

**T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
ANTRENÖRLÜK EĞİTİMİ ANABİLİM DALI  
SPOR YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**ELEKTRONİK SPOR TÜKETİCİLERİNİN  
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLERE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Mahmut ALBAYRAK**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. M. Zahit SERARSLAN**

**İSTANBUL, 2019**

**T.C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**ANTRENÖRLÜK EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**  
**SPOR YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**ELEKTRONİK SPOR TÜKETİCİLERİNİN**  
**SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN**  
**FAKTÖRLERE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Mahmut ALBAYRAK**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. M. Zahit SERARSLAN**

**İSTANBUL, 2019**

**TC.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**SPOR YÖNETİMİ**

Tezin Adı: Elektronik Spor Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Araştırma

Öğrencinin Adı Soyadı: Mahmut ALBAYRAK

Tez Teslim Tarihi: ... / ... / 2019

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak geçerli şartları yerine getirmiş olduğu Sağlık Bilimleri Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ  
Müdür V.

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

\_\_\_\_\_  
Jüri Üyeleri

\_\_\_\_\_  
İmzalar

Tez Danışmanı  
Doç. Dr. M. Zahit SERARSLAN

-----

Üye  
Prof.Dr. Cemal Yükselen

-----

Üye  
Dr. Haluk Saçaklı

-----

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

Bu tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazıma kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi ve tez çalışması sırasında faydalandığım diğer tüm bilgi ve yorumlara da kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

**Mahmut Albayrak**

**İmza**

## TEZ YAZIM KILAVUZU UYGUNLUK ONAYI

“Elektronik Spor Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

**Tezi Hazırlayan**  
**Mahmut ALBAYRAK**  
**İmza**

**Danışman**  
**Doç. Dr. M. Zahit SERARSLAN**  
**İmza**

**Enstitü Yetkilisi**  
**İmza**

## ÖZET

### ELEKTRONİK SPOR TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Mahmut ALBAYRAK

Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı  
Spor Yönetimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. M. Zahit Serarslan

Şubat 2019, 82 Sayfa

Bu araştırmanın amacı; e-spor ile ilgilenen tüketici kitlesinin oyun ekipmanları satın alırken ne tür satın alma faktörlerine önem verdiğini belirlemektir. Bu çalışmanın evren ve örneklemini 2018-2019 eğitim-öğretim yılında İstanbul ilindeki İstanbul Gelişim Üniversitesinin Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu'nda kayıtlı e-spor ile ilgilenen öğrenciler ve aynı zamanda internet ortamında sosyal medya gruplarında bulunan e-spor taraftarları ve oyuncularını oluşturmuştur.

Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin istatistiksel analizinde, tanımlayıcı istatistik (sayı, yüzde, frekans, ortalama, standart sapma) ve eş örnekleme t testleri kullanılmıştır.

Sonuç olarak e-spor tüketicilerinin satın alma davranışlarını, reklam, favori takım ve bu takım oyuncularının kullandığı ekipmanlar ve e-spor etkinliğinin sponsorunun kim olduğu, anlamlı düzeyde etkilemediği görülmüştür. Buna karşın, herhangi bir markaya karşı sadakati bulunmayan e-spor tüketicilerinin satın alma kararlarının, fiyat/kalite

oranından, inceleme ve araştırmalardan ve aynı zamanda ürünün tasarımının çekici olmasından etkilendiği görölmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** E-spor, Tüketici, Sponsor



## ABSTRACT

### A RESEARCH ON THE FACTORS AFFECTING THE PURCHASING BEHAVIOR OF ELECTRONIC SPORTS CONSUMERS

Mahmut ALBAYRAK

Coaching Education Department  
Motion and Training Science

Thesis Supervisor: Assoc. Dr. M. Zahit Serarslan

February 2019, 82 Pages

The purpose of this research; Determining factors which are affecting buying behaviors of the esport consumers. The universe and the sample of this study consisted of the students of the School of Physical Education and Sports of the Istanbul Gelişim University in Istanbul in the 2018-2019 academic year, as well as e-sport fans and players in the social media groups on the internet.

The survey method was used as a data collection tool as a part of this work. Descriptive statistics (number, percentage, frequency, mean, standard deviation) and co-sampling t tests were used for statistical analysis of the obtained data.

As a result, it is seen that advertising, equipment used by its favorite team and player and sponsor of e-sports activity do not significantly affect the purchasing behaviour of e-sports consumer group.



On the other hand, the price / quality ratio, evaluation and research as well as the attractive design of the product are the factors that affect purchasing decisions of e-sport consumers who do not have any loyalty to the brands whatsoever.

**Key words:** E-sports, Consumers, Sponsor



## İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK.....	
ONAY SAYFASI.....	
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	iii
TEZ YAZIM KILAVUZU UYGUNLUK ONAYI.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLOLAR.....	xii
ŞEKİLLER.....	xiv
KISALTMALAR.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	2
1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	2
1.3 ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	3
1.4 HİPOTEZLER.....	3
1.5 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	4
1.6 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	4
2. GENEL BİLGİLER.....	5
2.1 E-SPOR TARİHİ.....	5
2.1.2 Elektronik Spor (E-Spor) Nedir?.....	6
2.1.3 E-Spor Oyun Türleri.....	8
2.1.4 E-Spor'un Geleneksel Spor ile Farklıkları.....	10

2.1.5 E-Spor Fayda ve Zararları .....	13
2.2 E-SPOR EKONOMİSİ .....	20
2.2.1 E-Spor Ekosistemini Oluşturan Aktörler.....	25
2.2.2 E-spor Yatırımları: .....	26
2.2.3 E-Spor İstihdamı.....	30
2.2.4 E-Spor Medyası.....	31
2.2.5 Dünya E-Spor Ekosistemine Rakamlar İle Genel Bakış.....	33
2.2.6 E-Spor ve 5G Etkisi .....	37
2.2.7 Türkiye E-Spor Ekosistemi.....	38
2.3 TÜKETİCİ TUTUMU .....	39
2.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	39
2.4.1 Kültürel Faktörler .....	40
2.4.2 Sosyal Faktörler .....	41
2.4.3 Kişisel Faktörler.....	41
2.4.4 Psikolojik Faktörler .....	41
2.5 E-SPOR SPONSORLUĞU .....	41
2.5.1 Tüketicilerin E-spor Sponsorlarına Yaklaşımları .....	43
2.6 Y VE Z KUŞAKLARI.....	44
2.6.1 Y Kuşağı .....	44
2.6.2 Z Kuşağı.....	45
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	47
3.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	47
3.1.1 Evren ve Örneklem .....	47
3.1.2 Bilgi ve Verilerin Analizi.....	48
4. BULGULAR .....	49

4.1 CEVAPLAYACILARIN TANIMLAYICI BİLGİLERİ .....	49
4.2. CEVAPLAYICILARIN E-SPORA İLGİ DÜZEYLERİ.....	50
4.3. CEVAPLAYICILARIN FAVORİ MARKALARA İLİŞKİN YARGILARA KATILMA DÜZEYİ .....	52
4.4. MARKALARIN TERCİH NEDENLERİNE İLİŞKİN YARGILARA KATILMA DÜZEYİ .....	54
4.5 CEVAPLAYICILARIN OYUN EKİPMANLARINA YAPTIKLARI HARCAMALARIN DAĞILIMI VE SATIN ALMA NEDENLERİ.....	57
4.6 OYUN EKİPMANLARINI SATIN ALMA KARARINDA ETKİLİ FAKTÖRLERE İLİŞKİN YARGILARA KATILMA DÜZEYİ.....	58
4.7 OYUN EKİPMANLARINI SATIN ALMADA SPONSORLUĞUN ETKİSİNE İLİŞKİN YARGILARA KATILMA DÜZEYİ .....	60
4.8 E-SPOR OYUNLARINA İLGİ DÜZEYLERİNİN ANALİZİ.....	61
4.9 CEVAPLAYICILARIN FAVORİ MARKALARA İLİŞKİN YARGILARININ ANALİZİ .....	63
4.10 MARKALARIN TERCİH NEDENLERİNİN ANALİZİ.....	65
4.11 OYUN EKİPMANLARI SATIN ALMA KARARLARINDA ETKİLİ FAKTÖRLERİN ANALİZİ .....	68
4.12 SPONSORLUĞUN ETKİSİNİN ANALİZİ .....	69
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER .....	72
KAYNAKÇA .....	76
EKLER.....	83
Ek A.1 Dijital Ortam Anketi.....	83
ÖZGEÇMİŞ.....	84

## TABLULAR

Tablo 2.1. E-Spor ve Geleneksel Spor Karşılaştırılması.....	12
Tablo 2.2. Elektronik Spor ve Geleneksel Spor Arasındaki Farklar.....	13
Tablo 2.3. Geleneksel Sporlar ve E-spor Gelir Dağılımı Farkları .....	22
Tablo 2.4. Spor Liglerinin Yıllık Gelirleri .....	23
Tablo 2.5. Spor Ligne Göre Seyirci Sayısı .....	24
Tablo 2.6. Markaların E-spor Sponsorluk ve Reklam Harcamaları.....	27
Tablo 2.7. E-Spor Gelirlerindeki Toplam Büyüme (Milyon Dolar) .....	27
Tablo 2.8 E-spor'a Doğrudan Veya Dolaylı Yatırım Yapan Kulüplerin Dağılımları.....	29
Tablo 2.9. En Değerli E-Spor Kulüpleri .....	30
Tablo 2.10. E-spor Genel Görünüm Rakamları .....	33
Tablo 2.11. Dünya E-Spor Taraftar Kitlesi Demografik Dağılımı .....	33
Tablo 2.12. Dünya E-Spor İzleyici Sayıları .....	34
Tablo 2.13. Dünya E-Spor Etkinlik Dağılımı .....	35
Tablo 2.14. Yıllara Göre Dünya E-Spor Turnuvaları Ödül Miktarı .....	36
Tablo 2.15. Dünya Dijital Oyunlar Pazarı Dağılımı .....	37
Tablo 2.16. Dünya 5G İnternet Kullanıcı Sayısı.....	38
Tablo 2.17. Türkiye Dijital Oyun Demografik Yapısı.....	39
Tablo 2.18. E-spor Taraftarlarının Sponsorlara Olan Yaklaşımı .....	43
Tablo 4.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları .....	49
Tablo 4.2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı .....	49
Tablo 4.3. Katılımcıların Oyun Saat Dağılımları.....	50
Tablo 4.4. Katılımcıların Oyun Türlerine Göre Tercih Dağılımı.....	50

Tablo 4.5. Katılımcıların E-spora İlgi Düzeyleri .....	51
Tablo 4.6. Katılımcıların Favori Markalara Olan Yaklaşımları.....	53
Tablo 4.7. Katılımcıların Markaları Tercih Nedenleri .....	55
Tablo 4.8. Oyun Ekipmanlarına Yapılan Harcamaların Dağılımı .....	58
Tablo 4.9. Katılımcıların Oyun Ekipmanlarını Satın Alma Nedenleri .....	58
Tablo 4.10. Katılımcıların Oyun Ekipmanları Satın Alma Kararlarında Etkili Faktörler .....	59
Tablo 4.11. Oyun Ekipmanlarını Satın Almada Sponsorluğun Etkisi .....	61
Tablo 4.12. Cevaplayıcıların E-Spor Oyunlarına İlgi Düzeyi Puanlarının Özet İstatistikleri.....	62
Tablo 4.13. Cevaplayıcıların E-Spor Oyunlarına İlgi Düzeyi Puanlarının Anlamlılık Testi .....	62
Tablo 4.14. Cevaplayıcıların Favori Markalara İlişkin Yargılara Katılım Düzeyleri Özet İstatistikleri.....	63
Tablo 4.15. Cevaplayıcıların Favori Markalara İlişkin Yargılara Katılım Düzeylerinin Anlamlılık Testi.....	64
Tablo 4.16. Markaların Tercih Nedenleri .....	66
Tablo 4.17. Markaların Tercih Nedenleri .....	67
Tablo 4.18. Oyun ekipmanları Satın Alma Kararlarında Etkili Faktörler.....	68
Tablo 4.19. Oyun ekipmanları Satın Alma Kararlarında Etkili Faktörler.....	69
Tablo 4.20. E-spor Sponsorluğun Etkisi .....	70
Tablo 4.21. Sponsorluğun Etkisi.....	70

## ŞEKİLLER

Şekil 2.1 E-Spor Oyun Türleri .....	9
Şekil 2.2 E-spor ve Geleneksel Spor Benzerlikleri .....	11
Şekil 2.3 E-Spor Pazarı .....	21
Şekil 2.4 E-Spor Ekosistemi .....	26
Şekil 2.5 Profesyonel ve E-spor'da Doğrusal ve Dijital İzleyici Oranları.....	32



## KISALTMALAR

EKG	:	Elektrokardiyogram
FIFA	:	Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği
KAH	:	Kalp Atım Hızı
TFF	:	Türkiye Futbol Federasyonu
TVF	:	Türkiye Voleybol Federasyonu
SİS	:	Sayısal İmza Standardı
SPSS	:	Statistical Programme For Social Sciences
SABE	:	Sağlık Bilimleri Enstitüsü



## 1. GİRİŞ

Son yıllarda hızla yaygınlaşan, kurumsal kimlik kazanarak birçok spor kulübünün bu alana yatırım yapmasına yol açan elektronik spor, oyuncularını, taraftarlarını, sempaticilerini ile markaların ilgisini çekmektedir. Ulusal ve uluslararası düzeyde yarışmaların yapıldığı ve yakın bir zamanda kurumsallaşacak elektronik spora ilgi gösterenler, önemli ölçüde gençlerdir. Bu bağlamda söz konusu kitlenin gerek bu spor dalı, takımları ve oyuncularıyla, gerekse bu alana destek olan markalarla önemli bir potansiyel ortaya koyduğu açıktır.

Bilgi toplumundan süper topluma bir başka ifade ile toplum 5.0'a geçtiğimiz süreç içerisinde insanların yaşam tarzları da değişime uğramakta (From Industry 4.0 to Society 5.0: the big societal transformation plan of Japan 2016). İnsanlık tarihine damgasını vuran bu teknolojik gelişmeler bütün insanlığın işini azaltmayı ve daha çok boş zaman sağlayarak insanları mutlu etmeyi amaçlamaktadır (Yoncacı 2003). Teknolojik gelişmeler ve internet insanların hayatlarını kolaylaştırıcı bir değişim yaratması ile birlikte yapay zeka ve robotik fabrikaların ortaya çıkması insanların daha fazla boş zamana sahip olma imkanı da sağlamıştır. Dördüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0) olarak adlandırılan bu yeni dönem aslında birçok yeni mesleğin de doğmasının da yolunu açması bekleniyor (Türkiye'nin de dördüncü sanayi devrimini öncelikle yakalayan ülkelerden birisi olması 2017). Birçok araştırma ve değerlendirmeye göre de e-sporun bu mesleklerden biri olması öngörülmektedir (Kocadağ 2017).

Dünya da ve Türkiye'de önemli yatırımların yapıldığı e-spor ekosisteminin tek başına geleneksel sporları da geçmesi beklenmektedir. Geleneksel sporlardan farklı bir yapıya sahip olan e-spor geniş bant internet altyapısı ve hızı geliştikçe yayılmaya devam etmekte. Dünyanın birçok ülkesindeki üniversiteler tarafından müfredata alınan ve bilimsel yaklaşımlar ile fayda ve zararları başta olmak üzere çok boyutlu değerlendirilmektedir.

Türkiye'de 2018 yılı Nisan ayında kurulan e-spor federasyonu ile kurumsal boyuta kavuşan e-spor markalarının da dikkatini çekmekte ve tüketicilerine e-spor kanalı ile ulaşmaya çalışmaktadır. Markaların bu alandaki çalışmaları e-spor tüketicilerinin satın alma kararlarını ne tip kararların etkilediği sorusunu da beraberinde getirmiştir. Bu

çalışmada bu faktörlerin neler olduğu ve ne düzeyde etkili olup olmadığına ilişkin yanıtlara cevap aranmıştır.

## **1.1 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Türkiye’de 4 milyon, dünya genelinde ise 200 milyon civarında oyuncusu bulunan ve ekonomik boyutu bir milyar dolara yaklaşan e-spor ekonomisinin yarattığı toplam hacmin önümüzdeki üç yılda beş milyar dolara yaklaşacağı öngörülmektedir (E-spor 5 milyar dolarlık hacme ulaşacak 2018). Özellikle oyuncuların, yayıncıların, reklamcılarının ve markaların ilgisini çekmeye başlayan e-spor alanına yönelik yatırımların da artmaya başlaması ve kendi ekosistemini yaratan e-spor yarattığı tüketici kitlesi ve onların tüketici davranışları ile de bilimsel çalışmaların odağına girmiştir.

E-sporun spor olup olmadığı ile ilgili birçok bilimsel tartışmanın devam ettiği ve fayda ve zararları konusunda yeterli bilgi ve bilgilendirmenin yapılamadığı bir ortamda bu çalışma ortaya çıkan bu sorulara bilimsel yaklaşımlar ile cevap aramaya çalışmasının önemli olduğu söylenebilir.

E-spor tüketici kitlesinin yarısı 21-35 arasında ve yüzde 71’i erkeklerden oluşmaktadır (Gençlik ve Spor Bakanlığı 2018). Y ve Z kuşağı olarak adlandırılan bu kitle aynı zamanda markaların anlamakta en çok zorlandığı ve ulaşmaya çalıştığı kitle olarak gösterilen kitledir. Araştırmamızın hem markalar hem de e-spor ekosistemi içinde bulunan tüm paydaşlar için önemli ipuçlarını ve bilgileri ortaya koyması hedeflenmiştir (Saticı 2015). Literatürde sınırlı sayıda çalışma olan e-spor konusunda literatüre katkıları anlamında da kayda değer bilgiler sunması hedeflenmiştir.

## **1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI**

Araştırmanın amacı e-spor takım elemanlarının ya da oyuncularının, ilgili tüketici kitlesinin oyun ekipmanları satın alma kararlarında ne ölçüde etkili bir rol oynadıklarını belirlemektir. Bir diğer amaç ise, giderek teknoloji ürünleri üretim ve pazarlamasını yapan markaların ilgisini çeken elektronik spor ekosisteminde sponsor olan markaların farkındalık yaratmak, marka imajı geliştirmek ve bağlılık yaratmak sürecinde etkinliklere, takımlara ve oyunculara verdikleri desteklerin, ilgili tüketiciler nezdinde ne ölçüde satın alma kararlarında etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktır.

Bilindiği üzere tüketicilerin satın alma kararlarında rol oynayan kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler kadar, işletmelerin de pazarlama faaliyetleri etkilidir. Bu araştırmada, söz konusu faktörler dışında olmak üzere, yukarıda belirtilen amaçlar çerçevesinde kapsam sınırlanmıştır.

Bu çerçevede nispeten homojen özellikler taşıdıkları söylenebilirse de elektronik spor meraklısı tüketicilerin demografik özelliklerinin de bu etkide rolleri olup olmadığı araştırma kapsamında incelenmiştir.

### **1.3 ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ**

Oldukça yeni ve özgün bir konu olması ile önem taşıyan araştırma konusunda literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Söz konusu literatür taraması ile bu alanda geliştirilen ve genel kabul görmüş ölçekler ışığında araştırma tasarımı yapılmıştır. Bu çerçevede “elektronik spor tüketicilerinin satın alma kararlarını hangi faktörler etkilemektedir?” problem cümlesi çalışmanın hareket noktası olmuştur.

### **1.4 HİPOTEZLER**

Yukarıda belirtilen araştırma problemleri ışığında araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

- H1: Elektronik spor ile ilgilenen tüketicilerin, bu alandaki oyunlara/oyunculara ve takımlara ilgi düzeyleri yüksektir.
- H2: Elektronik spor ile ilgilenen tüketicilerin favori markaları, bu etkinliklerin sponsor markalarıdır.
- H3: Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, “İncelemelerime göre en iyisi bu markalar” görüşüne katılmaktadırlar.
- H4: Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, sponsor markalar için “Benim en sevdiğim takım ve / veya oyuncu o marka ile oynuyor” görüşüne katılmaktadırlar.
- H5: Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, “En ucuz” görüşüne katılmaktadırlar.
- H6: Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler “En mükemmel fiyat/kalite oranını sağlıyor” görüşüne katılmaktadırlar.
- H7: Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, “Bir etkinlikte reklamını gördüm” görüşüne katılmaktadırlar.

H8: Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, “Bu markaya/markalara sadakatim var” görüşüne katılmaktadırlar.

H9: Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, “Kullandığım lüks markalar hakkında online araştırma yaparım” görüşüne katılmaktadırlar.

H10: Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, için “Tasarımı çekici” görüşüne katılmaktadırlar.

H11: Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, “E-spor etkinliği satın alma kararımı etkiler” görüşüne katılmaktadırlar.

H12: Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, “Kazanan takım satın alma kararımı etkiler” görüşüne katılmaktadırlar.

H13: Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, “Takımın sponsorunun kim olduğu satın alma kararımı etkiler” görüşüne katılmaktadırlar.

H14: Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, “Etkinliğin sponsorunun kim olduğu satın alma kararımı etkiler” görüşüne katılmaktadırlar.

H15: Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, sponsorların satın alma kararlarında etkisi olduğu görüşüne katılmaktadırlar.

H16. Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, favori takım veya oyuncunun kullandığı oyun ekipmanlarını tercih ettikleri görüşüne katılmaktadırlar.

### **1.5 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI**

1. Çalışmaya katılan deneklerin evreni temsil edici nitelikte olduğu varsayılmıştır.
2. Kaynaklardan elde edilecek bilgilerin gerçeği yansıttığı kabul edilmektedir.
3. Uygulanan istatistiki yöntem ve bilgisayar değerlendirmelerinin geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmaktadır.

### **1.6 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Bu araştırma E-spor oyuncularının ve meraklılarının en yoğun olarak kullandıkları platform olan Twitch, Facebook, Twitter taraftar hesapları ve İstanbul Gelişim Üniversitesi Beden Eğitimi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1 E-SPOR TARİHİ

E-spor kavramı yeni bir kavram olarak hayatımıza girmesine rağmen, dijital oyunlar e-spor olarak tanımlanmasına kadar olan süreç içerisinde birçok devinim geçirmiştir. Bilgisayarın icadı ve sonrasında internet ile devam büyük değişim süreci birçok kavramın ve yeniliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bilgisayar oyunlarının tarihi 1958'de, New York, Brookheaven Ulusal Laboratuvarlarında, fizikçi Willy Higinbotham tarafından ilk karşılıklı etkileşimli elektronik oyun geliştirmesi ile başladı. Bir tür masa tenisi olan oyun osiloskopta (elektriksel ölçü ve gözlem aracı) izlenebiliyordu. Üç yıl sonra, 1961'de, ilk karşılıklı etkileşimli bilgisayar oyunu olan Spacewar, MIT (Massachusetts Institute of Technology) öğrencisi Steve Russell tarafından geliştirildi. Oyun dünyasının teknolojiye olan katkıları bu ilk oyundan başlamıştır (Akın 2008).

Elektronik sistemler aracılığıyla oynanan oyunların yapımı 1950'li yıllara kadar dayanmaktadır. Bilinen ilk rekabetçi video oyun turnuvası ise 19 Ekim 1972'de Stanford Üniversitesi Yapay Zeka Laboratuvarı'nda 'Spacewar' isimli oyunla düzenlendi (Baker 2016). Her ne kadar video oyunları 1970'lerde de oynanıyor olsa da e-spor açısından iki önemli dönüm noktası olduğunu söyleyebiliriz. 1980 ve 1990'lı yıllarda 'Arcade' olarak bilinen oyun salonlarının yanı sıra ev konsollarının büyük ilgi görmesi ilk dönemi oluştururken, 2000'li yıllardan itibaren internetin yaygınlaşması ise ikinci dönemi oluşturmaktadır (Üçüncüoğlu ve Çakır 2017).

Teknolojik gelişmeler, internet ve onun ile birlikte doğup büyüyen yepyeni bir kuşağın (Y-Z Kuşağı) ortaya çıkması ile birlikte artık e-spor içinde yeni bir tarihsel süreç başlamış oluyordu. Milenyal kuşak, dijital yerli, sosyal medya, yayın platformları gibi hızına hala yetişmekte zorlandığımız teknolojik gelişmeler e-spor'da da etkisini göstermiştir. E-spor bugün 380 milyon izleyicisi ve milyonlarca dolarlık geliri ile kendi ekosistemini oluşturmuştur (Gençlik ve Spor Bakanlığı 2018).

### 2.1.2 Elektronik Spor (E-Spor) Nedir?

Uluslararası E-spor Federasyonu'nun (IESF) kurulmasının ardından dünyada birçok ülke üyelik başvurusunda bulunmuştur. 2018 yılının Nisan ayında kurulan Türkiye E-spor federasyonu Türkiye'de e-sporun gelişimi için çalışmalarına başlamıştır (Türkiye E-Spor Federasyonu Kuruldu 2018). Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) tarafından olimpiyat oyunlarına dahil edilmesi değerlendirilen ve Asya 2024 oyunlarında madalya sporu olarak kabul göreceği beklenen e-spor bilim ve spor dünyası tarafından tartışılmaya devam ederken büyümeye de devam etmektedir (Burt 2019). Peki gerçekte e-spor nedir? E-spor tanımı ile ilgili birçok kavram ortaya atılmış ve tartışılmıştır. E-spor'un başkenti olarak tanımlanan Güney Kore E-spor Birliği e-sporu şu şekilde tanımlamıştır; E-spor, "gerçekliğe benzer sanal bir çevrimiçi ortamda zihinsel ve fiziksel yetenekleri kullanarak rekabeti içeren rekreasyonel aktivitedir" (Lee An, And Lee, 2014) ;Yaoyao 2017).

Sporun tanımı "rahat veya organize katılım yoluyla, katılımcılara ve bazı durumlarda seyircilere yönelik eğlenceyi sunarken fiziksel yetenek ve becerileri kullanmayı, sürdürmeyi veya geliştirmeyi amaçlayan her türlü rekabetçi fizikolaktivite veya oyun şeklidir (Filchenko 2018).

