T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI

# DİJİTAL OYUNLARIN VE E-SPORUN COĞRAFİ AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan**
**Caner ÇALIŞKANOL**

**Tez Danışmanı**
**Dr. Öğr. Üyesi Canan Zehra ÇAVUŞ**

**Çanakkale – 2020**

# TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Dijital Oyunların ve E-Sporun Coğrafi Açıdan Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, özgünlüğünü ve bir başka mecraya sunulmadığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu ve yararlandığım kaynak ve verilerde hiçbir bir çarpıtma yapmadığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28/08/2020

Caner ÇALIŞKANOL

# ÖZET

# DİJİTAL OYUNLARIN VE E-SPORUN COĞRAFİ AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Teknolojinin gelişimi hayatımızı sürekli etkilemektedir. Özellikle internetin çıkışı ve yaygınlaşmasıyla birlikte dijital oyunlar giderek önemli bir hal almıştır. Özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan genç neslin oldukça dikkatini çeken ve yoğun olarak ilgi gösterdiği bu alanda çalışmalar görece az veya yetersizdir.

Çalışmanın ana konusu olarak belirlenen dijital oyunlar ve e-spor tüm aktörleriyle ele alınmıştır. Konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalarda; e-spor, e-spor turnuvaları, oyun fuarları, dijital oyun ve Twitch olarak farklı başlıklar altında incelenmiştir. Dijital oyun ve e-spor endüstrisi giderek birbirine kenetlenmektedir ve bu alanlar birbirinden ayrılamaz duruma gelmiştir. İncelenen ve kaynak olarak kullanılan çalışmalardaki kopukluk ve eksiklikler belirlenmiş ve konunun bütün olarak değerlendirilmesi gerektiği kanısına varılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada e-spor turnuvaları, oyun fuarları ve Twitch bir araya getirilmiştir. Bu sayede sektör tüm paydaşlarıyla değerlendirilmiştir. Çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sorularına cevap bulabilmek adına belirlenen etkinliklere katılan 1517 kişiyle anket çalışması yapılmıştır. Ayrıca sektörün farklı konumlarında yer alan kişilerle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulguların ileride yapılacak çalışmalar için temel bir kaynak oluşturacağı düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** E-spor, Dijital oyun, Oyun fuarları, E-spor turnuvaları, İnovasyon coğrafyası, Twitch.

# ABSTRACT

## THE EVALUATION OF DIGITAL GAMING AND E-SPORTS FROM GEOGRAPHICAL POINT OF VIEW: THE CASE OF İSTANBUL

The development of technology constantly affects our lives. Digital games have become increasingly important, especially as a result of the rise and spread of the internet. Especially in this area, which attracts the attention of the young generation called Generation Z and shows great interest, studies are relatively few or insufficient.

Digital games and e-sports, which were determined as the main subject of the study, were handled with all their actors. In previous studies on the subject; e-sports, e-sports tournaments, game fairs, digital games and Twitch are examined under different titles. The digital game and e-sports industry is increasingly interlocked and these areas have become inseparable. The gaps and deficiencies in the studies examined and used as a source were determined and it was concluded that the subject should be evaluated as a whole. In this direction, e-sports tournaments, game fairs and Twitch were brought together. In this way, the sector has been evaluated with all its stakeholders. Quantitative and qualitative research methods were used in the study. In order to find answers to the research questions, a survey was conducted with 1517 people who participated in the determined activities. In addition, in-depth interviews were conducted with people from different positions in the sector. It is thought that the findings obtained from this study will constitute a basic resource for future studies.

**Keywords:** E-sports, Digital game, Game fairs, E-sports tournaments, Innovation, Twitch.

# ÖNSÖZ

Dijital oyunların ve e-sporun coğrafi açıdan değerlendirilmesinin yapıldığı bu çalışmada, literatür taranıp eksiklikler tespit edilmiştir. Bu amaçla Blast Pro Series İstanbul, Gaming İstanbul 2019, Gamex 2019 ve Multiplayer Chapter VII etkinliklerinde katılımcılara anket uygulanmıştır. Anketler SPSS ortamında analiz edilerek bulgular sunulmuştur. Ayrıca araştırma sorularına cevap bulabilmek adına oyun ve e-spor sektöründe yer alan kişilerle derinlemesine mülakat yapılarak görüşleri sunulmuştur.

Bu çalışmanın her aşamasını titizlikle takip eden, bilimsel desteğini ve ilgisini esirgemeyen değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Canan Zehra Çavuş'a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Çalışmam esnasında bilgi ve desteğiyle bana yol gösteren sayın Dr. Öğr. Üyesi Salim Aziz'e değerli katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini esirgemeyen ve yol gösteren değerli hocam, rahmetli Prof. Dr. Cengiz Akbulak'a şükranlarımı sunmak isterim.

Çalışmanın fikir aşamasında yardımcı olan değerli arkadaşım Osman Mutlu'ya, anket çalışmaları sırasında desteğini esirgemeyen ve yardımcı olan arkadaşım Mehmet Nazilli'ye teşekkür ederim.

Mülakat görüşmeleri için bana vakit ayıran Alper Afşin Özdemir'e, Kaan Kural'a, Simge Erdoğan'a, Cantuğ Özsoy'a, Alperen Dürük'e ve Özgür Alagül'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca arkamda duran, bana her zaman güvenen, verdiğim kararlara saygı duyan, maddi ve manevi katkılarını esirgemeyen değerli aileme sonsuz sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Caner ÇALIŞKANOL

Çanakkale, 2020

# İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... i
ABSTRACT ..... ii
ÖNSÖZ ..... iii
İÇİNDEKİLER ..... iv
KISALTMALAR LİSTESİ ..... vi
TABLOLAR LİSTESİ ..... vii
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... viii
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ ..... x
GİRİŞ ..... 1
Araştırma Alanı ve Sınırları ..... 4
Çalışmanın Amacı ..... 5
Çalışmanın Önemi ..... 5
Araştırma Problemi ve Soruları ..... 6
Kavramsal Çerçeve ..... 7
Veri ve Yöntem ..... 10
Literatür Özeti ..... 14

## BİRİNCİ BÖLÜM

## DİJİTAL OYUNLARIN VE E-SPORUN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Dijital Oyunların Tarihsel Gelişimi ..... 18
1.2. Mobil Oyunların Tarihsel Gelişimi ..... 27
1.3. Dijital Oyun Türleri ..... 29
1.4. Dijital Oyunlar İçerisinde E-Spor ..... 31
1.5. E-spor Oyunları ..... 32
1.6. E-sporun Tarihsel Gelişimi ..... 35
1.6.1. 1972-1989 Dönemi ..... 36
1.6.2. 1990-1999 Dönemi ..... 37
1.6.3. 2000 ve Sonrası ..... 39

## İKİNCİ BÖLÜM

## OYUN SEKTÖRÜ VE SEKTÖREL YAPIDA E-SPORUN YERİ

2.1. E-sporun Ekonomik Yapısı ..... 48
2.1.1. E-spor Turnuvaları ..... 51
2.1.2. E-sporcu Kazançları ..... 57
2.2. E-spor Etkinliklerinde ve Oyun Fuarlarında Turizm Faktörü ..... 63
2.2.1. E-spor Turizmi ..... 65
2.2.2. Oyun Fuarları ..... 68
2.2.3. Oyun Fuarlarının Turizm Sektörü İçindeki Yeri ..... 72
2.3. Canlı Yayın Platformlarının Önemi: Twitch Örneği ..... 73

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Nicel Bulgular ..... 80
3.1.1. Blast Pro Seris İstanbul Analizi ..... 80
3.1.2. Multiplayer Chapter VII Analizi ..... 84
3.1.3. Gaming İstanbul 2019 Analizi ..... 87
3.1.4. Gamex 2019 Analizi ..... 90
3.1.5. Genel Değerlendirme ..... 93
3.2. Nitel Bulgular ..... 95
3.2.1. Genel Değerlendirme ..... 121

SONUÇ ve ÖNERİLER ..... 123
KAYNAKÇA ..... 128
EKLER ..... 132
Ek 1 ..... 132
Ek 2 ..... 134
ÖZGEÇMİŞ ..... 136

# KISALTMALAR LİSTESİ

**ABD** : Amerika Birleşik Devletleri

**BİT** : Bilgi İletişim Teknolojileri

**Cm** : Santimetre

**CS** : Counter-Strike

**CS: GO** : Counter-Strike: Global Offensive

**Esl** : Electronic Sports League

**İEM** : Intel Extreme Masters

**LOL** : League of Legends

**PES** : Pro Evolution Soccer

**PUBG** : PlayerUnknown's Battlegrounds

**TV** : Televizyon

**NBA** : National Basketball Association

**Vd.** : ve diğerleri

**VFŞL** : Vodafone Freezone Şampiyonluk Ligi

# TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Örneklem seçim tablosu ..... 11
Tablo 1.1. Çıkış tarihlerinden 04.06.2020 tarihine kadar 1.000.000$ üzeri ödül dağıtan oyun türleri ..... 33
Tablo 2.1. Yıllara göre e-spor etkinliklerinde dağıtılan ödül miktarları, turnuva ve e-sporcu sayıları ..... 52
Tablo 2.2. 3.000.000$ üzeri ödül dağıtan turnuvalar ..... 53
Tablo 2.3. Ülkelere göre e-sporcu kazançları ..... 60
Tablo 2.4. Türk e-sporcuların toplam kazançları (2020) ..... 62
Tablo 2.5. Türkiye'deki önemli e-spor takımları ..... 63
Tablo 2.6. En fazla izlenme oranına sahip Türk yayıncılar ..... 78
Tablo 3.1. Katılımcıların aylık kazançları ..... 81
Tablo 3.2. Katılımcıların etkinliğe gelmek için ve etkinlik sırasında yaptıkları harcamalar ..... 82
Tablo 3.3. Etkinliğe katılım amaçları ..... 83
Tablo 3.4. Katılımcıların aylık kazançları ..... 84
Tablo 3.5. Bir yılda oyunlara yapılan harcamalar ..... 85
Tablo 3.6. Katılımcıların etkinliğe gelmek için ve etkinlik sırasında yaptıkları harcamalar ..... 86
Tablo 3.7. Etkinliğe katılım amaçları ..... 86
Tablo 3.8. Katılımcıların aylık kazancı ..... 87
Tablo 3.9. Bir yılda oyunlara yapılan harcamalar ..... 88
Tablo 3.10. Katılımcıların etkinliğe gelmek için ve etkinlik sırasında yaptıkları harcamalar ..... 89
Tablo 3.11. Etkinliğe katılım amaçları ..... 89
Tablo 3.12. Katılımcıların aylık kazancı ..... 91
Tablo 3.13. Bir yılda oyunlara yapılan harcamalar ..... 91
Tablo 3.14. Katılımcıların etkinliğe gelmek için ve etkinlik sırasında yaptıkları harcamalar ..... 92
Tablo 3.15. Etkinliğe katılım amaçları ..... 93
Tablo 3.16. Derinlemesine mülakatın gerçekleştirildiği kişiler ..... 95
Tablo 3.17. Mülakat bulgularına dayalı temalar, kodlar ve örnek ifadeler (Katılımcı 1) ..... 95
Tablo 3.18. Mülakat bulgularına dayalı temalar, kodlar ve örnek ifadeler (katılımcı 2) ..... 99
Tablo 3.19. Mülakat bulgularına dayalı temalar, kodlar ve örnek ifadeler (Katılımcı 3) ..... 103
Tablo 3.20. Mülakat bulgularına dayalı temalar, kodlar ve örnek ifadeler (Katılımcı 4) ..... 106
Tablo 3.21. Mülakat bulgularına dayalı temalar, kodlar ve örnek ifadeler (Katılımcı 5) ..... 112
Tablo 3.22. Mülakat bulgularına dayalı temalar, kodlar ve örnek ifadeler (Katılımcı 6) ..... 116

# ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Anket çalışmasının yapıldığı alanların lokasyonları ..... 5
Şekil 1.1. E-sporun dönemlerini oluşturan gelişmeler ..... 36
Şekil 2.1. Dünya çapında akıllı telefon kullananların bölgesel dağılımı (2020) ..... 41
Şekil 2.2. Bazı ülkelerde oyun oynamak için cep telefonunu tercih edenlerin oranı ..... 42
Şekil 2.3. Dünya çapında oyun oynayan kişilerin bölgelere göre sayıları ve bir önceki yıla göre artış miktarları ..... 43
Şekil 2.4. Yıllara göre dünya çapında oyun oynayan kişi sayısı ve gelecek beklentileri ..... 43
Şekil 2.5. Küresel oyun pazarının yıllara göre artışı ve gelecek beklentileri ..... 44
Şekil 2.6. Küresel oyun pazarının bölgesel değerleri (2020) ..... 45
Şekil 2.7. Ülkelere göre oyun pazarı gelirleri (2020) ..... 46
Şekil 2.8. Oyun platformlarına göre oyuncu sayısı (2020) ..... 46
Şekil 2.9. Küresel oyun pazarının platformlar başına değerleri ve bir önceki yıla göre artış miktarları (2020) ..... 47
Şekil 2.10. Dünya geneli e-spor gelirinin yıllara göre artışı ..... 48
Şekil 2.11. Dünya çapında e-spor gelir akışı (2020) ..... 49
Şekil 2.12. E-spor izleyici sayısının yıllara göre artışı ve 2023 beklentisi ..... 51
Şekil 2.13. Çıktığı günden bugüne 1000000$ üzeri ödül dağıtan oyunların türleri ..... 54
Şekil 2.14. Çıktığı günden bugüne 1.000.000$ üzeri ödül dağıtan oyunların menşe ülkeleri ..... 55
Şekil 2.15. En çok ödül dağıtan turnuvaların düzenlendiği ülkeler (sadece finaller dikkate alınmıştır) ..... 56
Şekil 2.16. En yüksek kazanca sahip e-sporcuların kıtalara göre dağılımı ..... 58
Şekil 2.17. En yüksek kazanca sahip e-sporcuların ülkelere göre dağılımı ..... 59
Şekil 2.18. En yüksek kazanca sahip e-sporcuların oyunlara göre dağılımı ..... 59
Şekil 2.19. Canlı yayın platformlarına göre gelir dağılımı (2019) ..... 74
Şekil 2.20. Dillere göre Twitch izlenme istatistikleri ..... 76
Şekil 2.21. Türlere göre izlenme saatleri ..... 77
Şekil 3.1. Katılımcı 1'le yapılan derinlemesine mülakatta, temalar çerçevesinde elde edilen temel çıkarımlar ..... 99
Şekil 3.2. Katılımcı 2'yle yapılan derinlemesine mülakatta, temalar çerçevesinde elde edilen temel çıkarımlar ..... 103
Şekil 3.3. Katılımcı 3'le yapılan derinlemesine mülakatta, temalar çerçevesinde elde edilen temel çıkarımlar ..... 106
Şekil 3.4. Katılımcı 4'le yapılan derinlemesine mülakatta, temalar çerçevesinde elde edilen temel çıkarımlar ..... 111

Şekil 3.5. Katılımcı 5'le yapılan derinlemesine mülakatta, temalar çerçevesinde elde edilen temel çıkarımlar..... 116

Şekil 3.6. Katılımcı 6'yla yapılan derinlemesine mülakatta, temalar çerçevesinde elde edilen temel çıkarımlar..... 121

# FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1.1. Tennis For Two (iki kişilik tenis) oyunundan bir görüntü ..... 19
Fotoğraf 1.2. Spacewar (uzay savaşı) oyunundan bir görüntü ..... 19
Fotoğraf 1.3. Magnavox Odyssey oyun konsolu ..... 20
Fotoğraf 1.4. Pong oyun konsolu ..... 20
Fotoğraf 1.5. Atari 2600 oyun konsolu ..... 21
Fotoğraf 1.6. Nintendo Entertainment System (NES) oyun konsolu ..... 22
Fotoğraf 1.7. Amiga 500 ..... 22
Fotoğraf 1.8. Commodore 64 ..... 22
Fotoğraf 1.9. Game Boy oyun konsolu ..... 23
Fotoğraf 1.10. Wolfenstein 3D oyunundan bir görüntü ..... 24
Fotoğraf 1.11. Half-Life oyunundan bir görüntü ..... 25
Fotoğraf 1.12. Star Wars: The Old Republic oyunundan bir görüntü ..... 26
Fotoğraf 1.13. PlayStation VR oyun konsolu ..... 26
Fotoğraf 1.14. IBM Simon telefonu ..... 27
Fotoğraf 1.15. Hagenuk MT-2000 cep telefonu ..... 28
Fotoğraf 1.16. Nokia 6110 ..... 28
Fotoğraf 1.17. Space Invaders Turnuvası'ndan bir görüntü ..... 37
Fotoğraf 1.18. 1990 Nintendo Dünya Şampiyonası'ndan bir görüntü ..... 38
Fotoğraf 2.1. The İnternational 2019'dan bir görüntü ..... 54
Fotoğraf 2.2. League of Legends 2018 Dünya Şampiyonası finalinden bir görüntü ..... 67
Fotoğraf 2.3. Blast Pro Series İstanbul turnuvasından bir görüntü ..... 67
Fotoğraf 2.4. Gamescom'dan bir görüntü ..... 71
Fotoğraf 2.5. Gaming İstanbul'dan bir görüntü ..... 72
Fotoğraf 2.6. Twitch canlı yayınlarından bir görüntü ..... 75

# GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi sonucu yaşam şartlarımız da değişmektedir. Dünya genelinde 4,4 milyar kişinin internet kullanması beraberinde yeni yaşam koşullarını getirmiştir. Geçmiş dönemde sokakta oynanan oyunlar, özellikle son 20 yılda yerini dijital ortama bırakmıştır. Bu etki neticesinde dünya genelinde 2,7 milyar, Türkiye'de ise 32 milyon kişi dijital oyun oynamaktadır. Bu derece yüksek ilgi oyun sektörünün kısa süre içerisinde değerinin 159,3 milyar dolara yükselmesini sağlamıştır.

Uzun yıllardır gelişim gösteren dijital oyunlar artık sadece zaman geçirmek ve keyif almak için değil, rekabetçi bir şekilde ve profesyonel olarak oynanmaya başlamıştır. Nitekim bu etkinin son ürünü olarak yeni bir spor dalı ortaya çıkmıştır. Gençlerin oldukça ilgisini çeken bu spor dalına Elektronik spor (E-spor) denilmektedir. E-spor, oyuncuların profesyonel takımlar bünyesinde resmi lig ve etkinliklerde oyun oynayarak yaptıkları bir spor dalıdır. Hala bazı otorite ve oyun severler tarafından spor dalı olup olmadığı tartışma konusudur. Spor olmadığını savunan kesim; e-sporda fiziksel faaliyetin olmadığı görüşünü ortaya sunarken, spor olduğunu savunan kesim; e-sporun briç ve satranç gibi strateji gerektiren bir spor türü olduğunu savunmaktadır. Her ne kadar bu tartışmalar süre gelse de e-spor birçok kişi tarafından spor dalı olarak kabul edilmektedir. Bir oyunun e-spor olabilmesi için iki şart vardır: Birincisi, her oyuncunun oyuna eşit şartlarda başlaması gerekmektedir. İkincisi, oyuncunun oyunda para yoluyla herhangi bir güç ve ayrıcalık kazanmaması gerekmektedir. Bu şartlar sağlanmadığı takdirde oyun e-spor olarak kabul edilmemektedir. Bu çalışmada e-spor olarak adlandırılan spor dalının, insan-mekan arasında doğurduğu ilişki ve bu çerçevede ileride ne gibi etkileri olabileceğine değinilmiştir.

Günümüzde e-spor olarak adlandırılan modern sporun temelleri yaklaşık 50 yıl önce atılmıştır. Elektronik sporun gelişerek günümüze kadar gelmesinde üç önemli süreçten bahsedilebilir: Bunlar sırasıyla; internetin yaygınlaşması, internet kafelerin ortaya çıkışı ve rekabetçi oyunların artmasıdır (Argan ve Akın, 2007'den aktaran Akgöl, 2019: 213). Özellikle internetin yaygınlaşması sayesinde küreselleşmenin boyut atlaması, beraberinde e-sporun gelişimini hızlandırmıştır. Bu sayede yıl geçtikçe e-spor farkındalığı da artmaktadır. 2020 yılında dünya genelinde 495 milyon e-spor izleyicisi olduğu tahmin edilmektedir. Bunların 222.9 milyonunu düzenli takip edenler, 272.2 milyonu ise ara sıra izleyenler oluşturmaktadır. 2018 yılında 395 milyon olan izleyici sayısının 2023 yılında 646 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. E-spor, ülkemizde de hızla gelişme gösteren bir alandır. 2019 yılının rakamlarına göre, Türkiye'de 32 milyon kişi oyun oynadığı ve 4 milyon kişinin de e-spor farkındalığı bulunduğu bilinmektedir (TEF, 219: 1). Tüm bu gelişmeler

neticesinde e-spor sektörünün dünya genelinde ki Pazar değerinin 2020 yılı sonunda 1 milyar doların üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir.

E-spor için kesinleşmiş kurallar bulunmamakla birlikte oyunlar üretici firmalar tarafından konulan kurallar dahilinde oynanmaktadır. Ayrıca e-spor etkinliklerinin düzenlendiği yerler; binlerce kişilik stadyumlar, herhangi bir sahne veya oyuncunun kendi evindeki bilgisayar olabilir. Fakat son yıllarda e-spor sektörünün hızlı bir şekilde büyümesi sonucunda etkinlikler de boyut değiştirmiş, yalnızca e-spor organizasyonlarının düzenlendiği yeni stadyumlar yapılmıştır. Bunun yanı sıra binlerce kişi kapasiteli spor salonları veya fuar alanları da bu etkinliklere ev sahipliği yapabilmektedir. Tezin ana konusu olan e-spor bu noktada bizim için önem arz etmektedir. E-spor maçlarının düzenlendiği mekan ile izleyici olarak gelen insan arasında doğrudan kurulan ilişkinin ekonomik açıdan etkileri ön plana çıkarılacaktır. Bu etki doğrultusunda e-spor etkinliklerinin turistik faaliyet olarak sayılabilmesi önem arz etmektedir. Günümüzde büyük çaplı e-spor organizasyonlarına katılmak için şehir hatta ülke değiştiren oyun severlerin turizme sağladığı katkı göz ardı edilemez seviyeye ulaşmıştır. Aynı zamanda bu gelişmelere kayıtsız kalmayan ülkeler, yeni ve ilgi çekici olan bu sektör için federasyonlar kurarak e-spor organizasyonları konusunda gittikçe profesyonelleşmektedir.

Oyun sektöründeki gelişmeler e-spor gibi yeni bir spor dalı oluştururken, oyunlara olan ilginin artması da yeni etkinlikleri beraberinde getirmiştir. Oyun fuarları olarak adlandırılan bu etkinliklere talep oldukça fazladır. Yüzbinlerce kişinin akın ettiği bu etkinliklerde bir yandan gençlere yeni oyun ve oyun ekipmanları tanıtılırken diğer yandan turnuvalar düzenlenmektedir. Son yıllarda alternatif turizm kapsamında değerlendirilebilecek olan oyun organizasyonları, düzenlendikleri ülke, bölge ve şehirlere gerek katılımcı sayıları gerekse ortaya çıkardığı ekonomik ilişkiler nedeniyle popüler faaliyetler olarak kabul edilmektedir (Gül vd., 2017: 108). Katılımcı sayılarının yüzbinleri aştığı bu fuarlar e-spor etkinliklerine göre daha uzun sürmekte ve genel dijital oyuncu kitlesine hitap etmektedir. Zira etkinlik süresinin uzunluğu beraberinde harcanan parayı da artırmakta ve e-spor etkinliklerine nazaran turistik faaliyet olarak daha çekici konuma gelmektedir. Çalışmada e-sporda olduğu gibi bu alanda da insan-mekan ilişkisini ön plana alarak ekonomik çıkarımlar yapılmıştır. Bu çıkarımlar doğrultusunda e-spor gibi oyun fuarlarının da yeni bir turistik faaliyet olarak sayılması değerlendirilecektir.

Tüm bunların yanı sıra e-spor ve oyun sektörünün medyası konumunda olan, özellikle Z kuşağının uzak durduğu geleneksel medyaya oranla hızla gelişmekte olan canlı yayın platformlarının önemi de tezin içinde işlenmiştir.

Dijital oyun ve e-spor sektörü tekrara müsait bir durumdadır. Hatta bazı oyunlar, uygulamalar ve etkinlikler bir başka başarılı oluşumu taklit ederek farklı firmalar tarafından piyasaya sunulmaktadır. Bu noktada inovasyon süreci devreye girmekte, var olanı değiştirip daha farklı bir biçimde sunan firmalar kazançlı çıkmaktadır. Öyle ki günümüzde firmalar ancak yenilik yaparak tüketicilerin değişen isteklerine cevap verebilir ve rakiplerinden bir adım öteye geçebilir hâle gelmiştir. Firma kültürünün yaratılmasında yenilikçi faaliyetlerin sürekli ve sistematik hâle getirilmesi bir inovasyon politikasıdır (Işık ve Keskin, 2013: 44).

İnovasyonun coğrafyasında bilginin yayılımı oldukça önemlidir. Bilgi yayılmaları, ekonomik coğrafya araştırmalarında merkezi bir öneme sahiptir. Özellikle inovasyon süreçlerinde firmaların rekabetçi üstünlüklerini sürdürebilmelerinin temel koşulu sektörleri ile ilgili yeni bilgiye erişmekten geçmektedir. Bu nedenle aktörler çeşitli kanalları kullanarak inovatif bilgiye erişim sağlarlar (Altuğ, 2019:13). Altuğ ekonomik coğrafyada en fazla tartışılan üç bilgi kanalını şöyle sıralamış ve tanımlamıştır:

- Yüz yüze Etkileşimler: Yüz yüze etkileşim ifadesi iki ya da daha fazla kişinin karşılıklı görsel ve fiziksel temasa izin veren bir şekilde fiziksel olarak uyumlu olmaları anlamına gelmektedir

- Yerel ve Küresel Ağbağlar/Networks: Belirsizliklerle dolu küresel ekonomide aktörlerin yerel ve küresel bilgi ağlarına eklemlenmeleri risk seviyesini azaltmaktadır. Bu ağlara eklemlenen aktörler bilgi akışları sayesinde pazardaki rekabet avantajlarını sürdürülebilir hale getirebilirler. Yerel ve küresel ağlara eklemlenme ile firmalar bilginin farklı türlerine erişim sağlarlar

- Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT): Bilgiye dayalı küresel ekonomik sistemin oluşumunda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki (BİT) gelişmelerin büyük etkisi vardır. Bu süreçte bilginin değişim süresi kısalmış, üretim süreci ise bu teknolojiler vasıtasıyla farklılaşmıştır. BİT aracılığı ile bilginin mekâna bağımlılığı azalmıştır

Bu noktada analitik bilgi türüne dahil edebileceğimiz dijital oyun ve e-spor sektörüne en uygun bilgi kanalı bilgi ve iletişim teknolojileridir. Firmalar bu bilgi edinme türü sayesinde sıfır maliyetle ve mekan değiştirmeden bilgi sahibi olabilir. Teknolojik gelişime bağlı olarak oyun ve e-spor sektörünün her yıl giderek büyümesi bunun kanıtıdır. Çünkü birçok uluslararası oyun geliştirici firmanın farklı ülkelerde ve bölgelerde şubeleri bulunmaktadır. BİT sayesinde firmalar farklı ülkelerdeki şubelerine bilgileri transfer ederek faaliyetlerini yürütebilmektedir. Aynı zamanda birçok e-spor turnuvası da mekâna bağlı kalmayarak, farklı ülkelerde yer alan kişilerin internet ortamından bağlanarak, düzenlenebilmesine olanak sağlamaktadır.

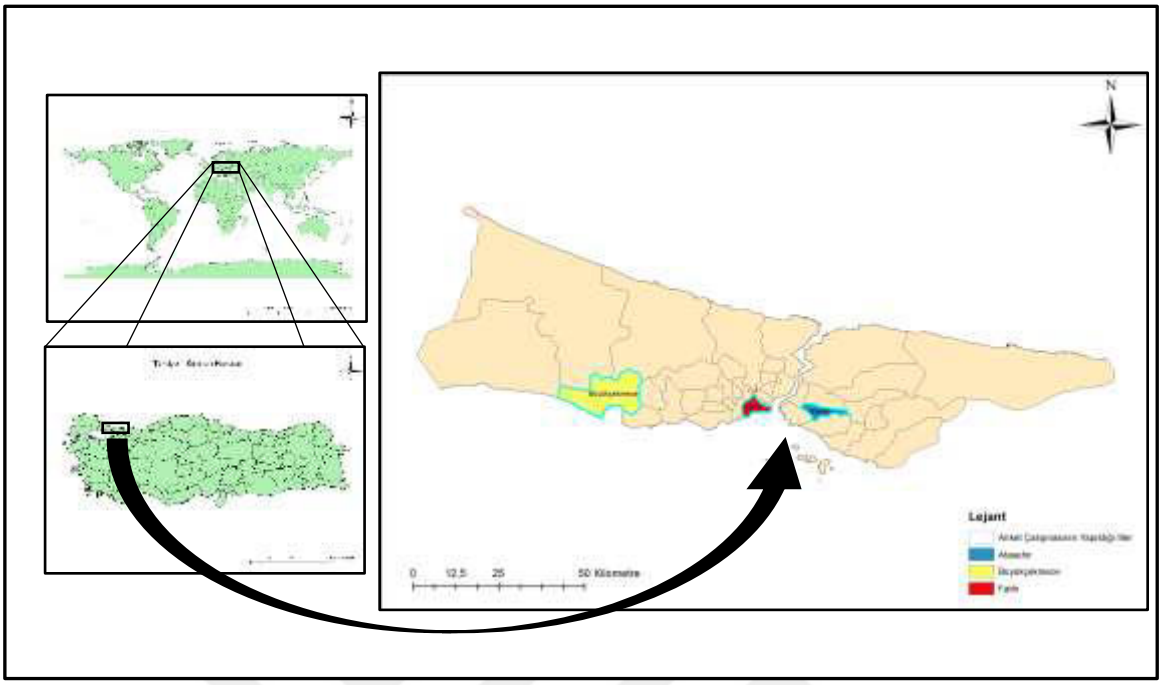
Yenilikçi bilgi üretimi ve yayılımının endüstriyel kümelerle olan sıkı ilişkisi nedeniyle, ekonomik coğrafya içinde bu konuyla ilgili araştırmalar artmış ve inovasyon coğrafyası başlı başına ayrı bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır (Kaygalak, 2017: 20). Dijital oyun ve e-spor sektörü inovasyon coğrafyası açısından mükemmel örnekler sunabilecek bir alandır. Ayrıca devletlerin ulusal inovasyon planlamalarında dijital oyun sektörüne önem vermesi durumunda başarı yakalayacağı bir gerçektir. Araştırmada sektörün güncel durumu tüm paydaşlarıyla anlatılarak inovasyon çalışmalarına ışık tutması amaçlanmaktadır.

E-spor turnuvaları ve oyun fuarlarının bütününü oluşturduğu e-spor etkinliklerinin akademik çalışmalarda yer alma süreci beklenen seviyede değildir. Çalışmanın temel amacı yeni gelişmekte olan bu alanın tüm etkenlerle değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Tez çalışmasının gelecekte yapılacak çalışmalara da temel oluşturacağı düşünülmektedir. Çalışma çeşitli fuar ve turnuvalarda gerçekleştirilen anket çalışmalarıyla genel kitlenin profilini ortaya çıkararak desteklemeyi amaçlamıştır. Sektördeki önemli kişilerle yapılan mülakat görüşmeleri yardımıyla da sektörün gelişimi birinci ağızdan aktarılmaya çalışılmıştır.

**Araştırma Alanı ve Sınırları**

Araştırma konusu olan e-spor turnuvaları ve oyun fuarları dünyada birçok yerde düzenlendiği için ölçek olarak Türkiye Cumhuriyeti sınırları alınmıştır. Fakat Türkiye'de düzenlenen büyük çaplı birçok organizasyonda (Örn: Blast Pro Series İstanbul, GİST 2019 vb.) lokasyon olarak İstanbul seçilmektedir. Bu sebeple saha çalışmaları için $27^0$ 97″07′ - $29^0$ 91″49′ doğu boylamları,$40^0$ 80″19′ – $41^0$ 58″45′ kuzey enlemleri arasında kalan ve 5461 km² alana sahip İstanbul ilinin Ataşehir, Fatih ve Büyükçekmece ilçeleriyle sınırlandırılmıştır.

**Şekil 1.** Anket çalışmasının yapıldığı alanların lokasyonları




15.519.267 kişilik nüfusuyla Türkiye'nin en kalabalık şehri olan İstanbul ayrıca ekonomik açıdan da Türkiye'nin en önemli şehridir. Anket çalışmalarının yapıldığı: Blast Pro Series İstanbul, Multiplayer Chapter 7, Gaming İstanbul 2019, Gamex 2019 organizasyonlarının düzenlendiği Ataşehir, Fatih ve Büyükçekmece ilçelerinde yapılmıştır.

**Çalışmanın Amacı**

Çalışma kapsamında e-spor turnuvaları ve oyun fuarlarının ekonomik önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra e-spor turizmi olarak adlandırılan ve yeni yeni literatüre giren bu alanın turizm açısından önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Ayrıca tüm bu etkinliklerin tanıtımının ve yayınlanmasının yapıldığı canlı yayın platformlarının genç nesil için ne denli önemli olduğu aktarılmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmanın ilerleyen süreçte yapılacak benzer çalışmalara kaynak teşkil etmesi amaçlanmıştır. Bu amaç dahilinde yapılan mülakatlar ve anket çalışmaları sayesinde çalışma konusu desteklenmeye çalışılmıştır. Bu alanda yapılan çalışmaların az olmasının yanında etkinlik alanındaki katılımcıların incelendiği çalışma bulunmamaktadır.

**Çalışmanın Önemi**

Sanayi devriminden bugüne dünyadaki endüstriyelleşme hızı giderek artmaktadır. Günümüzde endüstri 4.0 olarak adlandırılan sanayi çağının bizlere getirdiği yeniliklerden olan e-spor kavramı giderek büyümektedir. Özellikle Covid-19 salgını nedeniyle gerçekleştirilemeyen spor etkinlikleri elektronik ortamda gerçekleştirilen spor etkinliklerine

olan talebi artırmıştır. Bunun yanı sıra e-spora olan ilginin giderek artması ve milyonlara ulaşan kitleler devletlerin ve önemli firmaların gözünden kaçmamaktadır. Genç yaş kitlesinin ilgi gösterdiği e-spora akademik açıdan ilgi de artmaktadır.

Bu çalışmada e-sporun bileşenlerinin açıklanması ve tanıtılması amaçlanmıştır. Ayrıca ilerde yapılacak olan çalışmalarda önemli bir kaynak olabilmesi için gerekli sayısal verilerle donatılmıştır.

**Araştırma Problemi ve Soruları**

Oyun fuarları ve e-spor etkinlikleri (oyun turnuvaları ve bazı sosyal medya mecralarında gerçekleşen etkinlikler) göz ardı edilemeyecek şekilde gelişmeye devam etmektedir. Bu alanın coğrafi açıdan değerlendiren çalışmaların bulunmaması çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Çünkü bu denli yüksek talebin olduğu yeni bir alanın akademik çerçevede tanınması ve araştırılması ülkemize önemli katkılar sunacaktır. “Oyun fuarları ve e-spor turnuvalarının ilerleyen süreçte turizm sektöründe kendilerine yer edinebilecekler mi?” sorusuna cevap bulması gerekmektedir. Dünyada milyonların takip ettiği e-spor turnuvaları ve oyun fuarları, birçok büyük firma ve spor kulüplerinin de yatırım odağında yer almaktadır. Bu nedenle e-spor etkinliklerinin ileride turizm sektörünün bir parçası olacağı gerçeği göz ardı edilmemelidir. Çalışmada turizm sektöründeki yeri ve ileride hangi aşamaya gelebileceğinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Ayrıca “Türkiye bu alanda öncü ülkelerden biri olabilir mi?” sorusuna da cevap bulunması hedeflenmektedir.

Tüm bunlara ek olarak aşağıdaki sorulara cevap bulunması planlanmaktadır. Bu sorular şu şekildedir:

- Oyun fuarları ve turnuvaları hangi yaş grubuna ve cinsiyete hitap etmektedir?
- Oyun fuarları ve turnuvalarına katılan kişiler ortalama ne kadar harcama yapmaktadır?
- Oyun fuarları ve turnuvalarına katılan kişiler günde ortalama kaç saat oyun oynamaktadır?
- Türkiye’de oyun fuarları ve turnuvalarına katılım ne durumdadır?
- Twitch platformu yeni nesil için televizyon konumuna ulaşacak mıdır?
- Twitch platformu oyun fuarları ve turnuvalarına katılımı teşvik etmekte midir?
- Oyun fuarları ve turnuvalarına katılanların Twitch platformuyla ilişkisi ne düzeydedir?

**Kavramsal Çerçeve**

**Turizm:** Terimin en kısa tanımı, zevk için yapılan geziler biçiminde yapılabilir.

Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma, sportif faaliyetlerde bulunma veya izleme, bilgi ve görgüsünü artırma gibi amaçlarla; ya da sadece zevk için yapılan gezi (seyahate çıkma) demektir (Doğanay ve Zaman, 2019: 1). Turizmin kendine özgü yapısı farklı tanımlamaların yapılmasına neden olmaktadır. Turizm tanımının genel özellikleri şu şekildedir; a) Seyahatin devamlı ikamet edilen ve çalışılan yerin dışına yapılması, b) Konaklama sırasında turizm sektörünün ürettiği mal ve hizmetlerin alınması, c) Konaklamanın geçici olması, d) Gelir elde etme amacının bulunmaması, e) Sürekli ikamet ettikleri yere geri dönmesi şeklindedir (Akova, 2012: 4-5).

**Alternatif Turizm**: Geleneksel, klasik kitle turizmi ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş, yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesiyle meydana gelmiş bir turizm çeşididir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 8'den aktaran Ulusan ve Batman 2010: 245). Bir tanıma göre "yerel halk tarafından yerel doğa ve kültüre dayandırılmış küçük ölçekli turizm" olurken, bir başkasına göre de "uzak destinasyonlara, özellikle de gelişmekte olan dünyaya bağımsız olarak az sayıda kişinin yaptığı yolculuk" tur (Özgüç, 2013: 177).

**Spor Turizmi:** Spor turizmi, bireylerin evlerinden çıkacakları ve katılımcı veya seyirci olarak sportif faaliyetlere katılmak için seyahat edecekleri şekilde tanımlanabilir (Schumacher, 2003: 17'den aktaran Yenişehirlioğlu vd., 2018: 343). Spor turizmi son yıllarda en hızlı büyüyen turizm türlerinden biridir. Bu gelişmeye rağmen, spor turizmi yeni bir turistik hareket değildir. Aksine, halkın Zeus'u onurlandırmak için düzenlenen atletizmde yer almak için MÖ 776'da seyahat ettiği bilinmektedir (Gibson, 1998: 157'2007'den aktaran Yenişehirlioğlu vd., 2018: 343). Weed'e göre spor turizmi, evden uzakta spor aktivitelerine katılma veya seyretme amacıyla yapılan ticari amaç taşımayan seyahattir (Weed, 1997: 5'ten aktaran Aktuna ve Ünlüönen, 2017: 2). Başka bir ifadeyle spor turizmi, uluslararası veya ulusal olsun sportif aktiviteyi içeren organizasyonlar, turlar, şampiyonalar gibi aktivitelere katılanların, boş zaman değerlendirme veya yarışma isteği içinde olma amacı güden turizm hareketedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:183-195'den aktaran Aktuna ve Ünlüönen, 2017: 2).

**E-spor Turizmi:** Literatürde yer alan turizm, spor turizmi ve elektronik spor tanımları incelendiğinde elektronik spor turizmi "çevrimdışı olarak fiziksel bir mekânda düzenlenen bilgisayar oyunları turnuvalarına katılan profesyonel takımların, seyircilerin

ve turnuva düzenleyicilerinin oluşturduğu etkileşim" olarak tanımlanabilir (Aktuna ve Ünlüönen, 2017: 6).

E-spor turizmini; elektronik spor aktivitelerinin belirlenmiş bir ülkede ve destinasyonda, turnuvalar şeklinde gerçekleştirilmesi, bu turnuvalara oyuncuların, izleyicilerin, ilgili kurum ve kuruluşların katılması, yeme, içme, konaklama, eğlenme gibi çeşitli turistik aktiviteleri kullanmasına dayanan turizm türü olarak tanımlamak mümkündür (Bayram, 2018: 20).

**E-spor:** Elektronik sporlar, bilgisayar veya oyun konsolları aracılığı ile amatör veya profesyonel oyuncuların birbirleri ile rekabet ettikleri bir spor dalıdır. Bilgisayar sistemleri oyuncuların ve takımların oyunlarına aracılık etmektedir. Oyun sanal bir ortamda oynanmaktadır. Yani futbol için stadyum neyse bilgisayar sistemi de elektronik sporlar için odur. (Aktuna ve Ünlüönen, 2017: 3)

E-spor ile ilgili literatürde çeşitli tanımlar mevcuttur. Birçok farklı tanımlamalar yapılmıştır.

Futbol, basketbol ve tenis gibi sporlardan farklı olarak, e-Spor çoklu platformların bir araya gelmesiyle meydana gelmektedir. Sanal atletler veya siber atletler ile de e-sporcular kastedilmektedir (Argan ve ark., 2006'dan aktaran Mustafaoğlu, 2018: 85). Wagner (2006), e-spor'u, insanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak zihinsel ve fiziksel yetenekler geliştiren ve eğiten spor faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Argan ve ark., (2006)'na göre e-spor, dünyanın bir ucundaki insanın dünyanın diğer ucundaki insanla internet aracılığıyla buluşup oyun oynayabileceği ya da büyük elektronik spor organizasyonları aracılığıyla dünyanın farklı yerlerinden gelen insanların buluşup oyun oynayabilecekleri hem fiziksel hem de zihinsel çaba gerektiren bir spordur (Hamari & Sjöblom, 2017'den aktaran Mustafaoğlu, 2018: 85). E-sporu, sporun birincil yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı hem oyuncuların ve takımların girdilerine hem de e-spor sisteminin çıktılarına insan-bilgisayar ara yüzleriyle aracılık eden bir spor biçimidir. (Mustafaoğlu, 2018: 85). Kore E-spor Birliği (2011) e-sporu "katılımcıların elektronik oyun becerilerini, kazanma veya kaybetmek için birbirlerine karşı eşleştirdikleri siber alanda boş zaman etkinliği olarak" ifade ederken, Argan ve diğerleri (2006) ise "dünyanın bir ucundan diğerine iki insanın internet aracılığıyla ya da dünyanın her yerinden gelen insanların büyük organizasyonlar ile buluşup oyun oynayabilecekleri, hem fiziksel hem de zihinsel olarak çoğu sporun gerektirdiğinden çok daha fazlasını kapsayan bir spordur" şeklinde tanımlamaktadır (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017: 35). E-spor, sporun yeni formu olarak lanse edilen ve Bilgisayar/Konsol/ Mobil platformlar üzerinden, çevrimiçi veya çevrimdışı, bireysel

ve/veya takım olarak oynanan rekabetçi çok oyunculu, dijital oyunların çeşitli modlarıyla oynanan bir alan olarak tanımlanabilir (GSB, 2018: 6).

**Counter Strike Global Offensive:** Bu oyun FPS (birinci şahıs nişancı) türünde bir oyundur. 5'er kişiden oluşan 2 takım farklı haritalarda birbirine üstünlük kurmaya çalışır. 30 raundun 16'sını alan maçı kazanmış sayılır. Bir takım terörist diğer takım ise anti terörist rolünde oynar ve bu roller maçın 15. raundunda değişir. (Aktuna ve Ünlüönen, 2017: 5)

**Dota 2 (Defense of the Ancients):** Oyun 5 kişilik 2 takım arasında oynanır. Her takımın kendine ait bir kalesi (ancient) bulunur ve oyunun amacı kendi kalesini savunarak karşı takımın kalesini yıkmaktır. Oyunda bulunan her oyuncu kendisine bir kahraman (hero) seçer ve bu kahramanlar ile karşı takımı yok etmeye çalışır. Karşı takımın kalesini yıkan maçın galibi olur. (Aktuna ve Ünlüönen, 2017: 4)

**FIFA 20:** Electronic Arts'ın bir kolu olan EA Sports tarafından 1993'ten bu yana yıllık çıkarılan futbol oyunudur. 1980'lere damgasını vuran Sensible Soccer, Kick Off, Matchday Soccer'ın geliştirilmiş oyunu olarak EA tarafından çıkarılan seri, daha sonra dalında bir numara olmuş ve Madden NFL'den sonra en çok satan spor oyunu olmuştur

1993 yılından bu yana birçok lig, kupa, millî takım, futbol kulübü ve futbolcuyu lisansı altına alan FIFA, FIFA Dünya Kupası, Avrupa Futbol Şampiyonası ve UEFA Şampiyonlar Ligi gibi önemli turnuvaları da yelpazesi altına almıştır. (Url 1, Erişim tarihi: 16.02.2020)

**League Of Legends:** Bu oyun DOTA'nın yeniden yorumlanmış halidir. Aynı DOTA gibi bu oyunda da 5'er kişiden oluşan 2 takım vardır ve oyuncular kendilerine "hero" denilen kahramanlar seçerler. Bu kahramanlar ile karşı takımın kalesini yıkmaya çalışırlar. (Aktuna ve Ünlüönen, 2017: 5)

**Twitch:** Canlı görüntü akışı ve canlı sohbet imkânlarını aynı platformda buluşturan bir platformdur. Canlı görüntü akışı, herkesin erişebileceği şekilde ve anındalıkla İnternet üzerinden yapılan yayınları ifade etmektedir. (Tiryakioğlu ve Yavaşçalı, 2019: 70)

**Yayıncı:** Twith TV platformu üzerinde bir kanal sahibi olarak içerik hazırlayan kullanıcılar, yayıncı sıfatını almaktadır. (Tiryakioğlu ve Yavaşçalı, 2019: 70)

Fakat yayıncı sıfatını alabilmek için herhangi bir canlı yayın platformunda (Twitch, Facebook, Youtube vb.) yayın yapmak yeterlidir.

**İnovasyon:** İnovasyon, latince bir sözcük olan "innovatus" kelimesinden türetilmiş olup, "toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması" anlamına gelmektedir… İnovasyon kavramı, yenileme sürecini içerisinde barındıran bir

fikrin bir süreç içerisinde pazarlanarak bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat veya dağıtım yöntemine, yahut yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır (Işık ve Keskin, 2013: 42-43).

**Veri ve Yöntem**

Bu çalışma kapsamında literatür taraması ile benzer veya kaynak teşkil edecek akademik yazılar, dergilerden elde edilen veriler ve bu sektörle ilgilenen elektronik ortamdaki sitelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda teorik çerçeve oluşturulmuştur. Elde edilen teorik bilgiler ışığında ilk yedi bölüm yazılmıştır. Sekizinci bölümde turnuva ve fuar etkinliklerine katılanlara uygulanan anket çalışmasıyla toplanan veriler işlenmiştir. Dokuzuncu bölümde sektörde önde gelen kişilerle (yönetici, yayıncı, e-spor oyuncuları vb.) derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Elde edilen tüm bilgi ve verilerin ışığında sonuçların değerlendirilmesi aşamasıyla son bölüm hazırlanmıştır.

**Anket Uygulaması**

Bu çalışma kapsamında veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir. Aşağıda sıralanan etkinliklerde, katılan izleyici ve ziyaretçilerle anket çalışması yapılmıştır. Toplamda 1517 kişiyle anket çalışması yapılmıştır. Bunlar sırasıyla:

- 29 Eylül 2018 tarihinde Blast Pro Series İstanbul'da 127 kişiyle
- 26 Ocak 2019 tarihinde Multiplayer Chapter VII'de 126 kişiyle
- 31 Ocak-3 Şubat 2019 tarihleri arasında GİST 2019'da 546 kişiyle
- 05-08 Eylül 2019 tarihleri arasında GAMEX 2019'da 718 kişiyle anket çalışması yapılmıştır.

Blast Pro Series İstanbul turnuvasında kapı açılış süresinin kısa olması, etkinliğin 1 gün sürmesi ve katılımcı sayısının diğer fuarlara göre az olmasından dolayı anket yapılan kişi sayısı 127 kişide kalmıştır. Aynı şekilde Multiplayer Chapter VII etkinliğine katılan kişi sayısının az olması ve etkinliğin 1 gün sürmesinden dolayı anket yapılan kişi sayısı 126 kişidir.

25 ve 26 sorudan oluşan anketler sayesinde e-spor turnuvaları ve oyun fuarlarına katılan kitlenin demografik özellikleri, ilgi alanları, oyunlara ve etkinliklere harcanan miktarlar, beraberinde getirdiği birey sayısı ve Twitch platformuna olan ilgi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tüm bunların yanı sıra etkinliklere katılan kitlenin bir kısmının şehir dışından gelmesi sebebiyle özel olarak dört soru sorulmuştur. Bu sorular neticesinde

şehir dışından gelen katılımcıların turistik faaliyette bulunma durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

**Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi**

Anketlerin uygulandığı etkinliklerin yapıldığı salonların, katılımcı sayısının ve etkinlik sürelerinin yıllara göre değişim göstermesinden dolayı örneklem seçimi net olarak belirlenemeden anketler yapılmıştır. Etkinliklere kısa bir süre kala, etkinliğin gerçekleştirileceği yerin kapasitesi açıklandığında, Tablo 1. baz alınarak ±0.05 veya ±0.10 örnekleme hatası olacak şekilde örneklem sayısı belirlenip, bu çerçevedeki kişi sayısına göre anketler uygulanmaya çalışılmıştır. Araştırma esnasında yapılan anket örneği ektedir (Ek 1:Anket Formu). Ayrıca anketlerin uygulanması esnasında katılımcılara isim zorunluluğu getirilmemiştir. Bu sayede doğruluk derecesi arttırılmaya çalışılmıştır.

**Tablo 1.** Örneklem seçim tablosu

| **Evren Büyük-lüğü** | **$\pm$ 0.03 örnekleme hatası (d)** | | | **$\pm$0.05 örnekleme hatası (d)** | | | **$\pm$0.10 örnekleme hatası (d)** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | p=0.5 q=0.5 | p=0.8 q= 0.2 | p=0.3 q=0.7 | p=0.5 q=0.5 | p=0.8 q= 0.2 | p=0.3 q=0.7 | p=0.5 q=0.5 | p=0.8 q= 0.2 | **p=0.3 q=0.7** |
| **100** | 92 | 87 | 90 | 80 | 71 | 77 | 49 | 38 | 45 |
| **500** | 341 | 289 | 321 | 217 | 165 | 196 | 81 | 55 | 70 |
| **750** | 441 | 358 | 409 | 254 | 185 | 226 | 85 | 57 | 73 |
| **1000** | 516 | 406 | 473 | 278 | 198 | 244 | 88 | 58 | 75 |
| **2500** | 748 | 537 | 660 | 333 | 224 | 286 | 93 | 60 | 78 |
| **5000** | 880 | 601 | 760 | 357 | 234 | 303 | 94 | 61 | 79 |
| **10000** | 964 | 639 | 823 | 370 | 240 | 313 | 95 | 61 | 80 |
| **25000** | 1023 | 665 | 865 | 378 | 244 | 319 | 96 | 61 | 80 |
| **50000** | 1045 | 674 | 881 | 381 | 245 | 321 | 96 | 61 | 81 |
| **100000** | 1056 | 678 | 888 | 383 | 245 | 322 | 96 | 61 | 81 |
| **1000000** | 1066 | 682 | 896 | 384 | 246 | 323 | 96 | 61 | 81 |
| **100 milyon** | 1067 | 683 | 896 | 384 | 245 | 323 | 96 | 61 | 81 |

**Kaynak:** Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

**Anket verilerinin bilgisayar ortamına aktarılması ve değerlendirilmesi**

Saha çalışması sonucundan anketler yardımıyla elde edilen verilerin analiz edilmesi için SPSS yazılımı kullanılmıştır. SPSS yazılımı kullanılarak frekans tabloları, çapraz tablolar ve yüzdelik değerler ile anket sonuçları analiz edilmiştir.

**Mülakat yöntemi**

Bu sektörde önde gelen kişilerle (yönetici, yayıncı, e-spor oyuncuları vb.) mülakatlar yapılmıştır. Mülakatlar sonucunda ise sektörün öncesi ve sonrası değerlendirilip, karşılaştırmalar yapılmıştır.

**Sonuçların Değerlendirilmesi**

Anketler sonucunda elde edilen verilerin analiz edilerek ve özgün yorumlar katılarak; e-spor turnuvaları ve oyun fuarlarının coğrafi açıdan değerlendirilmesi, gelecek yıllarda hangi konuma geleceği ve canlı yayın platformlarının bu tür etkinliklere ne gibi katkısının olduğu değerlendirilmiştir.

