

Derleme Makale

Popülerlik Bazında Futbolun En Büyük Rakibi: Pazarlama Perspektifinden Elektronik Spor

The Biggest Rival of Soccer in Popularity: Electronic Sport from Marketing Perspective

Orçun Keçeci¹

¹Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

MAKALE BİLGİSİ

Gönderi Tarihi: 11 Şubat 2020

Kabul Tarihi: 24 Mayıs 2020

Online Yayın Tarihi: 30 Haziran 2020

Sorumlu Yazar: Orçun Keçeci, orcunkececi@anadolu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1909-409X>

Ö Z E T

Elektronik spor aslında 2000’li yıllardan öncelere dayanan fakat son yıllarda popüler olan bir alandır. Geleneksel spor dallarından ayrılan bazı yönleri olmasına rağmen oyuncu, takım, turnuva, taraftar, ödül gibi bileşenleri içerisinde barındırmasıyla geleneksel spora benzer yönleri de oldukça fazladır. Bu özellikleri çerçevesinde elektronik sporun pazarlama bakış açısıyla nasıl ele alınabileceği araştırma konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ise elektronik spor pazarındaki tüm paydaşlara hitap edecek şekilde bu pazarın genel yapısını ortaya çıkarabilmektir. Bu yapı içerisinde sektörün gelişimi, ekonomik unsurlar, tüketim güdülleri, oyun kategorileri, oyun platformları, dağıtım kanalları, sponsorluk, yayın hakları ve lisans hakları konularına değinilmiştir. Sonuç olarak, geleneksel spordakine benzer şekilde elektronik sporda da çekirdek ürünü kontrol etmenin olanaksız olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, dünya çapındaki ilgilenim sıklıkları ile ilgili tahminler açısından futbolun en büyük rakibi olma potansiyeline sahip bu branşın yan ürünlere odaklı bir pazarlama yönetimi gerektirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca elektronik spor endüstrisindeki ekonominin yıldan yıla büyük oranlarla artış göstermesi sonucunda farklı sektörlerden pek çok kurumun elektronik spor sektöründe de varlık göstereceği öngörülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Elektronik Spor, Dijital Oyunlar, Video Oyunları, Spor Pazarlaması, Spor Tüketimi

A B S T R A C T

Actually, electronic sports is an activity that dates back to the 2000s, but has become popular in recent years. Although it has some aspects that differ from traditional sports, it also has many aspects similar to traditional sports with its components such as player, team, tournament, supporters and awards. Within the framework of these features, how electronic sports can be handled from a marketing perspective is the subject of research. The aim of the research is to reveal the general template of this market, which will appeal to all stakeholders in the electronic sports market. In this template, development of the industry, economic factors, consumption motives, game categories, game platforms, distribution channels, sponsorship, broadcasting rights and license rights are mentioned. As a result, it is understood that it is impossible to control the core product in electronic sports, similar to traditional sports. For this reason, it is understood that this branch, which has the potential to be the biggest competitor of soccer in terms of estimations regarding the frequency of interest around the world, requires a marketing management focused on by-products. In addition, as the economy in the electronic sports industry has increased significantly year by year, it is predicted that many institutions from different sectors will also be present in the electronic sports industry.

Keywords: Electronic Sport, Digital Games, Video Games, Sport Marketing, Sport Consumption

GİRİŞ

Dijital oyunların spor olarak kabul edilmesiyle ortaya çıkan elektronik spor olgusu, ülkemizde “spor mu, değil mi” tartışmalarının hala sürmesine rağmen aslında emekleme çağını atlatmış ve büyümesini sürdüren bir alandır. Belirli bir amacı olan (şampiyonluk, para kazanma vb.), organize bir formatta düzenlenen (turnuva, lig vb.) ve birbirlerine karşı yarışan bireyler veya takımlar arasında profesyonel seviyede rekabet içeren dijital oyun yarışmaları, elektronik spor olarak tanımlanabilir (Eğitim Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü, 2018).

Elektronik sporu geleneksel spordan ayıran yönleri olmakla beraber oyuncu, koç, kulüp, taraftar, lig, turnuva, marka, sponsorluk, yayın gibi kavramları içerisinde barındırmasıyla aslında geleneksel spordaki ortamı da sunmaktadır. Bu durum, bilgi teknolojilerindeki ilerleme sonucunda kitaplar yerine e-kitapların, ticaret yerine e-ticaretin, Ana Brittanica yerine Encyclopedia Brittanica'nın kullanılmaya başlanması ile daha iyi açıklanabilir. Elektronik sporun da benzer şekilde ortaya çıkan ve gelişen bir alan olduğu görülmektedir (Kocaömer, 2018).

World Atlas (2019)'ın tahminine göre 4 milyar takipçi ile dünya üzerindeki en popüler spor branşı futboldur. Bu listede elektronik spor yer almamaktadır. Ancak spor olarak kabul edilip edilmemesiyle ilgili tartışmaların süregelmesinden dolayı henüz listede kendisine yer edinememiş olabilir. Listenin güncellenmesi durumunda ise ilk 10 sıradan giriş yapacağı tahmin edilmektedir. Bunun sebebi ise izleyici sporu olmasının dışında rekreatif anlamda da dünyada bu branşla ilgilenen kişi sayısının futboldan dahi fazla olma potansiyelidir.

