



**E-SPOR ETKİNLİKLERİNİN SPOR TURİZMİ
KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**

Doktora Tezi

Veli Ulaş ASMAĞİLİ

Eskişehir 2023

**E-SPOR ETKİNLİKLERİNİN SPOR TURİZMİ KAPSAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Veli Ulaş ASMADİLİ

DOKTORA TEZİ

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İnci Oya COŞKUN**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Temmuz 2023**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Veli Ulaş ASMAİLİ'nin “E-SPOR ETKİNLİKLERİNİN SPOR TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ” başlıklı tezi 05/07/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği”nin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Unvanı</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı)	: Dr.Öğr.Üyesi	İnci Oya COŞKUN	
Üye	: Prof.Dr.	Gökçe YÜKSEK	
Üye	: Prof.Dr.	Özlem KÖROĞLU	
Üye	: Doç.Dr.	Selda UCA	
Üye	: Doç.Dr.	Arzu TOKER	

Enstitü Müdürü

FINAL APPROVAL FOR THESIS

This thesis titled “EVALUATION OF E-SPORTS EVENTS WITHIN THE SCOPE OF SPORTS TOURISM” has been prepared and submitted by Veli Ulaş ASMAĞİLİ in partial fulfillment of requirements in “Anadolu University Directive on Graduate Education and Examination” for Degree of Doctor of Philosophy (Ph.D.) in Tourism Management Department has been examined and approved on 05/07/2023.

	<u>Unvanı</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Member (Supervisor)	: Asst.Prof.Dr.	İnci Oya COŞKUN	
Member	: Prof.Dr.	Gökçe YÜKSEK	
Member	: Prof.Dr.	Özlem KÖROĞLU	
Member	: Assoc.Prof.Dr.	Selda UCA	
Member	: Assoc.Prof.Dr.	Arzu TOKER	

Director
Graduate School of Sciences

ÖZET

E-SPOR ETKİNLİKLERİNİN SPOR TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Veli Ulaş ASMA DİLİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2023

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İnci Oya COŞKUN

E-spor bireylerin internet üzerinden ya da yan yana dijital oyun aracılığı ile rekabet ettikleri bir spor türüdür. Günümüzde ise dünyanın çeşitli ülkelerinde e-spor üzerine birçok organizasyon düzenlenmekte, insanlar bu organizasyonları yerinde takip edebilmek amacıyla spor turizmi seyahatleri gerçekleştirmektedirler. Çalışmanın amacı e-spor amacıyla yapılan bu organize seyahatleri bir turistik ürün kapsamında değerlendirmek ve Türkiye'nin bir aktör olarak turizm pazarındaki yerini almasını sağlamaktır. Bu amaçla, bireylerin e-spor izleme ve e-spor etkinliklerine katılma motivasyonları, etkinlikten beklentileri ve e-spor paket turu satın alma kararları araştırılmıştır. Anket yöntemi ile derlenen veriler yüzde frekans analizleri, faktör analizi, geçerlilik güvenirlik analizleri, etki ve fark testleri ile analiz edilmiştir. Ayrıca bireylerin etkinlikten beklentilerinin e-spor paket turu satın almalarında aracılık rolü olup olmadığının anlaşılması amacıyla Hayes BK testi yapılmıştır. Bulgulara göre katılımcıların etkinlikten öncelikli beklentilerinin hizmet kalitesi, personel davranışları, ulaşılabilirlik, güvenlik ve ekstra aktiviteler olduğu; büyük bölümünün e-spor ile ilgili bir paket turu satın alma niyetinde oldukları ve etkinlikten beklentinin satın alma kararına kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucu dikkate alınarak bir e-spor paket turu oluşturulmasının Türkiye turizm pazarı için önemli olacağı düşünülmektedir. Tur hazırlanırken hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik ve güvenlik faktörleri göz önünde bulundurulmalıdır. Ana etkinliğe ek olarak yan aktivitelerle tur içeriğinin desteklenmesi önerilmektedir. Bununla birlikte politika yapıcılara ve e-spor ile ilgili resmî kurumlara e-spor konusunda daha özenli ve etkili çalışmaları gerektiği önerilmektedir. E-sporun Türkiye turizm pazarında yer alabilmesi için tüm paydaşların sorumluluk alması ve e-spor vurgusunun daha sık yapılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-Spor, Elektronik Spor, Turizm, Motivasyon, Beklenti, Satın Alma Kararı.

ABSTRACT

EVALUATION OF E-SPORTS EVENTS WITHIN THE SCOPE OF SPORTS TOURISM

Veli Ulaş ASMADİLİ

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July 2023

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi İnci Oya COŞKUN

Electronic sport is a type of sport in which individuals compete through digital games over the internet or side by side. Today, many organizations on e-sports are organized in various countries, and people travel to follow these organizations on-site as a type of sports tourism. The study aims to evaluate these organized travels for e-sports as a touristic product and ensure that Turkey takes its place in the tourism market as an actor. For this purpose, the motivations of individuals to watch e-sports and participate in e-sports events, their expectations from the event, and their purchasing decisions for e-sports package tours were investigated. The data compiled by the survey method were analyzed with percentage frequency analysis, factor analysis, validity and reliability analysis, and effect and difference tests. In addition, the Hayes BK test was conducted to understand whether the expectations of individuals from the event play a mediating role in purchasing e-sports package tours. According to the findings, the primary expectations of the participants from the event were service quality, personnel behaviors, accessibility, security, and extra activities; It has been determined that most of them intend to buy a package tour related to e-sports and that the expectation from the event has a partial mediation effect on the purchasing decision. Considering the research results, it is thought that creating an e-sports package tour will be important for the Turkish tourism market. While preparing the tour, service quality, accessibility, and safety factors should be considered. In addition to the main event, it is recommended to support the content of the tour with side activities. However, it is suggested that policymakers and official institutions related to e-sports should work more carefully and effectively on e-sports. For e-sports to take place in the Turkish tourism market, all stakeholders must take responsibility and emphasize e-sports more frequently.

Keywords: Electronic Sports, E-Sports, Tourism, Motivation, Expectation, Purchasing Decision.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde desteklerini asla esirgemeyen başta danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi İnci Oya COŞKUN'a, Prof. Dr. Gökçe YÜKSEK'e ve analiz süreci boyunca yardımlarını esirgemediği sabırla sorularıma yanıt veren Doç. Dr. Selda UCA'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Öncelikle katkı ve destekleri için tez savunma komisyonumda bulunan değerli hocalarım Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU'na, Dr. Öğr. Üyesi Arzu TOKER'e ve bu sürece gelene kadar üzerimde emeği olan tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Yaşamım boyunca desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen aileme ve bu çalışmanın hazırlanma süresince bana yardımcı olan tüm iş arkadaşlarıma minnetlerimi sunarım.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Veli Ulaş ASMADİLİ

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “scientific plagiarism detection program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

Veli Ulaş ASMADİLİ

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırma Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırma Sınırlılıkları.....	4
2. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	4
2.1. Turistik Ürün Kavramı ve Özellikleri	5
2.1.1. Turistik ürünü oluşturan unsurlar	7
2.1.2. Turistik ürün çeşitlendirmesi.....	9
2.2. Spor Turizmi	15
2.2.1. Spor turizminin etkileri	18
2.2.2. Turistik ürün olarak spor turizmi	20
2.3. E-Spor Kavramı	29
2.4. E-Spor Turizmi	35
3. ALANYAZIN	47
4. YÖNTEM.....	53

4.1. Araştırmanın Modeli	53
4.2. Evren ve Örneklem	55
4.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	56
4.4. Verilerin Analizi	61
5. BULGULAR VE YORUM	61
5.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular	61
5.2. Pazar Araştırmasına Yönelik İfadelerin Analizi.....	63
5.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	70
5.3.1. Motivasyon ölçeği açıklayıcı faktör analizi.....	70
5.3.2. Beklenti ölçeği açıklayıcı faktör analizi.....	72
5.3.3. Satın alma kararı ölçeği açıklayıcı faktör analizi.....	74
5.4. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	75
5.5. Hayes BK Analizi ile Değişkenlerin Aracılık Etkisi Analizi	76
5.6. Değişkenler Arası Fark Testlerine İlişkin Bulgular.....	79
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
KAYNAKÇA.....	96
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 4.1. Motivasyon Ölçeği.....	57
Tablo 4.2. Beklenti Ölçeği	59
Tablo 4.3. Satın Alma Kararı Ölçeği	60
Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular	62
Tablo 5.2. Pazar Analizine Yönelik İfadelere İlişkin Bulgular.....	64
Tablo 5.3. E-spor İzleme ve Etkinliklere Katılım Motivasyonu Ölçeği Sıra Ortalamaları	67
Tablo 5.4. E-Spor Etkinliklerinden Beklenti Ölçeği Sıra Ortalamaları	68
Tablo 5.5. Satın Alma Kararı Ölçeği Sıra Ortalamaları	69
Tablo 5.6. Motivasyon Ölçeği Örneklem Yeterliliği Ölçütü Değerleri	71
Tablo 5.7. Motivasyon Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	72
Tablo 5.8. Beklenti Ölçeği Örneklem Yeterliliği Ölçütü Değerleri.....	73
Tablo 5.9. Beklenti Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	74
Tablo 5.10. Satın Alma Kararı Ölçeği Örneklem Yeterliliği Ölçütü Değerleri	75
Tablo 5.11. Satın Alma Kararı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	75
Tablo 5.12. Ölçeklere Ait Güvenirlik Analizi Sonuçları	76
Tablo 5.13. E-spor Etkinliklerinden Beklentinin E-spor Paket Turu Satın Almada Aracılık Etkisi.....	77
Tablo 5.14. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumu	79
Tablo 5.15. Çoklu Normal Dağılım Testi	79
Tablo 5.16. Kruskal Wallis Testi Sonuçları	80
Tablo 5.17. LSD Testi Sonuçları.....	84
Tablo 5.18. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Mann-Whitney U Testi.....	87
Tablo 5.19. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Mann-Whitney U Testi	88

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Turistik Ürün Yaşam Eğrisi	9
Şekil 2.2. Yeni Ürün Geliştirme Süreci.....	12
Şekil 2.3. Yıllara Göre E-Spor İzleyici Sayısı.....	38
Şekil 2.4. Anlık E-Spor İzleyicisi Sayısı	39
Şekil 2.5. Yıllara Göre E-Spor Ödül Havuzları.....	40
Şekil 2.6. Yıllara Göre E-Spor Pazar Payı.....	41
Şekil 2.7. Ülkelere Göre E-Spor Pazar Payı.....	42
Şekil 2.8. Bölümlere Göre E-Spor Pazar Payları.....	43
Şekil 2.9. Türkiye E-Sporcu İstatistikleri	44
Şekil 2.10. E-Spor Etkinliklerine Sponsor Olan Markalar	45
Şekil 2.11. Türkiye Oyuncuları E-Spor Gelirleri İlk 10	46
Şekil 2.12. Dünyada E-Spor Oyuncularının Elde Ettikleri Gelir İlk 10	47
Şekil 4.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli	54

1. GİRİŞ

Spor insanlık tarihinde pek çok konuda belirleyici olan, günümüzde de önemi her geçen gün artan bir olgudur. Spor bu denli ilgi çekici kılan içerisinde barındırdığı yarışma, kazanma ve rekabet etme duygusudur. Günümüz dünyasında hemen her alanda olduğu gibi spor da dijitalleşmeden payını düşeni almaktadır. Sporun dijitalleşmesi bireylerin sportif rekabeti dijital dünyaya taşıması anlamına gelmektedir. Bu noktada sporun dijitalleşmesiyle birlikte elektronik spor kavramı ortaya çıkmıştır. E-spor olarak adlandırılan bu yeni spor türü, insanların internet üzerinden çevrimiçi veya çevrimdışı bir şekilde dijital oyunlar üzerinden rekabet etmesini ifade etmektedir. Söz konusu rekabet takım halinde ya da bireysel şekillerde ortaya çıkmaktadır. Nasıl ki klasik bir spor dalında bir yarışma ve bu yarışmanın bir kazananı ve bir kaybedeni varsa, e-sporda da aynı şekilde kazanan ve kaybeden taraflardan bahsetmek mümkündür. Bu yönüyle klasik spor dallarıyla benzerlik taşıyan e-spor aynı zamanda antrenman, refleks, eğitim, teknik ve taktik gibi gereksinimleriyle de klasik spor dallarından farksızdır. Ancak alanyazına bakıldığında e-sporun bir spor dalı olmadığını savunan çalışmalara da rastlamak mümkündür.

Bir spor dalı olup olmadığına dair tartışmalar devam ederken, özellikle son 10 yılda internet ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte e-spor büyük ve halen gelişimini sürdüren bir ekosistem haline gelmiştir. Söz konusu ekosistemde profesyonel ve amatör sporcular, takımlar, antrenörler ve izleyiciler başta olmak üzere dijital oyun markaları, teknoloji markaları, tedarikçiler, sponsorlar ve alan dışı birçok endüstriden katılım görmek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında e-spor eğlenceli bir aktivite olmaktan çok, bir spor dalı olmanın da ötesine geçerek tek başına bir endüstri olmayı başarmıştır. Sadece 2022 yılı pazar gelirinin yaklaşık 2 milyar dolar (Statista, 2022) olması bile bu durumu kanıtlar niteliktedir. Dünya üzerinde 2022 yılında 500 milyonun üzerinde kişi e-spor etkinliklerine katılım sağlamıştır. Bu katılımların bir kısmı yüz yüze gerçekleşmiştir. Bu da insanların e-spor etkinliklerini yerinde izlemek, o rekabet heyecanına yerinde ortak olabilmek adına seyahat ettikleri anlamına gelmektedir. Bu seyahatler esnasında yeme-içme, ulaşım ve konaklama hizmeti alan e-spor izleyicilerinin turizm faaliyetlerine katıldıkları söylenebilir. Yarım milyon insanın e-spor amaçlı seyahatlerine yönelik turistik ürünlerin, özellikle de paket turların geliştirilmemiş olması hem e-spor hem de turizm endüstrisi için önemli bir eksikliktir. Bu nedenle çalışmanın amacı e-spor etkinlikleri için seyahat eden bireylerin bir etkinlikten ya da e-spor paket turundan beklentilerini analiz ederek,

etkinlikleri ulaşımın, konaklamanın, yeme-içmenin ve çeşitli eğlencelerin bir arada olduğu bir turistik ürüne dönüştürmek amacıyla öneriler geliştirmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde araştırma problemi ve araştırmanın amacı hakkında bilgilere yer verilmiştir. İkinci ve üçüncü bölümde spor turizmi, turistik ürün ve e-spor kavramları tanımlanarak, e-spor alanyazınında yer alan ilgili çalışmalara değinilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise araştırma modeli, örneklem, veri toplama tekniği ve analiz yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Beşinci bölümde ise toplanan verilerin analizine dayalı bulgular açıklanmaktadır. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular sonucunda bireyleri e-spor etkinliklerine katılmaya iten faktörler, bir e-spor etkinliğinden beklentileri ve e-spor etkinliklerine dayalı bir paket turu satın alma niyetleriyle ilgili eğilimleri değerlendirilmektedir. Ortaya çıkan bulgular sonucunda e-spor etkinliklerinin spor turizmi kapsamında değerlendirilmesi konusunda önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Araştırma Problemi

Dijital oyun sektörü uzun yıllardan beri var olan bir sektördür, ancak internetin gelişmesiyle ve özellikle mobil cihazların oyun oynama aracı haline dönüşmesiyle birlikte hemen herkes tarafından ulaşılabilir bir hâl almıştır. Bu gelişmeler oyun oynayan kişi sayısını arttırdığı kadar, dijital oyunlara yönelik ilgi ve merakı da arttırmıştır. Özellikle son 10 yıl içerisinde büyük bir ivmeyle yükselişte olan dijital oyun sektörünün önemli bir kısmını e-spor kapsamaktadır. E-spor kısaca bireylerin internet üzerinden birbirleriyle takım halinde ya da bireysel olarak oyun oynamaları, rekabet etmeleri anlamına gelmektedir. İçerisinde rekabetin ve yarışmanın olduğu bu tür, günümüzde kendi ekonomisini oluşturmuş ve hem profesyonel hem de amatör anlamda birçok insanın uğraşı haline gelmiştir. Öyle ki, çeşitli ülkelerde e-spora ait turnuvalar ve etkinlikler düzenlenmeye başlanmıştır. Dünya üzerinde milyonlarca takipçisi olan e-spor sadece dijital oyun sektörünü ya da teknoloji şirketlerini değil gıdadan giyime, ulaşımın eğlenceye birçok alanda etkisini göstermektedir. Bireyler bir e-spor etkinliğini yerinde izlemek için seyahat etmekte, tuttıkları takımların logoları olan kıyafetleri satın almakta, gittikleri yerde yemek yemek ve çeşitli etkinliklere katılmaktadır. E-spor etkinlikleri bu bağlamda değerlendirildiğinde aslında bünyesinde konaklama, ulaşım ve yeme-içme hizmetlerini barındıran bir turizm faaliyeti gibi düşünülmektedir. Turizm işletmeleri dâhil birçok endüstrinin dikkatini

ekse de halen e-spor ve turizm adına somut bir adım atılmamış ve e-spor etkinliklerini temel alan bir turistik ürün ya da paket tur geliştirilmemiştir. Bu bağlamda çalışmanın incelediği temel problem e-spora ilgi duyan bireylerin e-spor etkinliklerine yönelik bir paket turdan beklentilerinin belirlenmesidir. Bu problem beraberinde bir takım alt problemleri de getirmektedir;

- Bireylerin e-spor etkinliklerine katılma veya etkinlikleri izleme motivasyonları nelerdir?
- Bireylerin e-spor etkinliklerinden beklentileri nelerdir?
- E-spor ile ilgilenen bireylerin e-spor içerikli bir paket turu satın alma niyetleri ne düzeydedir?