**Derinlemesine Mülakat**

E-spor turnuvaları ve oyun fuarlarının öneminin açıklandığı bu çalışmada, sektörde önde gelen ve yetkin kişilerle yapılan görüşmeler yer almıştır. Bu görüşmeler esnasında nitel araştırma tekniklerinden biri olan derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bir araştırma yöntemi olarak derinlemesine mülakat, araştırmacının tam anlamıyla hâkim olmadığı konularda daha bilgili ve etkin kişilere danışarak bilgi edinmesine olanak tanıdığı için kullanılmaktadır. Bu araştırma yöntemi gereğince, araştırmacının sorularına yanıt veren kişi veya kişilerden detaylı ve kapsamlı yanıtlar beklenmektedir. Derinlemesine mülakatta verilerin güvenilirliği ve geçerliliği doğru kişilere sorulan doğru yanıtlarla paraleldir. Yüksek düzeyde güvenilir ve geçerli verilere sahip olmak adına araştırmanın konusunu oluşturan alanlarda etkin ve deneyimli kişilere, nokta atışı, detaylı ve kapsayıcı soruların sorulması gerekmektedir (Büyüköztürk vd., 2010: 16-164'ten aktaran Taşkıran, 2019: 82).

E-spor turnuvaları, oyun fuarları ve canlı yayın platformları için yeterli sayıda çalışmanın olmaması, nedeniyle bu eksikliğin mülakatlar aracılığı ile giderilebileceği düşünülmüştür. Bu düşünce ile teorik bilgiler ve sayısal veriler dışında sektörün teorik ve sayısal bilgilerin dışında, sektörün arka planında var olan sorunlara farklı bakış açılarıyla yaklaşılması ve gün yüzüne çıkarılması amaçlanmıştır.

Mülakat yapılacak kişilerin seçiminde, görüşleri tez çalışmasına yön vereceği için, sektörde uzun yıllardır yer almalarına ve sektörün farklı kesimlerinde bulunmalarına dikkat edilmiştir. Bu yetkinlikte bulunan kişilerin az olması ve iletişim kurmanın zorlukları sebebiyle 6 kişiyle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bunlar:

- Alper Afşin Özdemir (Türkiye E-spor Federasyonu Başkanı)
- Kaan Kural (Vodafone Freezone Şampiyonluk Ligi Resmi Sunucusu)
- Simge Erdoğan (Publish me Agency İş Geliştirme Müdürü)

- Cantuğ Özsoy (Yayıncı)
- Alperen Dürük (Yayıncı)
- Özgür Alagül (Yayıncı ve eski e-sporcu)

**Derinlemesine Mülakat Sorularının Belirlenmesi**

Mülakat soruları, literatür taraması da yapılarak, çalışma konusuna ve amacına uygun olacak nitelikte hazırlanmıştır. Sektörün farklı kesimlerinde yer almaları nedeniyle kişilere yöneltilen sorular farklılık göstermektedir. Bundan hareketle Alper Afşin Özdemir'e 16, Kaan Kural'a 11, Simge Erdoğan'a 12, Cantuğ Özsoy'a 12, Alperen Dürük'e 12 ve Özgür Alagül'e 13 soru sorulmuştur. Bu kişilere sorulan soruların belirlenmesinde literatüre tutacağı ışık, geçmişlerinin ve mevcut mevkilerinin bakış açılarının yansıtılması amaçlanmıştır. Tüm bunlar neticesinde mevkiye uygunluk açısından her katılımcıya farklı sorular hazırlanmıştır.

Alper Afşin Özdemir'e hazırlanan sorularda şu kıstaslar gözetilmiştir:

- Federasyonun e-spor hakkındaki gelecek planları
- Dünya geneli ve Türkiye'deki e-spor gelişiminin birinci ağızdan karşılaştırılması
- E-spor sektörünün Türkiye ekonomisine katkısı

Bu temel çerçevede hazırlanan sorular neticesinde ilk olarak sektöre giriş sebebini öğrenmek üzere sorular sorulmuştur. Devamında Türkiye E-spor Federasyonu'nun ilkeleri, diğer bakanlıklarla ilişkisi ve Avrupa E-spor Federasyonu'yla ilerleyen yıllarda kurulacak ortaklıklar üzerine sorular sorulmuştur. Son aşamada Türkiye'deki e-spor sektörünün durumu ve ilerleyen yıllarda ekonomiye katkısı üzerine değerlendirmelerle bitirilmiştir.

Kaan Kural'ın televizyon sektöründe yer alan biri olması ve klasik sporlar konusunda da yetkin biri olması sebebiyle; e-spora bakışı ve Twitch gibi canlı yayın platformlarının geleneksel medyaya göre kıyaslamaların yapılması amaçlanarak sorular hazırlanmıştır. Bu sayede spor endüstrisindeki tecrübelerinin e-sporun gelecek projeksiyonları konusunda değerlendirmesi ve canlı yayın platformlarının geleneksel medyayı geride bırakacak konuma gelmesinin yorumlanması sağlanmıştır.

Uzun yıllardır oyun sektörünün farklı birimlerinde yer alan ve e-spor etkinlikleri konusunda oldukça tecrübeli olan Simge Erdoğan'ın bu tecrübesini çalışmaya aktararak, şirketlerin bakış açılarının yansıtılması amaçlanmış ve bu doğrultuda sorular hazırlanmıştır.

Twitch platformunun en popüler isimlerinde olan Cantuğ Özsoy ve Alperen Dürük'e benzer sorular sorulmuştur. Yayıncılık konusundaki tecrübelerinin ve platformun öneminin çalışmaya aktarılması amaçlanarak bu doğrultuda sorular hazırlanmıştır.

Eski profesyonel e-sporcu olan Özgür Alagül'e e-sporcuların çalışma saatleri, kazançları ve koşulları konusunda bilgi almak adına sorular hazırlanmış ve sorulmuştur. Ayrıca Türkiye'deki ilk e-sporculardan biri olarak Türk oyuncuların günümüzdeki seviyesi ve geleceğe yönelik görüşleri de alınmıştır.

Tüm bu mülakatlar sayesinde sektörün tüm paydaşlarının fikirleri çalışmaya yansıtılmış ve çalışmanın öneminin farklı kişilerin görüşlerinin yardımıyla desteklenmesi amaçlanmıştır.

**Betimsel ve Tematik Analiz**

Betimsel analizde veriler önceden belli olan kategori ya da boyutlara göre özetlenir ve yorumlanır. Dört aşamadan oluşur. Birincisi analiz için bir çerçeve oluşturmadır. Yani verilerin hangi kavram ya da temalar altında düzenleneceği başlangıçta belirlenir. İkinci aşamada hazırlanmış olan bu tematik çerçeveye göre veriler okunur, düzenlenir ve işlenir. Hatta önceden belirlenmiş olan tematik çerçevenin dışında kalan verilerin dikkate alınmaması da söz konusu olabilir. Üçüncü aşamada tematik çerçeveye göre düzenlenmiş olan bulgular, kolay anlaşılır bir dille tanımlanır ve gerekirse ilginç ve vurucu alıntılarla desteklenir. Dördüncü aşamada ise bulgular yorumlanır. Yani tanımlanmış olan bulgular açıklanır, ilişkilendirilir ve anlamlandırılır (Yıldırım ve Şimşek, 2006'dan aktaran Akbulut 2012: 186).

Öncelikle yapılan mülakatların değerlendirilebilmesi için ilk olarak ses kayıtları yazıya aktarılmıştır. Elde edilen yazılı örnekler nitel analiz türlerinden olan betimsel analizle titizlikle incelenmiştir. Betimsel analiz sonucunda elde edilen kodlar ve mülakatların tekrar ele alınmasıyla benzer görülen kodlar temalar altında toplanmıştır. Temalar çerçevesinde katılımcıların söylemleri yorumlanarak aktarılmıştır. Son aşamada belirlenen temalar çerçevesinde yapılan çıkarımlar şekillerle gösterilmiştir.

**Literatür Özeti**

E-spor turnuvaları ve oyun fuarlarının konu edildiği akademik çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. E-spor konulu kaynaklar oyun fuarlarına yönelik kaynaklara oranla daha fazla olsa da yeterli durumda değildir.

Bu çalışma kapsamında e-spor ve oyun fuarları konularını içeren akademik çalışmalar incelenmiştir. Ayrıca e-spor turnuvaları ve oyunlarla ilgili olmak üzere iki alt

başlıkta literatür taraması yapılmıştır. Literatür özetleri kronolojik sıralama dikkate alınarak sunulmuştur.

**Aktuna ve Ünlüönen (2017)** tarafından yapılan çalışmada e-sporun yeni bir turizm çeşidi olarak tanımlaması yapılmıştır. Bu sayede spor turizmi başlığı altında e-spor turizmi tanımı yapılmıştır. Yapılan çalışma neticesinde önce e-spor tanıtılmış ve devamında e-spor turizminin öneminden bahsedilmiştir. Son olarak Türkiye üzerine önerilerde bulunulan çalışmada; Türkiye'de e-spor turizminin desteklenmesinin ülke ekonomisine önemli ölçüde katkı sağlayacağı vurgusu yapılmıştır.

**Gül vd. (2017)** tarafından yapılan çalışmada oyun fuarları üzerine çalışılmıştır. Çalışmada oyun fuarlarının alternatif turizm olarak güncel ve çekici yapısı üzerinde durulmuştur. Fuar turizmi anlatılmış ve devamında oyun endüstrisinin önemine dikkat çekilmiştir. Devamında e-spor etkinliklerinin ve oyun fuarlarının düzenlendiği destinasyonlara olan ekonomik etkilerinden bahsedilmiştir. Dünya çapında düzenlenen önemli oyun fuarlarının devamında Türkiye'de düzenlenen Gaming İstanbul oyun fuarı hakkında bilgi verilmiştir. Genel değerlendirme olarak oyun fuarlarının, alternatif turizm çeşidi olarak Türkiye ve İstanbul için önemli ekonomik kaynak olabileceği üzerinde durulmuştur.

**Kocadağ (2017)** tarafından yapılan çalışmada e-sporun önemine dikkat çekilmiş ve gelişiminden bahsedilmiştir. Geleneksel sporla yapılan karşılaştırmanın devamında e-sporun ekonomik değerlendirilmesi yapılmıştır. Genç neslin neden e-spora yöneldiğine dair sebepler ortaya konmuştur. Ayrıca e-sporun olumlu ve olumsuz yönleri derinlemesine anlatılmıştır. Tüm bunların neticesinde e-sporun eğitim sistemi içerisinde yer almasından bahsedilmiştir.

**Üçüncüoğlu ve Çakır (2017)** tarafından yapılan çalışmada e-sporun gelişim süreci ve giderek büyüyen ekonomisi anlatılmıştır. Modern spor kulüplerinin e-spora ilgi gösterme nedenleri üzerine detaylı değerlendirmeler yapılmıştır. Üç başlık altında incelenen çalışmada ekonomik, taraftar potansiyeli ve yenilikçi bir spor türü olmasından bahsedilmiştir.

**Bayram (2018)** tarafından yapılan çalışmada detaylı olarak e-spor tanıtılmıştır. E-spor turizminin tanımı yapılmış ve turistik faaliyet olarak kabul edilme sebeplerine değinilmiştir. E-spor turizmi planlanmış davranış teorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Belirlenen hipotezler çerçevesinde 400 kişiyle anket çalışması yapılmış ve analizlerine yer verilmiştir. Sonuç olarak e-spor turizmine katılımlar üzerine değerlendirmeler yapılmıştır.

**Mustafaoğlu (2018)** tarafından yapılan çalışmada e-spor kavramından, gelişiminden ve öneminden bahsedilmiştir. E-spor ve spor karşılaştırması yapılmış, benzer ve farklı yönleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu inceleme toplam yedi başlık altından incelenmiştir. Bunlar: Oyun, düzenlenme, rekabet, yetenek, fiziksellik, geniş izleyici kitlesi ve kurumsallaşma. Genel olarak e-sporun spor olup olmadığı konusuna değinilen çalışmada, e-sporda fizikselliğin arttırılması ve kurumsallığın geliştirilmesi önerilmiştir.

**Özsoy ve Kalafat Çat (2018)** tarafından yapılan çalışmada e-spordan genel olarak bahsedilmiş ve önemine değinilmiştir. Çalışmanın asıl konusu olan e-spor oyunlarını amatör seviyede oynayan oyuncuların e-spora yaklaşımlarının ortaya çıkarılması ve çıkan sonuçların altı başlık altında detaylı olarak incelenmesi olmuştur. Sonuç olarak genç neslin geleneksel spor yerine sanal ortamdaki sporu tercih etme sebepleri üzerinde durulmuştur. Bu motivasyonların temelinde oyunların heyecan vermesi, gerçek hayatta yapılamayanların yapılması, takdir görmek, sosyalleşmek ve günlük sıkıntılardan kurtulmak olduğu belirlenmiştir.

**Yenişehirlioğlu vd. (2018)** tarafından yapılan çalışmada spor organizasyonları için gerçekleştirilen turistik faaliyetlerin e-spor etkinlikleri için de aynı unsurlara sahip olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu doğrultuda spor turizmi ve e-spor etkinliklerinden genel olarak bahsedilmiş ve e-spor turizmi detaylandırılmıştır. Sonuç olarak e-spor etkinliklerini takip eden kitlenin fazla olduğu ve e-sporun turizm potansiyeli üzerinde durulmuştur.

**Akgöl (2019)** tarafından yapılan çalışmada sporun dijitalleşmesi ve dijital oyunlardan genel olarak bahsedilmiştir. Devamında e-sporun tarihsel gelişimine ve aktörlerine yer verilmiştir. Araştırma konusu olarak belirlenen ve önemine dikkat çekilen "Dijital oyunların yarattığı etki" hakkında sektördeki farklı pozisyonlardaki kişilerle görüşmelerine yer vermiştir. Üç ayrı başlıkta yöneltilen sorular neticesinde geniş bir değerlendirme yapılmıştır. Sonuç olarak e-spor endüstrisinin büyümesindeki temel sebep olarak genç neslin sosyalleşme aracı olarak kullandığı dijital oyunları, büyük şirketler ve sponsorların genç nesle ulaşma aracı olarak kullanması olduğundan bahsedilmiştir.

**Çakar (2019)** tarafından "Sporda dijital devrim e-spor" kitabında, e-sporda araştırma tekniklerinden bahsedilen yazı yer almaktadır. İnsanların e-sporu neden izlediği ve e-spor taraftarlarının özelliklerinden bahsedilmiştir. Ayrıca taraftarların tercih ettiği medya kanallarına yer verilmiştir. Yatırımcılar ve girişimciler için e-spor ekosistemi hakkında bilgilerin yer aldığı kaynakta gelecekte e-spor ekosisteminde öne çıkacak alanlara da yer verilmiştir.

**Özenç ve Yörük (2019)** tarafından yazılan kitapta e-sporun bütün unsurlarından detaylı bir şekilde bahsedilmiştir. Sektöre girmek ve tanımak isteyenler için tanıtıcı bir kaynak niteliğinde olan. Dört bölümden oluşan kitabın ilk bölümünde e-spor tüm unsurlarıyla açıklanmıştır. İkinci bölümde hem takımlar hakkında hem de takım kurmak isteyenler detaylı bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümde e-spordaki sponsorluk faaliyetlerine yer verilmiştir. Son bölümde ise e-sporcu olmak isteyenler için yapılması gerekenlerden bahsedilmiştir.

**Tiryakioğlu ve Yavaşçalı (2019)** tarafından yapılan çalışmada Twitch kullanıcıların motivasyonları üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Bu amaçla öncelikle Twitch'ten detaylı olarak bahsedilmiştir. Devamından kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde Twitch kullanıcıların motivasyonları belirlenmiştir. Sosyalleşme, eğlenme ve bilgilendirme olarak üç motivasyon belirlenmiştir. Bu motivasyonların belirlenmesi için internet ortamında 611 anket yapılmıştır. Bu neticede araştırma bulgularının analizleri detaylı olarak açıklanmıştır. Analizler sonucunda eğlenme doyumunun ön plana çıktığı belirtilmiştir. Eğlenme doyumunun içeriği olarak can sıkıntısının önüne geçmek, eğlenmek ve televizyona alternatif olması belirlenmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

# DİJİTAL OYUNLARIN ve E-SPORUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Dijital oyunlar yaşamın pek çok alanında karşılaşılan bir eğlence türüdür. Özellikle son 10 yılda büyük bir popülarite yakalayan dijital oyunlar, her yaş grubundan insanlar tarafından büyük ilgi görmektedir. Video oyun şeklinde de adlandırılan dijital oyunlar her yaş grubuna hitap edecek şekilde tasarlanmaktadır. Yetişkinlere yönelik tasarlanan oyunlar olduğu gibi çocuklara yönelik tasarlanan oyunlar da mevcuttur. Ayrıca rekabetçi dijital oyunların artması sonucunda e-spor kavramı ortaya çıkmıştır.

## 1.1. Dijital Oyunların Tarihsel Gelişimi

Genel olarak dijital oyunları tanımlamak gerekirse: Video oyunu kullanıcılarının sanal bir ara yüz ile platformla etkileşime geçip görsel geri bildirimler alarak elektronik ortamda gerçekleştirdiği eğlence amaçlı faaliyetleri ifade eder. Sözü edilen bu oyunlar, platform veya sistem adı verilen elektronik bileşenler üzerinden çalıştırılmaktadır (Gül vd., 2017: 103). Bilgisayar tabanlı metin ya da görsellerle oluşturulmuş yazılımlar sayesinde oluşturulan oyunlar; bilgisayarlar, oyun konsolları, akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla oynanabilmektedir.

Dijital oyunların tarihsel gelişim süreci incelendiğinde tam manasıyla dijital oyun kabul edilmese de ilk etkileşimli elektronik oyun olan Cathode Ray Tube Amusement Device (Katod Işın Tüplü Eğlence Cihazı) 1947 yılında 2. Dünya Savaşı'nın göstergelerinden hareket edilerek tasarlanmıştır (Özsoy ve Kalafat Çat, 2018: 4777). Sekiz adet lambadan (vacuum tube) oluşan oyun belirli bir hedefe füze atılmasını simüle eden ve füzenin hızı ve atış eğimini belirlemek için düğmeler ihtiva eden bir cihazdı. O dönemde bilgisayarın henüz elektronik olarak şekil çizme yetenekleri olmadığı için, küçük hedefler basit bir ekran üzerinde çizgi ile gösteriliyordu (Url 2,Erişim tarihi: 06.05.2020).

İlk bilgisayar oyunu 1958 yılında New York'ta, Brookheaven Ulusal Laboratuarlarında, fizikçi Willy Higinbotham tarafından geliştirilmiş olan Tennis for Two (İki Kişilik Tenis, Fotoğraf 1.1.) adlı oyundur (Poole, 2000'den aktaran; Özsoy ve Kalafat Çat, 2018: 4777). Tenis oyununun bir simülasyonu şeklinde olan bir oyundur. İki oyun koluyla oynanan bu oyun tenis kortunun yandan görünüşüne sahiptir. Oyun kolunda yer alan iki düğmeden biriyle atış açısı ayarlanıyor diğeriyle de atış yapılıyordu.

**Fotoğraf 1.1.** Tennis For Two (iki kişilik tenis) oyunundan bir görüntü



**Kaynak:** Url 3, (Erişim tarihi: 06.05.2020)

Genel olarak ilk etkileşimli dijital oyun 1962 yılında Steve Russell ve arkadaşlarının MIT'de (Massachussets Teknoloji Enstitüsü) geliştirmiş olduğu Spacewar'dır (Fotoğraf 1.2.). Bilgisayar programcısı Russel tarafından Digital PDP-1 ana bilgisayarlarında geliştirilen bu oyunun değerinin milyon dolarlar seviyesinde olduğu düşünülmektedir. İlk bilgisayar oyunu olarak kabul edilen Spacewar oyunu iki kişiyle oynanmaktadır. Ekranın ortasında yer alan yıldız, gemileri kendine çekerek yutmaya çalışır, gemiler de silahlar yardımıyla ateş ederek yıldızdan kaçmaya çalışırlar.

**Fotoğraf 1.2.** Spacewar (uzay savaşı) oyunundan bir görüntü



**Kaynak:** Url 4 (Erişim tarihi: 06.05.2020)

Oyun endüstrisinin 1970'lerdeki üç temel gelişim dinamiklerinden biri Tümleşik devrelerden mikro işlemcilere geçiş ve böylece daha iyi görünümlü Animasyonların ortaya

çıkışı olmuştur (AKA, 2016: 7). Animasyonların ortaya çıkmasıyla oyunlar daha ilgi çekici hale gelmiştir. Bunun ışığında yeni tip oyun konsolları piyasaya çıkmaya başlamıştır. 1972 yılında ise, "Magnavox" adlı cihaz (Fotoğraf 1.3.), televizyona bağlanabilen ilk ev oyun konsolu olarak piyasaya sürülmüştür. (Baer, 2005'ten aktaran; Gül vd., 2017: 104). Salon konsollarında konsolun üstünde oyunları değiştirmek için oyun yuvası yer almazken Magnavox odyssey'le birlikte bu değişmiş oldu.

**Fotoğraf 1.3.** Magnavox Odyssey oyun konsolu



**Kaynak:** Url 5 (Erişim tarihi: 06.05.2020)

Yine 1972 yılında "Pong" adlı cihaz (Fotoğraf 1.4.) Atari firması tarafından piyasaya sürülerek büyük bir etki yaratmıştır ve bu cihazın kopyası birçok konsol rakip firmalar tarafından üretilmeye başlanmıştır (Gül vd., 2017: 104). Tenise benzeyen oyunun yer aldığı konsol büyük ilgi görmüştür.

**Fotoğraf 1.4.** Pong oyun konsolu




**Kaynak:** Url 6 (Erişim tarihi: 06.05.2020)

1977 yılında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda, ilk 2. nesil oyun konsolları olan “Fairchild Chane” ve “Atari 2600” renkli ekranlarda oyun oynama imkânı vererek teknolojik inovasyonların sektörle beraber yürüdüğünü göstermiştir (Fotoğraf 1.5.). Yine Atari firmasının yarattığı tek tuşlu kontrol cihazı, oyun sektörüne yeni bir soluk getirerek oyun dünyasındaki klasikler arasına adını yazdırmıştır.

**Fotoğraf 1.5.** Atari 2600 oyun konsolu




**Kaynak:** Url 7 (Erişim tarihi: 06.05.2020)

1980’li yıllara gelindiğinde ise ses teknolojisinin gelişmesi sonucunda oyunlara müzik eklenmeye başlamıştır. 1983 yılına gelindiğinde 3.2 milyar dolar ekonomik büyüklüğe sahip olan sektör, 1985 yılında % 97’lik düşüşle 100 milyon dolar düzeyine gerilemiştir (Gül vd., 2017: 104). Bunun sebebi olarak ucuz oyunların artışı olarak görülmektedir. Fakat bu ekonomik sarsılma sayesinde Sega ve Nintendo gibi Japon firmaları ABD pazarına girme fırsatı yakalamıştır. Nintendo firması tarafından geliştirilen ve NES olarak bilinen Nintendo Eğlence Sistemi (Fotoğraf 1.6.) 1985’te dönemin en popüler konsolu olarak Amerikan pazarına sürülmüştür. Japonya’nın sektörün gelişimindeki temel stratejisi hem kendi iç pazarını genişletmeye yönelik bir yerelleşme ve hem de en önemli bileşeni ABD olan dış pazara ihracatını arttırma odaklı ikili bir büyüme yöntemini içermiştir (AKA, 2016: 7). NES oyun konsolu 3. neslin başlangıcıdır. İlk olarak 1983 yılında Japonya’da piyasaya çıkmıştır. İlerleyen yıllarda ise diğer ülkelere yayılmıştır.

**Fotoğraf 1.6.** Nintendo Entertainment System (NES) oyun konsolu



**Kaynak:** Url 8 (Erişim tarihi: 06.05.2020)

Ayrıca 1982 yılının ocak ayında Commodore şirketi tarafından çıkarılan Commodore 64 (Fotoğraf 1.7.) ve yine Commodore tarafından 1980'lerin ortasında çıkarılan Amiga (Fotoğraf 1.8.) isimli kişisel bilgisayarlar sayesinde oyunların kalitesi de artmıştır. Bu bilgisayarlarda hem oyun oynanabiliyor hem de çeşitli işlerde kullanılabiliyordu. Commodere firması sayesinde artık bilgisayarlarda oyun sektöründe aktif olarak yer almaya başlamıştır.

**Fotoğraf 1.7.** Amiga 500



**Kaynak:** Url 9 (Erişim tarihi: 06.05.2020)

**Fotoğraf 1.8.** Commodore 64



**Kaynak:** Url 10 (Erişim tarihi: 06.05.2020)

1985 yılına gelindiğinde Sovyetler birliğinden önemli bir hamle gelmiştir. Hemen hemen herkesin bildiği Tetris oyununu, Moskova Bilimler Akademisi'den bilgisayar mühendisi Aleksey Pajitnov tarafından geliştirilmiştir. İlk olarak Sovyetler Birliği'nde çıkan bu oyun ilerleyen süreçte Batı ülkelerine yayılmıştır. Komünizmden dolayı oyun topluma ait olarak kabul edilmiş ve komünist ülkelerin hepsine ücretsiz olarak dağıtılmıştır.

1980'li yılların sonuna doğru Nintendo ve Sega isimli Japon firmalar arasında 4. nesil oyun konsolu rekabeti başlamıştır. İlk atak Sega firması tarafından yapılmıştır. İlk olarak Japonya'da 29 Ekim 1988 yılında piyasaya sürülen Sega Mega Drive olmuştur. Rakibi Nintendo boş durmayarak 21 Kasım 1990 yılında Süper Nintendo Eğlence Sistemi oyun konsolunu piyasaya sürdü. Bu rekabet sayesinde dördüncü nesil oyun konsollarının gelişimi hızlanmıştır. Bu süre zarfında Nintendo, hepimiz tarafından bilinen Game Boy konsolunu (Fotoğraf 1.9.) da piyasaya sürmüştür. 1989 yılında Japonyada sürülen bu konsol büyük başarı göstererek üç yılda 32 milyon adet satışa ulaşmıştır.

**Fotoğraf 1.9.** Game Boy oyun konsolu




**Kaynak:** Url 11 (Erişim tarihi: 06.05.2020)

1990 yılına gelindiğinde, Nintendo tüm dünyanın tanıdığı ve en çok satan oyunlardan olan Super Mario 3'ü piyasaya sürdü. İlk olarak 23 Ekim 1988 yılında Japonya'da piyasaya sürülen oyun ilerleyen yıllarda diğer ülkelerde piyasaya sürülmüştür.

1992 senesine geldiğinde dijital oyunlarda geçiş süreci başlamıştır. 1990-1995 arasında konsol oyunlarından bilgisayar oyunlarına geçişte en büyük etken IBM uyumlu kişisel bilgisayarlar ve dijital oyunların yaygınlaşmasıdır. 1993 yılında ID Software dijital

oyun dünyasında çığır açan yeni bir oyun türü geliştirdi. Wolfenstein 3D oyunuyla (Fotoğraf 1.10.) ilk defa FPS türü oyun dünyasına giriş yaptı.

**Fotoğraf 1.10.** Wolfenstein 3D oyunundan bir görüntü




**Kaynak:** Url 12 (Erişim tarihi: 06.05.2020)

Oyun sektöründe bu yıllarda yaşanan gelişmeler CD-ROM teknolojisinin gelişimini ve böylece oyunların CD-ROM'lara yüklenebilmesi sağlanmıştır. Ayrıca müzik ve ses efektlerinin oyunlara eklenmesi de önemli bir etken olmuştur. Bu gelişmeler ışığında 1994 yılında ise Sony tarafından üretilen ve 5. nesil olarak görülen Playstation isimli yeni bir video oyun konsolu piyasaya giriş yapmıştır. Wolfenstein 3D'nin açtığı yoldan ilerleyen oyun firmaları oyuncular için efsaneler arasında yer alan Doom(1994) ve Quake(1996) oyunlarını piyasaya çıkarmıştır. Ayrıca Valve şirketi tarafından 1998 yılında üretilen Half-Life oyunu (Fotoğraf 1.11.) bir ilke adım atmıştır. Birinci şahıs nişancı türündeki bilimkurgu olan Half-Life kendinden sonraki oyunlara da ilham kaynağı olmuş ve ilk kez sinema sanatı kullanılmaya başlanmıştır. O yıllara kadar üretilen oyunlarda hikayeler ara sahnelerle anlatılmaktaydı. Fakat bu oyun sayesinde hikâyeyi birinci şahıs gözünden görmek mümkün olmuştur. Oyun 50'den fazla ödüle sahip olması yanı sıra oyuncular tarafından gelmiş geçmiş en iyi oyun olarak görülmektedir.

**Fotoğraf 1.11.** Half-Life oyunundan bir görüntü



**Kaynak:** Url 13 (Erişim tarihi: 06.05.2020)

2000'li yıllara gelindiğinde sektörde önemli değişimler yaşanmıştır. Sony firması tarafından geliştirilen ve 6. nesil olarak görülen Playstation 2 konsolunun piyasaya sürülmesi nedeniyle büyük kayıplar yaşayan Japon firması Sega, 2001 yılında oyun konsolu piyasasından çekilme kararı almıştır. Ayrıca bu yıllarda CD-ROM'dan DVD-ROM'a geçiş yapılması Oyun endüstrisini etkilemiş, bu sayede oyunlar için büyük depolama imkanları sunulmuştur.

2005 yılında ise sektör önemli atılımlara sahne olmuştur. 2005-2006 yıllarını kapsayan bu dönemde art arda çıkarılan yeni oyun konsolları piyasayı oldukça hareketlendirmiştir. İlk olarak Microsoft firması tarafından 27 Kasım 2005 tarihinde Xbox 360 piyasaya çıkarılmıştır. Sony firması tarafından 11 Kasım 2006 tarihinde çıkarılan Playstation 3 ve Nintendo firması tarafından 19 Kasım 2006 tarihinde çıkarılan Wii oyun konsolları sayesinde 7. nesil oyun konsolları piyasaya giriş yapmıştır. Yedinci nesil konsolların gelişmiş donanımları sayesinde daha fazla yazılım içeriğine sahip olabilmeleri oyunların yerelleşme süreç ve dinamiklerini de daha komplike hale getirmiştir. Aynı zamanda, günümüzde AAA olarak sınıflandırılan oyunlar yapım ve maliyet açılarından büyük film prodüksiyonlarıyla kıyaslanır hale gelmiştir. Örneğin 2011'de sürülen "Star Wars: The Old Republic" oyununun (Fotoğraf 1.12.) geliştirilmesi 6 yılı almış olup maliyeti yaklaşık 200 milyon dolar olmuştur. Bu tür oyun projeleri, ses, programlama, animasyon, Şekil, pazarlama, tasarım ve yapım gibi farklı alanlarda uzmanlaşan yüzlerce uzmanı içeren kadrolarla geliştirilmektedir. Dolayısıyla, oyun geliştirme oldukça karışık ve büyük ölçekli bir yapım pratiğine dönüşmüştür. Bu durum oyunların yerelleşmesini de komplike hale getirmiştir (O'Hagan ve Mangiron, 2013'ten aktaran; AKA, 2016: 8)

**Fotoğraf 1.12.** Star Wars: The Old Republic oyunundan bir görüntü




**Kaynak:** Url 14 (Erişim tarihi:06.05.2020)

Son nesil olan 8. nesil "Sony Playstation 4" ve "Microsoft Xbox One" ile oyun platformları televizyon sistemlerinin ana unsuru olmuştur (Gül vd., 2017: 105). Ayrıca Sony firması tarafında 13 Ekim 2016 tarihinde piyasaya sürülen Playstation VR (Fotoğraf 1.13.) sayesinde oyun sektörü farklı bir boyut kazanmıştır. Bu teknoloji sayesinde sanal gerçeklik imkânı sağlayan konsol yardımıyla oyuncular, oyunun bizzat içinde yer alabilmektedir. Bunun yanı sıra modern akıllı telefonlar ve mobil cihazlarla artık hemen hemen herkes bir oyun cihazına sahip durumdadır (Gül vd., 2017: 105).

**Fotoğraf 1.13.** PlayStation VR oyun konsolu



**Kaynak:** Url 15 (Erişim tarihi: 06.05.2020)

### 1.2. Mobil Oyunların Tarihsel Gelişimi

İlk cep telefonunun 1983 yılında satışa çıkmasına rağmen günümüzdeki akıllı telefonların ilk varlığı ise 1993 yılına dayanmaktadır. Klasik cep telefonu ile bilgisayar dünyasının bir ürünü olan PDA'lerin özelliklerinin birleştirildiği ilk cihaz ve tarihin ilk akıllı telefonu olarak bilinen IBM'in Simon telefonudur (Fotoğraf 1.14.). ABD'li bilgisayar devi IBM tarafından piyasaya sürülen bu telefon, kısmen cep telefonu, kısmen mini bilgisayar, kısmen çağrı cihazı, kısmen faks makinası olarak tasarlanmıştır. Tarihin ilk akıllı telefonunda aynı zamanda hesap makinesi, takvim, fihrist gibi uygulamaları da bulunuyordu. 1993 yılında piyasaya sürülen dünyanın ilk dokunmatik ekranlı telefonunun, günümüzdeki bütün akıllı telefonların atası olduğunu da söyleyebiliriz. IBM Simon, piyasaya sürüldüğündeki fiyatı 899 dolar olarak belirlenmiştir (Url 16, Erişim tarihi:31.05.2020).

**Fotoğraf 1.14.** IBM Simon telefonu




**Kaynak:** Url 16 (Erişim tarihi:31.05.2020)

Fakat tüm bunların ışığında cep telefonları iletişim kurmak dışında, oyun oynamak için daha çok kullanılmaya başlandı. 90'lı yıllarda konsol oyunlarındaki yükselişi fark eden firmalar teknolojinin gelişmesi sayesinde oyunları cep telefonlarına entegre etmeyi başardı. Dönemin popüler oyunu olan tetris oyunu ilk mobil oyun olma özelliğine sahiptir. Hagenuk şirketi tarafından Danimarka'da imal edilen telefon olan Hagenuk MT-2000'de ilk mobil oyun ortaya çıkmıştır (Fotoğraf 1.15.).

**Fotoğraf 1.15.** Hagenuk MT-2000 cep telefonu



**Kaynak:** Url 17 (Erişim tarihi: 31.05.2020)

İlerleyen yıllarda Nokia'dan yeni bir atılım geldi ve çoğu kişi tarafından klasik olarak kabul edilen Snake (Yılan) oyunu Nokia 6110 (Fotoğraf 1.16.) ile piyasaya sürüldü. Snake oyunu tahmini olarak 350 milyon telefonda oynandı. Kızılötesi bağlantıya sahip bu telefon sayesinde cep telefonlarındaki ilk iki oyunculu oyun olma özelliğine de sahiptir.

**Fotoğraf 1.16.** Nokia 6110




**Kaynak:** Url 18 (Erişim tarihi: 31.05.2020)

Günümüzde mobil oyunlar mağaza uygulamaları sayesinde indirilmektedir. Bu uygulamanın ilk örneği ise 1999 yılında Japonya'da görüldü. 1999 yılında NTT Docomo şirketinin I-mod platformu sayesinde telefonlara internet hizmeti sağlanmaya başladı. Bu

sayede oyunların telefona yüklü olarak gelme zorunluluğu kalmayarak platform yardımıyla telefonlara indirilebilir hale geldi. 2000'li yılların başlarında ise Asya, Avrupa ve Kuzey Amerika'ya yayıldı. 2008 yılında Apple'ın App Store'u piyasaya sürmesiyle mobil oyun piyasasında köklü değişim yaşandı. Bu sayede yeni oyunlar üreten firmalar oyunları App Store'da yayınlama imkânı edindi ve mobil oyun piyasasına yeni bir kapı açtı. Mobil oyun geliştiricileri tarafından App Store'da yayınlanan oyunlar sayesinde gelir payları arttı ve mobil oyun geliştirmeyi daha karlı hale getirdi. Ayrıca App Store hamlesi sayesinde oyun çeşitliliği arttı ve benzeri platformlar piyasaya sürülmeye başlandı.

### 1.3. Dijital Oyun Türleri

Günümüzde birçok farklı oyun türü mevcuttur. Her oyun türünün farklı bir kitlesi vardır. Fakat her oyunun e-sporu yoktur. Dijital oyunlar oynanış şekli açısından farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar sebebiyle bazı oyunlar ve oyun türleri belirli bölgelerde daha fazla oynanmaktadır. Artık dijital oyun kültürünün de oluştuğunu söylemek yanlış olmaz

Genel olarak dijital oyun türlerini sınıflandırmak gerekirse bunlar:

- FPS (First Person Shooter): Birinci şahıs gözünden oynanan oyun türüdür. Oyuncu, oyunu sanal karakterin gözünden görmektedir. Konsollarda çok tercih edilmese de bilgisayar kullanıcılarının en çok tercih ettiği türler arasındadır. Örnek olarak Counter-Strike: Global Offensive, Call of Duty, Valorant vb. oyunlar gösterilebilir.

- TPS (Third Person Shooter): Üçüncü şahıs gözünden oynanan oyunlardır. Oyun kamerası, yönetilen sanal karakterin tamamını görecek şekilde konumlandırılmış ve karakterin arkasından yönetildiği oyun türüdür. Örnek olarak Grand Thief Auto serisi ve Tomb Raider serisi gösterilebilir.

- MOBA (Multiplayer Online Battle Arena): Genellikle beş kişiden oluşan iki rakip takım, üç anayoldan oluşan bir harita üzerinde birbirlerinin üslerini yok etmeye çalıştığı oyun türüdür. Takım savaşlarının olduğu ve maçlar halinde ilerlenen oyun türüdür. E-sporun en çok tercih edilen ve ilgi gören türüdür. E-sporun dünyaya yayılmasında büyük etkisi olmuştur. Örnek olarak League of Legends ve Dota2 verilebilir. Ayrıca MOBA oyun türünün MOBA FPS ve MOBA TPS gibi alt türleri mevcuttur. MOBA FPS türüne örnek olarak Overwatch, MOBA TPS türüne Smite örnek olarak gösterilebilir.

- Platform Oyunları: Dijital oyun tarihinin geçmişinde ve gelişiminde en büyük rol oynayan oyun türüdür. Oyun genel olarak seviyeler üzerine kurulu ve üçüncü boyuta sahip olmayan türdür. Örnek olarak Super Mario Bros verilebilir.

- MMO (Massively Multiplayer Online): Çok oyunculu devasa çevrimiçi oyunlar olarak adlandırılabilir. MMO tek başına bir oyun türü değildir, başka bir oyun türüyle birlikte kullanılması daha doğrudur. Bunlar: MMORPG, MMOFPS ve MMOTPS'dir. MMORPG'ye örnek olarak World of Warcraft, MMOFPS'e örnek olarak Counter-Strike: Global Offensive ve MMOTPS'e örnek olarak M.A.R.S oyunları örnek gösterilebilir.

- RPG (Role Playing Game): Sanal oyun karakteriyle rol yapılan oyun türüdür. Örnek olarak The Elder Scroll V: Skyrim gösterilebilir.

- H&S (Hack and Slash): Rol yapma oyunlarının gelişimi sonrası ortaya çıkan bir türdür. Hikâyeden ziyade devamlı olarak aksiyonun yer aldığı ve karakter gelişimine odaklanarak bölüm sonu canavarlarının alt edildiği oyun türüdür. Örnek olarak Devil May Cry oyunu gösterilebilir.

- Simülasyon: Bu oyun türü gerçeğe yakın oyun türüdür. Kısaca özetlemek gerekirse; gerçek hayatta yapılanların dijital ortama aktarılmasıdır. Örnek olarak Microsoft Flight Simulator X ve Euro Truck Simulator 2 gösterilebilir.

- RTS (Real Time Strategy): Oyuncular birbirlerinin sırasını beklemeden elindeki kaynakları doğru şekilde yöneterek rakibini alt etmeye çalıştığı türdür. Örnek olarak Age of Empires 2 verilebilir.

- TBS (Turn Based Strategy): Sıra tabanlı olarak oynanan bu türde oyuncular hamle yapmak için karşı tarafın hamlesini beklemek zorundadır. Satranç oyununa benzeyen bu türe örnek olarak Total War serisi verilebilir.

- Open World: Açık dünya oyunları günümüzde büyük ilgi görmektedir. Oyun içinde yer alan haritanın oyunculara büyük özgürlük tanıdığı ve keşfetme alanlarının yer aldığı oyun türüdür. Örnek olarak The Witcher 3: Wild Hunt ve Mount Blade serisi verilebilir.

- Puzzle: Bulmaca türündeki bu oyunlarda oyuncunun mantıksal veya kavramsal problemleri çözmesi gerekir. Örnek olarak Portal oyunu verilebilir.

- Dövüş Oyunları: Oyuncunun sanal karakterin yetenekleri ve vuruşlarıyla rakibini alt etmeye çalıştığı oyun türüdür. Örnek olarak Street Fighter ve Mortal Kombat serisi verilebilir.

- Spor Oyunları: Gerçek hayatta yer alan spor aktivitelerinin ve sporcuların dijital ortama aktarılarak, sanal ortamda rekabetin sağlandığı oyunlardır. Örnek olarak FIFA ve NBA 2K serisi gösterilebilir.

- Kart Oyunları: Masaüstü oyunların dijital ortama aktarılmış halidir. Oyuncunun daha önce belirlediği desteyle oyuna başladığı ve rastgele eline gelen kartlarla rakibini alt etmeye çalıştığı oyun türüdür. Örnek olarak Hearthstone ve Legends of Runeterra gösterilebilir.

- Battle Royale: Hayatta kalma odaklı bir oyundur. Belirli sayıda oyuncu aynı haritada oyuna başlar. Herhangi bir ekipmanı olmadan başlayan oyuncular harita içinde ekipman toplarlar. Topladıkları ekipmanlar yardımıyla en son kalan kişi kazanır. Bu süre zarfında harita devamlı olarak küçülür ve oyuncuları birbirleriyle karşılaştırmaya zorlar. Örnek olarak PlayerUnknown's Battlegrounds ve Fortnite gösterilebilir.

Yukarıda bahsedilen oyun türlerine ek olarak oyun temaları da önem arz etmektedir. Oyun türleri oyunların temel işleyişini; oyun temalarıysa oyunun konusunun işlenme şeklini belirtmektedir. Örnek vermek gerekirse sinema filminin animasyon türünde komedi temalı olması gibidir. Oyun temaları aksiyon, macera, korku, gizlilik, fantastik, bilim kurgu, polisiye, tarih, bulmaca, savaş ve hayatta kalma şeklinde sınıflandırılabilir.

### 1.4. Dijital Oyunlar İçerisinde E-Spor

Teknolojinin gelişmesi sonucunda geleneksel oyunlar evrilerek dijital ortama geçiş yapmıştır. Popüler video oyunları hızlı gelişmeler sonucunda yeni bir sektör oluşturmuştur. E-spor adı verilen bu sektör spora farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. 2000'li yılların başından itibaren profesyonel bir hale gelen e-spor, 2010'larda daha bilinir hale gelerek sporun bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde farklı sektörden pek çok organizasyonla hızla gelişmeye devam eden bu sektör, yatırımcıların da dikkatini çekmeyi başarmıştır. Günümüzde farklı sektörden pek çok organizasyonla hızla gelişmeye devam eden bu sektör, yatırımcıların da dikkatini çekmeyi başarmıştır. Yüksek izlenme oranlarına sahip olması sebebiyle büyük sponsorları da kendine çeken yeni bir sektör olarak yoluna devam etmektedir.

E-sporu kısaca özetlemek gerekirse, elektronik ortamda organize bir şekilde yapılan ve genellikle profesyonel oyuncular tarafından, profesyonel organizasyonlarda gerçekleştirilen video oyun müsabakalarına verilen isimdir. Elektronik sporların, geleneksel spor karşılaşmalarından farkı, mücadelenin fiziksel ortam yerine elektronik ve sanal bir ortamda gerçekleşmesidir (Hollist, Katherine 2015: 824'den aktaran Gül vd., 2017: 106). E-spor etkinliklerine katılmak için herhangi bir sınırlama söz konusu değildir. Yeterli donanım ve internet altyapısına sahip olmak şartıyla; yaş, cinsiyet, ırk, nitelik ve coğrafya fark etmeksizin herkes e-spor müsabakalarına katılabilir. Her ne kadar sınırlamalar olmasa da e-spor faaliyetleri oldukça zorlu ve tahmin edilenden daha fazla stratejik bir faaliyettir. Maçlar sırasında yüksek derecede el ve göz koordinasyonu gerekmektedir. Karşılaşmalar

strateji, taktik, takım motivasyonu gibi beceri isteyen yönler içermektedir. E-sporcu tartışmalı olsa da fiziksel yetenek bağlamında klavye ve mouse kullanarak dakikada 400 hareket yapabilmektedir. Bu denli özen ve dikkat isteyen bir spor olması sebebiyle yaş ortalamaları diğer spor dallarına göre daha düşük kalmaktadır. E-sporcularda genel olarak 16-26 yaş aralığı görülmektedir. Fakat yaşı 30'u aşmış e-sporcuların da faal olarak devam ettiği bilinmektedir. Dünya e-spor Oyunları, Dünya Siber Oyunları gibi organizasyonlar ve Uluslararası e-spor Federasyonu gibi yöneten organları bulunmaktadır (Jenny, Manning, Keiper, & Olrich, 2017; Schaeperkoetter ve ark., 2017; Yükçü ve Kaplanoğlu, 2018'den aktaran Mustafaoğlu, 2018: 85). Türkiye bu adımlardan geri kalmayarak, Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 24.04.2018 tarihinde yayınlanan kararıyla birlikte Türkiye E-spor federasyonu kurulmuştur. Ayrıca içinde Türkiye'nin de bulunduğu 23 ülkenin katılımıyla 22 Şubat 2020 tarihinde Avrupa E-spor Federasyonu kurulmuştur. Aynı zamanda Türkiye E-spor Federasyonu Başkanı Alper Afşin Özdemir'de kurucu yönetim kurulu üyesi seçilmiştir.

### 1.5. E-spor Oyunları

Dünya çapında popüler birçok oyun bulunmaktadır. Fakat her dijital oyun e-spor için uygun değildir. Bu noktada vurgulamak gerekirse dijital oyun ve e-spor farklı şeylerdir. Nitekim oyun sektörü, oyun şirketleri kendi oyunlarını tüketicilere sunarak gerek perakende yazılım satışı gerek reklam gerekse satın alınabilir içerik üzerinden para kazandığı bir ekosisteme sahiptir. Oyun sektörü donanımı sayesinde oyunların oynanmasını sağlayan teknolojik cihaz firmalarıyla, yani bilgisayar, konsol, telefon, tablet gibi dijital ekipman üreticileriyle etkileşim içerisindedir… E-spor ise, dijital oyunlarla yarı-organik bir bağ içerisindedir. Çünkü bu oyunların sıradan tüketiciler tarafından oyunun yapay zekasına yahut diğer oyunculara karşı rekabetçi şekilde (hard fun) veya sadece keyifli vakit geçirip rahatlama-gevşeme maksadıyla oynaması, oyunun en iyileri tarafından, ucunda para ödülü olacak kadar yoğun bir rekabet içerisinde ve seyircilere maç/müsabaka çerçevesinde sunularak bir gösteri/şov haline gelecek biçimde oynanmasından çok farklıdır. Ayrıca bu sektörlerin gelir kalemleri, oyun sektörününkilerden bağımsızdır (Özenç ve Yörük, 2019: 13).

Oyunların e-spor olarak adlandırılabilmesi için bazı temel şartlar taşıması gerekmektedir. Bunlardan en temeli kazanmak ve avantaj sağlamak için ödeme yapılmamasıdır. Yani herhangi bir oyunun e-spor kategorisinde olabilmesi için oyunculara eşit şartlar sağlaması gerekmektedir. Oyun literatüründe Pay to Win olarak adlandırılan oyunlar asla e-spor olarak kabul edilmemektedir. Bir diğer gereksinim ise oyunun rekabete uygun olması, yüksek sayıda oyuncu barındırması ve oyunu geliştiren firma tarafından

desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca açıkça kazanan ve kaybedenin belirlenemeyeceği oyunlar da e-spor olarak adlandırılamaz.

E-spor etkinliklerine olan ilgi oldukça fazladır. Bu sebeple her yıl yüzlerce farklı turnuvalar düzenlenmektedir. Tablo 1.1.'de en popüler oyunların bir kısmı listelenmiştir. Listede 1.000.000$ üzeri ödül dağıtan 63 oyun sıralanmıştır. Bu listede yer alan oyunlardan bazıları son birkaç yılda çıkmasına rağmen bazıları da 10 yıldan fazla geçmişe sahiptir. Örneğin; Listede 4. sırada yer alan League of Legends oyunu 2009 yılında çıkmasına rağmen 3. sırada yer alan ve 2017 yılında piyasaya sürülen Fortnite oyununun gerisinde kalmıştır. Bu durum pazarlama faaliyetlerinin e-sporda ne kadar önemli olduğunun kanıtıdır. 11 yıl geçmişi olan League of Legends oyununda 6947 oyuncunun katıldığı 2439 turnuva düzenlenmişken, 2 yıllık geçmişi olan Fortnite oyununda 3285 oyuncunun katıldığı 539 turnuva düzenlenmiştir. Profesyonel oyuncu sayısında yarı yarıya, turnuva sayısında ise 5 kat fark olmasına rağmen dağıtılan ödül miktarı sayesinde Fortnite oyunu 2 yıl içinde listede 3. sıraya yerleşebilmiştir.

