-esports (Erişim tarihi 19.12.2018).

de Carvalho, João Pedro Brito Cício.(2015). Business Models in Professional Electronic Sports Teams, Yüksek Lisans Tezi.

Dijital Oyunlar Çalıştayı, (2017). Dijital Dünyada Rekabet, e-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı. <http://www.guvenliweb.org.tr/dosya/GCSvB.pdf> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Discover Esports, (t.y.). What Are The Game Types? <https://discoveresports.com/what-are-the-game-types/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Dot Esports, (t.y.). <https://dotesports.com/counter-strike/news/the-brief-history-of-the-world-cyber-games-12394> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Dreamhack, (t.y.). Yle Coverage. <http://open.dreamhack.se/news/171-ylecoverage.html> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Drewe, S. (2003). Why Sport? An Introduction to the Philosophy of Sport, Toronto, Canada: Thompson.

Edge, Sam. (2017). Angela Merkel’s CDU party makes a promise to support development of Esports. <https://es.me/en/esports-news/cdu-party-germany-esports-approval/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Edwards, Tyler F.M.. (2013). ESPORTS: A BRIEF HISTORY. <http://adanai.com/esports/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Electronic sports. (2009) http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_sports (Erişim tarihi 19.12.2018).

Esports, (t.y.), <https://esportsforgamers.weebly.com/history-of-esports.html> (Erişim tarihi 19.12.2018).

esportsBet. (t.y.), <https://esportbet.com/history/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

esportsbettingelite, (t.y). WHAT TYPES OF GAMES DOES ESPORTS INCLUDE? <http://www.esportsbettingelite.com/learn-esports/what-types-of-games-does-esports-include/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Esportsearnings. (2018a). <https://www.esportsearnings.com/games> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Esportsearnings. (2018b). <https://www.esportsearnings.com/players> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Esportsearnings. (2018c). <https://www.esportsearnings.com/players/countries/turkey> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Esportsearnings. (2018d). <https://www.esportsearnings.com/players/highest-earnings-by-age> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Esportsearnings. (2018e). <https://www.esportsearnings.com/teams> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Esportsearnings. (2018f). The International 2018: Dota 2 Championships. <https://www.esportsearnings.com/tournaments/29385-the-international-2018>

fantastic. (2018), <https://fantasticesports.com/esports-history-from-beginning-to-2018/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Freeman, L. C. (1979). Centrality in social networks conceptual clarification. Social networks, 1(3), 215-239.

Fry, Andy. (2018). Berenberg: eSports market to be worth US\$20bn by 2025. <https://www.digitaltveurope.com/2018/10/05/berenberg-esports-market-to-be-worth-us20bn-by-2025/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Funk, Daniel, Pizzo, Anthony, Baker, Bradley. (2017). ESport management: Embracing eSport education and research opportunities. Sport Management Review. 10.1016/j.smr.2017.07.008.

Gestalt. (1999). The OGA: What the hell is it? <https://www.eurogamer.net/articles/oga> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Goldberg. D. (2016, March 7). Efter Dreamhack-köpet: så mycket drar MTG in på esport. <http://digital.di.se/artikel/efter-dreamhack-kopet-sa-mycket-drar-mtg-in-pa-esport> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Gratton, C., Taylor, P. (2000). Economics of sport and recreation. London: E & FN Spon.

Griffiths, Mark, Davies, Mark, Chappell, Darren. (2003). Breaking the Stereotype: The Case of Online Gaming. *Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*. 6. 81-91. 10.1089/109493103321167992.

Guttman, A. (1978). *From ritual to record: The nature of modern sports*. New York, NY: Columbia University Press.

Harmon, Josh. (t.y.). Understanding Battle Royale, Gaming's Next Big Genre. <https://www.walmart.com/ideas/gamecenter/battle-royale-gamings-next-big-genre/225157> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Hartmann, T., Klimmt, C. (2006). Gender and computer games: Exploring females' dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 910–931. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00301.x

Hayward, Andrew. (2018). Experts Debate Esports Pay-Per-View and Media Rights Revenue Opportunities. <https://esportsobserver.com/hive-pay-per-view-recap/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Heaven, D. (2014a). 'Esport by Numbers'. *New Scientist* 223 (2982), 19

Heaven, D. (2014b). Esports: Pro video gaming explodes with big prize pots. *New Scientist*. <http://www.newscientist.com/article/mg22329823.900-esports-provideo-gaming-explodes-with-big-prize-pots.html#.VR9OzeEyRxI> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Hein, R. (2012). *From A Closed Community Past-Time To A Successful Niche Market: An Analysis Of The Esports Market*, Yüksek Lisans Tezi, Münster Üniversitesi, Almanya.