1.2. Araştırmanın Amacı

E-spor gerek kendine ait ekonomisi gerekse de izleyici kitlesi olarak bağımsız bir endüstri haline gelmiş olsa da gıda, giyim, teknoloji gibi diğer birçok endüstriden ayrı düşünmek pek mümkün değildir. Turizm de e-spor ile birlikte değerlendirilmesi gereken sektörlerin başında gelmektedir. Çünkü e-spor etkinliklerini yerinde takip etmek isteyen bireyler seyahatten konaklamaya, ulaşımdan yeme-içmeye kadar aslında bir turizm faaliyeti gerçekleştirmektedirler. Bu çalışmanın amacı da bireylerin e-spor etkinliklerine katılım ya da etkinlikleri izleme motivasyonları ve olası bir etkinlikten beklentilerini ölçme vasıtasıyla bir pazar araştırması yapmak ve sonucunda e-spor turizmi için öneriler sunmaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

E-spor dijital oyun oynamayla ilgili olmasının yanı sıra gelişmekte olan ve son yıllarda da hem dünyada hem de Türkiye’de hızla büyümeye devam eden ticari bir pazardır. Bu bağlamda yapılan bu araştırma içerdiği sorular bakımından bir anlamda pazar araştırması değeri taşımaktadır. Bu nedenle de elde edilen sonuçlar, Türkiye’deki e-spor potansiyelinin anlaşılmasına yardımcı olacak ve bireylerin e-spor pazarından beklentilerini ortaya koyacaktır. Araştırma, Türkiye’nin gelişen e-spor pazarından pay alabilmesi için ortaya koyduğu bulgular ve öneriler nedeniyle önem taşımaktadır.

Sektör katkısının yanı sıra, bu araştırma alanyazına sağlayacağı katkılar açısından da önemlidir. E-spor ile ilgili alanyazın incelendiğinde turizm ve e-spor

kavramlarını birlikte ele almış çalışmaların sayısı oldukça azdır. Yapılan çalışmalar genellikle alanyazın taraması yapılarak yazılmıştır ve kavramsal değerlendirmeden öteye gidememektedir. Söz konusu alanyazın çalışmalarından farklı olarak, bu araştırma e-spor etkinliklerinin spor turizmi bağlamında değerlendirilmesini önermenin yanı sıra tüketicinin bir e-spor etkinliğinden ve paket turundan beklentilerini ölçerek paket tur bileşenlerine ilişkin somut öneriler geliştirmesi açısından önemlidir. Ayrıca halihazırda kısıtlı olan e-spor ve turizm ilişkisi alanyazınına katkı yapması ve gelecekteki çalışmalara örnek olması açısından da yapılan bu çalışma önem arz etmektedir.

1.4. Araştırma Sınırlılıkları

Bu çalışmanın amacı e-spor ile ilgilenen pazarın özelliklerini anlamak ve e-spora yönelik bir paket turun geliştirilebilmesi için gerekli bilgiyi toplamaktır. Bunun yapılabilmesi için e-spora ilgi duyan bireylerin etkinlikten ve turistik üründen beklentilerinin analiz edilmesi önemlidir. Bir anlamda pazar araştırması yapılması gerekmektedir. Pazar araştırması yapmanın yollarından birisi de anket tekniği kullanarak istek ve beklentileri ölçmektir. Bu bağlamda Türkiye’de e-spor etkinliklerinin yaygın olarak çevrim içi yapılması yani yüz yüze bir mekânda gerçekleştirilmemesi ve gerçekleştirilmesi planlanan etkinliklerin de koronavirüs pandemisi nedeniyle iptal edilmesi, daha sonra da zaten çok az sayıda olan e-spor salonlarının başka amaçlar için kullanılmak üzere dönüştürülmesi nedeniyle yüz yüze veri toplama imkânının olmaması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

E-spor faaliyetleri çerçevesinde ortaya çıkan seyahatler ve turizm faaliyetleri spor turizmi kapsamında değerlendirildiğinde, e-spor ve spor turizmi arasındaki ilişkinin anlaşılması önem kazanmaktadır. Ayrıca e-spor faaliyetlerinin bir turistik ürün olarak değerlendirilmesi ve geliştirilmesi için turistik ürün kavramının da bu bağlamda ele alınması gerekmektedir. Dolayısıyla kuramsal çerçeve başlığı altında öncelikle turistik ürün kavramı ve özellikleri ile turistik ürün çeşitlendirme kavramı ele alınmış, ardından spor turizmi ve e-spor kavramları açıklanmıştır.

2.1. Turistik Ürün Kavramı ve Özellikleri

Ürün, insan ihtiyaçlarını karşılamak üzere ortaya çıkarılan ve aynı zamanda kullanım veya tüketim amacıyla satılan eşyalar ve hizmetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Xu, 2010, s. 607). Turistik ürün ise turizm faaliyetinin gerçekleştirilmesi sırasında tüketilen birçok ürünü kapsamakla birlikte, bireylerin tatilleri sırasında zorunlu ya da isteğe bağlı ihtiyaçlarını karşılamak için tükettikleri ürünler olarak tanımlanmaktadır (Smith, 1994, s. 582). Bir diğer tanıma göre ise; turizm etkinlikleri sırasında turistlere sunulan her bir ürün veya hizmet, turistik ürün olarak değerlendirilmektedir (Jeffries, 1971, s. 3).

Turistik ürün, yapısı gereği farklı nitelikteki ürün ve hizmetlerin bir araya gelerek oluşturduğu bir bileşimdir. Örneğin; turist rehberliği hizmeti, bir aşçının turistler için yemek yapması, geleneksel el sanatları, doğal oluşumlar, coğrafi yapılar vb. bütün bu ögeler, turistik ürün kapsamında değerlendirilebilmektedir (Uçkun, 2003, s. 30). Dolayısıyla turistik ürün tek bir ögeden oluşabileceği gibi; bazı ögelerin bir araya gelmesiyle de oluşmaktadır. Bu nedenle turistik ürüne mikro ve makro bakış açılarıyla yaklaşmak mümkündür. Mikro açıdan değerlendirildiğinde turistik ürün turistin satın aldığı her şeyi ifade ederken, makro anlamda turistin tatili sırasında yaptığı tüm faaliyetler, kullandığı ve fayda sağladığı bütün imkânların toplamı olarak nitelendirilmektedir (Gökkaya, 2019, s. 4).

Turizmin hizmet ağırlıklı bir yapıya sahip olmasından kaynaklı olarak turistik ürün diğer ürünlere kıyasla bazı farklı özelliklere sahiptir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007, s. 66). Turistik ürün özelliklerine bakıldığında birçok çalışmada hemen hemen benzer özelliklerin ortaya konulduğunu görmek mümkündür. Söz konusu turistik ürün özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Jeffries, 1971, s. 2-3);

- Turistik ürünün üretimi, satışın ardından başlamaktadır.
- Turistik ürün, bileşik bir ürün niteliğindedir. Yeme-içme, ulaşım, konaklama, eğlence gibi birçok hizmetin birleşimidir.
- Turistik ürün, stoklanamaz.
- Turistik ürünün satın alımı, önceden belirlenmiş yer ve zamanda sahip olunacak geçici hakları ifade etmektedir.
- Turistik ürünler, birbirlerini tamamlayan ürünlerdir ve tek tek değerlendirildiklerinde faydalı olmazlar.

- Turistik ürünün arzı, esnek değildir. Turistik ürüne ait arzı hemen arttırmak mümkün değildir.
- Turistik ürün, yapısı gereği üretildiği yerde tüketilmektedir. Tüketici turistik ürünün olduğu yere gitmek durumundadır.
- Turistik ürün, zorunlu bir ihtiyaç değildir. Bu nedenle de değiştirilmesi, başkaları tarafından tüketilmesi mümkündür.
- Turistik ürün, heterojendir.
- Turistik ürünün satın alımı, alım gücüne bağlı olmakla birlikte yeterli boş zamana sahip olmayı da gerektirmektedir.
- Turistik ürünler, kültürel ve lüks ihtiyaçların karşılanmasıyla ilgilidir.
- Turistik üründe öznel değerlendirme olasılığı çok yüksektir. Bu nedenle de standartlaştırma oldukça güçtür.
- Turistik ürünün çekici, faydalı ve kolay ulaşılabilir olması gerekmektedir.
- Turistik üründe markaya bağlılıktan ziyade imaj önemlidir.
- Turizmin emek-yoğun bir sektör olmasından kaynaklı olarak turistik üründe otomasyon kullanımı azdır.
- Turistik ürünler, tamamlanmış ürünlerdir.
- Turistik ürün kullanımı sırasında müşteri direkt olarak satıcı ile karşı karşıya gelmektedir.
- Turistik ürünün oluşturulması sırasında tüm paydaşların uyum içerisinde çalışmaları oldukça önemlidir.

Turistler belirli bir destinasyona gitmek için ulaştırma hizmetlerinden, gittikleri destinasyonda konaklamak için ise konaklama hizmetlerinden yararlanmak istemektedirler. Bu isteklerine cevap olabilecek ürünler, onlara bir paket halinde turistik ürün olarak sunulmaktadır. Ürünlerin bir paket olarak sunulması ve bireyler tarafından toplu bir tatil paketi olarak algılanması tatil kararı üzerinde etkilidir. Özellikle hizmetlerin bir bütün halinde tek fiyattan sunulması, birey açısından işleri kolaylaştıran ve kârlı olarak algılanan bir durumdur. Bunun yanı sıra, turistik ürün aslında birbirini tamamlayan tekil ürünlerden oluşmaktadır. Bu nedenle bireyler tarafından değerlendirilirken bazı durumlarda da içerisindeki ürünler, ayrı ayrı değerlendirilebilmektedir. Bu durum bireyin hizmet satın alma kararını ya da hizmete

ne kadar ihtiyacı olduğu ile ilgili kararını etkilemektedir (Benur ve Bramwell, 2015, s. 213).

2.1.1. Turistik ürünü oluşturan unsurlar

Turistik ürün ile ilgili farklı bakış açılarıyla birden çok tanım yapılmıştır ve çeşitli özellikleri araştırmalara konu olmuştur. Söz konusu tanımların yapılmasıyla birlikte turistik ürünü oluşturan öğelerin neler olduğuyla ilgili yeni sorular ortaya çıkmıştır. Bu açıdan turistik ürünün tanımlarında olduğu gibi; turistik ürünü oluşturan kavramlarla ilgili de çeşitli görüş ve değerlendirmeler ortaya atılmıştır. Kızıllırmak (2006), turistik ürünün temelini çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, etkinlikler ve imaj olarak açıklarken; Hacıoğlu (2000) turistik ürünü çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik temelinde ele almaktadır. Akat'a (2008) göre turistik ürün çekicilik, turizm işletmeleri ve ulaşılabilirlik faktörlerinden oluşmaktadır. Söz konusu farklı değerlendirmeler incelendiğinde turistik ürünün temel olarak;

- çekicilik,
- ulaşılabilirlik,
- etkinlikler,
- imaj ve
- fiyat

unsurlarının uygun şekilde bir araya getirilmesiyle oluştuğu konusunda ortak bir görüşe varmak mümkündür. Turistik ürünü oluşturan bu unsurların anlaşılması, yörenin veya bölgenin potansiyel turist talebi üzerine değerlendirme yapılmasına da olanak sağlamaktadır (Sarkım, 2007, s. 142).

Bir turistik ürünü oluşturan etkenlerden belki de en önemlisi çekiciliktir. Arz edilen herhangi bir ürünün turistik açıdan faydalı olabilmesi için öncelikle çekici olması gerekmektedir. Çekicilik, bir turistin destinasyon tercihini etkileyen temel unsurlardan biridir. Turistik çekicilikleri, doğal ve yapay çekicilikler olmak üzere ayırmak mümkündür (Şengül, Türkay ve Yılmaz, 2017, s. 105). Örneğin; geleneksel el sanatları, ilgi çekici yapılar, heykeller vb. yapay çekicilikler kapsamında değerlendirilirken; iklim, manzara, coğrafi oluşumlar vb. de doğal çekicilikler kapsamında değerlendirilmektedir (Pekyaman, 2008, s. 12). Turistik bir bölgenin doğal, kültürel ve ekonomik değerler bakımından zengin olması, bölgeye olan turizm talebini olumlu yönde etkilemektedir (Bulut, 2019, s. 13).

Bir destinasyonun tercih edilmesi için sadece kendine has bir çekiciliğe sahip olması yeterli değildir. Bunun yanı sıra ulaşılabilir olması da son derece önemlidir. Turistik ürünü oluşturan ve özellikle de turistik çekiciliği tamamlayıcı değerde olan ulaşılabilirlik, aynı zamanda turistik çekiciliğe sahip merkezlerin turizm talebini karşılayabilecek büyüklükte olmasını ve gerek fiziksel anlamda gerekse de ekonomik anlamda bu bölgelere ulaşmanın kolaylığını ifade etmektedir (Çevrimkaya ve Zengin, 2022, s. 31).

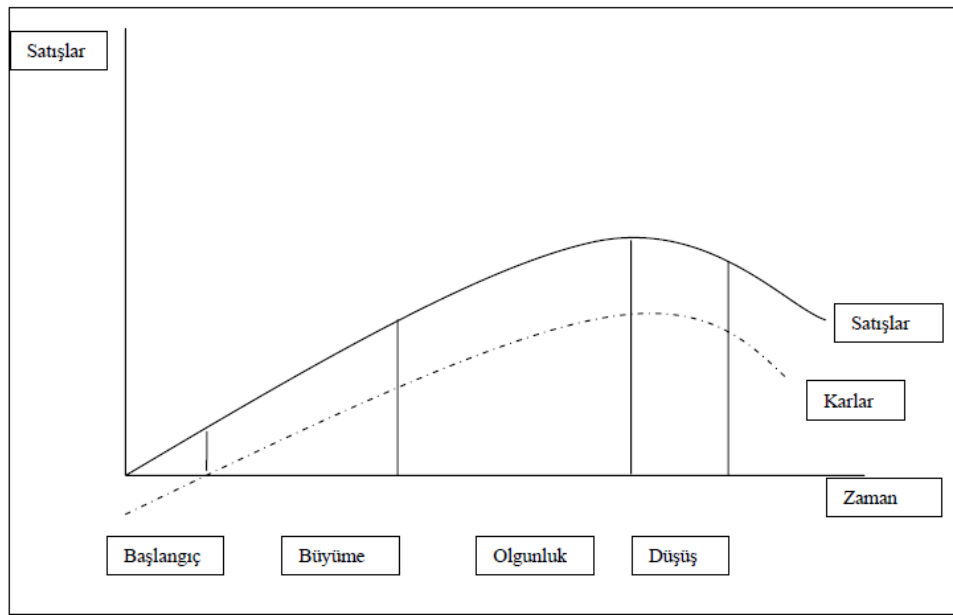
Turistik ürünü oluşturan bir başka faktör ise etkinliklerdir. Turizm hareketliliğinin oluşmasında önemli bir yeri olan etkinlikler, turistlerin etkinliğin yapıldığı bölgeyi tercih etmeleri veya etkinliğe katılmak amacıyla seyahat etmeleriyle birlikte önemini ortaya koymaktadır. Bir başka ifadeyle, yalnızca etkinliğe katılmak üzere seyahatlerin düzenlenmesi bile etkinliklerin önemli birer turistik çekicilik olduğunun göstergesidir. Festivaller, kongreler, fuarlar vb. bu bağlamda değerlendirilebilmektedir. Ayrıca, futbol turnuvaları, olimpiyatlar gibi spor organizasyonları da başlı başına turistik çekiciliğe sahip etkinliklerdir. Etkinlikler, turistik ürünü talep eden bireylerin satın alma niyetlerini olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Şengül ve Türkay, 2016, s. 64). Bireyler ilgi duydukları alanlarda yapılan etkinliklere katılım konusunda istekli olmakta, tatil tercihlerini etkinliğin yapılacağı destinasyonlara yöneltebilmektedirler.

Turistik ürünü oluştururken göz önünde bulundurulması gereken bir diğer unsur ise fiyattır. Turizm sektöründe fiyat, turistik ürünün turist açısından maliyetini ifade etmektedir ve turistlerin seyahat etme kararını doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Tatil bütçesini etkilemesinin yanı sıra; fiyatlar, seyahate çıkma kararının alınmasında ve dahası seyahat yerinin, süresinin ve türünün belirlenmesinde de önemli rol oynamaktadır. Alışkanlıklar, psikolojik nedenler, moda, reklâm gibi etkenler nedeniyle, bazı durumlarda fiyat ikinci planda kalabilmektedir (Masiero ve Nicolau, 2012, s. 2-4).

Turistik ürünü oluşturan unsurlardan imajın ise bir destinasyonun turizm amacıyla tercih edilmesinde rolü büyüktür. İmaj, marka ya da destinasyonla ilgili olarak potansiyel tüketicinin algıladığı değerler ve yargılar bütünüdür. Dolayısıyla bir turistik ürünün pazarlanması algılanan imaja bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Çabuk ve Orel, 2008, s. 115).