**Tablo 1.1.** Çıkış tarihlerinden 04.06.2020 tarihine kadar 1.000.000$ üzeri ödül dağıtan oyun türleri

| | **Oyun Adı** | **Dağıtılan Ödül Miktarı($)** | **Katılan Oyuncu Sayısı** | **Düzenlenen Turnuva sayısı** |
|---|---|---|---|---|
| **1** | Dota 2 | 224,342,424.08 | 3678 | 1382 |
| **2** | Counter-Strike: Global Offensive | 96,234,375.71 | 12776 | 4979 |
| **3** | Fortnite | 85,344,796.14 | 3285 | 539 |
| **4** | League of Legends | 75,571,470.80 | 6947 | 2439 |
| **5** | StarCraft II | 32,827,988.19 | 2035 | 5816 |
| **6** | Playerunknown's Battlegrounds | 22,092,706.97 | 2597 | 279 |
| **7** | Overwatch | 21,703,183.28 | 3483 | 735 |
| **8** | Hearthstone | 21,155,336.92 | 2349 | 875 |
| **9** | Heroes of the Storm | 18,145,292.92 | 1203 | 457 |
| **10** | Arena of Valor | 14,556,095.63 | 536 | 49 |
| **11** | Counter-Strike | 13,493,849.87 | 4152 | 995 |
| **12** | Rainbow Six Siege | 12,145,491.79 | 1523 | 225 |
| **13** | Rocket League | 8,866,117.89 | 948 | 1019 |
| **14** | Smite | 8,640,112.75 | 522 | 95 |
| **15** | StarCraft: Brood War | 8,236,712.49 | 668 | 568 |
| **16** | Call of Duty: Black Ops 4 | 7,264,452.00 | 437 | 81 |
| **17** | Halo 5: Guardians | 7,071,480.97 | 233 | 75 |
| **18** | CrossFire | 6,348,525.02 | 624 | 305 |
| **19** | WarCraft III | 5,811,479.73 | 558 | 1335 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **20** | Magic: The Gathering Arena | 5,512,000.00 | 232 | 36 |
| **21** | World of WarCraft | 4,957,837.61 | 413 | 118 |
| **22** | Call of Duty: World War II | 4,559,271.00 | 266 | 64 |
| **23** | Call of Duty: Infinite Warfare | 4,156,205.06 | 341 | 80 |
| **24** | Call of Duty: Black Ops III | 3,939,783.29 | 420 | 78 |
| **25.** | Playerunknown's Battlegrounds Mobile | 3,722,653.07 | 951 | 37 |
| **26** | World of Tanks | 3,656,496.59 | 403 | 50 |
| **27** | Apex Legends | 3,619,352.64 | 1013 | 129 |
| **28** | FIFA 19 | 3,242,642.34 | 303 | 48 |
| **29** | Shadowverse | 3,211,177.09 | 239 | 42 |
| **30** | Super Smash Bros. Melee | 3,181,748.69 | 1875 | 2604 |
| **31** | Counter-Strike: Source | 3,115,972.29 | 1499 | 333 |
| **32** | Gears of War 4 | 3,087,285.00 | 135 | 41 |
| **33** | Heroes of Newerth | 2,915,206.56 | 816 | 371 |
| **34** | Call of Duty: Advanced Warfare | 2,608,808.93 | 784 | 404 |
| **35** | Clash Royale | 2,293,020.39 | 222 | 39 |
| **36** | FIFA 18 | 2,233,697.69 | 238 | 48 |
| **37** | Street Fighter V | 2,202,726.43 | 233 | 120 |
| **38** | Quake Champions | 2,195,729.22 | 208 | 195 |
| **39** | Halo 3 | 2,158,079.40 | 210 | 41 |
| **40** | H1Z1 | 2,067,122.00 | 119 | 13 |
| **41** | Street Fighter V: Arcade Edition | 2,017,135.95 | 229 | 100 |
| **42** | Call of Duty: Ghosts | 1,594,185.25 | 199 | 76 |
| **43** | Tekken 7 | 1,576,414.05 | 384 | 193 |
| **44** | Attack on Titan Tribute Game | 1,570,513.53 | 99 | 75 |
| **45** | Paladins | 1,530,026.63 | 188 | 30 |
| **46** | Super Smash Bros. for Wii U | 1,511,976.47 | 1264 | 1022 |
| **47** | Halo 2 | 1,489,362.47 | 119 | 71 |
| **48** | FIFA 17 | 1,482,612.63 | 156 | 48 |
| **49** | Call of Duty: Black Ops 2 | 1,467,139.25 | 184 | 53 |
| **50** | FIFA Online 3 | 1,434,341.90 | 89 | 9 |
| **51** | Age of Empires II | 1,396,374.06 | 797 | 495 |
| **52** | Call of Duty: Modern Warfare | 1,321,784.50 | 239 | 29 |
| **53** | Super Smash Bros. Ultimate | 1,262,243.66 | 1824 | 1118 |
| **54** | Magic: The Gathering Online | $1,218,000.00 | 130 | 10 |
| **55** | Brawlhalla | 1,164,012.39 | 502 | 389 |
| **56** | rFactor 2 | 1,156,950.81 | 137 | 29 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **57** | Quake III Arena | 1,137,832.19 | 243 | 100 |
| **58** | Call of Duty: Modern Warfare 3 | 1,134,475.66 | 206 | 39 |
| **59** | Auto Chess | 1,076,322.28 | 72 | 6 |
| **60** | FIFA 20 | 1,068,673.72 | 239 | 38 |
| **61** | Painkiller | 1,015,000.00 | 48 | 13 |
| **62** | Madden NFL 2017 | 1,004,000.00 | 42 | 5 |
| **63** | NBA 2K18 | 1,000,000.00 | 91 | 4 |

**Kaynak:** Url 19 (Erişim tarihi: 04.06.2020)

### 1.6. E-sporun Tarihsel Gelişimi

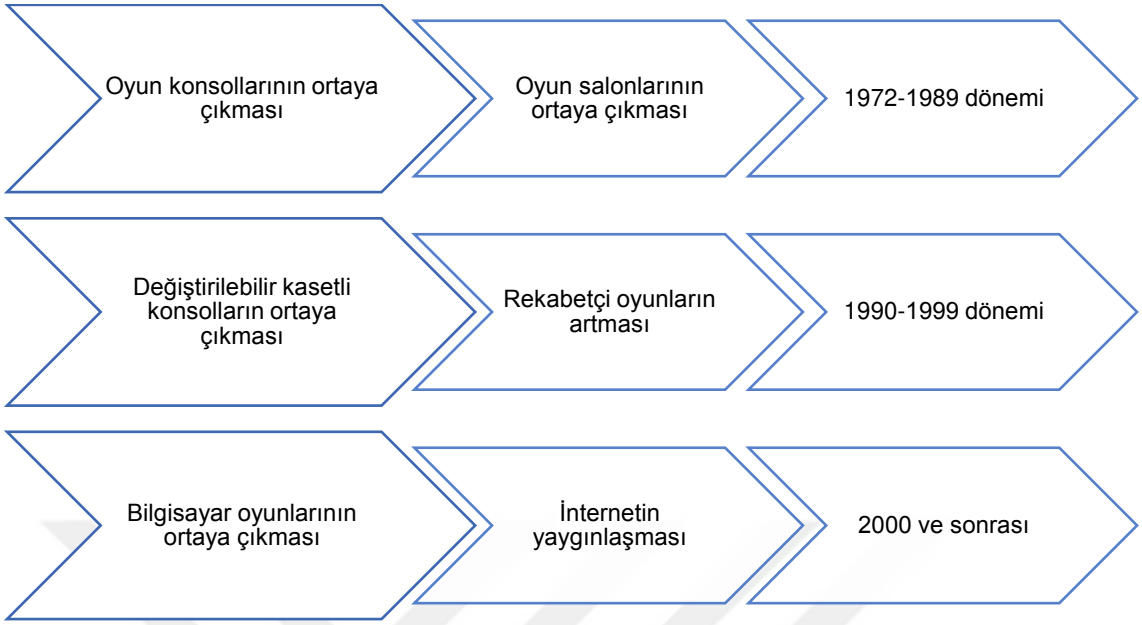
Dijital oyunların ilk çıktığı yıllardan beri rekabetçi oyunlara olan talep gittikçe artmıştır. İnternet ağlarının kurulmasından önce evde veya atari salonlarında gerçekleşen rekabetçi oyunculuk, ilerleyen yıllarda internet altyapısıyla beraber başka bir boyuta ulaşmıştır. Günümüzde e-spor olarak adlandırılan modern sporun temelleri yaklaşık 50 yıl önce atılmıştır. Elektronik sporun gelişerek günümüze kadar gelmesinde üç önemli süreç etkili olmuştur. Bunlar sırasıyla; internetin yaygınlaşması, internet kafelerin ortaya çıkışı ve rekabetçi oyunların artmasıdır (Argan ve Akın, 2007'den aktaran Akgöl, 2019: 213).

Gençlik ve Spor Bakanlığının 2018 yılında yayınladığı rapora göre e-sporun tarihsel gelişim süreci üçe ayrılmıştır. Bunlar:

1. 1972-1989 dönemi
2. 1990-1999 dönemi
3. 2000 ve sonrası

Dijital oyunların tarihsel gelişiminde bazı aşamalar e-spor da dönemlerin oluşmasını sağlamıştır. Sektörde yapılan her yenilik günümüz e-sporunun oluşmasını sağlamıştır. İlk aşama da tek oyuna sahip büyük oyun konsollarının ortaya çıkması sonucunda oyun salonları açılmaya başlamıştır. Bu aşama e-sporun 1972-1989 arası döneminin oluşmasına neden olmuştur. Bir sonraki aşamada değiştirilebilir kasetli konsolların çıkması sonucunda dijital oyunlar evlere taşınmış ve rekabetçi oyunların artışına sebep olmuştur. Bu durum 1990-1999 dönemine tekabül gelmektedir. Son aşamada ise bilgisayar oyunlarının ortaya çıkmasıyla birlikte dijital oyunlar, internetin de yaygınlaşması sonucunda, daha çok kişinin aynı oyunda rekabet edebilmesine olanak sağlamıştır. Bu durum 2000 sonrasını kapsayan döneme denk gelmektedir (Şekil 1.1.).

**Şekil 1.1. E-sporun dönemlerini oluşturan gelişmeler**




### 1.6.1. 1972-1989 Dönemi

Rekabete dayalı dijital oyunlar, oyunların ilk çıktığı yıllardan beri hayatımızın içinde olmuştur. Öncelikle iki kişilik tasarlanan oyunlar sayesinde sanal ortamda rekabet başlamıştır. E-sporun temellerinin atıldığı bu yıllardan önce insanlar, en yüksek skoru geçme odaklı olarak mücadelelere atılmıştır. Fakat organize turnuvaların ortaya çıkması çok uzun sürmemiştir.

Bilinen en eski video oyunu yarışması, 19 Ekim 1972'de Stanford Üniversitesi'nde Spacewar oyunu için yapılmıştır. Stanford öğrencileri, büyük ödülü Rolling Stone müzik dergisi için bir yıllık abonelik olan "Galaksiler arası uzay savaşı olimpiyatlarına" davet edilmiştir. Bruce Baumgart, her birinin tek kişi oynadığı beş kişilik turnuvayı ve Tovar ile Robert E. Maas ise Takım Yarışması'nı kazanmıştır (Url 20, Erişim tarihi: 05.06.2020). Her ne kadar ilk turnuva Stanford Üniversitesi'nde düzenlenmiş olsa da ilk büyük ölçekli turnuva 1980 yılında Atari tarafından düzenlenen Space Invaders Turnuvası (Fotoğraf 1.17.) olarak kabul edilir. Bu turnuvaya ABD'den 10 bin civarında kişi katılmıştır (GSB, 2018: 10).

**Fotoğraf 1.17.** Space Invaders Turnuvası'ndan bir görüntü



**Kaynak:** Url 21 (Erişim tarihi: 05.06.2020)

E-spor için dönüm noktası kabul edilebilecek iki olay vardır. Bunlardan ilki, 1980'li yıllarda atari salonlarında oynanan ve tek kişinin derece yapmak için makineyle yarıştığı dönemdir. Var olan tek oyunculu skor hesaplamaları ve bilgisayara karşı yapılan mücadeleler tamamen bir önceki skoru geçmeye yönelikti. Makineye karşı gerçekleştirilen bu mücadele, o dönem için son derece popülerdi. Bu dönemde, ABD Ulusal Video Oyun Ekibi kurulmuş ve yurt dışında tura çıkmıştır (Wolf, 2012'den aktaran Akgöl, 2019: 213). Bu olay, e-spora yönelik farkındalık oluşması açısından önemli yer tutmaktadır (Akgöl, 2019: 213). E-sporun doğuşunun 1989'da worlwideweb'in (www) ortaya çıkmasıyla gerçekleştiği söylenebilir. Önceki yıllarda bilgisayarları birbirine bağlayan NSFNET, American Online, Arpanet gibi ağlar olmakla birlikte bu ağların birbirleriyle bağlantısı bulunmamaktaydı. WWW'nun ortaya çıkmasıyla beraber küresel çapta tek bir ağ oluşmuş ve tüm bilgisayarlar birbirlerine bağlanabilir hale gelmiştir. Street Fighter (dövüş oyunu), Test Drive (araba yarışı) gibi oyunlar sayesinde bireyler birbirleriyle rekabet ortamı oluşturabilmeye başlamıştır (Kocadağ, 2019: 9). Yeni bir rekabet ortamı yaratan turnuvalara olan ilgi sadece oyunlarla sınırlı kalmamıştır. Dijital oyun turnuvaları aynı dönemde dergiler, televizyon şovları ve filmlerde de kendilerine yer bulmuştur.

### 1.6.2. 1990-1999 Dönemi

1990'lı yıllarda oyun firmaları arasında artan rekabet yanı sıra oyunların kalitesinde de bir artış görülmektedir. Dahası internet ağlarının yaygınlaşması sonucunda düzenlenen turnuva sayısında da artış belirlenmiştir. Örneğin, 1988 yılında Netrek, neredeyse tamamen çapraz platform açık kaynak koduyla yazılmış 16 oyuncuya kadar destekleyen üçüncü

internet oyunu olmasına rağmen, açık oyun sunucularını bulmak için meta sunucularını kullanan ve kullanıcı bilgilerinin kalıcı olduğu ilk internet oyunudur. 1993'te Wired Magazine tarafından "ilk çevrimiçi spor oyunu" olarak nitelendirilmiştir (Url 20, Erişim tarihi:05.06.2020). Bu dönemdeki ilk büyük etkinlik Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen Nintendo Dünya Şampiyonası'dır (Fotoğraf 1.18.). 8 Mart 1990 yılında başlayan etkinlik Amerika Birleşik Devletleri genelinde 29 şehirde gerçekleşti ve 11 Mart 1990'da son bulmuştur. Üç ayrı yaş grubundan (11 ve altı, 12–17 ve 18 ve üstü) oyuncuların üç gün boyunca yarıştığı bu şampiyonada finali kazanan oyuncu kupa, 250 $ ve Los Angeles, California'daki Universal Studios Hollywood'da Dünya Finalleri'ne iki kişilik bir gezi kazanırken ikinci de Nintendo Power Pad ve bir Game Boy kazanmıştır (Url 22, Erişim tarihi:05.06.2020).

**Fotoğraf 1.18.** 1990 Nintendo Dünya Şampiyonası'ndan bir görüntü



**Kaynak:** Url 23 (Erişim tarihi: 05.06.2020)

1994 yılında Nintendo PowerFest'94 adında 132 finalistin katıldığı 2. Dünya Şampiyonası düzenlenmiştir. 1997 yılında, 2.000 katılımcı ile düzenlenen "Quake" turnuvası ilk gerçek e-spor etkinliği olarak kabul edilmektedir. 90'ların başlarında FPS ve spor oyunlarıyla birlikte arcade tarzında oyunlar oynanırken, 90'ların sonunda StarCraft:Brood War ile strateji oyunları e-spor'a giriş yapmıştır (GSB, 2018: 11). Ayrıca 1990'lı yılların sonuna doğru profesyonel organizasyonlar ve ligler de kurulmaya başlanmıştır. Kore'de 1990'ların sonunda e-spor derneği kuruldu, e-spor kavramı ilk kez kullanılmaya başlandı. StarCraft, ilk resmi e-spor dalı olarak literatüre geçti (Özenç ve Yörük, 2019: 78 ). Bunlara örnek olarak: Cyberathlete Professional Leagu (CPL, Siberatlet

Profesyonelleri Ligi), QuakeCon ve Professional Gamers League (Profesyonel Oyuncular Ligi) verilebilir.

### 1.6.3. 2000 ve Sonrası

Geniş bant internet ağının yaygınlaşması sonucunda e-sporda adeta yeni bir devir başlamış oldu. Güney Kore'de e-sporların büyümesinin, 1997 Asya finansal krizinden sonra geniş bant internet ağlarının kitlesel olarak yaygınlaşmasından etkilendiği düşünülmektedir. Aynı zamanda yüksek işsizlik oranının, birçok insanın çalışmadığı zamanlarda meşgul olacakları bir şeyler aramalarının da neden olduğu düşünülmektedir. Bu durum günümüzde Covid-19 sürecinde de oyun sektörü tarafından dile getirilmektedir. Özellikle tüm dünyada nisan ve mayıs aylarında yaşanan karantina sürecinde 18-34 yaş aralığındaki e-spor hayranlarının %83'ü karantina sonrasında oyun oynamaya daha fazla zaman ayırmaya başlamıştır. Aynı şekilde geleneksel spor müsabakalarını izleyen kişilerin %18'i e-spor müsabakalarını izlemeye başlamıştır (Url 24 Erişim tarihi 09.06.2020).

Güney Kore'de e-sporlardaki bu büyümenin nicel özelliği, Kore'de "PC bang" adı verilen internet kafe/LAN oyun merkezlerinin yaygınlığına bağlıdır. Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı'nın bir kolu olan Kore e-spor Birliği, 2000 yılında e-sporu ülkede teşvik etmek ve düzenlemek için kurulmuştur (Url 20, Son erişim tarihi: 05.06.2020).

Bu dönemdeki ilk resmi organizasyonlardan olan Electronic Sports League ve World Cyber Games kurulmuştur. 2002 yılında başlayan Major League Gaming (MLG), FPS oyunlarından strateji oyunlarına kadar birçok oyun türünde turnuvalar düzenlemiştir...MLG aynı zamanda Kuzey Amerika'da televizyonda yayınlanan ilk turnuvayı da gerçekleştirmiştir. 2006 yılında Halo 2 seri maçları USA Network üzerinden canlı yayınlanmıştır, fakat bu yayınlar uzun vadede istenilen seyirciyi yakalayamamıştır (Url 25, Erişim tarihi: 05.06.2020). Bu yıllarda önemli gelişmeler yaşansa da e-spordaki yükseliş 2010'lu yıllardan sonra gerçekleşmiştir. Fakat gelişim sürecinde turnuvalar yapılmaya devam etmiştir. 2006'nın eylül ayında FUN Technologies tarafından Küresel Web Oyunları Şampiyonası adında, 1 milyon dolar ödül içerikli turnuva düzenlenmiştir.

11 Ağustos 2008 tarihinde Güney Kore merkezli olarak e-sporu gerçek bir spor olarak tanıtmak ve desteklemek amacıyla Uluslararası E-spor Federasyonu kurulmuştur. 2016, e-sporun Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) tarafından tanınması için resmi mektup gönderilmiştir. Uluslararası E-spor Federasyonu'nun 48 üye ülkesinin 22'sinde e-spor, Ulusal Olimpiyat Komiteleri tarafından tanınmaktadır. Son olarak Asya Olimpiyat Konseyi, 17 Nisan 2017 tarihinde yaptığı açıklamada 2022'de Çin'de düzenlenecek olan Asya Oyunları'nda e-sporun resmi bir oyun olarak madalya yarışmalarında yer alacağı

duyuruldu. Ayrıca, e-sporun Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından Paris 2024 Olimpiyat Oyunlarına dahil edilmesine karar verildiği halde, madalya yarışmalarında yer alıp almayacağı ile ilgili henüz bir sonuca varılamamıştır (DiFrancisco-Donoghue & Balentine, 2018'den aktaran Mustafaoğlu, 2018: 87). Birçok ülkenin e-spor federasyonları bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası yapılan atılımlar giderek artmaktadır. Yakın zamanda 23 üye ülkenin katılımıyla 21 Şubat 2020 yılında kurulan Avrupa E-spor Federasyonu bunun için önemli bir örnek teşkil etmektedir.

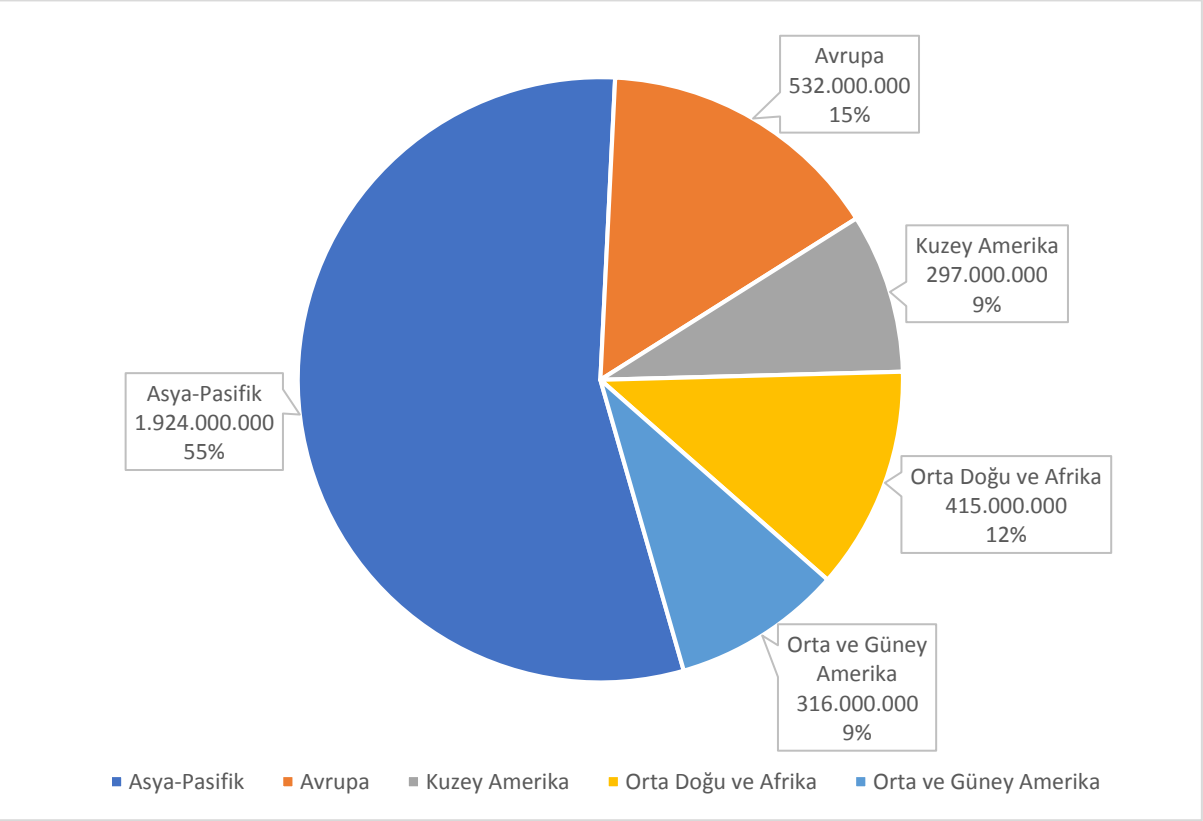
2000'li yılların başlarından bu yana yapılan atılımlara televizyon sektörü de katılmıştır. Dünyada birçok televizyon kanalı oyun ve e-spor içerikli yayınlar yapmaya başlamıştır. Esas önemli adım ise internet ağının genişlemesi ve gelişmesi sonucu, canlı yayın yapılan yeni platformların ortaya çıkmasıyla birlikte olmuştur. Bu sayede e-spor ve oyun etkinlikleri 24 saat boyunca takip edilebilir duruma gelmiştir. Günümüzde ise önemli e-spor etkinlikleri televizyon kanallarında yer alabilmektedir. E-sporun gelişmesi ve yaygınlaşmasında atılan en büyük adım 06.06.2011 yılında Twitch'in kurulmasıyla olmuştur. Bireysel oyunların ve e-spor turnuvalarının canlı olarak izlenmesini sağlayan platform Eylül 2014 yılında Amazon tarafında 970 milyon dolara satın alınmıştır. Bu yatırımlar neticesinde e-sporun popülaritesi ve takip edilme imkanları artmıştır.

# İKİNCİ BÖLÜM

## OYUN SEKTÖRÜ ve SEKTÖREL YAPIDA E-SPORUN YERİ

Teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması sonucunda teknolojiye olan bağımlılığımız giderek artmaktadır. Artık dünya çapında birçok kişi telefon, akıllı telefon veya kişisel bilgisayar sahibidir. Teknolojiye olan bağımlılığın artmasında internet hizmetlerinin yaygınlaşması ve kolaylaşması da önemli etkenlerdir. Dünyada yaklaşık 4.4 milyar kişi, Türkiye'de ise 63.2 milyon kişi internet kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının çoğu akıllı telefonun yaygınlaşmasıyla artmıştır. Şekil 2.1.'e göre Dünya genelinde 3.5 milyar kişi akıllı telefon kullanmaktadır. Bölgesel bazda incelediğinde; %55 ile Asya ve Pasifik ülkelerinin ağırlığını görülmektedir. Türkiye'de ise bu oran oldukça fazladır. 2019 Global Mobil Kullanıcı Pazar Araştırması'na Türkiye'den katılan kullanıcıların %90'ı akıllı telefon, %76'sı dizüstü bilgisayar, %59'u da tablete erişimi olduğunu belirtmektedir. Akıllı veya normal telefon sahiplerinin toplam oranı %91 iken, masaüstü bilgisayar da dahil edildiğinde katılımcıların %86'sında bilgisayar sahipliği görülmektedir (GİT, 2019: 11).

**Şekil 2.1.** Dünya çapında akıllı telefon kullananların bölgesel dağılımı (2020)

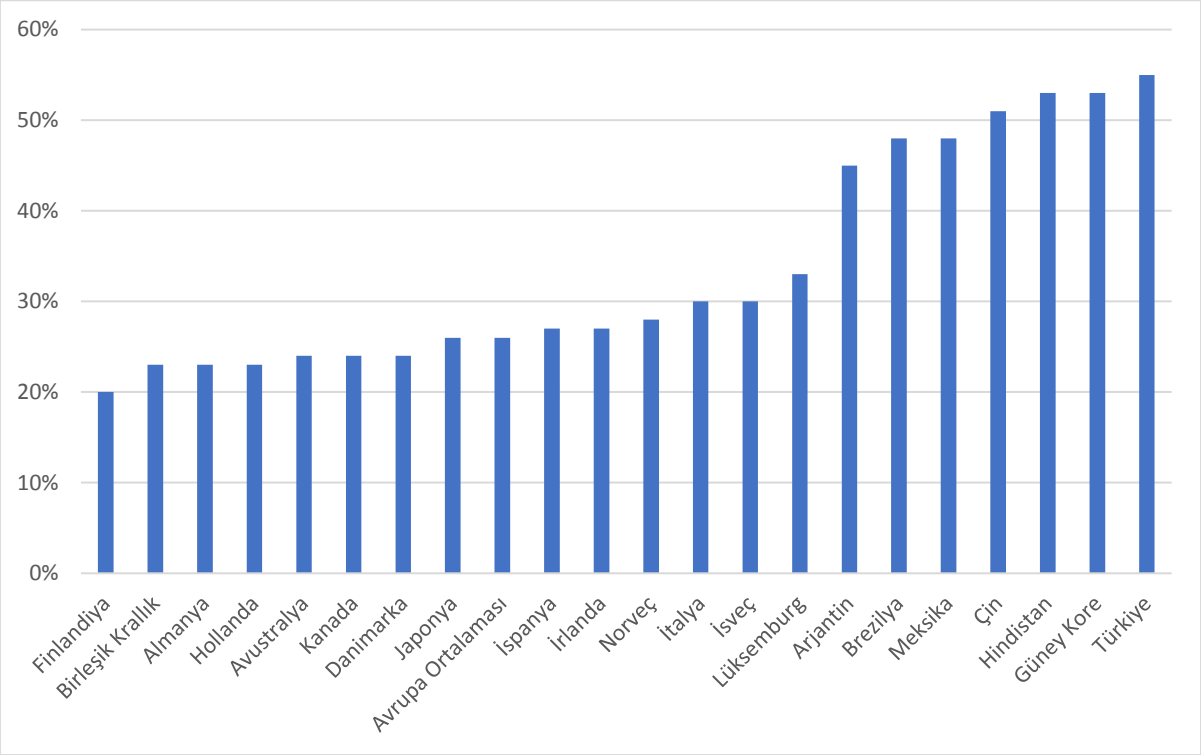



**Kaynak:** Newzoo Küresel Mobil Market Raporu 2020

Teknolojiye olan bağımlılığımız oyun alışkanlıklarımızı da değiştirmiştir. Dijital oyunlar artık giderek daha popüler hal almıştır. Keza akıllı telefonlar artık oyun oynama aracı haline gelmiştir. Bu duruma en büyük etken telefona sahip olmanın diğer dijital oyun araçlarına göre daha kolay ve ucuz olmasıdır. Bu nedenle sektördeki en büyük payı akıllı telefonlar almaktadır.

Şekil 2.2'deki veriler incelendiğinde, Türkiye'de oyun oynamak için cep telefonu tercih edenlerin oranının %55 olduğu görülmektedir. Bu oran ile Türkiye ortalaması Avrupa ortalamasının 2 katıdır.

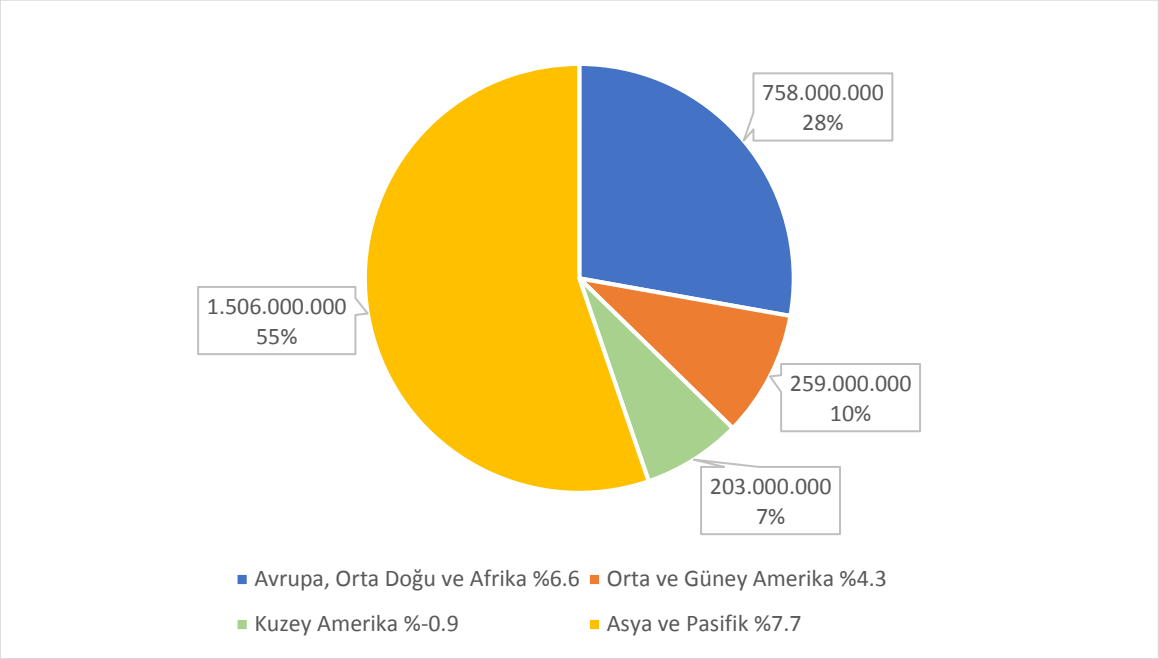
**Şekil 2.2.** Bazı ülkelerde oyun oynamak için cep telefonunu tercih edenlerin oranı




**Kaynak:** Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2019

Teknolojiye olan bağımlılığımız sadece telefon ve benzeri aletlerin kullanımını yaygınlaştırmamış ayrıca oyun alışkanlıklarını da etkilemiştir. Dijital oyunlara olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. 2020 yılı itibariyle dünya genelinde 2.7 milyar kişi oyun oynamaktadır. Bir önceki yıl ise bu sayı 2.6 milyardır. Sektöre en büyük ilgi, %28 oranla, Asya ve Pasifik ülkelerindendir. Bu bölgede oyun oynayan kişi sayısı bir önceki yıla göre %7.7 artış göstererek 1.5 milyar kişiye ulaşmıştır (Şekil 2.3.). 2019 yılı itibariyle Türkiye'de ise 32 milyon kişi dijital oyun oynamaktadır.

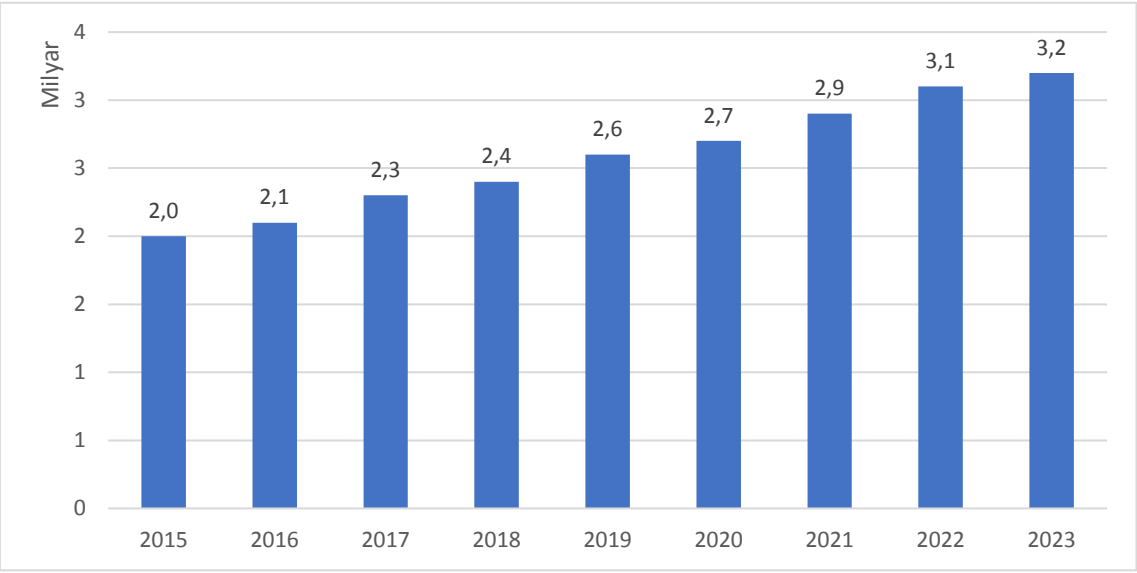
**Şekil 2.3.** Dünya çapında oyun oynayan kişilerin bölgelere göre sayıları ve bir önceki yıla göre artış miktarları




**Kaynak:** Newzoo Küresel Oyun Pazarı Raporu 2020

Gün geçtikçe popülaritesi artan dijital oyunlara olan ilgi sürekli bir artış halindedir. Dünya genelinde oyun oynayan kişi sayısının 2015 yılında 2 milyarken, 2020 yılında 2.7 milyara ulaşmıştır. (Şekil 2.4.). 5 yıllık süreçte %35'lik bir artış söz konusudur. 2020-2023 yılları arasında öngörülen büyüme oranı ise %18,5'tir. Şekilde de görüldüğü gibi her geçen yıl artış söz konusudur.

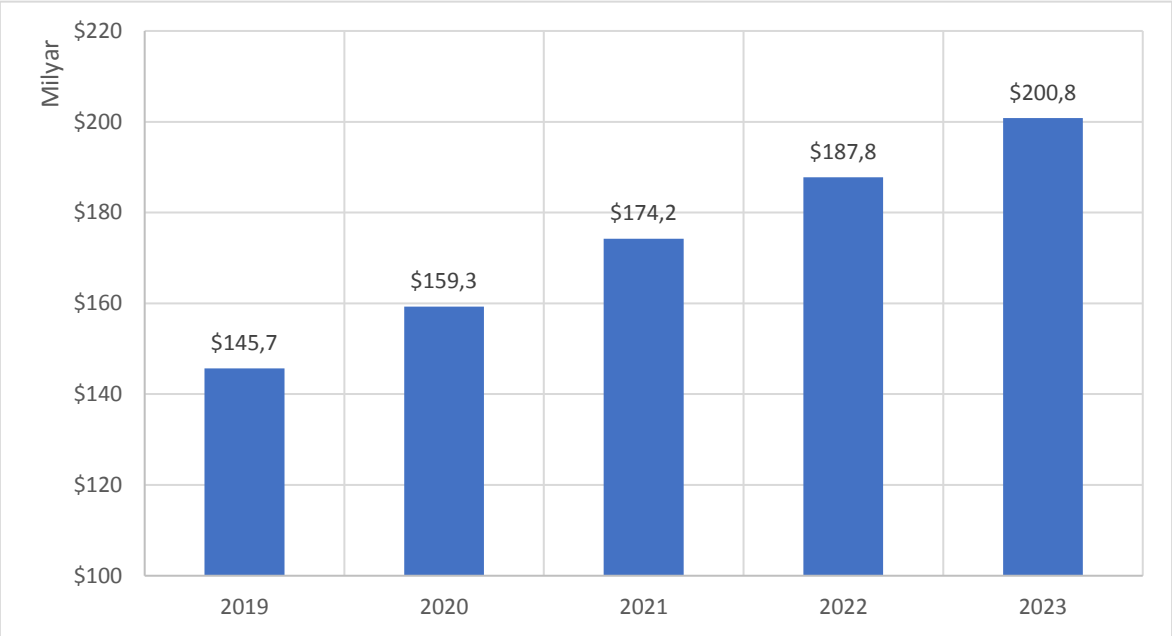
**Şekil 2.4.** Yıllara göre dünya çapında oyun oynayan kişi sayısı ve gelecek beklentileri




**Kaynak:** Newzoo Küresel Oyun Pazarı Raporu 2020

Dijital oyunlara olan ilginin fazla olması, oyun sektörünün ekonomik katkılarının da artmasını sağlamıştır. 2020 yılı itibariyle dünya genelinde oyun pazarının değeri 159.3 milyar dolardır. Oyuncu sayısındaki artışa benzer şekilde oyun pazarının değeri de yıl geçtikçe artmaktadır. 2019 yılında dünya çapında 145.7 milyar dolar olan sektör değerinin 2020 yılında 159,3 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Şekil 2.5.). Bu artış yaklaşık olarak %8,5'e tekabül etmektedir. 2020-2023 yılları arasında beklenen büyüme ise %20,6'dır.

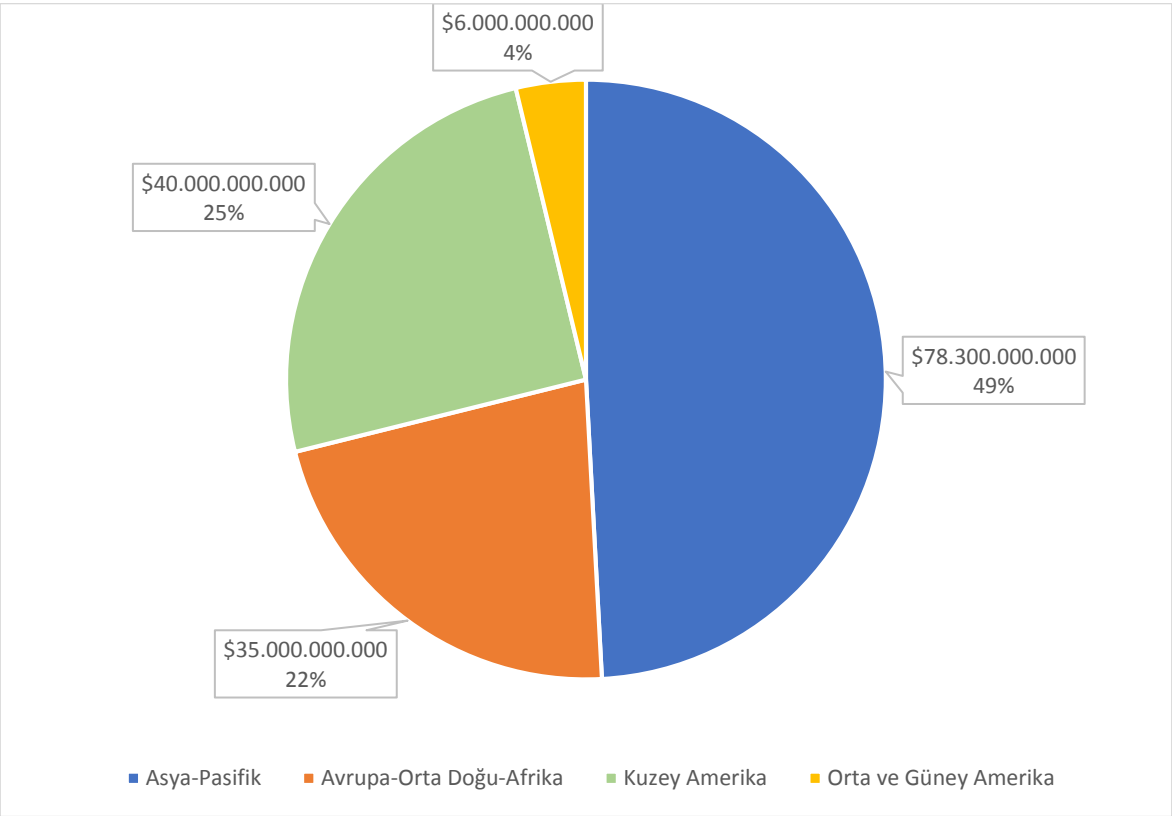
**Şekil 2.5.** Küresel oyun pazarının yıllara göre artışı ve gelecek beklentileri




**Kaynak:** Newzoo Küresel Oyun Pazarı Raporu 2020

Bir önceki yıla göre %9.3 artış gösteren sektörde en büyük pay; %49'la Asya ve Pasifik ülkelerine aittir (Şekil 2.6.). Oyun pazarının neredeyse yarısına sahip olan Asya ve Pasifik ülkelerinin payı bir önceki yıla göre %9.9 artış göstermiştir. Bu alanda liderlik ise Çin'dedir. 40.9 milyar dolarla zirvede olan Çin'i, 36.9 milyar dolarla ABD takip etmektedir. Türkiye'deki oyun pazarı ise 2019 yılı verilerine göre 830 milyon dolardır. Bu gelir sayesinde Türkiye dünyada 18. Sırada yer almaktadır (Şekil 2.7.). Bir önceki yıl 853 milyon dolar olan sektörde düşüş gözlenmiştir. Fakat bu düşüşteki temel sebebin dolar kurundaki artıştan kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu düşüşe rağmen Türk oyun sektörü yükselişine devam etmektedir. 1 Haziran 2020'de 1.8 milyar dolara ABD merkezli Zynga'ya satılan Türk oyun şirketi Peak Games bunun en önemli göstergesidir.

**Şekil 2.6.** Küresel oyun pazarının bölgesel değerleri (2020)

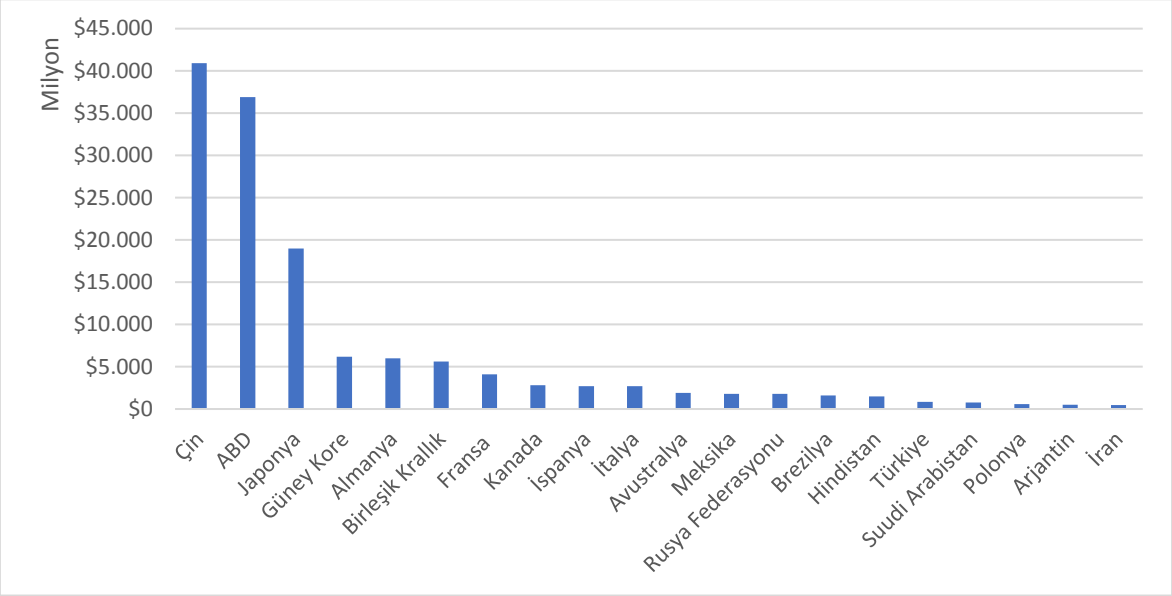



**Kaynak:** Newzoo Küresel Oyun Pazarı Raporu 2020

Şekil 2.7. incelendiğinde zirvede Çin yer almaktadır. Her ne kadar sektörün yüzü ABD olarak görülmese de Çin son yıllarda yaptığı hamleler neticesinde ilk sıraya yerleşmiştir. Bunun en büyük sebebi Çin firmalarının mobil oyun sektörüne yoğunlaşmasından kaynaklanmaktadır. Mobil oyunlara erişim kolay olduğu için dünyanın her yerinden oyuncu çekebilmesi sayesinde oyun sektöründe zirvede yer almaktadır.

Yine Şekil 2.7. incelenirken üç gruba ayrılması yanlış olmayacaktır. Birinci grup; sektörde öncü olan ülkeler, İkinci grup; bu yarışa dahil olmak isteyen ülkeler, üçüncü grup; daha çok bireysel girişimlerle ve düşük bütçelerle sektörde var olmaya çalışan ülkeler. Birinci grupta: Çin, ABD, Japonya ve Güney Kore yer almaktadır. İkinci grupta: Almanya, Birleşik Krallık, Fransa, Kanada, İspanya, İtalya ve Avustralya bulunmaktadır. Üçüncü grupta: Meksika, Rusya Federasyonu, Brezilya, Hindistan, Türkiye, Suudi Arabistan, Polonya, Arjantin ve İran yer almaktadır.

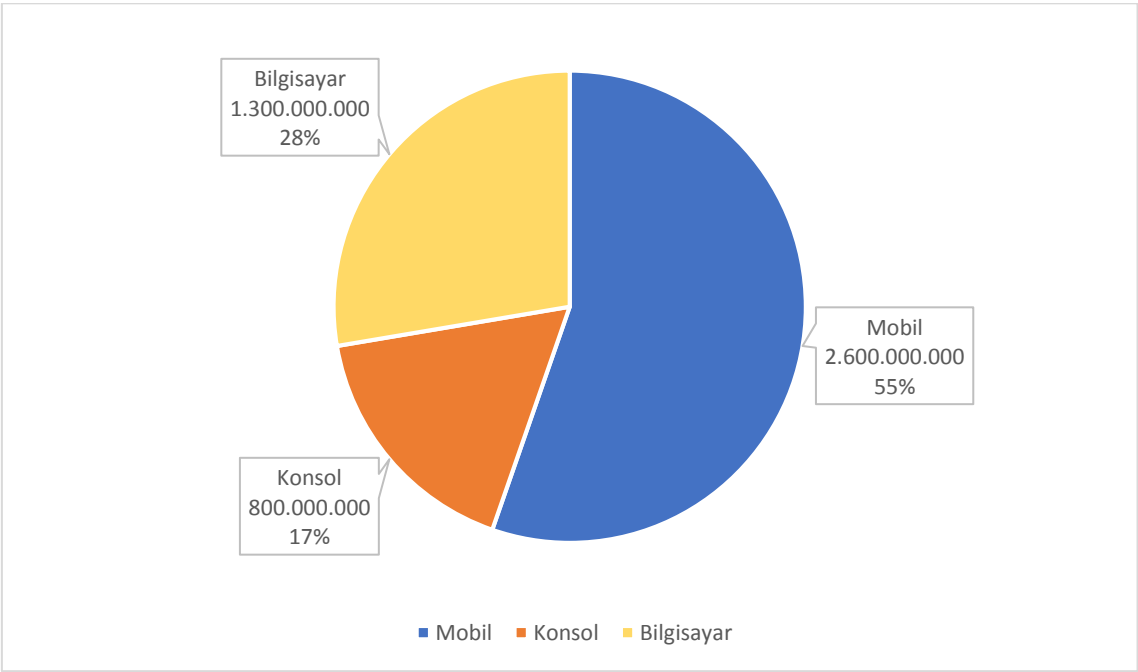
**Şekil 2.7.** Ülkelere göre oyun pazarı gelirleri (2020)




**Kaynak:** Newzoo Küresel Oyun Pazarı Raporu 2019

Dünya genelinde oyunlara olan ilginin oyun platformlarına göre değerlendirilmesinde ise yine mobil oyun sektörünün önde olduğu görülmektedir. Akıllı telefonlardan oynanan mobil oyun platformlarındaki oyuncu sayısı açısından, 2.6 milyar kişiyle diğer platformların toplamından daha fazla oyuncu sayısıyla zirvededir. Mobil oyun sektörünü 1.3 milyarla bilgisayar ve 800 binle konsol platformları takip etmektedir (Şekil 2.8.).

**Şekil 2.8.** Oyun platformlarına göre oyuncu sayısı (2020)



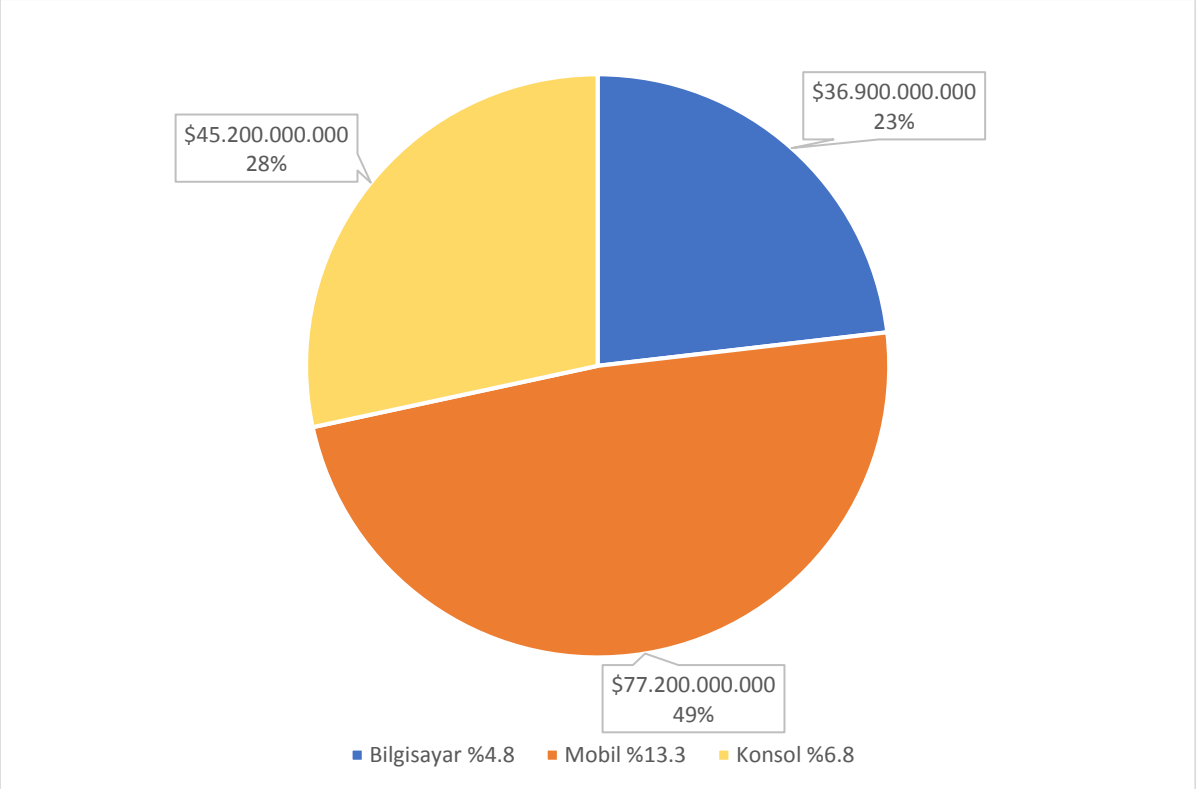

**Kaynak:** Newzoo Küresel Oyun Pazarı Raporu 2020

Mobil oyun platformuna olan ilginin yüksek oluşunda:

- Mobil oyunların sürecinde diğer platformlara nazaran daha az maddi yatırım gerektirmesi
- Dünya nüfusunun neredeyse yarısının akıllı telefon kullanması sebebiyle mobil oyuncu kitlesinin oldukça geniş olması
- Akıllı telefon sahibi olmak için diğer platformlara göre daha az ücret ödenmesi gösterilebilir.

Bu yoğun ilgi beraberinde oldukça yüklü bir gelir de getirmektedir. Platformlar özelinde elde edilen gelirler açısından mobil oyun pazarının yine önde olduğu görülmektedir. Bir önceki yıla göre gelirlerinin %13.3'ünü artırarak 77.2 milyar dolarla zirvede olan mobil oyun sektörünü 45.2 milyar dolarla konsol ve 36.9 milyar dolarla bilgisayar platformları takip etmektedir (Şekil 2.9.).

**Şekil 2.9.** Küresel oyun pazarının platformlar başına değerleri ve bir önceki yıla göre artış miktarları (2020)



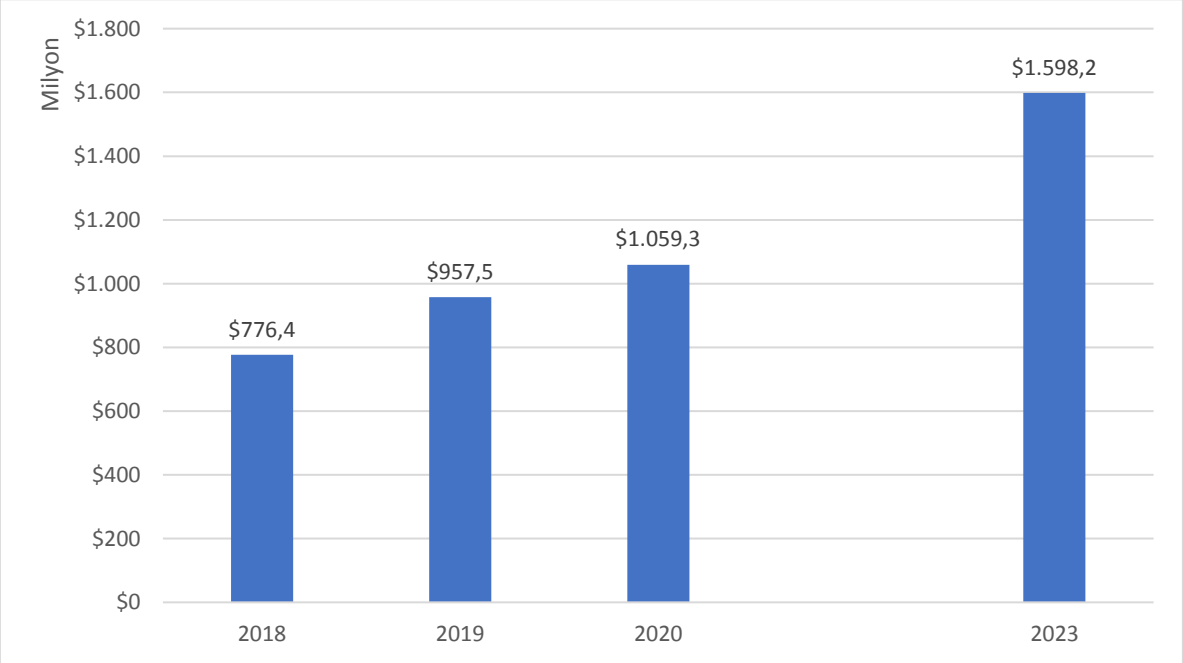

**Kaynak:** Newzoo Küresel Oyun Pazarı Raporu 2020

### 2.1. E-sporun Ekonomik Yapısı

Oyunlara olan yoğun talep beraberinde yeni bir sektörün oluşumuna katkıda bulunmuştur. ABD'de ve dünya çapında bant genişliği yükseldikçe bağlantı hızları artmış, bu durum çevrimiçi oyun oynamayı ve izlemeyi kolaylaştırmıştır. Bu da sürdürülebilir bir e-spor sektörünü oluşturmuştur. E-spor sektörünün ekonomik katkısı hiç de azımsanmayacak seviyededir. Önceleri küçük ölçekte veya bölgesel çapta düzenlenen turnuvalar artık uluslararası çapta devasa etkinlikler haline gelmiştir. 10 yıl önceye kadar küçük salonlarda veya internet kafelerde düzenlenen etkinlikler artık stadyumlarda düzenlenmektedir. İnternet bağlantısı, konsol veya bilgisayara sahip olan herkesin oynayabileceği bu tarz oyunlar, oyuncu sayısı konusunda da sıkıntı yaşamamaktadır (Akgöl, 2019: 214).