Bu araştırmanın amacı ise elektronik spor pazarındaki tüm paydaşlara hitap edecek şekilde bu pazarın genel yapısal özelliklerini ortaya çıkarabilmektir.

Sektörün Gelişimi

Bilinen en eski video oyun turnuvası, 1972 yılında, Stanford Üniversitesi'nde Spacewar adlı oyun üzerine düzenlenmiştir. İlk büyük ölçekli turnuvanın ise 1980 yılında Atari tarafından düzenlendiği bilinmektedir. Bu turnuvaya ABD'den 10 bin civarı kişinin

katıldığı kayıtlarda yer almıştır. Böylelikle bir nevi elektronik spor kavramının doğuşu gerçekleşmiştir. 90'lı yıllarda ise internet ağının gelişimi ve video oyunlarının yükselişi ile gerçek elektronik spor mücadeleleri yapılmaya başlanmıştır (Evin, 2020). 1997 yılında düzenlenen Quake turnuvası ilk elektronik spor turnuvası kabul edilmektedir. Milenyum kuşağında hızına yetişmekte güçlük çekilen teknolojik ilerlemeler, elektronik sporda da kendini göstermiştir. Günümüzde ise milyar dolarlık bir pazar haline gelen elektronik spor kendi ekosistemini kurmuş görünmektedir (Eğitim Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü, 2018). Bu pazarın şu anki haline kavuşmasına etki eden unsurlar arasında üç tanesi öne çıkmaktadır. Bunlar; internetin yaygınlaşması, internet/playstation kafelerin kurulması ve rekabete yönelik (multiplayer) oyunların ortaya çıkmasıdır (Akın, 2008).

Dijital oyun sektörünün büyümesi, yüksek bir yıllık oran ile artış göstererek ilerlemektedir. Dünyada 400 milyona yakın bir kitlenin dijital oyunlarla ilgilendiği tahmin edilmektedir (Yükçü ve Kaplıanoğlu, 2018). Bu kadar geniş bir kitleye hitap eden elektronik sporun ekonomik büyümesi de oldukça çarpıcı rakamlara ulaşmıştır. Gelir akışları içerisinde oyun yayıncı ücretleri, medya hakları, reklam, sponsorluk, ödül havuzları, ürün ve bilet yer almaktadır. Son yıllara bakıldığında, 2017'de 696 milyon dolarlık bir gelir akışı gerçekleşmiştir. 2018'de bu rakam 906 milyon doları bulmuştur ki bu rakam bir önceki yıla göre %38,2'ye tekabül etmektedir (Eğitim Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü , 2018). 2019 yılında ise şimdiden (Mayıs ayı itibariyle) 1 milyar dolara yaklaştığı bilinmektedir. Bu artış oranı göz önünde bulundurulduğunda elektronik spor sektörünün 2020'li yıllarda varacağı nokta oldukça dikkat çekicidir (Sporx, 2019).

Söz konusu rakamlar yukarıda bahsedilen gelir kalemleri neticesinde ortaya çıkmıştır ancak sektördeki ekonomik akışı etkileyen farklı unsurlar da bulunmaktadır. Bunlardan birisi geleneksel spordakine benzer şekilde bahistir. Grove ve Krejcik (2015)'a göre elektronik sporda bahisle ilgili para akışı milyon dolarlarla ifade edilebilmektedir. Bahis için yapılan yatırımların, pazarın bütününde %7'lik bir dilimi oluşturduğu tahmin edilmektedir (Yeniova, 2019). Diğer bir gelir kalemi oyun ekipmanlarının satışıyla oluşmaktadır. Oyunların oynanabilmesi için oyunun kendisi ve konsolu hariç klavye, mouse, gamepad, kulaklık, direksiyon seti gibi teknik malzemelere ihtiyaç vardır ve bu

ürünlerin oyun amaçlı kullanımı, ofislerdeki kullanımlarına göre daha gelişmiş özelliklere sahip olmalarını gerektirmektedir. Bunun farkında olan teknoloji firmaları ise oyunlara özel teknik donanımlar üretmektedir ve bu malzemelerin satışı da günden güne artmaktadır (TRT Haber, 2019).

Tüketim Güdülleri

İnsanlar elektronik spor oyunlarını neden oynarlar veya neden izlerler? Bu sorulara cevap arayan akademik çalışmalar bulunmaktadır. Cianfrone, Zhang ve Ko (2011)'nin aktarımına göre bu konudaki ilk çalışmalardan biri 1980'li yıllarda Selnow tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışmada elde edilen bulgular; arkadaşlıklar kurmak için tercih edilebilmesi, insanlar hakkında öğretici bir yönünün bulunması, sosyal etkileşim için fırsat sağlaması, aktivite ihtiyacını karşılaması ve yaşamın zorluklarından kaçış imkanı sunması, insanları video oyunu oynamaya iten sebepler arasında gösterilmektedir. Video oyunlarına yönelik güdülerle ilgili bu ilk araştırmalar, genellikle Katz ve arkadaşlarının 1974 yılında literatüre sundukları Kullanım ve Haz Teorisi'ne (UGT) dayandırılmaktadır.