Hemphill, D. (2005). Cybersport. *Journal of the Philosophy of Sport*, 32, 195–207. doi:10.1080/00948705.2005.9714682

Hiltscher, J., Scholz, T.M. (2015). *eSports Yearbook 2013/14*, Vol. 4, BoD–Books on Demand.

Hollist, Katherine E. (2015). "Time to Be Grown-ups about Video Gaming: The Rising ESports Industry and the Need for Regulation." *Arizona Law Review* 57.3: 823-47.

Hugo. (2018). <https://bequipe.com/esports-history-evolution/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Huhh, J. S. (2008). Culture and business of PC bangs in Korea. *Games and Culture*, 3(1), 26–37. doi: 10.1177/1555412007309525

IeSF. (2018a). About IeSF. <https://www.ie-sf.org/iesf/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

IeSF. (2018b). About Esports <https://www.ie-sf.org/e-sports/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Irwin, S. V., & Naweed, A. (2018). BM'ing, Throwing, Bug Exploiting, and Other Forms of (Un)Sportsmanlike Behavior in CS:GO Esports. *Games and Culture*. <https://doi.org/10.1177/1555412018804952>.

J. de Menezes. (2018). "Esports will not be added to Olympics because 'killer games are too violent' says IOC president Thomas Bach", <https://www.independent.co.uk/sport/olympics/olympics-esports-wont-be-added-killer-games-too-violent-ioc-president-thomas-bach-a8522301.html> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Jerkrot, H. N., Zarrabi, S. A. (2016). *Value Creation And Appropriation In The Esports Industry*, Yüksek Lisans Tezi. Chalmers Teknoloji Üniversitesi, İsveç.

Jin, D. (2010). ESports and television business in the digital economy. In D. Jin (ed.), *Korea's online gaming empire* (pp. 59–79). Cambridge, MA: MIT Press.

Jin, D. Y., Chee, F. (2009). The politics of online gaming. In Larissa Hjorth and Dean Chan (Eds.), *Gaming Cultures and Place in Asia-Pacific*.

Jin, Dal Y. (2010). *Korea's Online Gaming Empire*. Cambridge: The MIT Press.

Jin, Dal. (2013). Borowy, Michael and Dal Yong Jin (2013). "Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests." *International Journal of Communication* 7: 2254-2275.

Jiow, Hee Jhee & Jit Singh Athwal, Rayvinder & Ling Chew, Ling & Helmi Elias, Muhammad & Lim, Nina & Ting Lye, Qin & Yu Ng, Xin & Woo, Kenneth. (2018). Perceptions of video gaming careers and its implications on parental mediation. *First Monday*. 23. 10.5210/fm. V23i2.8048.

Juho Hamari, Max Sjöblom, (2017) "What is eSports and why do people watch it?", *Internet Research*, Vol. 27 Issue: 2, pp.211-232, <https://doi.org/10.1108/IntR-04->

2016-0085 Permanent link to this document: <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>

Kalle Jonasson, Jesper Thiborg (2010) Electronic sport and its impact on future sport, *Sport in Society*, 13:2, 287-299, DOI: 10.1080/17430430903522996

KESPA. (2018). http://esports.or.kr/board_kespa2018.php?b_no=9&module=kespa&page=view&b_no=9&b_pid=9999989400 (Erişim tarihi 19.12.2018).

Kushner, D. (2003). *Masters of doom: How two guys created an empire and transformed pop culture*. New York, NY: Random House.

Lancaster, F. W. (1977). *Measurement and Evaluation of Library Services*. Information Resources Press.

Lee, D., Schoenstedt, L. (2011). Comparison of eSports and Traditional Sports Consumption Motives. *ICHPER--SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 6(2). 39-44

Lopes, Josue. (t.y.), <https://www.timetoast.com/timelines/esports-history> (Erişim tarihi 19.12.2018).

M. Kim. (2005). "Spiele-Boom in Korea", *Game-Face*, http://www.game-face.de/article.php3?id_article=162 (Erişim tarihi 19.12.2018).