Her ne kadar e-spor sektörü, dijital oyun piyasasının gelirleri bakımından %1 gibi bir payına sahip olsa da yıllar içinde oldukça hızlı gelişim sağlamıştır. 2018 yılında 776.4 milyon dolar gelire sahip olan e-spor ekonomisi, 2020 yılı sonunda %10.6 artış göstererek 1 milyar doların üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir. 2023 yılı tahminlerine göre 1.6 milyar dolar seviyesine ulaşarak, 5 yıl gibi kısa bir sürede gelirlerini ikiye katlaması beklenmektedir (Şekil 2.10.).

**Şekil 2.10.** Dünya geneli e-spor gelirinin yıllara göre artışı



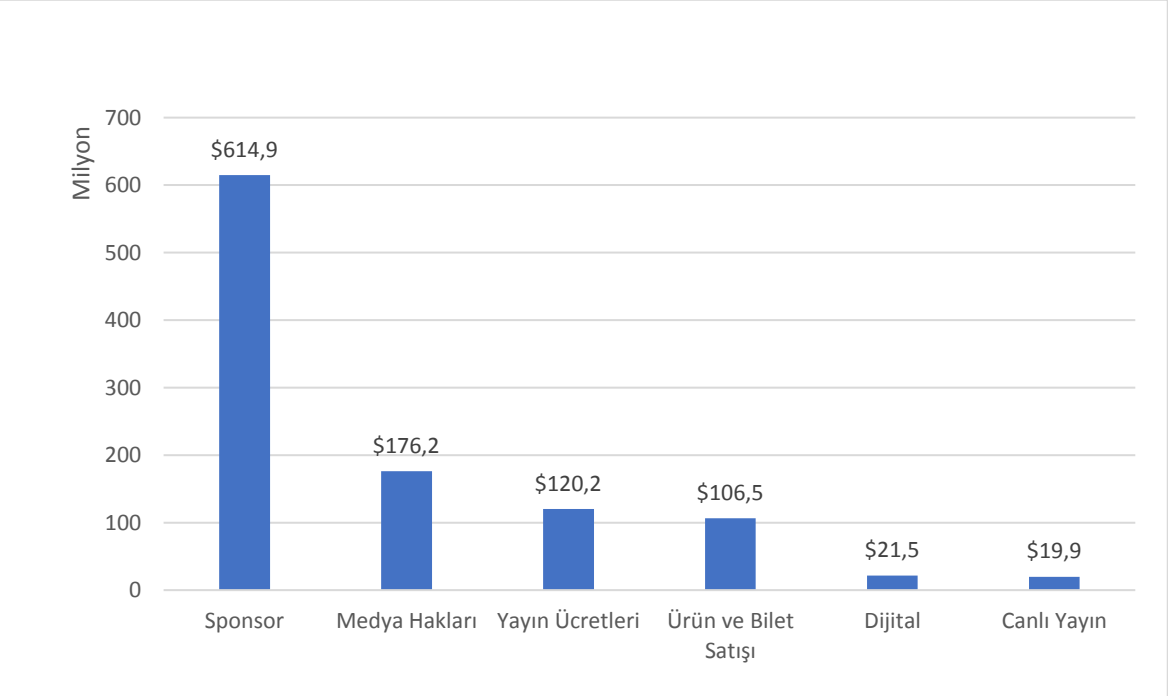

**Kaynak:** Newzoo Küresel E-spor Pazarı Raporu 2020

E-spor kavramının ortaya çıkışından günümüze kadar, hızla büyüme sürecine girdiği dikkati çekmektedir. Bu büyümenin temelinde yatan popülarite beraberinde sponsorları da

kendine çekmiştir. Sadece bilgisayar veya oyun sektöründen değil; otomobil firmalarından kişisel bakıma, iletişimden tekstile hemen hemen her sektörden sponsorluk anlaşmaları yapılmaktadır. Tanınmış spor kulüplerinin e-spor takımları kurarak bu alanda kendilerini var etmeleri dijital oyunların marka değerine katkı sağladığı gibi, o kulüplere gönül vermiş kitlelerin de dijital oyunları daha yakından takip etmesini mümkün kılmıştır. E-spor alanına dahil olanlar sadece kulüplerle sınırlı kalmamış, dünya çapında ünü olan sporcular da bu alana yatırım yapmaya başlamıştır (Akgöl, 2019: 212).

E-spor sektörünün 2020 gelirlerinin yarısından fazlasını sponsorluklar oluşturmaktadır (Şekil 2.11.). Gelir akışında 614.9 milyon dolarla sponsorluk faaliyetlerinin önde olmasında temel sebep Y ve Z kuşağı olarak adlandırılan 12-25 yaş arası genç kitleye, televizyon vb. araçlarla ulaşmakta zorlanan firmalar için önemli bir reklam kapısı olmasıdır. Geleneksel reklam modellerinin bu kitleye ulaşabilmesi ve yeni trendlerden haberdar etmesi oldukça zordur. Reklam şirketleri tüketici seçimlerini yalnız başlarına değil, benzer seçimler yapan ağlar üzerinden gerçekleştirirler… Çevrimiçi grupların doğal etkileşim kayıtları birer etnografik veri kaynağı olma özelliği de taşır. Markalar sadece etkili olan insanlara değil, etki altında kalabilecek insanlara da ihtiyaç duyarlar ve bu durum e-sporların temel doğasında vardır (Çakar, 2019: 81-82).

**Şekil 2.11.** Dünya çapında e-spor gelir akışı (2020)




**Kaynak:** Newzoo Küresel E-spor Pazarı Raporu 2020

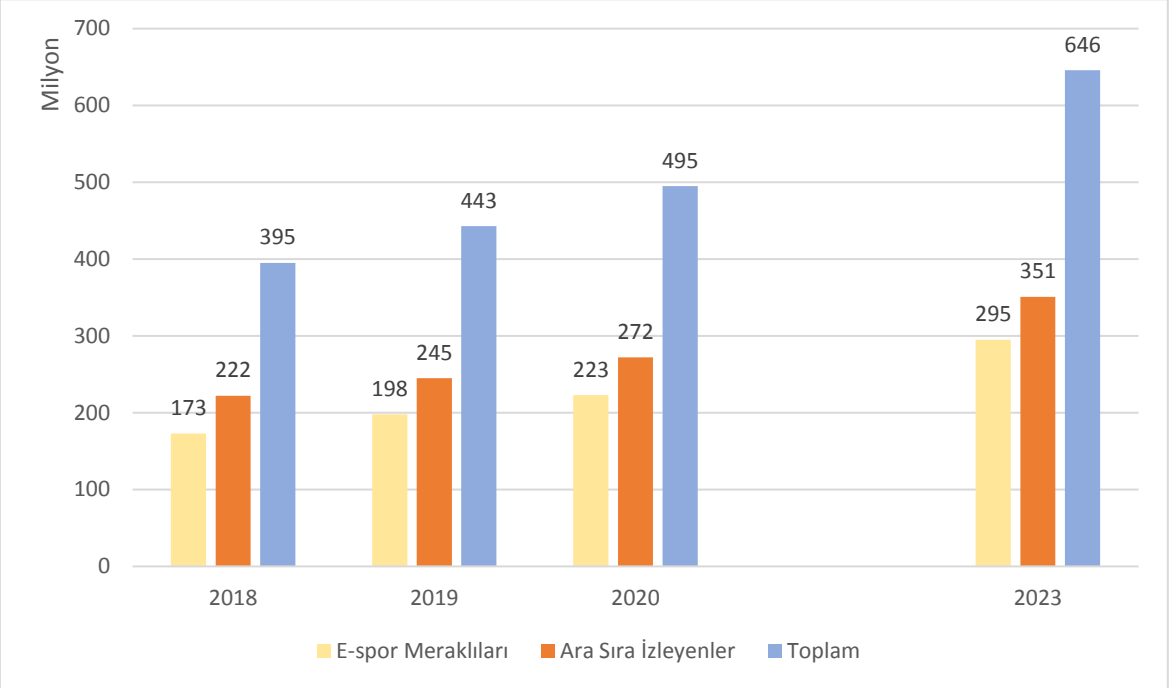
Reklam giderlerini sponsorluğa dönüştüren firmaların birçok ülkede vergi indirimine hak kazanması da e-sporda sponsorluk gelirlerinin artmasına yardımcı olmuştur. Televizyon ve gazete gibi geleneksel medyaya göre daha düşük bütçelerle daha geniş kitlelere ulaşılması ise firmaları e-spora çeken önemli unsurlar olmuştur.

Popüler oyunların hem üreticileri hem de oyuncu pazarına ulaşmak isteyen üçüncü parti firmalar tarafından düzenlenen turnuvalar; bu turnuvaların canlı yayınlanması, söz konusu yayınların ise geleneksel spor karşılaşmalarının (FIFA Dünya Kupası Finalleri, Superbowl, GS-FB Derbisi) izlenme oranlarını geçmesi ve oyun endüstrisi dışından firmaların pazarlama bütçelerini bu alana kaydırmasıyla birlikte e-spor endüstrisi özellikle son 5 yılda müthiş bir büyüme ivmesi göstermiştir (Dijital Dünyada Rekabet, e-spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı Sonuç Raporu, 2017:2). Örneğin League of Legends Worlds 2019 final serileri toplamda 100 milyon izleyiciye ulaşmıştır. Aynı yıl gerçekleşen ve en çok izlenen spor müsabakalarından olan Super Bowl finali toplamda 100.7 milyon izleyiciye ulaşmıştır. Fransa Futbol Ligi, spor konulu video oyunları üreten bir firma olan EA Sports markasıyla yaptığı anlaşma neticesinde ülkenin en üst düzey ligi konumundaki Ligue 1 ile eş değer olan “e-ligue 1” projesini hayata geçirerek bu alanda bir ilke imza atmıştır (Barnes, 2016). Benzer bir uygulamayı Hollanda’nın en üst düzey futbol ligi “Eredivisie” de yaparken, Amerikan Basketbol Birliği (NBA) ise 2018 yılında “NBA 2K eLeague” ismiyle kendi e-spor ligini organize edeceğini duyurmuştur (NBA, 2017’den aktaran Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017: 39).

Bütün bu örnekler e-sporun ne kadar büyük bir kitleye hitap ettiğinin ve ilerleyen yıllarda ne kadar çok gelişeceğinin temel göstergesidir. Zira e-sporda sürekli rekabet ortamının olması, izleyiciyi rekabet ortamının içine sürüklemesi ve bunu maç süresince yaymasıyla genç nesli geleneksel spor etkinliklerinden (Futbol ve basketbol maçları vb.) uzaklaşmaktadır. Çünkü e-sporda zayıf bir takımın çok güçlü takımı yenme ihtimali her zaman vardır.

Dünya genelinde 495 milyon e-spor izleyicisi olduğu tahmin edilmektedir. Bunların 222.9 milyonunu e-sporu düzenli takip eden, 272.2 milyonu ise ara sıra izleyenler oluşturmaktadır. 2018 yılında 395 milyon olan izleyici sayısının 2023 yılında 646 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir (Şekil 2.12.). E-spor, ülkemizde hızla gelişme gösteren bir alan durumundadır. Geçtiğimiz yılın rakamlarına göre, Türkiye’de 32 milyon kişi oyun oynamakta ve 4 milyon kişinin e-spor farkındalığı bulunmaktadır (TEF, 219: 1). İzleyici sayısının yüksek ve yaş ortalamasının düşük olduğu bu sektör, sponsorlar açısından kaçırılmayacak bir fırsat penceresidir.

**Şekil 2.12.** E-spor izleyici sayısının yıllara göre artışı ve 2023 beklentisi




**Kaynak:** Newzoo Küresel E-spor Pazarı Raporu 2020

### 2.1.1. E-spor Turnuvaları

Dünya da popüler halde olan futbol, basketbol, beyzbol, Amerikan futbolu vb. spor müsabakaları haricinde nispeten daha az ilgi gören kış sporları, güreş, halter vb. olimpiyat dallarında yer alan spor müsabakaları insanların ilgisini toplamakta, ilgiyi canlı tutmakta ve izleyici çekmekte zorlanmaktadır. E-sporlar çok sayıda insanı büyük fuar, spor salonlarına ve ekran başına toplamakta büyük başarı göstermiştir. Geleneksel sporlara alternatif olarak ortaya çıkan bu faaliyetler, dünya çapında yüz binlerce kişinin takip ettiği etkinlikler durumundadır. Öyle ki oyun sektörünün en büyük çevrimiçi yayıncılarından olan Twitch mühendisi Matthew Szatmary şöyle bir karşılaştırmada bulunmaktadır: "Sochi Kış Olimpiyatların'da en yüksek anlık izleyici sayısı 800.000 iken League of Legends (Rakiplerin birbirinin alanlarını istila etmeye çalıştığı popüler bir takım oyunu) şampiyonası sırasında bu sayı 8 milyondu" (Siglin, 2015'den aktaran Gül ve diğerleri, 2017: 107). E-spor etkinlikleri önceleri yerel ölçekte başlamış olsa da ilerleyen yıllarda büyük çaplı etkinliklere dönüşmüştür. Dünyanın dört bir yanından izleyicisi olan sektörün gelişimi düzenli olarak artmaktadır. 2019 yılında dünya genelinde, çevrimiçi veya çevrimdışı, düzenlenen toplam turnuva sayısı 5158'dir. Bu turnuvalarda dağıtılan ödül miktarı 227.6 milyon dolardır ve bu rakam 20 yıl öncesine göre dağıtılan toplam ödül miktarının 100 katıdır (Tablo 2.1.).

**Tablo 2.1.** Yıllara göre e-spor etkinliklerinde dağıtılan ödül miktarları, turnuva ve e-sporcu sayıları

| Yıl | Toplam Para Ödülü($) | Toplam Turnuva Sayısı | Toplam Aktif E-sporcu | Ortalama Turnuva Ödül Havuzu($) | Ortalama Kazanç (E-sporcular $) |
|---|---|---|---|---|---|
| **1998** | 131.700 | 9 | 34 | 14.633 | 3.873 |
| **1999** | 275.153 | 16 | 70 | 17.197 | 3.930 |
| **2000** | 745.307 | 65 | 258 | 11.466 | 2.888 |
| **2001** | 893.764 | 63 | 418 | 14.186 | 2.138 |
| **2002** | 1.148.219 | 81 | 598 | 14.175 | 1.920 |
| **2003** | 1.773.989 | 186 | 923 | 9.537 | 1.921 |
| **2004** | 2.836.500 | 263 | 1461 | 10.785 | 1.941 |
| **2005** | 4.305.727 | 339 | 1517 | 12.701 | 2.838 |
| **2006** | 5.677.157 | 405 | 1979 | 14.018 | 2.868 |
| **2007** | 7.435.377 | 506 | 2526 | 14.694 | 2.943 |
| **2008** | 7.453.860 | 542 | 2555 | 13.752 | 2.917 |
| **2009** | 4.108.973 | 658 | 2579 | 6.244 | 1.593 |
| **2010** | 6.270.769 | 974 | 3346 | 6.438 | 1.874 |
| **2011** | 10.489.009 | 1654 | 3780 | 6.341 | 2.774 |
| **2012** | 14.140.592 | 1991 | 4838 | 7.102 | 2.922 |
| **2013** | 22.296.669 | 2296 | 5847 | 9.711 | 3.813 |
| **2014** | 37.597.069 | 3121 | 8062 | 12.046 | 4.663 |
| **2015** | 67.177.390 | 5256 | 14297 | 12.781 | 4.698 |
| **2016** | 98.193.929 | 4775 | 16588 | 20.564 | 5.919 |
| **2017** | 116.533.484 | 4782 | 19344 | 24.369 | 6.024 |
| **2018** | 164.269.183 | 4485 | 22596 | 36.632 | 7.271 |
| **2019** | 227.623.397 | 5158 | 25919 | 44.130 | 8.782 |

**Kaynak:** Url 26 (Erişim tarihi: 14.06.2020)

Tablo 2.1.'de gösterildiği gibi dağıtılan ödül miktarları 1998'de 131.700 dolar seviyesindeyken düzenli bir artış göstererek 2008 yılında 7.4 milyon dolara ulaşmıştır. Fakat dünya genelinde Yaşanan ekonomik kriz sektörü de etkilemiş ve 2010 yılına kadar gerileme yaşanmıştır. 2011 yılından bu yana e-spor ödül miktarları, turnuva sayıları ve aktif e-sporcu sayıları sürekli artış göstermektedir.

E-spor turnuvalarında ödül havuzlarının büyük bir kısmını oyun tutkunları oluşturmaktadır. Oyun ile ilgili ürünlerin satışının ardından elde edilen gelirin belli bir kısmı direkt olarak ödül havuzuna aktarılmaktadır. Bu aynı zamanda sektörün büyüyen ekonomisi içerisinde e-spor tutkunlarının satın alma gücünün ne kadar önemli bir yer tuttuğunu da göstermektedir. E-spor tutkunları modern spordaki taraftarlara benzer şekilde içinde bulundukları ortamı doğrudan ya da dolaylı olarak ayakta tutan unsurlar arasında yer almaktadır (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017: 40). 3 milyon dolar üzeri ödül dağıtan turnuvalara

bakıldığında düzenlenme yerleri ağırlıklı olarak Kuzey Amerika ve Uzakdoğu ülkeleridir (Tablo 2.2.). Teknolojik gelişmelere önem veren ve e-sporun inovasyon faaliyetleri arasında yer aldığı bu ülkelerde e-spora olan ilgi yüksektir. 2019 yılında düzenlenen The İnternational turnuvası (Fotoğraf 2.1.) şu ana kadar en çok ödül dağıtılan turnuva olma özelliğini taşımaktadır.

**Tablo 2.2.** 3.000.000$ üzeri ödül dağıtan turnuvalar

| Turnuva | Dağıtılan Toplam Ödül | Düzenlendiği Yer | Oyun | Katılan Takım Sayısı | Katılan Toplam Oyuncu |
|---|---|---|---|---|---|
| **The International 2019** | $34,330,069.00 | Çin | Dota 2 | 18 | 90 |
| **The International 2018** | $25,532,177.00 | Kanada | Dota 2 | 18 | 90 |
| **The International 2017** | $24,687,919.00 | ABD | Dota 2 | 18 | 90 |
| **The International 2016** | $20,770,460.00 | ABD | Dota 2 | 16 | 80 |
| **The International 2015** | $18,429,613.05 | ABD | Dota 2 | 16 | 80 |
| **Fortnite World Cup Finals 2019 - Solo** | $15,287,500.00 | ABD | Fortnite | | 100 |
| **Fortnite World Cup Finals 2019 - Duo** | $15,100,000.00 | ABD | Fortnite | 50 | 100 |
| **The International 2014** | $10,931,103.00 | ABD | Dota 2 | 14 | 70 |
| **LoL 2018 World Championship** | $6,450,000.00 | Güney Kore | League of Legends | 24 | 130 |
| **LoL 2016 World Championship** | $5,070,000.00 | ABD | League of Legends | 16 | 86 |
| **LoL 2017 World Championship** | $4,946,969.00 | Çin | League of Legends | 24 | 128 |
| **PUBG Global Championship 2019** | $4,080,000.00 | ABD | PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS | 32 | 128 |
| **Fortnite Fall Skirmish Series - Clubs Standings** | $4,000,000.00 | Çevrimiçi | Fortnite | 8 | 498 |
| **Overwatch League - Season 2 Playoffs** | $3,500,000.00 | ABD | Overwatch | 8 | 77 |
| **Fortnite World Cup Finals 2019 - Creative** | $3,250,000.00 | ABD | Fortnite | 8 | 32 |
| **Dota 2 Asia Championships 2015** | $3,057,521.00 | Çin | Dota 2 | 20 | 100 |
| **Six Invitational 2020** | $3,000,000.00 | Kanada | Rainbow Six Siege | 16 | 80 |
| **The Boston Major 2016** | $3,000,000.00 | ABD | Dota 2 | 16 | 80 |
| **The Frankfurt Major 2015** | $3,000,000.00 | Almanya | Dota 2 | 16 | 80 |
| **The Kiev Major 2017** | $3,000,000.00 | Ukrayna | Dota 2 | 16 | 80 |
| **The Manila Major 2016** | $3,000,000.00 | Filipinler | Dota 2 | 16 | 80 |
| **The Shanghai Major 2016** | $3,000,000.00 | Çin | Dota 2 | 16 | 80 |

**Kaynak:** Url 27 (Erişim tarihi: 14.06.2020)

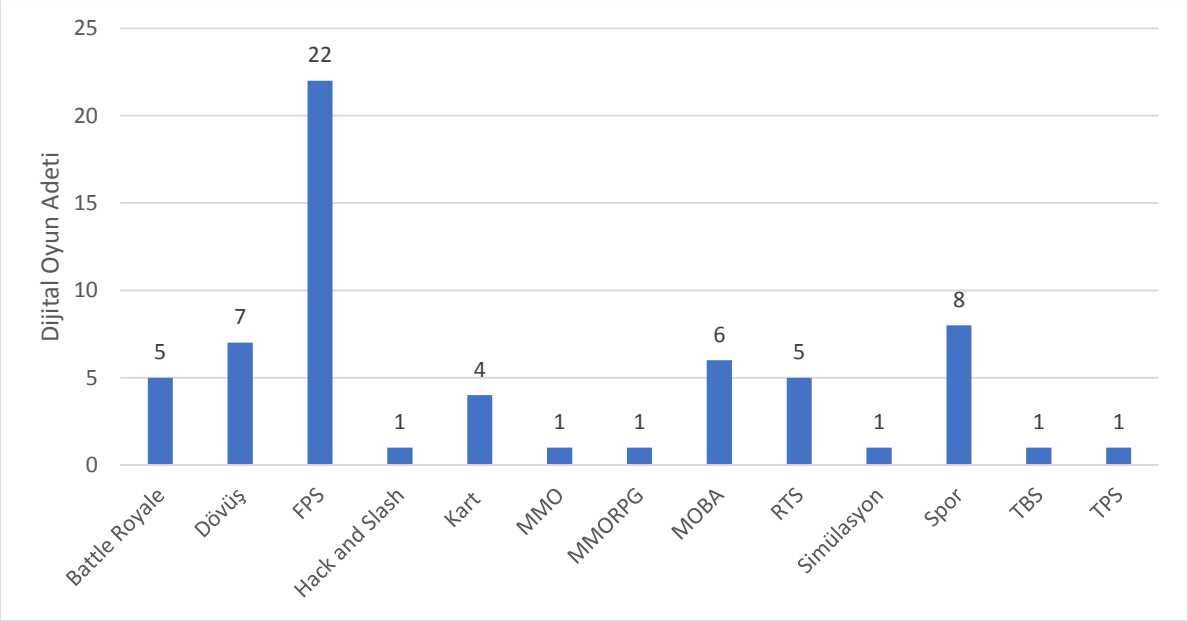
**Fotoğraf 2.1.** The İnternational 2019'dan bir görüntü



**Kaynak:** Url 28 (Erişim tarihi:21.06.2020)

Bu denli büyük paraların konuşulduğu sektörde düzenlenen turnuvalar oyun trendlerini de etkilemektedir. Çıktığı günden bu yana 1 milyon dolar ve üzeri ödül dağıtan e-spor turnuvalarının, oyun türlerine göre incelenmesinde FPS oyunlarının ön planda olduğu görülmektedir. FPS türünü spor, dövüş ve MOBA takip etmektedir (Şekil 2.13.).

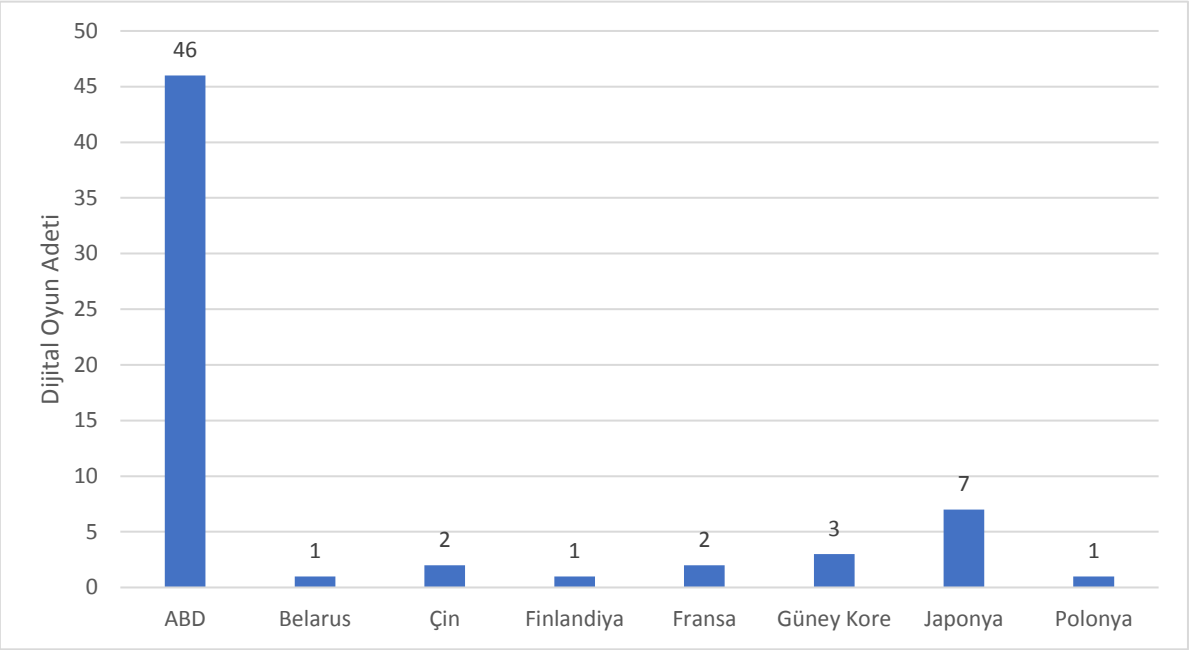
**Şekil 2.13.** Çıktığı günden bugüne 1000000$ üzeri ödül dağıtan oyunların türleri




**Kaynak:** Url 29 (Erişim tarihi: 14.06.2020)

160 milyar dolarlık oyun pazarından pay almak isteyen yatırımcılar sayesinde, ülkelere döviz girişi sağlamak açısından önemli noktaya gelmiştir. Şekil 2.13.'te yer alan oyunların 49'u son 10 yılda üretilmiş ve piyasaya sürülmüştür. Bu açıdan e-spor oyunlarının kısa süre içerisinde gelişim göstermesi ve popüler olması yatırımcılar için bir fırsat kapısıdır. Çıktığı günden bugüne 1 milyon dolar üzeri ödül dağıtan oyunların kaynağına bakıldığında ABD'nin tartışmasız üstünlüğe sahip olduğu dikkati çekmektedir. ABD'yi; Japonya, Güney Kore, Fransa ve Çin gibi ülkeler izlemektedir (Şekil 2.14.).

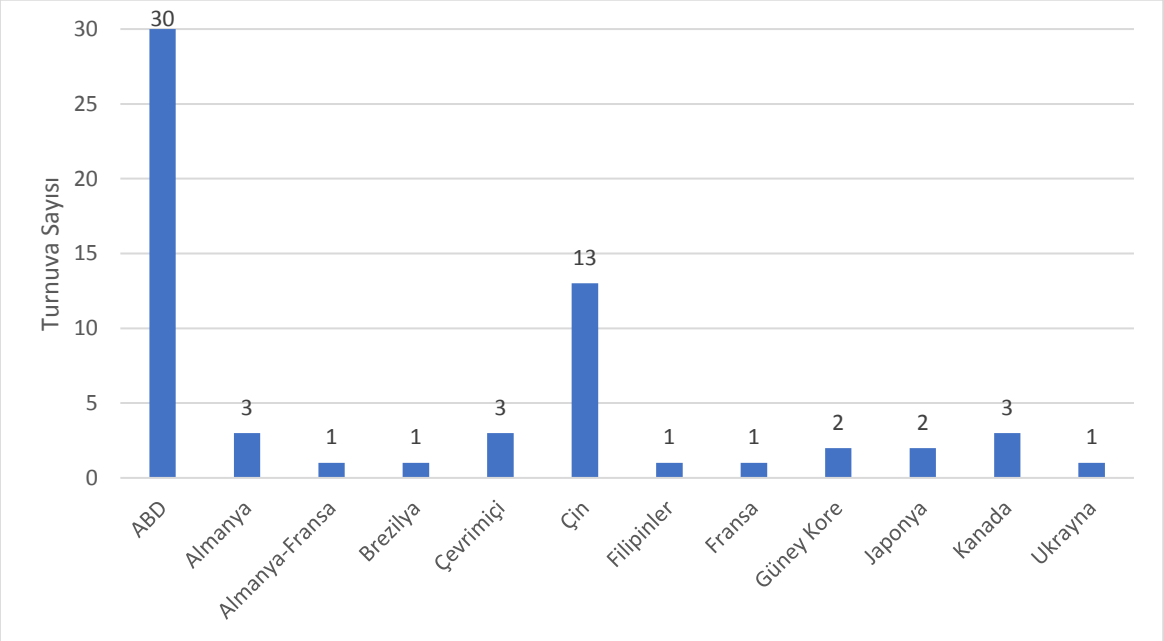
**Şekil 2.14.** Çıktığı günden bugüne 1.000.000$ üzeri ödül dağıtan oyunların menşe ülkeleri




**Kaynak:** Url 29 (Erişim tarihi: 14.06.2020)

Oyunların menşe ülkeleri kadar etkinliklerin düzenlendiği lokasyonlar da ülkelere ekstra gelir ve tanıtım imkanları sağlamaktadır. Binlerce kişinin fiziki olarak katılım sağladığı ve canlı yayın platformları aracılığıyla izledikleri büyük çaplı etkinlikler için sabit yerler olduğu gibi, olimpiyatlar gibi her yıl farklı yerlerde de düzenlenebilmektedir (Bazı turnuvaların grup ve çeyrek final aşamaları farklı ülkelerde düzenlenebilmektedir). Büyük çaplı turnuvaların, düzenlendiği şehirlerin tanıtımının yapılması ve diğer spor organizasyonlarına göre daha az maliyetle turist çekmesi açısından üstünlüğe sahip olduğu söylenebilir.

**Şekil 2.15.** En çok ödül dağıtan turnuvaların düzenlendiği ülkeler (sadece finaller dikkate alınmıştır)




**Kaynak:** Url 27 (Erişim tarihi: 14.06.2020)

Dağıtılan toplam ödül miktarının 1 milyon doları geçtiği 61 turnuva olduğu bilinmektedir. 61 turnuvanın 30 tanesine ev sahipliği yapan ABD ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada yer alan Çin'de 13 turnuva düzenlenmiştir (Şekil 2.15.). 61 turnuvanın 3'ü çevrimiçi olarak internet üzerinden düzenlenmiştir. ABD ve Çin'in bu kadar ön planda olmasının nedenlerine bakılacak olursa:

- Söz konusu oyunların birçoğunun ABD menşeili olması sebebiyle firmaların ana merkezlerinin bu ülkede yer alması
- Potansiyel izleyici sayısının Avrupa ülkelerine nazaran yüksek olması
- Düzenleyen firmalar açısından lokasyon avantajı
- Herhangi bir probleme karşı yeterli eleman ve işgücü sayesinde kısa sürede çözüm üretilebilmesi
- Çin ve Asya ülkelerinin oyunlara yoğun ilgi göstermesi ve işgücü maliyetlerinin uygun olması gibi sebepler ön plana çıkmaktadır.

Türkiye'de aktif olarak birçok e-spor turnuvası düzenlenmektedir. Fakat ilk etkinlik 2005 yılında düzenlenmiştir. CPL 2005 Dünya Turunun Türkiye ayağı 25-27 Mart 2005 tarihlerinde düzenlenmiştir. Toplam 64 bin dolar ödülün dağıtıldığı ve 36 oyuncunun katıldığı turnuva Türkiye'de düzenlenen ilk uluslararası çaplı turnuva olma özelliğine sahiptir. 2015

yılında İstanbul'da düzenlenen League of Legends Uluslararası Wild Card Turnuvası önemli etkinliklerden biridir. League of Legends oyununda Türkiye'de düzenlenen ilk uluslararası turnuva olma özelliği taşıyan etkinliğe 5 binden fazla izleyici katılmıştır. İlerleyen yıllarda yerel veya ülke çapında turnuvalar olsa da 28-29 Eylül 2018 tarihinde düzenlenen Blast Pro Series İstanbul, Türkiye'de düzenlenmiş en büyük uluslararası çaplı turnuvadır. Toplam 6 takımın katıldığı ve 250 bin dolar ödül dağıtılan etkinliğe 7.500-8000 biletli seyirci izlemiştir. Yüzbinlerce kişinin canlı olarak izlediği etkinlik, canlı yayın platformu olan Twicth'te anlık izlenmede 241 bin kişiye kadar ulaşmıştır.

Türkiye'de çevrimiçi veya çevrimdışı olmak üzere birçok etkinlik düzenlenmektedir. Farklı yaş gruplarından oyun severlerin takip ettiği turnuvalardan bazıları şunlardır:

- Hepsigamer Online Lig
- Intel ESL Türkiye Şampiyonası
- Pro Elite Leagur
- PUBG Invitational ESL
- PUBG Tam Game League
- TESFES Vodafone Freezone Türkiye Kupası
- Virtual Pro League
- VODAFONE Freezone League of Legends Şampiyonluk Ligi
- Wolfteam Türkiye Kupası
- Zula Süper Lig
- Zula Türkiye Kupası

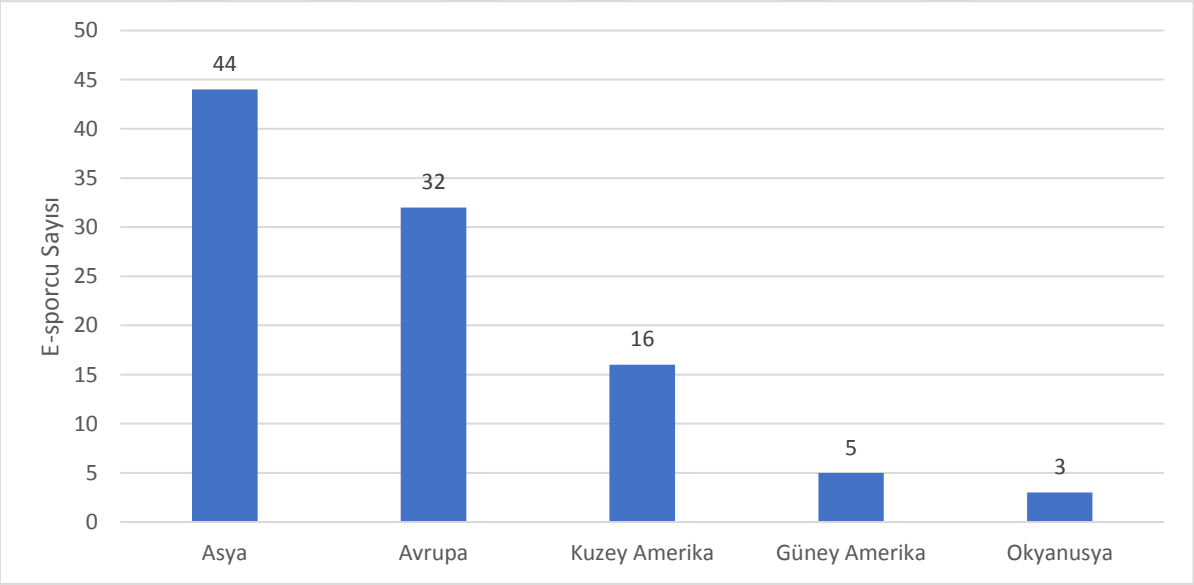
Buna benzer birçok küçük veya büyük çaplı turnuvalar düzenlenmesine rağmen uluslararası ölçekte büyük turnuvaların eksikliği göze çarpmaktadır. Her ne kadar binlerce izleyiciye sahip etkinlikler olsa da yerel ölçekli olmaktan öteye gidememektedir. Fakat bu etkinlikler sayesinde Türkiye e-spor ekonomisi her geçen yıl piyasada daha güçlü konuma gelmektedir.

### 2.1.2. E-sporcu Kazançları

E-sporcuların kazançları profesyonel sporlardaki sporcular gibi farklılık göstermektedir. Üst seviye liglerde yer alan popüler e-sporcular yüzbinlerce dolara ulaşan aylık gelirlere sahiplerdir. E-sporcuların sabit maaşları yanı sıra kazandıkları turnuvalar,

yaptıkları bireysel canlı yayınlar ve sponsorluk gelirleri de ek kazanç sağlamaktadır. Takımların ve organizasyonların sponsorları ayrı olmaktadır. Her takım kendi sponsor gelirlerine sahiptir ve takımlar oyuncularına maaş vermektedir. E-sporculara ödenen maaşlar küresel ölçekte farklılık göstermektedir. Çin, Endonezya gibi ülkelerde oyunculara aylık $400 ödenirken, ABD ve Avrupa ülkelerinde ise bu rakam $1600 civarında olmaktadır. Oyuncular turnuvalardan kazandığı ödüllerin %80 gibi büyük kısmını kendileri paylaşmakta geri kalanını ise takıma paylaştırmaktadır. (Kocadağ, 2017: 53). The International 2019 turnuvası, toplam 34.3 milyon dolar ödül ile, bugüne kadar en çok para ödülü dağıtılan turnuva olmuştur. 18 takımdan 90 oyuncunun yer aldığı turnuvanın kazanan takımı 15.6 milyon dolarlık ödüle sahip olurken, 17. ve 18. sıralarda yer alan takımlar ise 85 bin dolar ödül kazanabilmiştir.En üst seviyelerdeki durum böyle olmakla birlikte birçok alt seviye takımlar oyuncularına, düşük ücretler veya kazanılan maç karşılığı ödemeler yapmaktadır. Kazanç miktarları ülkelere hatta bölgelere göre değişmekle birlikte Asya ülkelerinin önde olduğu görülmektedir. 1 Haziran 2020 tarihi itibariyle dünya geneli en çok kazanç sağlayan e-sporcularda ilk 100'de yer alan 44 oyuncu Asya ülkelerindendir. Asya'yı sırasıyla 32 oyucuyla Avrupa takip etmektedir (Şekil 2.16.).

**Şekil 2.16.** En yüksek kazanca sahip e-sporcuların kıtalara göre dağılımı

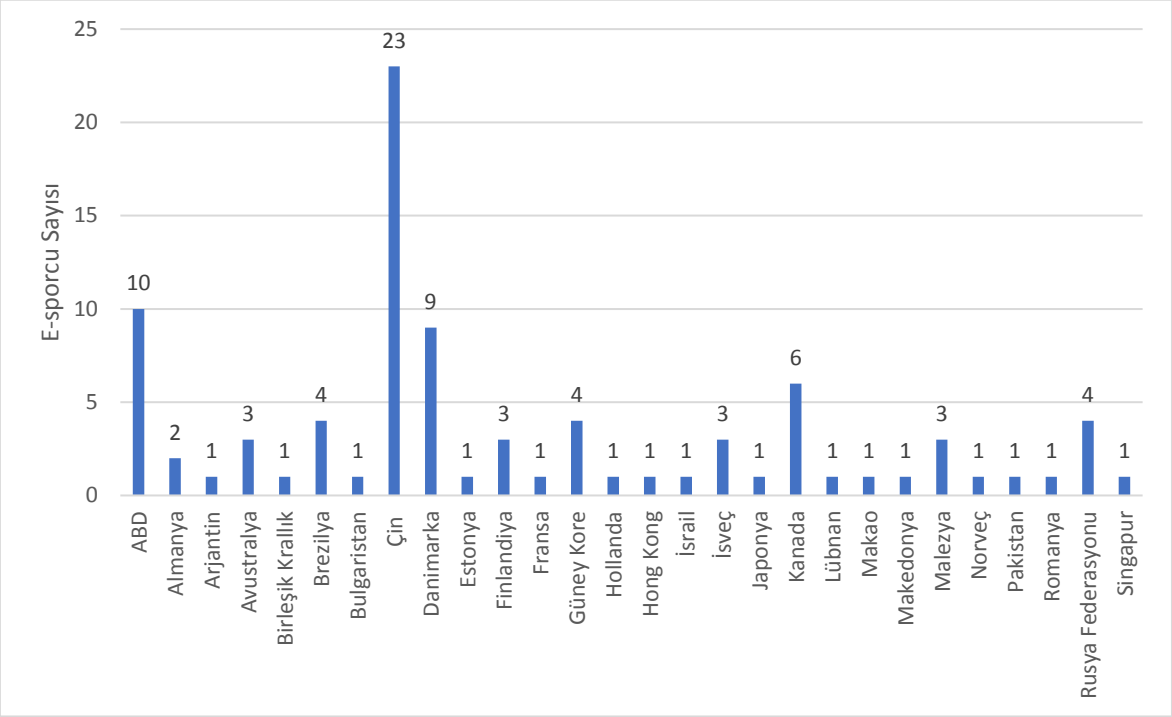



**Kaynak:** Url 30 (Erişim tarihi: 14.06.2020)

Ülkeler bazında incelendiğinde 23 oyuncuyla Çin ilk sırada yer almaktadır. 10 oyuncuyla ABD ikinci, 9 oyuncuyla Danimarka üçüncü sırada yer almaktadır (Şekil 2.17). En çok ödül dağıtan turnuvaların MOBA türünde olması ve bu oyunlarda genellikle Asya ülkelerindeki (Çin, Güney Kore ve Japonya gibi) oyuncuların yetenekli olması sebebiyle Asya ülkeleri oldukça ön plana çıkmaktadır. Nitekim ilk 100'e giren oyuncuların 72'si MOBA

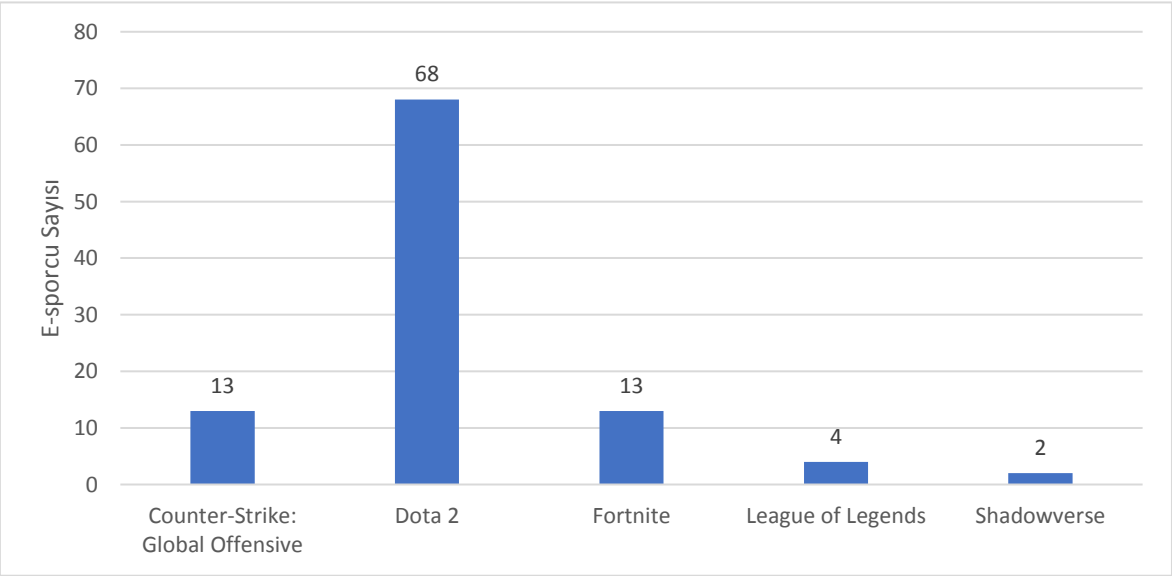
türündeki oyunlarda profesyonel kariyere sahiptir (Şekil 2.18.). İlk 100'de yer alan oyuncuların çoğunluğu gelişmiş ülkelerdeki oyunculardan oluşmaktadır. Bu durumda, teknolojik imkanlara kolay erişim ve internet altyapısının üst seviyede olması önemli bir etken olarak gösterilmektedir.

**Şekil 2.17.** En yüksek kazanca sahip e-sporcuların ülkelere göre dağılımı




**Kaynak:** Url 30 (Erişim tarihi: 14.06.2020)

**Şekil 2.18.** En yüksek kazanca sahip e-sporcuların oyunlara göre dağılımı




**Kaynak:** Url 30 (Erişim tarihi: 14.06.2020)

Toplamda 1 milyon dolar ve üzeri kazanan oyuncuların ülkelere göre değerlendirilmesinde ABD'li oyuncular toplamda kazandıkları 142.3 milyon dolarla birinci sırada yer almaktadır. 109.6 milyon dolarla Çin ikinci ve 90.6 milyon dolarla Güney Kore üçüncü sırada yer almaktadır. İlk 10 da yer alan ülkelerin gelişmiş ülkeler olması oldukça dikkat çekicidir. Türk oyuncular 3.2 milyon dolar toplam kazançla 33. sırada almaktadır. En fazla e-sporcuya sahip ülkelerde ise ABD 16.726 profesyonel oyuncuyla ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada yer alan Çin'de 4415, üçüncü sıradaki Almanya'da 4063 profesyonel oyuncuya sahiptir. Türkiye de 609 profesyonel oyuncuyla 26. sırada yer almaktadır (Tablo 2.3.). Fakat Gaming İn Turkey ajansının Türkiye Oyun Sektörü Raporu 2019'da yer alan bilgiye göre; Türkiye'de lisanslı 85 takım ve 1515 e-sporcu (1384'ü erkek ve 131'i kadın) bulunmaktadır.

**Tablo 2.3.** Ülkelere göre e-sporcu kazançları

| Ülke | Toplam Kazanç | E-sporcu Sayısı | Ortalama Kazanç |
|---|---|---|---|
| **ABD** | $142.367.152 | 16726 | $8.511 |
| **Çin** | $109.599.408 | 4415 | $24.824 |
| **Güney Kore** | $90.616.831 | 3887 | $23.312 |
| **İsveç** | $37.609.390 | 2464 | $15.263 |
| **Danimarka** | $35.625.966 | 1485 | $23.990 |
| **Fransa** | $28.239.661 | 3561 | $7.930 |
| **Kanada** | $27.583.541 | 2711 | $10.174 |
| **Rusya Federasyonu** | $26.002.450 | 3440 | $7.558 |
| **Almanya** | $25.701.954 | 4063 | $6.325 |
| **Finlandiya** | $24.843.706 | 1476 | $16.831 |
| **Birleşik Krallık** | $19.249.913 | 3046 | $6.319 |
| **Brezilya** | $19.209.256 | 2517 | $7.631 |
| **Avustralya** | $16.702.370 | 2150 | $7.768 |
| **Ukrayna** | $15.281.897 | 890 | $17.170 |
| **Polonya** | $13.299.526 | 1724 | $7.714 |
| **Tayvan** | $10.376.789 | 845 | $12.280 |
| **Malezya** | $9.798.869 | 621 | $15.779 |
| **Hollanda** | $8.907.019 | 1213 | $7.342 |
| **Japonya** | $8.493.056 | 1359 | $6.249 |
| **Filipinler** | $8.282.833 | 554 | $14.950 |
| **Bulgaristan** | $7.424.149 | 326 | $22.773 |
| **Norveç** | $7.357.252 | 850 | $8.655 |
| **Ürdün** | $6.416.102 | 54 | $118.816 |
| **Tayland** | $5.816.980 | 860 | $6.763 |
| **İspanya** | $5.471.218 | 1473 | $3.714 |
| **Lübnan** | $4.249.914 | 57 | $74.559 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Pakistan** | $4.232.735 | 151 | $28.031 |
| **Estonya** | $3.933.182 | 193 | $20.379 |
| **Singapur** | $3.730.743 | 596 | $6.259 |
| **Avusturya** | $3.688.810 | 501 | $7.362 |
| **Vietnam** | $3.560.089 | 846 | $4.208 |
| **Romanya** | $3.520.540 | 352 | $10.001 |
| **Türkiye** | $3.268.642 | 609 | $5.367 |
| **İsrail** | $3.225.001 | 180 | $17.916 |
| **Arjantin** | $3.169.111 | 573 | $5.530 |
| **Hong Kong** | $2.969.914 | 319 | $9.310 |
| **İtalya** | $2.934.531 | 719 | $4.081 |
| **Belçika** | $2.921.375 | 496 | $5.889 |
| **Meksika** | $2.399.753 | 405 | $5.925 |
| **Kazakistan** | $2.158.840 | 544 | $3.968 |
| **Çek Cumhuriyeti** | $2.113.330 | 577 | $3.662 |
| **Belarus** | $2.092.967 | 270 | $7.751 |
| **Endonezya** | $1.995.472 | 605 | $3.298 |
| **Peru** | $1.962.501 | 272 | $7.215 |
| **Slovakya** | $1.907.991 | 210 | $9.085 |
| **Yeni Zelanda** | $1.825.341 | 241 | $7.574 |
| **Suudi Arabistan** | $1.651.681 | 151 | $10.938 |
| **Yunanistan** | $1.608.673 | 355 | $4.531 |
| **İsviçre** | $1.583.655 | 341 | $4.644 |
| **Makao** | $1.519.073 | 28 | $54.252 |
| **Portekiz** | $1.501.352 | 660 | $2.274 |
| **Kuzey Makedonya** | $1.031.863 | 41 | $25.167 |
| **Bosna Hersek** | $1.003.123 | 37 | $27.111 |

**Kaynak:** Url 31 (Erişim tarihi: 14.06.2020)

Profesyonel arenada başladığı günden 2020 Haziran ayına kadar en çok ödül kazanan Türk oyuncuların listesine bakıldığında Özgür “Woxic” Eker’in 295 bin dolarla ilk sırada olduğu görülmektedir (Tablo 2.4.). Ayrıca ilk 15’te yer alan 5 oyuncu yurtdışındaki takımlarda mücadele etmektedir. Son yıllarda Türkiye’den yurtdışına ihraç edilen e-sporcu sayılarında artış gözlenmektedir.

**Tablo 2.4.** Türk e-sporcuların toplam kazançları (2020)

| Takma Ad | Kazanılan Toplam Ödül | Oynadığı Oyun |
|---|---|---|
| woxic | $295,384.33 | Counter-Strike: Global Offensive |
| XANTARES | $244,144.65 | Counter-Strike: Global Offensive |
| MAJ3R | $161,453.11 | Counter-Strike: Global Offensive |
| Fujitora | $157,653.27 | Hearthstone |
| paz | $148,459.14 | Counter-Strike: Global Offensive |
| Calyx | $146,643.75 | Counter-Strike: Global Offensive |
| ngiN | $146,520.79 | Counter-Strike: Global Offensive |
| Huizhi | $91,250.00 | Fortnite |
| Refl7ction | $72,400.00 | Fortnite |
| Motor | $67,806.12 | Fortnite |
| Iroh | $63,775.00 | PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS |
| Fabulous | $62,179.00 | League of Legends |
| DESPE | $49,831.43 | Counter-Strike: Global Offensive |
| Naru | $46,902.60 | League of Legends |
| Zeitnot | $43,712.07 | League of Legends |

**Kaynak:** Url 32 **(**Erişim tarihi: 14.06.2020)

E-sporcu kazançlarına ilişkin veriler yıllık değil toplam miktarı yansıtmaktadır. Bundan hareketle Türk e-sporcu kazançlarına bakıldığında dünya genelinden oldukça düşük seviyede olduğu sonucu çıkarılabilir. Avrupa takımlarında ortalama maaşlar 1500-2000 dolar civarında olduğu bilinmektedir. Üst seviye Türk takımlarında mücadele eden oyuncuların 10-15 bin liraya kadar maaş aldığı yöneticiler tarafından açıklanmaktadır. Bunun yanı sıra e-sporcuların büyük kısmının maaşı asgari ücret üzerinden ödenmektedir. Türkiye'de birçok lisanslı e-spor takımı bulunmakta ve bu takımlara Galatasaray ve Fenerbahçe gibi spor kulüpleri de önemli miktarda yatırım yapmaktadır. Tablo 2.5.'te Türk e-sporunda önemli yatırımlar yapan takımlar ve oyunlara göre hangi alanlara yatırım yaptıkları verilmiştir.

**Tablo 2.5.** Türkiye'deki önemli e-spor takımları

| Oyunlar / Takımlar | LOL | PUBG | FIFA | CS:GO | ZULA | Fortnite | Hearthstone | Wolfteam | Formula1 | Apex Legend | PES | Rocket League |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1907 Fenerbahçe Espor | • | | • | | • | | | • | | | | |
| Beşiktaş Esports | • | • | • | | • | | | | | | | |
| Dark Passage | • | | | | • | | | | | | | |
| Galakticos | • | | • | | | | | | | | | |
| fastpay Wildcats | • | • | • | • | • | | • | | • | • | | |
| Papara SuperMassive | • | | • | | | | | | | | | |
| Royal Youth | • | | • | • | | • | | | | • | | |
| Team Aurora | • | • | • | | | | | | | | | |
| Galatasaray Esports | • | | • | | • | | | • | | | • | |
| İstanbul Espor | | • | • | | • | | | | | | | |
| MOD-Z | | | • | | • | | | • | | | | |
| Blaze Esports | | • | | • | | | | | | | | • |
| Sangal Esports | | • | | • | | | | • | | | | |
| Futbolist | | • | • | | | | • | | | | | |
| Digital Atletics | | • | • | | • | | | | | | | |

**Kaynak:** TESFED Dergi Sayı:2 s:7

E-sporcular, genç yaşta biten kariyerlerinin devamını getirebilmeleri açısından birçok oyuncu profesyonel oyunculuğun yanı sıra canlı yayın platformlarından yayın açarak veya Youtube gibi platformlardan video yayınlayarak gelir elde edebilmektedir. Bu özelikler ile e-sporcular geleneksel sporculardan ayrılmaktadır. Örneğin bir futbol maçından sonra futbolculardan 2 tanesi röportaj verir, fakat e-sporcuların birçoğu canlı yayın platformlarında yayınlar yaparak sürekli olarak hayran gruplarıyla bağlantı halinde olmaya devam ederler. Bu da izleyicilerin birebir iletişim kurması açısından e-sporcuları diğer sporculardan ayırır.