2006'da gerçekleştirilen bir çalışmada ise video oyunları oynamaya etki eden altı motivasyonel faktörden bahsedilmektedir. Bu faktörler; rekabet, meydan okuma, sosyal etkileşim, oyalanma, fantezi ve uyarılma olarak adlandırılmıştır. Rekabet kavramı ile yetenekleri kanıtlama arzusundan bahsedilmektedir. Meydan okuma kavramı ile daha yüksek seviyelere ulaşabilme güdüsü anlatılmaktadır. Sosyal etkileşim, başka insanlarla oynayabilmenin verdiği eğlence hazzını ifade etmektedir. Oyalanma ile stresten kaçınma anlatılmaktadır. Fantezi kavramı ile normalde yapılamayan şeyleri yapabilmeye ve hayal gücüne değinilmektedir. Uyarılma faktöründe ise duyguları harekete geçirmekten bahsedilmektedir (Sherry ve diğ., 2006).

Weiss (2011)'e göre tüketicilerin elektronik spora katılımı “rekabetçi” ve “hedonik” güdüler olarak iki başlık altında incelenmektedir. Rekabetçi güdülerin alt maddelerini rekabet, başarı, meydan okuma, itibar kazanma ve ödüller oluşturmaktadır. Hedonik güdüler ise sosyal ilişkiler, gerçeklerden kaçış, kendini gerçekleştirme, eğlenme, sanal kimlik maddeleriyle açıklanmaktadır.

Bir diğer çalışmada, geleneksel spor ile elektronik spor tüketimi arasındaki farklar karşılaştırılmış ve elektronik spor tüketimini etkileyen faktörler arasında şu başlıklara yer verilmiştir: Sosyal etkileşim, bilgi, fantezi, rekabet, eğlence, oyalanma, sporla özdeşleşme, uyarılma, kontrol, akran baskısı, yetenek sergileme, zaman geçirme, kalıcılık ve tasarım (Lee ve Schoenstedt, 2011).

Cianfrone, Zhang ve Ko (2011)'nin araştırmasında sporla ilgili olan video oyunlarına yönelik bir inceleme yapılmıştır. Spor oyunlarına özgü bu çalışmada; rekabet, oyalanma, eğlence, fantezi, sosyalleşme, spor bilgisi, spor ilgisi ve takım kimliği faktörlerinin video oyunlarına yönelik motivasyon unsuru oldukları belirtilmektedir.

Daha yakın tarihli bir çalışmada ise insanların neden elektronik spor yarışmalarını izlediklerine yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda yapılan analizler üstün başarı, estetik, fiziksel çekicilik, drama, kaçış, bilgi edinimi, oyuncuların yetenekleri, sosyal etkileşim, yenilik ve saldırganlık eğlencesi faktörleriyle ele alınmıştır (Hamari ve Sjöblom, 2016).

Literatürde yer alan bu bilgiler doğrultusunda, bireylerin video oyunlarına yönelik tüketim güdülerinin oluşmasına etki eden temel nedenlerin sosyal etkileşim kurmak, eğlenmek, günlük meselelerden kaçmak, rekabet etmek, başarı hazzını tatmak olduğu anlaşılmaktadır. Günümüz koşullarında ise video oyunlarının elektronik spor adı altında profesyonel olarak icra edilmesi, maddi kazanç sağlama arzusunun da tüketim güdülerini etkileyebilecek bir faktör olma ihtimalini doğurmuştur.

Bir Ürün Olarak Oyun Türleri

Elektronik spor oyunları, turnuvalarda farklı kategoriler altında sınıflandırılmaktadır. Bazı kategoriler bireysel şekilde oynanabilirken bazıları takım halinde oynanabilmektedir (Argan, Özer ve Akın, 2006). Mevcut sporcu lisansları yönetmeliğine göre elektronik sporda aktif olan sporcuların lisansları tek bir kategoriye yönelik olarak düzenlenmemektedir. Bu nedenle lisanslı sporcular her bir kategoride yarışmalara katılım gösterebilmektedir. Bu kategoriler şu şekilde verilmektedir (TESFED, 2019):

- *MOBA (Çevrimiçi çok oyunculu savaş arenası)*: Gerçek zamanlı bir strateji savaş video oyunu türüdür. Genellikle beş kişiden oluşan iki farklı takımın üç ana yoldan oluşan bir harita üzerinde karşı takımın enerji kaynağını yok etmeyi amaçlar.
- *FPS (Birinci şahıs nişancı)*: Oyuncu karakterinin kendi gözünden oynandığı oyun türüdür ve nişancı video oyunlarının yan türüdür. Tüm nişan türündeki oyunlar gibi, "bir serüven, bir veya birden fazla uzun menzilli silah ve değişen sayılarda düşmanlar" tabiriyle anılır.
- *RTS (Gerçek zamanlı strateji)*: Oyuncuların birbirlerinin sırasını beklemeden devamlı olarak karşılıklı oynamaya devam ettikleri bilgisayar oyunlarıdır. Bunun aksi olan sıra tabanlı strateji oyunlarında oyuncular hamle yapabilmek için karşı tarafın hamlesini beklemek zorundadırlar.
- *Battle Royale*: Bir alanda belirli sayıda düşman ve hayatta kalmaya çalışmak temel amaçtır. Gerektiğinde saldırmak, gerektiğinde saklanmak, hayatta kalmak için her şeyi yapmaya hazır olmak bu oyun türünün içeriğini oluşturur. Haritada canlı kalabilen son kişi olmak hedeflenir.
- *Spor*: Geleneksel spor dallarının sanal ortama uyarlanmış halleridir. Araba yarışları da motor sporu olarak kabul edildiği için bu kategoriye dahildir.
- *MMORPG (Çok katılımcılı çevrimiçi rol yapma oyunu)*: Herhangi bir sunucuya bağlanarak oynanan rol yapma oyunlarıdır.
- *Fighter (Dövüş)*: Oyuncu belli bir dövüş disiplinini temsil eden, seçtiği sanal karakterler ile diğer oyuncuların seçtiği diğer sanal karakterlere üstün gelmeye çalışır. Yaygın olarak bir oyuncuya karşı bir oyuncu şeklinde oynanır.