M. Knox, (1999). "The Sport of Computer Gaming", *3DActionPlanet*, <http://www.3dactionplanet.com/features/editorials/sport/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

McKann, Chris. (2015). *eSports Market Ecosystem Map*. <https://medium.com/@mccannatron/esports-market-ecosystem-map-c6ae5bc6a7d0> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Messier, M. (2011). The lessons eSports should learn from the recession. In J. Chrisophers & T. Scholz (Eds.), *eSports yearbook 2010* (pp. 54–60). Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Miceli, M. (2018). How Valve's Artifact Could Compete With Hearthstone on Twitch. <https://esportsobserver.com/valve-artifact-hearthstone-twitch/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Mustafaoğlu, Rüstem. (2018). e-Spor, Spor ve Fiziksel Aktivite. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*. 84-96. 10.30769/usbd.457545.

MTG. (2015). MTG acquires Dreamhack. <https://www.mtg.com/press-releases/mtg-acquires-dreamhack/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Natalia, Lokhman & Karashchuk, Oksana & Kornilova, Olena. (2018). Analysis of eSports as a commercial activity. Problems and Perspectives in Management. 16. 207-213. 10.21511/ppm.16(1).2018.20.

Newzoo. (2015). Industry First Report: The Evolution of the eSports Ecosystem. <https://newzoo.com/insights/articles/industry-first-report-evolution-esports-ecosystem/>

Newzoo. (2016). 2016 Esports Market Report (Ücretsiz Versiyon). <https://newzoo.com/insights/trend-reports/free-esports-report-the-esports-audience/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Newzoo. (2017a). 2017 Global Games Market Report (Ücretsiz Versiyon). <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2017-light-version/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Newzoo. (2017b). 2017 Esports Market Report (Ücretsiz Versiyon). <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2017-light/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Newzoo. (2018a). Top 25 Public Companies by Game Revenues. <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Newzoo. (2018b). <https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch-youtube/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Newzoo. (2018c). Advance Acquires Majority Stake in Games and Esports Analytics Firm Newzoo. <https://newzoo.com/news/advance-acquires-majority-stake-in-games-and-esports-analytics-firm-newzoo/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Newzoo. (2018d). About Newzoo. <https://newzoo.com/about/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Newzoo. (2018e). 2018 Global Games Market Report (Ücretsiz Versiyon). <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2018-light-version/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Newzoo. (2018f). 2018 Global Esports Market Report (Ücretsiz Versiyon). <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light/>

(Erişim tarihi 19.12.2018).

Nielsen, (2017). The Esports Playbook Maximizing Your Investment Through Understanding The Fans. <https://nielsen.com/reports/esports-playbook-2017/>

Nielsen, (2018). NIELSEN ACQUIRES DIGITAL GAMES MARKET INTELLIGENCE PROVIDER, SUPERDATA RESEARCH. <https://www.nielsen.com/us/en/press-room/2018/nielsen-acquires-digital-games-market-intelligence-provider--sup.html>

Olsen, A.H. (2015). *The evolution of eSports. An analysis of its origin and a look at its prospective future growth as enhanced by information technology management tools*. Yüksek Lisans Tezi. Coventry Üniversitesi, Birleşik Krallık.

Orlando, J., Perry, K., (2018). The IOC thinks eSports are too violent for the Olympics, but traditional sports are violent too. <https://theconversation.com/the-ioc-thinks-esports-are-too-violent-for-the-olympics-but-traditional-sports-are-violent-too-96346> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Ousterhoudt, R. (1977). The term “sport”: Some thoughts on a proper name. *International Journal of Physical Education*, 14, 11–16.

Ozanian, M., Settimi, C., (2018). The World’s Most Valuable Esports Companies. <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2018/10/23/the-worlds-most-valuable-esports-companies-1/#191e53f66a6e> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Pan, Jonathan. (2015). Part II: The Convergence of Two Worlds. <https://nexus.vert.gg/esports-the-convergence-of-two-worlds-a2873bc14b70>

Parshakov, Petr & Coates, Dennis. (2016). Team vs. Individual Tournaments: Evidence from Prize Structure in eSports. 10.13140/RG.2.1.1369.8163.

Pinnacle. (2017). <https://www.pinnacle.com/en/esports/betting-articles/educational/brief-history-of-esports/mc62rvfxmwubsych> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Polsson, K. (2017). Chronology of arcade video games. <http://vidgame.info/arcade/index.htm> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Prytherch, R. J. (1990). *Harrod’s Librarians’ Glossary of Terms Used in Librarianship, Documentation and the Book Crafts and Reference Books (Harrod’s Librarians’ Glossary and Reference Book)*. UK: Gower Pub Co.