### 2.2. E-spor Etkinliklerinde ve Oyun Fuarlarında Turizm Faktörü

Geçmişten günümüze insanlar birçok sebepten seyahat faaliyetlerine katılmışlardır. Önceleri iş, sağlık veya akraba ziyaretlerinden kaynaklı yapılan seyahatler, gelir artışı ve

ulaşım imkanlarının gelişmesi sonucunda turistik faaliyetler halini almıştır. Turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi neticesinde uluslararası turistik geziler, ünlü şefler tarafından hazırlanan yiyeceklerin tadına bakmak için bile yapılmıştır. Bu bağlamda, insanlar için sayısız seyahat motivasyonu potansiyelinin zaman içinde dar kapsamlı yapısını geride bıraktığı ve özel ilgi odaklı özel bir form halini almaya başladığı söylenebilir. Bu doğrultuda kitle turizmine katılan turistlerin geleneksel turizm ürünlerinden alternatif ürünlere geçiş yaptığı görülmektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 40; Lansing ve De Vries, 2007'den aktaran Yenişehirlioğlu vd., 2018: 342).

Spor turizmi kavramı, alternatif turizm türlerinden biri ve her yıl dünyada düzenlenen binlerce spor organizasyonunun bir yansıması olarak (Deery ve ark., 2004'ten aktaran Yenişehirlioğlu vd., 2018: 342), bir süredir literatürde yer almaktadır. Elektronik spor (e-spor) turizm sektöründe yeni bir seyahat motivasyonu olarak hayat bulmaya başladı. Yani, bir futbol organizasyonu için gerçekleştirilen turistik faaliyetlere benzer şekilde, düzenlenen e-spor faaliyetleri de belirli düzeylerde turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek için birincil motivasyon kaynağı olmaya başlamıştır (Yenişehirlioğlu vd., 2018: 342).

Spor turizmi kapsamında değerlendirilen etkinlikler (Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası vb.) ülkelerin tanıtımı için de önemlidir. Araştırmalar, Sydney 2000 Yaz Olimpiyat Oyunları için Avustralya'ya gelen 110.000 uluslararası ziyaretçinin yüzde 88'inin Sydney'i daha sonra turist olarak yeniden ziyaret ettiğini gösteriyor. Olimpiyat Oyunları için Avustralya'ya gelen Amerikalı katılımcılar arasında yapılan bir başka araştırma, bu kişilerin Avustralya'da gelecekteki yolculuklarını geçirmek için planlar yaptığını ortaya koyuyor (Neirotti, 2003: 12'157'2007'den aktaran Yenişehirlioğlu vd., 2018: 344).

2006 yılında Macaristan'da yapılan spor organizasyonu sırasında yapılan araştırmalara göre, katılımcıların %66'sı ve seyircilerin %85'i sadece bu organizasyona katılmak amacı ile yurt dışından gelen bireylerden oluşmaktadır (ortalama kalış süresi 5 ila 7 gün). Spor turizminin önemini ortaya koyan araştırmanın bir diğer sonucu, katılımcıların ve seyircilerin %75'inden fazlasının sonraki yıllarda yapılacak organizasyonlara katılmayı düşündüklerini belirtmesidir (Rédei, 2010: 7'157'2007'den aktaran Yenişehirlioğlu vd., 2018: 344).

Alternatif turizm çeşidi olan spor turizmi sayesinde her yıl binlerce turist ülkelerarası yolculuk yapmaktadır. Örneğin, 2005 yılında İstanbul'da düzenlenen UEFA Şampiyonlar Ligi Finali için 60 bin taraftarın İstanbul'a geldiği bilinmektedir. 90 dakika süren bir spor müsabakası için gelen turist sayısının bu denli yüksek olması ülkelerin bu tür organizasyonlara ev sahipliği yapmak istemesini sağlamaktadır.

### 2.2.1. E-spor Turizmi

Turizm doğal, çevresel ve kültürel kaynaklara yoğun olarak ihtiyaç duyan ve bunları ekonomik birer girdi olarak kullanan bir endüstridir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir ekonomik kalkınma aracı olan turizm, yarattığı ekonomik gelişme ile istihdam hacmini yükseltmekte ve birçok farklı endüstrinin gelişmesinde itici güç olmaktadır (Duran, 2011: 307). Dijital oyunların giderek yaygınlaşması ve popülaritesinin artması, e-spor sektörünün turizmin itici gücü yardımı sonucunda e-spor turnuvalarının uzun yıllardır düzenlenmesini sağlamıştır. Birçok oyun türünde düzenlenen etkinlikler genç nesil için turizmde yeni bir motivasyon kaynağı oluşturmuştur. E-spora ilgi duyanlar, her ne kadar bilinçli olarak bu motivasyona katılmasalar da e-spor organizasyonları sebebiyle bulundukları yerden etkinliklerin düzenlendiği yere seyahat etmektedirler. Binlerle sınırlı olan bu seyahatlerin yapıldığı lokasyonlar, milyonların izlediği canlı yayınlar sayesinde tanıtılmaktadır.

Olimpiyatlar, düzenlendikleri ülke ve kente çok büyük saygınlık ve gelir kazandırmaktadır. Ancak aynı zamanda yüksek maliyetli yatırımlar, zahmetli organizasyon gereklilikleri ve ev sahipliği hakkı kazanmanın zorluğu düşünüldüğünde şehrin ismini duyurma ve turist çekme açışından e-spor şampiyonaları, gayet uygun alternatif seçenekler olarak öne çıkmaktadır (Gül vd., 2017: 107).

E-spor'un bir turistik aktivite olarak kabul edilmesinin bazı önemli sebepleri vardır. Bunlar (Elsgaming Admin, 2014'den aktaran Bayram, 2018: 21);

- E-sporun oynandığı alanda izlenmesi katılımcılara fantastik bir deneyim sunmaktadır.
- E-spor hayranları dünya liginde yarışan en iyi sporcular ile karşılaşma imkânı bulmaktadır.
- Aynı tutkuyu, hissi, amacı paylaştığı diğer hayranlar ile bir araya gelecek beraber mücadeleye katılacaktır.
- Turnuvaların gerçekleştiği bölgenin turistik potansiyelini bu vesile ile deneyimlemiş olacaktır.

Örnekler çok olmakla birlikte dünya çapında yüzbinlerce kişinin katıldığı birçok etkinlik düzenlenmektedir. Bu organizasyonlara birkaç örnek vermek gerekirse:

- 2014'te Güney Kore'de düzenlenen League of Legends Dünya şampiyonası etkinliğine 40 bin biletli izleyici katılmıştır. Seul'deki Sangam Stadyumu'nda düzenlenen

etkinliği eş zamanlı olarak dünya genelinde 27 milyon kişi izlemiştir. Anlık olarak en fazla izlenme ise 11.2 milyona ve ortalama izlenme süresi de 67 dakikaya ulaşmıştır. Aynı yıl düzenlenen ve 2014 NBA şampiyonunu belirleyecek maç olan San Antonio Spurs ile Miami Heat maçına katılan biletli seyirci sayısı 19 bin ve ABD'deki izleyen kişi sayısı ise 18 milyon kişidir.

- 2016 yılı 2-6 Mart arası Polonya'nın Katowice kentinde düzenlenen ESL'nin intelmasters etkinliği gerek ekonomik gerekse katılımcı açısından bugüne kadar ki en büyük e-spor organizasyonları arasındadır. 2006'dan günümüze düzenlenen bu ligin Katowice ayağında birçok rekora imza atılmıştır. Biletlerin tamamı satılırken bilet fiyatları 500, 150, 99 ve 60 Polonya Zlotisi gibi fiyatlardan satılmıştır. Bunun yanı sıra 4000 Polonya Zlotisi fiyatla içinde 5 yıldızlı otel ve kahvaltı konaklamasının da olduğu paketler bilet halinde satışa sunulmuştur. Bu durum Polonyalıların şimdiden söz konusu etkinlikleri önemli birer turizm faaliyeti olarak gördüğünün kanıtıdır. Etkinliğe katılanların sayısı 113.000, en yüksek anlık izleyici sayısı ise 2.000.000 kişidir. Toplam 5.593.650 Amerikan doları ödül mücadele eden oyunculara dağıtılmıştır (Intel Extreme Masters, 2016'den aktaran Gül vd., 2017: 108).

- 2017 yılındaki Intel Extreme Masters (IEM) Dünya Şampiyonası'nın Katowice ayağında, Polonya'da düzenlenen stadyum etkinliğine ve çevre festivaline 173 bin kişi katılmış (Önceki yıla göre yaklaşık 60 bin daha fazla kişi) ve tarihin en çok izlenen e-spor turnuvalarından biri olmuştur. (Elder, 2017'den aktaran Yenişehirlioğlu vd., 2018: 349).

- Güney Kore'de Munhak Stadyumu'nda düzenlenen League of Legends 2018 Dünya Şampiyonası'na 50 bin biletli izleyici katılmıştır (Fotoğraf 2.2.). Şampiyonayı dünya genelinde 99.6 milyon kişi canlı olarak takip etmiştir.

**Fotoğraf 2.2.** League of Legends 2018 Dünya Şampiyonası finalinden bir görüntü



**Kaynak:** Url 33 (Erişim Tarihi:27.06.2020)

Türkiye'de daha çok yerel ölçekli etkinlikler düzenlenmektedir. Binlerce kişinin katıldığı bu etkinliklere birçok örnek verilebilir. Fakat en çok izleyicinin yer aldığı; League of Legends Şampiyonluk Ligi'nin 2016 Türkiye Büyük Finali Ülker Sports Arena'da düzenlenmiştir. Bu finale 12 bin biletli izleyici katılmıştır. Bununla birlikte uluslararası çapta ki etkinlikler nadiren de olsa Türkiye'de düzenlenmektedir. 28-29 Eylül 2018 tarihinde düzenlenen Blast Pro Series İstanbul, Türkiye'de düzenlenmiş en büyük uluslararası çaplı turnuvadır (Fotoğraf 2.3.). Etkinliğe 7.500-8000 biletli seyirci katılmıştır. Yüzbinlerce kişinin canlı olarak izlediği bu etkinlik, canlı yayın platformu olan Twicth'te anlık izlenmede 241 bin kişiye kadar ulaşmıştır.

**Fotoğraf 2.3.** Blast Pro Series İstanbul turnuvasından bir görüntü




**Kaynak:** Url 34 (Erişim tarihi: 27.06.2020)

Tüm bu örnekler e-sporun ulaştığı noktayı anlamamız açısından önemlidir. Genç neslin geleneksel spordan çok e-spor etkinliklerini izlediği göz önüne alınırsa, ilerleyen yıllarda e-spor organizasyonlarının önemli bir spor turizmi etkinliğine dönüşebileceği söylenebilir. Hem yerel ölçekteki hem de uluslararası ölçekteki etkinliklere olan talepler her geçen yıl artmaktadır. Turnuvaları yerinde takip etmek isteyenlerin sayısı azımsanmayacak boyuttadır. Ayrıca etkinliklerin giderek daha büyük kitleye hitap etmesi geleneksel medyanın da dikkatini çekmiştir. Dünya da birçok televizyon kanalı turnuvaları canlı yayınlayarak daha geniş kitlelere tanıtım yapılmasını sağlamaktadır. Daha çok küresel şehirlerde düzenlenen etkinlikler ilerleyen yıllarda daha küçük çaplı şehirlerde düzenlenerek bu şehirlerin tanıtımında büyük rol oynayacaktır... Etkinliklerin giderek büyümesi ve izleyicilerinin artması sonucunda e-spor organizasyonları için özel olarak tasarlanan stadyumlar da inşa edilmeye başlanmıştır. Türkiye'de İstanbul ilinde açılan 1000 kişi kapasiteli Riot Games E-spor Sahnesi, 1600 kişi kapasiteli İninal E-spor Arena ve Nonstop Zula Sahnesi bunlara örnektir. Dünya genelindeki; 2500 kişi kapasiteli Arlington E-spor Stadyumu'yla birlikte yapımı devam eden 1000 kişi kapasiteli Fortress E-spor Arena ve 3500 kişi kapasiteli Fusion Arena örnek olarak gösterilebilir.

Karşılaşmalar, turnuvalar, yayın ve reklam gelirleri, oyunculara dağıtılan ödüller ve büyük sponsorluk anlaşmaları hesaba katıldığında e-spor oyunculuk etkinliklerinin turizme olan etkisi bazında endüstriyel oyun fuarlarını rahatça geride bırakabilecek durumdadır. Oyun şampiyonaları birkaç güne (çoğunlukla 3 veya 4 gün) yayılarak bağlı olduğu lige dâhil olan dünya şehirlerinde düzenlenen organizasyonlarıdır. Bu etkinlikleri, konserler ve sahne gösterilerini, expo ve sektör firmaları tanıtım faaliyetlerini, dijital sanat ve oyunculuk yarışmalarını/karşılamalarını içeren birer festival paketi olarak tanımlanabilir. Söz konusu büyük e-spor liglerinin ayakları bu festivallere dâhil edilerek etkinlik daha da küresel bir boyuta taşınmaktadır. İşte bu noktada spor turizmi, fuar turizminin içe içe geçtiğini görülmektedir (Gül vd., 2017: 106-107).

### 2.2.2. Oyun Fuarları

Fuar turizmi denilince; ulusal ve uluslararası düzeyde ürün, hizmet ve etkinliklerin sergilenerek, tanıtımının yapılarak pazarlama çalışmalarının amaçlandığı, belirli tarihlerde, belirli mekânlarda ve sınırlı süreler ile gerçekleştirilen katılımcıların ve yerel halkın eğlenceli zaman geçirmesini de sağlayan büyük pazarlar anlaşılmaktadır (Aymankuy, 2013: 188'den aktaran Gül vd., 2017: 102). Fuarlar düzenlendiği bölgenin ekonomik hayatına canlılık katmaktadır. Fuarlara gerek yurt içi ve gerekse yurt dışından gelen katılımcıların yarattığı hareketlilik, aynı zamanda başta konaklama, yeme içme, seyahat ve ulaştırma hizmetlerine

de katkı sağlayarak turizm sektörünü de geliştirmektedir. Bu açıdan oyun fuarları da, son yıllarda alternatif bir turizm çeşidi olarak dikkat çekmeye başlamıştır (Gül vd., 2017: 102).

Oyun sektörü tüm paydaşlarıyla her yıl katlanarak büyümektedir. Eğlence sektörü olan bu alanda birçok etkinlik yer almaktadır. Kimi zevklere hitaben e-spor turnuvaları kimileri için de oyun fuarları düzenlenmektedir. Bu alana ilgi duyan her oyuncu e-sporu takip etmemektedir. Fakat oyun fuarları sektördeki tüm paydaşlar ve oyuncular için her zaman ilgi çekici olmuştur. Çünkü yeni çıkacak oyunlar, platformlar ve bilgisayar ekipmanları bu fuarlarda tanıtılmaktadır. Oyuncular bunları ilk test eden kişiler olabilmek adına, fuar açılışından saatler öncesinde bu alanlara gitmeyi göze alabilmektedir. Ayrıca fuar içinde düzenlenen küçük çaplı turnuvalar, konserler, partiler, yarışmalar, oyunculara yönelik satılan hediyelik eşyalar ve yayıncıların katılımı da ekstra motivasyon kaynaklarını oluşturmaktadır. On binlerin katılım sağladığı bu etkinliklerle e-spor turnuvaları kıyaslandığında ziyaretçi sayısı açısından fark oldukça fazladır. Çünkü fuarlar e-spor turnuvalarına nazaran daha uzun (4-5 gün) sürmektedir. Bunun yanında fuarlar canlı yayın platformlarında yayınlanarak daha fazla kitleye ulaşmaktadır.

Fuar turizmi içerisinde değerlendirilen oyun fuarları, ihtisas fuarları kapsamında ele alınmaktadır. İhtisas fuarları denildiğinde; belirli bir konu, alan ve bu alanın alt dallarında çalışmalarda bulunan kurum ve kuruluşlarca düzenlenen ve düzenlenme konusu ile ilgili ürün, hizmet, bilgi paylaşımı gerçekleştiren faaliyetler akla gelmektedir. Bu etkinlikler, düzenlendiği konu ve sektör açısından ilgili ticari etkinlikler olarak kabul edilmekte ve ortaya çıkardığı katma değer ile turizm sektörü açısından değerlendirilmektedir (Aksu ve Diğerleri, 2013:272'den aktaran Gül vd., 2017: 102)

Dünya çapında birçok ülkede oyun fuarları düzenlenmektedir. Fakat genel olarak bu fuarlar iki kategoride değerlendirilmektedir: Endüstriyel Odaklı ve Kullanıcı Odaklı. Bu etkinlikler birbirinden farklı konseptlere ve amaçlara sahiptir. Endüstriyel oyun fuarlarında oyun sektöründe yer alan paydaşlar ve basın yanı sıra, yeni ürün tanıtımları ve sektörel ilişkilerin geliştirilmesi de ön planda yer almaktadır. Kullanıcı odaklı yapılan oyun fuarlarında ise sektördeki tüm kişiler ve kullanıcılar etkinliğe katılabilmektedir. Herhangi bir kısıtlamanın yer almadığı etkinliklerde bilet karşılığı giriş yapılabilmektedir.

Büyük çaplı etkinliklere örnek vermek gerekirse başlıcaları şunlardır:

- BlizzCon: Blizzard Entetainment oyun firması tarafından organize edilen en büyük oyun fuarlarından biridir. İlk olarak 28-29 Ekim 2005'te Kaliforniya'da düzenlenen etkinliğe 8 bin kişi katılmıştır. Her yıl StarCraft, Warcraft, Diablo ve Hearthstone gibi kendine ait oyunlardaki gelişmeler hakkında bilgi verilen etkinlikte 2018 yılındaki katılım 40 bini

aşmıştır. Ayrıca fuarın kapanış gecelerindeki konserler de dikkat çekmektedir. Metallica, ve Linkin Park gibi dünyaca ünlü gruplar bu fuarda konser vermişlerdir. 2019 yılında düzenlenen fuarın bilet fiyatları 229-550 dolar arasında değişmektedir. Ayrıca fuarı canlı izlemek isteyenler için 49.99 dolardan sanal bilet satışı da yapılmıştır.

- DreamHack: Dünyanın en büyük dijital partilerinden biridir. DreamHack'in düzenlendiği şehirler arasında; Stockholm, Jönköping, Tours, Bükreş, Kaloşvar, Valensiya, Londra, Leipzig ve Austin bulunmaktadır. Festival olmasının yanı sıra önemli e-spor turnuvalarının da düzenlendiği etkinliktir. Dünya çapında en çok izlenen e-spor etkinliklerinden olan League of Legends Dünya Şampiyonası'nın ilk etkinliği bu organizasyon çatısı altında Jönköping şehrinde düzenlenmiştir. İlk olarak 1994 yılında düzenlenen etkinlik yüksek ilgi görerek her yıl yaz ve kış mevsimi olmak üzere yılda iki kez düzenlenmeye devam etmiştir. DreamHack Kış Sezonu 2014 etkinliğine 26.672 kişi katılmıştır.

- E3 (Electronic Entertainment Expo): İlk olarak 11-13 Mayıs 1995 tarihinde Los Angeles Kongre Merkezinden düzenlenen fuara 40 bin kişi katılmıştır. Endüstriyel bir oyun fuarı olan E3, yıllar içinde halka açık hale gelmiş fakat bu çok uzun sürmemiştir. 11-13 Haziran 2019'da düzenlenen fuara 66.100 kişi katılmıştır. ESA (The Entertainment Software Association) tarafından düzenlenen fuara giriş biletleri 149-249 dolar arasında değişmektedir.

- Gamescom: Almanya'nın Köln Şehrinde 2009 yılından beri düzenlenen oyun fuarıdır (Fotoğraf 2.4.). Ulaşım imkanlarının avantajı ve diğer ülkelere olan yakınlık sebebiyle her yıl binlerce kişi fuara katılmaktadır. Yeni çıkan oyunların duyurulduğu ve oyuncular tarafından test edildiği organizasyonda pek çok etkinlik düzenlenmektedir. İlk olarak 19-23 Ağustos 2009'da düzenlenen etkinliğe 245 bin kişi katılmıştır. 13-17 Ağustos 2014 tarihinde 335 bin ziyaretçinin yanı sıra 88 ülkeden 700 firma sorumlusu ve 6 bin gazeteci katılmıştır. 22-26 Ağustos 2017'de Angela Merkel tarafından açılışı yapılan etkinliğe 355 bin kişi katılmıştır. Ayrıca 5-9 Ağustos 2015 tarihinde düzenlenen ve 345 bin kişinin ziyaret ettiği etkinliğe Ekonomi Bakanlığı tarafından desteklenen, ODTÜ TEKNOKENT ve DOGED iş birliği ile ülke olarak ilk katılımımız yapılmıştır. Son olarak 20-24 Ağustos 2019'da düzenlenen fuara 373 bin kişi katılmıştır. Bu etkinlikte belirli saat ve gün sınırı olarak değişmekle birlikte bilet fiyatları 7-27 euro arasındadır.

- Tokyo Games Show: Her yıl Japonya'nın Dhiba bölgesindeki Makuhari Messe'de düzenlenen oyun fuarıdır. Fuarın ana odağı Japon oyunları olmakla birlikte, bazı uluslararası oyunlar ve ekipmanlar da tanıtılmaktadır. Fuarın ilk iki günü endüstriyel, son iki

günü ise kullanıcı odaklıdır. İlk olarak 1996 yılında düzenlenen fuar 2002 yılına kadar yılda iki kez düzenlenmiştir. 2002 yılından sonra yılda bir kez düzenlenmeye başlamıştır. Her yıl giderek artan katılımcı sayısı 2018'de 298.690 kişiyle zirveye ulaşmıştır. 2019 yılındaki etkinliğe katılımcı bilet ücreti 2000 yen (18.61 dolar) olarak belirlenmiş ve her biletin geçerliliği bir gün ile sınırlandırılmıştır.

**Fotoğraf 2.4.** Gamescom'dan bir görüntü




**Kaynak:** Url 35 (Erişim tarihi: 30.06.2020)

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de oyun fuarları ve etkinlikler her yıl düzenlenmektedir. Türkiye'de düzenlenen ilk oyun fuarı, 14-16 Haziran 2002 tarihinde Harbiye Askeri müzesinde düzenlenen E-Oyun 2002'dir. Fakat bu etkinlik devam ettirilmemiştir. İlerleyen yıllarda oyun fuarları tekrar kendini göstermeye başlamıştır ve günümüzde on binlerin katıldığı etkinlikler halini almıştır. Birden fazla küçük ve büyük çaplı fuar düzenlense de en çok talep gören üç etkinlik vardır. Bunlar:

Gamex Uluslararası Dijital Oyun ve Eğlence Fuarı: İlk olarak 2014 yılında düzenlenmiş ve her yıl düzenlenmeye devam edilmektedir. Bağımsız oyun geliştiricileri ve oyun firmalarının yer aldığı, oyunların ve oyuncu ekipmanlarının test edildiği bir etkinliktir. Ayrıca etkinliklere ünlü youtuber ve yayıncılar da katılmaktadır. Katılım sayılarına dair net sayılara ulaşılamasa da 5-8 Eylül 2019 tarihinde TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'ndeki etkinliğe 100 bine yakın ziyaretçinin katılım sağladığı tahmin edilmektedir. Bilet fiyatları 15 ile 100 TL arasında değişmektedir.

Gaming İstanbul: İlk olarak 4-7 Şubat 2016 tarihinde İstanbul Kongre Merkezi'nde düzenlenen etkinliğe 46.800 kişi katılmıştır (Fotoğraf 2.5.). İlerleyen yıllarda popülaritesi giderek artan ve Türkiye'nin en çok ziyaretçiye sahip oyun fuarı olma özelliğini kazanmıştır. Fuarın organizatör firması ise 2012 Londra Olimpiyatları ve Cannes Film Festivali'nde yer alan GL Events'tır. 2-5 Şubat 2018'de düzenlenen etkinliğe 84 firma ve 83 bin ziyaretçi katılmıştır. Son olarak 30 Ocak 2 Şubat 2020'de düzenlenen etkinliğe 120 binden fazla kişinin katıldığı tahmin edilmektedir. Bilet fiyatları 25 ile 100 TL arasında değişmektedir.

Multiplayer Chapter Serisi: İlk olarak 2014 Aralık ayında düzenlenen etkinlik diğer fuarlara nazaran daha küçük çaplı bir etkinliktir. 1 gün süren bu etkinlik serisi en son 8.'si olarak 21 Eylül 2019'da düzenlenmiştir. 5 bin ziyaretçinin yanı sıra, 100'den fazla youtuber ve yayıncı etkinliğe katılmıştır.

**Fotoğraf 2.5.** Gaming İstanbul'dan bir görüntü



**Kaynak:** Url 36 (Erişim tarihi: 30.06.2020)

### 2.2.3. Oyun Fuarlarının Turizm Sektörü İçindeki Yeri

Fuar turizmi, son yıllarda alternatif bir turizm türü olarak birçok turizm destinasyonunda amaçlanan bir etkinlik haline gelmiştir. Destinasyon prestijine yaptığı katkılar, sağlamış olduğu ekonomik katkı ve sağladığı maliyet avantajları açışından dikkati çekmektedir. Son yıllarda alternatif turizm kapsamında değerlendirilebilecek olan oyun organizasyonları, düzenlendikleri ülke, bölge ve şehirlere gerek katılımcı sayıları gerekse

ortaya çıkardığı ekonomik ilişkiler nedeniyle popüler faaliyetler olarak kabul edilmektedir (Gül vd., 2017: 108). Alternatif turizm türleri içinde doğa temelli turizm türlerinin yanı sıra oyun turizmi de geliştirilebilecek olan turizm türlerinin başında gelmektedir. Oyun turizmi katılımcılarının harcamalarının yüksekliği de bu anlayışı destekleyen önemli verilerdir (Gül vd., 2017: 114).

Bu açıdan yurtdışı örnekler de göz önüne alınarak yeni neslin turizm motivasyon kaynaklarının değişiminin turizm sektörü açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Dünya çapında düzenlenen birçok fuara katılım yüzbinler seviyesindedir. Almanya gibi Avrupa ülkelerinde düzenlenen etkinliklere yakın çevredeki ülkelerden yüksek ilgi gösterilmektedir. Ayrıca bu tür organizasyonların sağladığı yatırım ve tanıtım olanakları nedeniyle ülkelerin farkındalıkları artmıştır.

Büyük ilgi gören örneklerde ekonomik ve teknolojik gelişmelerin öncüsü olan ülkelerin yer aldığı görülmektedir. Yurt dışında düzenlenen bu fuarların yanı sıra ülkemizde de son dönemde çeşitli oyun fuarları düzenlenmeye başlamıştır. Bu etkinliklerden biri olan Gaming İstanbul büyük çaplı küresel organizasyonların Türkiye'ye gelebilmesi ve oyun fuarcılığının yerelleştirilmesi adına önemlidir. Gaming İstanbul gibi etkinliklerin incelenerek fuarlara yönelik talebin ölçümlenmesi, turizme olası katkıları değerlendirilmesi adına iyi bir göstergedir (Gül vd., 2017: 111).

Türkiye'de genç nüfusun yüksek oluşu, iş maliyetlerinin pek çok ülkeye göre daha düşük oluşu ve Orta doğu sermayesine yakınlığı sebebiyle fuarlar açısından değerlendirilebilecek önemli lokasyonlardan biri olarak gösterilmektedir. Ayrıca Türkiye barındırdığı turizm potansiyeli ve alternatif turizm çeşitliliği açısından diğer ülkelere göre avantajlıdır. Fakat en büyük fuarlarımızdan biri olan Gaming İstanbul şu an itibariyle sadece yerel ölçekte alternatif bir turizm çeşididir. Doğru yatırımlar, iş ortaklıkları ve devlet desteğiyle dünyadaki önemli etkinlikler arasında yer alabilecektir. Küreselleşmenin etkisinin bu denli yoğun hissedildiği günümüzde, oyun fuarlarının alternatif turizm çeşidi olarak yoğun ilgi göreceği söylenebilir.

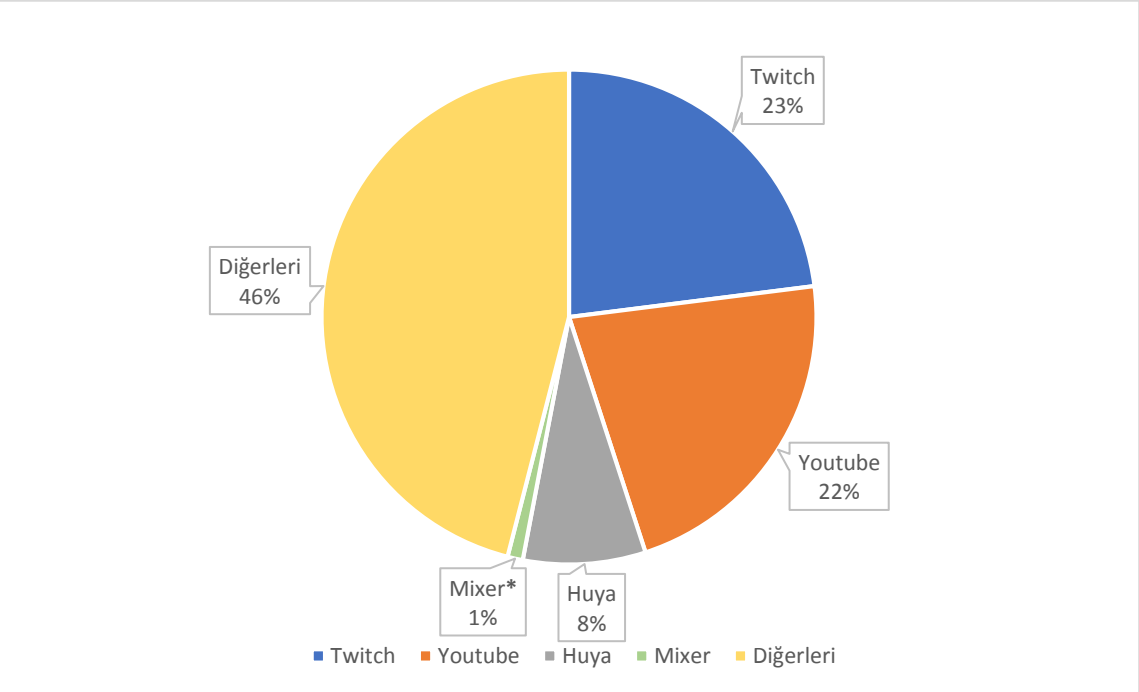
### 2.3. Canlı Yayın Platformlarının Önemi: Twitch Örneği

İnternet altyapısının gelişimi birçok yeni sektörün doğmasına yardımcı olmuştur. Bant genişliğinin dünya genelinde yükselmesi beraberinde sosyal medya mecralarının oluşumunu ve popülaritesinin artmasını sağlamıştır. Günümüzde yoğun olarak telefon ve bilgisayarlar aracılığıyla sosyal medya platformları yakından takip edilmektedir. Son yıllarda birçok sosyal medya mecrasına canlı yayın yapma özelliği gelmiştir. Hatta sadece canlı yayın özelliğine sahip siteler ve mobil uygulamalar piyasaya çıkmıştır. Genç neslin sosyal

medyayı, yazılı ve ana akım medyaya tercih ettiği bu dönemde canlı yayın platformlarının yükselişi yadırganamaz durumdadır.

Twitch, canlı görüntü akışı ve canlı sohbet olanaklarını aynı alanda buluşturan bir platformdur. Canlı görüntü akışı, herkesin erişebileceği şekilde ve anındalıkla İnternet üzerinden yapılan yayınları ifade etmektedir (Yavaşçalı ve Tiryakioğlu, 2019: 70). Bu canlı yayın platformlarına Youtube, Facebook, İnstagram, Twitter, Periscope gibi örnekler de verilebilir. Fakat genç neslin yakından takip ettiği, oyun ve e-spor odaklı yayın yapan bazı canlı yayın platformları bulunmaktadır. En popüler durumda olan canlı yayın platformu Twitch'tir. Pazar değeri 1.54 milyar dolara ulaşan Twitch'i 1.46 milyar dolarla Youtube takip etmektedir (Şekil 2.19.). Dijital oyun içerikleri olarak adlandırılan bu platformların toplam pazar değerinin 6.5 milyar dolara ulaştığı ve 2019 yılında 944 milyon kişiye hitap ettiği görülmektedir.

**Şekil 2.19.** Canlı yayın platformlarına göre gelir dağılımı (2019)




*Mixer haziran ayında kapanma kararı alarak piyasadan çekildi.

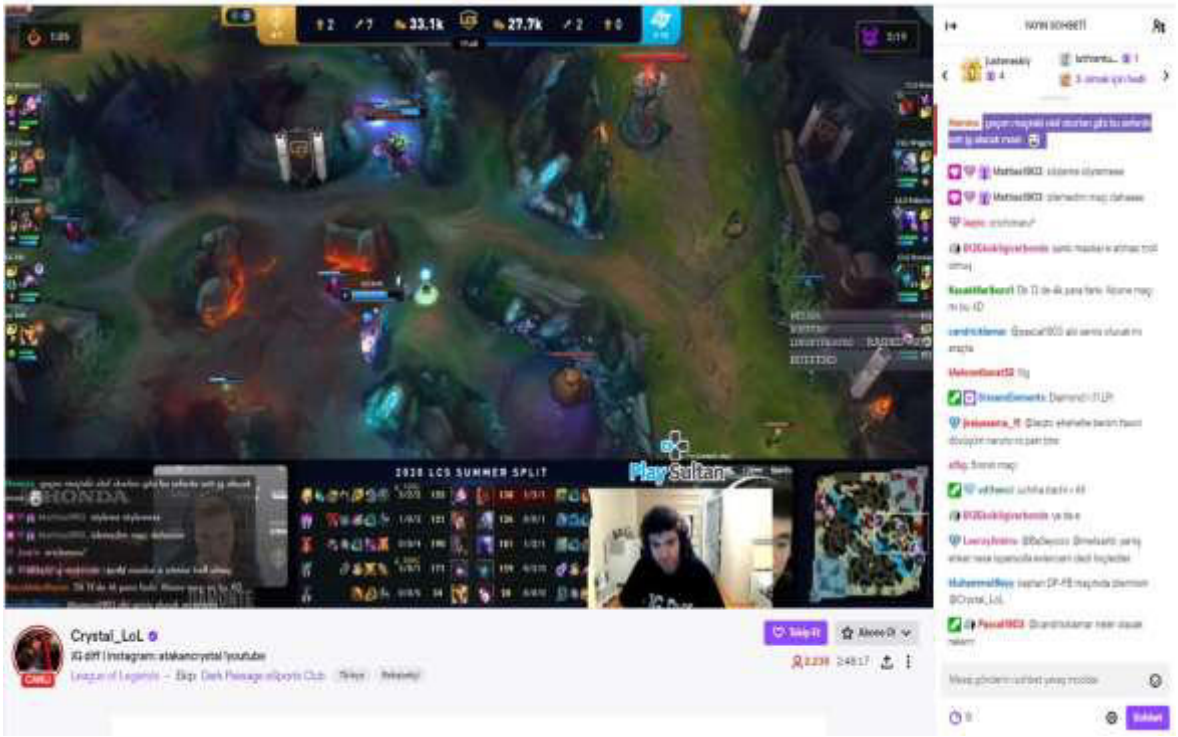
**Kaynak:** Super Data Dijital Oyunlar Ve İnteraktif Medya İnceleme Raporu 2019

Bireylerin "kullanıcılar" olarak sosyal medya platformlarında kendi içeriklerini üretebilmeleri, sıradan kişilerin bile bu platformlar üzerinden geniş insan topluluklarına ulaşabilmelerine olanak sağlamıştır. Dolayısıyla geniş topluluklara ulaşabilmek, geleneksel medyada birtakım medya kurumlarına bağlı iken yeni medya ve gelişen iletişim teknolojileri sayesinde herhangi bir yerde İnternet bağlantısına sahip herhangi bir birey, sesini geniş

topluluklara duyurabilme olanağı elde etmiştir. Kullanıcıların video içerik üreterek takipçilerine sunabildikleri sosyal medya platformlarından biri olan Twitch TV, kayıtlı kullanıcılarının genellikle oyun oynayarak bu aktiviteyi eş zamanlı ya da eş zamansız olarak yayınladıkları, aynı zamanda diğer kullanıcıların yayın yapan kullanıcıları izleyebildikleri bir video içerik platformudur ve aylık milyonları bulan kullanıcı sayısına ulaşmaktadır (Hamilton vd., 2014: 1315'den aktaran Yavaşcalı ve Tiryakioğlu, 2019: 69).

Twitch, e-spor ve dijital oyun odaklı olarak canlı yayın yapılabilen internet sitesidir (Fotoğraf 2.6.). 6 Haziran 2011 tarihinde Justin.tv'nin kurucuları tarafından kurulmuş olan Twitch'in mobil uygulaması da bulunmaktadır. Her ay 43 milyondan daha fazla izleyiciye hizmet vermekte ve ortalama izlenme süresi 1,5 saattir. Şubat 2014'te ABD'de internet trafiğinin en büyük dördüncü kaynağı olarak belirlenmiştir (Url 37, Erişim tarihi: 03.07.2020). Twitch'in 3 yıl gibi kısa bir süredeki yükselişi büyük şirketlerin dikkatini çekmiştir. Bunun sonucunda Ağustos 2014'te 970 milyon dolar karşılığında Amazon şirketi tarafından satın alınmıştır.

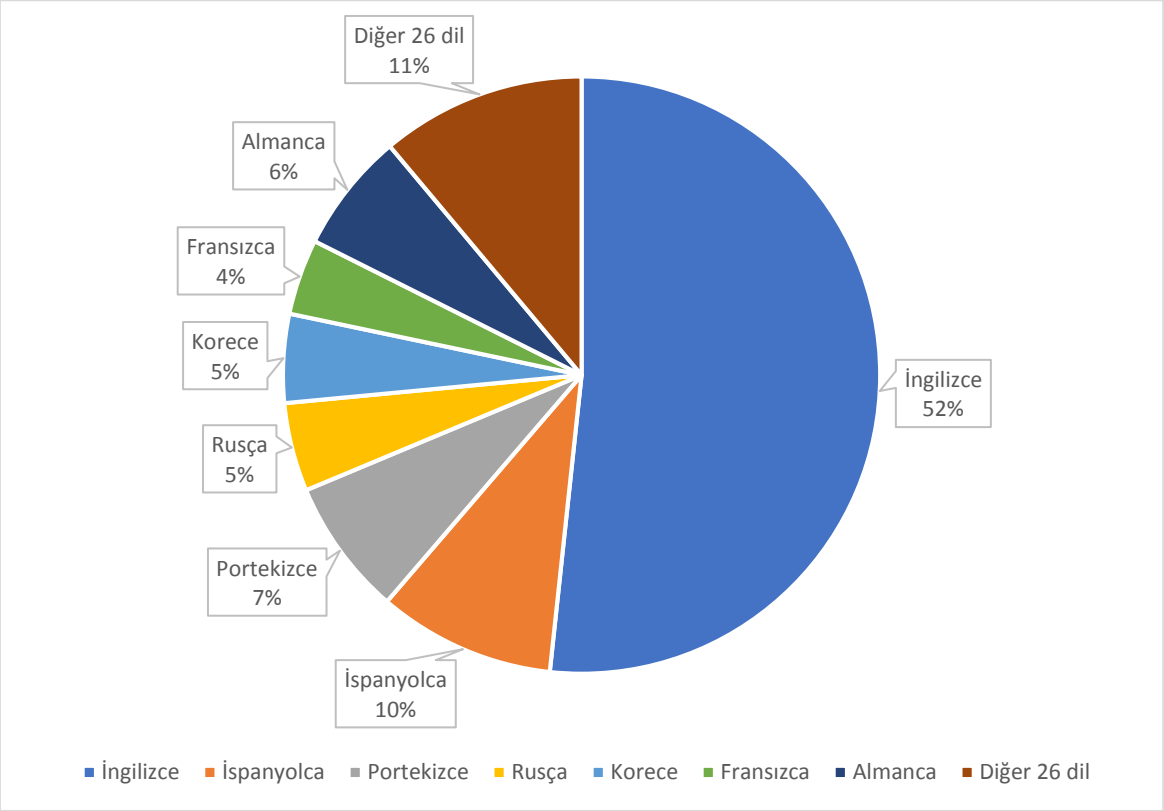
**Fotoğraf 2.6.** Twitch canlı yayınlarından bir görüntü




Twitch üzerinden herkes canlı yayın yapabilmektedir. Canlı yayın yapan kanal sahibine yayıncı denmektedir. Üretilen içerik izleyiciler tarafından anlık olarak izlenebilir, içerik esnasında izleyiciler sohbet panelinden birbirleriyle mesajlaşabilir ve bunu anlık olarak yayıncı okuyup izleyicileriyle etkileşime geçebilir. Ücretsiz bir şekilde izlenebildiği gibi

istenirse bağış veya ücretli abonelik aracılığıyla yayıncılara destek sağlanabilir. Bağışların tamamı yayıncıya, aboneliklerin yarısı Twitch'e kalan yarısı da yayıncıya gitmektedir. Bağış konusunda sınırlama olmamasına rağmen abonelik fiyatı Twitch tarafından belirlenmiştir. Aylık 5 dolar ücret dahilinde yayıncılara abone olunabilmektedir. Canlı yayında bağış yapılması durumunda, bağışın miktarına göre değişmekle birlikte, yayın ekranında çeşitli bildirimlerle bağışçı onore edilmektedir. Twitch TV, bugün dünyanın en çok ziyaret edilen otuz birinci, Türkiye'nin ise kırk dördüncü İnternet sitesidir (Yavaşcalı ve Tiryakioğlu, 2019: 73).

**Şekil 2.20.** Dillere göre Twitch izlenme istatistikleri

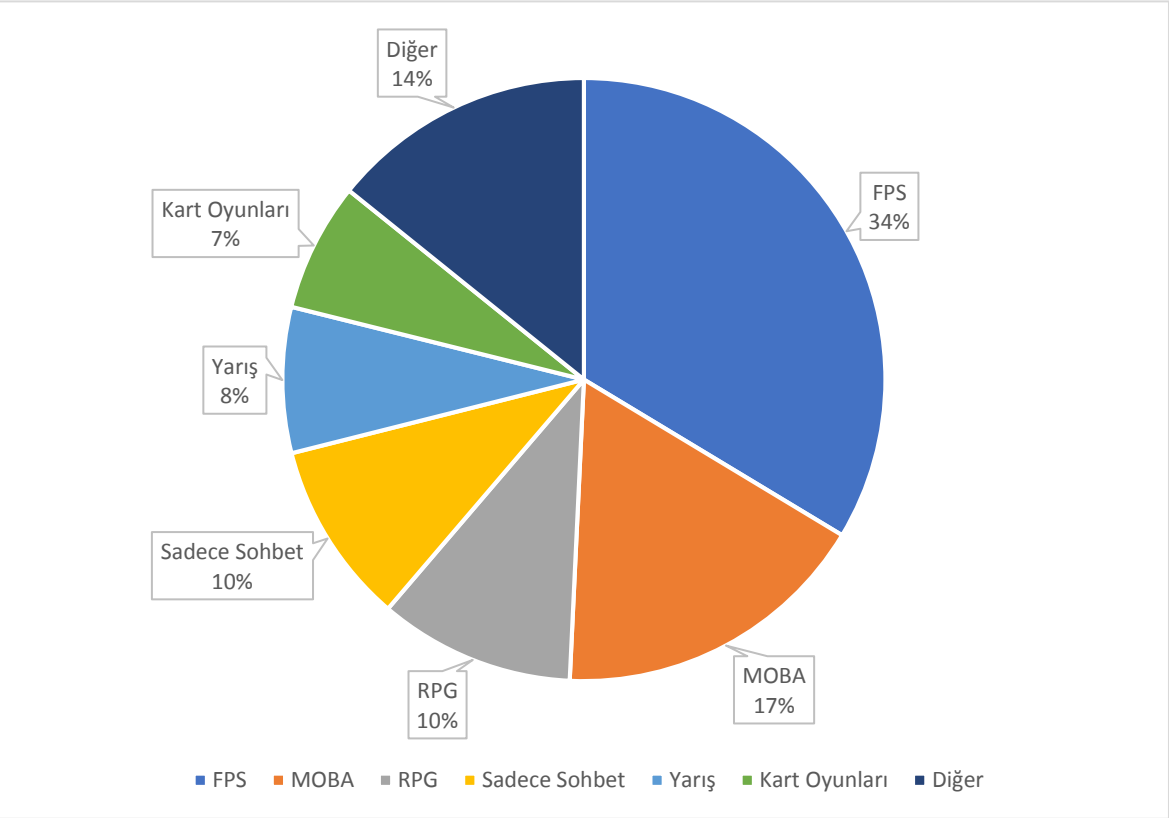



**Kaynak:** Url 38 (Erişim tarihi 04.07.2020)

Tüm dünyada genç neslin ve dijital oyuncuların yakından takip ettiği Twitch'de en çok izlenen dil olarak İngilizce göze çarpmaktadır. Siteye erişim tarihine göre son 7 gün istatistiklerinde ilk sırada yer alan İngilizce dilinde ortalama izleyici sayısı 1 milyonu geçmiştir ve ortalama kanal sayısı ise 48 bin civarındadır. Diğer dillere göre İngilizce oldukça ön plandadır. Türkçe dilinde ise 34 bin ortalama izleyici ve 1.100 ortalama kanal sayısı bulunmaktadır. 7 günlük dilimde bile İngilizcenin platformdaki hakimiyeti azımsanamayacak durumdadır (Şekil 2.20.).

Ayrıca tek başına tüm dünyadaki e-sporun canlı yayın platformu durumda olan Twitch'de izlenme sayıları oldukça dikkat çekmektedir. 2019 istatistiklerine göre 137.8 milyon saat izlenmeyle League of Legends Dünya Şampiyonası 2019 finali en çok izlenen e-spor etkinliği konumundadır. 478.7 milyon saat izlenmeyle League of Legends yine en çok izlenen e-spor oyunudur.

**Şekil 2.21.** Türlere göre izlenme saatleri




**Kaynak:** Url 39 (Erişim tarihi: 04.07.2020)

Oyun türlerine göre izlenmelerde ilk sıra %34'lük oranla FPS oyun türü yer almaktadır. FPS'si %17 ile MOBA oyun türü takip etmektedir (Şekil 2.21.). Yayıncılık açısından en popüler oyunların 2019 yılı istatistiklerine bakıldığında 1.08 milyar saat izlenmeyle League of Legends ilk sırada yer almaktadır. 1.02 milyar saat ile Fortnite oyunu ikinci sıradadır. 734 milyon saat izlenmeyle sohbet yayınları (yayıncının izleyicileriyle sohbet ettiği yayınlar) üçüncü sırada yer almaktadır ve toplam izlenen sürenin %10'una tekabül etmektedir. Bu durum Twitch'in sadece oyun merkezli olmadığı ve genç nesil için yeni bir medya platformu önemine sahip olduğunu net olarak bizlere göstermektedir.

Türkiye'deki genç nesil ve dijital oyuncular için de durum farklı değildir. Türk yayıncılardan 6 kişinin 1 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır. İlk sırada yer alan Ferit "wtcN" Karakaya'nın 1.8 milyon, ikinci sıradaki Cantuğ "UNLOSTV" Özsoy'un 1.59 milyon

ve üçüncü sıradaki Ahmet “Jahrein” Sonuç’un 1.4 milyon takipçisi bulunmaktadır. Ayrıca 135 bin anlık izleyiciye ulaşan Cantuğ “UNLOSTV” Özsoy, Türkçe dilinde en fazla anlık izlenme oranına sahip kanalı olarak ilk sırada yer almaktadır. En fazla izlenen Türk yayıncılara bakıldığında ilk sırada Riot Games oyun firmasının VFŞL maçlarının yayınlandığı Türkiye kanalı yer almaktadır. İlk beşte yer alan dört kanal ise bireysel yayın kanallarıdır (Tablo 2.6.)

**Tablo 2.6.** En fazla izlenme oranına sahip Türk yayıncılar

| Yayıncı | Toplam İzlenme (Milyon) |
|---|---|
| RiotGamesTurkish | 146 |
| Ferit “wtcN” Karakaya | 78 |
| Cem “Mithrain” Karakoç | 70.4 |
| Muhammed “Theokoles” Işık | 69.4 |
| Ahmet “Jahrein” Sonuç | 64.6 |

**Kaynak:** Url 40 (Erişim tarihi: 04.07.2020)

Twitch düzenlediği etkinliklerle de dikkat çekmektedir. Sadece sanal ortamda değil fiziki olarak da oldukça önemli adımlar atmaktadır. Bunun en büyük örneği TwitchCon’dur. TwitchCon her yıl düzenlenen bir fuardır. Diğer fuarlardan en büyük farkı ise Twitch’te yayın yapan ve partner olarak seçilen kişilerin katılım göstermesidir. Kısacası tüm ülkelerdeki en büyük yayıncıların bir araya geldiği bir etkinlik durumundadır. İlki 25-26 Eylül 2015’te San Francisco’da düzenlenen etkinliğe 20 bin kişi katılmıştır. En fazla katılım ise 50 bin kişi ile 20-22 Ekim 2017 tarihleri arasında Kaliforniya’da düzenlenen etkinliktir. Her yıl düzenli olarak devam eden etkinlik, 2020 yılında küresel ölçüde etkiye sahip olan Covid-19 sebebiyle yapılamamıştır.

Bir yılda 355 milyar saat izlenme süresine sahip olan Twitch’i günlük ortalama 15 milyon kullanıcı ziyaret etmektedir. E-spor etkinliklerinin neredeyse tamamının canlı olarak yayınlandığı sitenin aylık ortalama 46 milyar dakika izlenme süresi bulunmaktadır. Fakat Twitch’teki toplam görüntülenmenin sadece %21.3’ünü e-spor etkinlikleri oluşturmaktadır. Toplam kullanıcılarının %55’i 18-34 yaş aralığındadır ve ortalama olarak her kullanıcı günlük 95 dakikasını sitede geçirmektedir. Ortalama 50 binden fazla kanalın canlı yayında olduğu sitenin dünyada en popüler 31. web sitesi olduğu bilinmektedir. Twitch kullanıcılarının yaş ortalamasının 21 olması ve kullanıcılarının yarısından fazlasını 18-34 yaş gurubunun oluşturması genç neslin bu tip platformlara verdiği önemi net bir şekilde

ortaya koymaktadır. Oyun sektörünün tüm paydaşlarına hitap eden bir platform olan Twitch, aynı zamanda oyun sektörünün de televizyonu konumundadır.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# BULGULAR

Bu bölümde niceliksel ve niteliksel araştırma yöntemlerine yer verilip örneklemler tanıtılacaktır. Bu amaçla yapılan anketlerin analizleri ve sektörün farklı kesimlerinde yer alan yetkin isimlerle yapılan derinlemesine mülakat sonuçlarına yer verilecektir.

## 3.1. Nicel Bulgular

Tez çalışması kapsamında belirlenen araştırma sorularına cevap bulunabilmesi adına 4 farklı etkinlikte toplam 1517 kişiyle anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmaları yapılırken etkinlik alanına gelen; oyun ve e-spor sektörüne ilgili duyan kişiler kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Bu etkinliklerden biri e-spor turnuvası, üçü oyun fuarıdır. Bu kapsamda anket çalışmasının gerçekleştirildiği etkinlikler kronolojik sıralamayla şöyledir:

- 29 Eylül 2018 tarihinde düzenlenen Blast Pro Series İstanbul
- 26 Ocak 2019 tarihinde düzenlenen Multiplayer Chapter VII
- 31 Ocak-3 Şubat 2019 tarihleri arasında düzenlenen GİST 2019
- 05-08 Eylül 2019 tarihleri arasında düzenlenen GAMEX 2019

Anket soruları sayesinde katılımcıların demografik özellikleri, sosyo-ekonomik durumları, oyunlara olan ilgi düzeyleri, fuarlara katılım seviyeleri, il dışından gelenler için turistik faaliyete katılma durumları ve canlı yayın platformlarını izleme durumları ölçülmüştür. Bu sayede katılımcılara dair genel profil çıkarılması amaçlanmıştır. Her etkinliğin farklı tarihlerde yapılmış olması ve katılımcı profilinin farklılık göstermesi sebebiyle etkinlikler ayrı ayrı değerlendirilecektir.