Bu kategorilerinin her biri farklı hedef kitlelere hitap etmektedir. Bireyler elektronik spora hem aktif katılım hem de pasif katılım anlamında ilgi alanlarına giren oyun kategorilerine yönelmektedir. Argan (2007), video oyun tüketicilerini temelde tesadüfi oyuncular ve sürekli oyuncular olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Tesadüfi oyuncular kendi arasında; yeni başlayanlar, zaman öldürücüler, stres atıcılar ve sosyal oyuncular gruplarına ayrılmaktadır. Sürekli oyuncular ise meraklılar, müptelalar ve profesyoneller olarak gruplandırılmaktadır. Oyuncu tipolojilerinin bu şekilde kategorize

edilebilmesi, oyunların çeşitli türlere ayrılması ve tüketim güdülerinin bu oyun/oyuncu çeşitliliğine göre değişkenlik gösterebileceği düşünüldüğünde, oyun üreticilerinin geleneksel pazarlamadakine benzer şekilde pazar bölümlendirme yöntemlerinden faydalanması gerektiği öngörülebilir.

Bir Ürün Olarak Oyun Platformları

Dijital oyunların çıkışı tetrislere, gameboylara, atarilere ve arcade mod oyun sunan salonlara dayanmaktadır. Ancak günümüzde bu cihazların yerini daha teknolojik cihazlar almıştır ve sürekli gelişim göstererek yeni modelleriyle karşımıza çıkmaktadırlar. Oyun üreticileri ise pazardaki hakimiyet alanlarının daralmaması için ürettikleri oyunların her bir oyun platformuna uygun versiyonunu piyasaya sürebilmek için çaba göstermektedirler. Bu oyun platformları ise şu şekildedir:

- *Mobil cihazlar:* Günümüzde insanların büyük bir kesiminin akıllı telefon sahibi olması ve Google Play, App Store gibi sanal mağazalarda pek çok oyuna erişimin ücretsiz olması nedeniyle en yaygın şekilde tüketilen oyun platformlarından biridir (Yavuz ve Tarlakazan, 2018).
- *Bilgisayar:* Commodore 64 ile başlayan bilgisayarda oyun oynama geleneği hızla ilerleyen teknoloji sonucunda oyun için özel üretilen bilgisayarların doğmasına neden olmuştur. Oyun konusunda bilgisayarların diğer konsollardan farkı, her bilgisayarın her oyunu aynı performans ile çalıştırmamasıdır. Anakart, işlemci, hafıza (RAM), ekran kartı ve güç destek ünitelerinin kalitesine göre oyunların oynanabilirliği cihazdan cihaza değişim göstermektedir (Lowood, 2020).
- *Playstation:* Sony Interactive Entertainment firmasının ürettiği Japonya menşeli bir oyun konsoludur. İlk olarak 1994'te piyasaya sürülmüştür. Zamanla güncellenerek PS2, PS3 ve PS4 versiyonları dijital oyun sektöründeki yerini almıştır. Cihazın kullanılabilmesi için monitöre veya televizyona ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı zamanda ek cihazlara ihtiyaç duymadan kullanılabilen Playstation Portable (PSP) adlı bir ürün de bulunmaktadır (Brittanica, 2020a). 1990'lı yıllardaki ilk nesil PS1 ürününe hayranlık duyan büyük bir kitle bulunmaktadır ve bu durum otomotiv sektöründeki

Valkswagen markasının antika Beetle modellerine duyulan hayranlığa benzerlik göstermektedir. Bu nedenle bir retro pazarlama ürünü olma potansiyeline sahip olabilir.

- *Xbox*: İlk olarak 2001 yılında ABD'nin Microsoft firması tarafından piyasaya sürülen oyun konsoludur. Çeşitli güncellemeler sonucunda Xbox 360 ve Xbox One modelleri de sektörde sonradan yerini alan modeller olmuştur. Günümüzde Xbox One modelinin geliştirilmiş modeli olan ve 4K çözünürlük kalitesini kullanıcılara sunan Xbox One S, son model olarak satışı gerçekleştirilen üründür. Playstation'a benzer şekilde bu konsolda da bir monitöre veya televizyona ihtiyaç duyulmaktadır (Brittanica, 2020b).
- *Nintendo*: Kuruluşu 1800'lerin sonlarına dayanan ve 1970'lerde video oyun sektörünün temelini atan öncü firmalardan biridir. Nintendo 64, Nintendo Gameboy, Nintendo DS, Nintendo 3DS, Nintendo Wii, Nintendo Wii U ve son olarak Nintendo Switch isimleriyle birbirinden farklı özelliklere sahip oyun konsollarını piyasaya sürmüştür. Özellikle Nintendo Wii ürünü dijital oyun sektöründe, oyuncunun gerçekteki hareketinin cihaz tarafından algılanması ve oyundaki karakterin bu hareketi eş zamanlı olarak uygulaması gibi çığır açan bir özelliğe sahiptir (Brittanica, 2020c).