2.1.2. Turistik ürün çeşitlendirmesi

Turistik ürünlerin de her üründe olduğu gibi bir ömrü vardır. Turistik ürünler bir yaşam döngüsü içerisinde doğar, yaşar ve ölürler. Gelişmekte olan teknoloji ve farklılaşan turist beklentileri bu döngünün temel sebeplerinden biridir. Turistler zaman içerisinde bir ürün ile ilgili olarak doyuma ulaştıklarında, farklı veya yeni bir ürün talep etmeye başlamaktadırlar. Bu nedenle, turistik ürünler de diğer ürünler gibi kendilerini sürekli yenilemek ve geliştirmek durumundadır. Turizm üreticilerinin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni ürün geliştirme ve ürün çeşitlendirme gibi yaklaşımlara başvurmaları gerekmektedir.



Şekil 2.1. *Turistik Ürün Yaşam Eğrisi (Rusu ve Sabau, 2008)*

Turistik ürünün yaşam döngüsü, Şekil 2.1’de görüldüğü gibi ürünün başlangıç yani pazara giriş aşamasıyla başlamaktadır. Bu aşamadan sonra büyüme (gelişme), olgunluk ve düşüş aşamaları gelmektedir (Rusu ve Sabau, 2008, s. 185). Turistik ürünün henüz piyasaya sürüldüğü ve tüketiciler tarafından çok az bilindiği dönem başlangıç dönemidir. Bir anlamda araştırma dönemi olarak da düşünülen başlangıç döneminde, ürünün özellikleri hakkında paydaşları bilgilendirme yöntemi belirlenmektedir. Bu nedenle de ürüne ait satış istatistikleri düşük seyrederken, üretim maliyetleri tam aksine yüksektir. Özellikle tanıtım ve reklâm giderleri maliyetlerin büyük kısmını kapsamaktadır. Başlangıç döneminde ürünün satışını hızlandırmak

adına düşük fiyattan pazara girmek gibi önlemler alınabilmektedir (Sarkım, 2007, s. 148).

Büyüme dönemi, ürün ile ilgili bilinirliğin ve buna paralel olarak da satışların arttığı bir dönemdir. Bu dönemde turistik ürün üzerinden kâr elde edilirken bir yandan da pazara yeni girmeye başlayan rakip ürün ve işletmelere dikkat etmek gerekmektedir. Sonrasında ise olgunluk döneminden bahsetmek mümkündür. Olgunluk döneminin en belirgin özelliği ürüne karşı olan ilginin azalmaya başlamasıdır. Bu dönemde satış miktarı ve kârda düşüş yaşanmaktadır. Olumsuzluklardan etkilenmemek için işletmeler olgunluk döneminde turistik üründe çeşitlendirmeye gidebilmektedir.

Turistik ürünün yaşam döngüsünde son aşama ise gerileme (düşüş) aşamasıdır. Bu aşamada ürün ile ilgili satış ve kâr marjları iyice azalmıştır ve yeni turistik ürünler piyasaya girmiştir. Satış miktarını artırmak adına fiyatın düşürüldüğü bu dönemde, mevcut ürüne yönelik talep yerini yeni turistik ürünlere bırakmaya başlamaktadır (Hacıoğlu, 2000, s. 44). Bu aşamada bireylerin değişen tüketim alışkanlıkları ve ihtiyaçları doğrultusunda yeni turistik ürünler ortaya koymak kaçınılmaz olmaktadır (Avcıkurt, 2010, s. 78).

Dünya genelinde meydana gelen talep değişikliklerinden dolayı turistik ürünün yaşam süreci değişkenlik gösterebilmektedir. Zamanında yoğun talep gören bir turistik ürün, talebin başka bir ürüne ya da hizmete yönlendirilmesiyle yaşam döngüsünü tamamlayabilmektedir. Ayrıca turist talebinin kontrolünü elinde tutan büyük turizm şirketleriyle yaşanabilecek olumsuzluklar neticesinde bir turistik ürünün yaşam süresinin olumsuz etkilenmesi de olasılıklar arasındadır. İkili anlaşmazlıkların yanı sıra; genel olarak yaşanan ekonomik, sosyal ve politik olaylar da benzer şekilde turistik ürünün yaşam süresi üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilere sahip olabilmektedir. Bu ve buna benzer olumsuzlukların ortaya çıkardığı talep dalgalanmalarından en az etkiyle kurtulabilmek için turistik ürün özelinde yapılacak olan yenilikler ve çeşitlendirmeler, ürün yaşam süresini uzatmada yardımcı olmaktadır.

Günümüz turisti, farklı eğlence ve heyecan arayışı içerisindedir. Bu nedenle de turizm açısından beklentileri sürekli olarak değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla ortaya çıkarılacak olan yeni turistik ürünün turistin yaratıcılığının gelişmesine ortam hazırlaması ve kendisinin de olaya katılımını sağlaması önemli bir gerekliliktir. Nitekim günümüz turisti, kendisini farklı ve özel hissetme konusunda tatmin arayan bir profile sahiptir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin pazar paylarını korumak ve

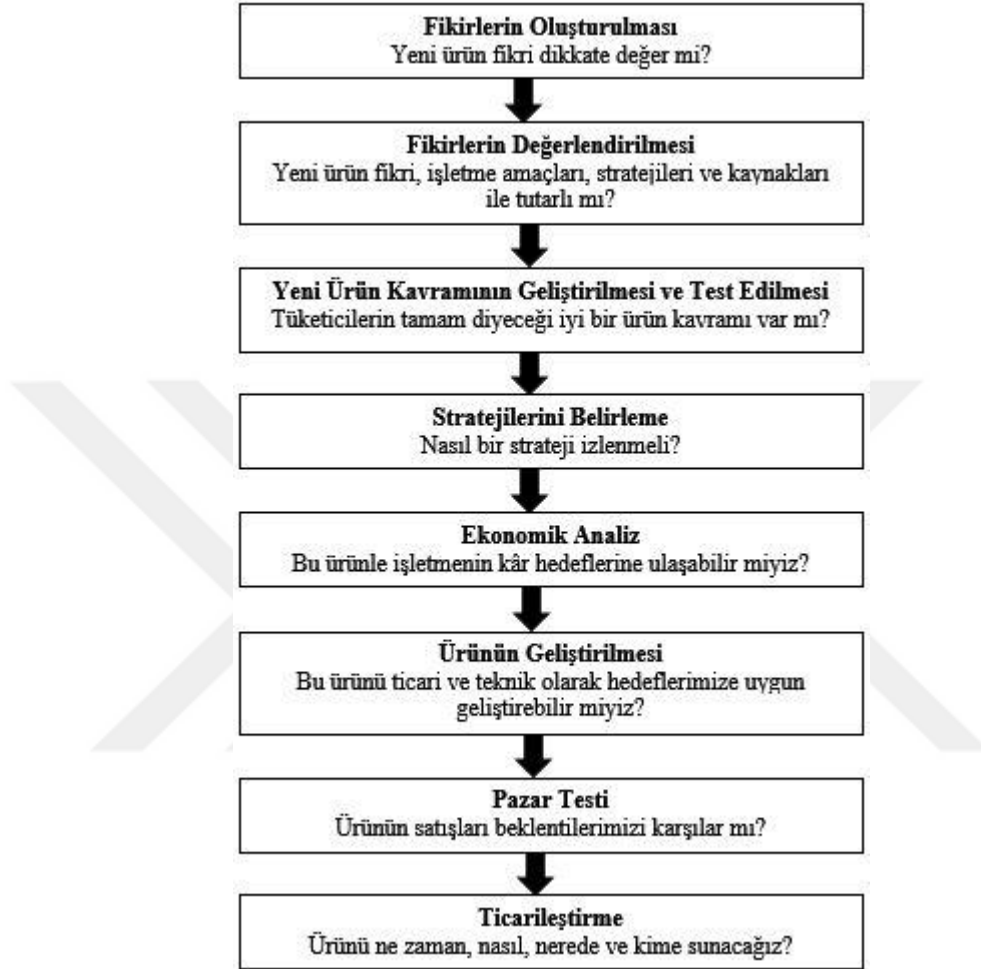
geliştirmek üzere ürünlerine yaptıkları farklılaştırma ve geliştirme etkinliklerinin tümü ürün çeşitlendirme olarak tanımlanabilmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s. 9). Turistik ürünün çeşitlendirilmesi olgusu sürekli değişen müşteri talep ve beklentilerine yönelik olarak turistik ülke, bölge veya yörelerde çekim gücü yaratacak yeni turistik ürünler ortaya koymayı ifade etmektedir. Turistik ürün çeşitlendirme; rekabet gücünü artırmaya yardımcı olmasının yanı sıra, yeni pazarlara girmeyi de kolaylaştıran bir etkiye sahiptir.

Tek başına talep yaratabilen doğal ya da yapay çekicilikler birer turistik ürün çeşididir (Xu, 2010, s. 608). Bir destinasyona ait tüm turistik çekicilikler uygun bir çalışmayla yeni ürünlerin ortaya çıkarılmasında önemli araçlardır (Purnomo, Wiradimadja ve Kurniawan, 2019, s. 1). Örneğin; halihazırda faaliyette olan bir konaklama işletmesine spor alanları, golf sahaları gibi yeni alanlar eklendiğinde hizmette bir çeşitlilik yaratıldığı söylenebilir. Böylece, hem işletme bünyesindeki ürün ve hizmetleri çeşitlendirerek rekabette avantaj sağlanmaktadır, hem de potansiyel spor turizmi talebini karşılayabilecek bir yapıya sahip olunmaktadır (Farmaki, 2012, s. 185).

Turistik ürün çeşitlendirmesi sürekli artan ve farklılaşan turist beklentilerine yanıt verebilmek açısından önemli bir araçtır. Ancak, yeni bir turistik ürün ortaya koyarken hedef kitlenin gerçek beklentisinin iyi analiz edilmesi ve ürünün söz konusu destinasyon için uygun olup olmadığına dikkatli bir şekilde karar verilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra yeni turistik ürünün zayıf ve güçlü yönleri detaylıca incelenmeli, bu doğrultuda tanıtımı da özenle yapılmalıdır. Ürünün tüketicinin algısında nasıl bir yer edineceği, imajı ve tüketicinin ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılayacağı gibi sorular da kesinlikle dikkate alınması gereken konular arasında yer almaktadır (Türemez ve Kalpaklıoğlu, 2008, s. 63).

Turistik ürün çeşitlendirmesi farklı boyutlarda ele alınabilmektedir. Örneğin; alternatif turizme yönelik ürünlerin geliştirilmesi, turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında değerlendirilmektedir. Alternatif turizm, yapısı gereği daha niş alanlara yönelmiştir. Alışılmış kitle turizmi yaklaşımlarından farklı olsa da bir noktada diğer turizm türlerini tamamlayıcı niteliktedir. Bu nedenle yenilik isteyen turistlerin faydalanabileceği alternatif turizm etkinlikleri, turistik ürün çeşitlendirmesi için yardımcı niteliğindedir (Ünüsân ve Sezgin, 2007, s. 91). Bir diğer turistik ürün çeşitlendirme yöntemi ise; var olan ürünlerin farklı bir strateji ile tüketiciye tekrar sunulmasıdır. Turistik ürün karmaşık ve bileşik olması nedeniyle pazarlanması zor

olan ve dikkat gerektiren bir üründür. Dolayısıyla turistik ürünün arz edilmesinde izlenen yol ve politika turistin talebini doğrudan etkileyebilmektedir (Elmas, Akkuş ve Cengiz, 2013, s. 85).



Şekil 2.2. Yeni Ürün Geliştirme Süreci (Doyle, 2008)

Şekil 2.2’de gösterildiği gibi turizmde yeni ürün geliştirmenin ilk adımı fikir üretmektir. Ancak yeni ürün geliştirme süreci bütünüyle ele alındığında devamlılık arz eden bir süreçtir. Bu yolda artık ömrünü tamamlamış ve talep edilmeyen ürünlerin yerine, daha yeni ve dinamik ürünler geliştirilmelidir. Bunu yaparken de dikkat edilmesi gereken konuların başında turistlerin isteklerini ve beklentilerini iyi analiz etmek gelmektedir. Bu süreçte en zorlayıcı olan ise söz konusu yeni fikri pazara sunmaktır. Bu noktada birden fazla işletmenin desteğine başvurmak mümkündür (Witt ve Mountinho, 1994, s. 85). Sonraki aşamada fikirlerin gözden geçirilmesi gelmektedir. Bu aşamada ortaya atılan fikirler değerlendirilmektedir ve üretilebilme

potansiyeli olan fikirler sahip olunan kaynaklar doğrultusunda incelenmektedir. İnceleme sırasında pazar büyüklüğü, maliyetler, üretim süresi ve kârlılık üzerine tahminler yapılmaktadır. Tüm değerlendirmeler yapıldıktan sonra en uygun fikir seçilmektedir ve sıradaki aşama olan kavram geliştirme ve test etme aşamasına geçilmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2014, s. 267).

Kavram geliştirme ve test etme aşaması, onaylanan fikrin potansiyel tüketici penceresinden ele alındığı aşamadır. Bu aşamada yeni geliştirilen ürünün hangi kitleye hitap ettiği ve hitap edilmek istenen kitlenin ürünü tercih etmesinde ne gibi faktörlerin etkili olacağı konuları çalışılmaktadır (Kulaklı, 2005, s. 106). Bu aşamanın ikinci ayağı olan test aşamasında ise; ürünü çıkarmadan önce hedef kitle tarafından tercih edilip edilemeyeceğini anlayabilmek adına anket vb. yöntemlerle araştırma yapılmaktadır. Böylece ürün üretildikten sonra ortaya çıkabilecek zararlar en aza indirilmektedir.

Yeni bir turistik ürün geliştirilirken izlenen bir diğer aşama ise stratejilerin belirlenmesi aşamasıdır. Bu aşamada yapılması gereken ilk iş pazarlama planının hazırlanmasıdır. Planlama dâhilinde pazarın mevcut durumu incelenerek, yeni ürüne yönelik detaylı bir GZFT (Güçlü zayıf yönler, fırsatlar, tehditler) analizi yapılması gerekmektedir. İşletmeler planlamalarını kendilerine uygun olarak gerçekleştirmelidir; çünkü yeni ürün geliştirmeye yönelik atılan her adımda, işletme kendi yapısına ve politikasına uygun hareket ederse pazara girdiğinde rekabet etmesi kolaylaşmaktadır.

Yeni bir turistik ürün oluşturulması için yapılan planlamada dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise o ülke, bölge ya da yöreye ait arz kaynaklarının belirlenmesidir. Bu noktada ulusal ve uluslararası turistlere sunulabilecek ürünlerin miktar ve niteliği değerlendirilmektedir. Destinasyonun sahip olduğu doğal, yapay, kültürel, çevresel, tarihi ve sosyal tüm kaynaklar belirlendikten sonra; önceliğin hangi kaynaklara verileceği, hangi kaynakların yoğun kullanılacağı tespit edilmelidir. Arz kaynaklarının detaylı şekilde analiz edilmesi, planlanan yatırımlar açısından oldukça önemli bir konudur. Herhangi bir talep oluşturmayacak ya da halihazırda turizm piyasasında bolca olan bir ürünü ortaya koymak çok verimli bir karar olmayacaktır. Bu nedenle kaynakların iyi analiz edilip doğru kullanılması gerekmektedir. Eğer söz konusu destinasyon ürün çeşitlendirmeye uygun bir yapıda değilse, burada izlenen yol destinasyonun mevcut turizm talebine de olumsuz yansıyabilmektedir. Dolayısıyla, ürün çeşitlendirmesi yapılmadan önce bölgenin mevcut turizm ürünleri ve potansiyeli dikkatlice analiz edilmelidir. Böylece hem sağlıklı bir şekilde yeni ürünler geliştirmek hem de mevcut pazar payını korumak mümkün olmaktadır (Gökkaya, 2019, s. 13).

Strateji ve planlama aşamalarından sonra ekonomik analiz aşaması gelmektedir. Bu noktada yeni ürünün pazarlama imkânları ve ne kadar üretilebilir olduğuna ilişkin analizler yapılmaktadır. Aynı zamanda hazırlanan yeni ürünün satış-gider ve kârlılık dengesinin incelendiği bu aşamada hem işletmeye hem de müşterilere fayda sağlayacağı düşünülen ürünün bir sonraki aşama olan geliştirme aşamasına geçmesine karar verilmektedir.

Yeni turistik ürün için ortaya atılan fikirlerin çok az bir kısmı ürün geliştirme aşamasına ulaşabilmektedir. Bu aşamada artık yeni ürün soyut olmaktan çıkıp, fiziksel özellikler ve marka gibi değerlerle birleşerek somut bir hâl almaktadır. Maliyet anlamında da ciddi harcamaların yapıldığı bu aşamada ürün üzerine denemeler ve tüketici testleri gerçekleştirilmektedir (Çalhan ve Arıcı, 2022, s. 1094). Yeni ürün somut bir kimlik kazandıktan sonra sıradaki aşama değerlendirme aşamasıdır. Bu aşama, pazar testi ve ardından ticarileşme adımlarıyla son bulmaktadır. Pazar testi, geliştirilmesi tamamlanmış bir ürünün belirlenen stratejiler ve yapılan planlar kapsamında başarılı olup olamayacağının değerlendirilmesini ifade etmektedir. Ürünün test edilebilmesi için bir model hazırlanması gerekmektedir. Söz konusu test, ortaya çıkacak olumsuzlukları önceden görmek amacıyla yapıldığından, sınırlı sayıda üretim gerçekleştirilmektedir. Daha sonra sıra ticarileşme adımına gelmektedir. Bu noktada yeni ürün pazara sunulmaya hazırdır. Testler sonucunda başarıya ulaşan yeni ürün, üretim miktarı artırılarak pazarlanmaya başlamaktadır. Artık bu aşamada işletmeler tüm planlamalarını bitirmiştir, ancak gerekli görülen durumlarda değişiklikler ve iyileştirmeler yapmak mümkündür (Şekil 2.2).