Rambusch, J., Jakobsson, P., & Pargan, D. (2007). Exploring E-sports: A case study of game play in Counter-Strike. Paper presented at the Digital Games Research Association International Conference, Tokyo, Japan. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:25495/FULLTEXT01.pdf>

Roberton, Adi. (2013). US visa bureau says 'League of Legends' is a professional sport. <https://www.theverge.com/2013/7/13/4520188/us-citizenship-immigrations-to-give-league-of-legends-players-sports-visas> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Rodgers, B. (1977). Rationalising sports policies: Sport in its social context. International comparisons. Strasbourg: Council of Europe.

Rovell, D. (2016). Esports is having a moment. http://espn.go.com/esports/story/_/id/14551519/esports-having-moment (Erişim tarihi 19.12.2018).

Rudolf, K., Grieben, C., Achtzehn, S., & Froböse, I. (2016). Stress im eSport – Ein Einblick in Training und Wettkampf. Paper presented at the eSport conference Professionalisierung einer Subkultur?

Salman, Ceren. (2018). *YENİ BİR AĞ MERKEZİLİK ÖLÇÜTÜ: GÖRECELİ KENAR ÖNEMİ METODU*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Salo, Markus. (2017). Career Transitions of eSports Athletes: A Proposal for a Research Framework. International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations. 9. 22-32. 10.4018/IJGCMS.2017040102.

Sandberg, M. (2016). Svt sänder esport under vår och sommar 2016. <http://www.svt.se/esport/sa-sander-svt-esport-under-var-och-sommar-2016> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. Journal of Marketing Management, 29(13–14), 1542–1560.

Seo, Yuri & Jung, Sang-Uk. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. Journal of Consumer Culture. 16. 635-655. 10.1177/1469540514553711.

Seth E. Jenny, R. Douglas Manning, Margaret C. Keiper & Tracy W. Olrich (2017) Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport”, Quest, 69:1, 1-18, DOI: 10.1080/00336297.2016.1144517

Sheff, David (1999). *Game Over: How Nintendo Conquered the World*. Wilton: GamePress.

Smith, K. (2012, December 10). Starcade. The Golden Age Arcade Historian. <http://allincolorforaquarter.blogspot.ca/2012/12/starcade.html> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Snavely, T. L. (2014). *History and Analysis of eSport Systems*. Yüksek Lisans Tezi. Texas Üniversitesi. Amerika Birleşik Devletleri.

Song, Seong. (2015). Esports ecosystem. <https://www.slideshare.net/seongsong1/esports-ecosystem> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Stakrn. (2017). Ultimate eSports Ecosystem Overview. <https://www.stakrn.com/ultimate-esports-ecosystem-overview/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Suits, B. (2007). The elements of sport. In W. J. Morgan (Ed.), *Ethics in sport* (pp. 9–19). Champaign, IL: Human Kinetics.

Superdata. (2015). The worldwide esports market reaches 134 million viewers. <https://www.superdataresearch.com/blog/esports-brief/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Superdata. (2017a). Esports Courtside: Playmakers Of 2017.

Superdata. (2017b). European Esports Conference Brief 2017.

Superdata. (2018). About Us. <https://www.superdataresearch.com/our-team/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

T. Holden, John & M. Rodenberg, Ryan & Kaburakis, Anastasios. (2017a). Esports Corruption: Gambling, Doping, and Global Governance. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.2831718.

T. Holden, John & Kaburakis, Anastasios & Rodenberg, Ryan. (2017b). The Future Is Now: Esports Policy Considerations and Potential Litigation. *Journal of Legal Aspects of Sport*. 27. 46-78. 10.1123/jlas.2016-0018.

T. Welch, (2002) “The History of the CPL”, Cyberathlete Professional League, <http://www.thecpl.com/league/?p=history> (Erişim tarihi 19.12.2018).

T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2018). E-SPOR RAPORU, Gençlik Araştırmaları Haber Bülteni. <http://yayinlar.gsb.gov.tr/EserDetay/220/e-spor-raporu>. (Erişim Tarihi 18.12.2018)

Tamburrini, C. (2000). Essays in the philosophies of sports. Goteborg, Sweden: Acta Universitatis Gothoburgensis.