Oyunların Dağıtım Kanalları

Dijital oyun üreticileri yıllardan bu yana farklı yöntemlerle tüketicilere ulaşmaya çalışmışlardır. İlk dönemlerde büyük ve taşınabilirliği zor konsolların halka açık yerlere yerleştirilmesiyle satış yapabilen firmalar, teknoloji ilerledikçe CD'lere ve sonraları daha büyük boyutlu DVD'lere depolanabilen oyunları satmaya başlamışlardır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ile de internette oyun indirilebilen elektronik mağazalar ortaya çıkmıştır. İlk başta fazla rağbet görmeyen elektronik mağazalar, ev dışına çıkmadan ürün alma imkanının rahatlığı ve ödeme kolaylıkları fark edildikçe sonradan daha popüler olmaya başlamıştır. Bu yöntemin zayıf olduğu bir yönü ise kotalı veya adil kullanım kotalı internet kullanan haneler için çok uygun olmayışıdır. Çünkü gigabyte (GB) açısından oldukça büyük yer kaplayabilen oyunlar, bu kotaların aşılmasına ve dolayısıyla oyun ücretinin dışında ekstra masraflara katlanılmasına neden olmaktadır. En çok rağbet gören

satış platformları ise şu şekildedir (Demiral, 2018):

- Steam: 2003 yılında Valve Corporation tarafından geliştirilen bir dijital dağıtım yazılımıdır. Oyuncuların bu yazılım üzerinden oyun indirebilmesine ve bireysel veya kolektif halde oynayabilmesine imkan sağlamaktadır. Ücretli oyunlar dışında ücretsiz oyunlar da sunmaktadır. Oyunlarda yapılan geliştirmelerin otomatik olarak güncellenmesini sağlama özelliği vardır. Bulut teknolojisi ile oyunları online olarak kaydedebilen bir özelliği de bulunmaktadır. Bu sayede çeşitli sebeplerle (oyunun silinmesi, cihazın zarar görmesi vb.) oyunu baştan yüklemek zorunda kalan kullanıcılar oyuna önceden kaldıkları yerden devam edebilmektedirler. Diğer olumlu yanları ise kullanıcıların güvenliğini ön planda tutup üçüncü şahısların kullanıcı hesaplarına sızılmasına (hack) karşı koruması ve anti-hile programı ile oyundan alınan keyfin engellenmesine yönelik hilelere karşı bir set oluşturması sayılabilir (Steam, 2019).
- Origin: 2011 yazında Electronic Arts firması tarafından piyasaya sürülmüştür. Yazılımın amacı Electronic Arts tarafından üretilen oyunların indirilebilmesi ve oynanabilmesini sağlamaktır. Tek firmaya ait oyunların yer alması nedeniyle satışa sunduğu oyun sayısı Steam'e göre oldukça azdır. Sadece bilgisayar oyunlarının satışı yapılmaktadır. Bulut teknolojisinden Origin de faydalanmaktadır. Çevrimiçi sosyalleşmeye oldukça önem veren bir uygulamadır ve 19 dilde hizmet vermektedir (Origin, 2019).
- Playstation Store: Adından anlaşılacağı gibi Sony firmasının Playstation oyunları satışını gerçekleştirdiği sanal mağazadır. Hem ücretli hem ücretsiz indirilebilir içerikleri kullanıcılara sunmaktadır. PS Plus adlı üyelik sistemiyle üyelerine ayrıcalıklı deneyimler sunmayı vaat etmektedir. Örneğin bazı yüksek ücretli oyunlar bu üyelik sayesinde ücretsiz olarak indirilebilmekte veya bazı oyunların ek paketleri ayrı bir ücret ödeyerek edinilebilirken bu üyelik sayesinde oyunun normal versiyonuyla beraber indirilebilmektedir (Playstation, 2019).
- Microsoft Store: Bu sanal mağaza, Windows işletim sisteminin kurulu olduğu tüm bilgisayarlarda bulunmaktadır. Microsoft firmasının geliştirdiği bilgisayar ve Xbox

oyunlarının satışı gerçekleştirilmektedir. Diğer sanal mağazalar gibi bulut teknolojisini kullanıcılara sunmaktadır. Bir oyunu hem bilgisayarda hem Xbox'ta oynamak isteyen kullanıcılara çeşitli kolaylıklar sağlanmaktadır. Örneğin kullanıcıların tek bir oyunun iki ayrı platformdaki versiyonu için ayrı ayrı ücret ödeyerek satın alım gerçekleştirmesine gerek yoktur. Sistem, bilgisayar için satın alınan oyunun Xbox cihazına da kurulabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca bilgisayarda oynanan bir oyunu kapattıktan sonra Xbox cihazında bilgisayardaki kalınan yerden devam etme imkanı da bulunmaktadır (Microsoft, 2019).