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın yayımladığı E-spor raporunda ise şu şekilde tanımlanmıştır; Elektronik Spor (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 (Gençlik ve Spor Bakanlığı 2018). Bir başka tanıma göre de E-spor; dijital arenalarda sporcuların kozlarını bireysel ya da takım olarak paylaşabilecekleri, çabuk karar verme, hızlı mekanikler, el göz koordinasyonu, yoğun çalışma programları gibi öğeleri içinde barındıran spor dalıdır (E-Spor Nedir 2018).

Geleneksel spor ile karşılaştırma yaparak ortaya çıkan bir başka tanıma göre de e-spor; elektronik spor literatürde elektronik oyun (electronic game), siber oyun (cyber game), bilgisayar oyunu (computer game), online oyun (online game) vb. şekilde nitelendirilmesine karşın, esasında kastedilen elektronik spor kavramıdır. Elektronik spor, dünyanın bir ucundan diğerine iki insanın internet aracılığıyla ya da dünyanın her yerinden gelen insanların büyük organizasyonlar ile buluşup oyun oynayabilecekleri, hem fiziksel hem de zihinsel olarak çoğu sporun gerektirdiğinden çok daha fazlasını kapsayan

bir spordur. Elektronik spor okçuluktaki gibi reaksiyon zamanı, beyzboldaki gibi refleks hareketleri veya satrançta olduğu gibi düşünmeyi gerektiren bir spordur (Argan vd. 2006).

Son olarak e-spor ile ilgili yayımlanan bir çalışmada ise e-spor şu şekilde tanımlanmıştır: E-spor sporun temel bazı özelliklerinin elektronik sistemler tarafından basitleştirildiği bir spor biçimidir; oyuncuların ve takımların girdilerinin yanı sıra e-spor sisteminin çıktısı, insan-bilgisayar arayüzlerine aracılık eder. Başka bir ifadeyle, e-spor'lar genellikle farklı ligler, merdivenler ve turnuvalar tarafından koordine edilen ve oyuncuların geleneksel olarak çeşitli ticari organizasyonlar tarafından desteklenen takımlara veya diğer “spor” organizasyonlarına ait olduğu rekabetçi (profesyonel ve amatör) video oyunlarına atıfta bulunur. Son yıllarda, e-spor (elektronik sporlar), (çevrimiçi) oyunların ve çevrimiçi yayıncılık teknolojilerinin artan kanıtı sayesinde, hızla büyüyen yeni medya biçimlerinden biri haline gelmiştir. (Warr 2014) (Hamari and Sjöblom 2016).

E-Sporun spor olarak kabul edilmesi ile ilgili tartışmaların Online Oyuncular Birliği'nin (OGA) Londra'da kurduğu spor akademisi kuruluşu ile başladığı görülmektedir. Aynı yıl tartışmalar daha büyüyünce İngiliz Spor Konseyi'nin spor olarak kabul edilmesi başvurusunu ret etmesiyle devam etti (Jenny vd. 2016).

Nielsen adlı araştırma kuruluşunun Amerika, İngiltere, Fransa ve Almanya'da 13-40 yaş arası 1.000 e-spor taraftarı ile yaptığı araştırmaya göre katılımcıların yüzde 53'ü e-sporun gerçek bir spor olarak tanınması gerektiği konusunda görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların yüzde 71'i ise e-sporun yakın gelecekte ana akım sporlar arasında olacağı görüşünü savunmuşlardır (Nielsen 2017).

Dünyada elektronik sporların bir spor dalı olmadığını savunan görüşler bulunmaktadır. Bu düşüncenin ana nedeni elektronik sporcularının herhangi bir fiziksel aktivite ile rekabet etmedikleri görüşüdür. Bir koltukta oturarak spor yapılamayacağını, sporun içinde bir fiziksel aktivite olması gerektiği düşüncesi yaygındır ancak elektronik sporlarda bir fiziksel aktivite söz konusudur. Sporcuların performans sergiledikleri oyunlarda başarılı olabilmeleri için reflekslerini, beyin fonksiyonlarını ve el-göz koordinasyonlarını iyi bir şekilde kullanmaları gerekmektedir (Witkowski 2012 ; Aktuna ve Ünlüöner 2017).

E-sporun neden normal bir spor dalı olması gerektiğini savunan bir başka görüş şu şekilde açıklamaktadır: Merriam-Webster'in Sözlüğü'ne göre spor, “yarışma ya da oyun” olarak

tanımlanır. Kişilerin belirli fiziksel kurallara göre belirli fiziksel aktiviteleri yaptığı ve bir birbirlerine karşı rekabet ettiği oyundur. İnsanlar futbol, ve basketbol gibi tipik sporları sporun tanımlanmasında kriter olarak kabul etmektedir. Fiziksel olarak zorlayıcı olmayan faaliyetler,araba yarışı, okçuluk ve hatta satranç gibi spor olarak kabul edilir. Çoğu spor oyunu fiziksel olarak performans gerektirdiğinden toplumlar otomatik olarak sporu yoğun fiziksel aktivite olarak ilişkilendirme eğilimindedir. Her ne kadar tanım, gerçekleştirilen görevlerin yapılmasına rağmen fiziksel aktiviteler olması gerektiğinden, bir şey spor olarak kabul edilmeden önce ne kadar fizikselliğin gerekli olduğuna dair bir kılavuz yoktur. Ayrıca, bu fiziksel aktivitelerin rekabet derecesi de spor olarak tanımlanması konusunda açık bir gerekliliktir.

E-spor fiziksel aktivitelerdir çünkü genellikle bir klavyede parmakları hareket ettirip bir fareyi hareket ettirmeyi içerir. E-spor oyuncularını da belirli bir kurallar dizisi ve olayları takip etmekte karşılıklı birbirleriyle rekabet içinde olan takımlar ile birlikte olmaktadır (Filchenko 2018).

Bu tartışmalar devam ederken Uluslararası E-spor Federasyonunun (IESF) e-sporun olimpiyat oyunu olarak tanınması için yaptığı başvuru sonrası 2018 yılı Aralık ayında toplanan Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) Elektronik spor oyunlarında ortaya konan fiziksel aktivitenin ve performansın geleneksel oyunlar ile karşılaştırma yapılamayacağını belirtti ve bu konu hakkında daha fazla tartışma ve değerlendirme yapılmasına karar verdi (International Olympic Committee says further study needed over Olympic bid 2018). E-sporun olimpiyat oyunlarına dahil edilip edilmeyeceği tartışmaları devam ederken, başta Amerika olmak üzere Avrupa ve birçok gelişmiş ülkenin üniversiteleri e-spor programları açmaya başlamış olup e-sporun bilimsel çatı altında gelişmesi için çalışmalarına başladıkları görülmektedir (7 Schools that offer eSports Programmes 2016).

### **2.1.3 E-Spor Oyun Türleri**

Günümüzde e-spor adı altında ulusal ve uluslararası ölçekte oynanan birçok oyun bulunmaktadır. Dijital oyunların sunduğu çeşitlilik de e-spor ekosisteminin hızla genişlemesine zemin hazırlamaktadır. Şekil 1 bu konuda özet bilgi sunmaktadır.





(Gençlik ve Spor Bakanlığı 2018)

### Şekil 2.1. E-Spor Oyun Türleri

**MOBA** (Massively Online Battle Arena -Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Alanı): Genellikle beş kişiden oluşan iki rakip takım, üç anayoldan oluşan bir harita üzerinde birbirlerinin enerji kaynaklarını yok etmeye çalışır.

**FPS** (First Person Shot - Birinci Kişi Atış Oyunları): Oyuncu, dijital oyun ortamını sanal karakterin gözünden görmektedir. Refleks, hızlı karar verme, takım yönetimi gibi özellikler bu türdeki oyunlarda başarı için gereklidir.

**RTS** (Real Time Strategy - Gerçek Zamanlı Strateji): Bu türdeki oyunlarda oyuncu elindeki kaynakları doğru şekilde yöneterek bir ordu kurar ve rakibin ordularını alt etmeye çalışır.

**Fighter** (Dövüş): Oyuncu belli bir dövüş disiplinini temsil eden, seçtiği sanal karakterler ile diğer oyuncuların seçtiği diğer sanal karaktere üstün gelmeye çalışır. Yaygın olarak bir oyuncuya karşı bir oyuncu şeklinde oynanır.

**Sports (Spor)**: Geleneksel spor dallarının, sanal ortama uyarlanmış halleridir. **MMORPG** (Massively Multiplayer Online Role Playing Game - Çok Katılımcılı Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu): Herhangi bir sunucuya bağlanarak oynanan rol yapma oyunlarıdır.

#### 2.1.4 E-Spor'un Geleneksel Spor ile Farklılıkları

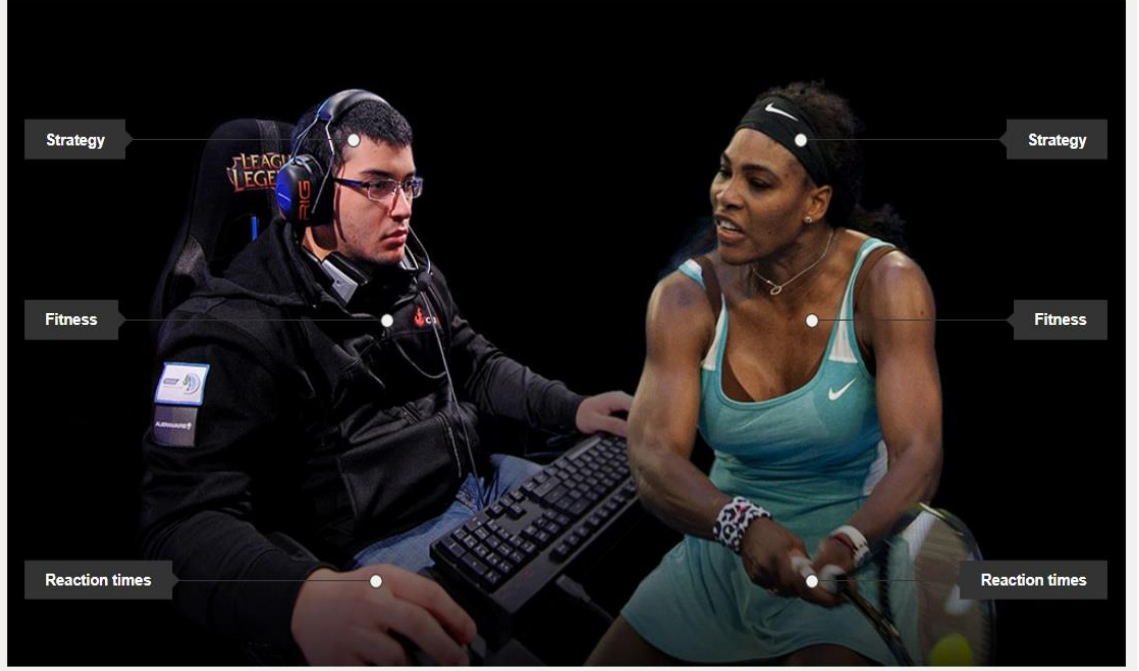
E-spor tanımlanmaya çalışılırken geleneksel spor ile karşılaştırma yapıldığı görülmektedir. Birçok geleneksel spor oyununun fiziksel ve mental anlamda farklı özellikler gösterdiği söylenebilir. E-spor fiziksel bir aktivite içermediğinden spor olarak kabul görülmemesi ve bunun aksini savunan görüşler, e-sporu tanımları sırasında belirtilmişti. E-spor ve geleneksel sporun birçok ortak yönü bulunmasına karşın birbirlerinden ayrıldıkları bazı noktalar da mevcuttur.

Geleneksel spor içerisinde futbol, basketbol, voleybol geniş kitlelerce kabul ve ilgi gören branşlar vardır. Bu spor branşlarının ulusal ve uluslararası turnuva ve ligleri mevcuttur. E-sporun da League of Legends, Dota 2, Counter Strike:GO gibi ulusal ve uluslararası turnuva ve ligleri mevcuttur. Bu oyunlar genellikle strateji,aksiyon ve macera oyunlarıdır. Bu turnuva ve liglerin ortak noktası ise yüksek rekabet ortamında hepsinin de taktik,plan ve strateji gibi faktörlerin varlığına ihtiyaç duymasındır (Argan vd. 2006).

İnsanlar geleneksel olarak, e-sporcuları spor yapmakla ilişkilendirmezler çünkü sporcuların bütün gün oturup ve sadece oyun oynadıklarını varsayarlar. Gerçek bir spor olarak kabul edilen sporlarla ilgili yeterli fizikselliğin bulunmadığına dikkat çekmeye çalışmaktadırlar. Her ne kadar ilk bakışta görünse de, sporcular genellikle otururken ve sadece ellerini kullanarak, el hareketi hızlarını ve tepki sürelerini, spor olarak kabul edilmeleri için yeterli fiziksel güç harcamasına yol açacak şekilde eğitmek zorundadırlar. Dakikadaki eylemler oyuncuların ne kadar hızlı tepki vermesi gerektiğine dair somutlaştırılabilir bir istatistiktir. Tüm oyunlarda oyuncuların dakikadaki eylemleri onların oyun konusundaki yetenek dereceleri konusunda bilgi vermezken E-spor sporcuları aynı zamanda yoğun antrenman rejimlerini takip ederek kas hafızasını ve ekip arkadaşlarıyla işbirliğini geliştirmeye çalışırlar. Eski bir Starcraft II şampiyonu olan Greg Fiels, 2013'te yaptığı röportajda, ekibinin her gün günde on iki saat çalıştığını ve ayda sadece bir ya da iki gün geçirdiklerini söylemiştir. (Stanton). Ekipler aynı saatteki saatlerce odak seviyelerini yüksek tutmaya çalışırlar. Burada ortaya konulmak istenen husus, e-spor oyuncularının da geleneksel oyuncular kadar pratik yaptıklarıdır (Filchenko 2018).

E-spor ve geleneksel sporun farkını ortaya koyan bir başka çalışmada ise. Strateji,Fitnes ve reaksiyon zamanları değerlendirilerek karşılaştırmalar yapılmıştır. Tablo 2.1 ve şekil

2.2 benzerlikler yönünden birçok bilgi ve ipucu vermektedir (Is computer gaming really sport 2017).



**Şekil 2.2. E-spor ve Geleneksel Spor Benzerlikleri**

**Tablo 2.1. E-Spor ve Geleneksel Spor Karşılaştırılması**

	<b>E-SPOR</b>	<b>GELENEKSEL SPOR</b>
<b>STRATEJİ</b>	<p>League of Legends ve StarCraft gibi oyunlar inanılmaz derecede karmaşık ve sürekli gelişmektedir.</p> <p>Bazı bilim adamları belirli bilgisayar oyunlarının satrançtan daha iyi bir olağanüstü zeka göstergesi olabileceğine inanıyor.</p> <p>E-spor takımları, genellikle zafer ve mağlubiyet arasındaki fark olan strateji üzerinde çalışmak için çok fazla zaman harcıyor.</p>	<p>Stratejinin son derece gelişmiş olması, seçkin sporcuları yalnızca iyiden ayıran şeyin bir parçasıdır.</p> <p>Elit sporcular her zaman sayısız seçeneğin farkında olmalı, aynı zamanda bir rakibin güçlü ve zayıf yönleriyle yakından ilgilenmelidir.</p> <p>Tenis de farklı yüzeylerde olduğu gibi farklı koşullar farklı taktikler gerektirebilir</p>
<b>FİTNESS</b>	<p>Oyuncuların fiziksel olarak geleneksel sporcular kadar formda olmaları gerekmediğini söylenir.</p> <p>Gerçekten de, elit bir oyuncu, günde 14 saat boyunca bilgisayar ekranının önüne oturmuş olabilir. Bununla birlikte, fit bir bedenin fit akılla eşit olduğu kabul edilmektedir.</p> <p>Bu nedenle birçok üst düzey oyuncu sağlıklı beslenmelerini ve düzenli olarak egzersiz yapmaları gerektiğinin farkındadır.</p>	<p>Çoğu seçkin sporcu - istisnalar olsa da –fiziksel olarak uygundur.</p> <p>Çoğu çok düşük vücut yağına ve çok gelişmiş kaslara sahiptir. Olağanüstü güçlü ve hızlıdırlar, aynı zamanda muazzam dayanıklılıklara sahiptirler.</p> <p>Novak Cokoviç, 2014 yılında Wimbledon'da erkeklerin teklilerde unvanını kazanmak için tenis kortunda yaklaşık 20 saat geçirdi.</p>

<b>REAKSYON ZAMANI</b>	Profesyonel oyuncuların yıldırım refleksleri ve dikkat çekici derecede esnek zihinleri vardır.	Birçok elit sporcunun, bir saniyenin kısa bir sürede karar vermesi gerekir.
	Oyuncuların dakika başına 300'den fazla "işlem" gerçekleştirebilmesini sağlayan takım çalışması dahilinde, çok görevli takım çalışmasını tamamı ile yeni bir seviyeye çıkarmaktadır.	Bu, özellikle takım ortamında, olağanüstü el-göz koordinasyonu, düşünce hızı, vizyon ve mekansal farkındalık gerektirir.
	Araştırmalar, reflekslerin ve zihinsel çevikliğin oyun meraklıları arasında genel popülasyondan daha belirgin olduğunu göstermiştir.	Bir 120mph Serena Williams servisine geri dönmek isteyen birinin tepkisi yarım saniyeden az.

Argan ve arkadaşlarının e-spor ile ilgili yayımladığı bir çalışmada ise iki spor olayındaki belirgin farklar ortaya konulmuştur (Argan ve Akın 2007). Bu farklar da Tablo 2.2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.2. Elektronik Spor ve Geleneksel Spor Arasındaki Farklar**

<b>Elektronik Spor</b>	<b>Geleneksel Spor</b>
Sanal ve bilgisayar ortamı	Gerçek ortam
Büyük finansal kaynak gerektirmemesi	Branşa özgü finansal kaynak
Düşünsel çaba gerektirme	Düşünsel ve fiziksel çaba gerektirme
Kendisine ait araç ve gereç	Branşa özgü araç ve gereç
Bireysel ve takım olarak	Bireysel ve takım olarak

### 2.1.5 E-Spor Fayda ve Zararları

Dijital oyunların ve onunla birlikte doğan e-spor olgusunun fayda ve zararları bilimsel çevrelerce kapsamlı bir araştırmaya tabi tutulmuştur. Özellikle gelişmiş ülkelerde eğitim

ve gelişme aracı olarak kullanılması gözlenmektedir. Yukarıda da belirttiği üzere e-spor dünyası genel olarak Y ve Z kuşağının ilgi alanında olduğu için gelişme ve eğitim çağındaki bu kitlenin bilimsel çevrelerce ve ebeveynler tarafından doğru yönlendirilmelerini zorunlu kılmıştır.

Bu konudaki birçok araştırma ve sonuç incelendiğinde dijital oyunlar hakkında birçok önyargı ve yanlış bilgiler araştırma sonuçları ve yayınlar ile ortaya konmuştur. E-sporun spor olup olmadığı konusunda uluslararası spor otoriteleri tarafından bile bir fikir birliği ortaya çıkmamışken, ebeveynler tarafından anlaşılmasını yadırgamamak ve onları doğru yönlendirmek gerekliliği Gençlik ve Spor Bakanlığının e-spor ile yaptığı çalışmada ortaya konulmuştur.

Her spor dalının kendi içinde fayda ve zararları bulunduğunu belirten bu çalışmaya göre, Bugün dünyanın en popüler sporu olan futbol, dünyanın en tehlikeli 10 sporunun içinde yer almaktadır. Keza boks, araba yarışları, basketbol, güreş, halter gibi sporların faydaları, zararları ve tehlikeleri bulunmaktadır. Türkiye mobil cihaz, bilgisayar ve oyun konsolu kullanımında ve kullanmaya başlama yaşı konusunda dünyada ilk sıralarda yer almaktadır. Ayrıca, bilgisayar başında vakit geçirme konusunda ilk sırada yer aldığı belirtilmektedir (Gençlik ve Spor Bakanlığı 2018).

2018 yılında gerçekleştirilen Dijital Oyunlar İçin Çocuk ve Aile Rehberliği Çalıştayı oyunların olumlu ve olumsuz yönlerini aşağıdaki gibi ortaya koymuştur (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2016).

#### **Olumlu Etiketleri:**

- Eğitim materyali olarak kullanılması
- Yabancı dil öğrenimine ve gelişimine katkı sağlaması
- Strateji geliştirme ve hızlı karar verebilme becerisi geliştirilmesi
- El-göz-zihin koordinasyonunu sağlamaya katkı sunması
- Motor becerilerin gelişimine katkı sunması
- Motivasyon ve serbest zaman aracı olarak kullanılması
- Fizyolojik kekemelik, sosyal fobi gibi tıbbi hastalıklarda tedavi ve terapi amaçlı kullanılması

- Teknolojik bilgi ve becerinin artması vb.

### **Olumsuz Etkileri:**

- Dil gelişiminde aksamalara ve gelişim geriliğine sebep olması
- Zaman israfına ve erteleme davranışının yerleşmesine sebep olması
- Duygu kontrollerinde zorluk yaşama ve kişilik bozuklukları
- Asosyalleşme ve aile içi iletişimi azaltması
- Sanal ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmede güçlük
- Şiddet unsurları içerikleri sebebiyle saldırgan duygu, düşünce ve davranışların gelişmesine sebep olması
- Ders çalışma, kitap okuma ve fiziksel aktivitelere katılma zamanlarını azaltması sebebiyle akademik ve kişisel başarıyı olumsuz etkilemesi
- Bağımlılık, obezite, karpantanıl sendromu, dikkat bozukluğu gibi sağlık problemlerine sebep olması • Kötü dil gelişimi
- Çocukların çevrimiçi tehditlere açık hale gelmesi vb.

Dijital oyunların belirgin bir şekilde ortaya çıkış yılları olarak kabul edilen 2000'li yıllardan beri dijital oyunlar ile ilgili birçok araştırma sonucu yayımlayan Bediou (2018) ve arkadaşlarının oyunların bilişsel faydaları konusunda yaptıkları araştırmada aksiyon video oyunlarının haftada ortalama saat sayısını bir veya daha fazla bilişsel yetenek ölçüsüyle ilişkilendiren 89 korelasyon çalışması ve oyuncu olmayan oyuncular için aksiyon video oyunları oynamasının istendiği 22 müdahale çalışması (gerçek deneyler) ortaya koymuşlardır. Araştırmada belirli bir hafta sayısı için haftada belirli bir saat sayısı ve bir veya daha fazla bilişsel testte bu süre zarfında iyileşme derecesi bakımından diğer oyuncularla karşılaştırılmış; korelasyonel çalışmalara ilişkin analizleri, oyun süresi ve algı testlerinde yüksek puanlar, yukarıdan aşağıya dikkat, mekansal biliş, çoklu görev ve bilişsel esneklik (eskilerin stratejileri düştüğünde stratejileri hızlı bir şekilde değiştirme yeteneği) arasında, genel olarak güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Müdahale verilerinin analizi, bir deney süresi boyunca sadece 10 ila 30 saatlik video

oyunlarının bile algı, dikkat, mekansal biliş ve bilişsel esneklik testlerinde performansı önemli ölçüde artırdığını göstermiştir.

Bilişsel faydalar ile ilgili yapılan bir başka çalışmada ise video oyunu araştırmalarının çoğu gençler veya genç yetişkin katılımcılar olarak gerçekleştirilmiştir. Ancak Columbia Üniversitesi Mailman Zihin Sağlığı Okulu tarafından yürütülen büyük çaplı bir çalışmada 6-11 yaş arası çocuklardaki video oyunları ile ilgili ilişkiler incelenmiştir. Bu çalışmada 3195 çocuk ve ebeveynleri, çocukların video oyunları oynadığı haftada ortalama saat sayısını tahmin etmişler ve ebeveynler ve öğretmenler her çocuğun entelektüel, sosyal ve duygusal işleyişi ile ilgili anketler doldürmüşlardır. Birincil bulgu, haftada 5 saat veya daha fazla video oyunu oynayanların, zihinsel işleyişinin, yüksek akademik başarının, daha iyi akran ilişkilerinin ve bu tür oyunları daha az oynamış veya oynamamış olanlara göre daha az mental zorluklar göstermesiydi (Gray 2018).

Video oyunlarının motivasyonel faydalarının araştırıldığı diğer bir çalışmada video oyunları zorluk seviyesinin sürekli olarak artırılabilirliği şeklinde yapılandırılmış; bu nedenle oyunculara daha da zor problemleri çözmeleri için zorlanmışlardır. Video oyunlarından çıkan, çoğu oyuncu tarafından bildirilen genel bir ders, mücadelenin karşılığını vermektedir. Çeşitli stratejiler kullanarak denemeye devam edilirse, sonunda oyundaki hedefe ulaşmak başarılmaktadır. Buna dayanarak, Matthew Ventura ve meslektaşları (2013) oyuncuların, oyun oynamamaktan ziyade zor problemleri çözmeye daha ısrarcı - erken pes etmeleri daha az olası olacağını varsaydılar. Daha sonra bu hipotezi üniversite öğrencileriyle yapılan bir deneyde doğruladılar. Haftada saatlerce video oyunu oynayanların, çok zor anagramları ve bilmeceleri çözmeye girişimlerinde video oyunları oynayanlara hiç ya da hiç oynamayanlardan daha uzun süre dayandığını tespit ettiler. Kalıcılıktaki bu kazanç, daha önce belirtildiği gibi, video oyunları ve okul notları arasındaki pozitif korelasyonu açıklamaya yardımcı olabilmektedir (Gray 2018).

Zihinsel gelişim seviyesinin gelişimi ile ilgili yapılan araştırmalarda ise oldukça iyi kontrol edilen birkaç araştırma çalışması, video oyunlarının zihinsel gelişim üzerindeki olumlu etkilerini belgelemiştir. Tekrarlanan deneyler, hızlı tempolu aksiyon video oyunları oynamanın, standart IQ testlerinin bileşenleri olarak kullanılan testler de dahil olmak üzere, oyuncuların görsel yetenek kabiliyeti testlerindeki puanlarını oldukça arttırabileceğini göstermiştir. Diğer çalışmalar, oyun türüne bağlı olarak, video



oyunlarının çalışma belleği (aynı anda birkaç bilgiyi göz önünde bulundurma yeteneği), eleştirel düşünme ve problem çözme konusundaki puanları artırabileceğini göstermektedir. Ayrıca, daha önce okuma ve yazmaya ilgi göstermeyen çocukların, çevrimiçi video oyunlarındaki metin tabanlı iletişim yoluyla ileri okuryazarlık becerileri edindiğine dair gittikçe artan kanıtlar bulunmaktadır (Gray 2012).