Tassi, Paul. (2013). The U.S. Now Recognizes eSports Players As Professional Athletes. <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/07/14/the-u-s-now-recognizes-esports-players-as-professional-athletes/#6fb679e53ac9> (Erişim tarihi 19.12.2018).

TESFED. (2018a). Hakkımızda. <http://tesfed.gov.tr/Sayfalar/3073/3072/Hakk%C4%B1m%C4%B1zda.aspx> (Erişim Tarihi 18.12.2018)

TESFED. (2018b). Uluslararası E-Spor Federasyonuna (IeSF) üye olma yolunda ilk adım atıldı. <http://tesfed.gov.tr/HaberDetaylari/3/142373/uluslararasi-e-spor-federasyonuna-iesf-uye-olma-yolunda-ilk-adim-atildi.aspx> (Erişim Tarihi 18.12.2018)

TESFED. (2018c). TEFED ve InGame Group'tan E-Sporda Çığır Açacak İşbirliği. <http://tesfed.gov.tr/HaberDetaylari/1/151693/tesfed-ve-ingame-goruptan-e-sporda-cigir-acacak-isbirligi.aspx> (Erişim Tarihi 18.12.2018)

The Esports Observer, (2018). An Introduction to the Esports Ecosystem. <https://esportsobserver.com/the-esports-eco-system/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Thiborg, J. (2009). eSport and governing bodies – An outline for a research project and preliminary results. Paper presented at the Kultur-Natur Conference, Norrkoping, Sweden.

Thumbspire, (2017). FREE-TO-PLAY VS. PREMIUM. <https://www.thumbspire.com/blog/2017/7/13/free-to-play-vs-premium-games> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Tobias M. Scholz and Volker Stein. (2017). Going Beyond Ambidexterity in the Media Industry: eSports as Pioneer of Ultradexterity. Int. J. Gaming Comput. Mediat. Simul. 9, 2 , 47-62. DOI: <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2017040104>.

“Top 50 Games Awarding Prize Money- eSports Game Rankings: e-Sports Earnings”. (2015),, available at: <http://www.esportsearnings.com/games> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Torres, M. A., (2018). App Monetization Statistics: Freemium vs Premium vs Paymium. <http://thinkapps.com/blog/post-launch/paid-vs-freemium-app-monetization-statistics/> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Tsai, Matthew R. (2016) "Fantasy (e)Sports: The Future Prospect of Fantasy Sports Betting Amongst Organized Multiplayer Video Game Competitions," UNLV Gaming Law Journal: Vol. 6 : Iss. 2 , Article 12.

Tunçay, S. S., Özer, P. S., & Tozkoparan, G. (2015). Yerel Yazında Sosyal Sermaye Araştırmaları: Odaklar ve Boşlukların Sosyal Ağ Analizi İle İncelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakóltesi Dergisi, 16(2), 71-89.

Twin Galaxies. (2018). <https://www.twingalaxies.com/about-us> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Vik-Hansen, Rune. (2013). Is Chess a Sport?. <https://en.chessbase.com/post/vik-hansen-is-che-a-sport-260513> (Erişim tarihi 19.12.2018).

Wagner, M. (2007). Competing in metagame space – eSports as the first professionalized computer metagame. In F. von Borries, S. Walz, U. Brinkmann, & M. Böttger (Eds.), Space time play – Games, architecture, and urbanism (pp. 182–185). Basel: Birkhäuser.

Wagner, Michael. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006, Las Vegas, Nevada, USA, June 26-29, 2006. 437-442.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). Social Network Analysis: Methods and Applications. America: Cambridge University Press.

Wasserman, S., Scott, J., & Carrington, P. J. (2005). Introduction. In P. J. Carrington, J. Scott and S. Wasserman (Eds.), Models and Methods in Social Network Analysis (pp. 1-7). America: Cambridge University Press

Witkowski, E. (2012). On the digital playing field: How we ‘do sport’ with networked computer games. Games and Culture, 7(5), 349–374. doi: 10.1177/1555412012454222

World Cyber Games (2009). <http://www.wcg.com>. (Erişim tarihi 19.12.2018).

Zalik, D. (2017) Nevada Governor Signs Bill Legalizing Pari-Mutuel Wagering On Esports Events. <https://www.esportsbettingreport.com/nevada-esports-betting-law/>. (Erişim tarihi 19.12.2018).