- Uplay: Massive Entertainment tarafından geliştirilen Uplay 2012'de piyasaya çıkarılmıştır. Bilgisayar, Playstation, Xbox, Nintendo, Android ve IOS için oyunlar sunmaktadır. Oyuncuların oyun oynadıkları seviyeye göre ödüller ve başarılar kazandıran bir sistemdir. Bu sistem aynı zamanda oyunlar için çevrimiçi içerikleri istatistiksel olarak kullanır ve bireylerin arkadaşları ya da oyun partnerleri ile etkinlik paylaşma imkanı sağlar. Oyuncuları, oynadıkları seviyelere göre Uplay puanlarıyla ödüllendiren, sonra oyun içerisinde fazladan harcama yapabilecekleri, müzikler, duvar kağıtları, videolar, özel içerikler gibi oyun dışında indirilebilir materyallerin yanı sıra konsollar için tema kazandıran bir ödül sistemi vardır (Uplay, 2019).
- Tekno marketler: Yukarıda bahsedildiği gibi günümüzde oyunların cihazlara yüklenebilmesi için CD veya DVD'lere ihtiyaç yoktur. Hatta DVD olarak satılan oyunların bile yüklenebilmesi için internete gereksinimi bulunmaktadır. Örneğin bir oyun DVD'si satın alındığında bu DVD'yi cihaza yerleştirmeden, sadece içindeki ürün anahtarını sisteme girerek oyuna erişim mümkündür. Bu durum, "DVD'lere ne gerek var?" sorusunu akıllara getirmektedir. Ancak oyun üreticilerinin geçmişten gelen alışkanlıkları yok etmemek veya koleksiyon tutkunlarına yardımcı olabilmek gibi amaçları da bulunabilmektedir. Bu sayede hem dağıtım kanallarının birinden mahrum kalmayarak görünür olmakta hem de tüketici taleplerine karşılık verebilmektedirler. Ülkemizde TeknoSA, Vatan Bilgisayar, Media Markt ve D&R gibi mağazalarda orijinal dijital oyun satışı gerçekleştirilmektedir.

Bu dağıtım kanallarının haricinde internet ortamındaki torrent gibi uygulamalarda da

oyunların kopyalarına (crack dosyaları) ücretsiz erişim sağlanabilmektedir. Bu durum oyun üreticilerinin rahatsız olduğu ve tamamen önüne geçmeye çalıştığı bir durum şeklinde algılanmaktadır. Ancak bunun bir “danışıklı dövüş” olabilme ihtimali bulunmaktadır. Kopya oyunlar, oyunculara oynama imkanı vermesine rağmen oyunun tüm içeriğine ulaşma imkanı vermemektedir. Bir futbol oyununda futbolcuların isimlerinin tamamen yanlış olması, buna örnek verilebilir. Böyle bir durumda oyuncu, futbolcuları mevkilerinden, dış görünümünden veya yeteneklerinden tanımak zorunda kalabilmektedir. Diğer bir yöntem de çevrimdışı oyunda tüm içeriğe erişebilmeye rağmen çevrimiçi oyunda aktif olamama durumudur. Bu tip durumlar, oyuncularda hazzın yarıda kalmasına sebep olabilir. Yarıda kalan haz ise oyunun orijinalini satın alma arzusunun uyardırabilmektedir. Bu nedenle kopya oyunlar, oyun üreticilerinin reklam alanı olarak kabul edilebilir ve kopya oyunları internet ortamında ücretsiz olarak yayınlayan internet siteleri ile ortak hareket ediyor olabilecekleri ihtimali de vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son dönemlerde sadece bu branş ile ilgilenmek için kurulan yeni spor kulüpleri bulunmaktadır. Yıllardan beri var olan spor kulüpleri de elektronik sporla ilgilenen kitlenin büyüklüğüne ve sektördeki ekonomik gelişmelere kayıtsız kalamayıp alana yatırım yapmaya başlamışlardır. Dünya genelinde üniversitelerin burs programında yer alan elektronik spor, Türkiye’deki üniversitelerin de ilgi alanına girmiştir. Elektronik sporla ilgili öğrenci topluluklarının kurulmasıyla ilk adımlar atılmaya başlanmıştır (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017). Elektronik sporun geldiği noktaya bakıldığında, spor olup olmadığı tartışmalarından etkilenmeden alana yatırım yapmaya odaklanmanın faydalı bir durum olabileceği anlaşılmaktadır.

Spor sektörünün dışında varlığını sürdüren kurumlar da elektronik spor organizasyonlarında sponsorluk yapmayı olumlu geri dönüşleri olan bir faaliyet alanı olarak görmektedirler. İlk başlarda genellikle sadece bilişim sektöründeki firmaların elektronik spora sponsorluk yaptığı bilinmektedir. Bu sayede turnuvalarda kendi malzemelerini tanıtmaya fırsatı bulmuşlar ve turnuvaların teknik donanımını sağlayarak

pazar paylarını geliştirme imkanı yakalamışlardır (Akın, 2008). Ancak son yıllarda bilişim sektörünün dışındaki Mercedes, Coca Cola, KFC, Shell, Master Card gibi büyük şirketler de alana yatırım yapmaktadırlar (Newzoo, 2019a). Bu sayede gelir ve kar sağlamak dışında elektronik sporun gelişmesine katkı sağlayarak kurum imajlarını da geliştirebilmektedirler. Sponsorluğun elektronik spora faydaları ise meşrulaşmasını sağlamak, taraftar sayısını arttırmak, profesyonelleşmesini sağlamak, daha kapsamlı yönetim konusunda değişim yaratmak, platform dışından daha fazla yetenek çekmek ve iş fırsatı yaratmak olarak sıralanabilir (Ströh, 2017). Chalmet (2015)'in de belirttiği gibi tüketicilerin tatmin düzeylerini, elektronik spora yapılan sponsorluk üzerinden değerlendirmek pazarlamacılar açısından faydalı bir düşünce olabilir.