### 3.1.1. Blast Pro Seris İstanbul Analizi

29 Eylül 2018 tarihinde Ataşehir Ülker Sports Arena'da düzenlenen Counter-Strike: Global Offensive oyunu için turnuvaya toplam 6 takım katılmış ve 250 bin dolar ödül dağıtılmıştır. Etkinliği 7.500-8000 biletli seyircinin izlediği tahmin edilmektedir. Bu etkinliğe katılan izleyicilerden 127 kişiyle yapılan anketlerden elde edilen sonuca göre (Ekler 1) katılımcıların büyük oranda Z kuşağı olarak adlandırılan genç kitleden oluştuğu belirlenmiştir.

Demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların %45,7'sinin 13-17 yaş aralığında, %38,6'sının 18-24 yaş aralığında, %15'inin ise 25 yaş üstü ve %0,8' inin de 12 yaş altında olduğu belirlenmiştir. Bu açıdan etkinliğe çocuk katılımcıların oranı dikkat

çekmektedir. Katılımcılardan %89'u erkek ve %11'i kadındır. Eğitim durumları göz önüne alındığında %49,6'sı lise, %40,2'si üniversite, %7,1'i ortaokul, %2,4'ü yüksek lisans ve üstü, %0,8'i ilkokul mezunudur. Katılımcıların %99,2'si bekardır. %69,3'ü İstanbul'da ikamet ettiğini %30,7'si ise etkinlik için İstanbul dışından geldiğini belirtmiştir.

Katılımcıların %73,2'si ailesiyle birlikte yaşamakta ve maddi olarak da ailesine bağımlı durumdadır (Tablo 3.1.). Yine bu oranlara göre katılımcıların %11,8'inin yarı zamanlı bir işte çalıştığı veya burs aldığı görülmektedir. 2018 yılındaki asgari ücret baz alındığında katılımcıların sadece %14,2'sinin bu sınırı geçtiği ve düzenli bir geliri olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.1.** Katılımcıların aylık kazançları

| | **Frekans** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| Ailemle Beraber Yaşıyorum | 93 | 73,2 |
| İşsiz | 1 | 0,8 |
| 500 TL ve altı | 1 | 0,8 |
| 501-1000 TL | 2 | 1,6 |
| 1001-2000 TL | 12 | 9,4 |
| 2001-4000 TL | 11 | 8,7 |
| 4001 TL ve üstü | 7 | 5,5 |
| Total | 127 | 100 |

Katılımcıların oyunlarla olan ilişkisinin sorulduğu sorularda, yarısından fazlasının uzun yıllardır oyun oynadığı belirlenmiştir. "Kaç yıldır oyun oynuyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlara göre %39,4'ü 10 yıldan fazla, %32,3'ü 6-10 yıl arası, %14,2'si 4-5 yıl arası, %11'i 2-3 yıl arası ve sadece %3,1'i 1 yıldan az süredir yanıtını vermiştir. "Hafta içi günde kaç saat oyun oynuyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %35,4'ü 1-2 saat arası, %34,6'sı 3-5 saat arası, %27,6'sı 5 saat üstü oynarken yalnızca %2,4'ü hafta içi hiç oyun oynamamaktadır. "Hafta sonu ve tatil günlerinde kaç saat oyun oynuyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplara göre oranlar oldukça değişmektedir. Katılımcıların %61,4'ü 5 saat üstü, %24,4'ü 3-5 saat arası, %11,8'i 1-2 saat arası oyun oynamakta ve %2,4'ü hiç oyun oynamamaktadır. "Yılda oyunlara ne kadar harcıyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplarda oldukça ilginçtir. Katılımcıların %30,7'si 201-500 TL, %26'sı 101-200 TL, %13,4'ü 1-100 TL, %11'i 1000 TL üstü ve %9,4'ü 501-1000 TL arası harcamaktadır (Tablo 3.2.). Sadece %9,4'ü oyunlara hiç para harcamamaktadır. Katılımcıların %14,2'sinin asgari ücret ve üstü kazanca sahip olmasına; %73,2'sinin gelir sahibi olmamasına rağmen

katılımcıların %91,6'sı oyunlara her yıl para harcadığını söylemektedir. Bu durum Z kuşağı olarak adlandırılan genç kitlenin oyunlara verdiği değeri ortaya koymaktadır.

**Tablo 3.2.** Katılımcıların etkinliğe gelmek için ve etkinlik sırasında yaptıkları harcamalar

| | **Frekans** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| 0-101 TL | 47 | 37 |
| 101-200 TL | 29 | 22,8 |
| 201-300 TL | 23 | 18,1 |
| 301-500 TL | 19 | 15 |
| 501-1000 TL | 3 | 2,4 |
| 1000 TL üstü | 6 | 4,7 |
| Toplam | 127 | 100 |

Tablo 3.2'ye göre katılımcıların %63'ünün etkinliğe giriş bileti gibi temel ihtiyaçları dışında etkinlik alanı ve çevresinde para harcadığı görülmektedir. Yine de katılımcıların %73,2'sinin gelir sahibi olmaması göz önüne alındığında yapılan harcamalar oldukça yüksektir. Katılımcılara sorulan çoklu yanıtlı soruya göre yapılan harcamaların %59,8'ini etkinlik içinde yapılan alışveriş oluşturmaktadır. %52'si yol masrafına ve %46,5'i ise yeme-içmeye harcama yaptığını belirtmiştir. Sadece %7,1'i hiç para harcamadığını söylemiştir.

"Oyun fuarı veya e-spor turnuvalarına daha önce izleyici olarak katıldınız mı?" sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %51,2'si ilk defa geldiğini ve %48,8'i daha önce katıldığını belirtmiştir.

Katılımcıların yanlarında kiminle geldiğine dair sorulan soruya verilen cevaplara göre %46,5'i arkadaşıyla, %33,1'i tek başına ve %20,5'i ailesinden biriyle katılmıştır. Ailesiyle katılan kişilerin %82,1'i aileden bir kişiyle, %10,7'si ailesinden iki kişiyle ve %7,1'i ailesinden üç kişiyle katıldığını belirtmiştir.

Şehir dışından gelen ve etkinlik sona erdiğinde İstanbul'da gezmek isteyen katılımcılara ortalama ne kadar harcama yapabilecekleri sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlara göre katılımcıların %36'sı 101-200 TL, %24'ü 201-400 TL, %24'ü 51-100 TL %8'i 400 TL üstü ve %8'i 50 TL'den az olduğunu belirtmiştir. Yine şehir dışından gelen kişilere sorulan "Nerede konaklayacaksınız?" sorusuna %41'i günübirlik geldiği yanıtını vermiştir. %59'luk kesimin %23,1'i akrabasında, %7,7'si arkadaşında, %15,4'ü otelde, %7,7'si pansiyonda ve %5,1'i apartta konaklayacağını söylemiştir. Şehir dışından gelip

konaklayacak olanlara ortalama kaç gün kalacaksınız sorusuna verilen cevaplara göre %56,5'i 2-3 gün %17,4'ü 3-5 gün, %13'ü 5 günden fazla ve %13'ü 1 gün konaklayacağını söylemiştir. Etkinliğe şehir dışından katılıp İstanbul'da konaklayacak kişi sayısı az olmasına rağmen 1 günlük bir etkinlik için İstanbul'da birden fazla gün kalacakların oranı %87 gibi yüksek bir seviyededir. Bu sayede kişinin e-spor turnuvası motivasyonuyla İstanbul'a gelmesi ve etkinliğe göre daha uzun süre kalması ekstra bir motivasyona sahip olduğunun göstergesidir.

**Tablo 3.3.** Etkinliğe katılım amaçları

| | **N*** | **Yüzde** | **Sınıflara Göre Yüzde** |
|---|---|---|---|
| Ünlü oyuncuları görmek | 64 | 34,20% | 50,40% |
| Ünlü yayıncıları görmek | 28 | 15,00% | 22,00% |
| Etkinlikleri izlemek | 93 | 49,70% | 73,20% |
| Etkinlikleri izlediğim şehirde gezmek | 2 | 1,10% | 1,60% |
| Toplam | 187 | 100,00% | 147,20% |

*Sorunun çoklu yanıt verilebilmesinden dolayı N sayısı şıklara cevap veren kişilerin sayılarını ifade etmektedir.

Etkinliğe katılan kişilere katılma motivasyonlarına yönelik çoklu yanıtlı soruya verilen cevaplara göre katılımcıların temel motivasyonunun etkinliği yerinde takip etmek olduğu görülmektedir ve oldukça küçük bir kısmı etkinliği izlemek için gelip aynı zamanda İstanbul'da turistik faaliyetlere katılma motivasyonundadır (Tablo 3.3).

Katılımcıların Twitch'i takip etmesine yönelik sorulan soruda %91,3'ü Twitch'te yayın izlemektedir. Yayın izleyenlerin %78,4'ü haftada 1-10 saat arası, %11,2'si 11-20 saat arası, %7,8'i 21-40 saat arası ve %2,6'sı 40 saatten fazla izlediğini belirtmiştir. Genç kuşak için Twitch'in televizyonun yerini aldığını söylemek yanlış olmaz. Zira buna yönelik sorulan soruda katılımcıların %70,9'u Twitch'i televizyona göre daha fazla izlediğini söylemektedir. Bu doğrultuda gençlerin Twitch'deki yayınlara maddi olarak harcama yapıp yapmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %58,3'ü hayır derken %41,7'si harcama yaptığını belirtmiştir. Twitch'te yayınlara maddi olarak destekte bulunanların yıllık harcaması sorulduğunda %43'ü 20 TL'den az, %30'u 21-100 TL arası, %11'i 101-300 TL arası, %8'i 301-1000 TL arası ve %8'i 1001 TL üstü harcama yaptığını söylemiştir.

### 3.1.2. Multiplayer Chapter VII Analizi

26 Ocak 2019 tarihinde İstanbul'un Fatih ilçesindeki Avrasya Gösteri ve Sanat Merkezinde düzenlenen Multiplayer Chapter VII fuarında 126 kişiyle anket (Ekler 2) çalışması yapılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında katılanların %93,7'si 12-24 yaş arası Z kuşağı olduğu görülmektedir. Diğer yaş grupları; %50'si 13-17, %43,7'si 18-24 ve %6,3'ü 25 yaş üstü şeklinde dağılmaktadır. Katılımcıların %95,2'si erkek ve %4,8'i kadındır. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların %64,3'ü lise, %27,8'i üniversite, %5,6'sı ortaokul ve %2,4'ü yüksek lisans ve üstüdür. Katılan kişilerin %99,2'si bekardır. Etkinliğe katılanların %87,3'ü İstanbul'da, %12,7'si İstanbul dışında ikamet etmektedir.

Katılımcıların aylık kazanç durumu incelendiğinde %63,5'inin herhangi bir kazancı bulunmazken, %28,6'sı yarı zamanlı çalışmakta veya burs almaktadır (Tablo 3.4.). Sadece %9,9'unun düzenli bir kazanç sahibi olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.4.** Katılımcıların aylık kazançları

| | **Frekans** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| Kazancım yok | 80 | 63,5 |
| 500 TL veya daha az | 21 | 16,7 |
| 501-1000TL | 7 | 5,6 |
| 1001-2000 TL | 8 | 6,3 |
| 2001-4000 TL | 8 | 6,3 |
| 4001 TL üstü | 2 | 1,6 |
| Toplam | 126 | 100 |

Katılımcıların oyun alışkanlıkları incelendiğinde oldukça yüksek bir çoğunluğun uzun yıllardır oyun oynadığı görülmektedir. Cevap verenlerin %49,2'si 10 yıldan uzun süredir, %31'i 6-10 yıl arası, %15,9'u 4-5 yıl arası ve %4 ünün 2-3 yıldır oyun oynadığı görülmektedir. "Hafta içi günde kaç saat oyun oynuyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplarda göre katılımcıların %37,3'ü 3-5 saat arası, %34,1'i 5 saat üstü ve %26,2'si 1-2 saat arası oyun oynadığını belirtmiştir. Sadece %2,4'ü hiç oynamıyorum cevabını vermiştir. "Hafta sonu ve tatil günlerinde kaç saat oyun oynuyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlara göre katılımcıların %56,3'ü 5 saat üstü, %32,5'i 3-5 saat ve %10,3'ü 1-2 saat oyun oynamaktadır. Sadece 1 kişi hafta sonu hiç oyun oynamadığını belirtmiştir ve bu oran %0,8'dir. Tablo 3.5'e göre katılımcıların hemen hepsinin oyunlara bir şekilde para harcamaktadır. Yine de

katılımcıların %63,5'inin gelir sahibi olmaması göz önüne alındığında yapılan harcamalar yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.5.** Bir yılda oyunlara yapılan harcamalar

| | **Frekans** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| Hiç harcamıyorum | 5 | 4,0 |
| 1-100 TL | 31 | 24,6 |
| 101-200 TL | 28 | 22,2 |
| 201-500 TL | 31 | 24,6 |
| 501-1000 TL | 18 | 14,3 |
| 1001 TL üstü | 13 | 10,3 |
| Toplam | 126 | 100,0 |

Katılımcılara sorulan "Daha önce oyun fuarı veya e-spor turnuvasına izleyici olarak katıldınız mı?" sorusuna %72,2'si evet, %27,8'i hayır cevabını vermiştir. Daha önce katılanların kaç kere böyle bir etkinliğe katıldığı sorulduğunda %45'i 2-3 kere, %24'ü 4-5 kere, %12'si 1 kere, %10'u 5-10 kere ve %9'u 10 kereden fazla cevabını vermiştir. Bu durum genç neslin oyunlara olan ilgisinin doğru pazarlanması durumunda önemli bir harcama alanı yaratması açısından önemlidir.

Tablo 3.6'ya göre göre katılımcıların %73'ünün etkinliğe giriş bileti dışında etkinlik alanı ve çevresinde fazla para harcamadığı görülmektedir. Blast Pro Series İstanbul etkinliğinin tam tersi bir durum söz konusudur. Bunun temel sebebi olarak iki etkinlik arasındaki bilet fiyatlarında görülen farklılık gösterilebilir. Multiplayer Chapter VII etkinliğinin Blast Pro Series İstanbul'a kıyasla satış ve para harcama noktalarının az olması ile etkinlik konumlarının farklılık göstermesi de etkili olmuştur. Blast Pro Series İstanbul etkinliğinin düzenlendiği alan ve çevresinde harcama yapılabilecek alanlar Avrasya Gösteri ve Sanat Merkezi'ne kıyasla daha fazladır. Katılımcılara "Hangi alanlara harcama yaptınız?" sorusuna verilen çoklu yanıtlara göre %77'si yol masraflarına, %71,4'ü etkinlik alanı içinde ve %23,8'i yeme içme masraflarına cevaplarını vermişlerdir.

**Tablo 3.6.** Katılımcıların etkinliğe gelmek için ve etkinlik sırasında yaptıkları harcamalar

| | Frekans | Yüzde |
|---|---|---|
| 0-100 TL | 92 | 73,0 |
| 101-200 TL | 23 | 18,3 |
| 201-300 TL | 7 | 5,6 |
| 301-500 TL | 3 | 2,4 |
| 501-1000 TL | 1 | 0,8 |
| Toplam | 126 | 100,0 |

Katılımcıların yanlarında kiminle geldiğine dair sorulan soruya verilen cevaplara göre %65,1'i arkadaşım, %22,2'si tek başına ve %12,7'si ailemden biriyle yanıtını vermiştir. Şehir dışından gelenlerin sayısı azaldıkça ailesiyle gelen kişilerin sayısında da bir azalma olduğu belirlenmiştir.

Şehir dışından etkinliğe gelen ve etkinlik sonrası gezi yapmayı planlayan kişilerin %45'i bu gezi için 51-100 TL, %18,2'si 101-200 TL, %18,2'si 50 TL'den az, %9,1'i 201-400 TL ve %9,1'i 401 TL üstü cevaplarını vermiştir. Yine şehir dışından gelenlerin %37,5'i günübirlik geldiğini söylemiştir. Diğer %50'lik kesim akrabasında ve %12,5'i arkadaşında konaklayacağını belirtmiştir. İstanbul'da konaklayacak kişilerin %60'ı 5 günden fazla, %20'si 2-3 gün arası ve %20'si 1 gün konaklayacağını söylemiştir. Uzun süreli konaklama düşüncesindeki temel durum yakın tarihte aynı yerde düzenlenen GİST 2019 etkinliğidir.

**Tablo 3.7.** Etkinliğe katılım amaçları

| | N* | Yüzde | Sınıflara Göre Yüzde |
|---|---|---|---|
| Ünlü oyuncuları görmek | 7 | 4,60% | 5,60% |
| Ünlü yayıncıları görmek | 56 | 37,10% | 44,40% |
| Etkinlikleri izlemek | 85 | 56,30% | 67,50% |
| Etkinlikleri izlediğim şehirde gezmek | 3 | 2,00% | 2,40% |
| Toplam | 151 | 100,00% | 119,80% |

*Sorunun çoklu yanıt verilebilmesinden dolayı N sayısı şıklara cevap veren kişilerin sayılarını ifade etmektedir.

Etkinliğe katılan kişilere katılma motivasyonlarına yönelik çoklu yanıtlı soruya verilen cevaplara göre katılımcıların temel motivasyonunun etkinliği yerinde takip etmek olduğu görülmektedir ve oldukça küçük bir kısmı etkinliği izlemek için gelip aynı zamanda İstanbul'da turistik faaliyetlere katılma motivasyonundadır. Aynı zamanda etkinliğin küçük çaplı olması, sosyal medya ünlüleri ve yayıncılarla iletişimin oldukça kolay olması ikincil motivasyon kaynağı olarak "Ünlü yayıncıları görmek"tir (Tablo 3.7.).

Katılımcıların Twitch'i takip edip etmediğine yönelik sorulan soruda %84,1'inin yayınları izlediği ve %15,9'u yayın izlemediğini söylemiştir. Yayın izleyenlerden %72'si haftada 1-10 saat, %20'si 11-20 saat, %5'i 21-40 saat ve %3'ü 40 saatten fazla izlediğini söylemiştir. Yine Z kuşağının yakından takip ettiği internet platformlarından biri olan Twitch'i televizyona göre daha fazla izlediğini söyleyenlerin oranı %69'dur. "Yayınlara maddi olarak destekte bulunuyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplara göre %51'6'sı hayır derken %48,4'ü evet yanıtını vermiştir. Maddi destekte bulunanların yılda ne kadar harcadığı sorulduğunda %36'sı 21-100 TL, %33'ü 20 TL'den az, %20'si 301-1000 TL, %10'u 101-300 Tl ve %1'i 1001 TL üstü cevabını vermiştir.

### 3.1.3. Gaming İstanbul 2019 Analizi

31 Ocak-3 Şubat 2019 tarihleri arasında Fatih ilçesindeki Avrasya Gösteri ve Sanat Merkezinde düzenlenen ve 100 bini aşkın ziyaretçinin katıldığı Gaming İstanbul 2019 oyun fuarında 546 kişiyle anket (Ekler 2) çalışması yapılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında %68,9'luk büyük çoğunluğun 13-17 yaş arası olduğu görülmektedir. %24,7'si 18-24, %3,8'i 25 yaş üstü ve %2,6'sı 12 yaşından küçüktür. Katılımcıların %96,3'ü erkek, %3,7'si kadındır. Eğitim durumlarına bakıldığında %68,1'i lise, %16,5'i ortaokul, %14,1'i üniversite, %0,7'si yüksek lisans ve üstü, %0,5'i ilkokuldur. Katılımcıların %99,1'i bekardır. Etkinliğe gelen kişilerin %88,5'i İstanbul'da yaşarken %11,5'i şehir dışından fuar için gelmiştir.

Katılımcıların aylık kazançlarına bakıldığında %74'ünün herhangi bir kazancı bulunmazken, %19,2'si yarı zamanlı çalışmakta veya burs almaktadır. Sadece %6,8'inin düzenli bir gelire sahip olduğu görülmektedir (Tablo 3.8.).

**Tablo 3.8.** Katılımcıların aylık kazancı

| | **Frekans** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| Kazancım yok | 404 | 74 |
| 500 TL veya daha az | 53 | 9,7 |
| 501-1000TL | 34 | 6,2 |
| 1001-2000 TL | 18 | 3,3 |
| 2001-4000 TL | 29 | 5,3 |
| 4001 TL üstü | 8 | 1,5 |
| Toplam | 546 | 100 |

Katılımcıların oyun alışkanlıklarına bakıldığında uzun yıllardır oyunlara ilgili olduğu bu etkinlikte de görülmektedir. Katılanların %36,1'i 10 yıldan fazla süredir, %33,9'u 6-10 yıl

arası, %20,3'ü 4-5 yıl arası, %7,9'u 2-3 yıl ve %1,8'i 1 yıldan az süredir oyun oynamaktadır. "Hafta içi günde kaç saat oyun oynuyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplara göre; %38,3'ü 3-5 saat arası, %37,9'u 5 saat üstü ve %21,4'ü 1-2 saat arası oyun oynamaktadır. Sadece %2,4'ü hiç oyun oynamadığını belirtmiştir. "Hafta sonu ve tatil günlerinde kaç saat oyun oynuyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar ise önceki anketlerde ki gibi artış göstermektedir. Katılımcıların %61'i 5 saat üstü, %26,7'si 3-5 saat arası ve %11'i 1-2 saat arası cevabını vermiştir. Sadece %1,3'ü hiç oynamıyorum yanıtını vermiştir. Tablo 3.9'a göre katılımcıların hemen hepsi oyunlara oldukça yüksek paralar harcadığı görülmektedir. Yine de katılımcıların %74'ünün gelir sahibi olmaması göz önüne alındığında yapılan harcamalar oldukça yüksektir.

**Tablo 3.9.** Bir yılda oyunlara yapılan harcamalar

| | **Frekans** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| Hiç harcamıyorum | 71 | 13 |
| 1-100 TL | 123 | 22,5 |
| 101-200 TL | 124 | 22,7 |
| 201-500 TL | 120 | 22 |
| 501-1000 TL | 57 | 10,4 |
| 1001 TL üstü | 51 | 9,3 |
| Toplam | 546 | 100 |

Katılımcılar "Daha önce oyun fuarı veya e-spor turnuvasına izleyici olarak katıldınız mı?" sorusuna %72,9 oranla evet ve %27,1 oranla hayır cevabını vermiştir. Daha önce katılanların kaç kere katıldığı sorulduğunda; %39'u 2-3 kere, %22'si 1 kere, %21'i 4-5 kere, %11'i 6-10 kere ve %7'si 10 kereden fazla cevabını vermiştir. Aynı şekilde yapılan harcama miktarlarına göre katılımcıların %31,7'si etkinlik için 100 TL'den fazla para harcamıştır (Tablo 3.10.). Bu harcamaların %76,9'u etkinlik içinde yapılan harcamalar, %46,9'u yol masrafları ve %29,9'u yeme-içme masraflarınadır. Katılımcılardan sadece %5,1'i hiç para harcamadığını belirtmiştir. Aynı alanda yakın tarihlerde düzenlenen Multiplayer Chapter VII'ye göre harcamalarda bir artış olduğu görülmektedir. Bu artıştaki temel fark diğer etkinliğe göre fuar alanı içinde alışveriş imkanlarının fazla olduğu küçük pazarların kurulması gösterilebilir

**Tablo 3.10.** Katılımcıların etkinliğe gelmek için ve etkinlik sırasında yaptıkları harcamalar

| | Frekans | Yüzde |
|---|---|---|
| 0-100 TL | 373 | 68,3 |
| 101-200 TL | 102 | 18,7 |
| 201-300 TL | 37 | 6,8 |
| 301-500 TL | 22 | 4 |
| 501-1000 TL | 8 | 1,5 |
| 1001 TL üstü | 4 | 0,7 |
| Toplam | 546 | 100 |

Katılımcıların yanlarında kiminle geldiğine dair sorulan soruya verilen cevaplara göre %65,6'sı arkadaşım, %20,1'i tek başına ve %14,3'ü ailemden biriyle yanıtını vermiştir. Ailesinden biriyle katılanlardan %78'i ailesinden bir kişiyle, %13'ü iki kişiyle ve %9'u üç kişiyle geldiğini söylemiştir.

Şehir dışından etkinliğe gelen ve etkinlik sonrası gezi yapmayı planlayan kişilerin geziye harcamayı düşündükleri miktarlar; %35,3'ü 51-100 TL, %29,4'ü 101-200 TL, %15,7'si 400 TL üstü, %13,7'si 50 TL'den az ve %5,9'u 201-400 TL'dir. Şehir dışından gelenlerin konaklama durumları ve yerleri sorulduğunda %36,5'i günübirlik geldiğini belirtmiştir. %28,6'sı akrabamda, %17,5'i arkadaşımda, %7,9'u apartta, %6,3'ü otelde ve %3,2'si pansiyonda konaklayacağı cevabını vermiştir. Konaklayacak kişilerin konaklama günleri sorulduğunda %40'ı 5 günden fazla, %27,5'i 2-3 gün arası, %17,5'i 4-5 gün arası ve %15'i 1 gün olduğunu söylemiştir. Konaklama için yapılan harcama sorulduğunda katılımcılardan %33'ü 101-200 TL arası, %25'i 1001 TL'den fazla, %17'si 100 TL'den az %17'si 501-1000 TL arası ve %8'i 201-500 TL arası cevaplarını vermiştir.

**Tablo 3.11.** Etkinliğe katılım amaçları

| | N* | Yüzde | Sınıflara göre yüzde |
|---|---|---|---|
| Ünlü oyuncuları görmek | 169 | 20,00% | 31,00% |
| Ünlü yayıncıları görmek | 267 | 31,60% | 48,90% |
| Etkinlikleri izlemek | 404 | 47,80% | 74,00% |
| Etkinlikleri izlediğim şehirde gezmek | 5 | 0,60% | 0,90% |
| Toplam | 845 | 100,00% | 154,80% |

*Sorunun çoklu yanıt verilebilmesinden dolayı N sayısı şıklara cevap veren kişilerin sayılarını ifade etmektedir.

Etkinliğe katılan kişilere katılma motivasyonlarına yönelik çoklu yanıtlı soruya verilen cevaplara göre katılımcıların temel motivasyonunun etkinliği yerinde takip etmek olduğu

görülmektedir ve oldukça küçük bir kısmı etkinliği izlemek için gelip aynı zamanda İstanbul'da turistik faaliyetlere katılma motivasyonundadır (Tablo 3.11.). Aynı zamanda etkinliğin dört güne yayılması ve etkinlik süresi boyunca katılan yayıncılar ve e-sporcular ikincil motivasyon kaynağı olarak göze çarpmaktadır.

Katılımcıların Twitch'i takip etmesine yönelik sorulan soruda %83,5'i yayınları izlediği ve %16,5'i yayın izlemediğini söylemiştir. Yayın izleyenlerden %73'ü haftada 1-10 saat, %19'u 11-20 saat, %5'i 21-40 saat ve %3'ü 40 saatten fazla yayın izlediğini söylemiştir. Katılımcıların %63,2'si Twitch'i televizyona göre daha çok izlediğini söylemiştir. "Yayınlara maddi olarak destekte bulunuyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplara göre %64,8'i hayır derken %35,2'si evet yanıtını vermiştir. Maddi destekte bulunanların yılda ne kadar harcadığı sorulduğunda %44'ü 21-100 TL arası, %32'si 20 TL'den az, %18'i 101-300 TL, %4'ü 301-1000 TL arası ve %2'si 1001 TL üstü harcama yaptığı yanıtını vermiştir.

### 3.1.4. Gamex 2019 Analizi

05-08 Eylül 2019 tarihleri arasında düzenlenen GAMEX 2019 oyun fuarında 718 kişiyle anket (Ekler 2) çalışması yapılmıştır. Büyükçekmece ilçesindeki TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'ndeki etkinliğe 100 bine yakın ziyaretçinin katılım sağladığı tahmin edilmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında genç yaş gurubunun en fazla katılım sağladığı etkinlik olarak göze çarpmaktadır. Katılımcıların %84,3'ünü 13-17 yaş arası gurup oluşturmaktadır. Kalanların %12'si 18-24 yaş arası, %3,1'i 12 yaş altı ve %0,7'sini 25 yaş üstü olarak dağılmaktadır. Katılımcıların %94,7'si erkek ve %5,3'ü kadındır. Eğitim durumlarına göre katılımcıların %74,9'u lise, %18,4'ü ortaokul, %5,8'i üniversite ve %0,8'i ilkokuldur. Ziyaretçilerin %99,3'ü bekardır. Katılımcıların 93,3'ü İstanbul'dan, %6,7'si şehir dışından katıldığını belirtmiştir.

Diğer etkinliklere göre kazanç durumları da farklılık göstermektedir. Katılımcıların %92,7'sinin herhangi bir kazancı bulunmazken %3,9'u yarı zamanlı çalışmakta veya burs almaktadır (Tablo 3.12.). Sadece %3,4'ünün tam zamanlı bir işte çalıştığı görülmektedir.

**Tablo 3.12.** Katılımcıların aylık kazancı

| | Frekans | Yüzde |
|---|---|---|
| Ailemle Beraber Yaşıyorum | 658 | 91,6 |
| İşsiz | 8 | 1,1 |
| 500 TL veya daha az | 5 | 0,7 |
| 501-1000 TL | 11 | 1,5 |
| 1001-2000 TL | 12 | 1,7 |
| 2001-4000 TL | 17 | 2,4 |
| 4001 TL üstü | 7 | 1 |
| Toplam | 718 | 100 |

Katılımcıların oyun alışkanlıkları incelendiğinde %44,8'i 6-10 yıl arası, %26,5'i 10 yıldan fazla, %18,4'ü 3-5 yıl arası, %8,1'i 2-3 yıl arası ve %2,2'si 1 yıldan az süredir oyun oynamaktadır. "Hafta içi günde kaç saat oyun oynuyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplara göre; %44'ü 5 saat üstü, %37'si 3-5 saat arası ve %15,9'u 1-2 saat arası cevabını vermiştir. Sadece %3,1'i hiç oyun oynamadığını belirtmiştir. "Hafta sonu ve tatil günlerinde kaç saat oyun oynuyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar ise önceki anketlerde ki gibi artış göstermektedir. Katılımcıların %58'i 5 saat üstü, %29'u 3-5 saat arası, %10,3'ü 1-2 saat arası ve sadece %1,9'u hiç oynamıyorum cevabını vermiştir. Tablo 3.13'e göre katılımcıların hemen hepsi oyunlara oldukça yüksek paralar harcadığı görülmektedir. Yine de katılımcıların %92,7'sinin gelir sahibi olmaması göz önüne alındığında yapılan harcamalar oldukça yüksektir.

**Tablo 3.13.** Bir yılda oyunlara yapılan harcamalar

| | Frekans | Yüzde |
|---|---|---|
| Hiç harcamıyorum | 107 | 14,9 |
| 1-100 TL | 200 | 27,9 |
| 101-200 TL | 149 | 20,8 |
| 201-500 TL | 122 | 17 |
| 501-1000 TL | 79 | 11 |
| 1001 TL üstü | 61 | 8,5 |
| Toplam | 718 | 100 |

Katılımcılar "Daha önce oyun fuarı veya e-spor turnuvasına izleyici olarak katıldınız mı?" sorusuna %62,5 oranla evet ve %37,5 oranla hayır cevabını vermiştir. Daha önce katılanların kaç kere katıldığı sorulduğunda; %39'u 2-3 kere, %22'si 1 kere, %20'si 4-5 kere,

%10'u 6-10 kere ve %9'u 10 kereden fazla cevabını vermiştir. Aynı şekilde yapılan harcama miktarlarına göre katılımcıların %34,7'si etkinlik için 100 TL'den fazla para harcamıştır (Tablo 3.14.). Bu harcamaların %72,3'ü etkinlik içinde yapılan harcamalar, %24,8'i yol masrafları ve %20,4'ü yeme-içme masraflarınadır. Katılımcılardan sadece %4'ü hiç para harcamadığını belirtmiştir. Katılımcı yaş gurubunun düşmesi etkinlikte yapılan harcamaları da etkilediği görülmektedir. Çünkü GİST 2019'a göre etkinlik lokasyonu ve çevresinde harcama alanları daha fazla olmasına rağmen harcamalar da yükseliş görülmemektedir.

**Tablo 3.14.** Katılımcıların etkinliğe gelmek için ve etkinlik sırasında yaptıkları harcamalar

| | **Frekans** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| 0-100 TL | 469 | 65,3 |
| 101-200 TL | 140 | 19,5 |
| 201-300 TL | 45 | 6,3 |
| 301-500 TL | 30 | 4,2 |
| 501-1000 TL | 16 | 2,2 |
| 1001 TL üstü | 18 | 2,5 |
| Toplam | 718 | 100 |

Katılımcıların yanlarında kiminle geldiğine dair sorulan soruya verilen cevaplara göre %60,2'si arkadaşım, %24,2'si tek başına ve %15,6'sı ailemden biriyle yanıtını vermiştir. Ailesinden biriyle katılanlardan %67'si ailesinde bir kişiyle, %23'ü iki kişiyle ve %10'u üç kişiyle geldiğini söylemiştir.

Şehir dışından etkinliğe gelen ve etkinlik sonrası gezi yapmayı planlayan kişilerin geziye harcamayı düşündükleri miktarlar; %34,1'i 51-100 TL arası, %24,4'ü 400 TL üstü, %22'si 101-200 TL arası, %14,6'sı 50 TL'den az ve %4,9'u 201-400 TL arası cevabını vermiştir. Şehir dışından gelenlerin konaklama durumları ve yerleri sorulduğunda %42,6'sı günübirlik geldiğini belirtmiştir. Kalanların %21,3'ü akrabamda, %12'8'i arkadaşımda, %12,8'i otelde, %6,4'ü pansiyonda ve %4,3'ü apartta cevabını vermiştir. Konaklayacak kişilerin konaklama günleri sorulduğunda %29,6'sı 5 günden fazla, %29,6'sı bir gün, %29,6'sı 2-3 gün arası ve %11,1'i 4-5 gün arası yanıtını vermiştir. Konaklama için yapılan harcama sorulduğunda katılımcılardan %55'i 101-200 TL arası, %27'si 201-500 TL arası ve %18'i 1001 TL'den fazla olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 3.15.** Etkinliğe katılım amaçları

| | N* | Yüzde | Sınıflara Göre Yüzde |
|---|---|---|---|
| Ünlü oyuncuları görmek | 245 | 23,30% | 34,10% |
| Ünlü yayıncıları görmek | 324 | 30,80% | 45,10% |
| Etkinlikleri izlemek | 475 | 45,20% | 66,20% |
| Etkinlikleri izlediğim şehirde gezmek | 8 | 0,80% | 1,10% |
| Toplam | 1052 | 100,00% | 146,50% |

*Sorunun çoklu yanıt verilebilmesinden dolayı N sayısı şıklara cevap veren kişilerin sayılarını ifade etmektedir.

Etkinliğe katılan kişilere katılma motivasyonlarına yönelik çoklu yanıtlı soruya verilen cevaplara göre katılımcıların temel motivasyonunun "etkinliği izlemek" olduğu görülmektedir ve oldukça küçük bir kısmı etkinliği izlemek için gelip aynı zamanda İstanbul'da turistik faaliyetlere katılma motivasyonundadır (Tablo 3.15.). Aynı zamanda etkinliğin dört güne yayılması ve etkinlik süresi boyunca katılan yayıncılar ve e-sporcular ikincil motivasyon kaynağı olarak göze çarpmaktadır.

Katılımcıların Twitch'i takip etmesine yönelik sorulan soruda %84,1'i yayınları izlediği ve %15,9'u yayın izlemediğini söylemiştir. Yayın izleyenlere haftalık olarak kaç saat izledikleri sorulduğunda; %72'si 1-10 saat arası, %16'sı 11-20 saat arası, %6'sı 21-40 saat arası ve %6'sı 41 saatten fazla cevabını vermiştir. Katılımcıların %62,4'ü Twitch'i televizyona göre daha çok izlediğini söylemiştir. "Yayınlara maddi olarak destekte bulunuyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplara göre %66'sı hayır derken %34'ü evet yanıtını vermiştir. Maddi destekte bulunanların yılda ne kadar harcadığı sorulduğunda %337'si 21-100 TL arası, %37'si 20 TL'den az, %14'ü 101-300 TL, %6'sı 301-1000 TL arası ve %6'sı 1001 TL üstü harcama yaptığı yanıtını vermiştir.

### 3.1.5. Genel Değerlendirme

Bu aşamada anketler sonucunda elde edilen cevaplar genel olarak değerlendirilecektir.

- Oyun fuarları ve turnuvaları hangi yaş grubuna ve cinsiyete hitap etmektedir?

Ağırlıklı olarak 13-17 arası yaş gurubunun etkinliklere katıldığı gözlenmiştir.

- Oyun fuarları ve turnuvalarına katılan kişiler ortalama ne kadar harcama yapmaktadır?

Katılımcı kitlenin yaşı azaldıkça etkinlik esnasındaki harcama miktarları da azalmaktadır. Ayrıca lokasyon seçimi ve etkinliklerin kapsamı da bu durumu etkilemektedir.

Bu noktada Blast Pro Series İstanbul örneği göze çarpmaktadır. Uluslararası bir Counter-Strike: Global Offensive turnuvası olması sebebiyle etkinlik içindeki kurulan Pazar ve yemek alanlarının daha geniş olması diğer etkinliklere göre harcamaların artmasına neden olmuştur. Ayrıca Ülker Sports Arena'nın diğer etkinlik yerlerine göre daha merkezi konumda olması ve çevresinde harcama alanlarının daha çok bulunması yapılan harcamaları artırmıştır. Fakat bu nadir bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Düzenli olarak gerçekleşen etkinliklerde bu durumun göz önüne alınması sonucunda kişilerin ortalama harcamaları olarak gözüken 0-100 TL daha yukarılara taşınabilir.

- Oyun fuarları ve turnuvalarına katılan kişiler günde ortalama kaç saat oyun oynamaktadır?

Katılımcıların hafta sonu ve hafta içi gözetmeksizin yaklaşık 5 saat hatta daha fazla oyun oynadığı görülmektedir.

- Türkiye'de oyun fuarları ve turnuvalarına katılım ne durumdadır?

Etkinliklere katılım genel olarak yüksektir fakat şehir dışından katılım yeterli düzeyde değildir. Bu süreç organizasyon şirketlerinin, yerel ve merkezi yönetimin işbirlikçi koordinasyonu ile daha doğru yönetilecektir. Doğru pazarlama ve reklam süreci sayesinde, Blast Pro Series İstanbul örneğindeki olduğu gibi, yalnızca fuar ve turnuvaya değil; etkinlik çevresi, etkinliğin düzenlendiği il ve ilçelere de ekstra gelir sağlayabilir.

- Twitch platformu yeni nesil için televizyon konumuna ulaşacak mıdır?

Genç nesil için sosyal medya ve internet vazgeçilmezler arasındadır. Bu noktada katılımcıların neredeyse %80-90'ı için bu durum geçerlidir.

- Oyun fuarları ve turnuvalarına katılanların Twitch platformuyla ilişkisi ne düzeydedir?

Oyun ve e-spor sektörüne ilgili kişilerin yakından takip ettiği Twitch aynı zamanda bu sektörün reklam aracısıdır. Etkinliklerde yer alacak olan youtuber ve yayıncıların ne zaman katılacağını yayınlar aracılığıyla duyurmaktadır. Aynı zamanda yayınlarında giriş biletlerini dağıtmakta hatta izleyicilerine indirim kodu vermektedir. Aynı zamanda etkinliğe gelme araçları arasında yayıncı ve e-sporcuları görmenin yer alması bu durumu desteklemektedir. Bu açıdan Twitch etkinliklere katılımı doğrudan etkilemektedir.

Oyun fuarlarına ve e-spor turnuvalarına şehir dışından katılanlar ağırlıklı olarak Bursa, Sakarya, Kocaeli gibi yakın illerdendir. Katılımcılara sebebi sorulduğunda ulaşım imkanlarının diğer illere göre ucuz olması ve günübirlik gidiş geliş fırsatından kaynaklandığı görülmüştür.

### 3.2. Nitel Bulgular

Tez çalışması kapsamında belirlenen araştırma sorularına cevap bulunabilmesi adına niteliksel araştırma yöntemi olan derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Sektörün farklı konumlarında yer alan yetkin kişilerin görüşlerinin alınarak teze derinlik katılması amaçlanmıştır. Bu amaçla yarı yapılandırılmış sorular birebir görüşmeler neticesinde sorulmuştur. Oyun sektörü, e-spor sektörü ve Twitch platformunun içinde yer alan kişilerin (Tablo 3.16.) görüşleri yardımıyla Türkiye'nin durumuna ve geleceğine dair farklı görüşlerin belirtilmesi de amaçlanmıştır.

**Tablo 3.16.** Derinlemesine mülakatın gerçekleştirildiği kişiler

| Ad-Soyad | Katılımcı Kodu | Cinsiyet | Sektördeki Konum | Sektörde Geçirdiği Yıl |
|---|---|---|---|---|
| **Alper Afşin Özdemir** | Katılımcı 1 | Erkek | Türkiye E-spor Federasyonu Başkanı | 5 |
| **Alperen Dürük** | Katılımcı 2 | Erkek | Yayıncı | 5 |
| **Cantuğ Özsoy** | Katılımcı 3 | Erkek | Yayıncı | 12 |
| **Kaan Kural** | Katılımcı 4 | Erkek | Vodafone Freezone Şampiyonluk Ligi Sunucusu | 5 |
| **Özgür Alagül** | Katılımcı 5 | Erkek | Eski e-sporcu, Yayıncı ve Counter-Strike:Global Offensive Sunucusu | 18 |
| **Simge Erdoğan** | Katılımcı 6 | Kadın | Publish me Agency İş Geliştirme Müdürü | 6 |

**Tablo 3.17.** Mülakat bulgularına dayalı temalar, kodlar ve örnek ifadeler (Katılımcı 1)

| Tema | Kod | Örnek İfadeler |
|---|---|---|
| **E-SPORU SEÇME SEBEBİ** | *Ekonomik fırsatı değerlendirme* | …gelecek vaat eden ve büyüme ve potansiyeli öngördüğüm sektörlerde pozisyon almayı seviyorum. |
| | *Profesyonel olarak ilerleme* | E-spora ilgim yaklaşık 5 yıl önce, Supermasive takımının kurucu ortaklığıyla başladı. |
| **TÜRKİYE E-SPOR FEDERASYONU'NUN TEMEL MİSYONU** | *Avrupa E-spor Federasyonu'nun önemi* | Aslında federasyonların bir araya gelerek böyle bir yapı kurmasını çok değerli görüyorum. Bunu aynı futboldaki UEFA gibi düşünebiliriz. |
| | *Diğer spor alanlarındaki yapılarla benzerlik* | |
| | *Benzer yapılarla ilişki* | Federasyonumuz kurulduğu günden beri özellikle yurt dışındaki muadil yapılarımızla çok sıkı bir iletişim içindeyiz. |
| | *Fikir alışverişi* | Muadil yapılarımızla sıkı bir iletişim içindeyiz. Onların yaptıklarını |

| | | |
|---|---|---|
| | | gözlemliyoruz, kendi yaptıklarımızı paylaşıyoruz. |
| **DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-SPOR GELİŞİM SÜRECİNDEKİ ETKENLER** | *E-sporun hızlı gelişen bir sektör olması*<br><br>*Dijital oyunların sayılarının artması* | Bugün e-sporda 10 oyundan bahsediyorsak, 5 yıl sonra 50 oyundan 10 yıl sonra 100 oyundan bahsedeceğiz. |
| | *E-sporun küresel olarak hızla büyümesi* | Dünyanın her tarafına eş zamanlı büyüyen dev bir ekosisteme dönüşen bir süreçteyiz. |
| | *E-sporun popülerliğinin hızla artması* | Şu anda e-sporun algısı ve popülerliği çok yüksek bir boyutta. |
| | *Diğer spor alanlarıyla karşılaştırma* | Aslında hayatımızda her geçen gün yeni bir konvansiyonel spor dalı giremiyor ama yeni bir e-spor dalı girebiliyor. |
| | *Türkiye'nin e-spor potansiyeli* | Ama baktığınızda genç bir nüfusuz, e-spora ve oyuna çok ilgili bir nüfusuz. |
| | *E-spora ilgi duyanların yaş kitlesi* | Çünkü ulaşılması en güç olan kitleye ulaşılabilecek en rahat araca dönmüş durumda e-spor. |
| **DEVLETİN E-SPORA BAKIŞI** | *Bakanlıkların Türk e-sporuna desteği* | Zaten Gençlik ve Spor Bakanlığı federasyonumuzu kurarak bu konudaki bakış açısını ve desteğini gösterdiğini düşünüyorum. |
| | *E-sporun eğitimle bütünleştirilmesi* | Bir ön protokol imzaladık. Liselerarası e-spor turnuvalarıyla başlayacak bu süreç ilerleyen yıllarda pilot bölgelerde e-spor derslerinin müfredata girmesi şeklinde olacak. |

Katılımcı 1 ile yapılan mülakat neticesinde, küçüklüğünden beri dijital oyunlara ilgi gösterdiğini ve özellikle ortaokul çağında internet kafelerin yaygınlaşması sürecinde ilgisinin arttığını belirtmiştir. Ekonomi bölümü mezunu olması sebebiyle ticaretteki fırsatları değerlendirmek için e-spor sektörüne yöneldiği ortadadır.

*"E-spora ilgi alakam ise, bundan yaklaşık 5 yıl önce, Supermasive takımının kurucu ortaklığıyla başladı. Zaten benim ticari hayatım hep gelen fırsatı görmek ve fırsata göre pozisyon almak üzerine kuruluydu ve hala daha kurulu. Yani gelecek vaat eden ve büyüme ve potansiyeli öngördüğüm sektörlerde pozisyon almayı seviyorum."*

*Katılımcı 1*

Birçok ülkede faaliyet göstermeye başlayan e-spor federasyonlarının öncelikleri arasında ülkedeki e-sporun geliştirilmesi ve sürdürülebilir olmasını sağlamaktır. Bu amaçla federasyonun temel misyonları ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değişiklik gösterebilir. Türkiye E-spor Federasyonu'nun temel misyonunun önceki soruyla bağlı olduğu görülmektedir. Hızlı gelişim gösteren e-spor sektörünün ülke ekonomisine katkı sağlamasını amaçlamaktadır. Ayrıca diğer spor branşlarında ki gibi e-sporda başarılı hedeflemektedir.

*"Nasıl ki futbolda, voleybolda ve basketbolda da dünyaca ünlü başarılarımız varsa aynısı e-sporda da olsun. Yeni gelişen sektörde şimdiden doğru pozisyonu alalım ve köşe kapalım."*

*Katılımcı 1*

Federasyonun küresel çaptaki çalışmaları Türk e-sporunun gelişmesinde temel etkenlerden biri olacaktır. Bu açıdan küresel e-spor gelişiminden pay almak oldukça önemlidir. Bu amaca yönelik olarak kurulan Uluslararası E-spor Federasyonu ve Avrupa E-spor Federasyonu, önemli kuruluşlar olarak göze çarpmaktadır. Türkiye E-spor Federasyonu bu amaçla küresel çalışmalara önem vermektedir ve Avrupa E-spor Federasyonu'nun kurucu yönetim kurulu üyesi olarak bu sürece dahil olmuştur. Bu sayede benzer kurumlarla ilişkiler geliştirilerek bilgi transferi hızlanacak ve uluslararası etkinlikler düzenlenebilecektir.

*"Federasyonumuz kurulduğu günden beri özellikle yurt dışındaki muadil yapılarımızla çok sıkı bir iletişim içindeyiz. İlk etapta, yaklaşık 1.5 yıldır istişareleri devam Avrupa E-spor Federasyonu geçtiğimiz aylarda kuruldu. 23 üye ülkenin el ele hayata geçirdiği yapıda kurucu yönetim kurulu üyeliğini ülke olarak edindik. Ekstradan orada da sorumluluk almaya başladım. Diğer taraftan Uluslararası E-spor Federasyonları Birliği'nin bir parçası olduk. Muadil yapılarımızla sıkı bir iletişim içindeyiz. Onların yaptıklarını gözlemliyoruz, kendi yaptıklarımızı paylaşıyoruz."*

*Katılımcı 1*

Dünyada ve Türkiye'de e-spor sektörü her geçen yıl gelişen ve potansiyelini artıran bir sektördür. E-sporun bu kadar çabuk büyümesinde popülerliğinin hızla artmasından kaynaklandığına dikkat çekmiştir. Geleneksel sporlara göre kısa zamanda yeni e-spor oyunlarının piyasaya sürülmesinin popülerliğini korumasında etken olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca pandemi sürecinde sektörün daha hızlı gelişim gösterdiğini de söylemiştir.

*"Çok hızlı gelişen bir alandayız. Bütün paylaştığım görüşlerimde de bahsediyorum. Bugün e-sporda 10 oyundan bahsediyorsak, 5 yıl sonra 50 oyundan 10 yıl sonra 100 oyundan bahsedeceğiz. Aslında hayatımızda her geçen gün yeni bir konvansiyonel spor dalı giremiyor*

*ama yeni bir e-spor dalı girebiliyor. Zaten bu kadar hızlı büyümesinin temel sebebi. Sizi bir oyundan yakalarken beni başka bir oyundan yakalayabiliyor. Özellikle şu an geçirdiğimiz zorlu süreçte de e-sporun büyüme hızının arttığını çok rahatlıkla rakamsal olarak görüyoruz."*

*Katılımcı 1*

Dünyadaki e-spor gelişim sürecine Uzakdoğu ve güney doğu asya ülkelerinin öncülük ettiğine mülakat esnasında değinilmiş, Türkiye'nin durumunun kötü olmadığı ortaya koyulmuştur. E-sporun dünyanın her yerinde gelişimini sürdürdüğünü ve pastadan pay almanın zor olmadığına dikkat çekmiştir. Özellikle genç bir nüfusa sahip olmamız sebebiyle bu alanda potansiyelimiz olduğunu, e-spora ve dijital oyunlara ilgili bir kuşağa sahip olduğumuzu dile getirmiştir. Bu açıdan genç nüfusu doğru yönlendirebilirsek dijital oyun ve e-spor sektöründe başarılı olabileceğimiz ortadadır.

*"Tabi ki bu işin en çok geliştiği ve sportif manada en başarılı takımların çıktığı ülkeler olarak Çin, Güney Kore ve Tayvan'a öncelikli diyebiliriz. Ama baktığınızda genç bir nüfusuz, e-spora ve oyuna çok ilgili bir nüfusuz."*

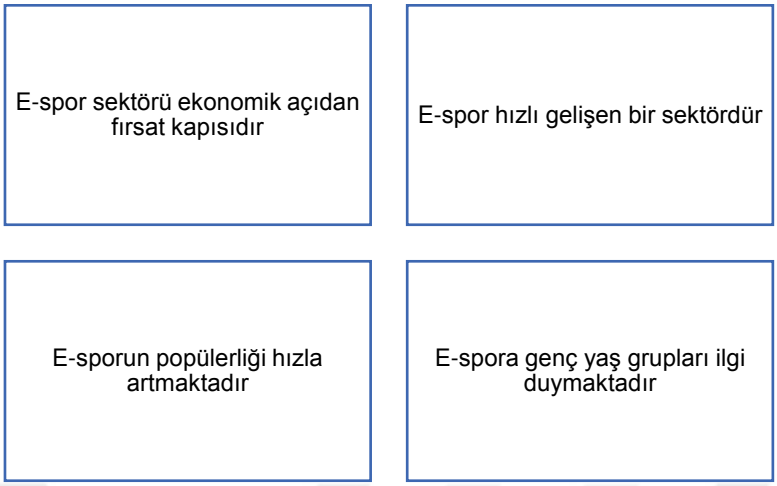
*Katılımcı 1*

E-sporla ilgili Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı'yla ortak çalışmaların yürütüldüğünü söyleyen katılımcı, bakanlıkların bu konuya ilgili olduğuna değinmiştir. Özellikle Milli Eğitim Bakanlığı'yla e-sporun müfredata girmesi konusunda yürütülen bazı çalışmaların olduğunu aktarmıştır. Ülkelerin inovatif çalışmalara vereceği önemin ilerleyen yıllarda getirisi yüksek olacaktır. Bu konuda birçok örnek (Örn: Güney Kore'nin dijital teknolojiye verdiği önem) söz konusudur. Bu açıdan doğru yapılanmalar sayesinde e-spor sektöründe söz sahibi ülkeler arasında yer alınabilir.