Dijital oyunların duygusal kontrol aracı olabileceğini söyleyen bir başka görüşe göre, Oyunda, çocuklar bu duyguları deneyimleyebileceklerini ve daha sonra kendilerini sakinleştirebileceklerini öğrenirler. Panik yapmaları veya sinir krizi geçirmeleri gerekmez. Oyunda bu tür duyguları deneyimlemekten “korunan” çocukların, oyunun dışında, gerçek hayatın kaçınılmaz korku ve öfke yaratan durumlarıyla başa çıkamadıklarına dair kanıtların olduğu vurgulanmaktadır (Gray 2018).

E-spor oyunlarının birçoğunda var olan çok boyutlu görev ve sorumluluklar, e-spor oyunlarının en zor bölümlerini oluşturmaktadır. Birçok görev ve sorumluluğu çok kısa zaman dilimi içinde yapması beklenen oyuncular stres, baskı ve heyecan gibi birçok faktörle mücadele etmek durumunda kalmaktadırlar. Bir aksiyon video oyunundaki 50 saatlik deneyimin, uçak pilotluğunda gerekli becerilerden sonra modellenen Çok Amaçlı Görev Pili adlı bir testte oyuncuların performanslarının önemli ölçüde artırdığını göstermiştir. Hedefin bir ekran üzerinde merkezde tutulması için bir joystick kullanılması, yakıt seviyelerinin izlenmesi, gösterge panelindeki ışıklara yanıt verilmesi ve telsiz iletişiminin dinlenmesi ve yanıtlanması ile ilgili bu testten elde edilen yüksek puanlar, gerçek dünyadaki pilotluk performansı ile korele olduğunu ortaya koymuştur (Gray 2015).

Kişilerin normal veya üstün zeka düzeyinde olmasına rağmen okuma, yazma ve dil becerilerinde problem yaşamasına sebep olan özel öğrenme bozuklu olarak tanımlanan disleksi hastalığının video oyunlar ile tedavi edildiği bir başka araştırma sonucuna ortaya konulmuştur.10 yaşındaki 80 çocuk üzerinde uygulanan ve 10 saatlik aksiyon video oyunları uygulamasına katılan çocukların okuma ve dikkat yeteneklerini geliştirdikleri gözlemlenmiştir(Franschini 2013).

Genel olarak video oynayanların asosyal, toplumdaki kopuk ve iletişim becerilerinin zayıf olduğu ileri sürülmektedir. Fakat yapılan araştırmaların tam tersine çevrimiçi oyunların çoğunda oyuncular diğer kullanıcılarla iletişim kurmakta ve kendi topluluklarını

oluşturmaktadırlar. Oyun içindeki verilecek kararlarda güven, liderlik gibi etkenler önemli rol oynamaktadır (Gentile 2009).

Dijital oyunların sosyal yetenekleri geliştirdiğini savunan görüşe göre de Sims, MapleStory ve World of Warcraft adlı oyunların oyuncuların çevrimiçi kimlikleri oluşturduğudur. Örneğin, Sims'in yarattığı sanal dünyalarda oyuncular hayatın her aşamasını ve neredeyse gerçek dünyanın sahip olduğu her şeyi, arkadaş edinmekten, yarı zamanlı işler yapmaktan, çıkmak ve hatta çocuğu doğurmaya kadar uzanan birçok gerçek bulunmaktadır. Bu gerçek hayata yakın deneyimler göz önüne alındığında kişinin, aksi takdirde belirli yaşam evrelerine ulaşmadan önce kazanması muhtemel olmazdı. Bu oyuncuların akranlarından daha olgun ve sosyal olarak yetenekli olduklarını göstermektedir (Yuan and Wenxiang 2018).

Genellikle eğlence aracı olarak görülen dijital oyunların eğitici rolü ile ilgili yapılan çalışmalar da birçok önyargının kırılmasına yardımcı olacak niteliktedir. Kanser hastaları üzerinde yapılan bir araştırmaya göre genç kanser hastaları için tasarlanan Re-Mission video oyunlarını içermektedir. Pam Omidyar tarafından tasarlanan ve HopeLab Vakfı tarafından geliştirilen atıcı oyun, oyuncuların kanser hücrelerini vurmaları ve hasta sağlığını izlemek için insan vücuduna enjekte edilen bir nanobotu kontrol etmesini sağlamaktadır. Oyunu oynayan çocuklar kendi hastalıklarını, kanser tedavisinin yan etkilerini ve tedaviye uymanın önemini öğreniyor. Araştırma çalışmaları, Re-Mission oynayan hastaların kanser konusunda daha iyi eğitildiklerini ve daha fazla tedavi öz yeterliği geliştirdiklerini göstermiştir. Günümüzde 200.000'den fazla hasta tarafından oynanan Re-Mission, kanser tedavisi için değerli bir araç olarak tanınmaktadır (Vitelli 2014).

Amerika da Concordia Üniversitesi, Call State Fullerton ve Chapman Üniversiteleri işbirliği ile hazırlanan ve adına "Orange County High School Esports League" denilen e-spor ligi oluşturulmuştur. Bu ligde öğrenciler bilim, teknoloji, mühendislik ve matematik gibi dersleri oluşturulan e-spor platformu üzerinden almaktadır. Birçokları için sıkıcı gelebilecek bu tip dersleri katılımcıların heyecan ve ilgi ile takip ettikleri gözlenmiştir. Sıkıcı olduğu düşünülen bu derslerde oyun oynayarak rekabet ortamı içinde dersler verilmeye çalışılmaktadır (Career Success Built On Esports Skills 2018).

Ayrıca, Toronto Üniversitesi Psikoloji Bölümü'ndeki araştırmacılar tarafından yapılan bir başka araştırma, sürekli görsel görev talep eden (örneğin Minecraft gibi üç boyutlu blok

yapı oyunu oynayarak), görsel olarak daha verimli görsel işleme ve geometri testlerinde daha iyi performans gösterebildiklerini tespit etmiştir (Yuan and Wenxiang 2018).

E-sporun en yaygın olduğu ülkelerden biri olan Finlandiya’da dijital oyunların yabancı dil öğrenimi üzerinde etkili olup olmadığının araştırıldığı çalışmaya 16-18 yaş lise öğrencileri arasından toplam 779 öğrenci katılmış ve dijital oyunların dil yeteneklerinin gelişimi konusunda pozitif anlamda etki gösterdiği saptanmıştır (Erkkila 2017).

Şimdiye kadar oyunların olumlu etkilerini yapılan araştırma ve sonuçları ile ortaya koymaya çalışıldı. Değerlendirmenin daha sağlıklı yapılabilmesi için oyunların olumsuz etkilerinden de bahsedilmesi doğru olacaktır. Özellikle şiddet içerikli oyunların agresif kişilik yapısına, hissizliğe, öğrenme süreçlerinde aksamaya, riskli davranışlara, dikkat problemlerine, dürüstlük, yardımseverliğin azalmasına ve oyunu bağımlılığına neden olduğu belirtilmektedir (Boxer vd. 2015).

Köln Spor Akademisi’nde e-spor performansı ve sağlık üzerine sekiz yılı aşkın süre çalışma yürüten öğretim görevlisi Ingo Froböse, amatör ya da profesyonel e-sporcuların haftada ortalama 24-25 saat oyun oynadığını belirtmektedir. Yapılan araştırmalar, iki hafta üst üste günde altı saat oturmanın kötü kolesterol seviyelerini yükseltebileceğini ortaya koymaktadır. Kasların dejenere olmaya başlaması, kalbe kan gitmesini önlerken kilo alma ve kalp hastalıkları riskini de artığı görülmektedir. 24 saat kalkmadan oturmak ise insülinin glikoz absorbe etme kabiliyetini yüzde 40’a kadar azalttığı ve tip 2 diyabet riskini yükseltmekte olduğu vurgulanmıştır. Aşırı oyun oynamak; oyun bağımlılığı ve tükenmişlik sendromu gibi ciddi zihinsel, psikolojik ve sosyal sorunlara neden olabildiğini, ancak e-sporun olası psikolojik, sosyal ve zihinsel etkilerini kanıtlamak için daha fazla çalışma yapılmasının gerekliliğini belirtmektedir (E-spor Sağlığa Zararlı mı 2019).

Tıpkı her madalyonun iki yüzü olduğu gibi, bazı oyun araştırmacıları video oynamanın oyuncularını daha akıllı hale getirmeyeceğini, fiziksel ve ruhsal sağlıklarına zarar vereceğini iddia etmektedir. Öncelikle, video oyunları oynamanın fiziksel sağlığa zararlı olduğunu iddia etmektedirler. Bir oyunun özellikleri ne kadar fazlaysa, o kadar zarif olur, insanlara karşı o kadar az direnç gösterir. Bir oyuna bağımlı olan insanlar, genellikle biyolojik saatlerini bozabilecek, bağışıklık sistemlerini zayıflatacak ve hastalıklara karşı savunmasız hale getirecek olan, oyun oynamaya genellikle geç kalmaktadır. Amerika’nın

Sağlık Raporuna göre, 12 ila 17 yaşları arasındaki Amerikalıların yüzde 45'inden fazlası, her gün iki saatten fazla zamanını ekranlara sabitlenmiş video oyunları oynayarak geçirmektedir. Araştırmada ankete katılan çocukların çoğu, başlangıçta beklenenden daha fazla video oyunu için zaman harcadıklarını itiraf ediyor. Ayrıca, çok sayıda insan sıklıkla uzun süre ekrana baktıktan sonra miyoptan muzdariptir. Bir araştırma, bilgisayar kullanıcılarının en az yüzde birinin görme sorunlarına sahip olduğunu ve bunun nedeninin, uzun süreler boyunca bir ekrana bakmanın gözlerin kurumasına ve göz kırpmaya oranının azalmasına bağlı olarak tahriş olmasına neden olduğunu ortaya koymuştur (Yuan and Wenxiang 2018).

E-spor oyuncularının başarılı olma faktörleri arasında en önemli olanlardan biri hızlı reaksiyon yeteneği. Bu yeteneğin 30'lu yaşlar ile birlikte azalması e-spor oyuncularının kariyerinin erken noktalanmasına neden olmaktadır. Orta öğretim ve lise çağında olan gençlerin e-spor kariyeri yapmak istemesi ve 18 yaşına gelmeden para kazanmaya başlaması okuldan uzaklaşmalarına ve sonrasında okulu bırakmalarına neden olmaktadır. E-spor dünyasının beşiği olarak kabul edilen Güney Kore aynı zamanda e-spor bağlamında okulu bırakan kişi sayısının en yüksek olduğu ülkelerden biri olmuştur. Çocukları okulda tutmak ve onların heyecan ve heveslerinin tatmin edilmesini sağlamak için birçok okulun oyun laboratuvarı kurarak eğitimlerine devam etmesini sağladığı görülmektedir (Hattenstone 2017).

## **2.2 E-SPOR EKONOMİSİ**

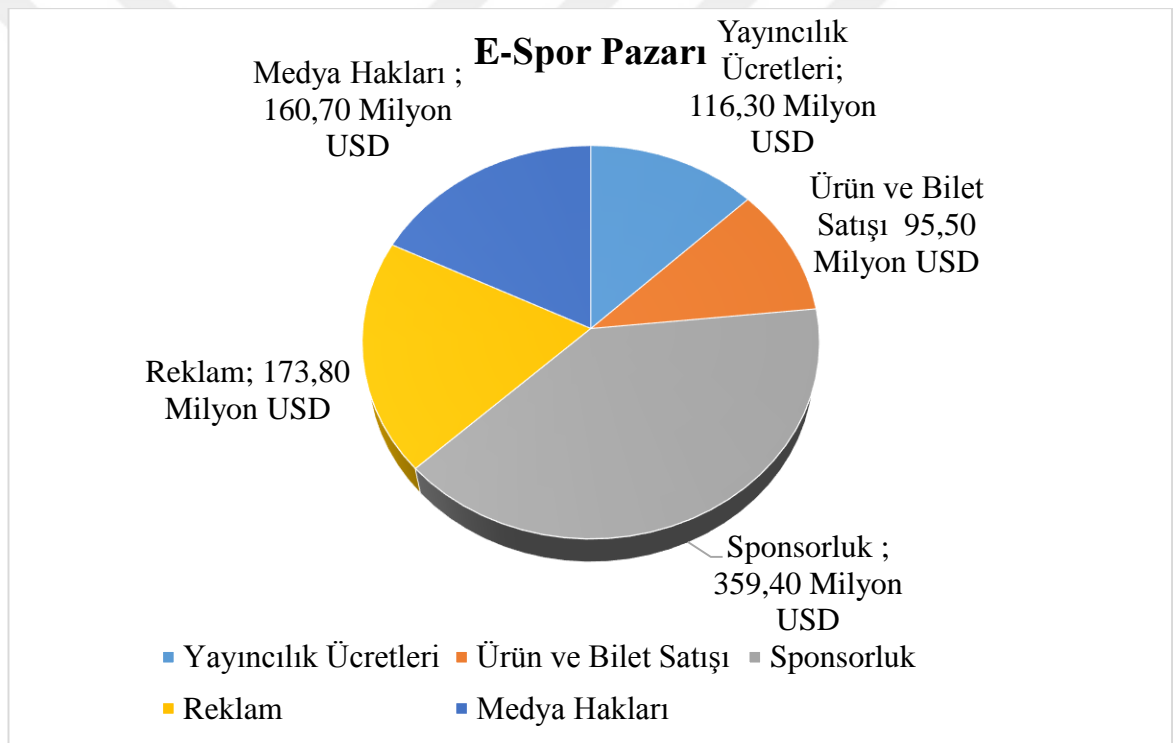
Teknolojinin getirdiği dijitalleşme gündelik hayatımızda kullandığımız birçok kavramı da değiştirmeye devam etmektedir. Spor da bu kavramlardan biridir. Artık spor denildiğinde özellikle yeni kuşakların zihninde e-spor canlanmaktadır.

Günümüzde dünya çapında yaklaşık 400 milyon insanın takip ettiği, yaklaşık 900 milyon dolarlık bir ekonomik boyuta ulaşan e-spor büyüme hızıyla da dikkat çekmektedir. Oyun sektörünün ulaştığı ekonomik büyüklük sinema, müzik gibi birçok eğlence endüstrisini de geride bırakmış durumdadır (Marketing Türkiye Dergisi 2018).

Dijital oyunlar olarak insanların hayatına giren oyunların daha sonra e-spor olarak evrim sürecine girmesi ile de e-sporun kendi ekosistemini oluşturma sürecinde olduğu söylenebilir. Geleneksel sporların aksine daha farklı bir yapısı ve kuralları olan

ekosistemin gelecekte değişim ve gelişim göstermesi beklenmektedir (Pwc Esports Report 2017).

2018 yılı sonu itibariyle dünya ölçeğinde 906 milyon dolara ulaşması beklenen e-sporun 2017 yılına oranla yüzde 38 artış göstermesi beklenmektedir. Bunun yüzde 77'si, yerel ve yerel olmayan markaların yaptığı yatırımlarla önceki yıla oranla yüzde 8'lik bir artışla 694 milyon dolar harcanarak doğrudan (sponsorluklar ve reklamcılık) ve dolaylı olarak (medya hakları ve içerik lisansları) üretecektir.(Şekil 2.3) Ürün ve biletler üzerindeki tüketici harcamaları toplamı 95 milyon dolar olurken, oyun yayıncı ücretleri 2018 yılı sonu itibariyle 116 milyon dolar seviyesinde olması öngörülmektedir (Gençlik ve Spor Bakanlığı 2018).



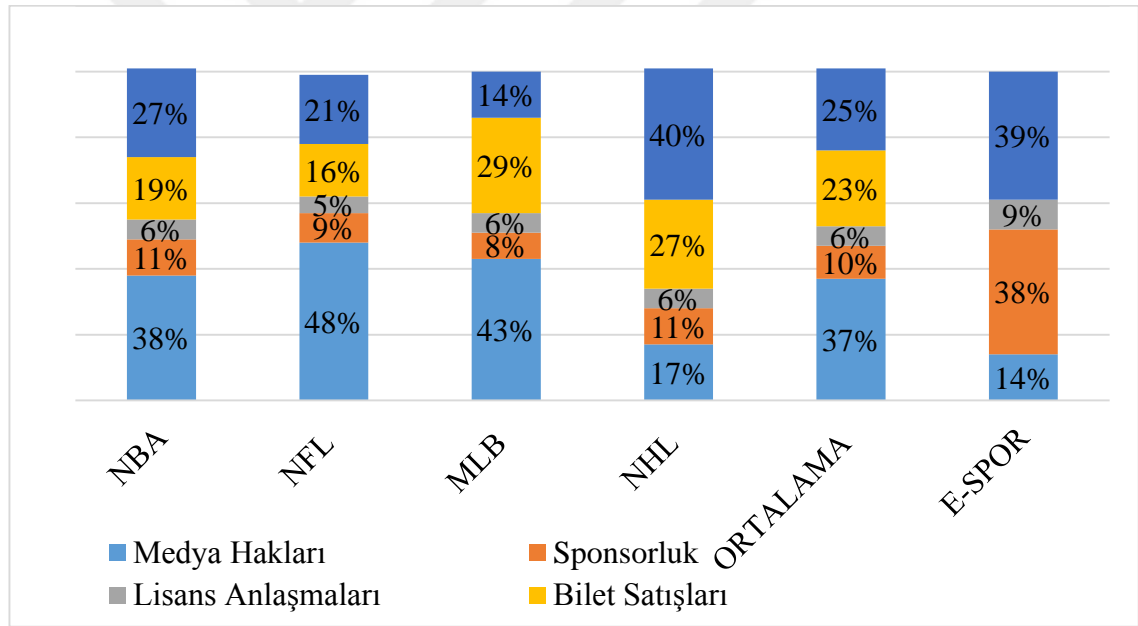
### Şekil 2.3. E-Spor Pazarı

E-spor ile ilgili kapsamlı verilerin paylaşıldığı rapor yayınlayan araştırma kuruluşu newzoo'ya göre e-sporun 2018 yılı sonunda yüzde 38,2 büyümeyle 906 milyon dolar gelire ulaşması beklenmektedir. Bunun 359,4 milyon dolarınının sponsorluktan olması beklenirken, e-spora yapılan reklam yatırımları yüzde 23,8 büyümeyle 173,8 milyon dolara ulaşması beklenmektedir. Bununla birlikte raporda 2020 yılında e-spor sektörünün 1,4 milyar dolar büyüklüğe ulaşacağı öngörülmektedir (Newzoo 2018).

Çok oyunculu rekabet onlarca yıldır elektronik oyunların kilit unsurlarından biriyken, e-spor pazarlamacılar ve reklam verenler için büyük yeni gelir kaynakları yaratarak onu tamamen yeni bir seviyeye taşımaktadır. E-spor büyüme istatistikleri yakın gelecekte 1 milyar dolar olarak kaydedilirken, Ulusal Futbol Ligi (NFL), Ulusal Basketbol Ligi (NBA) ve Büyük Lig Beyzbolu (MLB) gibi geleneksel spor ligleri tarafından elde edilen gelirler ile e-spor gelirleri kıyaslandığında düşük kalmasına rağmen, e-spor geleneksel spor liglerinden çok daha fazla gelir artışı potansiyeli sunuyor gibi görünmektedir (Blockchain and Generation 2018).

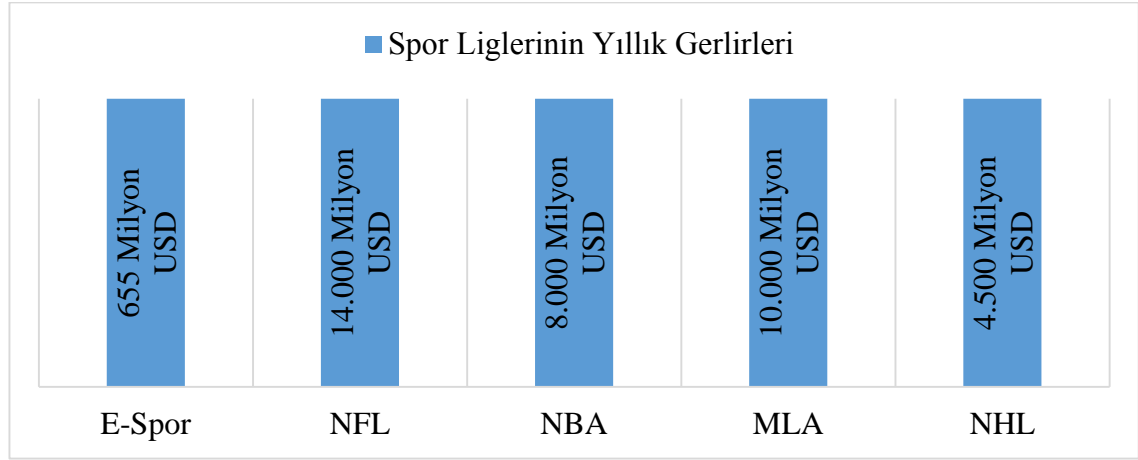
E-sporun genel geleneksel sporlardan farklı bir ekonomik sisteme sahip olduğu belirtilmişti. E-spor ekonomisinin gelir kalemleri açısından da birçok farklı yapıya sahip olduğu Goldman Sachs'ın e-spor raporuyla ortaya konmuştur.

**Tablo 2.3. Geleneksel Sporlar ve E-spor Gelir Dağılımı Farkları**



Tabloya 2.3'e baktığımızda geleneksel sporların gelirlerinin büyük bölümünün medya haklarından geldiği görülmektedir. Bunun da en büyük nedeninin sponsorların bu sporların seyirci kitlesine geleneksel medya yolu ile ulaşmak istemesi olduğu söylenebilir. Gelirlerinin sadece yüzde 14'ünü medya haklarından alan e-spor ekosistemi e-spor yayın mecrası olan Twitch ve Youtube gibi kanallardan gelecekte gelecek yayın gelirleri ile artırması beklenmektedir. Ayrıca 2022 yılına gelindiğinde e-spor medya haklarının toplam gelirlerinin yüzde 40'ını oluşturması öngörülmektedir (Goldman 2018).

**Tablo 2.4. Spor Liglerinin Yıllık Gelirleri**

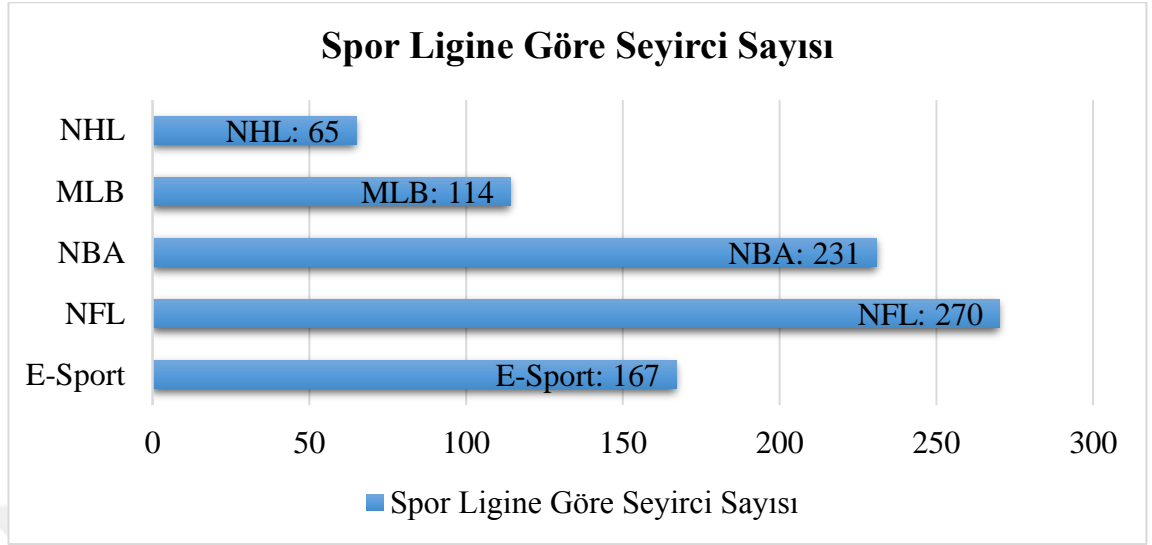


Goldman Sachs'ın e-spor global ekonomik durum raporuna göre (Tablo 2.4) e-spor'un 2017 yılı yıllık geliri 655 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmişken. 14 milyar dolar ile NFL birinci sırayı alırken 10 milyar dolar ile MLA ve 8 milyar dolar ile NBA'nin onu takip ettiği görülmektedir. E-spor yıllık gelirinin 655 milyon dolar seviyelerinde olmasına rağmen sahip olduğu potansiyel ile geleneksel spor liglerini geçmesinin beklendiği vurgulanmıştır (Goldman 2018).

Birçok geleneksel spordan daha büyük seyirci kitlelerine ulaşan e-spor her geçen yıl stadyum seyircisini de artırmaktadır. 2002 yılınca FİFA Dünya Kupası finaline ev sahipliği yapan Seul Sangam stadı en çok e-spor dalında büyük bir hayran kitlesine sahip efsaneler ligi (League of Legends) dünya finalinde 43.000 kişiyi ağırlamıştır. Aynı zamanda 27 milyon kişi final maçını online olarak izlemiştir. 2017 yılında Pekin'de yapılan finalde ise 60 milyon online seyirci sayısına erişilmiştir. Bu da bir önceki yıl 43 milyon rakamını gören final karşılaşması için ayrı bir rekor olarak kayıtlara geçmiştir (Paradise 2018).