EKLER

EK 1: Yabancı Yazın Sosyal Ağ Analizi Sonuçları

	Derece Merkeziliği	Yakınlık Merkeziliği	Arasındalık Merkeziliği
Esports (Electronic Sport)	261.000	4.228.000	78.542
Video Games	55.000	4.381.000	2.638
Games	33.000	4.402.000	0.631
Counter-Strike	26.000	4.404.000	1.100
Professional gaming	25.000	4.410.000	0.371
Gambling	22.000	4.410.000	0.281
Physicality	22.000	4.407.000	0.891
FPS	19.000	4.410.000	0.198
MOBA	18.000	4.415.000	0.113
Gender	17.000	4.409.000	0.189
League of Legends	17.000	4.410.000	0.988
Technology	17.000	4.411.000	0.868
Gamer	16.000	4.414.000	0.103
Cybersports	15.000	4.413.000	0.112
Streaming	15.000	4.419.000	0.070
Computer games	13.000	4.422.000	0.061
Activism	12.000	4.420.000	0.001
Civic engagement	12.000	4.420.000	0.007
Civic voluntarism	12.000	4.420.000	0.007
Diversity	12.000	4.417.000	0.070
Free-to-Play	12.000	4.419.000	0.024
Match fixing	12.000	4.420.000	0.106
Play	12.000	4.420.000	0.112
Politics	12.000	4.420.000	0.001
Professionalization	12.000	4.415.000	0.661
Protest	12.000	4.420.000	0.001
Role-play	12.000	4.420.000	0.001
Small group	12.000	4.420.000	0.001
Social capital	12.000	4.420.000	0.001
Social media	12.000	4.419.000	0.056
Time	12.000	4.420.000	0.001
Uses and gratifications	12.000	4.423.000	0.026
Competitive gaming	11.000	4.421.000	0.043
Digital Games	11.000	4.422.000	0.042
Gamification	10.000	4.418.000	2.495
Teampay	10.000	4.418.000	0.031
Addiction	9.000	4.423.000	0.019

Aesthetics	9.000	4.423.000	0.025
Competition	9.000	4.417.000	0.044
Competitiveness	9.000	4.577.000	0.000
Culture	9.000	4.577.000	0.000
Gaming	9.000	4.418.000	0.038
Hearthstone	9.000	4.577.000	0.000
Media	9.000	4.577.000	0.000
Quantitative	9.000	4.419.000	0.009
Society	9.000	4.577.000	0.000
Athletics	8.000	4.419.000	0.000
China	8.000	4.424.000	0.024
Co-creation	8.000	4.424.000	0.000
Empirical	8.000	4.419.000	0.000
Exercise	8.000	4.419.000	0.000
High-performance play	8.000	4.424.000	0.000
Livestreaming	8.000	4.424.000	0.000
Nintendo	8.000	4.424.000	0.000
Play cultures	8.000	4.424.000	0.000
Practice	8.000	4.419.000	0.000
Speedrunning	8.000	4.424.000	0.000
Sport	8.000	4.419.000	0.000
Training	8.000	4.419.000	0.000
Valve	8.000	4.424.000	0.000
Branding	7.000	4.423.000	0.000
Data analysis	7.000	4.420.000	0.000
Labour	7.000	4.423.000	0.000
Loot boxes	7.000	4.421.000	0.000
Machine learning	7.000	4.420.000	0.000
Persona	7.000	4.423.000	0.000
Problem gambling	7.000	4.421.000	0.000
Reflexivity	7.000	4.424.000	0.057
Roger Cailliois	7.000	4.424.000	0.057
Skins gambling	7.000	4.421.000	0.000
Sport Definition	7.000	4.421.000	0.019
Sportification	7.000	4.426.000	0.012
Strategy games	7.000	4.420.000	0.000
Work	7.000	4.424.000	0.057
AVGs	6.000	4.426.000	0.000
Cognitive enhancement	6.000	4.426.000	0.000
Cognitive training	6.000	4.426.000	0.000
Commercial activities	6.000	4.426.000	0.000
Competitive video gaming	6.000	4.424.000	2.079
Computer-mediated collabo	6.000	4.427.000	0.000
Cyber-tournaments	6.000	4.426.000	0.000
Digital play	6.000	4.426.000	0.000