Turistik ürünün bileşik yapısı nedeniyle, yeni bir turistik ürün geliştirilirken turistlerin taleplerine, beklentilerine, ürüne bakış açılarına dikkat edilmesi gerekmektedir (Akgöz, Göral ve Gürsoy, 2014, 6). Örneğin; insanların önemli spor olaylarını takip etmek konusunda talepleri her geçen yıl daha da arttığından, turistik ürün geliştirme veya çeşitlendirme kapsamında spor etkinliklerinden yararlanmak mümkündür. Son yıllarda spora ve spor etkinliklerine yönelik artan ilgi, tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının da dikkatini çekmiştir. Bu nedenle seyahat işletmelerinin spor turizmine yönelik reklâm ve tanıtım faaliyetleri sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Yapılan tanıtımlarda spor tesislerinin, etkinliklerin ve imkânların reklâm olarak vurgulanması gerekmektedir (Alpullu, 2011, s. 25). Ayrıca organizasyonlara ev sahipliği yapan destinasyonlar için spor turizminin sağladığı tanıtım, altyapı olanaklarının gelişmesi ve ekonomik gelir elde etme gibi faydaların oldukça fazla

olması, bu pastadan payını almak isteyen ülkelerin spor turizmine önem vermeleri ve konu üzerinde daha özenli çalışmalarına neden olmaktadır (Daniels, 2007, s. 340).

2.2. Spor Turizmi

Turizm kavramı, insanların sürekli yaşadıkları yerin dışında başka bir yere sosyal, kültürel ve ekonomik sebeplerle gerçekleştirmiş oldukları seyahatleri kapsamaktadır. Bunun yanı sıra turizm bireylere ve toplumlara iş fırsatları, ekonomik eşitsizliklerin ortadan kaldırılması, doğal ve kültürel mirasın korunması gibi birçok alanda farkındalık ve motivasyon sağlamaktadır (Rifai, 2013, s. 8).

Turizm spor, rekreasyon ve pazarlama ile bağı olan bir alandır. Spor faaliyetleri turizmi destekler nitelikte faaliyetler olmakla birlikte, gün geçtikçe büyüyen ve önemli bir sosyal olgu haline alan etkinliklerdir (Argan, 2004, s. 168-2). Sportif faaliyetler ile turizm hareketlerinin sayısız ortak noktası olduğu da düşünülürse bu büyümeyle birlikte spor ve turizm ilişkisinin önemli bir endüstri haline gelmesi şaşırtıcı değildir (Kurtzman ve Zauhar, 1997, s. 15). Nitekim bazı sportif faaliyetler de seyahat olmadan gerçekleştirilemez. Spor faaliyetlerine katılım amacıyla yapılan seyahatlerde yiyecek içecek, konaklama, ulaştırma gibi hizmetlere duyulan ihtiyaç nedeniyle bu seyahatlerin turizm bağlamında gerçekleştiğini söylemek mümkündür (Saayman, 2012, s. 3).

Sportif etkinliklerin dünyanın farklı bölgelerinde yaygın bir şekilde yapılıyor olması bireylerin bu etkinliklere katılmak veya etkinlikleri izlemek için seyahat etmesine neden olmaktadır. Sportif faaliyetlere katılmak için yapılan bu seyahatler spor turizmi kavramının gelişmesine olanak sağlamıştır. Spor turizmi küresel ölçekte seyahat ve turizm alanının en hızlı gelişim gösteren çeşitlerinden biri olmuştur (Firoozjah, Koozechian ve Ehsani, 2009, s. 77).

Spor turizmi, direkt olarak spor etkinliklerine seyirci veya oyuncu olarak katılma amacını taşıyan faaliyetler bütünüdür (Gibson, 1988, s. 46). Aynı zamanda spor turizmi ulusal veya uluslararası spor organizasyonlarına katılan bireylerin boş zamanlarını değerlendirme ve etkinliklere katılma isteği olarak da nitelendirilebilir (Salici, 2016, s. 10). Genellikle futbol, basketbol, tenis, yüzme ve golf gibi sporlar önde gelen seyahat motivasyonları arasında yer almaktadır. Bu tür faaliyetler aracılığı ile elde edilen turizm gelirleri azımsanmayacak büyüklüktedir. Böylesine ilgi gören ve aynı zamanda ekonomik anlamda büyük bir pazarın turizm faaliyeti haline gelmesi son derece olağandır. Gerek katılımcı gerekse de elde edilen turizm geliri açısından

bakıldığında bu durumun en güzel örnekleri Olimpiyat Oyunları ve Dünya Kupası gibi kitlelerin takip ettiği sportif faaliyetlerdir (İçöz, 2008, s. 27-28).

Turizm gelişme eğilimleri değerlendirildiğinde son yıllarda alternatif turizm çeşitlerine olan talebin arttığı görülmektedir. Bu alternatif turizm çeşitlerinin başında da spor turizmi gelmektedir. Ancak, spor ile ilgili seyahatler yakın geçmişe ait değildir (Tomay ve Değirmencioğlu, 2017, s. 10). Bilinen ve kabul edilen en eski spor turizmi etkinliği M.Ö. 766 yılında düzenlenen Olimpiyat Oyunları'dır. Aynı zamanda Yunanistan'da düzenlenen Pan Hellenic oyunları da önemli ve öncü bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir (Salahoğlu, 2010, s. 25). Modern anlamda ise spor ve turizm arasındaki ilişkinin ilk örnekleri 19. yüzyıl başlarında İngiltere'de görülmeye başlanmıştır (Schwark, 2007, s. 117). Günümüze gelindiğinde geçmişten gelen ivmeyle birlikte spor ve spor turizmi gelişimini devam ettirmektedir. Tarihsel açıdan birçok spor etkinliğinin spor turizmi tarihini nasıl etkilediğini görmek mümkündür (Masterman, 2004, s. 11). Ayrıca, bireylere turizm etkinlikleri sırasında ve alanında zamanlarını aktif olarak nasıl değerlendirebilecekleri konusunda eğitimlerin verilmesi de spor turizminin gelişmesi için temel hazırlamıştır (Dobay ve Banhidi, 2012, s. 20).

Son dönemde, spor turizmi artan talep doğrultusunda geniş pazar yapısıyla birlikte ekonomik olarak da önem kazanmıştır ve yatırımcıların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Spor turistlerini bir destinasyona çekmek için düzenlenen organizasyonlar, turnuvalar vb. etkinlikler, spor turizminin pazarlanması için önemli araçlar olarak görülmektedir (Green ve Chalip, 1998, s. 75). Sportif faaliyetlerin bu denli önem kazanması ve kitlelerin spor turizmi kapsamında seyahat etmeleri hem bölgesel hem de küresel bazda turizme sosyal, kültürel ve ekonomik katkılar sağlamaktadır (Ören, 2018, s. 9).

Spor turizmi, spor ve turizm hareketlerini sosyal ve ekonomik olarak aynı noktada buluşturan bir turizm çeşididir (Pigeassou, 2004, s. 287) ve spor etkinliklerinde katılımcı veya izleyici olarak yer almayı ifade etmektedir (Peric, 2010, s. 205). Spor yapmak amacıyla seyahat etmek, spor etkinliklerini yerinde seyretmek amacıyla seyahat etmek ve hatta spor tarihinde önemli izler bırakan mekânları ve destinasyonları ziyaret etmek gibi faaliyetleri bünyesinde barındıran spor turizmi farklı şekillerde ele alınabilmektedir (Ross, 2001, s. 3). Başka bir deyişle, spor turizmi günümüzde katılımı mümkün olan veya sosyo-ekonomik nedenlerle organize edilen ve sürekli yaşanan yerden uzaklaşmayı gerektiren aktif ve pasif spor etkinliklerinin tümü olarak nitelendirilmektedir (Ören, 2018, s. 10). Ayrıca spor turizmi sportif etkinliklere

yöneticilik gibi görevlerle katılmak amacıyla yapılan seyahatleri de kapsamaktadır (Ross, 2001, s. 13).

Katılımcı olarak yer alan bireyler aktif katılımcı, izleyici olarak spor faaliyetlerinde yer alan bireyler ise pasif katılımcı olarak nitelendirilmektedirler. Temel amacın sportif etkinliklere katılmak olduğu aktif spor turizminde bireyler golf, tenis gibi etkinliklere katılırken, bir yandan da tatillerini sürdürmektedirler. Aktif spor turistlerinin özellikleri incelendiğinde, sevdikleri sporu icra edebilmek için seyahat etmeye istekli, aktiviteleri tekrar etme niyeti yüksek olan ve refah seviyesi yüksek bireyler oldukları görülmektedir. Aktif spor turistleri, turizm işletmelerinden spor turizmi anlamında iyi organize edilmiş etkinlikler beklemektedirler. Bu açıdan bakıldığında, spor turizmi etkinlikleri sırasında konaklama işletmeleri, restoranlar ve eğlence işletmeleri önemli birer kaynak olarak değerlendirilmektedir (Hallman ve Breuer, 2010, s. 231-232). Bir diğer spor turizmi çeşidi olan pasif spor turizminde ise turistler spor organizasyonlarını seyretmek amacıyla seyahat etmektedirler (Demiray, 2012, s. 7). Aynı zamanda spor faaliyetleriyle ünlü destinasyonları, stadyumları, müze vb. yerleri ziyaret etmek de yine pasif katılım örnekleri arasında sayılabilir (Kurtzman ve Zauhar, 2003, s. 35). Pasif spor turistleri için sportif bilgiye sahip olmak önemlidir, çünkü bilgili kişiler etkinlikleri bir uzman olarak izlerler ve sportif faaliyetler üzerinden kendi yaşam stillerini ve düşünce yapılarını ortaya koyabilirler. Bilgili turistin aksine sıradan bir izleyici ise etkinlikleri sadece izler ve temel amacı bölgeyi ziyaret etmekle kısıtlı kalmaktadır (Hallman, Kaplanidou ve Breuer, 2010, s. 34). Ancak yine de faaliyetlere seyirci olarak katılmanın amaçlandığı pasif spor turizminin, organizasyonun yapıldığı yere kattığı değer oldukça önemlidir. Pasif spor turizmi sayesinde bölgenin popülerliği artmakta; bunun yanı sıra sponsorluk, kentsel yenilenme, ekonomik kalkınma ve altyapı-üstyapı olanaklarının geliştirilip iyileştirilmesi gibi katkılardan söz etmek mümkündür (Demiray, 2012, s. 9).

Spor turizmi etkinlikleri boş zamanı değerlendirmeye yönelik olarak ya da rekabetin olduğu yarışmalar şeklinde yapılabilmektedir. Bu nedenle sportif faaliyetler kendi içerisinde birden fazla alt gruba ayrılabilir. Aktif veya pasif katılımın yanı sıra olay tabanlı spor turizmi ve nostalji spor turizmi karşımıza çıkan alt gruplardandır (Koca, Zaman ve Coşkun, 2007, s. 207).

Olay tabanlı spor turizminde seyahatin temel amacı, düzenlenen spor organizasyonuna izleyici olarak katılmaktır. Bu çerçevede düzenlenen ana organizasyonun yanı sıra, izleyicilerin hoşça vakit geçirmelerini sağlayacak

etkinliklerin de düzenlenmesi gerekmektedir (Ören, 2018, s. 18). Olay tabanlı spor turizminin etkileri büyük olabilmektedir. Etkinlikleri yerinde izlemek isteyen bireylerin oluşturduğu turizm hareketi sonucunda elde edilen sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik katkılar azımsanmayacak derecede önemlidir. Örneğin; 2018’de Rusya’da düzenlenen Dünya Kupası’na 2,9 milyonu yabancı olmak üzere 5 milyon turist katılmıştır (www.insidesport.co, Erişim Tarihi: 11.05.2021). Ayrıca geçmişten başlayarak günümüzde hâlâ devam etmekte olan Olimpiyat Oyunları bu anlamda en önemli çekiciliklerden ve örneklerden bir tanesidir (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012, s. 4). Öyle ki 2020’de düzenlenen Tokyo Olimpiyatları’nda 4,45 milyon bilet satılmıştır (www.olympics.com, Erişim Tarihi: 11.02.2021).

Bir diğer spor turizmi çeşidi olan nostalji spor turizmi kapsamında spor müzelerine, ünlü sporculara ilişkin müzelere, ünlü organizasyonların yapıldığı stadyumlara, vb. mekânlara yapılan ziyaretler bireysel ya da küçük gruplar halinde olabilmektedir (Kulczycki ve Hyatt, 2005, s. 276). Aynı zamanda nostalji spor turizmi dünyaca ünlü spor merkezlerine, Antik Çağda yapılan stadyumlara ve tarihi sportif alanlara yapılan seyahatleri de kapsamaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s. 6). Nostalji spor turizmi destinasyonlarının hemen hepsi tarihi veya sembolik öneme sahip yerlerdir. Başka bir ifadeyle, bu alanlar sporun kültürel miras alanlarıdır (Bektaş, 2010, s. 18). Dolayısıyla bireylerin bu mirası görmek için yaptıkları seyahatler nostalji spor turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Parks, Quarterman ve Thibault, 2013, s. 141).

Spor turizmi yukarıda açıklanan çeşitlerinin yanı sıra faaliyetlere katılım şekline göre tekli veya çoklu şekilde sınıflandırmaktadır. Örneğin; Olimpiyat Oyunları’na katılım, pek çok farklı spor dalı izlenebildiği için çoklu katılımlı spor faaliyetlerine örnek gösterilirken; golf, kayak, tenis vb. spor turnuvaları ise tekli spor etkinlikleri arasında değerlendirilmektedir (Demiray, 2012, s. 9).

2.2.1. Spor turizminin etkileri

Spor ve turizm, küresel ekonomi açısından incelendiğinde önemli katkılar sağlayabilecek alanlardır. Bu nedenle, yerel ekonomileri iyileştirmek amacıyla politikacılar ve işletmeler spor turizmi olgusuna önem vermektedirler (Ross, 2001, s. 5). Spor turizmi, olayın görsel ve keyifli vakit geçirme tarafıyla ilgili olsa da oluşan turizm hareketliliği neticesinde hem bölgenin hem de toplumun önem kazanması ve bölgeye gelen kitlelerin harcama yapmasıyla birlikte ekonominin iyileşmesi de

mümkün olmaktadır (İçöz, 2008, s. 45). Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde spor turizmi; bölgedeki para akışını hızlandırmakta, iş hacmini genişletmekte ve turizm hareketliliğini artırmaktadır. Spor turizmi ayrıca bölgenin fiziksel ve kurumsal altyapısının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Osmanoğlu, 2017, s. 20). Genel olarak spor turizminin yarattığı ekonomik etki göz önünde bulundurulduğunda, etkinliklerin yapıldığı destinasyonların ulusal, kırsal, kentsel, yerel vb. olmasına bakılmaksızın düzenli olarak tekrarlanması gelir devamlılığı açısından büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda bölgelerin spor turizmi açısından gelişmeleri de uzun vadede bu etkinliklerin tekrarlanmasıyla mümkün olabilmektedir (Higham, 2005, s. 2).

Spor turizmi faaliyetine katılan bireyler ziyaret ettikleri destinasyonu sadece ekonomik olarak değil, kültürel olarak da etkilemektedirler. Bu etkiler, olumlu veya olumsuz şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bazı turist grupları, bölgede bir şenlik ortamı yaratabilirken bazı gruplar, tam aksine gittikleri bölgenin huzurunu kaçırabilmektedirler. Turizm hareketleri sonucunda kültürlerarası bir etkileşim olduğundan, taraftar olarak bölgeye seyahat eden bireylerin davranışlarını ve motivasyonlarını doğru analiz edebilmek, yerel yönetimler ve halk için oldukça önemlidir (İçöz, 2008, s. 47). Toplumların değer yargıları ve tutumlarındaki değişimler de spor turizminin gelişimine etki eden bir diğer faktördür. Belirli bir refah seviyesine ulaşmış toplumlar, boş zamanlarını kaliteli değerlendirebilmek adına rekreasyon faaliyetlerine yönelmektedirler. Dolayısıyla beklentileri ve talepleri farklılaşan toplumlar, spor turizmi gibi farklı deneyimler yaşayabileceklerini düşündükleri alanları tercih etmektedirler (Weed, 2003, s. 259).

Spor turizmi aynı zamanda olumlu ya da olumsuz bir takım çevresel etkilere de sahiptir (Bektaş, 2010, s. 20). Örneğin; golf oyunları için kullanılan sahaların yapımı sırasında çoğu zaman ağaçlar kesilmekte, bölge flora ve faunasına zarar verilebilmektedir. Benzer şekilde, kıyı bölgelerinde yapılan spor etkinlikleri de bölgenin su ve kum kalitesi üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Koçak ve Balcı, 2010, s. 218). Spor turizmi faaliyetleri için yaratılan alanlarda ekolojik yapıda bozulmalar yaşanırken; bitki örtüsü, hava ve su kalitesi konusunda da bozulmalarla karşılaşmaktadır (Higham, 2005, s. 250). Ayrıca, iyi bir planlama yapılmadığında, spor turizmi faaliyetleri taşıma kapasitesinin aşılmasına, alt ve üst yapı sorunlarına neden olmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s. 5).