Uluslararası yatırım bankası Goldman Sach'ın 2018 yılında yayınladığı e-spor raporunda yüzde 79'unun 35 yaşın altında olduğu e-spor izleyici kitlesinin genç ve dijital oluşu ve daha geniş bir coğrafyaya yayılmış olması, geleneksel sporlar gibi belli bir ülkeye özgü sporlar olmadığını ve bu özelliği dolayısı ile geleneksel sporlardan daha büyük bir büyüme potansiyeline sahip olduğu vurgulanmıştır. Aynı rapora göre Tablo 6'da gösterildiği üzere e-spor uluslararası izleyici kitlesinin 2022 yılına kadar 276 milyona ulaşacağını ve dünyanın en büyük spor organizasyonlarından biri olarak görülen Ulusal Amerikan Futbol Ligini (NFL) geçeceği tahmin edilmektedir (Goldman 2018).

**Tablo 2.5. Spor Ligine Göre Seyirci Sayısı**



Tablo 2.5’deki rakamlara göre dünya üzerinde de oldukça fazla bir seyirci kitlesine sahip olan NBA (Amerikan Basketbol Ligi)’nin 231 milyon seyircisi olduğu benzer şekilde dünyada geniş izleyicisi kitlesine sahip olan NFL’in (Amerikan Futbol Ligi)’nin 270 milyon seyirciye sahip olduğu görülmektedir. Henüz çok yeni olan e-spor un global seyirci kitlesininin 2017 yılı sonu itibariyle 167 milyon olduğu görülmektedir.

Küresel çapta düzenli olarak 191 milyon e-spor izleyicisi bulunmakta iken, 194 milyondan fazla da düzenli olmayan izleyici bulunmaktadır. 2017 yılında toplamda 385 milyon izleyiciye ulaşılmıştır. E-sporu düzenli takip eden izleyicilerin sayısının 2020’ye doğru yüzde 50’den fazla artarak 286 milyon ve toplamda da 589 milyon olacağı beklenmektedir.

2018 yılında öngörülen e-spor ekonomisi 906 milyon \$ olup bu durumda artış oranının yüzde 38,2 olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. 2018 yılında reklamlar için 173,8 milyon \$, sponsorluklar için 359,4 milyon \$, medya hakları için de 160,7 milyon \$ yüzde 72 artış- harcama öngörülmektedir. 2018 de İzleyicilerin bilet ve ürünler için ödeyeceği bedel ise 95.5 milyon dolar olarak öngörülmektedir. Oyun yayıncılarının ödeyeceği tutar ise toplamda 116,3 milyon dolar olarak öngörülmektedir (E-spor’a dair her şey konferanstaydı 2018).



### 2.2.1 E-Spor Ekosistemini Oluşturan Aktörler

Geleneksel sporlarda kulüplerden sponsoruna kadar neredeyse her paydaşın görev ve sorumlulukları belirlenmiştir. Ancak e-spora baktığımızda durumun daha farklı olduğu görülmektedir. Örnek olarak geleneksel futbol ve basketbol spor takımları ve kulüpleri sportif başarı için mücadele ederler, FIFA veya FİBA gibi organlar organizasyonları ve kuralları belirler, yayıncı kuruluş maçları yayınlar. E-sporda ise ekosistemin birbirinden bağımsız yapıları ve kuruluşların birden fazla görev ve sorumlulukları vardır. Bu ekosistemin neredeyse bütün paydaşları her anlamda ayrı bir ekonomik değer ortaya koymaktadır.

Dünyada kar amacı gütmeyen E-spor Bütünlük Koalisyonu (ESIC) gibi sivil toplum örgütleri bulunmaktadır. Bu kuruluş e-spor kurallar ile ilgili tavsiyelerde bulunmakta; maç manipilasyonu, iddia ve doping gibi konuların engellenmesi gibi konularda da önlem almaya çalışmaktadır. Dünya E-sporlar Birliği (WESA) gibi diğer kuruluşlar ise yönetmelik ve oyuncu unsurlarını geliştirmeye çalışmaktadır (British Esport Federation, “Esports: The world of competitive gaming 2017).

Büyük bir hızla büyüme gösteren ve büyüme hızıyla da özellikle markaların büyük ilgisini çeken e-spor oyun şirketleri, yarışmalar, takımlar, platformlar, oyuncular, markalar ve hayran kitlesi olarak adlandırılan aktörlerden oluşmaktadır (Gençlik ve Spor Bakanlığı 2018). Bu aktörler aşağıdaki gibi ayrıntılı olarak tanımlanmıştır. (Şekil 2.4)

**Oyun Şirketleri:** Oyun şirketleri, dijital oyunları ortaya çıkarır ve dağıtımını yaparlar. Ana gelir kaynakları, oyun satışları ve indirilebilir içerik satışlarıdır.

**Yarışmalar:** Etkinlik organizatörleri tarafından düzenlenen ve ev sahipliği yapılan turnuvalar ve ligler e-spor’un yarışma ortamlarıdır. Yarışmalar, Riot’un “League of Legends Championship” (LCS) ve Activision- Blizzard’ın “Overwatch Ligi” (OWL) gibi ya doğrudan, ya da Turner’ın ‘ELEAGUE’ ve Elektronik Spor Ligi’nin (ESL) ‘ESL One’ı gibi üçüncü taraf yayıncılar tarafından yönetilir.

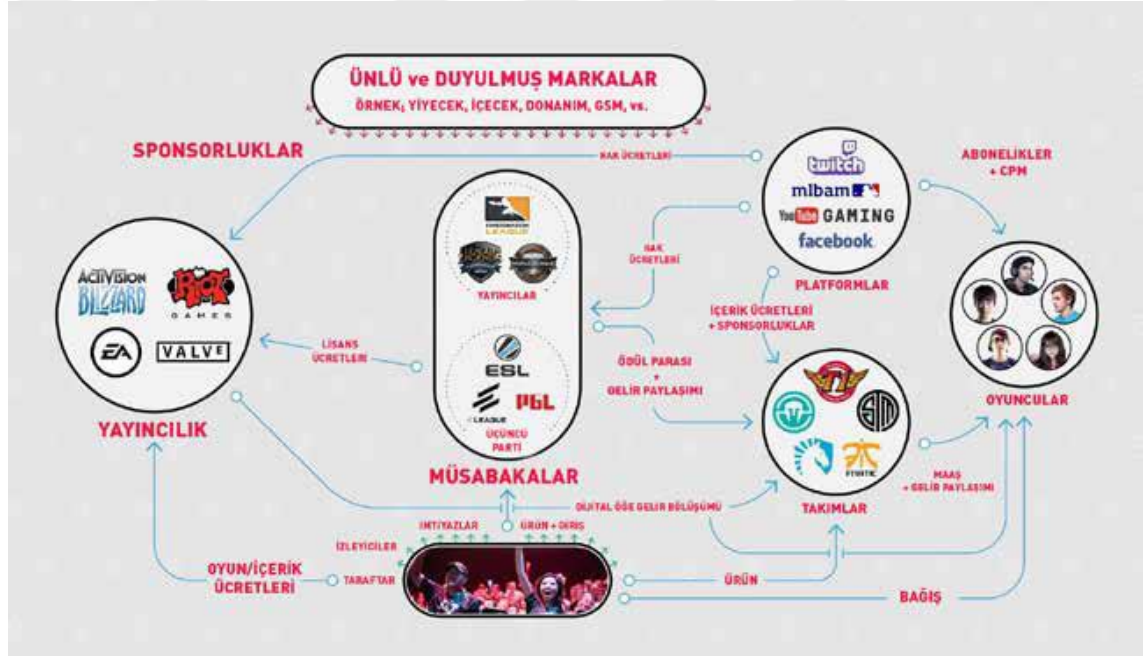
**Takımlar:** Farklı branşlarda farklı ekipler kurarak oyuncularını birleşik bir marka altında toplamış kuruluşlardır. Bir e-spor takımının birkaç oyunda mücadele vermesi mümkündür.

**Platformlar:** Yayın ağları ve sosyal medya platformları gibi yayın akışı sağlayan platformlardır. En büyük platform “Twitch”tir. Youtube Gaming, Facebook, Mixer diğer popüler platformlardır.

**Oyuncular:** Profesyonel e-spor oyuncuları geleneksel sporcular gibi ciddi bir antrenman programına sahiptir.

**Markalar:** Ekosistemin sponsorları da denilebilir. Takımlara, liglere, oyunculara, donanımlara sponsorluk gibi kendi içinde endemik (oyuncuların kullandığı ürünler) ve endemik olmayan (takımlara, oyunculara yardımcı ürünler) şeklinde ayrılır.

**Hayran Kitleleri:** Canlı, platform, çevrimiçi gibi e-spor izleyenlerdir. E-spor seyircisinin geneli erkek, eğitilmiş ve yüksek gelir düzeyine sahip kişilerden oluşmaktadır.

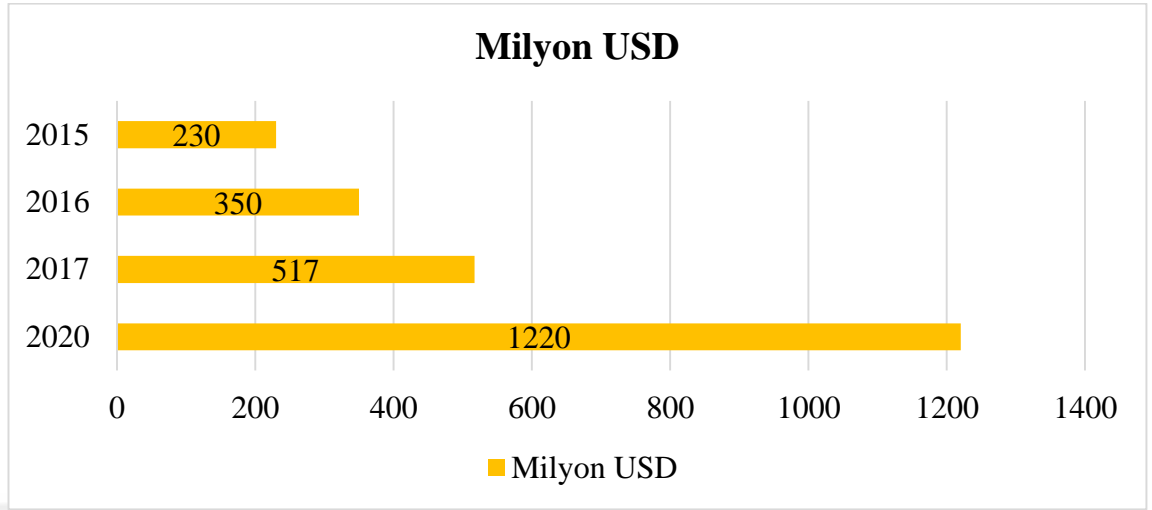


Şekil 2.4. E-Spor Ekosistemi

### 2.2.2 E-spor Yatırımları:

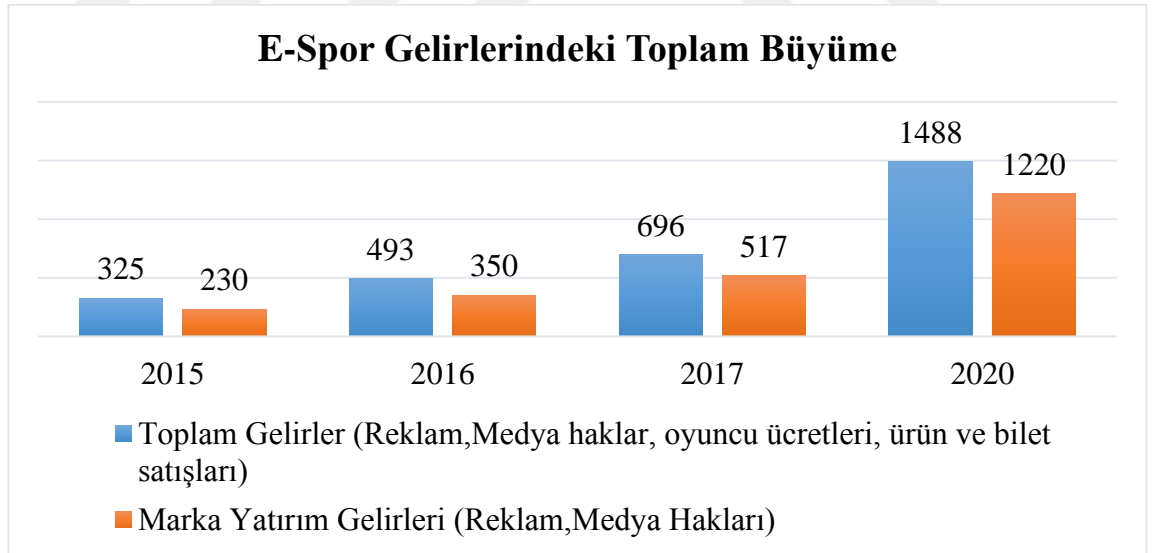
E-spor ekosisteminin hızla büyümesi ve büyük bir büyümeye işaret etmesi hem geleneksel spor kulüplerini hem de hem de e-spor ekosisteminin içinde yer alan ve yer almak isteyen birçok kuruluşu harekete geçirmiş olduğu söylenebilir.

**Tablo 2.6. Markaların E-spor Sponsorluk ve Reklam Harcamaları**



Statista'nın 2018'de yaptığı araştırmaya göre markalar dünya genelinde e-spor sponsorlukları ve reklamları için 2015 yılında 230 milyon dolar, 2017 yılında 517 milyon dolar harcama yaptığı görülmektedir. (Tablo 2.6) 2020 yılında ise yatırım miktarının 1.2 milyar dolara çıkması beklenmektedir (Marketing Türkiye Dergisi 2018). (Tablo 2.6)

**Tablo 2.7. E-Spor Gelirlerindeki Toplam Büyüme (Milyon Dolar)**



Newzoo araştırma kurumunun yayınladığı e-spor raporuna göre 2015'te organizasyonların toplam geliri 325 milyon dolar ve bu gelirin içindeki marka yatırım gelirlerinin (reklam, sponsorluk ve medya hakları) 230 milyon dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir. 2017 yılındaki toplam gelir 696 milyon dolara ulaşırken marka yatırım gelirleri ise 517 milyon dolara çıkmıştır. Ayrıca analize göre 2020 yılında toplam gelir

1.488 milyon dolar ve bu gelirin içindeki marka yatırım gelirleri ise 1.220 milyon dolara yükselmesi beklenmektedir (Newzoo 2018).

Yine aynı kurumun 2018 yılında global e-spor pazarı adlı raporda ise markaların e-spor endüstrisine 694 milyon dolar yatırım yapması planlanmaktadır. Bu rakam toplamda bu piyasanın yüzde 77'sine karşılık gelmektedir. 2021 yılına kadar yatırımların 1,4 milyar dolara yükselmesi ve toplam e-spor gelirlerinin yüzde 84'ünü oluşturması beklenmektedir. 2017'de 4,58 dolar olan e-spor taraftarları başı küresel ortalama yıllık gelir yüzde 20'lik bir artışla 2018 yılı sonunda 5,49 dolar olması öngörülmektedir(Newzoo 2018).

Amazon tarafından neredeyse 1 milyar dolara satın alınan e-spor yayın platformu Twitch e-spor ekosistemindeki en önemli yatırımlardan biri olarak değerlendirilmiştir. Twitch'in 2013 yılında ayda 55 milyon ziyaretçisi ve içerik üreten 600.000 kullanıcısı olduğu görülmektedir (Is computer gaming really sport 2017).

Benzer bir şekilde, Major League Baseball'un video yayın şirketi ve Walt Disney Co.'nın bir yan kuruluşu olan BAMTech, 2016'da, LoL'in yayıncısı olan Los Angeles merkezli Riot Games'e, "özel hakları için altı yılda 300 milyon dolar" ödemeyi kabul etmiştir.

2015 yılında kurulan Alibaba Spor Grubu Alisports - 2016'da Uluslararası E-spor E-Spor Federasyonu'na (ESF) 150 milyon ABD Doları tutarında sponsorluk taahhüdü verdiğini duyurmuştur. Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) ile de 11 yıllık sponsorluk imzalayan grubu Riot ve Blizzard gibi oyun geliştiricileri, ESL Gaming Network gibi turnuva düzenleyicileri ve Red Bull, LG ve Logitech Gaming gibi şirketler takip etmiştir (Tanı 2018). Dünyanın en büyük oyun geliştiricisi olan Çinli IT Tencent Holdings, Mayıs 2017'de doğusundaki Wuhu kentiyle şehri bir e-sports merkezine dönüştürmeye karar vermiş, uluslararası turnuvalara ev sahipliği yapacak özel bir stadyum ve bir sonraki nesil oyuncuları yetiştirmek için bir spor üniversitesi kurma kararı almıştır. E-ticaret konusunda dünyanın bir numarası olarak kabul edilen Alibaba Group Holding, Dünya Elektronik Spor Oyunları uluslararası turnuvasını düzenleyen bağlı ortaklığı olan Alisports ile e-spor a önemli yatırımlar yapmıştır (Tanı 2018).

Marka ve oyun şirketlerinin önemli yatırımlarını gören ve e-spor ekosistemi içinde yer almak isteyen birçok geleneksel spor kulübü de e-spor alanına e-spor kulüplerini kurarak başlamış görünmektedir. Dünyanın en değerli kulüpleri olarak kabul edilen FC

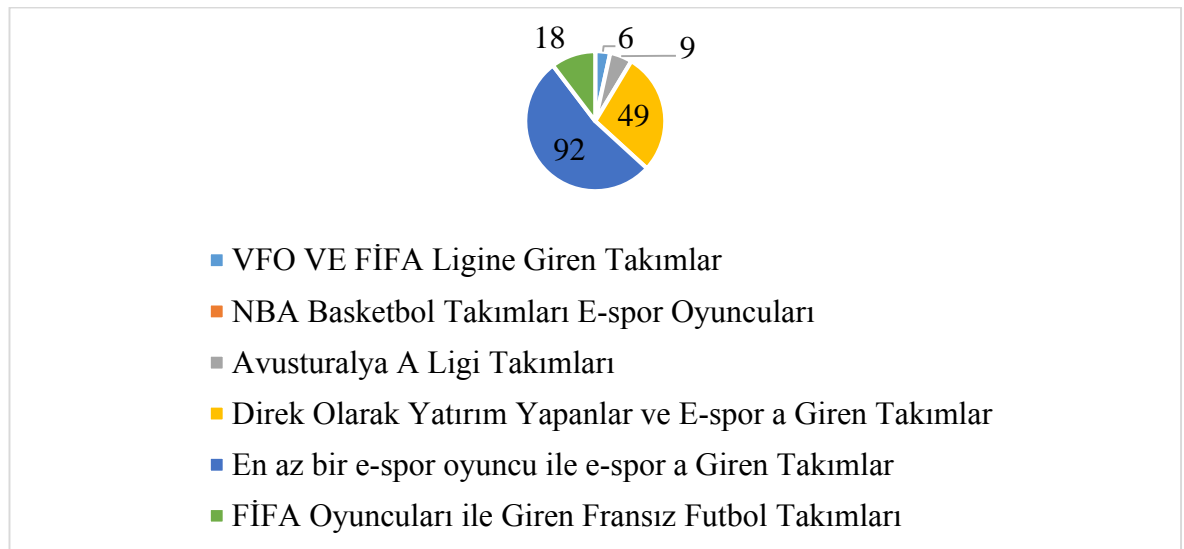
Barcelona, Paris Saint Germain, Ajax FC, PSV Eindhoven, Sporting de Lisboa, Manchester City, FC Schalke gib kulüpler e-spor dünyasındaki yerlerini almışlardır. Türkiye’de ise Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Türkiye süper liginde mücadele den birçok spor kulübü yerlerini almıştır (eSports: Sport or Business 2017).

Dünyanın en büyük oyun şirketlerinden biri olduğu kabul edilen Riot Games ve aynı zamanda en popüler spor oyunlarından biri olan efsaneler ligi kurucusu olan oyun şirketi Avrupa’nın en büyük e-spor merkezini 2019 istanbul’da açarak ulusal ve uluslararası turnuvalar düzenlemeye başlamıştır (Avrupa’nın en büyük espor sahnesi açıldı 2019).

Geleneksel spor kulüplerinin bu yatırım ilgisini gören ve dünyanın en büyük spor organizasyonlarından biri olarak kabul edilen Avrupa futbol şampiyonlar ligi şampiyonası organizatörü ve aynı zamanda Avrupa futbol otoritesi olan UEFA (Avrupa Futbol Federasyonu) da e-spor futbol şampiyonası yapmaya karar vermiştir (E-Şampiyonlar Ligi Geliyor 2019).

Pwc araştırma şirketinin e-spor ile ilgili yaptığı bir çalışmaya göre ise geleneksel spor yapan ve aynı zamanda e-sporlara, e-sporcuların üstün performansına veya takımların sponsorluğuna doğrudan veya dolaylı olarak ilgi duyan takım sayısı şu anda 200’ü aşmakta ve bu rakam son derece hızlı bir şekilde büyümektedir. FC Barcelona, ilk Pro Evolution Soccer 2018 oyun şampiyonasına katılacağını açıklamıştır. Aynı çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak yatırımlar gösterilmiştir (Pwc Esports Report 2017).

**Tablo 2.8 E-spor’a Doğrudan Veya Dolaylı Yatırım Yapan Kulüplerin Dağılımları**



Tablo 2.8’de görüleceği üzere 92 kulübün FİFA ve VFO sanal futbol ligi olarak adlandıran yatırım yaptığını. 49 takımın da direk olarak kendi takımları vasıtasıyla yatırım yaptığı görülürken, FiFA oyuncularını yolu ile giren Fransız kulüp sayısının 18 olduğu görülmektedir.

Forbes dergisinin yaptığı araştırmaya göre ekonomik büyüklük açısından geleneksel spor kulüpleri ile yarışacak seviyede olduğunu görülmektedir. Yapılan araştırmaya göre en değerli e-spor kulüpleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Forbes Dünyanın En Değerli E-spor Kulüplerini Açıkladı 2018). (Tablo 2.9)

**Tablo 2.9 En Değerli E-Spor Kulüpleri**

SIRA	Dünyanın En Değerli E-Spor Kulüpleri	Değeri:	ÜLKE
1	Cloud9	\$310 milyon	ABD
2	Team SoloMid	\$250 milyon	ABD
3	Team Liquid	\$200 milyon	Hollanda
4	Echo Fox	\$150 milyon	ABD
5	OpTic Gaming	\$130 milyon	ABD
6	Fnatic	\$120 milyon	İngiltere
7	Gen.G Gaming	\$110 milyon	Güney Kore
8	G2 Esports	\$105 milyon	İspanya
9	Immortals	\$100 milyon	ABD
10	Envy Gaming	\$95 milyon	ABD
11	100 Thieves	\$90 milyon	ABD
12	Counter Logic Gaming	\$50 milyon	Kanada

### 2.2.3 E-Spor İstihdamı

E-spor gelişmeye ve yayılmaya başladıkça kendi ekosistemi içinde yeni istihdam olanakları yaratırken ilgili birçok sektörün büyümesine de destek verdiği görülmektedir. E-spor ortaya çıkışı ile birlikte birçok iş kolunu doğurmuş olduğu görülmekle birlikte binlerce istihdam yaratarak ekonomik etkisini ortaya koyduğu da görülmektedir.

Dünyanın en büyük e-spor marketlerinden biri olan Çin, e-sporu profesyonel meslek olarak kabul etmiş ve yüksek öğrenim okullarında ders olarak okutulması için çalışmalara başlamıştır (China to recognize esports athletes as new profession 2018).

E-sporun ortaya çıkardığı iş kollarını yayınladığı rapor ile ortaya koyan İngiltere e-spor federasyonu iş kollarını şu şekilde sıralamıştır;

- Profesyonel Oyuncu
- Teknik Direktör
- Halkla İlişkiler ve Satış Müdürü
- İşletme Müdürü
- Satış ve Partnerlik Müdürü
- Prodüksiyon Ekibi
- Etkinlik Müdürü
- Toplum ve sosyal Medya Müdürü
- Ürün Müdürü
- Hakemler (British Esport Federation, “Esports: The world of competitive gaming 2017)

E-spor turnuvalarının dünyanın birçok ülkesinde gerçekleşmesi ve taraftarlarının e-spor müsabakalarını takip etmek için seyahat etmeleri ile turizm sektörü için de yeni bir pazar oluştuğunu söylemek mümkündür. Dolaylı olarak hem turizme katkısı hem de turizm istihdamını canlandırması bir diğer taraftan sadece yaz turizmi ile ziyaretçi çekmeye çalışan Türkiye için göz ardı edilmemesi gereken bir pazar olduğu söylenebilir. Bu konuda yapılan bir çalışmada e-sporun bir turizm çeşidi olarak dikkate alınması, ülkemizi uluslararası arenada temsil edecek sporcu sayısının artırılması, sponsorların ülkeye olan ilgisi çoğaltacağını; aynı zamanda bu durumun da uluslararası büyük organizasyonların Türkiye’ye gelmesini sağlayacağı belirtmiştir (Aktuna ve Ünlüönen 2017).

#### **2.2.4 E-Spor Medyası**

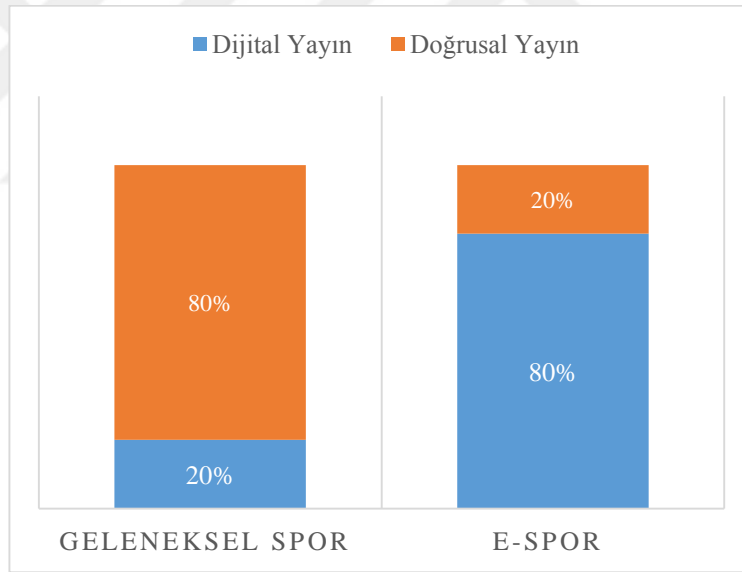
E-spor nasıl ki ekosistemi içinde gelirleri ve diğer faktörleri açısından geleneksel sporlar ile farklılıklar gösteriyorsa medyası anlamında da önemli farklılıklar göstermektedir. E-sporun dijital bir çağın dönüşümü ile ortaya çıkan bir olgu olmasının onun medyasının da dijital ortamda ortaya çıkmasına neden olduğu söylenebilir. Geleneksel sporlar büyük ölçüde medya yolu ile TV kanalları aracılığı ile izlenir. E-spor da ise müsabakalar ve turnuvalar büyük ölçüde Twitch ve Youtube gaming olarak bilinen internet platformları yolu ile yayınlanmaktadır.