*"E-spor tarafında farklı, özellikle şu anda ülkemizdeki üniversitelerde eğitimler olduğunu görüyoruz. Bunların lise ve daha alt yaşlara taşınması konusunda Milli Eğitim Bakanlığı'yla epeydir istişareler yapıyoruz. Bu manada bir ön protokol imzaladık. Liselerarası e-spor turnuvalarıyla başlayacak bu süreç ilerleyen yıllarda pilot bölgelerde e-spor derslerinin müfredata girmesi şeklinde olacak. Tabi Milli Eğitim Bakanlığı uygun görürse hayata geçebilir. Bu konuda biz görüşlerimizi bildirdik. Liselere e-sporun taşınması konusunda ilk adımları bakanlığımızla birlikte attık."*

*Katılımcı 1*

**Şekil 3.1.** Katılımcı 1'le yapılan derinlemesine mülakatta, temalar çerçevesinde elde edilen temel çıkarımlar




**Tablo 3.18.** Mülakat bulgularına dayalı temalar, kodlar ve örnek ifadeler (katılımcı 2)

| Tema | Kod | Örnek İfadeler |
|---|---|---|
| **DİJİTAL OYUN SEKTÖRÜNÜ SEÇME SEBEBİ** | *Sosyalleşme* | Dışarı çıkamadığımız ya da çıkmak istemediğimiz dönemlerde bilgisayarda haliyle çok vakit geçirdim. |
| | *Hobi* | Çünkü ben normalde denizcilik mezunuyum ve gemilerde çalışıyordum. Sonrasında gemiden indiğimde yaptığım ilk iş güzel bir bilgisayar toplamak oldu ve bundan çok haz duydum. |
| | *Hobiyi meslek haline getirmek* | …e-spor ise tamamen yetenek odaklı girdiğim turnuvalarda başarı göstermemle başladı. |
| **DÜNYADA ve TÜRKİYE'DE E-SPOR GELİŞİM SÜRECİ** | *E-sporun popülerliğinin artması*<br>*E-spora yatırımların artması* | Yüksek ödüllü turnuvalar düzenlenip statlar kapatılınca haliyle dünyadaki e-spor bakış açısı da değişti. Çünkü CS: GO ve başta League Of Legends oyununun turnuvaları sayesinde birçok ülke de ve birçok futbol takımı da e-spor takımları kurmaya başladı. |
| | *E-sporun potansiyeli*<br>*E-spora ilgi duyanların yaş kitlesi* | Oradaki yatırımı ve şu anki neslin e-spora olan ilgisini fark ettiler. Twitch ve Youtube izlenmeleri çok dikkat çekici. |
| **E-SPORCU NASIL OLUNUR?** | *E-sporda devamlılık E-sporda yetenek* | E-sporcu nasıl olurum ise eğer soru şöyle açıklayabilirim; öncelik sürekli çalışmaktır. Zaten çalışırken |

| | | |
|---|---|---|
| | | yeteneğin var mı yok mu az çok onun farkına varırsın. |
| | *E-sporda gözlem* | Çalışmak sadece oyunu iyi oynamaya çalışmak değil, bu arada takım taktiklerini, bireysel profesyonel oyuncuları gerekirse günde 7-8 saat izleyip oyunu anlayabilmektir. |
| | *Mali kaynak* | Mali kaynak ve teknolojik gelişim tabi ki çok önemli, hiçbir yer evde en üst düzey teknolojiye sahip kendi bilgisayarında oynadığınla eşit olamaz. |
| **TÜRK E-SPORUNUN DURUMU** | *Türkiye'nin e-spor potansiyeli* | Gelişmeye aç bir ülkedeyiz ve Türk E-spor sektörü de gün geçtikçe daha da gelişiyor. |
| | *Türk e-sporuna yatırımların yetersizliği* | Ama ne yazık ki yatırım ve sponsorluklar hâlen yeterli düzeyde değil bence. |
| | *Bireysel başarılar*<br>*Diğer spor alanlarıyla karşılaştırma* | Çok iyi oyuncularımız da mevcut. Fakat Türkiye'deki yatırımcılar bu oyunculara gerekli ilgi alaka ya da maddi desteği sağlamadığı için futbol takımlarındaki gibi burada da Türk oyuncular yurtdışındaki takımlara gidiyor. Birçok örneği de mevcut. |
| **TWİTCH YAYINCILIĞI ve ETKİLERİ** | *Yoğun çalışma* | Fakat bazen günde 7 saat yayın yapıyorsanız bir 7 saat de bunun sonrasında içeriğinizi kontrol ediyorsunuz, sponsorluk kovalıyorsunuz, toplantılar yapıyorsunuz ve bir sonraki yayınınızda nelere dikkat edip nasıl içerik üreteceğinizi tartışıyorsunuz. |
| | *Yenilikçi olma* | Bu seviyeye gelene kadar sürekli içerik üreterek insanların sizi benimsemesini sağlamaya çalışıyorsunuz. |
| | *Altyapının önemli* | Yeri geliyor kazandığınız tüm parayı sadece daha iyi bir yayın yapabilmek için bilgisayara harcıyorsunuz ve şansınız yaver giderse karşılığını alıyorsunuz. |
| | *Geleneksel medyanın alternatif medyaya yönelmesi* | TV platformları Twitch'e yönelmeye başladı. Şu an bile aslında verilen reklamlardan anlaşılan şu ki; Twitch |

| | |
|---|---|
| | vb. platformlardaki canlı yayınlar çok değerli. |
| ***Oyun fuarlarında Twitch'in önemi*** | Twitch vb. platformlar sayesinde oyun fuarların reklamları dönüyor. İzleyiciler sevdikleri yayıncılar vb. ile oyun fuarlarında buluşuyor. |

Katılımcı 2, 1999-2000 yıllarında Atari'yle başladığı oyunlara internet kafelerde devam etmiştir. İlerleyen yıllarda hayatının bir parçası olarak görmesi sebebiyle birikimini yayıncılığa dönüştürmüştür. Sektöre girişini bu şekilde özetlemek yanlış olmaz. Temelde hobi olarak başladığı alana yatırım yaparak bir işe dönüştürmüştür.

*"Aslında ben sektörü değil sektör beni seçti gibi bir şey oldu. Çünkü ben normalde denizcilik mezunuyum ve gemilerde çalışıyordum. Sonrasında gemiden indiğimde yaptığım ilk iş güzel bir bilgisayar toplamak oldu ve bundan çok haz duydum."*

*Katılımcı 2*

E-spora yapılan yatırımların artması sonucunda e-spora bakış açısının değiştiğini savunan katılımcı, özellikle CS: GO ve League of Legends oyunlarının turnuvaları sayesinde bunun gerçekleştiğini aktarmıştır. Dünyada hızla gelişen e-sporun Türkiye'de hala daha gelişmesi gereken unsurların olduğunu söylemiş ve Türk e-sporuna yatırım yapanların yanlış unsurlara odaklandığını belirtmiştir. Özellikle e-sporun temelini oluşturan e-spor takım evlerinin yetersizliği, oyuncu ekipmanlarındaki eksiklik, maddi açıdan e-sporcuları tatmin etmemek ve internet altyapıları sebebiyle yaşanan sıkıntılara dikkat çekmiştir.

*"Tabi ki eskiye nazaran şu an Türkiye e-spora biraz daha önem vermiş durumda. Turnuvalarda da gösterilen başarılar ile bu doğrulanıyor. Fakat dünya ile Türkiye kıyaslandığında kat etmemiz gereken çok yol var. Yurt dışındaki seviye olarak düşük takımların bile bir gaming house (e-spor takım evleri) oluşumunda olması, oyuncuların ekipman, para ve internet sıkıntıları çekmemeleri gibi şeyler çok önemli. Bizim en başta Türkiye'deki yatırımcılara e-spor olayını ve aslında tam olarak neye yatırım yapmalarını gerektiklerini anlatmamız lazım."*

*Katılımcı 2*

E-sporcu nedir ve nasıl olunur konusunda oldukça net cevaplar veren katılımcı 2, devamlılığın önemini vurgulayarak sürekli çalışmak gerektiğini söylemiştir. Bunun yanı sıra yeteneğin önemli bir unsur olduğunu söyleyerek, diğer takımları ve oyuncuları izleyerek yeni taktikler ve oynanış biçimleriyle kendilerini geliştirmeleri üzerinde durmuştur. Ayrıca

diğer cevaplarında vurguladığı e-sporcu için gerekli temel altyapı için mali kaynağın olmazsa olmaz olduğunu tekrar tekrar söylemiştir.

*"E-sporcu nasıl olurum ise eğer soru şöyle açıklayabilirim; öncelik sürekli çalışmaktır. Zaten çalışırken yeteneğin var mı yok mu az çok onun farkına varırsın. Ve yeteneğin varsa çalışma süresini maksimuma çıkarmak gerekir. Çalışmak sadece oyunu iyi oynamaya çalışmak değil, bu arada takım taktiklerini, bireysel profesyonel oyuncuları gerekirse günde 7-8 saat izleyip oyunu anlayabilmektir."*

*Katılımcı 2*

Türk e-sporunun durumu hakkında yorumlarında bireysel başarı temelinde olduğunu ve yatırımların hem yetersiz hem de yanlış alanlara yapıldığını tekrarlamıştır. Buna rağmen Türkiye'nin bu alanda potansiyelinin yüksek olduğunu vurgulayarak ilerleyen yıllarda bu durumun aşılacağına inandığını belirtmiştir.

*"Gelişmeye aç bir ülkedeyiz ve Türk E-spor sektörü de gün geçtikçe daha da gelişiyor. Yurt dışında olan büyük ilgi gören Blast Pro turnuvaları Türkiye'de düzenlenmişti geçen sene. Bu ülkemiz adına başlı başına bir başarı aslında. Ama yukarıdaki cevaplarımda bahsettiğim gibi ne yazık ki yatırım ve sponsorluklar hâlen yeterli düzeyde değil bence. Ama zaman ilerledikçe onun da gelişeceğine inanıyorum."*

*Katılımcı 2*

Özellikle Twitch'te önemli Türk yayıncılar arasında yer alan katılımcı 2 bu konu hakkında da detaylı açıklamalarda bulunmuştur. Görünürde basit bir iş olarak duran yayıncılığın arka planda birçok zorluğu beraberinde getirdiğine dikkat çekmiştir. Yine diğer cevaplarında olduğu gibi maddi yatırımın gerektiğini ve yayın altyapısı için sadece bilgisayarın önemli olmadığını aktarmıştır. Yaşadığı evin hatta komşusunun bile önemli olduğunu dile getirmiştir. Tüm bunların yanı sıra devamlı göz önünde olması sebebiyle yaşam biçimine de ayrıca dikkat etmek zorunda kaldığını da söylemiştir.

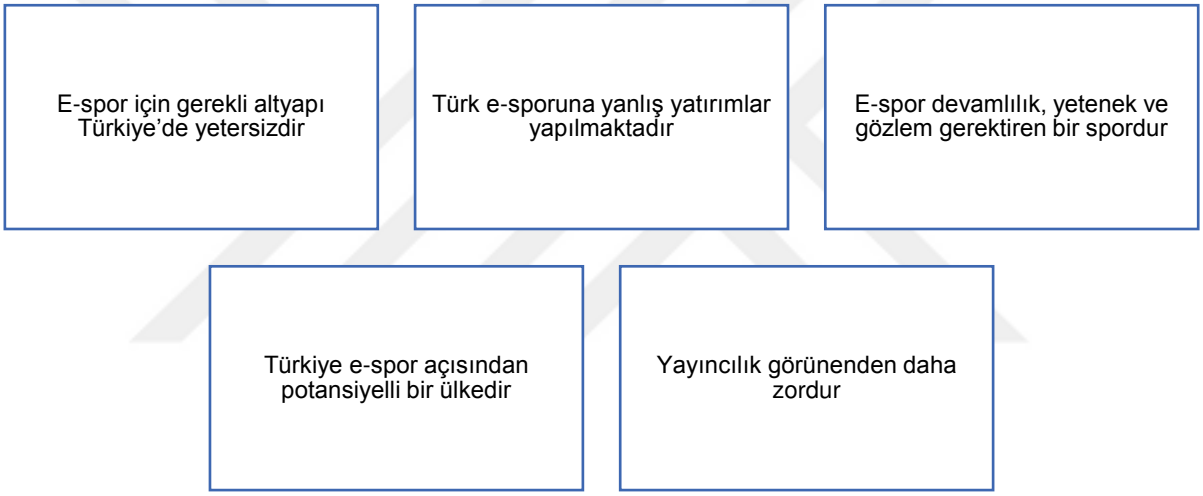
*"Yayıncı en basit tabir ile içerik üreticisidir ve kullanıcılara belli programlar aracılığıyla içeriğini anlık, canlı sunan kişidir. Çalışma koşullarına gelecek olursak dışarıdan bakıldığında bilgisayar başında oturan ve oynadığı oyunu insanlara sunan rahat insanlar olarak değerlendirebiliriz. Tabi ki yanlış bir değerlendirme değil, fakat bazen günde 7 saat yayın yapıyorsanız bir 7 saat de bunun sonrasında içeriğinizi kontrol ediyorsunuz, sponsorluk kovalıyorsunuz, toplantılar yapıyorsunuz ve bir sonraki yayınınızda nelere dikkat edip nasıl içerik üreteceğinizi tartışıyorsunuz."*

*Katılımcı 2*

Twitch'in giderek geliştiğini ve geleneksel medyanın da ilgisinin çekmeye başladığını belirtmiştir. Özellikle fuarlar konusunda önemli bir unsur olduğunu da aktarmıştır. Hem izleyici hem de yayıncıyı bir araya getiren etkinliklerin reklamlarının Twitch üzerinden yapılması ve etkinlikler sayesinde yayıncıların gelirlerinin arttığını söylemiştir.

> *"Twitch vb. platformlar sayesinde zaten aslında bu fuarların reklamları dönüyor. İzleyiciler sevdikleri yayıncılar vb. ile buluşuyor. Markalar twitch yayınlarından duyarak fuarlarda yer kapıyor ve yeni yayıncılar da fuarlar sayesinde markalarla sponsorluk anlaşmaları yapabiliyor."*
>
> *Katılımcı 2*

**Şekil 3.2.** Katılımcı 2'yle yapılan derinlemesine mülakatta, temalar çerçevesinde elde edilen temel çıkarımlar




**Tablo 3.19.** Mülakat bulgularına dayalı temalar, kodlar ve örnek ifadeler (Katılımcı 3)

| Tema | Kod | Örnek İfadeler |
|---|---|---|
| **DİJİTAL OYUN SEKTÖRÜNÜ SEÇME SEBEBİ** | *Bağ kurmak*<br>*Hobiyi meslek haline getirmek* | …tam anlamıyla hayatımı Half Life'a adadım diyebiliriz. Oyunları bu denli seviyorken oyun sektöründen uzak bir iş dünyasında olamazdım. |
| **DÜNYADA ve TÜRKİYE'DE E-SPOR GELİŞİM SÜRECİ** | *E-spor ve yatırım ilişkisi* | E-sporun gelişim süreci öncelikli olarak verilen destekler ve yatırımlara bağlı. |

| | | |
|---|---|---|
| | *Ailelerin konu hakkında bilgisizliği* | Ayrıca ailelerin bilinçlendirilmesi de bu konuda çok önemli. Birçok yetenekli gencimiz, bilgisayara olan erişimleri kısıtlandığından dolayı yeteneklerini gün yüzüne çıkartamıyor kendilerini gösteremiyorlar. |
| | *E-sporun hızla büyümesi* | Dünyada e-spor gün geçtikçe büyümeye ve kendi payını arttırmaya devam ediyor. |
| | *Öncü ülkeler* | Şu an için e-sporu Çin yönetirken, Amerika da peşinden gelmekte. |
| **TÜRK E-SPORUNUN DURUMU** | *Türk e-sporunun gelişimi* | Türk e-spor ve oyun sektörü gelişmekte, büyümekte olan bir sektör. Kaldı ki son dönemlerde bu büyüme hızlı gerçekleşiyor. |
| | *Fırsat bekleyen e-sporcular*<br>*Bireysel başarılar* | Çok yetenekli oyuncularımız var ki bazıları zaten yurtdışında çok başarılı takımlarda oynuyorlar ancak bu şansı elde edemeyen, kendini kanıtlayamayan da birçok oyuncumuz mevcut. |
| | *Türkiye'nin e-spor potansiyeli*<br>*Kaynak yetersizliği* | E-spor ve oyun üretiminde kaynaklar yeterli olmasa da yakın zamanda çok daha iyi olacağını düşünüyorum. |
| **TWİTCH YAYINCILIĞI ve ETKİLERİ** | *Yorucu ve stresli* | Örneğin geçtiğimiz aylarda bir ay boyunca her gün en az 12 saat olmak üzere yayın yaptım… her ne kadar kolay gibi gözükse de aslında oldukça yorucu ve stresli. |
| | *Canlı yayın platformlarının potansiyeli* | Canlı yayın platformları gün geçtikçe daha da büyüyecek. |
| | *TV'nin popülerliğinin azalması* | Nesil değişmeye devam ettikçe televizyon da adım adım unutulacak gibi. |
| **TÜRKİYE'DEKİ OYUN FUARLARININ DURUMU** | *Türk oyun fuarlarının yetersizliği*<br>*Türk oyun fuarlarına yeterli yatırımın yapılmaması* | Türkiye'deki oyun fuarlarının yeteri kadar profesyonel bir şekilde düzenlendiğini ve organizatörlerin fuarların organize kısmına yeteri kadar bütçe ayırmadığını düşünüyorum. |

Katılımcı 3, dijital oyunları 5 yaşından beri oynadığını ve 8 yaşından beri kişisel bilgisayar sahibi olduğunu söylemiştir. Uzun yıllardır oyunlara ilgili olan katılımcı 3, oyunlara hayatını adadığını ve bunu profesyonel olarak yapmasının doğal olduğunu aktarmıştır. Bu sayede hobisini meslek haline getirmiştir.

*"Half Life ile tanıştıktan sonra oyunlar hayatım oldu. Sonrasında Counter Strike, Dota gibi oyunlarla tanıştım ve rekabetçi e-spor oyunları camiasına girmiş oldum. Oyunları bu denli seviyorken oyun sektöründen uzak bir iş dünyasında olamazdım."*

*Katılımcı 3*

Türk e-sporunun gelişmesi için temelde ailelerin bu konuda bilinçlenmesi gerektiğini savunan katılımcı 3, ailelerin konu hakkında bilinçsiz olması sebebiyle yetenekli çocukların önünün kesildiğini aktarmıştır. Çin'in öncülük ettiği e-spor sektöründe Türkiye'nin geride olduğunu fakat potansiyelinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Ayrıca e-sporun popülerliğinin artması, eğitime girişi ve büyük organizasyonlarla e-sporun geleneksel sporlar arasında yer olduğunu söylemiştir.

*"Oyunları ve düzenledikleri etkinlikler ile e-spora yön veren firmaların Türkiye pazarına gözlerini çevirmiş olmasıyla birlikte de Türkiye, e-sporun dünyada gelişiminde oldukça önemli bir konuma gelecektir."*

*Katılımcı 3*

Türk e-sporunda kaynakların yetersiz olduğunu söyleyen katılımcı 3, yakın zamandan durumun daha da iyi hal alacağını umduğunu belirtmiştir. Türk e-sporunun giderek gelişmesine rağmen başarıların bireyselde kaldığını da aktarmıştır.

*"E-spor ve oyun üretiminde kaynaklar yeterli olmasa da yakın zamanda çok daha iyi olacağını düşünüyorum."*

*Katılımcı 3*

Uzun yıllardır yaptığı yayıncılıkta edindiği tecrübeleri özetleyen katılımcı 3, günde 12 saat boyunca yayın yapmanın birtakım zorluklarından bahsederek, yayıncılığın oldukça yorucu ve stresli olduğunu söylemiştir. Canlı yayın platformlarının giderek popülerleştiğini ve yeni nesille birlikte televizyonun popülerliğinin azalacağını düşünmektedir. Her gün yeni bir kanalın yer aldığı Twitch gbi platformların etkisinin giderek artacağını aktarmıştır.

*"Yayıncı belli bir topluluğa hitap eden ve onlara istediğini veren kişi diyebiliriz aslında. Her ne kadar bizler bilgisayar başından para kazananlar olarak gözüksek de aslında birçok stres ile başa çıkmak durumundayız."*

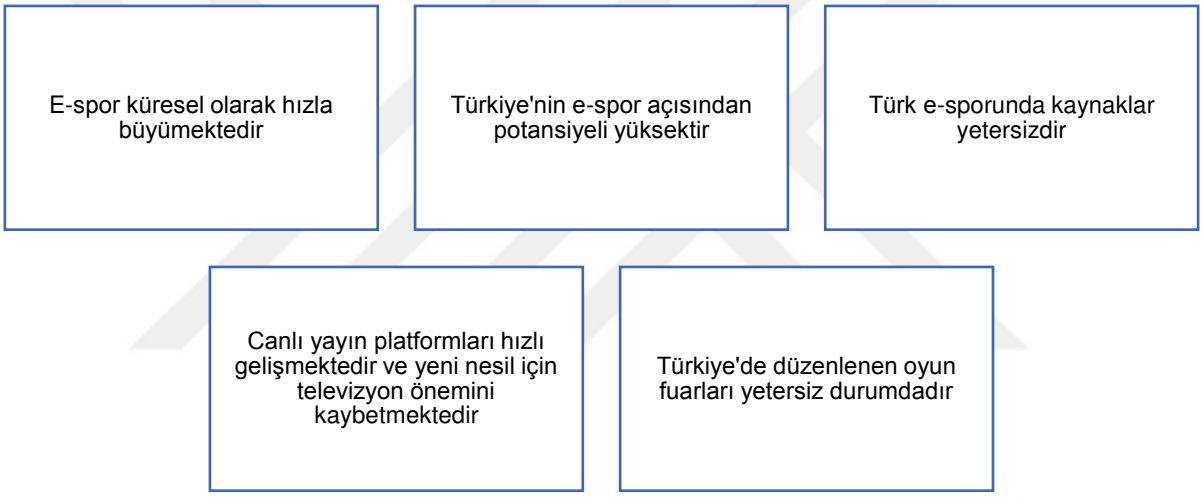
*Katılımcı 3*

Türkiye'de düzenlenen oyun fuarlarındaki çalışmaların yetersizliğine değinen katılımcı 3, organizasyonların profesyonel bir şekilde yapılmadığını ve yetersiz bütçelerle organizasyonu düzenlediklerini dile getirmiştir. Yurt dışı örneklerine göre daha az firmanın katıldığı ve oyun tanıtımları için yeterli alanların ayrılmadığını da aktarmıştır.

*"Türkiye'deki oyun fuarlarının yeteri kadar profesyonel bir şekilde düzenlendiğini ve organizatörlerin fuarların organize kısmına yeteri kadar bütçe ayırmadığını düşünüyorum."*

*Katılımcı 3*

**Şekil 3.3.** Katılımcı 3'le yapılan derinlemesine mülakatta, temalar çerçevesinde elde edilen temel çıkarımlar




**Tablo 3.20.** Mülakat bulgularına dayalı temalar, kodlar ve örnek ifadeler (Katılımcı 4)

| Tema | Kod | Örnek İfadeler |
|---|---|---|
| **E-SPOR SEKTÖRÜNE YÖNELME SEBEBİ** | *E-sporun hane ekonomisi ile olan ilişkisi* | E-spora yönelmem temelde aslında biraz ekonomikti… Doğruyu söylemek gerekirse yapılan tekliften kaynaklı olarak e-sporda League Of Legends'a yöneldim. |
| | *İşsizlik*<br>*E-spora özel ilgi* | O sırada işsizdim ve kendime yeni iş arıyordum. Bir iki teklif vardı. O sırada ben League of Legends ligini de takip ediyordum. |
| | *E-spor ile ilişkili iş teklifi* | Riot Games bana bir programda yorumculuk yapmamı istedi. |

| | | |
|---|---|---|
| **DÜNYADA ve TÜRKİYE'DE E-SPOR GELİŞİM SÜRECİ** | *Dijital dönüşüm*<br>*Dijitalin hayata etkisi* | Özellikle geniş bant internetin yayılmasından sonra, 2000'li yılların başında itibaren dijital dünya yükseldikçe dijital dünyanın birçok değeri de sosyal hayatın çok önemli parçası oldu. |
| | *Dijital dünyanın etkileri* | Doğal olarak bu dijital dünyanın kendine has bazı özellikleri de var. İlk zamanlar çoğu fiziksel dünyadan aparma ve fiziksel dünyanın dijital dünyaya yansımasıydı. Şimdi ise dijital dünyanın kendi içindeki beli değerleri ve kendi içindeki belli kültürleri oluşmaya başladı. E-sporda bununla ilgili. |
| | *E-sporun gündelik eğlence haline gelmesi*<br>*E-sporun hızlı popüler olması*<br>*E-spora yüksek talep* | E-sporu izlemek isteyen binlerce insan ortaya çıkınca da bu çok popüler eğlencelik bir gösteriye dönüşüyor. |
| | *Dijital oyunların coğrafi fark tanımaması*<br>*Dijital oyunların farklılıkları yok etmesi* | Dijital oyunların en güzel tarafı mutlak bir sosyolojik ve fiziksel eşitleyici olmasıdır. |
| **TÜRKİYE'NİN KÜRESEL E-SPORDAKİ YERİ** | *Genç nüfus potansiyeli* | Türkiye görece ekonomik olarak belki çok çok güçlü olmayabilir ama Türkiye'deki genç nüfusun özellikle dijitali algılaması yüksek. |
| | *Türkiye'nin küresel e-spordaki konumu* | Türkiye dünya e-spor sürecine entegre oldu zaten. |
| | *Türkiye'nin e-sporda rekabet ettiği ülkeler* | Bizimde Vietnam ile rekabetimiz var. Ama normalde coğrafi yakınlıktan dolayı rekabetin Avrupa'yla veya Rusya bölgesiyle olmasını beklersin. Bizim önceleri Brezilya'ylaydı şimdi Vietnam. |
| | *Dijital oyunları global olması*<br>*Dijital oyunların kültürel farkı ortadan kaldırması* | Dijital oyun global. Esas onun büyüsü de orada zaten. Sırf mekânsal değil kültürel etkileri de ortadan kaldıran bir şey. |
| **TÜRK E-SPORCULARININ LOL'DEKİ SEVİYESİ** | *Türkiye'nin LOL'deki durumu*<br>*Türkiye'nin LOL'de aşama atlamaması* | En üst düzey ekiplerle mücadele edemiyoruz ama bir alt ligin en iyilerinden biriyiz. Ama 2-3 yıldan beri bir ileri daha gidemedik. |

| | | |
|---|---|---|
| | *E-spordaki durumun Türk sporcularına genellemesi*<br><br>*Türk sporcuların çaba sarf etmemesi* | Bu e-spora özel değil Türk insanının rekabetçiliğine, başarıda devamlılığında ve geldiği yerde tatmin olması, onu geçmesi motivasyonuyla alakalı. |
| **KLASİK SPORLAR ve E-SPOR KARŞILAŞTIRMASI** | *Dijital oyunların fiziksel olmaması*<br><br>*Dijital oyunların sosyal olmaması* | Dijital oyunda biraz daha az daha doğrusu, fiziksel ve sosyallik yok. |
| | *Klasik sporların fiziksel olması* | Klasik sporda daha çok birebir insanı görüyorsun. O insanın hareketleri ve yaptıkları sana çok daha birebir bir şeyler anlatıyor. İnsanın sınırlarını ve zaaflarını birebir görüyorsun. Ayağının kayıp düşmesi veya inanılmaz bir hareket yapması gibi. |
| | *E-sporun fiziksel olmaması*<br><br>*E-sporların fantastik olması* | E-sporda durum biraz farklı. İnsanın avatarını görüyorsun. İnsanı temsil eden figürleri görüyorsun ama benzer şeyler var. Fakat o daha dijital ve fantastik. |
| | *E-sporun hayal gücüne hitap etmesi* | E-spor daha fazla hayal dünyasını çalıştıran ve biraz zihninde yaşadığın (Bunu küçümsemek için söylemiyorum) bir mücadele. |
| **CANLI YAYIN PLATFORMLARININ DURUMU ve GELECEĞİ** | *Medyanın değişimesi* | E-spor, TV sektörünü yer alabilir tabi de dünya öyle bir gelişiyor ki bundan 5-10 yıl sonra ana akım medya diye söylenen şeyler çok daralacak. |
| | *Twitch'in genç nesil için önemi* | Twitch net olarak yeni nesil için televizyon konumunda. |
| | *Dijital medyanın gelişimi* | Görsel iletişimin ana mecraları bu platformlar. Bugün Youtube televizyondan büyüktür. Büyük olmasa da çok yaklaştı. 2 yıl içinde daha büyük olacak. |
| | *Twitch-TV karşılaştırılması* | Twitch, medyaya karşı sosyal medya neyse, Twitch de televizyona karşı o. |
| | *Twitch'in çeşitliliği* | Twitch oyun odaklı olsa da sohbet yayınları da var. Herkesin kendi kanalı var orada. |
| | *Medya ve sosyal medyanın eşit gücü* | Bizim Youtube da kanalımız var. Örneğin bizim Tivibu veya farklı bir kanalda yayın yapmak yerine Youtube'da yayınlamak farklı değil. |

Uzun yıllardır basketbol, futbol vb. sporlarda, televizyonda yorumculuk ve sunuculuk yapmış birisi olarak e-spora neden yöneldiği konusunda sorulan soruda gayet net cevaplar vermiştir. O dönemde işsiz olması ve e-spor konusunda aldığı teklif nedeniyle sektörü seçtiğini belirten katılımcı 4, bu sebeple ilgisini çok çekmeyen fakat izlediği bir dijital oyunda sunuculuk yapmaya başlamıştır. Bu sebeple e-sporun hane ekonomisine etkisini doğrudan dile getirmiştir. Aldığı iş teklifi doğrultusunda profesyonel bir karar verdiğini söyleyen katılımcı 4, LOL e-sporuna hakim olabilmek için 4 ay boyunca çalıştığını da aktarmıştır. Sürekli olarak değişen bir alan olan e-sporun, düzenli bir çalışma gerektirdiğini ve hakim olabilmek için çaba sarf etmek gerektiği bu noktada karşımıza çıkmaktadır.

*"Temelde aslında biraz ekonomikti. 2014 yılında D-smart'ın NBA ile sözleşmesi bittikten sonra ben D-smart'tan ayrıldım. O sırada işsizdim ve kendime yeni iş arıyordum. Bir iki teklif vardı. O sırada ben League of Legends ligini de takip ediyordum. Ama sadece bir seyirciydim. Riot games bana bir programda yorumculuk yapmamı istedi. Tanıdıklarım vardı orda. Bende onların twitch kanalında konuk yorumcu olarak katıldım. Fakat çok memnun kaldılar ve bana profesyonel bir teklif yaptılar. Herhangi bir kanalın yaptığı gibi bir teklifti."*

*Katılımcı 4*

Sektöre yeni girmesine rağmen yaklaşık 40 yıldır oyun oynadığını belirten katılımcı 4, e-sporun dijital gelişmelerin hayata yansıması olduğunu söylemiştir. İnsanların sevdikleri oyunu profesyonel oyuncular tarafından en üst seviyede oynanmasını ve rekabetin yüksek olmasını sevdiğini belirten katılımcı 4, bu durumun diğer sporlardaki gibi doğal olduğunu belirtmiştir. Ayrıca e-sporun coğrafi, sosyal ve ekonomik farkı ortadan kaldırması sebebiyle insanlar tarafından bu kadar çok sevildiğini de aktarmıştır.

*"Sen niye senin en yakın halı sahandaki maçı izlemek yerine Real Madrid-Barcelona maçını seyrediyorsun? Çünkü sevdiğin sporu en iyilerinin nasıl yaptığını görmek istiyorsun. Aynı şey e-spor içinde geçerli. Doğal olarak bunun yükselmesi; insanların evinde, tamamen bilgisayar ortamından, bu işi en iyi yapanların nasıl yaptığını görmek istemesi ve işin içine rekabet girmesidir. Takımlar arası veya bireyler arası fark etmez. Sevdiği oyunun en iyi seviyede rekabet ortamında izlemek istemesinden daha doğal bir şey olamaz."*

*Katılımcı 4*

Türkiye'nin küresel e-spor sürecine entegre olduğunu ve giderek geliştiğini söyleyen katılımcı 4, yine de üst seviye ülkelerinden uzak olduğunu dile getirmiştir. Türkiye'in genç nüfus açısından yüksek potansiyeliyle birlikte, Avrupa ülkelerine göre dijitale adapte olma konusunda güçlü olduğunu aktarmıştır. Dijital oyunların coğrafi fark gözetmediğini yineleyen

katılımcı 4, LOL e-sporunda rekabetin önceleri Brezilya'yla şimdileri Vietnam'la olduğunu söylemiştir.

*"Dijital oyun global. Esas onun büyüsü de orada zaten. Sırf mekânsal değil kültürel etkileri de ortadan kaldıran bir şey. Fantastik bir dünya yarattığı için. Örneğin Şili, Kanada, Türkiye, Malezya veya Namibya hiç fark etmiyor. Bütün kültürlere hitap edebiliyor ve karşılık bulabiliyor."*

*Katılımcı 4*

Türk LOL e-sporcularının en üst seviyeye ulaşmakta sıkıntı çektiğini ve 2-3 yıldır yerinde saydığını belirten katılımcı 4, bu durumun diğer sporlarla benzerlik gösterdiğini dile getirmiştir. Türk sporcularının elde ettiği başarının yeterli olduğunu düşünerek, en üst seviyeye çıkmak için ekstra çaba göstermediğini fakat sporda en üst seviyeye ulaşmak için devamlı çalışmak gerektiğini aktarmıştır.

*"Biraz patinaj yapıyor gibiyiz. Bu e-spora özel değil Türk insanının rekabetçiliğine, başarıda devamlılığında ve geldiği yerde tatmin olması, onu geçmesi motivasyonuyla alakalı. Ben onu basketbolda da çok görüyorum. Belirli bir seviyeye gelen oyuncular veya takımlar daha iyisi için o ekstra çabayı göstermiyorlar. E-sporlar ilgili değil Türk sporcusuyla alakalı bir durum."*

*Katılımcı 4*

E-sporun klasik sporlarla benzerlik gösterdiğini fakat temel farklarının fiziksel ve zihinsel olduğunu söyleyen katılımcı 4, sokak oyunlarıyla karşılaştırıldığında e-sporun sosyal olmadığını aktarmıştır. Klasik sporların insana direkt olarak hitap ettiğini fakat e-sporun daha fantastik olduğunu ve hayal gücüne hitap ettiğini dile getirmiştir. Klasik sporların insanın sınırlarını ve zayıflıklarını göstermektedir fakat e-sporların fantastik olarak devamlı olarak insanların en üst seviyeni bizlere yansıttıklarını söylemiştir.

*"Klasik sporda daha çok birebir insanı görüyorsun. O insanın hareketleri ve yaptıkları sana çok daha birebir bir şeyler anlatıyor. İnsanın sınırlarını ve zaaflarını birebir görüyorsun. Ayağının kayıp düşmesi veya inanılmaz bir hareket yapması gibi. E-sporda durum biraz farklı. İnsanın avatarını görüyorsun. İnsanı temsil eden figürleri görüyorsun ama benzer şeyler var. Fakat o daha dijital ve fantastik."*

*Katılımcı 4*

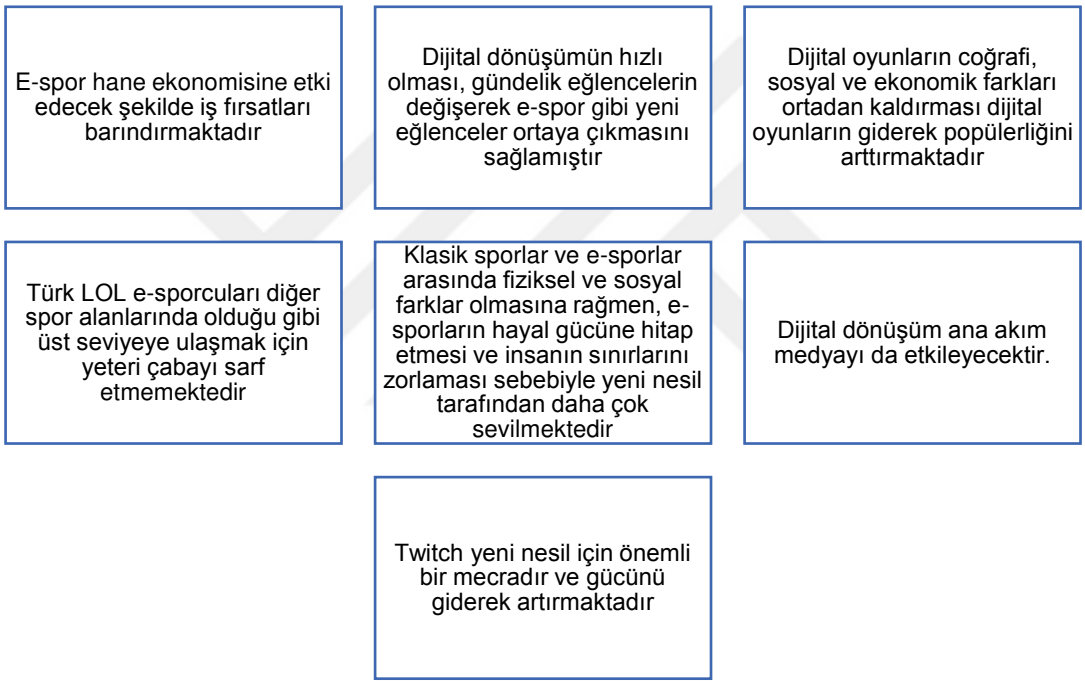
Uzun yıllardır TV sektöründe yer alması sebebiyle canlı yayın platformlarıyla televizyonu karşılaştıran katılımcı 4, genç nesil için Twitch'in televizyon konumunda olduğunu söylemiştir. Dijital medyanın giderek geliştiğini ve bunun temelinde çeşitliliğinin fazla olması olduğunu aktarmıştır. E-sporun giderek daha fazla TV'de yer almasına rağmen

dijital dönüşümün televizyon kanallarını da etkileyeceğini dile getirmiştir. Aynı gazetelerin basılı medya yerine dijitale geçmesi gibi televizyon kanallarının da dijitale geçeceğini söylemiştir. Ayrıca hem televizyonda hem de canlı yayın platformlarında yer alan biri olarak ikisinin gücünün eşit olduğunu aktarmıştır.

*"Bizim youtube da kanalımız var. Örneğin bizim Tivibu veya farklı bir kanalda yayın yapmak yerine youtube'da yayınlamak farklı değil. Medya sosyal medya ilişkisi neyse twitch ve televizyon ilişkisi de odur."*

*Katılımcı 4*

**Şekil 3.4.** Katılımcı 4'le yapılan derinlemesine mülakatta, temalar çerçevesinde elde edilen temel çıkarımlar



**Tablo 3.21.** Mülakat bulgularına dayalı temalar, kodlar ve örnek ifadeler (Katılımcı 5)

| Tema | Kod | Örnek İfadeler |
|---|---|---|
| **E-SPORA YÖNELME SEBEBİ** | *Küçük yaşlarda ilgili olma* | 8-9 yaşlarımda ilk bilgisayar ile tanıştım. 90'ların yılların ortalarına gelen bu başlangıç sonrası da oyunlardan kopamadım ve hala oynuyorum |
| | *Dijital oyunlarla bağ kurma* | |
| | *Giderek artan ilgi* | |
| | *İlgiyi meslek haline getirmek* | Eski bir profesyonel e-sporcu olarak, keyif aldığınız hobiniz olan şeyden kopamıyorsunuz. |
| **DÜNYADA E-SPORUN DURUMU** | *E-spora yatırımlar artacak* | Dijital çağda, büyük yatırımlar yapılarak ve herkesin hayatlarına dokunarak, birçok olgunun yerini alacak bir yapı olarak karşımıza geliyor. |
| | *E-sporun önemi artacak* | |
| | *E-sporun etkilediği kişi sayısı artacak* | |
| | *ABD'nin e-sporda durumu* | ABD e-spor konusunda merkez durumunda. |
| | *Avrupa'nın e-sporda durumu* | Avrupa'da ABD'nin hemen arkasında, çok yakınında. |
| **TÜRKİYE'DE E-SPORUN DURUMU** | *Türk e-sporu geride kalmıştır* | Türkiye olarak henüz giriş seviyesindeyiz, ülke olarak maalesef çoğu konuda olduğu gibi bunda da geriden gelerek konuya vakıf olmaya çalışıyoruz. |
| | *E-spor için atılımlar artmıştır* | Ülke olarak son yıllarda biraz daha hareketlendik, ancak hala bebeklik aşamasındayız. |
| | *Küresel e-spora entegre olamamıştır* | Türkiye entegre olmak isterse çok zor değil, ancak Türkiye'de e-sporu hala "para kazanma" kapısı olarak gören yapımcılardan, yatırıcılardan ve sponsorlardan oluşmakta. |
| | *Yatırımcıların yanlış bakış açısı* | |
| | *Yatırımlar yeterli değil* | Türk E-spor sektörü yatırım, kaynak ve sponsorluklar açısından yeterli değil maalesef. |
| **E-SPORCU NASIL OLUNUR?** | *Hedefe yönelik sıkı çalışma* | Gerçekçi, objektif yorumlayarak iyi olduğunu düşündüğün oyun üzerinde, disiplinli, çalışkan bir yapıyı kişinin kendine oturtması lazım. |

| | | |
|---|---|---|
| | *Turnuvalarda kendini göstermek* | Sonrasında iyi çalışarak, kendini göstereceği platformlara, turnuvalara ulaşarak kendini göstermesi lazım. |
| | *Kendini geliştirme*<br>*Devamlılık* | Devamlılık ve kendini sürekli geliştirmek ise olmazsa olmaz. |
| | *Disiplinli olma*<br>*Çalışkanlık* | Bireysel olarak baktığımızda, disiplin, çalışkanlık e-sporcuyu hedef ulaştıran en kritik nokta. |
| | *Yetenek sahibi olma*<br>*Çalışkanlığı yetenekle harmanlama* | Tabi ki yetenek fark yaratmanızı sağlar, ama ilk ikisi olmadan sadece yetenek ile çabuk parlayıp sönen bir oyuncu olursunuz. |
| **E-SPORCULARIN PERFORMANSINI ETKİLEYEN KOŞULLAR** | *E-spor vakit ister*<br>*E-spor temel öncelik olmalıdır* | Performanslı bir bilgisayarı olmayan, maddi durumu nedeniyle (oyuna yeterli zaman harcayamayan, çalışmak, okumak zorunda olan vb.) başka önceliği olan oyuncu adayları başarılı olamaz. |
| | *Maddi imkanların etkisi* | Düzgün ekipmanları olmayan ya da istediği turnuvaya maddi yetersizlikler sebebiyle gidemeyecek yetenekli bir oyuncunun kendini gösterme şansı bulunmuyor. |
| **E-SPORCULARIN ÇALIŞMA SAATİ ve KAZANÇLARI** | *Vakit-Kazanç ilişkisi* | Profesyonel seviyede kalabilmek için günde 8-10 saat buna ayrılmalı. Karşılığına aynı ekonomik kazancı getirebilir mi? bu çok büyük bir soru işareti. |
| | *Sabit çalışma koşulları yoktur*<br>*Kazanç garantisi yoktur* | O yüzden koşullar kısmı çok değişken ve harcanan zamanının karşılığını alacağınızın garantisi kesinlikle yok. |
| | *Türk e-sporcuların kazançları düşüktür* | Türkiye için e-sporcuların kazançları, kendilerini geliştirmeye ve hayatlarını devam ettirmeye büyük oranda yetmiyor. |
| **TÜRK E-SPORCULARININ CS:GO'DAKİ SEVİYESİ** | *Takımlar ulusal düzeydedir* | Takımlarımız Space Soldiers dışında çok uzun süredir Avrupa seviyesinden uzak. |
| | *Bireysel olarak uluslararası oyuncular vardır*<br>*Uzun yıllara rağmen başarı az* | Ancak bireysel anlamda Avrupa'ya ve Amerika'ya açılmış, başarılı da olan oyuncularımız var. 15-20 yıllık sürede bu oyunlarda, e-spor takımlarında mücadele eden oyuncularımız var, ancak başarısı ile göğsümüzün kabardığı oyuncu sayısı 3-5'i geçemiyor. |

Uzun yıllar boyunca e-sporcu olarak profesyonel maçlara çıkmış ve günümüzde e-spor yorumculuğu yapan katılımcı 5 sektöre yönelmesinde temel etmen, küçük yaşlarda dijital oyunlara gösterdiği ilgiden kaynaklanmaktadır. Küçük yaşlardan beri dijital oyunlarla iç içe olmasından kaynaklı olarak kurduğu bağı meslek haline getirmiştir.

*"90'ların yılların ortalarına gelen bu başlangıç sonrası da oyunlardan kopamadım ve hala oynuyorum."*

*Katılımcı 5*

E-sporun dijital çağın yansıması olarak gören katılımcı 5, e-spora yatırımların giderek artacağını düşünmektedir. Bu sayede daha çok kişi etkileyerek e-sporun hızla gelişeceğini düşünmektedir. Bu yayılmanın merkezi olarak ABD'nin etkili olduğunu, bunun sebebi olarak yüksek yatırımların ve dikkat çekici organizasyonların ABD'de yapılmasından kaynaklandığını aktarmıştır. Avrupa ülkelerinin ABD'yi takip ettiğini düşünmektedir. Bu noktada yaptığı değerlendirmelerde CS: GO oyunu odaklı düşündüğü ortadadır. Çünkü kendisi çok uzun yıllardır bu oyun üzerine profesyonel olarak çalışmıştır.

*"ABD'de özellikle yüksek rakamlı, bol sıfırlı yatırımlar sebebiyle organizasyon yapma, takım kurma, oyuncu transfer etme vb. noktalarda dinamizm orda."*

*Katılımcı 5*

Türkiye'nin küresel e-spor sürecine henüz entegre olamadığını düşünen katılımcı 5, yine de geç kalmadığını düşünmektedir. Ülke olarak son yıllarda bazı atılımların yapıldığı fakat yeterli olmadığını, bunu temel sebebi olarak e-spora bakış açısından kaynaklandığını düşünmektedir. Yatırımcıların kazanç kapısı olarak görmesi sebebiyle kısa sürede kazanç beklediği için projelerin başarısız olduğunu düşünmektedir. Tüm bunlara rağmen Türk e-spor sektörüne yatırımların yetersiz olduğunu da aktarmıştır. Yine değerlendirmeleri esnasında CS: GO oyunu odaklı düşündüğü ortadır.

*"Yatırım yapmadan, tabana yayılmadan kazanç hedefini tutturma endişesiyle yetersiz ve kısıtlı girişimler ile sonuçlanan projeler çıkıyor."*

*Katılımcı 5*

Eski bir e-sporcu olarak e-sporcunun nasıl olması gerektiğini net ifadelerle belirten katılımcı 5, temel olarak hedefin net olması gerektiğini ve bu hedefe yönelik disiplinli bir şekilde çalışarak yetenekle birleştirilmesinin önemli olduğunu vurgulamıştır.

*"Bireysel olarak baktığımızda, disiplin, çalışkanlık e-sporcuyu hedef ulaştıran en kritik nokta. Tabi ki yetenek fark yaratmanızı sağlar, ama ilk ikisi olmadan sadece yetenek ile çabuk parlayıp sönen bir oyuncu olursunuz."*

*Katılımcı 5*

E-sporcuları performansında temel etkenin maddi olduğunu vurgulayan katılımcı 5, maddi durumun birçok açıdan gelişimi etkilediğini söylemiştir. Oyuna yeterli vakti ayırmak için başka bir işte çalışmamak, okula gitmek zorunda olmak veya yeterli altyapı imkanları sahip olmamak gibi birçok durumun e-sporcunun gelişimini etkilediğini söylemiştir. Maddi açıdan rahat olmayan e-sporcuların gelişiminin güç olacağını dile getirmiştir.

*"Performanslı bir bilgisayarı olmayan, maddi durumu nedeniyle (oyuna yeterli zaman harcayamayan, çalışmak, okumak zorunda olan vb.) başka önceliği olan oyuncu adayları başarılı olamaz."*

*Katılımcı 5*

E-sporcuların çalışma koşullarının değişkenlik gösterdiğini fakat günde en az 8-10 saatini dijital oyuna ayırması gerektiğini söyleyen katılımcı 5, ayrılan vakte göre kazançların yeterli olmadığını belirtmiştir. Özellikle Türkiye'de birçok e-sporcunun asgari ücretle çalıştığını fakat yurtdışında durumun farklı olduğunu aktarmıştır. Türk e-sporcularının hayatlarına devam edebilmek, kendilerini geliştirebilmek ve sadece oyuna odaklanabilmek için yeterli miktarları kazanamadıklarını belirtmiştir.

*"Türkiye için e-sporcuların kazançları, kendilerini geliştirmeye ve hayatlarını devam ettirmeye büyük oranda yetmiyor."*

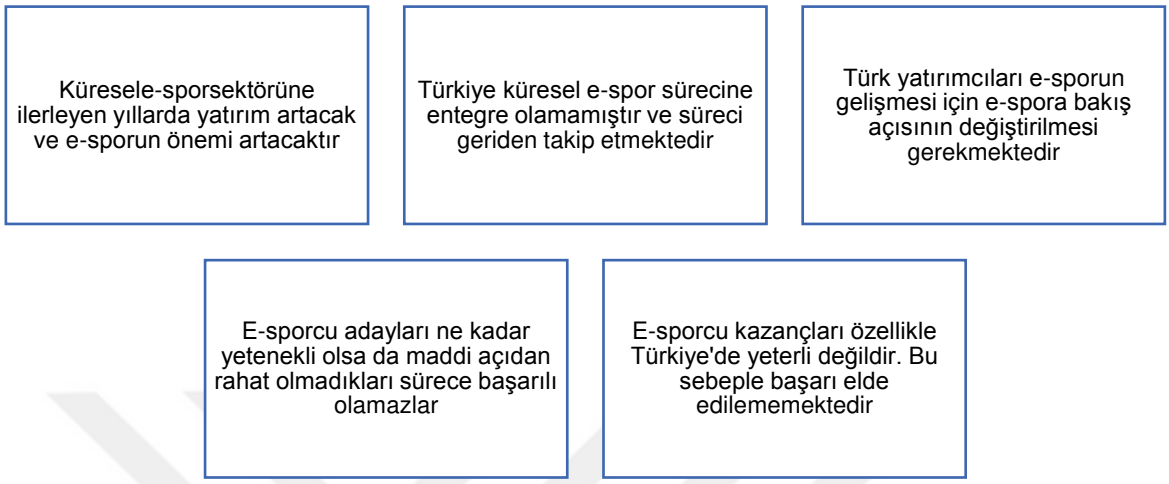
*Katılımcı 5*

Eski CS: GO e-sporcusu olarak Türk CS: GO takımlarının uluslararası başarılardan uzak olduğunu aktaran katılımcı 5, buna rağmen bireysel başarılarla yurtdışında önemli takımlarda oynaya e-sporcuların olduğunu belirtmiştir. Fakat 15-20 yıllık Türk e-spor geçmişi boyunca bu başarıları elde eden e-sporcu sayısının çok az olduğunu vurgulamıştır. Başarıların az olmasının altında ekonomik sebepler yatabilir. Gelecek kaygısından ve maddi rahatlığın olmayışından kaynaklı olarak Türk e-sporcuları dijital oyunlara yeteri kadar odaklanamayabilir.