Spor turizminin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin yanı sıra olumlu etkilerinden de bahsetmek mümkündür. Spor turizminin öznesi olan pek çok etkinlik

kendi doğal ortamında ve kendisiyle özdeşleşmiş çevresel ve tarihi yapıda gerçekleştirildiğinde daha ilgi çekici ve önemli hale gelmektedir (Avcıkurt, 2003, s. 33). Dolayısıyla, spor turizmi sayesinde doğal alanların korunması, peyzaj çalışmaları, ziyaretçilerin görmesi açısından tarihi ve kültürel alanların korunması mümkündür. Bununla birlikte spor turizmi veya sportif etkinlikler, bireyler ve toplumlar üzerinde bir takım psikolojik etkilere de sahiptir. Örneğin; Olimpiyat Oyunları gibi önemli bir etkinliğin ev sahipliğini yapan ve bu konuda dünya gündeminde yer alan toplumlar, prestijlerinin yükselmesiyle birlikte moral kazanmaktadırlar. Bu durum, tüm toplumun psikolojisinde olumlu bir etki yaratarak hem toplumların hem de spor turizminin gelişimine katkı sağlamaktadır (Funk ve Bruun, 2007, s. 815). Yukarıda sıralananlara ek olarak, spor turizminin politika üzerine etkilerinden de bahsetmek mümkündür. Yerel yönetimler bazında ve uluslararası politikalarda spor organizasyonlarının önemi büyüktür. Örneğin; çoğu ülke Olimpiyat Oyunları'na ev sahipliği yapabilmek için önemli miktarlarda bütçe ayırmaktadır. Benzer şekilde, birçok ülkede Dünya Kupası gibi olay tabanlı spor organizasyonlarının düzenlenmesi ülke politikası haline gelmiştir (Ritchie ve Aitken, 1984, s. 17).

2.2.2. Turistik ürün olarak spor turizmi

Turistik ürün genel olarak turizm amaçlı kullanılan tüm mekân ve hizmetleri kapsayan bir kavramdır. Bireylerin seyahatleri ve geçici konaklamaları sırasında ihtiyaç duyabilecekleri ürün veya hizmetleri ifade etmektedir. Ancak turistik ürün sadece bir ürün veya hizmet olmanın dışında, turistin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte bütün bir ürün olarak değerlendirilmelidir (Olalı, 1990, s.139). Bir bölgede turizm ile ilgili var olan kaynakların turiste sunum şekliyle ilgili tüm etkinlikler turistik ürün kapsamı içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle turistik ürün, turistlerin seyahatlerinin başlangıcından bitimine kadar yararlandıkları her şey olabilmektedir. Dolayısıyla turistik ürün bileşik bir yapıdadır. Bireylerin yeme-içme, konaklama, eğlenme ve dinlenme ihtiyaçlarını giderebilecek tüm bileşenler, turistik ürün niteliğindedir (İçöz, 2008, s. 54).

Turistler, belirli bir destinasyona gitmek için ulaştırma hizmetlerinden, gittikleri destinasyonda konaklamak için ise konaklama hizmetinden yararlanmak istemektedirler. Bu isteklerine cevap olabilecek ürünler, bir paket halinde turistik ürün olarak sunulmaktadır. Ürünlerin bir paket olarak sunulması ve bireyler tarafından toplu

bir tatil paketi olarak algılanması tatil kararı üzerinde etkili olabilmektedir. Özellikle hizmetlerin bir bütün olarak tek fiyattan sunulması, birey açısından işleri kolaylaştıran ve kârlı olarak algılanan bir durumdur. Bunun yanı sıra, turistik ürün aslında birbirini tamamlayan tekil ürünlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, bireyler tarafından değerlendirilirken bazı durumlarda da içerisindeki ürünler ayrı ürünler olarak değerlendirilebilmektedir. Bu durum bireyin hizmet satın alma kararını ya da hizmete ne kadar ihtiyacı olduğuyla ilgili kararını etkilemektedir (Weed ve Bull, 2004, s.26).

2.2.2.1. Spor turizminin pazarlanması

Spor ve turizm arasındaki bağ uzun zaman önce kurulmuştur. Turistlerin birçoğu spor etkinliklerine izleyici olarak katılmayı ve bu katılımları esnasında tatil yapmayı hedeflemektedirler. Dolayısıyla spor ve turizm arasındaki bu bağ, her geçen gün daha da güçlenmektedir. Yapılan bir araştırmada, İngiltere'deki bir kriket maçının televizyonda yayınlanmasıyla birlikte Batı Hindistan'ın turizm talebinin %60 oranında arttığı görülmüştür. Benzer şekilde, Calgary Kış Olimpiyatları üzerine yapılan bir doktora çalışmasında düzenlenen spor organizasyonları sırasında ve sonrasında bölgeye tatil amaçlı ziyaretlerin arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Alpullu, 2011, s.25).

Son yıllarda spora ve spor etkinliklerine yönelik artan ilgi, tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının da dikkatini çekmiştir. Bu nedenle seyahat işletmelerinin spor ve macera turizmine yönelik reklâm ve tanıtım faaliyetleri sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Yapılan tanıtımlarda spor tesislerinin, etkinliklerin, imkânların reklâm içeriğinde vurgulanması gerekmektedir (Alpullu, 2011, s.25).

Spor turizmi, ekonomik anlamda destinasyonlara yaptığı katkılar ve etkiler sebebiyle göz ardı edilmemesi gereken bir turizm çeşididir. Bu bağlamda turizm işletmeleri ve turistik destinasyonlar spor turizminin pazarlanması konusunda gerekli çabayı göstermeli ve çalışmalarını bu yönde yapmalıdırlar. Tur operatörleri veya seyahat işletmeleri söz konusu pazardan paylarını almak veya en iyi şekilde gelir elde etmek için sportif etkinlikleri birer turistik ürün olarak değerlendirmeli ve ürünlerini bu yönde geliştirmelidirler (İçöz, 2008, s.120).

Genel pazarlama ilkelerinde olduğu gibi, spor turizminin pazarlanmasında da tüketicinin beklenti ve talepleri göz önünde bulundurulmaktadır. Spor turizmi doğru planlama ve politika ile yönetilirse, ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayabilecek niteliktedir. Spor turizminin pazarlanmasındaki asıl amaç, talep oluşturarak bir

organizasyon düzenlemek ve düzenlenen bu organizasyonların devamlı hale gelmesini sağlayarak spor turizminin geleceğinin planlanmasıdır (Bowie ve Buttle, 2004, s.7).

Turistik ürünün pazarlanması, ürünün turizm pazarında alıcıyla buluşması anlamına gelmektedir. Turistik ürün üreten işletmeler genel olarak seyahat işletmeleri, konaklama ve yeme-içme işletmeleri olarak sıralanabilir. Bunların yanı sıra, destek işletmeleri olarak turizm alanında hizmet veren birçok işletmeden de bahsetmek mümkündür. Sporun pazarlanması ise sporla ilgili bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve pazara sunulması faaliyetleridir (Çiftçi, 2020, s. 28). Sporun pazarlanması, ilgililere doğrudan ulaşmak veya halihazırda pazarda mevcut olan ürünleri spor etkinlikleri aracılığıyla tüketiciye ulaştırmak şeklinde yapılmaktadır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010, s. 25).

Sportif faaliyetlerin birer turistik ürüne dönüştürülmesinde veya turistik ürün olarak pazarlanmasında verilen hizmetlerin önemli bir payı vardır. Turistik ürünün elle tutulup gözle görülür bir ürün olmaması ve tüketilmeden önce deneme imkânı bulunmaması gibi özelliklerinden ötürü, bu ürünlerin pazarlanmasında farklılıklarla veya zorluklarla karşılaşlabilmektedir. Bu durum sportif etkinliklerin turistik ürüne dönüştürülmesi ve pazarlanması hususunda ilgili işletmelerin çok daha dikkatli çalışmaları gerektiğini göstermektedir (Özdoğan, 2004, s. 253).

Spor turizminin pazarlanması demek bir anlamda sportif etkinliklerin pazarlanması demektir. Dolayısıyla sportif faaliyetlere katılan tüm bireylerin taleplerini karşılamak spor turizmi pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Düzenlenen etkinliklerin doğrudan ve etkili bir şekilde pazarlanması, izleyicilerin organizasyonlara katılmalarıyla ilgilidir; çünkü pazarlamada en temel amaç, hedef kitleye (aktif ve pasif katılımcılar) ulaşarak farkındalık ve satış başarısı sağlamaktır (Mullin, Hardy ve Sutto, 2014, s.40).

Spor turizmi pazarlamasında ilgili kişilerin dikkat etmeleri gereken nokta, organizasyonu düzenlerken kullanacağı üretim miktarıyla üretmek istediği hizmet arasındaki ilişkiyi iyi kurmalarıdır. Burada amaç, eldeki kaynaklarla en verimli çıktıyı sağlamaktır. Bu bağlamda spor turizminin pazarlama hedefleri şu şekilde sıralanabilir (Alpullu, 2011, s. 47):

- Organizasyon bölgesine güvenli ulaşımı sağlamak.
- Spor turizm etkinliklerini sıradan bir tatilden farklı kılmak.
- Organizasyonun yapıldığı tesisin alt yapı olanaklarını iyileştirmek.

- Turistik ürün ve hizmetleri sürekli aktif veya pasif katılımcıların talepleri doğrultusunda güncellemek.
- Organizasyonun tanıtım faaliyetlerinin etkili şekilde sürdürülmesini sağlamak.

Spor pazarlarının analizi, spor pazarlarının bölümlendirilmesi ve uygun pazarın seçimi, spor pazarında konumlanma ve spor pazarları için pazarlama karmasının oluşturulması sürecinin aşamaları olarak sıralanabilir. Pazarlama karması oluşturulurken izlenecek süreç aşağıda açıklanmıştır.

- ***Spor Pazarının Analizi:*** Spor pazarının analizi, bir destinasyon ya da işletmenin hitap etmek istediği kitlenin analiz edilmesi anlamına gelmektedir. Spor pazarını oluşturan potansiyel müşterilerin ekonomik, sosyal ve psikolojik durumlarını incelemek pazar analizinin bir parçasıdır. Bununla birlikte, pazarda rakip konumda olan sportif faaliyet türlerinin veya işletmelerin arz durumlarının belirlenmesi de bu analiz kapsamında ele alınmaktadır. Ayrıca, pazarın analizi yapılırken potansiyel spor turistlerinin turizm faaliyetlerine katılırken kullandıkları araç türleri, yaptıkları harcamalar, bütçeleri, konaklama süreleri ve tercihleri, spor turizminden beklentileri de iyi analiz edilmelidir (Pigeassu, 2004, s. 287).
- ***Spor Pazarının Bölümlendirilmesi ve Uygun Pazarın Seçimi:*** Spor ve sportif faaliyetler oldukça geniş kapsamlı kavramlardır. Dolayısıyla, spor etkinliklerini içeren bir turistik ürünün yer aldığı spor turizmi pazarı da bu kavramlarla ilgili olarak büyük bir pazar olma özelliği taşımaktadır. Spor etkinliklerinin özelliklerinden kaynaklı olarak her faaliyetin her bölgede yapılabilmesi veya tüm kitlelere hitap etmesi olası değildir. Bu nedenle pazar bölümlendirme amacıyla coğrafi ve demografik özellikler, tüketim alışkanlıkları gibi ölçütler göz önünde bulundurularak bir değerlendirme yapılmalıdır (İçöz, 2008, s.121).
Spor turistlerinin motivasyonları, kişilik özellikleri ve birincil seyahat amaçları sporun turistik ürün olarak pazarlanmasında önemli etkenlerdir. Bir spor turizminin katılım modeli, bireylerin katılım niyetleri veya aktif olarak katılım durumlarına göre şekillendirilebilir. Turizm sağlayıcıları ve politika yapıcıların bu durumları dikkate almaları gerekmektedir (Weed ve Bull, 2004, s.26).
- ***Spor Pazarında Konumlandırma:*** Turizm işletmeleri hedef kitlelerini ve kendilerine uygun pazarı belirledikten sonra, belirlenen pazardaki kitlelere

yönelik pozisyon alma sürecini başlatmaktadırlar. Bu aşamada amaç, turistik ürünün pazara nasıl dâhil edileceği ve nerede konumlandırılacağını tespit etmektir. Konumlandırmanın doğru yapılması, aynı zamanda bir sonraki aşama olan pazarlama karmasının da doğru tespit edilmesini sağlamaktadır (Atay, 2009, s.172). Algılara yönelik bir hareket olarak değerlendirilen konumlandırma, rakip işletmeler tarafından henüz keşfedilmemiş algılara ulaşabilme ve orada yer edinebilme çabasıdır (Kotler, 1999, s.256). Turistik ürünün konumlandırılması, ürünün fiziki olarak bir yere koyulmasını değil, potansiyel turistin ürünü zihninde nereye koyduğunu ifade etmektedir (Altunışık, 2009, s. 27).

Sportif faaliyetler, birer turizm ürünü olarak pazarlanırken ürünün fiziksel özellikleri, hizmet özellikleri ve imaj gibi unsurlar dikkate alınmalıdır (İçöz, 2008: 124). Konumlandırma yapılırken öncelikle, turistin ürünü algılama şekline bakılmalıdır. Eğer potansiyel turistin algıları ve ürün hakkında edindiği imaj doğru bir şekilde analiz edilirse turistik ürünün kolay pazarlanmasına ve turizm gelirlerinin artmasına olanak sağlayacak bir konumlandırma yapmak mümkün olmaktadır (Atay, 2009, s.173).

- **Pazarlama Karması:** Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri spor turizminin pazarlanması açısından her bir spor etkinliği için tek tek hesaplanarak uygulanmalıdır. Spor turizmi kapsamında turistik ürün ilgili bölgede düzenlenecek olan spor etkinlikleri, fiyat ise bu etkinliklerin gerçekleşmesinde yer alan sporcu ve izleyiciler başta olmak üzere tüm muhataplardan talep edilen bedeldir. Spor etkinliklerinin dağıtım aşaması ise, yapıldıkları yerde izlenerek tüketilmesi veya medya aracılığıyla yayınlanması şeklinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, tutundurma faaliyeti kapsamında ödüllü yarışmalar düzenleyerek ilgili spor dalındaki sporculara ve seyircilere duyurulması gerekmektedir (Katırcı ve Argan, 2012, s.3).
- **Pazarlama Denetimi:** Spor turizmi pazarının denetimi, düzenlenen etkinliklerin pazarlanmasına ilişkin uygulamaların değerlendirilmesini ifade etmektedir. Pazarlama hedeflerinde başarıya ulaşıp ulaşılmadığı, düzenlenen spor etkinliğine ev sahipliği yapabilme derecesine ve etkinliklere katılım oranına bağlıdır (Lamberti ve Noci, 2010, s. 141).

2.2.2.2. Spor turizmi talebini etkileyen faktörler

Spor etkinliklerine veya spor turizmine olan talep kişiden kişiye, toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Spor turizmi ile ilgili talebi etkileyen faktörler;

- ekonomik,
- toplumsal,
- psikolojik ve
- diğer faktörler

olmak üzere dört grupta incelenebilir.

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için bireylerin öncelikle boş zamana, daha sonra ise belirli bir gelir düzeyine sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle, turizm hareketleri genellikle gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru akımlar oluşturmaktadır. Bireyler seyahat kararını verirken kendi gelir düzeylerine, gidilecek destinasyondaki ekonomik koşullara, döviz kurlarına ve ulaşım giderlerine bakarak seçim yapmaktadırlar (Alpullu, 2011, s. 53-54). Dolayısıyla, turizm işletmeleri veya spor turizmi pazarlayıcılarının ekonomik faktörler ile sportif faaliyet seçimi arasındaki ilişkiyi dikkate alarak ürünlerini şekillendirmesi gerekmektedir. Spor turizminin önemli bir gelir kaynağı olmasının yanında istihdam hacmini arttırmak ve ülke ekonomisine fiziksel ve kurumsal altyapı açısından katkıda bulunmak gibi önemli rolleri de vardır (Ross, 2001, s. 5).

Bireylerin veya toplumların seyahat etme alışkanlıklarında eğitim düzeyinin etkili olduğu bilinmektedir. Bu durum aslında, eğitim düzeyi yükseldikçe refah seviyesinin de yükselmesinin getirmiş olduğu bir sonuçtur. Eğitim düzeyi ile meslek edinme arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Eğitim seviyesi yükseldikçe daha iyi bir meslek edinme olasılığı da artmaktadır. Bununla birlikte, meslek grupları ile turizme katılma arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Aile yapısı da yine turizm tercihlerini etkileyen faktörler arasındadır. Örneğin; çocuklu bir aile ile çocuğu olmayan bir ailenin tatil yapma zamanı, tatil için ayırdığı bütçe, vb. farklılık gösterebilmektedir. Bunlara ek olarak, bireylerin medeni hâli de turizm alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Spor turizmine yönelik seçimler de bu faktörlerden etkilenmektedir (Yaşar, 2021, s. 419).

Spor turizmi etkinliklerine katılımı belirleyen önemli faktörlerden bir diğeri de psikolojik unsurlardır. Bireyler farklı psikolojilerle hareket ederek, farklı turizm motivasyonları sergilemektedirler. Psikolojik unsurlar; turizm çeşidinin seçiminden destinasyon seçimine, tüketicinin tüketim miktarından tatmin olma ölçüsüne kadar

birçok unsuru etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda spor turizmi kapsamında seyahat eden bireylerin daha çok eğlenme, spor etkinliklerine katılım, spor etkinliklerinde izleyici olmak gibi motivasyonlarla hareket ettikleri görülmektedir. Bu nedenle turizm planlayıcılarının söz konusu motivasyon kaynaklarından mümkün olan en verimli şekilde faydalanmaları gerekmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s. 5).