Twitch, ayda 100 milyondan fazla izleyiciye sahip pazar lideri çevrimiçi yayın platformudur. İzleyici kitlesinin yüzde 73’ü 18-49 yaş arasındaki yaş grubu olan

platformun yüzde 75'ni erkek izleyici kitlesi oluşturmaktadır. Son yıllarda genelsek spor yayın platformları olan BBC, Sky & BT Sport gibi kanallar da e-spor içeriğine yer vermeye başlamıştır (British Esport Federation, Esports: The world of competitive gaming 2017).

Dünyanın en çok izlenen oyunlarından biri olan Legend of Leagues'in (LOL) üretici firması Riot Games Bamtech adlı bir firmaya 300 milyon dolar karşılığında 6 yıllık oyun içeriği yayın paylaşım haklarını satmıştır. Bununla birlikte 2018 yılında Twitch Overwatch adlı ligin yayın haklarını satın almak için iki yıl için 45 milyon dolarlık anlaşma imzalamıştır (Goldman 2018).

Günümüzde yayınlanan e-spor maçların ve turnuvaların yüzde 80'inin dijital kanallarda olduğu görülmekte ve trendin e-spor gelişmeye ve yayılmaya devam ettikçe linear(doğrusal) olarak adlandırılan geleneksel kanallar yolu ile izlenmenin de artacağı beklenmektedir.



### Şekil 2.5. Profesyonel ve E-spor'da Doğrusal ve Dijital İzleyici Oranları

Şekil 2.5' e baktığımızda geleneksel sporların yüzde 80'inin Radyo ve TV olarak kabul edilen doğrusal yayınlar ile yayınlandığını görülürken, bu durumun e-spor da tam anlamıyla tersi olduğu söylenebilir. Ayrıca mevcut bu durumun e-spor da demografisi ve diğer faktörler göz önüne alındığında e-sporun özellikle sponsorluk anlamında önemli gelişmeler kaydedeceği ileri sürülmektedir (Goldman 2018).



### 2.2.5 Dünya E-Spor Ekosistemine Rakamlar İle Genel Bakış

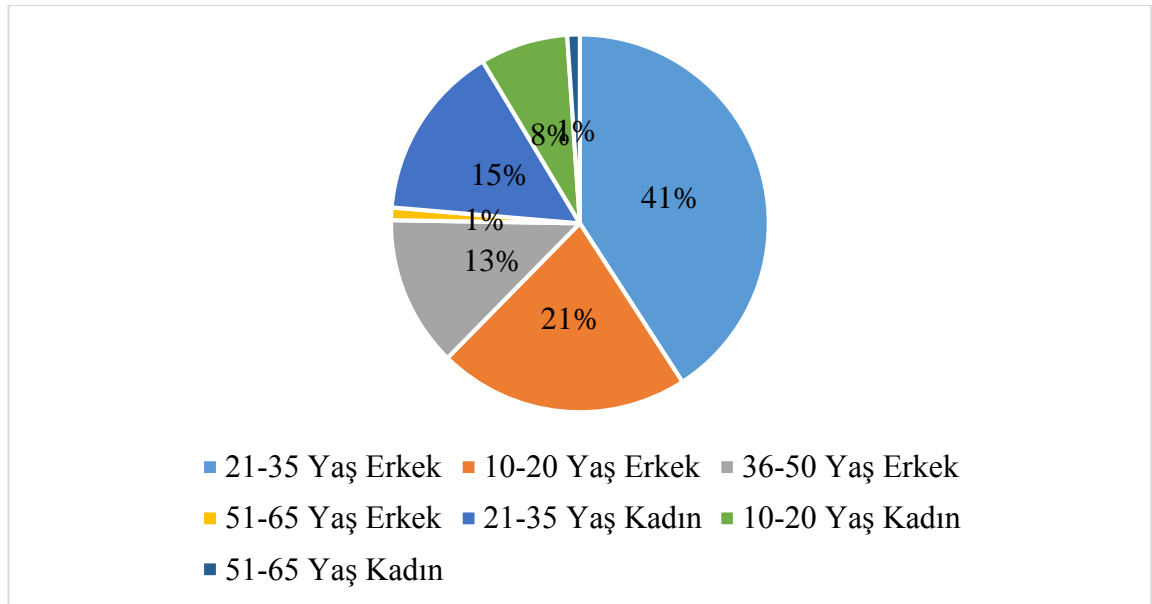
E-sporun global anlamda büyük bir coğrafyayı etkilediği yukarıda vurgulanmıştı. Bu bölümde dünyada oluşmuş olan ekosistemine istatistiksel veriler ile genel bir değerlendirme yapılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda mevcut ekosistem ve geleceğe yönelik yaklaşımlar ve beklentiler araştırma raporları ve analizler ile ortaya konmuştur.

**Tablo 2.10. E-spor Genel Görünüm Rakamları**

Dünya Nüfusu	7,590,5 Milyon
Çevrimiçi Nüfus	3,965,9 Milyon
Farkındalık	1,586,1 Milyon
E-spor Taraftarı	165,0 Milyon
E-spor Gelirleri	905,6 Milyon USD
Yıllık Gelir / Taraftar	5,49 USD

Tablo 2.10 incelendiğinde e-spor farkındalığının dünya nüfusunun yüzde 20'sine denk geldiği görülmektedir. E-spor tarihini göz önünde bulundurduğumuzda bu rakamın oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 2.11. Dünya E-Spor Taraftar Kitlesi Demografik Dağılımı**

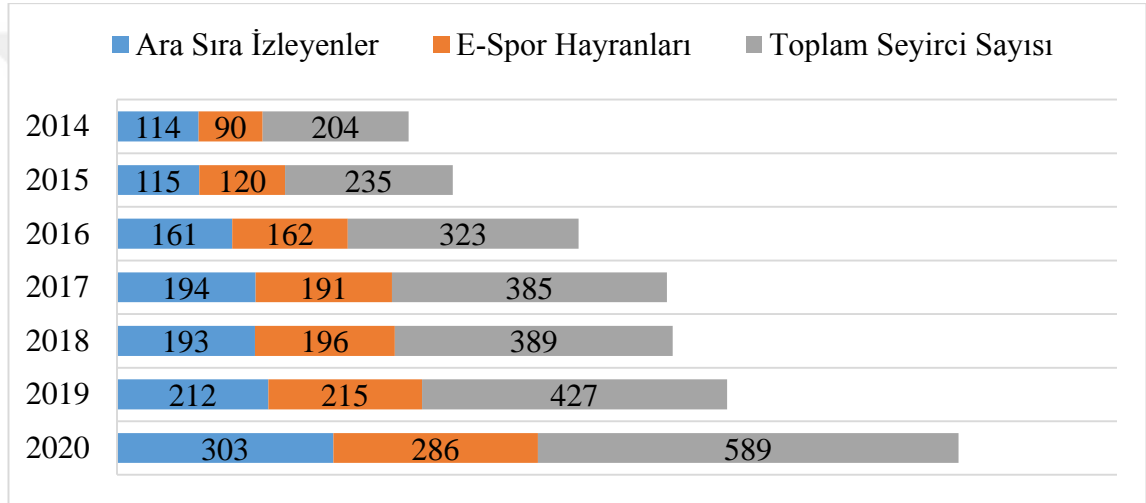


Dünyada 165 milyon olan e-spor taraftar kitlesinin cinsiyet ve yaş gibi özelliklerine bakıldığında Tablo 13'deki veriler dikkat çekmektedir. Verilere göre; e-spor taraftar

kitlesinin büyük bölümünün Y ve Z kuşakları olduğu görülmektedir. 10-20 ve 21-35 yaş grubu e-spor taraftar kitlesinin yüzde 62'sini oluşturduğu görülmektedir (Gençlik ve Spor Bakanlığı 2018).

Araştırma şirketi Statista'nın 2017 yılı verilerine göre 191 milyon e-spor sever bulunmaktadır. 2020 yılında e-spor severlerin sayısı yüzde 50 artarak 286 milyona ulaşacağı tahmin edilmekte. Güneydoğu Asya, Orta Doğu ve Afrika gibi gelişmekte olan bölgelerdeki büyümenin, e-spor karşılaşmalarının yakın zamanda TV yayınlarına taşınmasıyla daha da artacağı öngörülmektedir.

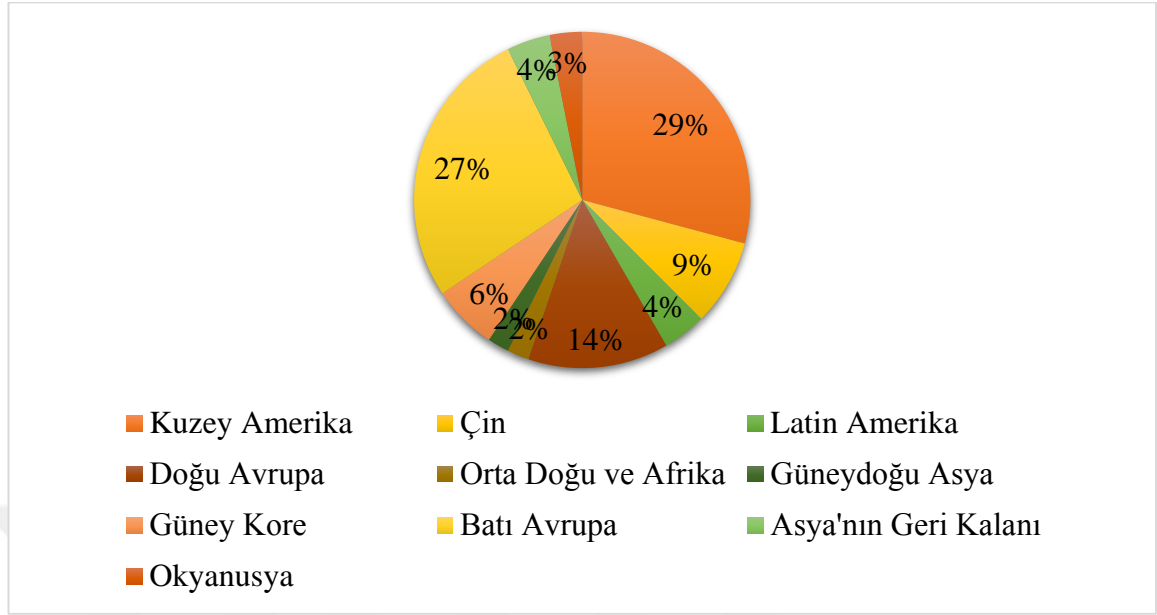
**Tablo 2.12. Dünya E-Spor İzleyici Sayıları**



Tablo 2.12'de e-spor hayranlarının 2014'de 90 milyondan 2018 yılında 196 milyon olduğu görülmektedir. Yüzde yüzlü bir artışa tekabül eden bu rakamın 2020 yılına gelindiğinde 286 milyon olması öngörülmektedir (Marketing Türkiye Dergisi 2018).

2017 yılı içinde 3.799 farkı e-spor turnuvasında 110 milyon Amerikan dolarının üzerinde ödül dağıtılmıştır. Ortalama turnuva ödül havuzunun 29.000 Amerikan dolar olduğu ve oyuncu başına kazancın 6.823 Amerikan doları olduğu kaydedilmiştir (Gençlik ve Spor Bakanlığı 2018).

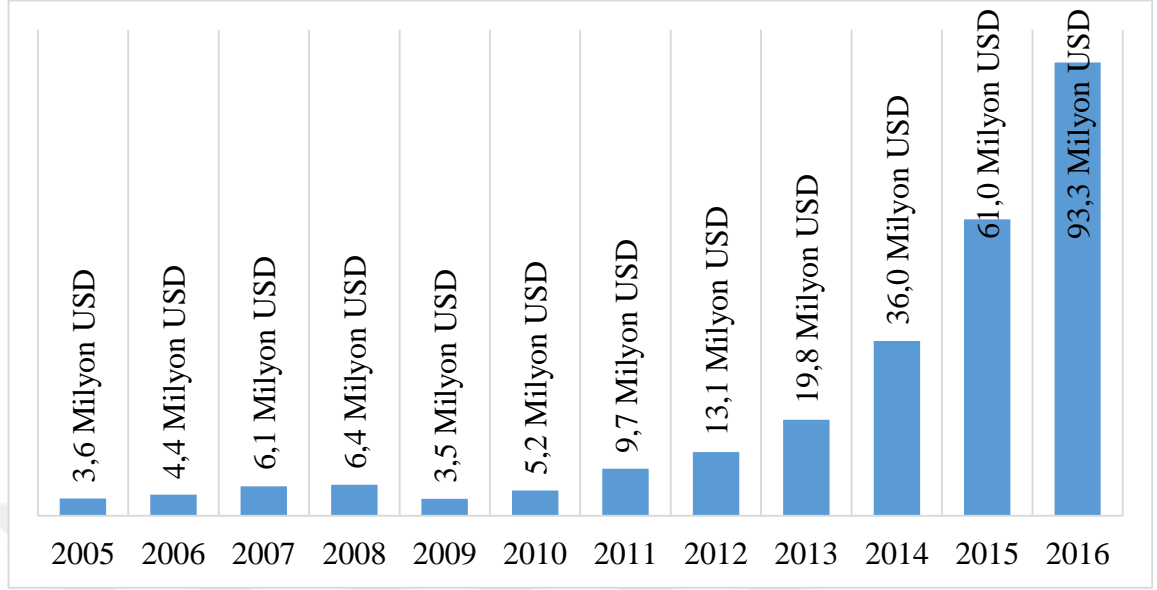
**Tablo 2.13. Dünya E-Spor Etkinlik Dağılımı**



Tablo 2.13'e baktığımızda dünyada düzenlenen e-spor etkinliklerinin yüzde 60'ına yakınının Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinde gerçekleştirildi görülmektedir. Gerek birçok oyun şirketinin batı ülkelerinden özellikle Amerikan şirketlerinden olması gerekse batılı markaların e-spora pozitif yaklaşımı dolayısı ile böyle bir tablonun ortaya çıktığı söylenebilir.

E-spor etkinliklerinin artışı ile birlikte e-spor turnuvaları ödül parası miktarında da önemli artışların olduğu gözlenmektedir.

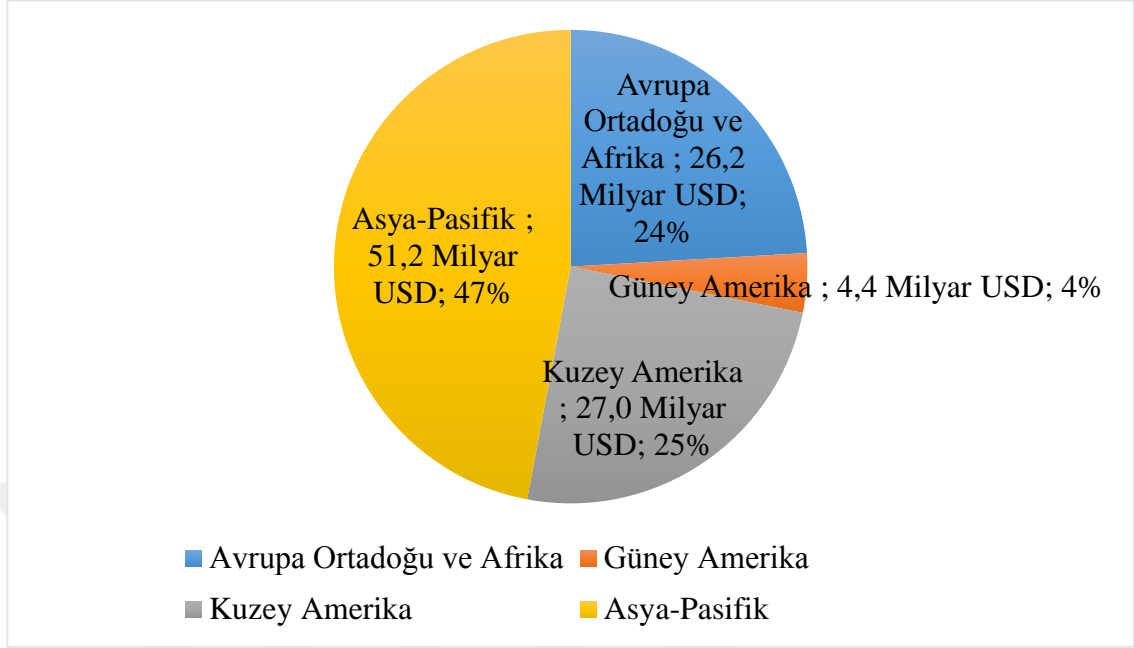
**Tablo 2.14. Yıllara Göre Dünya E-Spor Turnuvaları Ödül Miktarı**



Tablo 2.14'e baktığımızda 2005 yılında 3,6 milyon Amerikan Doları olan toplan dağıtılan ödül miktarının 15 yıllık bir periyod içinde 30 kat arttığını görülmektedir. Finansal kriz yılları olarak görülen 2008-2009 yılları arasında bir yavaşlama olmasına rağmen 2011 yılı ile birlikte yukarı yönlü ciddi bir ivmelenme kazandığı görülmektedir (Gençlik ve Spor Bakanlığı 2018).

E-spor oyunlarının da içinde olduğu pazara bakıldığında müzik ve sinema gibi büyük bir ekonomiye sahip birçok sektörü geçtiğini görülmektedir. 2017 yılı itibariyle 108,9 milyar Amerikan doları olan dijital oyun pazarı internetin gelişmesi ve yayılması ile büyümeye devam ettiği görülmektedir (Marketing Türkiye Dergisi 2018).

**Tablo 2.15. Dünya Dijital Oyunlar Pazarı Dağılımı**



Tablo 2.15'i incelediğimizde Asya-Pasifik Bölgesi 2017 yılında 51,2 milyar dolar gelir yaratırken bu oran toplam gelirin yüzde 47'sini oluşturmaktadır. Asya-Pasifik Bölgesi'ni 25'lik pazar payı ve 27 milyar dolar gelire Kuzey Amerika Bölgesi takip etmektedir. Avrupa, Orta Doğu ve Afrika yüzde 24'lük pazar payı ve 26,2 milyar dolar gelire üçüncü sırada yer alırken, Güney Amerika ise yüzde 4'lük pazar payı ve 4,4 milyar dolar gelire en düşük pazar payına sahiptir.

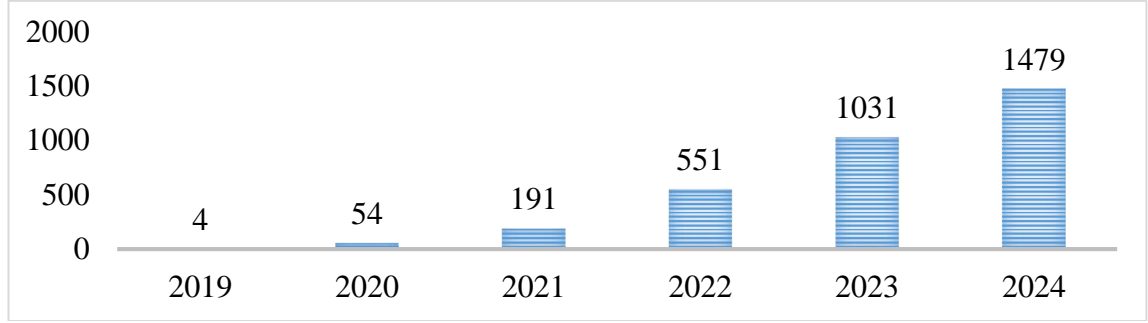
### **2.2.6 E-Spor ve 5G Etkisi**

E-spor un hızla yayılmasının ve büyümesinin en önemli nedenlerinden birinin daha çok çevrimiçi (online) olarak bu oyunlarının dünyada internet hızının artmasının olduğu söylenebilir. Geniş bant internet kullanımının yaygınlaşması ve 4G internet bağlantı hızından bin kat daha fazla olacak 5G internet bağlantısı ile yeni bir döneme girilecek olmasının, dijital oyun ve e-spor pazarının önemli ölçüde geliştireceğini söylenebilir (Omalley 2018).

Statista araştırma şirketinin yaptığı araştırma ve yayınladığı verilere göre dünyada henüz 4 milyon olan 5G internet kullanıcı sayısının 2024 yılına gelindiğinde 1,479 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bir başka araştırma kurumu olan Deloitte'nin yaptığı

araştırmaya göre ise 5G'nin yayılması ile e-spor pazarındaki büyüme hızının yüzde 35 olacağı beklenmektedir (5G, 2019 Yılına Damga Vurmaya Geliyor 2019).

**Tablo 2.16. Dünya 5G İnternet Kullanıcı Sayısı**



Tablo 2.16'ya baktığımızda günümüzde 4 milyon olan 5G kullanıcı sayısının beş yıl gibi kısa bir sürede 1,479 milyar kişiye ulaşacak olması beklenmektedir. Dijital oyunların internet hızı artıkça yayıldığı görülmektedir (Richter 2018).

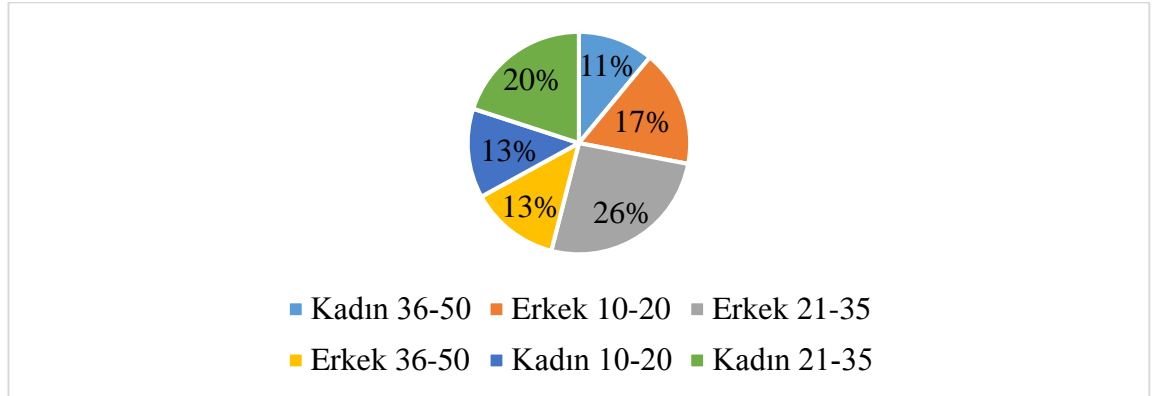
### 2.2.7 Türkiye E-Spor Ekosistemi

Dünya dijital oyunlar pazarında 18. büyük pazar olarak gösterilen Türkiye pazarında 40 milyon dijital oyunlar kullanıcısı ve 4 milyon e-spor taraftarı olduğu görülmektedir. Dijital oyunlar pazarında 878,8 Milyon Amerikan doları büyüklüğüne sahip Türkiye'nin demografik yapısı ile önemli pazarlardan biri olması öngörülmektedir (Gençlik ve Spor Bakanlığı 2018).

Türkiye dijital oyunlar demografik yapısına bakıldığında Y ve Z kuşağının ağırlıkları görülmektedir. Türkiye mobil oyun pazarının dünya ortalamasının üzerinde bir ekonomik büyüklüğe sahip olduğu söylenebilir. Zira Newzoo'nun analizine göre Türkiye'de 30 milyonu aşkın oyuncu bulunmaktadır. Türkiye'de 2018'de 774 milyon dolar gelir elde edildiği tahmin edilirken bu rakam ülkemizi dünyanın en büyük 18'inci pazarı konumuna taşımaktadır. Öte yandan Türkiye Oyun Geliştiricileri Derneği'ne göre Türkiye oyun sektörünün 1,5 milyar doları geçtiği tahmin edilmektedir (Marketing Türkiye Dergisi 2018).

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın yayınladığı e-spor raporuna göre Türkiye'de 15 bini aşmış amatör e-spor kulübü bulunmakta. Ve bu takımlarda oyun oynayanların 60 bini aştığı görülmektedir (Gençlik ve Spor Bakanlığı 2018).

**Tablo 2.17. Türkiye Dijital Oyun Demografik Yapısı**



Tablo 2.17 incelendiğinde Türkiye’de dijital oyun oynayanların yüzde 43’ünün 10-35 yaş arası erkeklerden oluştu, ayrıca aynı yaş grubundaki kadınların oranının da yüzde 33 olduğu görülmektedir (Gençlik ve Spor Bakanlığı 2018).

### 2.3 TÜKETİCİ TUTUMU

Tutum verilen tepkiden ziyade ona karşı bulunduğumuz konumdur. Bu durum sevme veya sevmeme gibi ana duyguları ifade eder. Tutumlar değiştiği zaman davranışlara etki eden maliyetlerde de bir değişme olur (Watson, Viney ve Schomaker, 2002).

Tutum çevresel şartlarda etkilenerek bilişsel duygusal ve algısal bir duruşa bürünür. Tutum bir ürün televizyon programı gibi çevreye karşı oluşturduğumuz harekete geçme durumudur. Tutumlar değişirse, davranışların değişmesine etki eden masraflar da kısılabilir (Watson vd.s 2002).

Tüketiciler ürünler, markalar ve reklamlar hakkında tutum geliştirir, satın alma kararı verirler. Tutumlar tüketicinin inandığı şeylere dayanır. Tutumlar iki ayrı düşünce arasında yer alır ve sübjektiftir (Chaudhuri 2006).