Elektronik sporda müsabakaları tribünden takip etmenin dışında medyadan da takip eden daha kalabalık bir kitle bulunmaktadır. Bu nedenle gelir akışının önemli bir dilimini de medya hakları ve yayın ücretleri oluşturmaktadır (Sell, 2015; Taylor, 2012). Newzoo (2019b)'nin raporuna göre elektronik spor etkinliklerinin canlı olarak izlenme sayısı, bu etkinliklerin yayınlandığı Twitch platformunda 1 milyonun üzerindedir. Canlı yayın dışındaki izlenme sayısı ise bunun 4 katına ulaşmaktadır ki bu rakamlar sadece tek platform için geçerlidir. Twitch dışında Youtube üzerinden ve bazı televizyon kanallarından da yayın yapıldığı düşünülürse etkinlikleri görsel medyadan takip eden insan sayısının ne kadar çok olduğu anlaşılacaktır. Ülkemizde de pek çok spor organizasyonunun yayın haklarını elinde bulduran Bein Sports kanalı elektronik spora da oldukça fazla zaman ayırmaktadır. Dağlı (2011) bu konuda, bu kadar fazla insanın takip ettiği bir alanda reklamın önemine değinmekte ve reklam vermek için dijital oyunların getirisi yüksek bir alan olduğundan bahsetmektedir. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde bu durum, yayın haklarını satın almak isteyen medya kuruluşlarının artmasıyla elektronik spor organizasyonlarının elinin gittikçe güçleneceği anlamına gelmektedir.

Elektronik sporun bu kadar hızlı yaygınlaşmasının sonucu olarak oyunlarla ilgili lisans ve telif hakları da daha ciddi şekilde gündeme gelmeye başlayacaktır. Piyasa lideri olan iki futbol oyununun, yani FIFA ve PES'in rekabetini örnek olarak ele alacak olursak

lisans hakları ile ilgili konu daha iyi açıklanabilir. EA Sports firmasının yaptığı FIFA ve Konami firmasının yaptığı PES oyunları her yıl genellikle Eylül ayında yeni sezon oyunlarını çıkarmaktadır ve her oyun bir önceki sezona göre çeşitli yenilikler içermektedir. Bu oyunların oyuncular tarafından değerlendirilmesinde maç motoru, grafik motoru, ses efektleri, oyun modları, menü kolaylıkları, oyun müzikleri gibi kriterler bulunmaktadır ve bu kriterlere göre son beş yıldır FIFA'nın üstünlüğü vardır. Ancak en önemli kriterlerden biri ise oyunların sahip olduğu lisans haklarıdır ve bu doğrultuda PES uzun yıllardır elinde bulundurduğu UEFA Şampiyonlar Ligi'nin lisans hakları ile hala daha rakibini zorlayabilmekteydi. Fakat 2018 yazında bu hakları en büyük rakibine, yani FIFA'ya kaptırmasıyla rekabetteki belki de tek avantajını yitirmiş bulunmaktadır (Fotomaç, 2019). Bu açığı ise rakibinden daha fazla satış gerçekleştirmeye yönelik bir şekilde oyunun çıkış tarihini FIFA'dan yaklaşık 1 ay önce olacak şekilde ayarlayarak kapatmaya çalışmışlardır. Spor oyunları kategorisine ait bu örnekten yola çıkarak elektronik spor oyunlarının kendi arasındaki rekabette lisans haklarının ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Lisans haklarıyla ilgili rekabette avantaj kaybeden tarafların sadece gelir kaybı, imaj zayıflığı gibi problemlerle baş etmek zorunda kalması dışında elektronik spor turnuvalarına kabul edilen bir oyun olma yolunda tehlikelerle karşı karşıya kalması da muhtemeldir.

Sonuç olarak, elektronik spor da kendi ekosistemi içinde yer alan oyun şirketleri, oyunlar, oyuncular, yarışmalar, takımlar, platformlar, tesisler, hayran kitleleri, sponsor markalar, teknik donanım sağlayan bilişim markaları, bahis şirketleri ve yayın kuruluşları ile çok büyük bir sektör haline gelmiştir. Geleneksel spora benzer şekilde çekirdek ürünün, yani müsabakalardaki oyuncu performansları ve skorların kontrol edilmesi olanaksızdır. Bu nedenle, futbola büyük bir rakip olma gücünü bünyesinde barındıran elektronik spor fenomeni, pazarlamacılar tarafından etkinlikler sırasındaki hizmet kalitesi, tesislerde müsabakaları izlemek haricinde seyircilere sunulan sosyal imkanlar ve benzeri yan ürünlere odaklanması gereken bir alandır.