Turizm talebini etkileyen diğer faktörlerin başında medya ve reklâmlar gelmektedir. Gerek sosyal medya gerekse de diğer reklâm-tanıtım araçları bireylerin turizm talebi üzerinde oldukça önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle turizm açısından gelişmek isteyen ülkeler, reklâm ve tanıtım faaliyetlerine önem vermek durumundadır.

Spor turizminin büyümesini ve gelişimini etkileyen bir diğer faktör de teknolojidir. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve yenilikler, ulaşım alanına konfor, hız ve güvenlik iyileştirmeleri olarak yansımaktadır, bu da bireylerin seyahat etmelerini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda, spor ekipmanlarındaki teknolojik yenilikler de spor turizminin büyümesine ve gelişmesine olanak sağlamaktadır. Medya ve iletişim alanındaki gelişmelerle birlikte tüm faaliyetler naklen televizyonlarda ve internet platformlarında yayınlanmakta, evlerinde oturan büyük kitlelere ulaştırılabilmektedir. Yapılan yayınlar sayesinde spor turizmine olan ilgi ve talep artmakta, bireyler ekranlarda görerek merak ettikleri sportif faaliyetleri deneyimlemek için seyahat etmektedirler (Bektaş, 2010, s. 13).

2.2.2.3. Spor turizminde destinasyon seçimini etkileyen faktörler

Destinasyonlar karmaşık ve çok yönlü turizm sistemleridir. Bireylerin destinasyon tercihleri çok çeşitli sebeplerle farklılık göstermektedir. Bu sebeplerden biri de spor organizasyonlarıdır. Bireyler, sportif faaliyetlere aktif veya pasif olarak katılmak amacıyla seyahatler gerçekleştirmektedirler. Söz konusu seyahatler son dönemde sayıca artmış ve önem kazanmıştır. Spor ile ilgili etkinlikler farklı türlerde ve farklı destinasyonlarda düzenlenmektedir. Bu etkinlikler bir yandan sağlık, fitness gibi amaçlarla aktif katılım şeklinde, diğer yandan da kendilerince önemli spor etkinliklerini yerinde izlemek isteyen pasif spor izleyicileriyle gerçekleşmektedir (Hill ve Chalip, 2005, s. 305).

Modern anlamda sporun gelişmesi, 20. yüzyılın başlarında gerçekleşmiştir. Bu yıllarda spor alanında kuralların konulması, sporcuların ön plana çıkması, rekor kavramının ortaya çıkması ve rekorların tutulması, spor etkinliklerinin doğal sonucu

olarak ortaya çıkmıştır. Sporun doğasında var olan bu rekabetçi yapı, zamanla ulusal ve uluslararası her alana yayılmıştır. Bu dönemde, spordaki uluslararası başarılar oldukça ilgi çekmiştir. Örneğin; 1970 yılında düzenlenen Dünya Kupası'nda Pele'nin performansı Brezilya'nın kupaya uzanması tüm dünyanın ilgisini çekmiştir. Aynı dönemde boks alanında Muhammed Ali'nin başarılarıyla sporun etkilerinin tüm dünyaya yayılması, sportif faaliyetlerin ne denli önemli olduğunun en güzel örneklerindendir (Adair, 2007, s. 117).

Spor alanında dönüm noktası sayılabilecek olaylardan bir tanesi de 1978 yılında bir spor kanalının canlı yayına başlamasıdır. ESPN isimli kanalın spor canlı yayınlarına başlaması, sporun ticarileşmesi konusunda çok önemli bir adım olmuş ve bunun sonucunda medya bu alana daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır. Zamanla spor yayınları diğer yayınlarla rekabet edebilir düzeye ulaşmıştır (Crepeau, 2000, s. 525).

Sporun izleyicileri, destekçileri, işbirlikçileri ve medya zaman içerisinde kendi bölgesinin dışına taşmış ve ticari anlamda spor uluslararası bir statü kazanmıştır. Sporun kendine has özellikleri, onun dünya geneline yayılmasını kolaylaştırmış ve kitleleri peşinden sürüklemesine neden olmuştur. Bunun sonucunda spor kulüpleri, takımlar, tesisler, mekânlar ve spor etkinlikleri tümüyle birer çekicilik unsuru haline gelmiştir. Bununla birlikte sporcular, bireysel anlamda da birer çekicilik unsuru haline gelmiştir. Bu durum sporun turizm olarak pazarlanabilmesini kolaylaştırırken gerek spor kulüplerine gerek sporcuların kendilerine turizmdeki paylarını artırmaları için önemli bir zemin hazırlamıştır (Bouhaouala, 2022, s. 193).

Spor etkinlikleri destinasyonlarda turist çekme, bölgenin farklılaşması ve gelişmesi gibi çeşitli roller üstlenmektedir. Bir bölgeye sportif anlamda gerçekleştirilen yatırımların geri dönüşü neticesinde sporun ve spor turizminin bölgede gelişim göstermesi yerel halkın da sportif anlamda gelişiminin yanı sıra bölgeye turist çekebilmekle ve destinasyon imajını bu yönde değiştirmekle mümkündür (Chen ve Funk, 2010, s. 239-240).

Bir spor turizmi destinasyonunun gelişmesinde kilit rol alan paydaşlar genellikle yerel yönetimler, turizm işletmeleri sahipleri ve spor organizasyonu yetkilileridir. Spor turizmi açısından destinasyon tercihinin etki eden en önemli unsur, bölgenin spor olanakları veya düzenlenen organizasyon olabilmektedir. Daha önceki çalışmalarda da spor olanaklarının özellikle gençlerin destinasyon seçimlerinde etkili olduğu vurgulanmıştır (Valek, Shaw ve Bednarik, 2014, s. 62). Yapılan çalışmalar neticesinde

bölgesel konaklama hizmetleri, seyahat maliyetleri, güvenlik, sportif etkinlikler, eğlence imkânları, kültürel etkileşim gibi birçok unsurun bireylerin destinasyon tercihlerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Sırakaya ve McClellan, 1997, s.141).

Sportif etkinlikler bir destinasyonun önemli bir çekim merkezi haline gelmesine ve markalaşmasına önemli katkılar sağlayabilen unsurlardan biridir. Bunun yanı sıra, bölgenin özellikle aktif spor turistleri için sahip olduğu imkânlar da önemlidir. Öyle ki, gidilecek bölgede eğlence ve spor imkânları ne kadar fazla ise aynı oranda ziyaretçi gelmesi beklenmektedir (İçöz, 2008, s.74).

Spor turizmi etkinliklerine aktif katılım sağlayan bireyler ile pasif olarak katılan bireyler arasında, beklenti ve destinasyon seçimleri açısından farklılıklar vardır. Tabii ki, ilk olarak her iki kitle de konaklama, ulaşım, yeme-içme gibi taleplerde bulunmaktadır. Bununla birlikte, gelir düzeyi her iki kitle için önemli bir karar belirleyicidir. Temel ihtiyaçların ve satın alma potansiyelinin dışında, iki kitle arasında destinasyon seçimi açısından farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin; aktif bir sporcu etkinliklere başarı elde etmek için katılırken, pasif izleyici bireyler boş zamanı değerlendirme ve eğlenme amaçlarıyla etkinliklere katılmaktadırlar (Peric, 2010, s. 197-198).

Hizmet kalitesi, destinasyon seçimini etkileyen diğer faktörlerden biridir. Spor turizmi açısından bir destinasyonun hizmet kalitesinin değerlendirilmesi spor turistlerinin beklentilerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Söz konusu beklentiler, sportif etkinliğin türüne veya gerekliliklerine göre değişmektedir. Örneğin; aktif spor turistlerine yönelik hizmet veren işletmelerde sunulan hizmet kalitesi deplasmana veya kampa giden takımlar için önemli bir belirleyicidir (Astuti ve Dewi, 2022, s. 141).

Destinasyon seçimi sırasında dikkate alınması gereken bir diğer husus da turizmin mevsimsellik özelliğidir. Mevsimsellik, turizm faaliyetlerinin pek çoğu için göz ardı edilemez bir gerçektir. Doğal olaylar ve kurumsal etkiler, mevsimselliğin oluşmasında en etkili faktörlerdendir. Kayak gibi kış sporları, mevsimsel sporların en iyi örnekleridir. Bunun yanı sıra tenis, golf vb. sporlar, yine sezona bağlı spor türleri olarak değerlendirilmektedir. Sörf, bisiklet, balıkçılık gibi sporlar da iklim ve bölge koşulları uygun olduğu taktirde yapılmaktadır. Dolayısıyla spor etkinliklerinin ve turizm faaliyetlerinin en belirgin ortak noktalarından biri mevsimsel olmalarıdır ve

yapılacak olan sporun gereksinimine göre uygun olan destinasyon seçimi gerçekleştirilmektedir (İçöz, 2008, s.80).

2.3. E-Spor Kavramı

Teknolojik gelişmeler, hayatın her noktasını etkilediği gibi, spor konusunda da etkisini göstermiş ve birçok gelişmeye katkı sağlamıştır. Sporda ortaya çıkan teknolojik yenilikler ve gelişmeler, mevcut spor branşlarına yenilerinin eklenmesinde etkili olmuştur. Ortaya çıkan yeni alanlardan bir tanesi de e-spordur (Greer, Rockloff, Browne Hing ve King, 2019, s. 128). E-spor; *“bireysel veya takım halinde gerçekleşen, rekabetin ön planda olduğu profesyonel bir oyun müsabakasının ya da turnuvasının oyun platformları aracılığıyla takip edildiği yeni bir spor türü”* şeklinde tanımlanmaktadır (Funk, Pizzo ve Baker, 2017: 8). Bir başka ifadeyle e-spor, dünyanın farklı bölgelerinden iki veya daha fazla oyuncunun internet vasıtasıyla istedikleri yerden ya da büyük organizasyonların çatısı altında bir araya gelerek oyun oynadıkları bir spor biçimidir. Gelişmekte olan bir spor dalı olarak görülen e-spor, alanyazında elektronik spor, siber oyun, bilgisayar oyunu, sanal oyun, oyun sporları gibi isimlerle de nitelendirilmektedir (Jenny, Manning ve Olrich, 2017, s. 4). E-spor, temel olarak çevrimdışı veya çevrimiçi oyunlarla oyuncuların rekabet ortamında mücadele etmesine dayanmaktadır ve bilgisayarlar başta olmak üzere oyun konsolları ile mobil cihazlarda da oyuncuların birbirleriyle gerek zihinsel gerekse bedensel olarak mücadele etmelerine olanak tanımaktadır (Köstelekoğlu, 2015, s. 106).

Bilgisayar oyunları çıkışından itibaren sürekli olarak rekabetçi bir taban üzerine kurulmuştur. Söz konusu rekabet ilk zamanlarda bilgisayarın yapay zekâsına karşı olsa da internetin ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte gerçek kişilerin birbirleriyle mücadele etmesine kadar uzanmıştır. Yapay zekâyla olan yarışlardan dünyanın her köşesinden bireylerin birbirleriyle aynı anda yarışabildiği bir hâl alan oyunculuğun gelişimini ve e-sporun tam olarak ne olduğunu anlayabilmek için, e-spor tarihinin incelenmesi gerekmektedir. Ancak, e-spor tarihinin miladı olarak kabul edilebilecek net bir tarih bulunmamaktadır. Bunun en büyük nedeni ise kavramın anlamı konusunda bir fikir birliği sağlanamamasıdır. Bazı görüşlere göre 90’lı yılların sonu, bazılarının göre ise 80’li yılların başlarında ortaya çıkan atari (arcade) oyunları başlangıç olarak kabul görmektedir (Borowy ve Jin, 2013, s. 2225). Bütün bu savların yanında, 1972 yılında Stanford Üniversitesi’nde Spacewar oyununa ilişkin düzenlenen bir turnuva

bazı kaynaklara göre yapılan ilk e-spor etkinliği olarak kayıtlara geçmiştir (Monnens ve Goldberg, 2015, s. 124).

1980’li yıllar, e-sporun ortaya çıkmaya başladığı dönemler olarak değerlendirilmektedir. Arcade oyunlar üzerinden turnuvaların düzenlenmeye başlandığı bu dönemde, oyuncuların kendi aralarında iletişim kurarak farklı topluluklar kurduğu fiziksel alanlar oluşmaya başlamıştır. Söz konusu turnuvalar başlangıçta küçük çaplı olsa da Los Angeles Olimpiyatları sayesinde e-sporun pazarlanması konusu ele alınmış ve ekonomiye katkı sağlayacak bir araç olabileceği dşnlmştir. 1981’de New York Times gazetesinde Montgomery tarafından e-sporla ilgili olarak yazılmış bir makale çok geniş kitlelerce okunmuş ve bu alanda yazılmış ilk makale olarak tarihe geçmiştir. Turnuva hakkında genel bilgiler veren ve turnuvanın pazarlanmasının etkileri üzerine yazılan bu makaleyi önemli kılan şey ise e-sporun bir spor olarak tasarlandığının ilk kez geniş kitlesel baskı için kaleme alınması olmuştur (Montgomery, 1981). Daha sonraki dönemde seyirciler, destekçiler, sponsorlar ve basın-yayın organlarının katılımlarıyla bir pazarlama stratejisi oluşturularak, spor ve teknoloji kapsamında e-spor gün yüzüne çıkarılmış ve organizasyonlar düzenlenmeye başlanmıştır (Hutchins, 2008, s. 857).

Bilgisayar oyunlarının yarışma amacıyla karşılıklı oynanmaya başlanması baz kaynaklara göre 1970’lerde atari gibi ev konsollarının yaygınlaşmasıyla gerçekleşmiştir. Ayrıca aynı kaynaklarda belirtildiğine göre, e-sporun ortaya çıkışı da 1993 yılında internet üzerinden bir müsabaka kapsamında oynanan Doom oyunu ve 1996’da Avrupa ve Amerika’da çıkışını yapan Quake oyunuyla olmuştur (Griffits, Davies, Chappell, 2003, s. 82). Quake oyununun çıkışından bir yıl sonra, 1997’de, İngiltere’de “Red Annihilation” adıyla düzenlenen turnuva, ilk ödüllü turnuva olma unvanına sahiptir (Aslan, 2019, s. 13). Aynı yıl Amerika’da e-spor karşılaşmaları için Angel Monez tarafından kurulan Cyberathlete Profesyonel Ligi (CPL) kapsamında “The Frag” turnuvası düzenlenmiş ve bu turnuva izleyiciler önünde canlı olarak gerçekleştirilen ilk turnuva olmuştur. Ardından oyun yapımcısı Valve, 1999 yılında Counter Strike adını verdiği ve gelecekte e-spor evreninin en önemli oyunlarından biri haline gelecek olan birinci şahıs nişancı (FPS – First Person Shooter) oyununu çıkar mıştır (Wright, Boria, Breidenbach, 2002, s. 2).

Avrupa ve Amerika’da bu gelişmeler yaşanırken, Uzak Doğu’da Kore, 1990 yılından itibaren internet altyapısını yenilemeye ve geliştirmeye başlamıştır. İnternete erişimin kolaylaştırılması, bilgisayar oyunlarını internet üzerinden rahatça oynamanın

yanı sıra oynanan oyunların televizyon ekranlarından yayınlanmasına da imkân tanımıştır. Avrupa, Amerika ve Kore’de yaşanan bu gelişmeler neticesinde 2000 yılında “Elektronik Spor Ligi (ESL – Electronic Sports League)” karşılaşmalarının yapılması sağlanmış ve daha sonra 2002’de de “Major League Gaming” turnuvaları düzenlenmeye başlamıştır. Ardından 2008 yılında Güney Kore merkezli Uluslararası E-Spor Federasyonu’nun (IESF – International E-Sports Federation) kurulmasıyla, e-sporun bir spor dalı olduğu artık resmi olarak tescillenmiş ve uluslararası boyutta bir kurumsallaşma süreci başlamıştır (Dal Yong, 2020).

Güney Kore hükümeti, e-sporun gelişimini desteklemek ve denetlemek üzere 2013 yılında Kore E-Spor Birliği’ni (KESPA) kurmuştur (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2018, s. 534). Günümüze gelindiğinde ise sürekli olarak hızlı bir biçimde gelişen teknoloji, e-spor üzerinde de etkisini göstermektedir. Bu etkiyle birlikte bugün yaklaşık 550 milyon izleyici ve 1,44 milyar dolarlık bir değere (Newzoo, 2022) ulaşan sermayesiyle e-spor, kendi ekosistemini oluşturmuş bir spor dalı haline gelmiştir (Johnson ve Woodcock, 2021, s. 1453). E-sporun bu denli gelişmesi ve yayılmasında öncelikli olarak rekabete dayalı oyunların üretilmesi ve yerel ağ ile oyun oynanabilen internet kafelerin açılmasının rolü büyüktür. Bunun yanında bilgisayar donanımı üreticilerinin, ürünlerinin reklâmını yapmak üzere bazı oyun firmaları ve oyuncularla sponsorluk anlaşması yapması ve oyunlar için organizasyonlar düzenlemesi, bir ödül veya derece amaçlı oyun oynamanın ilk örneklerini oluşturmaktadır (Argan, Özer ve Akın, 2006, s. 2). Ayrıca artık bir spor dalı olarak resmiyet kazanmış e-spor üzerine yapılan tartışmalar, e-sporun olimpiik bir spor olup olmadığı yönünde devam etmektedir (Parry, 2019, s. 16).