*"Ancak bireysel anlamda Avrupa'ya ve Amerika'ya açılmış, başarılı da olan oyuncularımız var. 15-20 yıllık sürede bu oyunlarda, e-spor takımlarında mücadele eden oyuncularımız var, ancak başarısı ile göğsümüzün kabardığı oyuncu sayısı 3-5'i geçemiyor."*

*Katılımcı 5*

**Şekil 3.5.** Katılımcı 5'le yapılan derinlemesine mülakatta, temalar çerçevesinde elde edilen temel çıkarımlar




**Tablo 3.22.** Mülakat bulgularına dayalı temalar, kodlar ve örnek ifadeler (Katılımcı 6)

| Tema | Kod | Örnek İfadeler |
|---|---|---|
| **DİJİTAL OYUN SEKTÖRÜNE GİRME SEBEBİ** | *Fırsatları değerlendirme* | Ardından birtakım fırsatları değerlendirerek oyun sektörüne giriş yaptım. |
| | *Yaratıcılık imkanı vermesi*<br>*Eğlenceli olması* | Diğer sektörlerle oranladığınız zaman ben e-sporu dolayısıyla oyun sektörünü çok dinamik, sürekli kendini yenileyen (bazen aylık bazen de haftalık olarak), genç ve mevcut ekosistemdeki mevcut kategorilerdeki sektörlere baktığınızda çok niş ve aynı zamanda da yaratıcılığın sınır tanımadığı bir eğlence sektörü olarak görüyorum. |
| | *E-sporun rekabetçi olması* | Yani hem eğlence sektörünü hem de rekabeti içinde barındıran bir sektör. Bu şekilde iç içeler. Bu yüzden bu sektörü çok seviyorum. |
| **DÜNYADA E-SPORUN DURUMU** | *Gelişmeye devam etmektedir* | E-sporun hala gidecek yeri olduğunu düşünüyorum. |
| | *E-sporun ekonomik durumu* | Ekonomik açıdan evet iyi sayılar ve paylaşımlar yapılıyor. Ama mesela Avrupa'ya baktığımızda LEC (League of Legends Avrupa Şampiyonası) diyelim, |

| | | |
|---|---|---|
| | | karşısında ne var Call of Duty ligi var. Slotlarının milyon dolarlar olduğu söyleniyor. |
| | *Gelişimin değişkenliği* | Overwatch var yine slotlarının milyon dolarlar olduğu söyleniyor. Orada ki başarıya ve orada erişilen kitleye bakıldığında Overwatch ligi ne kadar başarılı? ABD sınırları içerisinde belki biraz da Kore'ye dokunulabilen bir lig. Ama onun dışında dünya geneline etki edemeyen bir ligden bahsediyoruz. |
| | *Gelişimde farklılıklar* | Özetle şuraya bağlamak isterim ki bazı oyunlar için e-spor süreci iktisadi, sosyal ve mekânsal olarak çok iyi gidiyor ama bazı oyunlar için henüz oraya erişilemiyor. |
| **TÜRKİYE'DE E-SPORUN DURUMU** | *Türk e-sporu geride kalmıştır* | Türkiye'nin dünya e-spor gelişim sürecinde biraz aşağılarda yer alıyor. |
| | *Türkiye'de e-spor bütçeleri yetersizdir*<br><br>*Türkiye'de e-spor bilinci azdır* | Ama burada ne yazık ki biz Avrupa'yla, Almanya'yla, Fransa'yla veya ABD'yle asla aynı aşamada değiliz. Hem bütçesel anlamda değiliz hem de bilinç anlamında değiliz. |
| | *Takımların başarısızlığı*<br><br>*Diğer spor alanlarıyla karşılaştırma* | Rekabetçi oyunu izleme bilinci anlamında, ben futbola çok benzetiyorum e-sporu. Mesela bizim futbolda çok büyük markalarımız vardır ama global anlamda hiçbir başarı sağlayamayız ve hep elimiz boş döneriz. Baktığında e-sporda da var bu durum. |
| | *Türkiye'nin coğrafi konumu avantajı*<br><br>*Türk e-sporunun potansiyeli* | Burada iki önemli konu var. Birincisi; Türkiye'nin jeopolitik konumu bu iş için gerçekten çok harika. Çünkü vize problemi yok…İkincisi, Türkiye Mena bölgesi dediğimiz koca bölgenin kalbi olabilecek konuma sahip. Dolayısıyla bazı kurumsal şirketler Mena bölgesinin merkezini Türkiye olarak belirliyorlar. Tabi böyle olduğunda Mena bölgesinin özellikle Orta Doğu'nun büyük bir ekonomik hacmi var. |
| | *Ekonominin e-spora etkisi*<br><br>*Pandeminin etkisi* | Çok negatif bakmıyorum tabi ki, zamanla olacak. Ama ne yazık ki Covid-19 nedeniyle ekonomimiz de bu kadar kötü giderken, e-sporun da maddi anlamda gelişmesi ve dolayısıyla e-sporun genel anlamda gelişmesi sekteye uğruyor. |

| | | |
|---|---|---|
| | *Türk e-sporu maddi açıdan zor durumdadır* | Bence maddi anlamda kötü, yani yatırım ve kaynak bulma konusunda ne yazık ki sıkıntıdayız. |
| **E-SPOR HAKKINDA GELECEK ÖNGÖRÜLERİ** | *Mobil oyun beklentisi* | Dolayısıyla ekonomik anlamda mobil uygulamalar ve oyunlar muazzam çıkışını sürdürecek. |
| | *Çin'in geleceği* | Dolayısıyla oyun dünyasında Çin hakimiyetini hissediyor olacağız. |
| | *Mobilin ekonomilere etkisi* | Mobilleşmenin dünya ekonomisinde de e-spor ve oyun ekosisteminin çok daha yukarıda olacağını düşünüyorum. |
| | *Mobil e-spor-Futbol karşılaştırması* | Mobil e-sporun futbolla 6 yıl sonra denk olacağını düşünüyorum. 6 yıl sonra mobil e-sporun oturacağını düşünüyorum. |
| | *Pandeminin dijital oyun sektörüne etkisi* | Covid-19 sonrasında ne olacak bilmiyorum. Ama oyun oynamak, oyunla vakit geçirmek ve oyunla sosyalleşmek çok daha fazla hayatımızın içinde olacak. |
| | *Dijital oyun sektörünün gelişimi* | Sektöründe bu şekilde gelişip büyüyeceğini ve birazcık daha uçsuz bucaksız olacağını düşünüyorum. |
| | *E-sporun geleceği* | Bence uzun vadede bazı kayıplar yaşanacak. Bazı firmaların daha düşük bütçelerle sponsorluk yapması veya bazı takımların ne yazık ki maddi olarak burada bu ekosistemde var olamaması gibi şeyler görebiliriz. |
| **DİJİTAL OYUN SEKTÖRÜNÜN DÜNYA ve TÜRKİYE'DE İSTİHDAMA KATKISI** | *İş imkanlarının fazlalığı* | Linkedin'den bakıyorum. Sektörde olan e-spor, oyun ve oyun geliştirme tarafında olan insanlara ve şirketlere bakıyorum. Orada da uygun pozisyonlar olduğunu görüyorum. |
| | *Yurtdışı iş imkanlarının fazlalığı* | Yurt dışında EA Games'in sitesine girdiğinde iş ilanlarına bakıyorsun onlarca, Blizzard bakıyorsun onlarca. Tüm dünyaya açılıyor bu ilanlar. |
| | *Dijital oyun sektöründe fırsatlar* | O Oyun sektörü çok yeni bir şey ve dünyada herkes henüz bu fırsatın farkında değil. Kendini yetiştirenler sektörde yer kapabilmek için avantaj sağlıyor. |
| | *Dijital oyun sektöründe istihdam çeşitliliği* | Burada şirkete girip pazarlama departmanında çalışmak zorunda değilsin; sosyal medya geçmişin varsa bir oyun şirketinin sosyal medyasında |

| | |
|---|---|
| | çalışırsın veya içerik yönetimi, metin yazarlığı gibi ihtiyaçlar var. Aynı bir reklam ajansındaki ihtiyaçlar neyse oyun dünyasının da aynı ihtiyaçları var. Bu işin muhasebesi, insan kaynağı vs. gibi çok büyük ihtiyaçlar var. |
| *Pandeminin dijital oyun sektöründeki istihdama etkisi*<br><br>*Pandeminin e-spor sektöründeki istihdama etkisi* | Pandemi nedeniyle Türkiye'de e-spor anlamında bu sene istihdamın artacağını düşünmüyorum ama oyun firmalarının ihtiyaçları doğrultusunda artış olabilir. |

Aslında görsel iletişim bölümü mezunu olan katılımcı 6, sektöre olan özel ilgisinden ve fırsatlardan dolayı dijital oyun sektörüne yöneldiğini söylemiştir. Dijital oyun sektörünün eğlenceli, rekabetçi ve yaratıcı olması sebebiyle kendisine uygun olduğunu düşünerek bu alanda kendini geliştirmiştir. Temelde küçük yaşlarda dijital oyunlara olan ilginin oldukça etkili olduğu görülmektedir.

*"Diğer sektörlerle oranladığınız zaman ben e-sporu dolayısıyla oyun sektörünü çok dinamik, sürekli kendini yenileyen (bazen aylık bazen de haftalık olarak), genç ve mevcut ekosistemdeki mevcut kategorilerdeki sektörlere baktığınızda çok niş ve aynı zamanda da yaratıcılığın sınır tanımadığı bir eğlence sektörü olarak görüyorum."*

*Katılımcı 6*

Uzun yıllardır sektörde yer alması, ulusal ve uluslararası projelerde çalışması sebebiyle sektörün tüm unsurlarına hakim olan katılımcı 6, e-sporun hızla geliştiğini belirtmiştir. Bu gelişmenin oyun türlerine göre değişkenlik gösterdiğini, bazı dijital oyunların belirli ülkeler dışına çıkamadığını belirtmiştir. Bu durum ülkelere ve bölgelere göre dijital oyun kültürünün oluştuğuna güzel bir örnektir. Özellikle e-spor konusunda daha kat edilecek çok aşamanın olduğunu ve sektörde bazı firmaların önde olduğunu aktarmıştır. Tüm bu gelişmelere rağmen doğru adımları atamayan bazı firmaların kayıplar yaşayacağını da ekleyerek, sektörün balon durumda olduğunu dile getirmiştir.

*"Bence uzun vadede bazı kayıplar yaşanacak. Bazı firmaların daha düşük bütçelerle sponsorluk yapması veya bazı takımların ne yazık ki maddi olarak burada bu ekosistemde var olamaması gibi şeyler görebiliriz. Yani bir balon olduğunu düşünüyorum."*

*Katılımcı 6*

Türkiye'nin küresel e-spor sürecinde geride kaldığı belirten katılımcı 6, bunun birçok sebebinin olduğunu söylemiştir. Özellikle bütçe konusunda Türk e-sporunun Avrupa ve ABD'yle yarışamayacak durumda olduğunu vurgulamıştır. Türkiye'de e-spor bilincinin oturmamasının da geri kalmışlıkta önemli etken olduğunu söylemiştir. Ayrıca Türk e-spor takımlarının uluslararası mecrada başarılı olmamasından kaynaklı olarak yatırım almadığını, bireysel başarılarla Türk e-sporunun gelişmeye çalıştığını eklemiştir. Türk e-sporunun yatırım bulmakta zorlandığını söyleyen katılımcı 6, bu durumdan e-sporda yer alan herkesin katkısıyla aşılabileceğini dile getirmiştir. Tüm bunlara rağmen Türkiye'nin coğrafi avantajının e-spor konusunda oldukça artılar sağladığını ve doğru kullanılırsa gelişim gösterebileceğini belirtmiştir.

*"Türkiye'nin dünya e-spor gelişim sürecinde biraz aşağılarda yer alıyor. Ama burada ne yazık ki biz Avrupa'yla, Almanya'yla, Fransa'yla veya ABD'yle asla aynı aşamada değiliz. Hem bütçesel anlamda değiliz hem de bilinç anlamında değiliz."*

*Katılımcı 6*

Küresel e-spor pazarında Çin hakimiyetinin ilerleyen yıllarda artacağına değinen katılımcı 6, özellikle Çin merkezli firmaların mobil oyun sektöründe yaptığı hamlelerin oldukça önemli olduğunu dile getirmiştir. Küresel dijital oyun pazarında en önemli platform olan mobil oyun pazarının çıkışının devam edeceğini söyleyen katılımcı 6, mobil e-sporun bundan doğrudan etkileneceğini vurgulamıştır. Çalışmakta olduğu projelerden kaynaklı olarak yaptığı çıkarımlara dayanarak konuşan katılımcı 6; özellikle mobil e-sporun 6 yıl sonra futbolla eşit düzeye geleceğini, bunun temel sebebinin genç neslin mobil oyunlara olan ilgisinden kaynaklandığını belirtmiştir. Ayrıca pandemi sürecinin insanların eğlence anlayışında değişimlere yol açtığını ve bu sayede sektörün büyüme hızının arttığını sözlerine eklemiştir.

*"Mobilleşmenin, dünya ekonomisinde de e-spor ve oyun ekosisteminde de çok daha yukarıda olacağını düşünüyorum."*

*Katılımcı 6*

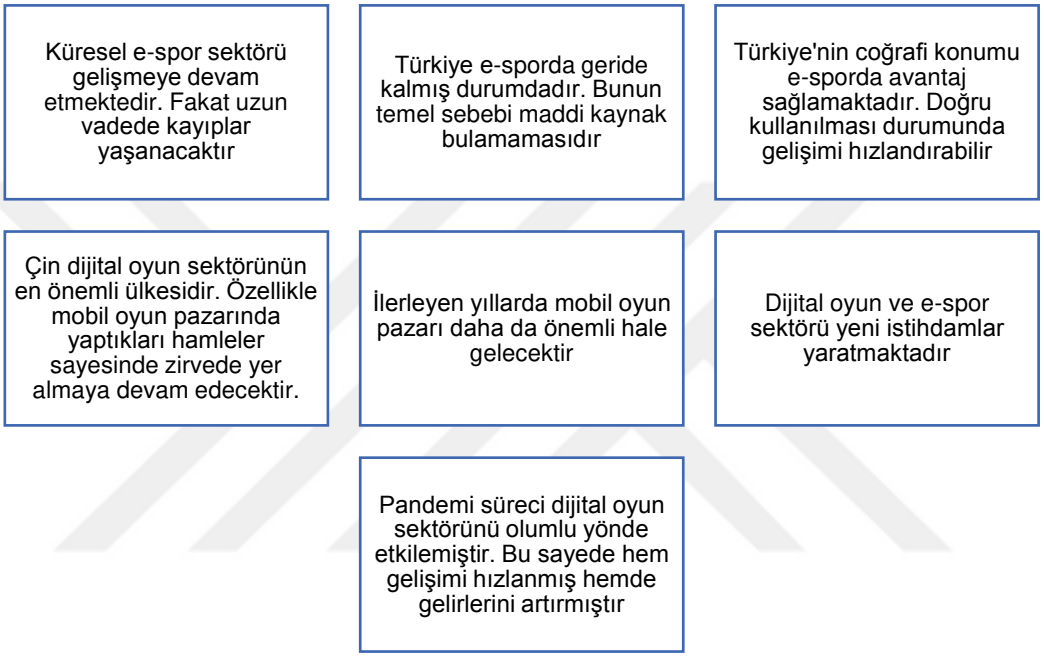
Türkiye'de dijital oyun sektörünün farklı konumlarında iş ilanlarının fazla olduğunu söyleyen katılımcı 6, yurt dışında istihdamın daha fazla olduğunu belirtmiştir. Pandemi sürecinden kaynaklı olarak dijital oyunlara olan talebin artması sebebiyle iş imkanlarının artacağını düşünen katılımcı 6, e-spor sektöründe ise turnuvaların fiziki alanlar yerine internet üzerinden düzenlenmesinde kaynaklı olarak iş imkanlarının azalacağını söylemiştir.

Ayrıca Türkiye'nin ekonomik durumundan kaynaklı olarak dijital oyun ve e-spor sektörüne yurtdışından yatırımların azalacağını, bununda istihdamı etkileyeceğini vurgulamıştır.

*"Pandemi nedeniyle Türkiye'de e-spor anlamında bu sene istihdamın artacağını düşünmüyorum ama oyun firmalarının ihtiyaçları doğrultusunda artış olabilir."*

*Katılımcı 6*

**Şekil 3.6.** Katılımcı 6'yla yapılan derinlemesine mülakatta, temalar çerçevesinde elde edilen temel çıkarımlar




### 3.2.1. Genel Değerlendirme

Çalışmada kullanılan derinlemesine mülakat yöntemiyle sektörün farklı kesimlerinde bulunan yetkin kişilerin görüşleri alınmıştır. Bu görüşlerden elde edilen ortak fikir: Türkiye'nin bu alanda gelişmekte olan bir ülke olduğu yönündedir.

- Türkiye oyun sektörüne ilgi duyan genç yaş grubu potansiyeline sahip olmasına rağmen tam kapasiteyle değerlendirilememektedir.
- Gelir açısından Orta Doğu'da ilk sırada yer almamıza rağmen yatırımlar yetersiz durumdadır.
- Türkiye e-spor sürecine çoktan entegre olmuş fakat e-spor sektörünün ekonomik anlamda zor durumdadır.

Güncel olarak 495 milyon kişinin takip ettiği e-spor etkinliklerinde elde edilen başarılar yurtdışından yapılacak yatırımları da doğrudan artıracaktır. Çünkü Türk oyun

sektöründeki doğru yapılanmaya sahip şirketler yüksek tutarlara satılmakta veya yatırım almaktadır. Yine devlet tarafından oyun sektörünün teşvik edilmesi (Örneğin; oyun firmalarına vergi muafiyeti, girişimcilik desteklerinde öncelik tanıma vb.) ülkeye döviz girdisini arttırmakla beraber küçük yatırımlarla büyük kazançlar elde edilmesini sağlayabilir. Özellikle genç neslin oyunlara olan ilgisi okullarda ve üniversitelerde doğru yönlendirilerek dünya oyun sektörüne yeni istihdamlar kazandırılabilir. 159.3 milyar dolar değere sahip oyun sektöründe, dünya çapında dijital oyun oynayan kişi sayısının 2.7 milyarlara ulaşması bu alana olan talebin oldukça yüksek olduğunun kanıtıdır.

# SONUÇ ve ÖNERİLER

İlk olarak teknolojik gelişmeler, bunun yaşamın her alanına yansıması, dolayısıyla dijital oyunları ve e-sporu yaratması, mekâna bağlılığın azalması fakat teknolojik gelişmeler ve inovatif gelişmelerin küresel ölçekte belirli odak noktalarından çıkarak yaygınlaşmıştır. 1947 yılında başlayan dijital oyun serüvenine olan yönelim yıl geçtikçe artmıştır. 1958 yılında ilk dijital oyununun geliştirilmesiyle devam etmiş ve farklı türleriyle günümüze kadar gelmiştir. 1972 yılında Stanford Üniversitesi'ndeki ilk turnuvayla birlikte dijital oyunlardaki rekabet başlamıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber 1990'lı yılların başlarında Netrek oyununun çevrimiçi olarak oynanmasıyla beraber rekabetçi ortam internet platformuna taşınmış oldu. Geniş bant internet ağının yaygınlaşmasıyla beraber 2000'li yıllarda ilk çevrimiçi e-spor etkinlikleri düzenlenmeye başlamıştır. 2000'li yıllarda e-sporun gelişimini gören Güney Kore Kültür, spor ve turizm bakanlığının kolu olan e-spor birliğini kurmasıyla birlikte e-sporu inovatif gelişme anlamında destekleyen ilk ülke olmuştur. Ayrıca ekonomik gelişmişlik seviyeleriyle doğru orantılı olarak diğer ülkeler ilerleyen yıllarda e-spor ve oyun sektörüne ilgi göstermeye başlamıştır.

Dijital oyunlar genç nesil için oldukça önemli konumdadır. Bu avantajını iyi kullanan oyun sektörü tüm unsurlarıyla büyümeye devam etmektedir. Diğer sektörlere nazaran kısa sürede gösterdiği gelişim sonucunda oyun sektörü artık ülkeler için önem arz eden ve endüstri 4.0 çağında gelecek vaat eden yeni bir kapı olmuştur. Ayrıca genç nesle ulaşma amacıyla şirketler ve devletler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Popülerliğini giderek artıran oyun sektörü, yeni mecraların da hızla gelişmesini sağlamıştır. Amatör olarak oynanan dijital oyunlar internetin ve teknolojinin gelişimi sonucunda daha profesyonel olarak oynanmaktadır. Bu durum e-sporun ortaya çıkmasını sağlamıştır. İçerisinde rekabet unsurunu barındırması ve izleyenleri sürekli olarak heyecana sevk etmesi e-sporu geliştirmiştir. Bu gelişim e-spor turnuvaları ve oyun fuarları yeni bir alternatif turizm çeşidi olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. İzleyicilerin rekabeti yerinde takip etmek istemesi e-spor turizmine olan ilgiyi arttırmıştır. Z kuşağı olarak adlandırılan neslin dijital oyunlara olan ilgisi ilerleyen yıllarda azalmayacak aksine artmaya devam edecektir. Bu durum yeni neslin önümüzdeki süreçte e-spor turizmini daha fazla tercih edeceğini göstermektedir.

Türkiye'de 63.2 milyon kişinin internet kullandığı, 32 milyon kişinin dijital oyun oynadığı ve 4 milyon kişinin e-sporu takip ettiği göz önüne alınırsa, Türkiye'de dijitale olan yönelimin ciddi seviyede olduğu görülmektedir. Özellikle Türk oyun sektörünün değerinin 830 milyon dolar olduğu bilinmektedir.

Buna rağmen doğru yapılanmalar neticesinde Zynga isimli Türk oyun firmasının 1.8 milyar dolara satıldığı koşullarda, gerekli adımlar atılması neticesinde muazzam gelir elde edilebileceği aşikardır. Türkiye'nin demografik avantajını doğru kullanması ve gerekli yatırımları yapması halinde daha fazla gelir elde edebileceği ortadadır.

Çalışmanın amacı olarak belirlenen "E-spor turnuvaları ve oyun fuarlarının önemi" giderek artmaktadır. Dünya çapında düzenlenen etkinlikler sayesinde her yıl geçtikçe dijital oyunlara olan ilgi düzeyi artmaktadır. Ayrıca etkinliklere olan katılımın artması, bu etkinliklerin daha geniş alanlarda düzenlenmeye başlandığını göstermektedir. Hatta sadece e-spor turnuvaları için yeni stadyumlar inşa edilmektedir.

Bu tez çalışması, çalışmanın temel konusunu da oluşturan "E-spor turnuvaları ve oyun fuarları", hakkında akademik çevrede farkındalık yaratmayı da amaçlamıştır. Özellikle Türkiye'de bu konu üzerine yapılan çalışmalarda düzenlenen anketlerin etkinlik alanlarında yapılmamış olması büyük bir eksiklik olarak belirlenmiştir. Bu eksikliğin giderilmesi için Blast Pro Series İstanbul'da 127 kişi, Multiplayer Chapter VII'de 126 kişi, GİST 2019'da 546 kişi ve GAMEX 2019'da 718 kişi olmak üzere toplamda 1517 kişiyle etkinlik alanlarında birebir anket çalışması yapılmıştır. Türkiye'deki en popüler konumda olan etkinliklerde anketlerin yapılmasının temel sebebiyse; katılımcıların genel demografik özelliklerinin belirlenmesi ve sektörün unsurlarına verdikleri değeri akademik çerçevede sunmaktır.

Yapılan anketlere göre katılımcıların %50'den fazlasını 12-17 yaş arası gurup oluşturmaktadır. Etkinliğe gelenlerin yaklaşık %90'lık kısmı erkektir. Erkeklerin oyunlara ilgi düzeyinin yüksek olması ülkemizdeki etkinliklere katılımı etkilemektedir. Ziyaretçilerin yaklaşık %90'ı İstanbul'da yaşamakta ve %70'e yakın kısmının herhangi bir geliri bulunmamaktadır.

Katılımcıların yaş ortalaması ve gelir durumu düşük olmasına rağmen oyunlara olan ilgi oldukça yüksektir. Yaşlarına göre uzun süredir oyun oynayan ve okul dışında kalan saatlerinin çoğunu dijital oyunlara ayırmaktadır. Daha önce benzer etkinliğe gelenlerin oranı %70 civarındadır. Dolayısıyla araştırmaya dahil olanların yarıdan fazlası e-spor ve oyun etkinliklerine katılmaya eğilimlidir. Bu tarz etkinliklere katılımın yüksek olması ilerleyen yıllarda düzenli gelir elde edilmesi sonucunda harcama miktarının da artacağını göstermektedir. Katılımcıların yaklaşık %75-80'i etkinliklere yanında en az bir kişiyle gelmektedir. Bazı durumlarda katılımcıların ailelerini de beraberinde getirmesi olaya sadece oyun etkinliği olarak bakılmaması gerektiğinin bir göstergesidir. Ebeveynler çocuklarını fuar veya turnuva alanına götürmekte fakat kendileri yakın çevrelerdeki alanlarda gezmekte veya alışveriş yapmaktadır. Ayrıca katılımcıların harcamalarını artırması etkinlik alanı ve

çevresindeki işletmelerin kazançlarını doğrudan etkileyecektir. Fakat anket sonuçları henüz bu harcama seviyesinin istenen düzeyde olmadığını göstermektedir. Katılımcıların %75'lik kısmı etkinlik masrafları haricinde neredeyse hiç para harcamamaktadır.

Etkinliklere şehir dışından katılımların artması için de ulaşım açısından doğru lokasyonlar seçilmelidir. Türkiye'de düzenlenen etkinliklere yurt dışından katılım diğer ülkelere nazaran düşük durumdadır. Hatta yurt dışı katılımları neredeyse yok denecek kadar azdır. Genç neslin yoğun ilgi gösterdiği oyun sektöründe küresel planlamalar yapılarak, yurtdışı katılımlarının arttırılması gerekmektedir. Sadece ulaşım değil harcama alanı çeşitliliği ve katılımcı motivasyonlarının da arttırılması gerekmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi katılımcıların küçük bir kısmı harcama yapmaktadır. Yurtdışı ve şehir dışı katılımları artsa bile harcamaların artmaması, durumu turizm açısından değiştirmeyecektir.

Etkinliğe katılanlar genellikle internet platformunu takip etmektedir. Bu açıdan çalışmada canlı yayın platformlarına Twitch örneği verilmiştir. Katılımcıların neredeyse %85-90'lık kısmı Twitch'i düzenli olarak takip etmektedir. Hatta bu alana harcama yapanların oranı oldukça yüksektir. Bu noktada Türkiye'deki etkinlik sayısının artırılması ve büyümesinde yayıncılarla daha yakın temas halinde olunmalıdır. Bu noktada etkinliklerin organizatör firmaları yetersiz kalmaktadır.

Yapılan anketler ve gerçekleştirilen mülakatlar neticesinde araştırma sorularına alınan cevaplar oldukça nettir. Genel olarak özetlemek gerekirse:

- Etkinliklere katılım ağırlıklı olarak 12-17 yaş gurubundan sağlanmaktadır.
- Katılımcıların yüksek bir kısmı erkektir. Ziyaretçilerin harcama düzeyleri oldukça azdır. Temel gereksinimler (yol masrafı ve giriş bileti) haricinde 100 TL'yi aşmamaktadır.
- Katılımcıların yarısından fazlası günde 3-5 saat arası oyun oynamaktadır.
- Türkiye'de gerçekleştirilen etkinlikler ile küresel ölçekte gerçekleştirilen etkinlikler karşılaştırıldığında katılım oranlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna rağmen Türkiye'de etkinliğin düzenlendiği şehir dışından katılımların yetersiz olduğu gözlenmiştir.
- Twitch gibi canlı yayın platformları genç nesil için yeni TV konumundadır.
- Twitch platformu etkinliklere katılımı arttırmaktadır. Fakat doğru çalışmalarla bu durum arttırılabilir.
- Etkinlik reklamlarının ağırlıklı olarak Twitch üzerinden yapılması, etkinliklere katılımı doğrudan etkilemektedir.

Çalışma bulgu ve sonuçlarına dayanarak bazı önerilerde bulunmak gerekirse:

- Türkiye'nin dijital oyun sektörü konusunda daha somut adımlar atması gerekmektedir. Türkiye genç yüksek payının yüksek olduğu bir ülkedir. Bu noktada genç neslin dijital oyunlara olan ilgisi doğru bir şekilde yönlendirilirse ülke ekonomisine katkısı büyük olacaktır. Türkiye E-spor Federasyonu'nun kurulması ise bunun ilk adımını oluşturmaktadır. Ayrıca federasyonun diğer ülke federasyonları ve Avrupa E-spor Federasyonu'yla çalışmaları oldukça umut vericidir. E-spor ve dijital oyunlar artık bir kariyer seçeneği haline gelmiştir. Bunu göz önünde bulundurarak Bahçeşehir Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi e-spor ve dijital oyun eğitimine başlamıştır. Bu sürecin ulusal düzeyde yaygınlaştırılması küresel entegrasyonu hızlandıracaktır. Bu noktada kurulacak araştırma merkezleri sayesinde daha kalifiye kişiler yetiştirilebilir ve ülke istihdamına katkı sağlanabilir.

- Düzenlenen uluslararası e-spor etkinliklerinin maliyetine karşılık, elde edilen gelir ve tanıtım imkanlarının yüksek olması e-spor turnuvaları ve oyun fuarlarını kazançlı bir sektör haline getirmiştir. Dünya çapında popüler e-spor etkinlikleri her yıl farklı ülkelerde düzenlenmektedir. Bu noktada bakanlıklar düzeyinde destek sağlanması, bu tarz etkinliklerin Türkiye'de düzenlenmesi e-spor turizmine sadece ekonomik olarak değil ülke tanıtımı açısından da oldukça katkı sağlayacağı bir gerçektir. Bu sebeple etkinliklerin düzenlendiği lokasyonlar doğru seçilmeli, planlama çalışmalarının devlet ve belediyelerle iş birliği içinde yürütülmelidir. Ortalama 1-4 gün arası süren etkinlik boyunca o şehirde kalan kişilerin ilgileri diğer alanlara da yönlendirilerek turistik faaliyetlerdeki kazançlar arttırılabilir.

- E-spor etkinlikleri, olimpiyat ve geleneksel spor müsabakalarına yapılan harcamalara göre, daha düşük bütçeleri kapsamaktadır. Buna rağmen elde edilecek kazanç diğer spor müsabakalarına göre daha fazla olacaktır. Daha önce bahsedildiği gibi yeni nesil ağırlıklı olarak e-spor müsabakalarını takip etmektedir. E-spor turizmine ait potansiyelin değerlendirilmesi için kaynakların bir kısmının bu alana ayrılması gelecekte elde edilecek kazancın katlanmasını sağlayacaktır. Sadece İstanbul'da düzenlenen büyük çaplı etkinlikler, İstanbul'daki turizmi çeşitlendirmektedir. Fakat bu tarz etkinliklerin Bursa, Kocaeli ve Eskişehir gibi ulaşım imkanları açısından İstanbul'a yakın olan illerde düzenlenmesi bu illerin turizm gelirlerine katkı sağlayacaktır. Özellikle anketlerin uygulanması sırasında yaptığım sohbetler neticesinde katılımcıların Eskişehir'de düzenlenmesi yönünde ilgisi mevcuttu. Ayrıca şehir dışından yapılan katılımların ağırlıklı olarak İstanbul'a yakın olan Bursa, Kocaeli ve Sakarya illerinde etkinliklerin düzenlenmesi İstanbul'daki katılımcıların bu illere kaydırılmasında önemli etken olacaktır.

- Etkinlikler boyunca İstanbul, Antalya, İzmir gibi büyük şehirlerde yoğunlaşan turizm hareketliliği bu sayede diğer illere de aktarılabilecektir. Böylece büyükşehirler dışında diğer illerin uluslararası mecralarda tanınması sağlanacaktır.

- Dünyadaki ekonomik yapının değişmesi sonucunda teknoloji daha önemli hale gelmiştir. Özellikle endüstri 4.0 olarak adlandırılan ekonomik devrimle birlikte bilişim ve teknoloji daha önemli hale gelmiştir. Bu durum inovasyon çalışmalarını da etkilemiştir. Özelikle teknolojinin gelişimi ve endüstri 4.0'la beraber gelişim gösteren dijital oyun sektörü inovasyon faaliyetleri açısından hala geliştirilebilecek konumdadır. Özellikle ekonomik coğrafyada bilgi edinme türlerinden olan Üretim biçimlerine/Bilgi tabanlarına göre bilgi tiplerinden analitik bilgiye oldukça uygundur.

- Ortalama 20 yıl önce oyun firmalarının ve bireylerin girişimleri sonucunda düzenlenmeye başlayan e-spor turnuvaları ve oyun fuarları analitik bilgi alt türüne girmektedir. Bu nokta da coğrafi mesafe sınırı tanımayan ve küresel ölçekteki dijital oyun sektörü hala daha keşfedilmemiş fırsatlarla doludur. Özellikle devletlerin ulusal inovasyon planlamaları için bu sektörü göz ardı etmemesi gerekmektedir. Ayrıca oyun ve e-spor sektörünün, akademik anlamda inovasyon coğrafyası başlığı altında değerlendirilmesi de bulunmamaktadır. Bu noktada geleceği parlak olan oyun sektörünün hem bilimsel hem de ekonomik açıdan incelenmesi ülkemizin yararına olacaktır.

Yapılan tez çalışmasının ileride yapılacak her türlü çalışmaya yol göstereceği düşünülmektedir. Çalışma konusuna ilişkin güncel çalışmaların anketlerle desteklenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Ayrıca internet platformunda yapılan anketlerin yanıltıcı olacağı göz önüne alınmalıdır. Bu noktada katılımcılarla yüz yüze görüşmelerin etkinlik alanı ve çevresinde yapılması daha doğru olacaktır.

# KAYNAKÇA


AKA (2016). Ankara Kalkınma Ajansı. Dijital Oyun Sektörü Raporu.

Akbulut, Yavuz (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (Editör: Ali Şimşek), 162-195, Eskişehir.

Akgöl, Oğuzcan (2019). Spor Endüstrisi ve Dijitalleşme: Türkiye'de Espor Yapılanması Üzerine Bir İnceleme. TRT Akademi Sayı:8, 208-223. ISSN 2149-9446.

Aktuna, Can Halil; Ünlüönen, Kurban (2017). Yeni Bir Turizm Çeşidi Olarak Elektronik Spor Turizmi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi 2, 1-15.

Akova, İsmet (2012). Turizm Coğrafyası ve Planlama, (Editör: Semra Günay Aktaş), 2-37, Eskişehir.

Altuğ, Fatih (2019). İnovasyonun Coğrafyası: Bilgi Türleri ile Bilgi Yayılma Kanalları Arasındaki Yapısal İlişkiler. Coğrafi Bilimler Dergisi/ Turkish Journal of Geographical Sciences, 17(1), 1-24, doi: 10.33688/aucbd.544383.

Bayram, Turan Ali (2018). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde E-spor Turizmine Katılma Niyeti. Turizm Akademik Dergisi, 5(2), 17-31.

Çakar, Banu Dudu (2019). Espor Ekosisteminde Araştırma Teknikleri Öngörüleri, (Editör: Cengiz Güler ve Dudu Banu Çakar), 75-100, Ankara.

Deloitte (2019). Hayatımızın Merkezindeki Mobil Teknolojiler, Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2019: Türkiye Yönetici Özeti.

Deloitte.

DOÇ (2017). Dijital Dünyada Rekabet, e-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı: Sonuç Raporu.

Dijital Oyunlar Çalıştayları.

Doğanay, Ahmet; Ataizi, Murat; Şimşek

Duran, Erol (2011). Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:19, 291-313.

GİT (2019). Gaming in Turkey. Türkiye Oyun Sektörü 2019 Raporu.

GSB (2018). Gençlik Araştırmaları Haber Bülteni: E-spor Raporu.

T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı.

Gül, İlker; Kızılırmak, İsmail; Güler, Erhan; Yardı, Zehra (2017). Fuar Turizmi Kapsamında Oyun Fuarları: Gaming İstanbul Örneği. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi 2, 101-120.

Işık, Cem; Keskin, Gülümser (2013). Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 1, 41-57.

Kaygalak, İrfan (2017). İnovasyon coğrafyasıda üniversitelerin rolünü analiz etmeye dönük bir yöntem önerisi. Türk Coğrafya Dergisi, 69, 19-25. E-ISSN 1308-9773

Kocadağ, Memduh (2017). Elektronik Spor Kariyeri ve Eğitim. Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi, 1/2, 49-63. E-ISSN: 2564-7202.

Kocadağ, Memduh (2019). Elektronik Sporla İlgilenen Ergenlerin Mesleki Karar Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. Bursa Uludağ Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Mustafaoğlu, Rüstem (2018). E-Spor, Spor ve Fiziksel Aktivite. Ulusal Spor Bilimleri Dergisi, 2(2), 84-96.

Özenç, Efe Orhan; Yörük, İbrahim (2019). Her Yönüyle E-spor. İstanbul: Benim Kitap.

Özgüç, Nazmiye (2013). Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler. 7. Baskı. İstanbul: Çantay Kitabevi.

Özsoy, Selami; Kalafat Çat, Arzu (2018). Sanal Ortamda Sporun Yeni Formu: E-Spor. Journal of Social And Humanities Sciences Research, 4776-4784. ISSN:2459-1149.

SD (2019). 2019 Year In Revıew Dıgıtal Games And Interactıve Medıa.

SuperData.

Taşkıran, Burak İlkay (2019). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak E-Spor Sponsorluğu Ve E-Spor Sponsorluğunun Marka Bilinirliği İle İlişkisi: Bir Örnek Olay İncelemesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TEF (2019). Türkiye E-spor Federasyonu. 1.Espor Çalıştayı Sonuç Raporu.

TESFED (2020). Türkiye E-spor Federasyonu. TESFED Dergi, Sayı:2.

Ulusan, Yeliz; Batman, Orhan (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 243-260.

Üçüncüoğlu, Merkan; Çakır Ozan Veli (2017). Modern Spor Kulüplerinin Espor Faaliyetlerine İlgi Gösterme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 4(2),34-47. E-ISSN: 2148-6786.

Yavaşçalı, Hakan Alper; Tiryakioğlu, Filiz. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Twirch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, 2 (1). 67-90. Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi.

Yazıcıoğlu, Yahşi; Erdoğan, Samiye (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yenişehirlioğlu, Emerihan; Erdoğan, Çağrı; Şahin, Sedat; Ulama, Şevki (2018). A Conceptıonal Research On Determınıng The Tourısm Potentıal Of Electronıc Sports Events: E-Sports Tourısm. Kesit Akademi Dergisi, Sayı:16, 341-353. ISSN: 2149 – 9225.

**İnternet Kaynakları**

Newzoo (2020). Global Games Market Report. https://newzoo.com/globalgamesreport (Erişim tarihi: 06.06.2020).

Newzoo (2020). Global Esports Market Report. https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/ (Erişim tarihi: 06.06.2020).

Newzoo (2020). Global Mobile Market Report. https://newzoo.com/global-mobile-report (Erişim tarihi: 06.06.2020).

Url 1: https://tr.wikipedia.org/wiki/FIFA_(video_oyunu_serisi Erişim tarihi: 16.02.2020

Url 2: https://tr.wikipedia.org/wiki/Video_oyunları_tarihi Erişim tarihi: 06.05.2020

Url 3: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Tennis_For_Two_on_a_DuMont_Lab_Oscilloscope_Type_304-A.jpg Erişim tarihi: 06.05.2020

Url 4: https://www.timetoast.com/timelines/dijital-oyun-tarihi Erişim tarihi: 06.05.2020

Url 5: https://tr.wikipedia.org/wiki/Magnavox_Odyssey Erişim tarihi: 06.05.2020

Url 6: https://www.timetoast.com/timelines/dijital-oyun-tarihi Erişim tarihi: 06.05.2020

Url 7: https://tr.wikipedia.org/wiki/Atari_2600# Erişim tarihi: 06.05.2020

Url 8: https://tr.wikipedia.org/wiki/Nintendo_Entertainment_System Erişim tarihi: 06.05.2020

Url 9: https://tr.wikipedia.org/wiki/Amiga# Erişim tarihi: 06.05.2020

Url 10: https://tr.wikipedia.org/wiki/Commodore_64 Erişim tarihi: 06.05.2020

Url 11: https://tr.wikipedia.org/wiki/Game_Boy Erişim tarihi: 06.05.2020

Url 12: https://www.wikiwand.com/en/Wolfenstein_3D Erişim tarihi: 06.05.2020

Url 13: https://www.webtekno.com/1998-yapimi-half-life-a-yeni-guncelleme-h31059.html Erişim tarihi: 06.05.2020

Url 14: https://www.timetoast.com/timelines/dijital-oyun-tarihi Erişim tarihi:06.05.2020

Url 15: https://en.wikipedia.org/wiki/PlayStation_VR (Erişim tarihi: 06.05.2020)

Url 16: https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/akilli-telefon-tarihi/ Erişim tarihi:31.05.2020

Url 17: https://tr.pinterest.com/pin/462181980479570830/ Erişim tarihi: 31.05.2020

Url 18: https://johnflux.com/2015/05/02/nokia-6110/ Erişim tarihi: 31.05.2020

Url 19: https://www.esportsearnings.com/games Erişim tarihi: 04.06.2020

Url 20: https://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_spor Erişim tarihi: 05.06.2020

Url 21: https://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_spor#/media/Dosya:Space_Invaders_Championship.jpg Erişim tarihi: 05.06.2020

Url 22: https://en.wikipedia.org/wiki/Nintendo_World_Championships#1990 Erişim tarihi:05.06.2020

Url 23: https://www.reddit.com/r/gaming/comments/axyi86/my_favorite_gaming_memory_1990_nintendo_world/ Erişim tarihi: 05.06.2020

Url 24: https://gamedaily.biz/article/1762/report-82-of-consumers-played-more-video-games-amid-covid-19-pandemic-nielsen Erişim tarihi: 09.06.2018

Url 25: https://dijitalsporlar.com/makaleler/dunyada-espor Erişim tarihi: 05.06.2020

Url 26: https://www.esportsearnings.com/history Erişim tarihi: 14.06.2020

Url 27: https://www.esportsearnings.com/tournaments Erişim tarihi: 14.06.2020

Url 28: https://www.redbull.com/tr-tr/dota-2-the-international-istatistikleri Erişim tarihi:21.06.2020

Url 29: https://www.esportsearnings.com/games Erişim tarihi: 14.06.2020

Url 30: https://www.esportsearnings.com/players/highest-overall Erişim tarihi: 14.06.2020

Url 31: https://www.esportsearnings.com/countries Erişim tarihi: 14.06.2020

Url 32: https://www.esportsearnings.com/countries/tr Erişim tarihi: 14.06.2020

Url 33: https://www.esportmaniacos.com/lol/worlds-2018-record-de-audiencia-en-la-historia-del-league-of-legends/amp/ Erişim Tarihi:27.06.2020

Url 34: https://www.gamexnow.com/editorun-gozunden-turnuva-blast-pro-series/ Erişim tarihi: 27.06.2020

Url 35: https://www.redbull.com/tr-tr/liste-oyun-fuarlari-ayca-zaman-e3-blizzcon-gamescom-tokyo-game-show Erişim tarihi: 30.06.2020

Url 36: https://www.gamingistanbul.com/gist/arsiv/gist-2019/shots-from 2019/#lg=1&slide=31 Erişim tarihi: 30.06.2020

Url 37: https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitch Erişim tarihi: 03.07.2020

Url 38: https://twitchtracker.com/languages Erişim tarihi 04.07.2020

Url 39: https://escharts.com/2019 Erişim tarihi: 04.07.2020

Url 40: https://twitchtracker.com/channels/most-views/turkish Erişim tarihi: 04.07.2020

# EKLER

**Ek 1**

## ANKET

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Coğrafya Anabilim Dalı Beşeri ve Ekonomik Bilim Dalında hazırlayacağım "Dijital Oyunların Ve E-Sporun Coğrafi Açıdan Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği" adlı yüksek lisans tez projesi kapsamında, saha araştırması yoluyla veri elde etmek amacıyla yapılan anket çalışmasıdır.

**1. Yaşınız**
a) 12 veya daha küçük
b) 13-17
c) 18-24
d) 25 ve üstü

**2. Cinsiyetiniz**
a) Kadın
b) Erkek

**3. Eğitim Durumunuz**
a) İlkokul
b) Ortaokul
c) Lise
d) Üniversite
e) Yüksek Lisans ve üstü

4. **Medeni durumunuz nedir?**
a) Evli
b) Bekar

**5. Aylık Kazancınız**
a) Ailemle beraber yaşıyorum
b) İşsiz
c) 500 tl veya daha az
d) 501-1000 tl
e) 1001-2000 tl
f) 2001-4000 tl
g) 4001 tl ve üstü

**6. Kaç yıldır oyun oynuyorsunuz?**
a) 1 yıl ve daha az
b) 2-3 yıl
c) 4-5 yıl
d) 6-10 yıl
e) 10 yıldan fazla

**7. Günde kaç saat oyun oynuyorsun?**
a) Hiç oynamıyorum
b) 1-2 saat
c) 3-5 saat
d) 5 saat üstü

**8. Okula gitmediğin(çalışmadığın) veya tatil döneminde günde kaç saat oyun oynuyorsun?**
a) Hiç oynamıyorum
b) 1-2 saat
c) 3-5 saat
d) 5 saat üstü

**9. Yılda oyunlara ne kadar harcıyorsun?**
a) Hiç harcamıyorum
b) 1-100 tl
c) 101-200 tl
d) 201-500 tl
e) 501-1000 tl
f) 1001 tl üstü

**10. E-spor turnuvalarına veya oyun fuarlarına daha önce izleyici olarak katıldın mı?**
a) Evet
b) Hayır

**11. E-spor turnuvalarına veya oyun fuarlarına daha önce izleyici olarak katıldığında toplam harcaman ne kadar oldu?(ulaşım, giriş bileti vs. dahil)**
a) 0-100 tl
b) 101-200 tl
c) 201-300 tl
d) 301-500 tl
e) 501-1000 tl
f) 1001 tl üstü

**12. E-spor Turnuvası veya oyun fuarına hangi ilden katıldın?**
a) İstanbul
b) İstanbul dışından(……)

**13. E-spor turnuvalarına veya oyun fuarlarına daha önce izleyici olarak katıldığında yaptığın harcamaları hangi alanlara yaptın?**

a) Turistik mekanları gezmek
b) Yeme-içme masrafları
c) Alışveriş masrafları
d) Barınma masrafları
e) Yol masrafları
f) Fuar alanındaki harcamalar
g) Hiç para harcamadım

**14. Gezi esnasında ne kadar harcadın veya harcamayı planlıyorsun? (şehir dışından gelenlere sorulacaktır)**

a) 50 tl den az
b) 51-100 tl
c) 101-200tl
d) 201-400 tl
e) 401 tl üstü

**15. E-spor Turnuvası veya oyun fuarına ailenden biriyle mi katıldın?**

a) Evet
b) Hayır
c) Arkadaşımla veya arkadaşlarımla geldim

**16. E-spor Turnuvası veya oyun fuarına ailenden biriyle mi katıldıysan kaç kişi ve kimlerle geldin?**

a) Ailemden 1 kişiyle geldim
b) Ailemden 2 kişiyle geldim
c) Ailemden 3 kişi ve daha fazla kişiyle geldim

**17. Şehir dışından geldiysen nerede konakladınız veya konaklayacaksınız?**

a) Otelde
b) Pansiyonda
c) Hostelde
d) Apartta
e) Akrabamda
f) Arkadaşımda
g) Günübirlik geldim

**18. Şehir dışından geldiysen kaç gün konaklayacaksın?**

a) 1 gün
b) 2-3 gün
c) 4-5 gün
d) 5 günden fazla

**19. Şehir dışından geldiysen konaklamaya harcadığın miktar ne kadar?(otel, pansiyon vb. yerlerde konaklayanlara sorulacaktır.)**

a) Akraba veya arkadaşımda konaklayacağım
b) 100 tl ve altı
c) 101-200 tl
d) 201-500 tl
e) 501-1000 tl
f) 1001 tl'den fazla

**20. E-spor Turnuvası veya oyun fuarına hangi amaçla geldin?**

a) Ünlü oyuncuları görmek
b) Ünlü yayıncıları görmek
c) Etkinlikleri izlemek
d) Etkinlikleri izleydiğim şehirde gezmek

**21. Twitch'te yayın takip ediyor musun?**

a) Evet
b) Hayır

**22. Twitch'te yayın takip ediyorsan haftada kaç saat izliyorsun?**

a) 1-10 saat
b) 11-20 saat
c) 21-40 saat
d) 41 saatten fazla

**23. Twitch'i Tv den daha fazla mı izliyorsun?**

a) Evet
b) Hayır

**24. Twitch'te yayın takip ediyorsan yayıncılara abone veya bağış aracılığıyla destek oluyor musun?**

a) Evet
b) Hayır

**25. 1 yılda Twitch'te yayıncılara yaptığın maddi destek ne kadardır?**

a) Hiç harcamıyorum
b) 20 tl den az
c) 21-100 tl
d) 101-300 tl
e) 301-1000 tl
f) 1001 tl üstü

**Ek 2**

## ANKET

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Coğrafya Anabilim Dalı Beşeri ve Ekonomik Bilim Dalında hazırlayacağım "Dijital Oyunların Ve E-Sporun Coğrafi Açıdan Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği" adlı yüksek lisans tez projesi kapsamında, saha araştırması yoluyla veri elde etmek amacıyla yapılan anket çalışmasıdır.

**1. Yaşınız**
a) 12 veya daha küçük
b) 13-17
c) 18-24
d) 25 ve üstü

**2. Cinsiyetiniz**
a) Kadın
b) Erkek

**3. Eğitim Durumunuz**
a) İlkokul
b) Ortaokul
c) Lise
d) Üniversite
e) Yüksek Lisans ve üstü

**4. Medeni durumunuz nedir?**
a) Evli
b) Bekar

**5. Aylık Kazancınız**
a) Ailemle beraber yaşıyorum
b) İşsiz
c) 500 tl veya daha az
d) 501-1000 tl
e) 1001-2000 tl
f) 2001-4000 tl
g) 4001 tl ve üstü

**6. Kaç yıldır oyun oynuyorsunuz?**
a) 1 yıl ve daha az
b) 2-3 yıl
c) 4-5 yıl
d) 6-10 yıl
e) 10 yıldan fazla

**7. Günde kaç saat oyun oynuyorsun?**
a) Hiç oynamıyorum
b) 1-2 saat
c) 3-5 saat
d) 5 saat üstü

**8. Okula gitmediğin(çalışmadığın) veya tatil döneminde günde kaç saat oyun oynuyorsun?**
a) Hiç oynamıyorum
b) 1-2 saat
c) 3-5 saat
d) 5 saat üstü

**9. Yılda oyunlara ne kadar harcıyorsun?**
a) Hiç harcamıyorum
b) 1-100 tl
c) 101-200 tl
d) 201-500 tl
e) 501-1000 tl
f) 1001 tl üstü

**10. E-spor turnuvalarına veya oyun fuarlarına daha önce izleyici olarak katıldın mı?**
a) Evet
b) Hayır

**11. E-spor turnuvalarına veya oyun fuarlarına daha önce izleyici olarak katıldıysan kaç kere katıldın?**
a) İlk defa katılıyorum
b) 1 kere
c) 2-3 kere
d) 4-5 kere
e) 6-10 kere
f) 10'dan fazla

**12. E-spor turnuvalarına veya oyun fuarlarına daha önce izleyici olarak katıldığında** (ilk defa katılanlar için bugünkü etkinlik için yaptıkları harcamalar dahil edilerek cevaplanmalıdır) **toplam harcaman ne kadar oldu?(ulaşım, giriş bileti vs. dahil)**
a) 0-100 tl
b) 101-200 tl
c) 201-300 tl
d) 301-500 tl
e) 501-1000 tl
f) 1001 tl üstü

**13. E-spor Turnuvası veya oyun fuarına hangi ilden katıldın?** (İstanbul dışından gelenler boşluk kısma şehirlerini belirtmelidir.)
a) İstanbul
b) İstanbul dışından(…….)

**14. E-spor turnuvalarına veya oyun fuarlarına daha önce izleyici olarak katıldığında** (ilk defa katılanlar için bugünkü etkinlik için yaptıkları harcamalar dahil edilerek cevaplanmalıdır) **yaptığın harcamaları hangi alanlara yaptın?**

a) Turistik mekanları gezmek
b) Yeme-içme masrafları
c) Alışveriş masrafları
d) Barınma masrafları
e) Yol masrafları
f) Fuar alanındaki harcamalar
g) Hiç para harcamadım

**15. E-spor Turnuvası veya oyun fuarına ailenden biriyle mi katıldın?**

a) Evet
b) Hayır
c) Arkadaşımla veya arkadaşlarımla geldim

**16. E-spor Turnuvası veya oyun fuarına ailenden biriyle mi katıldıysan kaç kişi ve kimlerle geldin?**

a) Ailemden kimseyle katılmadım.
b) Ailemden 1 kişiyle geldim.
c) Ailemden 2 kişiyle geldim.
d) Ailemden 3 kişi veya daha fazla kişiyle geldim.

17.-20. Soruları arası şehir dışından gelenler cevaplayacaktır.

**17. Gezi esnasında ne kadar harcadın veya harcamayı planlıyorsun?** (14. Soru dahilinde cevaplanmalıdır.)

a) 50 tl den az
b) 51-100 tl
c) 101-200tl
d) 201-400 tl
e) 401 tl den üstü

**18. Nerede konakladınız veya konaklayacaksınız?**

a) Otelde
b) Pansiyonda
c) Apartta
d) Akrabamda
e) Arkadaşımda
f) Günübirlik geldim

**19. Kaç gün konaklayacaksın?**

a) 1 gün
b) 2-3 gün
c) 4-5 gün
d) 5 günden fazla

**20. Konaklamaya harcadığın miktar ne kadar?(**otel, pansiyon vb. yerlerde konaklayanlara sorulacaktır.)

a) Akraba veya arkadaşımda konaklayacağım
b) 100 tl ve altı
c) 101-200 tl
d) 201-500 tl
e) 501-1000 tl
f) 1001 tl'den fazla

**21. E-spor Turnuvası veya oyun fuarına hangi amaçla geldin?**

a) Ünlü oyuncuları görmek
b) Ünlü yayıncıları görmek
c) Etkinlikleri izlemek
d) Etkinlikleri izleydiğim şehirde gezmek

**22. Twitch'te yayın takip ediyor musun?**

a) Evet
b) Hayır

**23. Twitch'te yayın takip ediyorsan haftada kaç saat izliyorsun?**

a) 1-10 saat
b) 11-20 saat
c) 21-40 saat
d) 41 saatten fazla

**24. Twitch'i Tv den daha fazla mı izliyorsun?**

a) Evet
b) Hayır

**25. Twitch'te yayın takip ediyorsan yayıncılara abone veya bağış aracılığıyla destek oluyor musun?**

a) Evet
b) Hayır

**26. 1 yılda Twitch'te yayıncılara yaptığın maddi destek ne kadardır?**

a) Hiç harcamıyorum
b) 20 tl den az
c) 21-100 tl
d) 101-300 tl
e) 301-1000 tl
f) 1001 tl üstü

# ÖZGEÇMİŞ

**Kişisel Bilgiler**


| | |
|---|---|
| Soyadı, Adı | : ÇALIŞKANOL, Caner |
| Uyruğu | : Türkiye Cumhuriyeti |
| Doğum Tarihi ve Yeri | : 02/04/1995, İzmir |
| Telefon | : (536) 207 63 90 |
| E-mail | : canercaliskanol@gmail.com |


**Eğitim**

| *Derece* | *Eğitim Birimi* | *Mezuniyet Tarihi* |
|---|---|---|
| Lisans | Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Coğrafya | 2017 |
| Lise | Sadık Susamcıoğlu Anadolu Lisesi | 2013 |

**İş Deneyimi**

| *Yıl* | *Yer* | *Görev* |
|---|---|---|
| 2017-2018 | İnfotech (İçişleri Bakanlığı MAKS Projesi) | Ekip Lideri |
| 2019-2020 | Geotecmaps (İçişleri Bakanlığı MAKS Projesi) | Ekip Lideri |

**Yabancı Dil**

İngilizce

**Orcid Numarası:** 0000-0001-8946-1900