### 2.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüm insanlar yaşadığı toplumdan az ya da çok etkilenir. Bu noktada tüketici tutumları da aileden, arkadaşlardan, diğer insanlardan etkilenir. Özellikle kişiye önemli değerleri gösteren ve temelini atan aile, tutumların şekillenmesinde öncüdür. Doğrudan pazarlama da tutumları etkiler ve kişisel satışçıları örnek verebiliriz. Kitlesel medya ise tüketicinin ihtiyacı olan bilgileri sunar. Ürün veya hizmetle doğrudan teması olmayan tüketiciler, kitlesel medyadan daha çok etkilenme eğilimindedir. Tüketicinin kişiliği açısından

bakarsak, öğrenmeye açık ve bilgiyi arayanlar, doğrudan pazarlamaya ve reklamlara karşı daha olumludur. Düşünmeye daha az meyilli olan ve bilgiyi aramaktan kaçınanlarsa reklamlardaki ünlü ve güzel insanlardan etkilenir. Kişilik, yeni ürünlere karşı takınılan tutumu oluşturan en önemli etkenlerden biridir (Banyte vd. 2007).

Bir tüketici olarak tutumlarımızın davranışlarımızı etkileyebilmesi için bazı özelliklerin olması gerekmektedir. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2010, s:168):

1. Tutumlar gerçekleştirilebilir boyuttaysa,
2. Tutumlarımıza olan inancımız yüksekse,
3. Tutumumuzu tanımlayabiliyorsak,
4. Durumsal faktörler kendini hissettirmiyorsa,
5. Yüksek düzeyde bilgiye sahipsek ve bilişsel bileşeni hemen oluştura biliyorsak tutumlarımız davranışlarımızı etkiler (Odabaşı ve Gülfidan 2010).

Pazarlamacılar tutumu değiştirebilir, istedikleri gibi şekillendirebilirler. Bu durumda bu bilgiye sahip olan firmalarla ilgili etik sorunlarda ortaya çıkar. Genel olarak pazarlamacılar pazardaki tutumu değiştirebilmek isterler. Örneğin; sigara içimini azaltmak isteyen bir kampanyayı ele alırsak sigara içenlerin sigaranın zararlarını bilip, yine de sigarayı bırakmaktan aciz oldukları gözlenir. Bu durumda sadece inançları değiştirmek, davranışı değiştirmedikten sonra bir önem teşkil etmez (Hawkins vd. 2001).

Tüketici davranışları birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerin incelenmesi tüketicilerin karar verme sürecini iyi yönetmek açısından önemlidir. Bu faktörleri, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler diye sınıflandırabiliriz (Kotler ve Armstrong 2012).

#### **2.4.1 Kültürel Faktörler**

Kültürel faktörler arasında ahlaki yapı, gelenek ve görenekler, inançlar ve sanatı içerir. İstek ve davranışlara en çok etki eden faktördür. Kültürün satın alma sürecindeki etkileri ülkeden ülkeye değişir (Hawkins and Mothersbaugh 2010).



Sosyal sınıflar önemli kültürel öğelerden biridir. Benzer davranışlara ve ilgi alanlarına sahip sosyal sınıflar daha kalıcı ayrımları içerir ve pazarlama stratejilerinde dikkat edilmesi gereken bir faktördür (Kotler ve Armstrong 2012).

#### **2.4.2 Sosyal Faktörler**

Referans grupları, aile, sosyal sınıflar ve statüler gibi faktörler tüketicilerin topluma dayalı faktörleridir. Referans grupları kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak şekillendirebilir. Kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Teknolojinin gelişmesiyle referans grupları sosyal ağlar oluşturmaya başlamıştır (Kotler and Armstrong 2012).

#### **2.4.3 Kişisel Faktörler**

İnsanlar doğumdan ölüme kadar ki süreçte davranışları sabit kalmamaktadır. Ekonomik durumları, yaşı, hayat tarzları ve kişilik özellikleri kararlarına yön vermede etkilidir. Yaş ve yaşam süresinde olan evre, satın alma davranışlarına etki eder. Örneğin, yediğimiz yemek, kullandığımız kıyafetler ve boş zaman faaliyetlerimiz yaşımızla farklılık gösterir (Kotler and Armstrong 2012).

Hayat tarzı da satın almak sürecini etkileyen faktörlerdendir. Örneğin, demografik özellikler, evlilik, bir ev satın alma, kişisel gelirlerde ki değişim satın alma davranışlarını değiştirebilir (Kotler and Armstrong 2012).

#### **2.4.4 Psikolojik Faktörler**

İnsanlar hayatı algıladıkları şekle göre yaşarlar. Algılama en önemli etkenlerden biridir. İnsanlara görme, duyma, dokunma, koklama ve tatma gibi öğeler vasıtasıyla sürekli bir bilgi akar ve herkes bunları farklı algılar, düzenler ve yorumlar. Buna göre insanlarda algıladıkları biçime göre seçimleri değişiklik gösterir. İnsanlar her gün yeni şeyler tecrübe etmekte bu da davranışlarına etki etmektedir. Yaparak ve yaşayarak yeni inançlar ve tutumlar elde edilir, onların satın alma davranışı belirlenir (Kotler and Armstrong 2012).

### **2.5 E-SPOR SPONSORLUĞU**

Pitkänen (2016) esports sponsorluklarını tartışan tek yazar olmuş, bu nedenle bu literatür incelemesinde argümanlarının sıkça kullanılmıştır. Sponsorluk üzerine yapılan çok sayıda araştırma ile karşılaştırıldığında, Pitkänen'in çalışmaları yeni ve günceldir.

Bununla birlikte, yazar, spor sponsorluklarının herhangi bir birincil araştırma olmaksızın eSports sponsorluklarıyla karşılaştırılabileceğini varsaymaktadır (Korpiemies 2017). Sponsorluk bir reklam değildir, çünkü iki tarafın birbiriyle iş ilişkisi vardır (Pitkänen 2016). Sponsorlu tarafın tanıtımı yoluyla sponsor, hedef kitleye ulaşmayı umuyor (Walraven 2013). Bu sayede sponsor, ürünlerini veya hizmetlerini doğrudan reklam vermez, sponsorun sponsor olduğu tarafın desteklediği hedef kitleyi gösterir. Sponsorluklar, şirketlerin değerlerini kamuya yansıtmaları için olumlu bir yoldur. Sponsorluklar sayesinde şirketler hedef kitlesini, en azından sponsorun faaliyetleriyle ilgilenmekte olduklarını gösterebilirler. Bu sayede sponsorlar markalarını rakiplerinden ayırabilir (Korpiemies 2017).

E-spor sponsorluğu yeni tıpkı e-spor gibi yeni bir kavram olduğundan dolayı e-spor sponsorluğu ile literatürde kısıtlı çalışmaları görmek mümkündür. Durum böyle iken e-spor kitlesini kendine çekmeye çalışan ve ürünlerini pazarlamak isteyen birçok marka e-spor yolu ile birçok sponsorluk anlaşması imzalamıştır.

Uluslararası yatırım bankası Goldman Sachs'ın değerlendirmesine göre 10 ile 35 yaş arasında olan e-spor kitlesine ulaşmak için yakın gelecekte e-spor sponsorluk gelirlerinin toplam gelirlerin yüzde 80'ine yaklaşacağı öngörülmektedir (Tanı 2018).

Dünya genelinde ise e-spor sponsorluk anlaşmaları büyük bir hızla gerçekleşmeye devam etmektedir. 2017 yılında 600'den fazla sponsorluk anlaşması imzalanırken, bu ilgiden Türkiye de nasibini almıştır. Riot Games tarafından Türkiye'de de düzenlenen League of Legends (LoL) e-spor ligine aralarında Vodafone, Turkcell, Vestel, Ülker, Media Markt'ın da yer aldığı 12 marka destek vermiştir. Markaların E-spor'a olan ilgisi bunlarla da sınırlı kalmadı. LOL Türkiye Şampiyonluk Ligi'nde yer alan 8 takıma sponsor olan marka ve şirket sayısı 40'ı geçmiştir. Haftalık ve sezonluk olarak girip çıkanlarla birlikte bu sponsor sayısı 70'i bulduğu görülmektedir (E-spor ekonomisi 3 yılda 5'e katlanacak 2018).

E-sporun, içinde barındırdığı genç kitle nedeniyle dünyada birçok üniversite tarafından pazarlama aracı olarak kullanıldığını söylemek mümkün. Dünyada birçok üniversite e-spor oyuncularına burs programları ile sponsor olarak üniversitelerinin isimlerini duyurma konusunda e-sporu bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır (7 Schools that offer eSports Programmes 2016).

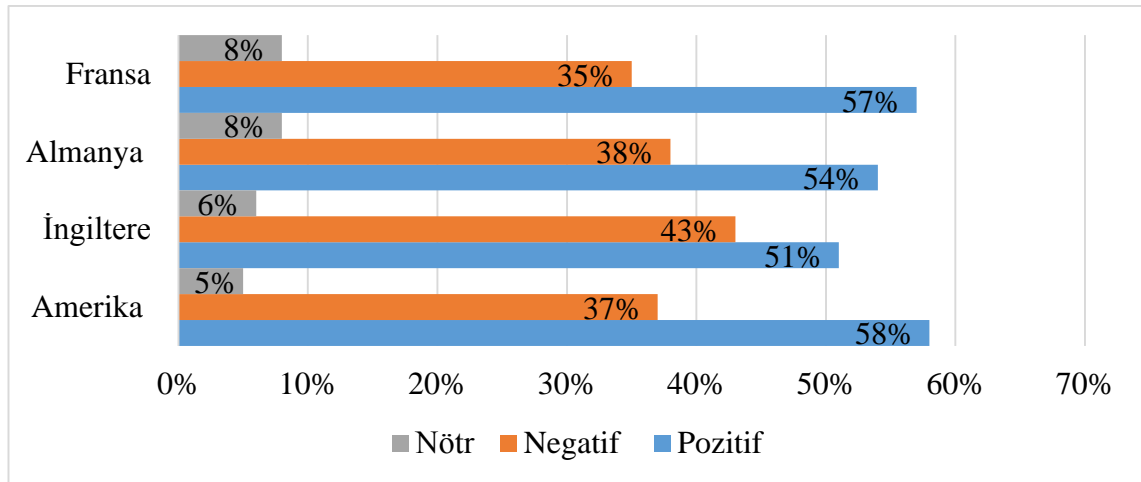
### 2.5.1 Tüketicilerin E-spor Sponsorlarına Yaklaşımları

(Lee vd. 1997) Olimpiyat oyunlarında yaptığı bir çalışmaya göre, tüketicilerin zihinlerinde ki olumlu olumsuz inançlar, sponsorluk çıktılarını oluşturur. Örneğin; üniversite stadyumuna sponsor olan firma tüketicilerden, stadyum hakkında ki olumlu düşüncelerin kendi firmasına da yansımalarını ister. Sponsor olan firmaya yapmış olduğu finansal destekten dolayı destekler. Bu durumun tam tersi de olabilir. Tüketici stadyuma sponsor olan firmanın işi ticari hale getirdiğini düşünür ve sponsor hakkında olumsuz düşünmeye başlar. Bu inançların hepsi tüketici tutumlarını oluşturur (Lee vd. 1997).

Araştırmamızda cevabını aradığımız soruların başında da tüketicilerin e-spor sponsorlarına ve markalarına yaklaşımlarını ölçmek olmuştur. Bazı araştırma şirketleri tarafından yapılan araştırmalar incelenmiştir. Marketing Türkiye tarafından yapılan ve Türkiye’de geniş bir hayran kitlesine sahip olan yerli yapım Zula adlı oyun platformu üzerinden 18-24 yaş arası 1917 kişiye uygulanan “E-spor Pazarı Tüketici Profili Araştırmasına” göre katılımcılara “Markalar taraftarı olduğunuz takıma sponsor olduğunda kendinizi o markaya daha yakın hissediyor musunuz?” diye sorulduğunda yüzde 62,2 oranında “Evet” yanıtı verilmiş olup “Hayır” diyenlerin oranı ise yüzde 37,8 çıkmıştır (Marketing Türkiye Dergisi 2018).

Nilsen adlı araştırma şirketinin Amerika, İngiltere, Almanya ve Fransa’da 13-40 yaş arası 1.000 kişi ile yaptığı bir başka araştırmaya göre ise e-spor taraftarlarının e-spor sponsorlarına olan yaklaşımları pozitif olarak bulunmuştur (Nielsen 2017).

**Tablo 2.18. E-spor Taraftarlarının Sponsorlara Olan Yaklaşımı**



Tablo 2.18'ye baktığımızda yukarıda belirtile dört ülkede de sponsorlara yaklaşımın yüzde 50'den fazla pozitif olduğu görülmektedir. Aynı araştırmanın bir başka dikkat sonucu ise e-spor takipçilerinin ve taraftarlarının e-spor ile ilişkili markalara daha sıcak baktığı, e-spor ile ilişkili olmayan bir başka ifade ile endemik olmayan bankacılık, sigorta, finansal servisler ve alkol satan içki şirketlerinin sponsorluklarına karşı negatif bir görüşe sahip oldukları ortaya konulmuştur.

## **2.6 Y VE Z KUŞAKLARI**

E-spor tüketici dünyasının büyük bir bölümünü oluşturan Y ve Z kuşaklarının tanımlamaları ve özellikleri bu bölümde incelenmiştir. Bu kuşakların özelliklerini anlamak e-spor ekosistemindeki paydaşlar için önemli olduğu söylenebilir.

### **2.6.1 Y Kuşağı**

Millennial'lar olarak tanımlanan Y kuşağı Amerikan kültüründe X nesli'nden sonra gelen demografik kuşak olarak belirtilmektedir. Bu kuşağın başlangıç ve bitiş tarihleri net olarak belli olmasa da nüfus bilimciler ve araştırmacılar genellikle 1980'lerin başlarından 1990'ların ortalarına veya 2000'lerin başlarına kadar doğanları bu kuşaktan saymaktadır. Y neslinin karakteristik özellikleri bölgeden bölgeye, sosyal ve ekonomik koşullara göre değişmektedir. Y kuşağı hiyerarşi içerisinde çalışmayı sevmeyen, iş hayatına atılır atılmaz kendi işinin patronu olmayı isteyen ve para harcamak için çalışan kuşak olarak ortaya çıkmaktadır. Teknolojiye bağımlı ve X kuşağıyla da tamamen kopuk olmayan Y kuşağı; X ve Z kuşakları arasında tam bir köprü konumunda olduğu söylenebilir.

Bu neslin bireyleri; iletişim ve medya teknolojileri ile dijital teknolojileri genellikle daha yoğun kullanmaktadır. Dünyanın çoğu bölgesinde bu nesil, politikada ve ekonomide artış gösteren liberal politikalar eşliğinde büyümüştür. Y neslini içinde büyüdüğü bu ortamın etkileri ise tartışmalıdır. Gençler arasındaki işsizlik düzeyinin çok artmasına yol açan 2008 Ekonomik Krizi'nin bu nesil üzerindeki etkisi büyük olduğu söylenebilir.

Sadakat duyguları az olan bu kuşağın teknoloji hayatlarında önemli rol oynamaktadır. Çalışmaktan hoşlanmıyor, eğlenceyi, kazanmayı çok seviyorlar. Beklentileri yüksek ama bedelini ödemek istememek gibi özellikleri ile de ortaya çıkmaktadırlar. Hızlı tüketiyorlar. Eş zamanlı olarak birkaç işi birden yapabiliyorlar. Kitlesele olanı değil, kişiye özel olanı seviyorlar. Türkiye'nin yüzde 35'ini oluşturmaktadırlar. Yani yaklaşık 27

milyon kişi. Çok önemli bir diğer faktör ise “akran onayı”. Sıra arkadaşının, mesai arkadaşının, internetteki oyun arkadaşının önermediği ve onaylamadığı bir ürün ile Y'nin buluşması çok zor olduğu söylenebilir.

Y neslinin uyumsuz olduğu, kendisinden farklı düşünenleri acımasızca eleştiri yağmuruna tuttuğu da gözlenmektedir. Bu durum aşırı bireyci olmasından ve otorite tanımamasından kaynaklandığı olduğu söylenebilir. Bu nesil için kural tanımaz denmektedir (X, Y ve Z Kuşakları Nedir Özellikleri Nelerdir 2018).

Bu neslin, sosyal ağ kullanım oranı yüzde 90'lara varmakta. Mobil teknolojinin yaratılması, geliştirilmesi ve kullanılması da bu nesilden soruluyor. Bu kuşak iş gücüne katılımı ve gerçekleştirdiği tüketici harcamalarıyla ilk sırada yer almaktadır. Markalar bu kuşak ile aracılığıyla X kuşağına da erişim ve etkileşim sağlamaya çalışmaktadır.

Y kuşağının büyük bir kısmı, satın alma tercihlerini fiyata göre yapmaktadır. Bu kuşak için internet veya mobil üzerinden ürün satın almak için fiyat araştırması ve karşılaştırması yapmak önemlidir (Kuşaklarına Göre Satın Alma Davranışı 2018).

### **2.6.2 Z Kuşağı**

Z kuşağı kimi uzmanlara göre milenyum kuşağı veya internet kuşağı olarak adlandırılmaktadır. 2000 yılı ve sonrası doğanlara Z Kuşağı denir. Özellikle internet aracılığıyla sosyalleşmeyi tercih eden bu kuşak diğer nesillerden farklı olarak oyuncak yerine ipad'lerle, laptoplarla, play station'larla oynarlar ve teknoloji ile birlikte büyümektedirler. Çabuk tüketen bir nesildir. Markalara ve ürünlere sadakatleri çok düşük seviyededir. İnsanlık tarihinin, el, göz, kulak vb gibi motor beceri senkronizasyonu en yüksek nesli olarak ortaya çıkmaktadırlar. Ancak bu avantajlar, dikkat ve konsantrasyon zorluklarıyla dezavantaja da dönüşebilmektedir. Tatminsiz, kararsız ve doğuştan tüketici oldukları söylenen bu kitle Türkiye'nin yüzde17'sini oluşturmaktadır (X, Y ve Z Kuşakları Nedir Özellikleri Nelerdir 2018).

Son yıllarda eline satın alma gücü geçen Z kuşağı, her şeyi çevrimiçi olarak satın alma istek ve tercihleri ağır basmaktadır. Bunun farkına varan markalar bir nevi 'geleceğe yatırım' olarak gördükleri bu uygulamaya başvurumaktadırlar. Başka bir ifadeyle biz nasıl ki çocukluğumuzdaki o sevimli reklam jenerik ve sloganlarını halen de hatırlıyor ve satınalma davranışımızı ona göre sergiliyor isek aynı şekilde günümüz firmaları da

geleceğe bu yöntemle yatırım yapmaktadırlar. Bu kuşak, zaten içine doğmuş olduğu teknolojinin hızına çok kolay adapte olabilmektedir. Z kuşğunın yüzde 80'i alışveriş yapmadan önce satın almayı tek başına yapamadığından fiyat araştırması ve karşılaştırması yapmayı önemsemektedir. Mobil cihazlarından çeşitli uygulamalar aracılığıyla kampanyalar ve indirimleri takip etikleri görölmektedir (Kuşaklarına Göre Satın Alma Davranışı 2018).



### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

#### 3.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anket elektronik ortamda (SurveyMonkey) anket ve araştırma sitesinde oluşturulmuş olup Espor meraklılarının oyunlarını canlı yayın yolu ile yayınladığı bir platform olan Twitch’de Espor kullanıcıları ile paylaşılmıştır

Anket ayrıca sosyal medya (Facebook, Twitter) yolu ile Espor taraftar sayfalarında paylaşılmış hem taraftarların hem de oyuncuların ankete katılımı sağlanmıştır. İstanbul Gelişim Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu öğrencileri üzerinde de uygulanmıştır.

##### 3.1.1 Evren ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi internet ortamındaki e-spor (Elektronik Spor) oyuncuları ve İstanbul Gelişim Üniversitesi Beden Eğitimi Bölümünde Espor ile ilgilenenlerden oluşmaktadır. Tüm anakütle birimlerine ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yapılmış olup örnek büyüklüğü şu şekilde hesaplanmıştır:

p:Sponsouluğun etkisinde kalan katılımcıların oranı

q:1-p

Z:%95 güvenlik düzeyinde normal değer ( $\pm 1,96$ )

e:Tolerans düzeyi ( $\pm 0,05$ )

$$n = p * q * (Z / e)^2$$

Anaküttelede p ve q değerleri bilinmediğinde maksimum varyansı veren değer 0,5 kullanılır (Yükselen 2017).

$$n = 0,5 * 0,5 * (1,96 / 0,05)^2 = 384$$

Örnek birimlerine tesadüfı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla kullanılan anket formu Ek'te sunulmuştur. Anket formunda yer alan sorular Saarnisto'nun Saarnisto (2017) çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Modelde yer alan değişkenlere ilişkin ölçekler, Saarnisto (2017)'den alınmıştır. Araştırmanın hipotezleri yararlanılan çalışma çerçevesinde şu şekilde belirlenmiştir:

### **3.1.2 Bilgi ve Verilerin Analizi**

Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 21 for Windows paket programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerin istatistiksel analizinde, tanımlayıcı istatistik (sayı, yüzde, frekans, ortalama, standart sapma) ve eş örneklem t testleri kullanılmıştır.



## 4. BULGULAR

### 4.1 CEVAPLAYACILARIN TANIMLAYICI BİLGİLERİ

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere, cevaplayıcıların büyük bir kısmının erkek olduğu görülmektedir. Yine aynı şekilde Tablo 4.1’de yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde, 17-22 yaş grubundakilerin yarısından fazla olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 4.3’de oyun sürelerine göre dağılımı incelendiğinde yüzde 30.4’lük bir kısmının 1 saatten az, yüzde 30.6’lık kısmının ise 12 saatten fazla olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 4.4’de oyun türlerine göre dağılım incelendiğinde yarıya yakın bir kısmın (yüzde 43.5) çok oyunculu çevrimiçi savaş oyunları oynadığı görülmektedir

**Tablo 4.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları**

Cinsiyet	n	%
Erkek	327	82,8
Kadın	68	17,2
Toplam	395	100,0

**Tablo 4.2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

Yaş	n	%
17'den küçük	49	12,4
17-22	248	62,8
23-30	86	21,8
30'dan fazla	12	3,0
Total	395	100,0

**Tablo 4.3. Katılımcıların Oyun Saat Dağılımları**

Süre	N	%
1 saatten az	120	30,4
1-5	90	22,8
6-12	64	16,2
12 saatten fazla	121	30,6
Total	395	100,0

**Tablo 4.4. Katılımcıların Oyun Türlerine Göre Tercih Dağılımı**

Oyun Türü	n	%
Gerçek zamanlı strateji oyunları oynarım	55	13,9
Nişancı oyunları oynarım	44	11,1
Spor oyunları oynarım	64	16,2
Çok oyunculu çevrimiçi savaş oyunları	172	43,5
Diğer oyunlar	60	15,2
Toplam	395	100,0

#### 4.2. CEVAPLAYICILARIN E-SPORA İLGİ DÜZEYLERİ

Tablo 4.5 incelendiğinde katılımcıların yüzde 40'ının oyunları Youtube ve Twitch gibi kanallarda izlendiği görülmektedir. “Oyunların videolarını genellikle yüklerim” yargısına verilen cevaplarda ise yüzde 79.5’lik bir oranla oyunların yüklenmediği görülmüştür. “Oyunları canlı yayınlarım” yargısına verilen cevaplara baktığımızda oyunların canlı olarak yayınlanma düzeyinin yüzde 13.9’luk bir oranla çok düşük olduğu görülmüştür. “ESL One, IEM, Uluslararası vb. e-spor etkinliklerini takip ederim” yargısına verilen cevaplarda ESL One, IEM, Uluslararası vb. e-spor etkinliklerini katılımcıların yüzde 49.4’lük kısmının takip ettiği görülmüştür. “Favori bir takımım ve oyuncum var”

yargısına katılımcıların yüzde 58,7'sinin bir favori takımım var yanıtı verdiği görülmüştür.

**Tablo 4.5. Katılımcıların E-spora İlgi Düzeyleri**

<b>Oyunları genellikle Youtube ve Twitch'den izlerim</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Kesinlikle Katılmıyorum	67	17,0
	Katılmıyorum	62	15,7
	Kararsızım	41	10,4
	Katılıyorum	117	29,6
	Tamamen katılıyorum	108	27,3
	Toplam	395	100,0
	<b>Oyunların videolarını genellikle yüklerim</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>
Kesinlikle Katılmıyorum		184	46,6
Katılmıyorum		130	32,9
Kararsızım		47	11,9
Katılıyorum		21	5,3
Tamamen katılıyorum		13	3,3
Toplam		395	100,0
<b>Oyunları canlı yayınlarım</b>		<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>
	Kesinlikle Katılmıyorum	191	48,4
	Katılmıyorum	114	28,9
	Kararsızım	35	8,9
	Katılıyorum	41	10,4
	Tamamen katılıyorum	14	3,5
	Toplam	395	100,0
	<b>ESL One, IEM, Uluslararası vb. e-</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>
Kesinlikle Katılmıyorum		76	19,2

<b>spor etkinliklerini takip ederim.</b>	Katılmıyorum	65	16,5
	Kararsızım	59	14,9
	Katılıyorum	122	30,9
	Tamamen katılıyorum	73	18,5
	Toplam	395	100,0
<b>Favori bir takımım ve oyuncum var.</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Kesinlikle Katılmıyorum	71	18,0
	Katılmıyorum	53	13,4
	Kararsızım	39	9,9
	Katılıyorum	138	34,9
	Tamamen katılıyorum	94	23,8
	Total	395	100,0

#### 4.3 CEVAPLAYICILARIN FAVORİ MARKALARA İLİŞKİN YARGILARA KATILMA DÜZEYİ

Tablo 4.5 incelendiğinde katılımcıların yüzde 45,4'ü Logitech markasının favori markası olmadığını belirtirken yüzde 29,1'lik bir kısmının da “Logitech markasını favori görüyorum” yargısına katıldıkları görülmüştür. Katılımcıların yüzde 48,6'sı Razer markasının favori markası olmadığını belirtirken yüzde 30,4'lük bir kısmının da “Razer markasını favori görüyorum” yargısına katıldıkları görülmüştür. Katılımcıların yüzde 56'sının Corsair markasını favori markası olmadığını belirtirken yüzde 14,9'luk bir kısmının da “Corsair markasını favori görüyorum” yargısına katıldıkları görülmüştür.