Distributed teams	6.000	4.427.000	0.000
Embodiment	6.000	4.427.000	0.008
Ethnography	6.000	4.426.000	0.000
Fan Communities	6.000	4.426.000	0.001
Gaming Culture	6.000	4.426.000	0.001
Gaming motivations	6.000	4.424.000	0.000
Hate Speech	6.000	4.428.000	0.000
Income	6.000	4.428.000	0.000
Margaret Archer	6.000	4.424.000	0.000
Neurocognition	6.000	4.426.000	0.000
Poker	6.000	4.424.000	0.000
Sports economics	6.000	4.426.000	0.000
Sports organization	6.000	4.426.000	0.000
Surveillance	6.000	4.426.000	0.000
Team coordination	6.000	4.427.000	0.000
Team formation	6.000	4.427.000	0.000
Ukraine	6.000	4.426.000	0.000
Videography	6.000	4.426.000	0.000
Virtual teams	6.000	4.427.000	0.000
Athlete	5.000	4.427.000	0.000
Audience labor	5.000	4.425.000	0.005
Balance	5.000	4.422.000	0.000
Bonding social capital	5.000	4.427.000	0.000
Boundary-work theory	5.000	4.422.000	0.000
Bridging social capital	5.000	4.427.000	0.000
Career	5.000	4.427.000	0.000
Cheating	5.000	4.426.000	0.000
Clan	5.000	4.427.000	0.000
Cyberculture	5.000	4.426.000	0.000
Decline in Traditional Sp	5.000	4.426.000	0.000
Definition of sport	5.000	4.426.000	0.000
Discrimination	5.000	4.422.000	0.000
Game integrity	5.000	4.426.000	0.000
Gamer behavior	5.000	4.420.000	0.012
Girl Gamer	5.000	4.426.000	0.000
Growth of eSports	5.000	4.426.000	0.000
Haptic engagement	5.000	4.422.000	0.000
Mass media	5.000	4.425.000	0.001
Media consumption	5.000	4.427.000	0.000
Motivation	5.000	4.427.000	0.000
Movement	5.000	4.422.000	0.000
Online game	5.000	4.427.000	0.000
Online video	5.000	4.427.000	0.000
Player	5.000	4.427.000	0.000
Popularity of eSports	5.000	4.426.000	0.000

Social support	5.000	4.427.000	0.000
Spectatorship	5.000	4.422.000	0.000
Sport philosophy	5.000	4.426.000	0.000
Sports Viewership	5.000	4.426.000	0.000
Sportsmanship	5.000	4.422.000	0.000
Twitch	5.000	4.427.000	0.000
Virtual Goods	5.000	4.427.000	0.001
Ad Animation	4.000	4.428.000	0.000
Attitude	4.000	4.428.000	0.000
Audience commodity	4.000	4.428.000	0.000
Broadcasting	4.000	4.428.000	0.000
Competitive sport tests a	4.000	3.723.000	0.000
Consumer behaviour	4.000	4.428.000	0.000
Consumer Culture	4.000	48.618.000	0.000
Esports industry (Esports	4.000	49.062.000	0.000
Esports law	4.000	3.723.000	0.000
Eye-tracking	4.000	4.428.000	0.000
Facilities	4.000	4.428.000	0.000
Family form	4.000	4.428.000	0.000
FIFA	4.000	4.428.000	0.000
Gambling policy	4.000	3.518.000	1.671
Game addiction	4.000	4.428.000	0.000
Game Piracy	4.000	4.428.000	0.000
Games and culture	4.000	4.428.000	0.000
Gaming Industry	4.000	4.427.000	0.000
Gaming litigation forecas	4.000	3.723.000	0.000
Governance	4.000	4.427.000	0.000
Higher Education	4.000	4.428.000	0.000
Hormones	4.000	4.422.000	0.000
Identity Transformation	4.000	4.430.000	0.000
Inclusion	4.000	48.618.000	0.000
In-game Dynamics	4.000	48.840.000	0.000
Institutionalisation	4.000	4.427.000	0.000
Juvenile delinquency	4.000	4.428.000	0.000
Lived experiences	4.000	4.428.000	0.000
Mediatization	4.000	4.428.000	0.000
Overwatch	4.000	4.428.000	0.000
Participation	4.000	4.428.000	0.000
Patriotic leisure	4.000	4.428.000	0.000
Policy	4.000	4.428.000	0.000
Professionalized Consumpt	4.000	48.618.000	0.000
Qualitative methods	4.000	4.425.000	0.000
Serious Leisure	4.000	48.618.000	0.000
Skins waging and corrup	4.000	3.723.000	0.000
Social practices	4.000	4.428.000	0.000