Spor yöneticilerinin elektronik spor sektöründe yan ürünlere odaklanması gerektiği pratik anlamda bir öneridir. Teorik anlamda ise elektronik sporun gerçek anlamda spor

olup olmadığı tartışmalarının geride bırakılması ve elektronik spora dair daha spesifik alanlarda bilimsel araştırmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Akın, E. (2008). *Elektronik spor: Türkiye'deki elektronik sporcular üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M., Özer, A. ve Akın, E. (2006). Elektronik spor: Türkiye'deki siber sporcuların tutum ve davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 1-11.
- Brittanica. (2020, 3 12). *Encyclopedia Brittanica*. www.brittanica.com: <https://www.britannica.com/technology/Xbox> adresinden alındı
- Brittanica. (2020, 3 12). *Encyclopedia Brittanica*. www.brittanica.com: <https://www.britannica.com/technology/Nintendo-console> adresinden alındı
- Brittanica. (2020, 3 12). *www.brittanica.com*. Encyclopedia Brittanica: <https://www.britannica.com/topic/PlayStation> adresinden alındı
- Chalmet, X. (2015). *Sponsorship within esports: Examining the sponsorship relationship quality constructs*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Guthenburg School of Business Economics and Law, Guthenburg.
- Cianfrone, B. A., Zhang, J. J. ve Ko, Y. J. (2011). Dimensions of motivation associated with playing sport video games: Modification and extension of the Sport Video Game Motivation Scale. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1(2), 172-189.
- Dağlı, Ö. (2011). Bir iletişim biçimi olarak reklam ve dijital oyunlar ilişkisi: Görsel retorik ve söylem analizi çerçevesinde değerlendirme. G. T. Ünal, U. Batı içinde, *Dijital oyunlar: Kendi dünyanda yaşa, bizimkinde oyna*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Demiral, İ. (2018). *Dijital oyun pazarında tüketici tercihleri: Türkiye ve İtalya'da eğitim gören üniversite öğrencilerinin karşılaştırmalı değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Eğitim Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü . (2018). *E-spor raporu*. Ankara: Gençlik ve Spor Bakanlığı.
- Evin, E. (2020, 3 12). *www.flankesports.com*. Flankesports: <https://www.flankesports.com/espor-haberleri/ilk-espor-turnuvalari> adresinden alındı
- Fotomaç. (2019, 5 24). <https://www.fotomac.com.tr/galatasaray/2018/06/10/fifa-19-sampiyonlar-ligi-lisansini-duyurdu-pes-2019a-buyuk-calim>. www.fotomac.com. adresinden alındı
- Grove, C. ve Krejciak, A. (2015). *Esports betting: It's real and bigger than you think*. California : Eilers Research.
- Hamari, J. ve Sjöblom, M. (2016). What is esports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Kocaömer, C. (2018). *Elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluğun marka değer üzerine etkisi: League of Legends örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Lee, D. ve Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of esports and traditional sports consumption motives. *ICHPER-SD Journal of Research*, 6(2), 39-44.

- Lowood, H. E. (2020, 3 12). *www.britannica.com*. Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/electronic-game> adresinden alındı
- Microsoft. (2019, 5 22). <https://www.microsoft.com/tr-tr/store/b/home>. *www.microsoft.com*. adresinden alındı
- Newzoo. (2019). *Esports leagues: One of many opportunities for brands*.
- Newzoo. (2019). *Global esports market report*.
- Origin. (2019, 5 22). <https://www.origin.com/irl/en-us/store/about>. *www.origin.com*. adresinden alındı
- Playstation. (2019, 5 22). <https://www.playstation.com/tr-tr/buy/playstation-store/>. *www.playstation.com*. adresinden alındı
- Sell, J. (2015). *E-sports broadcasting*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Massachusetts Institute of Technology Comperative Media Studies, Massachusetts.
- Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S. ve Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(33), 213-224.
- Sporx. (2019, 5 20). <https://www.sporx.com/e-spor-pazari-hizla-buyuyor-2020-yilinda-tahmini-olarak-SXHBQ671733SXQ>. *www.sporx.com*. adresinden alındı
- Steam. (2019, 5 22). <https://store.steampowered.com/about/>. *store.steampowered.com*. adresinden alındı
- Ströh, J. (2017). *The esports market and esports sponsoring*. Marburg: Tactum Verlag.
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the stakes: E-sports and professionalization of computer gaming*. Massachusetts: The MIT Press.
- TESFED. (2019, 5 22). <http://tesfed.gov.tr/Sayfalar/3082/3081/MOBA.aspx>. *tesfed.gov.tr*. adresinden alındı
- TRT Haber. (2019, 5 20). <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/turkiyede-yukselen-sektor-e-spor-404969.html>. *www.trthaber.com*. adresinden alındı
- Uplay. (2019, 5 22). <https://uplay.ubisoft.com/en-GB>. *Uplay.ubisoft.com*. adresinden alındı
- Üçüncüoğlu, M. ve Çakır, V. O. (2017). Modern spor kulüplerinin espor faaliyetlerine ilgi gösterme nedenleri üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 34-47.
- Weiss, T. (2011). Fullfilling the needs of sports consumers: A uses and gratifications perspective. *BLED 2011 eConference* (s. 571-580). Bled : Association for Information Systems.
- World Atlas . (2019, 5 20). <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-most-popular-sports-in-the-world.html>. *www.worldatlas.com*. adresinden alındı
- Yavuz, E. ve Tarlakazan , E. (2018). Üniversite öğrencilerinin mobil oyun profili ve oynama alışkanlıkları. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 149-163.
- Yeniova, G. (2019, 5 20). <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/e-spor-ekonomisi.html>. *www.ekonomist.com*. adresinden alındı
- Yükçü, S. ve Kaplanoğlu, E. (2018). E-spor endüstrisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (17), 533-550.