Katılımcıların yüzde 65,3'ünün Roccat markasını favori markası olmadığını belirtirken yüzde 6,9,1'lik bir kısmının da “Roccat markasını favori görüyorum” yargısına katıldıkları görülmüştür. Katılımcıların yüzde 43,8'inin Steel Series markasını favori markası olmadığını belirtirken yüzde 33,9'luk bir kısmının da “Steel Series markasını favori görüyorum” yargısına katıldıkları görülmüştür. Katılımcıların yüzde 27,1'inin Steel diğer markaları tercih ederim yargısına katıldıkları görülürken yüzde 42,5'lik bir kısmının da diğer markaları tercih etmediği görülmüştür.

**Tablo 4.6. Katılımcıların Favori Markalara Olan Yaklaşımları**

	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Oyun ekipmanları ile ilgili Logitech markası favorimdir</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	99	25,1
	Katılmıyorum	80	20,3
	Kararsızım	101	25,6
	Katılıyorum	73	18,5
	Tamamen katılıyorum	42	10,6
	Toplam	395	100,0
<b>Oyun ekipmanları ile ilgili Razer markası favorimdir</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Kesinlikle Katılmıyorum	102	25,8
	Katılmıyorum	90	22,8
	Kararsızım	83	21,0
	Katılıyorum	69	17,5
	Tamamen katılıyorum	51	12,9
	Toplam	395	100,0
<b>Oyun ekipmanları ile ilgili Corsair markası favorimdir.</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Kesinlikle Katılmıyorum	114	28,9
	Katılmıyorum	107	27,1
	Kararsızım	115	29,1
	Katılıyorum	40	10,1
	Tamamen katılıyorum	19	4,8
	Toplam	395	100,0
<b>Oyun ekipmanları ile ilgili Roccat markası favorimdir.</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Kesinlikle Katılmıyorum	139	35,2
	Katılmıyorum	119	30,1
	Kararsızım	110	27,8
	Katılıyorum	18	4,6

	Tamamen katılıyorum	9	2,3
	Toplam	395	100,0
<b>Oyun ekipmanları ile ilgili Steel Series markası favorimdir.</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Kesinlikle Katılmıyorum	90	22,8
	Katılmıyorum	83	21,0
	Kararsızım	88	22,3
	Katılıyorum	91	23,0
	Tamamen katılıyorum	43	10,9
	Toplam	395	100,0
	<b>Oyun ekipmanları ile ilgili diğer markaları tercih ederim.</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>
Kesinlikle Katılmıyorum		89	22,5
Katılmıyorum		79	20,0
Kararsızım		120	30,4
Katılıyorum		71	18,0
Tamamen katılıyorum		36	9,1
Toplam		395	100,0

#### 4.4 MARKALARIN TERCİH NEDENLERİNE İLİŞKİN YARGILARA KATILMA DÜZEYİ

Tablo 4.7 incelendiğinde katılımcıların “incelemelerine göre en iyisi bu markalar” yargısına katılma oranının yüzde 60,2 olduğu görülürken, yüzde 21.1’lik bir kısmının da bu yargıya katılmadıkları görülmüştür. Katılımcıların “benim sevdiğim takım ve / veya oyuncu o marka ile oynuyor” yargısına katılım oranı yüzde 23.6 olduğu görülürken, yüzde 69’unun bu yargıya katılmadıkları görülmüştür. Katılımcıların “en ucuz” olduğu için satın alırım yargısına katılma düzeyi yüzde 25.1 olduğu görülürken, bu yargıya katılmayanların oranının yüzde 52,1 olduğu görülmüştür. Katılımcıların “en mükemmel fiyat/kalite oranını sağlıyor” yargısına katılım oranının yüzde 61.5’nin olduğu görülürken, 19,7 ‘nin bu yargıya katılmadığı görülmüştür. Katılımcıların “bir etkinlikte reklamını

gördüm” yargısına katılım oranının yüzde 25,8 olduğu görülürken, bu yargıya katılmayanların oranın yüzde 59,3 olduğu görülmüştür.

Katılımcıların “bu markaya/markalara sadakatim var” yargısına katılım oranın yüzde 32,9 olduğu görülürken, yüzde 49,7’nin bu yargıya katılmadıkları görülmüştür. Katılımcıların “kullandığım lüks markalar hakkında online araştırma yaparım” yargısına katılma oranı yüzde 60,5 olduğu görülürken bu yargıya katılmayanların oranın yüzde 29,3 olduğu görülmektedir. Katılımcıların “tasarımı çekici” olduğu için satın alırım yargısına katılma oranı yüzde 62,5 olduğu görülürken bu yargıya katılmayanların oranı 21,6 olduğu görülmüştür. Katılımcıların “diğer” yargısına katılma oranın yüzde 37,3 olduğu görülürken, yüzde 27,1’nin katılmadığı görülmüştür.

**Tablo 4.7. Katılımcıların Markaları Tercih Nedenleri**

	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>İncelemelerime göre en iyisi bu markalar</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	50	12,7
	Katılmıyorum	33	8,4
	Kararsızım	74	18,7
	Katılıyorum	168	42,5
	Tamamen katılıyorum	70	17,7
	Toplam	395	100,0
	<b>Benim en sevdiğim takım ve / veya oyuncu o marka ile oynuyor</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	110
Katılmıyorum		106	26,8
Kararsızım		86	21,8
Katılıyorum		67	17,0
Tamamen katılıyorum		26	6,6
Toplam		395	100,0
<b>En ucuz</b>		Kesinlikle Katılmıyorum	91
	Katılmıyorum	115	29,1

	Kararsızım	90	22,8
	Katılıyorum	71	18,0
	Tamamen katılıyorum	28	7,1
	Toplam	395	100,0
<b>En mükemmel fiyat/kalite oranını sağlıyor</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	n	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	42	10,6
	Katılmıyorum	36	9,1
	Kararsızım	74	18,7
	Katılıyorum	160	40,5
	Tamamen katılıyorum	83	21,0
	Toplam	395	100,0
<b>Bir etkinlikte reklamını gördüm</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	n	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	112	28,4
	Katılmıyorum	122	30,9
	Kararsızım	59	14,9
	Katılıyorum	72	18,2
	Tamamen katılıyorum	30	7,6
	Toplam	395	100,0
<b>Bu markaya/markalara sadakatim var</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	n	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	99	25,1
	Katılmıyorum	97	24,6
	Kararsızım	69	17,5
	Katılıyorum	91	23,0
	Tamamen katılıyorum	39	9,9
	Toplam	395	100,0
<b>Kullandığım lüks markalar hakkında</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	n	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	61	15,4



<b>online araştırma yaparım</b>	Katılmıyorum	55	13,9
	Kararsızım	40	10,1
	Katılıyorum	148	37,5
	Tamamen katılıyorum	91	23,0
	Toplam	395	100,0
<b>Tasarımı çekici</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Kesinlikle Katılmıyorum	50	12,7
	Katılmıyorum	35	8,9
	Kararsızım	63	15,9
	Katılıyorum	170	43,0
	Tamamen katılıyorum	77	19,5
	Toplam	395	100,0
<b>Diğer</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Kesinlikle Katılmıyorum	68	17,2
	Katılmıyorum	39	9,9
	Kararsızım	141	35,7
	Katılıyorum	99	25,1
	Tamamen katılıyorum	48	12,2
	Toplam	395	100,0

#### 4.5 CEVAPLAYICILARIN OYUN EKİPMANLARINA YAPTIKLARI HARCAMALARIN DAĞILIMI VE SATIN ALMA NEDENLERİ

Tablo 4.5 incelendiğinde katılımcıların yüzde 28,9'nun hiç harcama yapmadığı görülürken, yüzde 37'sinin de 500 TL'den az harcama yaptığı görülmüştür. 500-1000 arası harcama yapanların oranı ise yüzde 14,4 olarak tespit edilmiştir. Tablo 4.9'da Oyun ekipmanları satın alma nedeni sorusuna katılımcıların yüzde 38'i "Bendekiler işe yaramadı ve yeni ekipmana ihtiyacım vardı" cevabını verirken, yüzde 20'si "Araştırma yaptım ve değerlendirmelerime dayanarak satın aldım" cevabını vermiştir.

**Tablo 4.8. Oyun Ekipmanlarına Yapılan Harcamaların Dağılımı**

Harcama	n	%
Hiç harcama yapmadım	114	28,9
500 TL'den az	146	37,0
500-1000	57	14,4
1001-1500	34	8,6
1501-2000	22	5,6
2001 TL ve daha fazla	22	5,6
Toplam	395	100,0

**Tablo 4.9. Katılımcıların Oyun Ekipmanlarını Satın Alma Nedenleri**

Cevaplar	n	%
Bendekiler işe yaramadı ve yeni ekipmana ihtiyacım vardı.	150	38,0
Sadece yeni bir ekipmana sahip olmak için satın aldım.	41	10,4
Favori takımım / oyuncum o ekipmanı kullandığı için satın aldım.	8	2,0
Etkinlikte reklamını gördüm.	9	2,3
Araştırma yaptım ve değerlendirmelerime dayanarak satın aldım.	79	20,0
Bana şahsen tavsiye edildiği için satın aldım	24	6,1
Tasarımı güzel görünüyordu; onun için aldım.	24	6,1
Diğer	60	15,2
Toplam	395	100,0

#### **4.6 OYUN EKİPMANLARINI SATIN ALMA KARARINDA ETKİLİ FAKTÖRLERE İLİŞKİN YARGILARA KATILMA DÜZEYİ**

Tablo 4.6 incelendiğinde katılımcıların “E-spor etkinliği satın alma kararımı etkiler” yargısına katılma oranının yüzde 24 olduğu görülürken, yüzde 50,6’sının bu yargıya katılmadığı görülmüştür. Tablo 4.28 incelendiğinde katılımcıların “kazanan takım satın alma kararımı etkiler” yargısına katılanların oranı yüzde 22 olduğu görülürken, yüzde 61,8’nin bu yargıya katılmadıkları görülmüştür.

Tablo 4.10 incelendiğinde “Takımın sponsorunun kim olduğu satın alma kararımı etkiler” yargısına yüzde 58,3 ile katılmıyorum sonucu görülmektedir Tablo 4.30 incelendiğinde “Etkinliğin sponsorunun kim olduğu satın alma kararımı etkiler” yargısına

katılmayanların oranının yüzde 58.3 olduğu görülmüştür. Tablo 4.31 incelendiğinde “diğer” yargısına katılmayanların oranının yüzde 50.2 olduğu görülmüştür. Tablo 4.32 incelendiğinde “hiçbiri etkilemez” diyen katılımcıların oranının yüzde 39.7 olduğu görülmüştür.

**Tablo 4.10. Katılımcıların Oyun Ekipmanları Satın Alma Kararlarında Etkili Faktörler**

<b>E-spor etkinliği satın alma kararı etkiler</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Kesinlikle Katılmıyorum	108	27,3
	Katılmıyorum	92	23,3
	Kararsızım	100	25,3
	Katılıyorum	68	17,2
	Tamamen katılıyorum	27	6,8
	Toplam	395	100,0
<b>Kazanan takım satın alma kararı etkiler</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Kesinlikle Katılmıyorum	135	34,2
	Katılmıyorum	109	27,6
	Kararsızım	64	16,2
	Katılıyorum	66	16,7
	Tamamen katılıyorum	21	5,3
	Toplam	395	100,0
<b>Takımın sponsorunun kim olduğu satın alma kararı etkiler</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Kesinlikle Katılmıyorum	133	33,7
	Katılmıyorum	97	24,6
	Kararsızım	64	16,2
	Katılıyorum	76	19,2
	Tamamen katılıyorum	25	6,3
	Toplam	395	100,0
<b>Etkinliğin sponsorunun kim olduğu satın alma kararı etkiler</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Kesinlikle Katılmıyorum	133	33,7
	Katılmıyorum	97	24,6

	Kararsızım	65	16,5
	Katılıyorum	75	19,0
	Tamamen katılıyorum	25	6,3
	Toplam	395	100,0
<b>Diğer</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Kesinlikle Katılmıyorum	114	28,9
	Katılmıyorum	84	21,3
	Kararsızım	124	31,4
	Katılıyorum	50	12,7
	Tamamen katılıyorum	23	5,8
	Toplam	395	100,0
<b>Hiçbiri</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Kesinlikle Katılmıyorum	89	22,5
	Katılmıyorum	68	17,2
	Kararsızım	79	20,0
	Katılıyorum	95	24,1
	Tamamen katılıyorum	64	16,2
	Toplam	395	100,0

#### **4.7 OYUN EKİPMANLARINI SATIN ALMADA SPONSORLUĞUN ETKİSİNE İLİŞKİN YARGILARA KATILMA DÜZEYİ**

Tablo 4.11 incelendiğinde “Bir etkinliğin, bir oyuncunun veya ekibin sponsoru satın almam üzerinde büyük bir etkiye sahiptir” yargısına katılmayanların oranının yüzde 49.1 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların “Eğer favori takımım veya oyuncum şampiyonayı kazanırsa, daha çok o takımın veya oyuncunun kullandığı oyun ekipmanlarını satın almak isterim” yargısına katılmayanların oranı da yüzde 55.7 olduğu görülmüştür.

**Tablo 4.11. Oyun Ekipmanlarını Satın Almada Sponsorluğun Etkisi**

<b>Bir etkinliğin, bir oyuncunun veya ekibin sponsoru satın almam üzerinde büyük bir etkiye sahiptir</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Kesinlikle Katılmıyorum	121	30,6
	Katılmıyorum	73	18,5
	Kararsızım	87	22,0
	Katılıyorum	85	21,5
	Tamamen katılıyorum	29	7,3
	Toplam	395	100,0
<b>Eğer favori takımım veya oyuncum şampiyonayı kazanırsa, daha çok o takımın veya oyuncunun kullandığı oyun ekipmanlarını satın almak isterim</b>	<b>Katılma Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	Kesinlikle Katılmıyorum	126	31,9
	Katılmıyorum	94	23,8
	Kararsızım	75	19,0
	Katılıyorum	71	18,0
	Tamamen katılıyorum	29	7,3
	Toplam	395	100,0

#### **4.8 E-SPOR OYUNLARINA İLGI DÜZEYLERİNİN ANALİZİ**

Cevaplayıcıların E-Spor oyunlarına ilgi düzeylerinin analizi Tek Anakütle Aritmetik Ortalamaların Testi “t” Testi ile yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.12 ve Tablo 4.13’de gösterilmiştir. Tablo 4.13, ilgi ortalamalarını vermekte olup Tablo 4.12’deki değerlere göre, “Oyunları Genellikle Youtube ve Twitc’den izlerim” şeklindeki ilgi yüzde 5 önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Aynı şekilde “Favori bir takımım ve oyuncum var” şeklindeki ilgi de anlamlı çıkmıştır. Bu çerçevede H1 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısı ile elektronik spor ile ilgilenen tüketicilerin, bu alandaki oyunlara/oyunculara ve takımlara ilgi düzeyleri yüksektir.

**Tablo 4.12. Cevaplayıcıların E-Spor Oyunlarına İlgi Düzeyi Puanlarının Özet İstatistikleri**

İlgi Düzeyleri	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Oyunları genellikle Youtube ve Twitch'den izlerim	394	3,35	1,453	,073
Oyunların videolarını genellikle yüklerim	395	1,86	1,037	,052
Oyunları canlı yayınlarım	394	1,92	1,142	,058
ESL One, IEM, Uluslararası vb. e-spor etkinliklerini takip ederim.	395	3,13	1,404	,071
Favori bir takımım ve oyuncum var.	395	3,33	1,432	,072

**Tablo 4.13. Cevaplayıcıların E-Spor Oyunlarına İlgi Düzeyi Puanlarının Anlamlılık Testi**

İlgi Düzeyleri	Test Değeri = 3					
	t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi	Ortalama Farkı	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı	
					En Düşük	En Yüksek
Oyunları genellikle Youtube ve Twitch' den izlerim	4,785	393	,000	,350	,21	,49
Oyunların videolarını genellikle yüklerim	-21,873	394	,000	-1,142	-1,24	-1,04
Oyunları canlı yayınlarım	-18,748	393	,000	-1,079	-1,19	-,97
ESL One, IEM, Uluslararası vb. e-spor etkinliklerini takip ederim.	1,828	394	,068	,129	-,01	,27
Favori bir takımım ve oyuncum var.	4,604	394	,000	,332	,19	,47

#### 4.9 CEVAPLAYICILARIN FAVORİ MARKALARA İLİŞKİN YARGILARININ ANALİZİ

Cevaplayıcılara verilen markaların hiçbirinin favori markalar olmadığı Tablo 4.14 ve Tablo 4.15 sonuçlarından anlaşılmaktadır. H2 reddedilmiştir. Başka bir ifade ile Elektronik spor ile ilgilenen tüketicilerin favori markaları, bu etkinliklerin sponsor markaları değildir.

**Tablo 4.14. Cevaplayıcıların Favori Markalara İlişkin Yargılara Katılım Düzeyleri Özet İstatistikleri**

Favori Markalar İlgili Düzeyi	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
CINS	395	1,17	,378	,019
Oyun ekipmanları ile ilgili Logitech markası favorimdir.	395	2,69	1,314	,066
Oyun ekipmanları ile ilgili Razer markası favorimdir.	395	2,69	1,364	,069
Oyun ekipmanları ile ilgili Corsair markası favorimdir.	395	2,35	1,140	,057
Oyun ekipmanları ile ilgili Roccat markası favorimdir.	395	2,09	1,006	,051
Oyun ekipmanları ile ilgili Steel Series markası favorimdir.	395	2,78	1,321	,066
Oyun ekipmanları ile ilgili diğer markaları tercih ederim.	395	2,71	1,251	,063

**Tablo 4.15. Cevaplayıcıların Favori Markalara İlişkin Yargılara Katılım Düzeylerinin Anlamlılık Testi**

Favori Markalar İlgili Düzeyi	Test Değeri = 3					
	t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi	Ortalama Farkı	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı	
					En Düşük	En Yüksek
CINS	-96,107	394	,000	-1,828	-1,87	-1,79
Oyun ekipmanları ile ilgili Logitech markası favorimdir.	-4,634	394	,000	-,306	-,44	-,18
Oyun ekipmanları ile ilgili Razer markası favorimdir.	-4,538	394	,000	-,311	-,45	-,18
Oyun ekipmanları ile ilgili Corsair markası favorimdir.	-11,346	394	,000	-,651	-,76	-,54



Oyun ekipmanları ile ilgili Roccat markası favorimdir.	-18,048	394	,000	-,914	-1,01	-,81
Oyun ekipmanları ile ilgili Steel Series markası favorimdir.	-3,276	394	,001	-,218	-,35	-,09
Oyun ekipmanları ile ilgili diğer markaları tercih ederim.	-4,583	394	,000	-,289	-,41	-,16

#### 4.10 MARKALARIN TERCİH NEDENLERİNİN ANALİZİ

Tablo 4.16 ve Tablo 4.17 sonuçlarına göre cevaplayıcılar, oyun ekipmanları markalarını seçerken inceleme yaptıkları ortaya çıkmıştır. Buna göre elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, satın aldıkları ürünler için “İncelemelerime göre en iyisi bu markalar” yargısına katıldıkları görülmüştür. Ve satın aldıkları ürünlerle ilgili inceleme yapmaktadırlar. Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, satın aldıkları ürünler için “En mükemmel fiyat/kalite oranını sağlıyor” görüşüne katılmaktadırlar. Dolayısı ile e-spor tüketicileri ürün satın alırken fiyat/kalite oranına önem vermektedirler. Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, satın aldıkları lüks markalar için “Kullandığım lüks markalar

hakkında online araştırma yaparım” görüşüne katılmaktadırlar. Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, satın aldıkları ürünler için “Tasarımı çekici” görüşüne katılmaktadırlar. Ürünün tasarımın çekici olması tüketiciler için önem arz etmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H3, H6, H9 ve H10 hipotezleri kabul edilmiştir.

Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, bir ürünü satın almadan önce “Benim en sevdiğim takım ve / veya oyuncu o marka ile oynuyor” görüşüne katılmamaktadırlar. Sevdikleri takımın sponsor markaları kullanması satın alma kararlarını etkilememektedir. Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, satın aldıkları ürün için “En ucuz” görüşüne katılmamaktadırlar. Dolayısı ile bir ürünün ucuz oluşu satın alma faktörü değildir. Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, satın aldıkları ürün için “Bir etkinlikte reklamını gördüm” görüşüne katılmamaktadır. E-spor tüketicileri etkinlikte gördükleri reklamlar satın alma kararlarını etkilememektedir. Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, satın aldıkları ürünler için “Bu markaya/markalara sadakatim var” görüşüne katılmamaktadırlar. E-spor tüketicilerinin marka sadakati bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre H4, H5, H7 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 4.16. Markaların Tercih Nedenleri**

<b>Markaların Tercih Nedenleri</b>	<b>n</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Standart Hata</b>
İncelemelerime göre en iyisi bu markalar	395	3,44	1,238	,062
Benim en sevdiğim takım ve / veya oyuncu o marka ile oynuyor	395	2,48	1,243	,063
En ucuz	395	2,57	1,222	,062
En mükemmel fiyat/kalite oranını sağlıyor	395	3,52	1,222	,061
Bir etkinlikte reklamını gördüm	395	2,46	1,281	,064
Bu markaya/markalara sadakatim var.	395	2,68	1,333	,067
Kullandığım lüks markalar hakkında online araştırma yaparım.	395	3,39	1,381	,070
Tasarımı çekici	395	3,48	1,257	,063
Diğer (Lütfen belirtiniz)	395	3,05	1,235	,062

**Tablo 4.17. Markaların Tercih Nedenleri**

Markaların Tercih Nedenleri	Test Value = 3					
	t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi	Ortalama Farkı	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı	
					En Düşük	En Yüksek
İncelemelerime göre en iyisi bu markalar	7,115	394	,000	,443	,32	,57
Benim en sevdiğim takım ve / veya oyuncu marka ile oynuyor	-8,381	394	,000	-,524	-,65	-,40
En ucuz	-6,997	394	,000	-,430	-,55	-,31
En mükemmel fiyat/kalite oranını sağlıyor	8,480	394	,000	,522	,40	,64
Bir etkinlikte reklamını gördüm	-8,409	394	,000	-,542	-,67	-,42
Bu markaya/markalara sadakatim var.	-4,757	394	,000	-,319	-,45	-,19
Kullandığım lüks markalar hakkında	5,573	394	,000	,387	,25	,52

online araştırma yaparım.						
Tasarımı çekici	7,565	394	,000	,478	,35	,60
Diğer (Lütfen belirtiniz)	,815	394	,416	,051	-,07	,17

#### 4.11 OYUN EKİPMANLARI SATIN ALMA KARARLARINDA ETKİLİ FAKTÖRLERİN ANALİZİ

Tablo 4.18 ve Tablo 4.19'a göre söz konusu faktörlerin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, "E-spor etkinliği satın alma kararımı etkiler" görüşüne katılmamaktadır. E-spor etkinlikleri tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir faktör değildir. Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, "Kazanan takım satın alma kararımı etkiler" görüşüne katılmamaktadır. Kazanan takımın kim olduğu satın alma faktörü değildir. Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, "Takımın sponsorunun kim olduğu satın alma kararımı etkiler" görüşüne katılmaktadırlar. E-spor takımının sponsorunun kim olduğu satın alma kararını etkileyen bir faktör değildir. Bu veriler doğrultusunda H11, H12, H13, H14 hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 4.18. Oyun ekipmanları Satın Alma Kararlarında Etkili Faktörler**

Oyun ekipmanları Satın Alma Kararlarında Etkili Faktörler	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
CINS	395	1,17	,378	,019
E-spor etkinliği satın alma kararımı etkiler.	395	2,53	1,247	,063
Kazanan takım satın alma kararımı etkiler.	395	2,31	1,247	,063
Takımın sponsorunun kim olduğu satın alma kararımı etkiler.	395	2,40	1,297	,065
Etkinliğin sponsorunun kim olduğu satın alma kararımı etkiler.	395	2,40	1,295	,065
Diğer (Lütfen belirtiniz).....	395	2,45	1,196	,060
Hiçbiri etkilemez.	395	2,94	1,401	,071

**Tablo 4.19. Oyun ekipmanları Satın Alma Kararlarında Etkili Faktörler**

Oyun ekipmanları Satın Alma Kararlarında Etkili Faktörler	Test Value = 3					
	t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi	Ortalama Farkı	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı	
					En Düşük	En Yüksek
CINS	-96,107	394	,000	-1,828	-1,87	-1,79
E-spor etkinliği satın alma kararımı etkiler.	-7,507	394	,000	-,471	-,59	-,35
Kazanan takım satın alma kararımı etkiler.	-10,931	394	,000	-,686	-,81	-,56
Takımın sponsorunun kim olduğu satın alma kararımı etkiler.	-9,194	394	,000	-,600	-,73	-,47
Etkinliğin sponsorunun kim olduğu satın alma kararımı etkiler.	-9,248	394	,000	-,603	-,73	-,47
Diğer (Lütfen belirtiniz).....	-9,085	394	,000	-,547	-,67	-,43
Hiçbiri etkilemez.	-,826	394	,409	-,058	-,20	,08

#### 4.12 SPONSORLUĞUN ETKİSİNİN ANALİZİ

Tablo 4.20 ve Tablo 4.21'e göre sponsorluğun etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, sponsorların satın alma kararlarında etkisi olduğu görüşüne katılmamaktadır. Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, favori takım veya oyuncunun

kullandığı oyun ekipmanlarını tercih ettikleri görüşüne katılmamaktadır. E-spor tüketicilerinin favori takımlarının kullandığı ekipmanları tercih etmemektedirler. Buna göre H15 ve H16 hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 4.20. E-spor Sponsorluğun Etkisi**

	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Bir etkinliğin, bir oyuncunun veya ekibin sponsoru satın almam üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.	395	2,56	1,317	,066
Eğer favori takımım veya oyuncum şampiyonayı kazanırsa, daha çok o takımın veya oyuncunun kullandığı oyun ekipmanlarını satın almak isterim.	395	2,45	1,300	,065

**Tablo 4.21. Sponsorluğun Etkisi**

	Test Value = 3					
	t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi	Ortalama Farkı	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı	
					En Düşük	En Yüksek
Bir etkinliğin, bir oyuncunun veya ekibin - sponsoru satın almam 3 üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.	6,57	394	,000	-,435	-,57	-,31

Eğer favori takımım veya oyuncum şampiyona yı kazanırsa, daha çok o takımın veya oyuncunun kullandığı oyun ekipmanlarını satın almak isterim.	-	8,39	394	,000	-,549	-,68	-,42
---	---	------	-----	------	-------	------	------

## 5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Elektronik spor kavramının ve elektronik spor sponsorluğu kavramının yeni olduğu ülkemizde araştırma kapsamında bu alan ile ilgili kişilerin değerlendirmeleri ölçülmeye çalışılmıştır. E-sporun spor olup olmadığı konusunun önümüzdeki yıllar da tartışılmaya devam edileceği söylenebilir. Nitekim Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin (IOC) e-sporun olimpiyat oyunu olup olamayacağı konusundaki başvuru değerlendirmesinde bu konuda daha fazla tartışmanın yapılması gerektiğini söylemesi buna işaret etmektedir. E-sporun her ne kadar geleneksel sporlar ile belirgin farklılıkları ve birtakım benzerlikleri olsa da, büyük kitlelerin ilgi duyduğu ve eğlence aracı olarak gördüğü yeni bir alan olduğunu söylemek mümkün. İnsanların eğlence aracı olarak gördüğü müzik ve sinema gibi alanları da ekonomik anlamda geride de bıraktığı düşünülecek olursa, spor olarak kabul görmese de bir rekreasyon, bir başka ifade ile serbest zamanları değerlendirme aracı olarak değerlendirmek mümkün.