E-spor, birçok spor dalında olduğu gibi hem zihinsel hem de fiziksel beceri gerektiren bir spor türüdür. Okçuluktaki gibi bir tepki süresi, futbolda olduğu gibi güçlü refleksler ve hatta satrançta olduğu gibi düşünme yetisi gerektiren bu spor dalı; söz konusu özellikleri bakımından diğer birçok spor dalı ile benzerlik göstermektedir (Akın, 2008, s. 18). E-spor; çeşitli araç gereçlerle, farklı platformlarda oynanan dijital oyunlar, mesafe fark etmeksizin oyuncuları rekabet ortamında bir araya getirebilmesi ve hatta bu mücadelenin çok büyük kitleler tarafından izlenebilmesi dolayısıyla bir spor türü olarak kabul görmeye başlamıştır (Kane, Brandon, Spradley, 2017, s. 2-3).

Sanal ortamlarda bilgisayar üzerinden gerçekleştirilmesi, yapılaşma ve donanım bakımından diğer spor dallarına nazaran düşük maliyetli olması, internetin olduğu her alanda bu sporun yapılabilmesi, bireysel veya takım halinde yarışılabilmesi,

zihinsel ve fiziki beceri gerektirmesi ve kendisine özgü araç gereçlerin kullanılması gibi nitelikler, e-sporu geleneksel spor dallarından farklı kılan özelliklerden bazılarıdır. Bazı kategorilerde bireysel yarışmak mümkün iken; bazı kategorilerde takım olarak müsabakalara katılmak zorunludur. Örneğin; bir yarış oyununda veya bir spor oyununda bire bir karşılaşmak mümkün iken, bir nişancı (shooter) oyununda takım olarak mücadele etmek gerekmektedir (Argan, Özer ve Akın, 2006, s. 3). Ancak, çevrimiçi olarak oynansa bile her oyun e-spor oyunu olarak nitelendirilememektedir. Oyunların, e-spor oyunu olarak adlandırabilmesi için gerekli şartlar şunlardır (Kocaömer, 2019, s. 49);

- Profesyonel bir turnuva veya lige sahip olmalıdır.
- Bir kulübün veya takımın oluşturulması gerekmektedir.
- Rekabete dayalı olması ve bir kazanan bir de kaybeden taraf olması gerekmektedir.
- Profesyonel olarak oyun oynayan kişilerden oluşmalıdır. Yani bu işten para kazanan bireyler değildir.
- Çevrimiçi veya çevrimdışı izleyicilere sahip olmalıdır.
- Erişilebilir, kolay ulaşılabilir olmalıdır.
- Karşılaşmaların internet veya televizyon aracılığı ile canlı yayınlanması gereklidir.

Bu özellikleri barındıran oyunlar arasında League of Legends, Counter Strike: Global Offensive, Dota 2, Overwatch, Starcraft 2, Hearthstone, FIFA, Pubg, Fortnite gibi oyunlar e-spor oyunlarına örnek gösterilebilir.

E-spor, farklı oyun türleri üzerinden yapılan karşılaşmaları içermektedir. Rekabet ve mücadele temelli e-spor oyunlarının içerisinde çeşitli türlerde ve kategorilerde oyunlar bulunmaktadır. Bunlar; MOBA (çevrimiçi çok oyunculu savaş arenası), FPS (birinci şahıs nişancı), RTS (gerçek zamanlı strateji), kart oyunları, dövüş oyunları, spor oyunları, yarış oyunları ve hayatta kalma (battle royale) oyunları şeklinde sıralanabilir. E-spor oyunları olarak kabul edilmiş olan bu türler, oyuncuların profesyonel yeteneklerini sergileyebileceği mücadele tabanlı olarak tasarlanmaktadır. Oyun geliştiricileri oluşturdukları menüler ile oyuncunun bile göremediği, sadece izleyici kitleye sağlanan görüş açıları ve bilgi ekranlarıyla her oyuna göre farklı arayüzler geliştirmektedirler. Söz konusu oyun türlerine ait açıklamalar aşağıda yer almaktadır (Zhong, Guo, Su ve Chu, 2022, s. 2).

- ***MOBA (Multiplayer Online Battle Arena – Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası)***

E-spor ekosisteminin en önemli oyun türlerinden biridir. E-spor oyunları içerisinde en çok oynanan oyun türü olması sebebiyle izleyici sayısı da oldukça fazladır. Genellikle beşer kişilik iki takım haline oynanan MOBA’da, her bir oyuncu bir kahramanın kontrolünü üstlenmektedir. Oyunu kazanabilmek için yapılması gereken rakip takımının merkezini yok etmektir. Merkezi ele geçirmeden önce takımın güç toplayabilmesi için yapay zekâ tarafından yönetilen minyon, creep gibi yaratıkları öldürerek puan ve sanal altın elde edilmektedir. Puanlar seviye olarak oyuncunun hesabına işlenirken, sanal altınlar ise oyun içi eşya almak için kullanılmaktadır. MOBA oyunlarında merkez yok edilip oyun bittikten sonra her şey sıfırlanmakta ve bir önceki oyunda kazanılan puan veya sanal altınlar yeni oyun açısından hiçbir önem arz etmemektedir. MOBA türünde bilinen ilk oyun WarCraft III oyunudur, ancak 2009 yılında piyasaya çıkan ve o günden bugüne her gün popülerliği artan League of Legends ile birlikte Dota 2 oyunu da günümüzde e-spor oyunları arasında MOBA türünde ilk sıralarda yer almaktadır (Schubert, Drachen, Mahlmann, 2016, s. 2).

- ***FPS (Firs Person Shooter – Birinci Şahıs Nişancı)***

FPS oyunları birinci şahıs bakış açısıyla oynanan ve bir karakterin yönetildiği oyun türüdür. Bu türde amaç, farklı silah ve donanımlarla rakibini etkisiz hale getirmek ve oyunu kazanmaktır. Rakibi etkisiz hale getirirken bazı görevleri yapmak veya hayatta kalan son kişi olabilmek de oyunu kazanmaya yeterli olmaktadır. Ancak bu durum oyundan oyuna farklılık göstermektedir. Bazı oyunlarda bomba yerleştirme, çözme gibi görevler yapmak oyunu kazanmayı sağlarken, bazı oyunlarda da sağ kalan son kişi olmak oyunu kazanmak için gereklidir. FPS türü tek başına başkalarına karşı veya farklı sayılardan oluşan iki takım ile karşılıklı oynanabilmektedir. MOBA’dan sonra en popüler tür olan FPS, ilk olarak 1993 yılında Doom oyunuyla piyasaya çıksa da günümüzde e-spor açısından en popüler olanları Counter Strike, Call of Duty ve Rainbow Six: Siege’dir (Jonasson ve Thiborg, 2010, s. 288).

- ***RTS (Real Time Strategy – Gerçek Zamanlı Strateji)***

Gerçek zamanlı strateji adı verilen bu oyun türü çoğunlukla bire bir olarak oynanmaktadır ve kuşbakışıyla oyun alanını göstermektedir. Bu oyun türünde genellikle bir ülke veya bir ırk yönetilmektedir. RTS’de amaç, kaynakları etkili bir biçimde kullanarak rakipten üstün gelmeye çalışmaktır. Kaynaklarla bina inşa

edilmekte, silah geliştirilmekte ve askerler üretilmektedir. Rakibin hamlelerini iyi analiz etmek ve ona göre stratejiler geliştirmek oldukça önemlidir. Kabaca satranca benzeyen, ancak ondan daha gelişmiş unsurlar barındıran bir oyun türüdür. E-spor çatısı altında bu türün öncüsü, Starcraft II oyunu olmuştur. Bir başka Starcraft oyunu, Starcraft: Brood War ve Warcraft III oyunları da diğer popüler oyunlardandır (Bosc, Kaytoue, Raissi ve Boulicaut, 2013, s. 2-3).

- ***Kart Oyunları***

RTS’de olduğu gibi bire bir oynanan bu oyun türünde, her oyuncu kendisine bir kahraman alarak ve bir deste oluşturarak oyuna başlamaktadır. Her kahramanın kendisine özgü beceri ve özellikleri vardır. Oyuncular belli bir mana (enerji) karşılığında kartlarını ortaya sürebilmektedir. Her bir kartın çeşitli savunma ve saldırma değerleri vardır. Sırayla oynanan bir oyundur. Bir oyuncu hamlesini yaptıktan sonra hamle sırası rakibine geçmektedir. Oyun sonunda kartlar bakımından üstün gelen oyuncu oyunu kazanmış olmaktadır. Bu türde en çok bilinen ve oynanan oyun ise Hearthstone oyunudur (Stiegler, Messerschmidt, Maucher ve Dahal, 2016, s. 21).

- ***Dövüş Oyunları***

RTS ve kart oyunlarında olduğu gibi dövüş oyunları da bire bir şeklinde oynanmaktadır. Her bir oyuncu bir dövüşçüyü kontrol etmektedir ve verilen süre içerisinde taraflardan biri diğerinin dövüşçüsünü yenmeyi amaçlamaktadır. Bilgisayardan çok, oyun konsolları üzerinden oynanması tercih edilen bu türün en popülerleri arasında Street Fighter, Mortal Kombat ve Tekken oyunları yer almaktadır (Prensky, 2001, s. 20).

- ***Spor Oyunları***

Spor oyunları bilindiği üzere gerçek dünyada yapılan sporlardan esinlenilerek onların sanal dünyaya taşınmasıyla ortaya çıkmış oyun türleridir. Futbol, basketbol başta olmak üzere hemen her spor türünün dijital oyunlarını görmek mümkündür. Gerçekte o sporun kuralları ne ise dijitalde de aynı kurallarla oyunlar oynanmaktadır. Sporun tüm dünyada yaygın olarak takip edilmesi sebebiyle dijital dünyada da spor oyunlarını oynayan ve izleyen geniş kitleler bulunmaktadır. En popüler spor oyunlarının başında FIFA, NBA 2K, PES, NFL oyunları gelmektedir (Tesfed, 2019, s. 9).

- ***Yarış Oyunları***

Dijital oyunların çıkışından bu yana yarış oyunları, her zaman en çok oynanan ve satan oyunlar arasında olmuştur. Buna rağmen, e-spor dünyasında çok fazla yer edinemeyen yarış oyunları son dönemde yeni yeni ortaya çıkmaya başlamıştır (Jalonen, 2019, s. 310). Turnuvası düzenlenen oyunlar arasında Formula 1 E-sports, Gran Turismo ve GTR 2 oyunları bulunmaktadır.

- ***Hayatta Kalma Oyunları (Battle Royale)***

Hayatta kalma veya son hayatta kalan şeklinde isimlendirilen bu oyun türü e-spor ekosistemine dâhil olan en son türdür. 2018 yılında altın çağını yaşayan tür, aynı yıl içerisinde tek başına 12 milyar dolarlık bir ekonomi yaratmıştır. Hayatta kalma oyunlarında amaç, birçok kişi arasında en son hayatta kalan olabilmektir. Rakipleri etkisiz hale getirirken bir yandan da git gide küçülen dairesel bölgenin içerisinde kalmak gerekmektedir. Küçülen bölgenin dışında kalan oyuncular, oyunun kendisi tarafından etkisiz hale getirilmektedir ve oyunu kaybetmektedirler. Türün öncülleri DayZ ve H1Z1 isimli oyunlar olsalar da Pubg ve Fortnite son dönemde bu türe damga vurmuş oyunlardır (Farshi, 2021, s. 1140).

Modern bir spor çeşidi olarak ortaya çıkan e-spor hem oyuncular hem de toplumlar açısından bilinirliğini her geçen gün artırmaktadır ve özellikle Y ile Z kuşağının önemli bir çoğunluğunu oyuncu veya izleyici olarak bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca e-spor, medya, iş dünyası, spor ve oyunlar arasında birleştirici bir köprüdür. E-spor oyunlarının spor dünyasından esinlenerek oluşturduğu sporcu, takım, koçlar, kulüpler, turnuvalar, ligler ve yorumcular gibi unsurları içeren ekosistemi sürekli olarak büyümeye devam etmektedir (Martončík, 2015, s. 208).

2.4. E-Spor Turizmi

Dijital oyun sektörünün dünya ekonomisindeki payı her geçen gün artmaktadır. Sık sık yeni oyunların çıkması ve üstelik ciddi bütçeler ödenerek üretilen bu oyunların milyonlarca adet satılması bu durumun en somut örneklerindendir. E-spor, böylesine büyük bir sektörde insanların bilgisayar, oyun konsolu ve hatta mobil cihazlar aracılığıyla birbirleriyle rekabet ettiği bir spor türü olarak görülmektedir. Öyle ki, e-spor oyunlarında yer almak isteyen bireyler yüksek paralar harcamadan, çok fazla bir donanıma ihtiyaç duymadan, internetin olduğu her ortamdan e-spor dünyasına girebilmekte ve rekabete dâhil olabilmektedirler. Bu kolaylık, e-spor etkinlikleri

sayesinde dijital oyun sektörünün büyümesine ve insanların e-spora olan ilgisinin gün geçtikçe artmasına olanak sağlamaktadır. Artan taleple birlikte, e-spor dünyasından ekonomik olarak fayda sağlamak isteyen takımlar, organizatörler vb. e-spor etkinliklerini görkemli tesislerde, girişin ücretli olduğu ve kitlelerin katıldığı bir faaliyete dönüştürmüşlerdir (Köstelekoğlu, 2015, s. 107). Bu sayede bireyler gerek söz konusu etkinliklere oyuncu olarak katılmak gerekse de bu etkinlikleri yerinde izleyebilmek adına çeşitli seyahatler gerçekleştirmektedirler (Bayram, 2018, s. 18). Sayısı gün geçtikçe artan bu seyahatlerin önemli bir turizm hareketliliği olarak değerlendirilmesi mümkündür. Dolayısıyla e-spor turizmini eğlence, konaklama, yeme-içme gibi aktivitelerin de dâhil edildiği e-spor etkinliklerine oyuncuların, izleyicilerin ve ilgili tüm kuruluşların katılımıyla gerçekleşen bir turizm türü olarak tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda e-spor oyuncularının veya izleyicilerinin e-spor ve seyahatler hakkındaki tutum, davranış ve niyetlerinin belirlenmesi oldukça önemlidir. E-spor ile ilgili yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, oyunları izleyen kitlelerin gerçek hayatın stresinden kaçma, oyun hakkında bilgi edinme ve yeni şeyler öğrenme gibi çeşitli sebeplerle oluştuğu görülmektedir (Hamari ve Sjöblom, 2017, s. 19).

E-spor etkinliklerinin çekici olmasının birden fazla nedeni vardır. E-sporun oynandığı yerde canlı olarak izlenmesi katılımcılara unutulmaz bir deneyim yaşatmaktadır. Bunun yanı sıra, e-spora ilgi duyanların hayranı oldukları sporcularla tanışmaları, aynı hisleri paylaştığı diğer insanlarla bir araya gelmeleri e-spor etkinliklerinin belirli bir destinasyonda yüz yüze olarak düzenlenmesiyle mümkün olmaktadır. Bu ve bunun gibi sebeplerle e-spor hayranları kilometrelerce öteye seyahat etmekte, Elektronik Spor Ligi One Frankfurt, League of Legends Championship Series (LCS) Wembley, The International 4, Wesley Clover International (WCS) Europe, Global Starcraft League (GSL) gibi turnuvalara katılım göstermektedirler (Bayram, 2018, s. 21). Düzenlenen turnuvalar ve organizasyonlar oyuncuları bir araya getirmenin yanı sıra binlerce izleyiciyi de gerçek dünyada fiziksel olarak buluşturmaktadır (Ayaş, 2020, s. 84La). Bu sayede seyahat eden insanlar gittikleri bölgenin turistik değerlerini de deneyimle şans bulmaktadırlar. Böylece e-spor etkinlikleri bir rekreasyon faaliyetine dönüşürken, ekonomik olarak da kârlı bir turizm hareketliliği haline gelmektedir (Seo, 2013, s. 1543).