Social Worlds	4.000	48.618.000	0.000
Spectacle	4.000	4.428.000	0.000
Sport venues	4.000	4.428.000	0.000
Sports practice	4.000	4.423.000	0.000
Stability	4.000	4.427.000	0.000
Subjective Norm	4.000	4.428.000	0.000
Theory of Reasoned Action	4.000	4.428.000	0.000
Virtual Advertisement	4.000	4.428.000	0.000
Watching esports	4.000	4.428.000	0.000
Ambidexterity	3.000	4.430.000	0.000
Business model	3.000	49.062.000	0.000
Club	3.000	4.424.000	0.000
Consultations	3.000	4.424.000	0.000
Country characteristics	3.000	4.429.000	0.000
Digital media	3.000	4.428.000	0.000
Digitization	3.000	4.430.000	0.000
Ethics	3.000	4.424.000	0.000
Exhibition-analysis	3.000	4.429.000	0.000
Experiences	3.000	4.619.000	0.000
Fundamental movement skill	3.000	4.429.000	0.000
Game analysis	3.000	48.840.000	0.000
Historical Retrospective	3.000	4.424.000	0.000
History of sport	3.000	4.429.000	0.000
Industrial development	3.000	4.428.000	0.000
Information industry	3.000	4.426.000	0.000
Intercollegiate athletics	3.000	4.429.000	0.000
LAN Party	3.000	4.429.000	0.000
Market segmentation	3.000	49.062.000	0.000
Motor skills	3.000	4.429.000	0.000
Multi-disciplinary	3.000	4.429.000	0.000
Olympic	3.000	4.429.000	0.000
Performance	3.000	4.429.000	0.000
Phenomenology	3.000	4.429.000	0.000
Physical Activity	3.000	4.619.000	0.000
Play fighting	3.000	4.429.000	0.000
Production	3.000	4.429.000	0.000
Progaming	3.000	4.429.000	0.000
Public gaming	3.000	4.429.000	0.000
Roman Games	3.000	4.429.000	0.000
Sensation	3.000	4.429.000	0.000
Team Composition	3.000	4.429.000	0.000
Teamsports	3.000	4.429.000	0.000
Technological catch-up	3.000	48.840.000	0.000
Traditional sport	3.000	4.428.000	0.000
Trend	3.000	4.619.000	0.000

Virtual sports	3.000	4.429.000	0.000
Identity	2.000	48.840.000	0.000
Student-athletes	2.000	4.430.000	0.000
Virtual worlds	2.000	4.430.000	0.000
Esports Playing	1.000	4.584.000	0.000
Utradexterity	0.000	4.208.000	0.000

EK 2: Yerli Yazın Sosyal Ağ Analizi Sonuçları

	Derece Merkeziliği	Yakınlık Merkeziliği	Arasındalık Merkeziliği
Espor	37.000	100.000	306.000
Sanal Oyunlar	8.000	57.447	4.500
Spor	8.000	55.102	2.000
Bilgisayar oyunları	7.000	56.250	3.000
Video oyunları	6.000	55.102	2.000
Eğitim	4.000	52.941	0.000
Espor Turizmi	4.000	52.941	0.500
Fantazm	4.000	54.000	0.000
Homo ludens	4.000	54.000	0.000
Kariyer	4.000	52.941	0.000
Online Oyun	4.000	54.000	0.000
Rekabetçi oyun	4.000	52.941	0.000
Siber spor	4.000	54.000	0.000
Spor etiği	4.000	54.000	0.000
Başarı	3.000	52.941	0.000
Ekonomi	3.000	52.941	0.000
Endüstri	3.000	52.941	0.000
Fiziksel aktivite	3.000	52.941	0.000
Metafor	3.000	52.941	0.000
Paydaşlar	3.000	52.941	0.000
Öğrenci	3.000	52.941	0.000
Spor Bilimleri Fakültesi	3.000	52.941	0.000
Turizm	3.000	52.941	0.000
Yaş	3.000	52.941	0.000
Anket	2.000	51.923	0.000
Dijital oyun	2.000	51.923	0.000
Elektronik oyun	2.000	51.923	0.000
Planlanmış Davranış Teorisi	2.000	51.923	0.000