Yukarıda da belirtildiği üzere e-spor tüketici kitlesinin büyük bölümü Y ve Z kuşaklarından oluşturmaktadır. Marka sadakati olmayan, görüş ve değerlendirmelere önem veren. Kalite ve fiyat konusuna önem veren ve aynı zamanda sosyolojik olarak anlaşılmakta en çok zorlanılan kitle olarak gösterilmesi bu kitlenin sponsorlar konusundaki farklı sonuç ve yaklaşımları olduğunu göstermektedir. Nitekim araştırmamız kapsamında görüşlerine başvurulmuş 395 e-spor oyuncusu ve takipçisi “Bir etkinliğin, bir oyuncunun veya ekibin sponsoru, satın almam üzerinde büyük bir etkiye sahiptir” görüşüne katılmadıkları görülmüştür. Yine aynı şekilde “Eğer favori takımım veya oyuncum şampiyonayı kazanırsa, daha çok o takımın veya oyuncunun kullandığı oyun ekipmanlarını satın almak isterim” yargısına katılmadıkları görülmüştür. Benzer bir çalışma da farklı bir sonuç ve değerlendirmelerin ortaya çıktığı görülmektedir.

Örnek olarak Marketing Türkiye tarafından yapılan ve Türkiye’de geniş bir hayran kitlesine sahip olan yerli yapım Zula adlı oyun platformu üzerinden 18-24 yaş arası 1917 kişiye uygulanan “E-spor Pazarı Tüketici Profili Araştırmasına” göre katılımcılara “Markalar, taraftarı olduğunuz takıma sponsor olduğunda kendinizi o markaya daha yakın hissediyor musunuz?” diye sorulduğunda yüzde 62,2 oranında “Evet” yanıtı



verilmiş olup “Hayır” diyenlerin oranı ise yüzde 37,8 olduğu görülmüştür. (Marketing Türkiye Dergisi 2018). Yine aynı şekilde Nilsen adlı araştırma şirketinin Amerika, İngiltere, Almanya ve Fransa’da 13-40 yaş arası 1.000 kişi ile yaptığı bir başka araştırmaya göre ise e-spor taraftarlarının e-spor sponsorlarına olan yaklaşımları pozitif olarak bulunmuştur (Nielsen 2017). Yine aynı çalışmada e-spor takipçilerinin ve taraftarlarının e-spor ile ilişkili markalara daha sıcak baktığı, e-spor ile ilişkili olmayan bir başka ifade ile endemik olmayan bankacılık, sigorta, finansal servisler ve alkollü içki satan şirketlerinin sponsorluklarına karşı negatif bir görüşe sahip oldukları ortaya konulmuştur.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara markaları tercih nedenleri, farklı yargılar ile yöneltilmiştir. E-spor kitlesinin araştırma ve incelemelere önem veren özellikleri göz önüne alındığında, “incelemelerime göre en iyisi bu markalar” yargısına katıldıkları görülmüştür. Bu sonucun y ve z kuşağından oluşan e-spor tüketici kitlesinin araştırma yapmadan satın alma yapmadığı özelliği ile örtüştüğü sonucunu ortaya koyduğu söylenebilir. “En mükemmel fiyat/kalite oranını sağlıyor” yargısına katıldıkları görülmüştür. Bu sonucun araştırmaya katılan e-spor tüketici kitlesinin fiyat/kalite oranına önem verdiği ve satın alma yapmadan önce fiyat/kalite faktörüne dikkate aldıkları görülmüştür.

“Kullandığım lüks markalar hakkında online araştırma yaparım” yargısına katıldıkları görülmüştür. Tıpkı diğer ürünlerde inceleme yaptıkları gibi lüks markalar hakkında da araştırma yapmaktadırlar. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların satın aldıkları ürünlerin tasarımın çekici olması faktörünü dikkate aldığı görülmektedir. Nitekim bir ürünü satın alırken “Tasarımı çekici” yargısına katıldıkları görülmüştür. Bu özellikleri ile e-spor tüketicilerinin incelemelere, fiyat, kalite oranına ve ürünlerin tasarımları konularına öncelik verdikleri söylenebilir. Elektronik spor ile ilgilenen tüketiciler, satın aldıkları ürün için “En ucuz” görüşüne katılmamaktadırlar. Dolayısı ile bir ürünün ucuz oluşu satın alma faktörü değildir. Satın aldıkları ürünlerinin ucuz veya markaların sponsorlar tarafından desteklenip desteklenmediği değil, fiyat/kalite oranını doğru yansıtması, aynı zamanda değerlendirme puanlarının yüksek olması faktörleri önem taşımaktadır. Araştırmaya katılan e-spor tüketicilerinin oyun ekipmanlarını satın alma kararlarında e-spor etkinliklerinin ve sponsorların, satın alma kararlarını etkileyip ekleyemediği yargılarında anlamlı farklıklar bulunamamıştır.

Benzer şekilde e-spor spor sporluğunun etkisi ile ilgili “Bir etkinliğin, bir oyuncunun veya ekibin sponsoru, satın almam üzerinde büyük bir etkiye sahiptir” ve “Eğer favori takımım veya oyuncum şampiyonayı kazanırsa, daha çok o takımın veya oyuncunun kullandığı oyun ekipmanlarını satın almak isterim” gibi yargılara verilen cevaplarda anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Araştırma sonuçları e-spor tüketici kitlesinin bilinçli ve rasyonel bir tüketici olduğunu ortaya koyduğunu söyleyebilir. Araştırma yapmadan satın almayan, marka sadakati olmayan, fiyat ve tasarıma önem veren bu kitlenin markaların alışlagelmiş yöntemleri ile kendilerine çekmesinin zor olduğu değerlendirilebilir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve toplumsal olaylara karşı da aktivist bir tavır sergileyen bu kitleyi yakalamak ve ilgili mesajları vermek isteyen markaların toplumsal olaylara karşı da duyarlı olması gerektiği söylenebilir. Geleneksel medya dediğimiz TV ve gazeteleri takip etmeyen, kendi varlığını dijital ortam da ortaya koymayı tercih eden kitle için, e-spor sosyal kanalları fırsat olarak gibi görünse de e-spor tüketicilerinin önceliklerini ve beklentilerini anlamının da önemli bir nokta olduğu söylenebilir.

Türkiye’de kurumsal olarak hareket etmesi 2018 yılı Nisan ayı ile birlikte başlayan e-spor gelişmesi ile birlikte çok boyutlu bir ekonomik etki göstereceğini söylemek mümkündür. Yazılım ve donanım sektörünün dünya da e-spor ile ivme kazanması Türkiye’de benzer sonuçlar ortaya koyacağı da söylenebilir. E-spor aynı zamanda yazılım ve donanım sektörünün büyümesine ve yerleşmesine katkı verme potansiyeli olduğu ifade edilebilir. Bunun ile birlikte her yıl kayda değer büyüme rakamları gösteren e-spor ödül rakamları ve düzenlenen uluslararası e-spor turnuvalarının da artması ile birlikte yeni bir turizm alanı olan e-spor turizminin oluşmaya başlamış olduğu görülmektedir. Gerekli tesis ve altyapı sağlanarak uluslararası e-spor turnuvalarına ev sahipliği yapılarak, e-spor turizminin gelişmesine katkıda bulunulabilir. Dünya da ve Türkiye’de mobil ve akıllı telefon kullanıcı sayısının artması ve 4G internet bağlantı hızından bin kat daha hızlı olacağı belirtilen 5G bağlantı hızının devreye girmesi ile birlikte, e-spor pazarının da ciddi büyüme kaydetmesi beklenmektedir. Mevcut ekosistem içinde bu büyümeden en çok faydalanacak olanların ise oyun üreticileri olacağını söylemek mümkündür. Yerli oyunların üretilmesi ve e-spor altyapısının geliştirilmesi Türkiye’nin de bu büyümeden faydalanmasının yolunu açacağı söylenebilir. Geleneksel spordaki gibi yaptırım ve kural koyucu rolü olamayan e-spor federasyonlarının rolleri e-sporun daha kurumsal bir

görünüm ve yapıya kavuşması açısından da önemli olduğu söylenebilir. Dünyadaki örnekleri gibi de Türkiye’deki üniversitelerde e-sporun gerek ekonomik büyüklüğü gerek ise kapsadığı kitle büyüklüğü açısından bilimsel yaklaşımlar sunmalı. Ve e-spor müfredatı hazırlanarak spor bilimi olarak değerlendirilmesi, aynı zamanda fayda ve zararları ile birlikte bilimsel yönlendirmeler yapılmasının faydalı olacağını söylemek mümkündür.



## KAYNAKÇA

- Akın, E. (2008). Elektronik Spor Türkiye'deki Elektronik Sporcular Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Aktuna, H.C. ve Ünlüöner, K. (2017). Yeni Bir Turizm Çeşidi Olarak Elektronik Spor Turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*. 2(1), 1-15.
- Anand, V.A. (2007). Study of Time Management: The Correlation Between Video Game Usage and Academic Performance Markers. *Cyber Psychology and Behavior*. 10 (1), 552-559.
- Anderson, C. A., Shibuya, A., Ihori, N., Swing, E. L., Bushman, B.J., Sakamoto, A., Rothstein, H.R. and Saleem, M. (2010). Violent Video Game Effects on Aggression, Empathy, and Prosocial Behavior in Eastern and Western Countries. *Psychological Bulletin*. 136 (1), 151-173.
- Argan, M. ve E, Akın. (2007). Elektronik Spor; Özellikleri, Kavram ve Uygulamalarına Yönelik Kuramsal Çerçeve. *Akdeniz 4. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*, 2007, Antalya.
- Argan, M., Ozer, A. ve Akin, A. (2006). Elektronik Spor: Türkiye'deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*. 1 (2), 1-11.
- Avrupa'nın En Büyük Espor Sahnesi Açıldı*, (2019). <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/avrupanin-en-buyuk-espor-sahnesi-acildi-41089401> [Erişim tarihi: 03 Şubat 2019].
- Banytė, J., Jokšaitė, E. and Regina, V. (2007). Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect. *Engineering Economics Commerce of Engineering Decisions*. 2(1), 52-55.
- Bediou, B. (2018). Meta-Analysis of Action Video Game Impact on Perceptual, Attentional, and Cognitive Skills. *Psychological Bulletin*. 44 (1), 77-110.

- Blockchain, J. and Generation, Z. (2018). *Why the Global eSports Market is Set to Explode*, Available from: <https://investingnews.com/innspired/global-esports-market-blockchain-technology/> [Erişim Tarihi: 25 Ocak 2019].
- Boxer, P., Groves, C.L. and Docherty, M. (2015). Video Games Do Indeed Influence Children and Adolescents' aggression, Prosocial Behavior, and Academic Performance. *A Clearer Reading of Ferguson Perspect Psychol. Sci.* 10 (5), 671-673.
- British Esport Federation Esports The world of competitive gaming*, (2017). <https://www.britishesports.org/assets/WhatisesportsPDFOCT17V2pdf1.pdf> [Erişim tarihi: 30 Ocak 2019].
- BTK, Dijital Oyunlar İçin Çocuk ve Aile Rehberliği Çalıştayı Sonuç Raporu, (2016). <http://www.guvenliweb.org.tr/dosya/U93fp.pdf> [Erişim Tarihi: 27 Ocak 2019].
- Burt, D. (2019). *The rise of esports, Olympic ambitions and doping implications*. <https://www.insidethegames.biz/articles/1074689/dominic-burt-the-rise-of-esports-olympic-ambitions-and-doping-implications> [Erişim tarihi: 27 Ocak 2019].
- Career Success Built On Esports Skills*, (2018). <http://www.ochighschoolsports.org/career-success-built-esports-skills/> [Erişim tarihi: 19 Ocak 2019].
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behaviour*. USA: Elsevier.
- China to Recognize Esports Athletes New Profession*, (2018). <http://foxsportsasia.com/esports/1034137/china-to-recognize-esports-athletes-as-new-profession/> [Erişim tarihi: 15 Kasım 2018].
- Erkkilä, M. (2017). Finnish Upper Secondary School Students Perspective on Game-Enhanced Language Learning. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, University of Jyväskylä Department of Languages. Finland.
- E-spor'a Dahil Herşey Bu Konferanstaydı*, (2018). <http://www.sonangazetesi.com/haber/18958/esp-or-a-dair-her-sey-bu-konferanstaydi/> [Erişim tarihi: 19 Ocak 2019].

- E-spor ekonomisi 3 yılda 5'e katlanacak*, (2018). <https://www.haberturk.com/e-spor-ekonomisi-nereye-kosuyor-2190796-teknoloji> [Erişim tarihi: 25 Ocak 2019].
- E-spor 5 milyar dolarlık hacme ulaşacak*, (2018). <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/esp-or-5-milyar-dolarlik-hacme-ulasacak-41003942> [Erişim tarihi: 26 Ocak 2019].
- E-Spor Nedir?*, (2018). <https://esporturkey.org/p/esp-or-nedir-ozellikle-su-senelerde-orta.html> [Erişim tarihi: 25 Ocak 2019].
- E-spor Sağlığa Zararlı mı?*. (2019). [https://www.ntv.com.tr/teknoloji/e-spor-sagliga-zararli-mi,\\_CdVyf87TkSuykiZpJQ0lQ](https://www.ntv.com.tr/teknoloji/e-spor-sagliga-zararli-mi,_CdVyf87TkSuykiZpJQ0lQ) [Erişim tarihi: 12 Şubat 2019].
- E-Sports: Sport or Business?*, (2017). <https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/esports-sport-or-business/> [Erişim tarihi: 15 Kasım 2018].
- E-Şampiyonlar Ligi Geliyor*, (2019). <https://www.sporx.com/esampiyonlar-ligi-geliyor-herkese-acik-SXHBQ744278SXQ> [Erişim tarihi: 01 Şubat 2019].
- Filchenko, M. (2018). A Comparison Between Esports and Traditional. *San Jose State University Journal*. 5-1, 1-10.
- Forbes Dünyanın En Değerli E-spor Kulüplerini Açıkladı*, (2018). <https://www.multiplayer.com.tr/forbes-en-degerli-esp-or-kuluplerini-acikladi/> [Erişim tarihi: 15 Kasım 2018].
- Franschini, S. (2013). Action Video Games Make Dyslexic Children Read Better. *Current Biology*. 1-5, 462-466.
- From Industry 4.0 to Society 5.0: the big societal transformation plan of Japan*, (2016). <https://www.i-scoop.eu/industry-4-0-society-5-0/> [Erişim tarihi: 06 Şubat 2019].
- Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gençlik Araştırmaları Haber Bülteni E-Spor Raporu, (2018). <http://yayinlar.gsb.gov.tr/EserDetay/220/e-spor-raporu> [erişim tarihi: 26 Ocak 2019].
- Gentile, D. (2009). Pathological Video-Game Use Among Youth Ages 8 To 18. *Psychological Science*. 20 (1),594–602.
- Goldman, S. (2018). E-Sport Report 2018. *ESports From Wild West to Mainstreams*. 7 (8), 12-25.

- Gray, P. (2012). *The Many Benefits, for Kids, of Playing Video Games*. Available from: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/freedom-learn/201201/the-many-benefits-kids-playing-video-games> [Erişim tarihi: 19 Ocak 2019].
- Gray, P. (2015). *Cognitive Benefits of Playing Video Games*. Available from: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/freedom-learn/201502/cognitive-benefits-playing-video-games> [Erişim tarihi: 19 Ocak 2019].
- Gray, P. (2018). *Benefits of Play Revealed in Research on Video Gaming*. Available from: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/freedom-learn/201803/benefits-play-revealed-in-research-video-gaming> [Erişim tarihi: 19 Ocak 2019].
- Hamari, J and Sjöblom, M. (2016). *What is eSports and why do people watch it*. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/306286205\\_What\\_is\\_eSports\\_and\\_why\\_do\\_people\\_watch\\_it](https://www.researchgate.net/publication/306286205_What_is_eSports_and_why_do_people_watch_it) [Erişim tarihi: 26 Ocak 2019].
- Hattenstone, S. (2017). *The Rise of ESports: are Addiction and Corruption the Price of its Success?*. Available from: <https://www.theguardian.com/sport/2017/jun/16/top-addiction-young-people-gaming-esports> [Erişim tarihi: 16 Kasım 2018].
- Hawkins, D.I., Roger, J., Best, C. and Kenneth, A. (2001). *Consumer behaviour: building marketing strategy*. USA: Mc Graw Hill Irwin.
- Hawkins, D.I. and Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. 11th ed . New York: McGraw-Hill/Irwin,
- International Olympic Committee says further study needed over Olympic bid*, (2018). <https://www.bbc.com/sport/olympics/46495396> [Erişim tarihi: 27 Ocak 2019].
- Is computer gaming really sport?*, (2017). <http://www.bbc.co.uk/guides/zygq2hv> [Erişim Tarihi: 21 Eylül 2018].
- Jackson, L.A., Witt, E.A., Games, A.I., Fitzgerald, H.E., Eye, V.A. and Zhao, Y. (2012). Information Technology Use and Creativity: Findings From the Vhildren and Technology Project. *Computers in Human Behavior*. 28, 370–376.
- Jenny, S.E. (2016). Virtual(ly) Athletes. *Where eSports Fit Within the Definition of "Sport" Quest*. 69(1), 1-18.

- Kocadağ, M. (2017). Elektronik Spor Kariyeri ve Eğitim. *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*. 1(2), 1-15.
- Korpiemies, S. (2017). *Sponsorships in esports*. Finlandiya: Aalto University, School of Business,
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: PrenticeHall.
- Kuşaklarına Göre Satın Alma Davranışı*, (2018). <http://www.wifim.com.tr/kusaklarina-gore-satin-alma-davranisi/> [Erişim tarihi: 25 Ocak 2019].
- Lee, M.S., Dennis, S. and Shani, D. (1997) Attitudinal Constructs Towards Sponsorship: Scale Development Using Three Global Sporting Events. *International Marketing Reviews*. 14(3), 15, 9-169.
- Kişin, B. (2018). Türkiye’de 6’dan 70’e Dijital Oyun Dünyası ve Espor. *Marketing Türkiye Dergisi*. 5 (9), 22-23.
- Newzoo, Global Esports Market Report, (2018). <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light/> [Erişim tarihi: 15 Şubat 2019].
- Nielsen, R. (2017). *E-Sport Playbook*. Available from: <https://niensports.com/reports/esports-playbook-2017/>. 24-25. [Erişim tarihi: 01 Şubat 2019].
- Omalley, J. (2018). *How 5g Will Level-Up Gaming and Esports*. Available from: <https://www.verizon.com/about/our-company/5G/how-5g-will-level-gaming-and-esports> [Erişim tarihi: 03 Şubat 2019].
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2010). *Tüketici davranışları*. İstanbul: MediaCat.
- Paradise, A. (2018). *The Rise Of Esports as a Spectator Phenomenon*. Available from: <https://venturebeat.com/2018/11/30/the-rise-of-esports-as-a-spectator-phenomenon/> [Erişim Tarihi: 25 Ocak 2019].
- Pwc Esports Report*, (2017). [https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/esport\\_en.pdf](https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/esport_en.pdf) [Erişim tarihi: 30 Ocak 2018].
- Richter, F. (2018). *Global 5G Adoption to Take Off in 2021*. Available from: <https://www.statista.com/chart/9604/5g-subscription-forecast/> [Erişim tarihi: 03 Şubat 2019].



- Satıcı, E. (2015). *Y kuşağını anlayamayan şirketler ve markalar, Z kuşağına dokunamayacak*, <https://www.pazarlamaturkiye.com/kusak-yazilari/y-kusagini-anlayamayan-sirketler-ve-markalar-z-kusagina-dokunamayacak/> [Erişim tarihi: 29 Ocak 2019].
- Schütz, M. (2016). *Science shows that eSports professionals are real athletes*. Available from: <http://www.dw.com/en/science-shows-that-esports-professionals-are-real-athletes/a-19084993> [Erişim tarihi: 25 Ocak 2019].
- Tanı, S. (2018). *Esports: Why pro video gaming will be bigger than the NFL*. Available from: <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Cover-Story/Esports-Why-pro-video-gaming-will-be-bigger-than-the-NFL> [Erişim Tarihi: 21 Eylül 2019].
- Türkiye E-Spor Federasyonu Kuruldu*, (2018). <https://www.sporx.com/turkiye-espor-federasyonu-kuruldu-oyunculara-mujde-SXHBQ703761SXQ> [Erişim tarihi: 01 Şubat 2019].
- Türkiye'nin de dördüncü sanayi devrimini öncelikle yakalayan ülkelerden birisi olması*, (2017). <https://www.haberler.com/bakani-ozlu-turkiye-nin-de-dorduncu-sanayi-9448383-haberi/> [Erişim tarihi: 26 Ocak 2019].
- Üçüncüoğlu, M. ve Çakır, V.O. (2017). Modern Spor Kulüplerinin E-Spor Faaliyetlerine İlgi Gösterme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 4(2), 13-19.
- Vitelli, R. (2014). *Are There Benefits in Playing Video Games?*. Available from: <https://www.psychologytoday.com/gb/blog/media-spotlight/201402/are-there-benefits-in-playing-video-games#> [Erişim tarihi: 19 Ocak 2019].
- Watson, A., Viney, H.P. and Schomaker, P. (2002). Consumer Attitudesto Utility Products: a Consumer BehaviourPerspective. *Marketing Intelligenceand Planning*. 20(7).
- X, Y ve Z Kuşakları Nedir? Özellikleri Nelerdir?*, (2018). <https://www.tech-worm.com/x-y-z-kusaklari-nedir-ozellikleri-nelerdir/> [Erişim tarihi: 22 Ocak 2019].
- Yaoyao, S. (2017). Motivation to Play Esports: Case of League of Legends. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, University of South Carolina Sport and Entertainment Management in Sport and Entertainment Management, Amerika.

Yoncacı, M. (2003). Teknoloji ve Çağdaş Heykel. *Yüksek lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yuan, L. and Wenxiang, H. (2018). The Effects of Video Games on Human Intelligence. *San Jose State University Art and Art History & Design Departments*.

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Detay yayıncılık.

*5G, 2019 Yılına Damga Vurmaya Geliyor!*, (2019). <http://www.teknokiler.com/5g-2019-yilina-damga-vurmaya-geliyor-h1749.html> [Erişim tarihi: 12 Şubat 2019].

*7 Schools that offer eSports Programmes*, (2016). <https://www.redbull.com/sg-en/7-schools-that-offer-esports-programmes> [Erişim tarihi: 03 Şubat 2018].



## EKLER

### Ek A.1 Dijital Ortam Anketi

<b>E-Spor</b> Oluşturma tarihi: 18.11.2018 27 SORULAR   1 SAYFALAR Anket dili: Türkçe Tema: Jungle Logo eklenmedi Mantık eklenmedi TASARIMI DÜZENLE ANKETİ ÖNİZLE	TOPLAM YANIT 395	GENEL ANKET DURUMU KAPALI	YANIT BİLDİRİMLERİ Siz alırsınız, başkaları almaz. Uyarıları Yönetin
<b>Toplayıcılar</b>			
KAPALI			
Web Link 1 (Web Bağlantısı)		395	YANIT TOPLANDI
Oluşturma Tarihi:18.11.2018			
KAPALI			
Email Invitation 1 (E-posta)		0	YANIT TOPLANDI
Oluşturma Tarihi:18.11.2018			
KAPALI			
Facebook Messenger 1 ()		0	YANIT TOPLANDI
Oluşturma Tarihi:18.11.2018			

## ÖZGEÇMİŞ

**ADI** : MAHMUT  
**SOYADI** : ALBAYRAK  
**UYRUĞU** : TC  
**DOĞUM YERİ** : İSTANBUL  
**DOĞUM TARİHİ** : 21.09.1983  
**MEDENİ DURUMU** : BEKAR  
**ASKERLİK DURUMU** : YAPTI  
**EHLİYET** : B  
**E-MAİL** : malbayraktr@hotmail.com  
**TEL** : 0536 445 03 42  
**LİSANS** : İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SPOR BİLİMLERİ  
FAKÜLTESİ SPOR YÖNETİCİLİĞİ BÖLÜMÜ  
**YÜKSEK LİSANS** : İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ SAĞLIK  
BİLİMLERİ FAKÜLTESİ SPOR YÖNETİCİLİĞİ BÖLÜMÜ  
**YABANCI DİL** :İNGİLİZCE