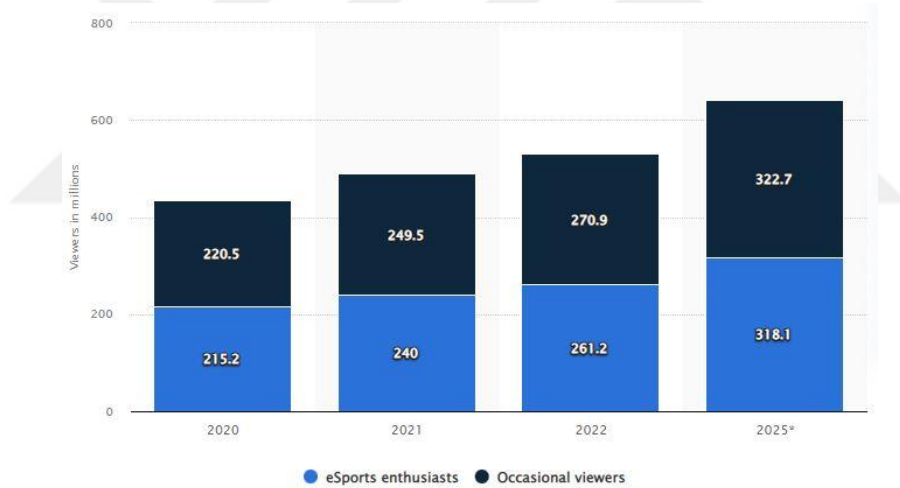
Alanyazına bakıldığında, spor organizasyonlarını Olimpiyat Oyunları, FIFA Dünya Kupası gibi mega etkinlikler, ulusal ve bölgesel orta ölçekli etkinlikler ve yerel

spor karşılaşmaları gibi küçük etkinlikler olarak sınıflandırmak mümkündür (Rydin, Seymour & Lorimer, 2011). Ancak hepsinin ortak noktası şudur ki, önemlerine ve büyüklüklerine bağlı olarak değişse de hemen her spor etkinliği yapıldığı destinasyonun tanıtımı ve sürdürülebilirliği açısından önemli bir role sahiptir. Etkinliklere olan ilgi sayesinde destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikler korunurken; bir yandan da alt ve üst yapı olanaklarının gelişmesiyle ve destinasyona özgü eğlence faaliyetlerinin artmasıyla önemli ekonomik faydalar elde edilmektedir (Kaplanidou ve Vogt, 2006). Bu katılımların bölgeye sağladığı ekonomik getirilerinin yanı sıra, bölge kültürünün tanıtılması, tekrar ziyaretlerini artırması, destinasyon markalaşmasına yardımcı olması açısından turizme yön veren faydalarının da olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle e-spor etkinliklerine sırf oyun turnuvası gözüyle bakmak yerine, bütün bir turistik ürün olarak değerlendirerek turizm pazarına kazandırmak mümkündür (Quinn, 2017). Ayrıca e-spor etkinlikleri düzenlendikleri destinasyonun imajının güçlenmesine önemli ölçüde katkı yaparken, turizm açısından değerlendirildiğinde bir tutundurma aracı olarak da fayda sağlamaktadır. Bazı e-spor etkinliklerinin aynı anda milyonlarca kişi tarafından izlenmesi, on binlerce insanın e-spor salonlarında yerini alması etkinliklerin önemli birer çekicilik kaynağı olduğunun kanıtıdır. Bu sayede, birçok farklı alanda hizmet veren tesisler dahi zaman zaman e-spor alanlarına dönüştürülmüştür. Daha öncesinde farklı spor ya da müzik aktiviteleriyle ilgilenen Los Angeles Staples Merkezi, Londra Wembley, Sang-am Dünya Kupası Stadyumu örneklerden bazılarıdır (Töre, 2016).

1980'li yılların başında ortaya çıkan e-spor seyahatleri, 2015 yılında 40.000 izleyicinin LOL turnuvasına katılmasıyla birlikte popülerliğini artırmaya başlamıştır. 2016'da e-spor etkinliklerine katılımdan elde edilen gelirin 450 milyon dolar seviyesine çıkması ve 2017 yılında da %25 artış göstermesi e-spor turizmi potansiyelinin hızla geliştiğinin bir göstergesidir. Artan popülerlik ve büyüyen ekonomi karşısında Redbull ve Coca-Cola başta olmak üzere dünya markaları duyarsız kalamamış ve e-spor için düzenlenen gezi ve etkinliklere sponsorluk yapmışlardır. Bunun yanı sıra, İngiltere'de düzenlenen ve adanın en büyük e-spor etkinliklerinden biri olan Insomnia Festivali için dünyanın dört bir yanından gelen katılımcılar, e-spor etkinliklerine ek olarak konaklama, yeme-içme, eğlenceler ve gösteriler gibi birçok turistik faaliyete de katılmışlardır. Aynı şekilde düzenlenen EPIC 23 turnuvasına da çok sayıda katılım gerçekleştirmiş ve izleyiciler kamp ya da oteller de konaklamış, oyun öncesi ve sonrası planlanmış birçok etkinliğe yoğun ilgi göstermişlerdir (Malin, 2018).

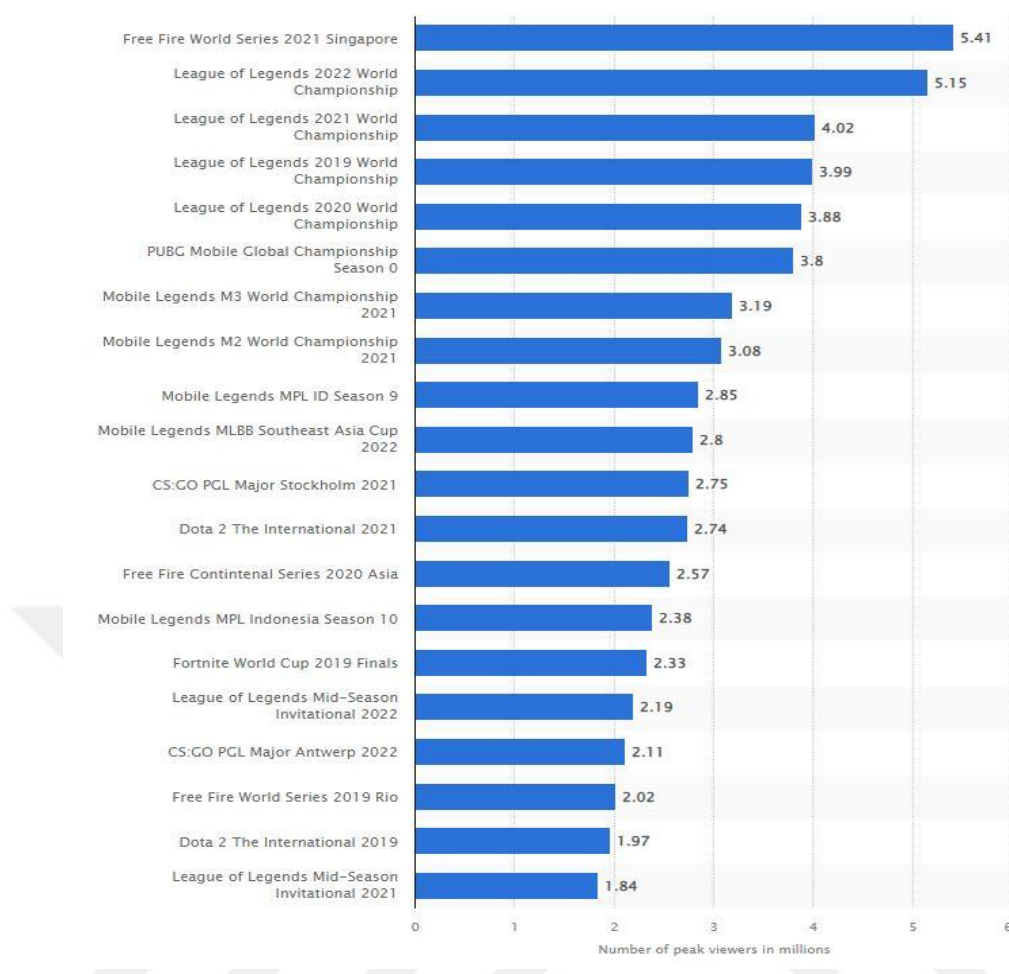
Bu nedenle e-spor etkinlikleri birer oyun turnuvası değil aslında bütünüyle turistik birer üründür.

Bir sporun sıradan bir oyunun ya da yarışın ötesine geçebilmesi için çekici olması ve merak uyandırması ve aynı zamanda büyük bir izleyici kitlesine sahip olması gerekmektedir (Suits, 2007). E-spor tam olarak bu şekilde nitelendirilebilecek bir spor dalıdır, çünkü e-spor dünyanın her yerinden insanların katılabileceği, buluşup oyunlar oynayabileceği, ulusal ya da uluslararası etkinlikler sayesinde bir araya gelebileceği kapsamlı bir faaliyet alanıdır. Bu özelliğiyle de yayıncıların, yayın yöneticilerinin, reklamcılarının ve hatta markaların bile dikkatini çekmeyi başaran e-spor büyüyen ve daha da büyümeye açık bir pazar yaratmıştır (Bingöl, Bingöl ve Öner, 2021, s. 120-122). Bu doğrultuda e-spor etkinlikleri 2022 yılında 532 milyon izleyiciye ulaşmıştır (Şekil 2.3). Bu sayının 2025 yılı itibarıyla 640 milyon kişi olması beklenmektedir (Newzoo, 2022).



Şekil 2.3. Yıllara Göre E-Spor İzleyici Sayısı (Milyon Kişi Cinsinden) (Statista, 2022)

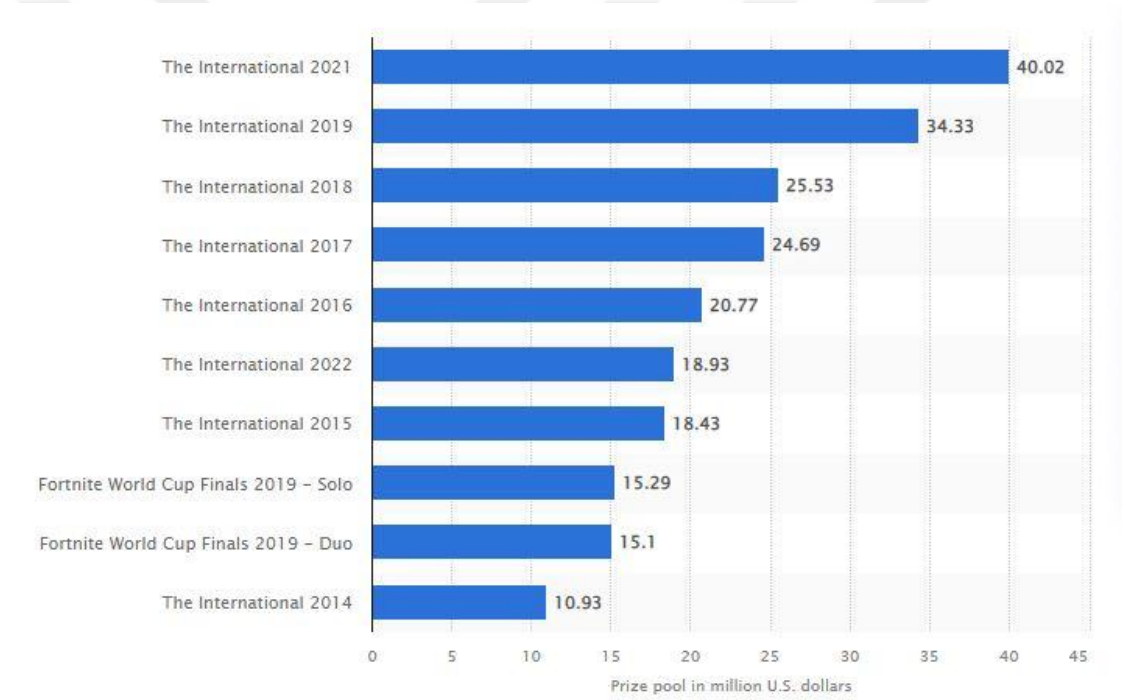
Toplam izleyici sayılarının yanı sıra, e-spor etkinlikleri anlık izleyici sayısı bakımından da önemli noktalara ulaşabilmektedir. Söz konusu anlık e-spor izleyicileri aslında her biri potansiyel bir e-spor turisti olmaları bakımından önemlidir. Şekil 2.4'te bazı büyük organizasyonlar başta olmak üzere birçok e-spor etkinliğine ait anlık izleyici istatistikleri verilmektedir.



Şekil 2.4. *Anlık E-Spor İzleyicisi Sayısı (Milyon Kişi Cinsinden) (Statista, 2022)*

Kurumsallaşmadaki istikrar tartışmalı olmakla birlikte Electronic Sports World Cup (ESWC), World e-Sports Games, World Cyber Games gibi organizasyonlar ve daha çok ticari reklâmlarda rekabet eden Major League Gaming (MLG), Siberatlet Profesyonel Ligi (SPL), Cyberathlete Professional League (CPL), Uluslararası E-Spor Federasyonu (International e-sports Federation) gibi yöneten organları bulunmaktadır (Seth, Manning, Keiper ve Olrich, 2017, s. 5-15;). Ekonomik amaçla bu ekosisteme dâhil olan yapı ve kuruluşların yanında, kâr amacı gütmeyen ve kuruluş amacı e-sporun gelişimine katkı sağlamak olan E-Spor Bütünlük Koalisyonu (Esports Integrity Commission-ESIC) ve Dünya E-Sporlar Birliği (World Esports Association-WESA) gibi kurum ve kuruluşlar da bulunmaktadır. Bu kuruluşlar e-spor kuralları ile ilgili öneriler sunmaya ek olarak, yasa dışı bahis ve doping kullanımının engellenmesi gibi konularda tedbir almayı gönüllü olarak amaç edinmiş organizasyonlardır (Schaeperkoetter, Mays, Hyland ve Wilkerson, 2017, s. 3-4). Düzenlenen etkinliklerde

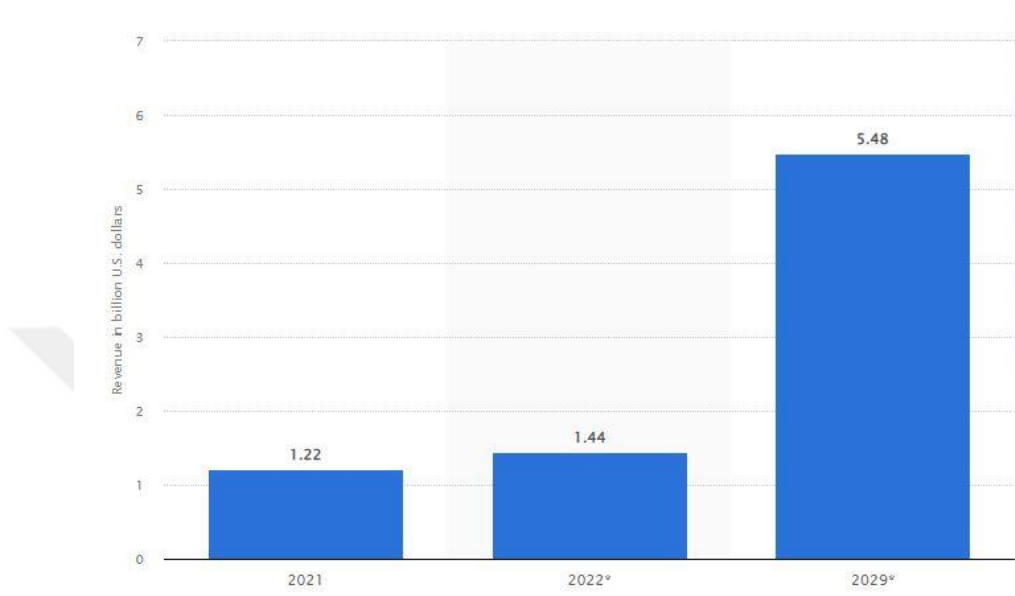
kazanılan para ödülleri, bu ekosistemin büyüklüğü ve korunması gerekliliği hakkında önemli göstergelerdir. Tek bir organizasyondan dahi toplam 40 milyon dolar üzerinde para kazanılması mümkündür. Etkinliğin büyüklüğüne, katılımcı ve izleyici sayısına ve sponsorlara bağlı olarak toplam para ödülü miktarları değişiklik gösterse de ödül havuzları ciddi miktarlara ulaşabilmektedir (Statista, 2022). Şekil 2.5'te etkinlik düzeyinde yıllara göre ödül havuzlarının dağılımı gösterilmektedir. 2021 yılında zirveye ulaşan ödül miktarı, 2022 yılına gelindiğinde azalsa da bu sadece tek bir etkinlik üzerinden elde edilen bir istatistiktir. 2022 yılında belirli etkinliklerde ödül havuzunun azalması, dünya genelinde etkinlik sayısının artmış olabileceği şeklinde de yorumlanmaktadır.



Şekil 2.5. Yıllara Göre E-Spor Ödül Havuzları (Milyar Dolar Cinsinden) (Statista, 2022)

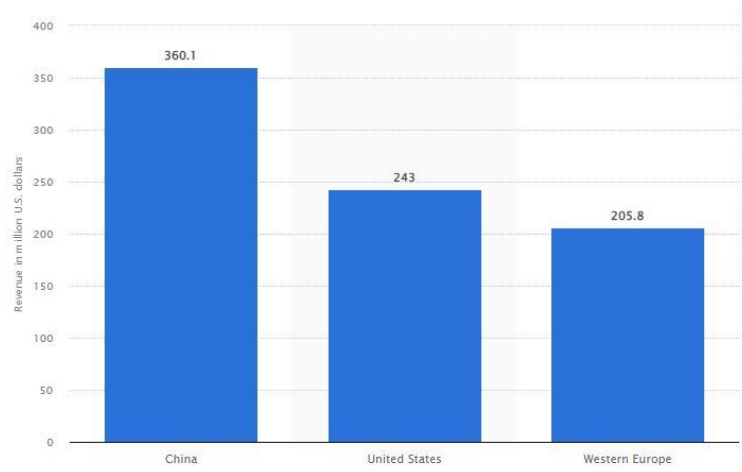
E-spor alanında Dünya Kupası, Avrupa Kupası, uluslararası ligler başta olmak üzere profesyonel ve amatör seviyede birçok etkinlik düzenlenmektedir (Argan, Özer ve Akın, 2006, s. 3). Statista'nın 2021 yılındaki raporuna göre dijital oyun sektörü 155 milyar dolarlık bir pazar haline gelmiştir ve yine aynı rapora göre dijital oyun pazarının 2025 yılına kadar yaklaşık 270 milyar dolar büyüklüğe ulaşması beklenmektedir. Yine Statista tarafından 2021 yılında hazırlanan rapora göre ise, dijital oyun sektörü

içerisinde sadece e-sporun pazar payı, 2021 yılında 1,22 milyar dolarken; bu miktarın 2022’de 1,44 milyar dolar ve sonrasında 2029 yılına kadar da yaklaşık 5,5 milyar dolar olması beklenmektedir (Statista, 2022) (Şekil 2.6). Söz konusu istatistiklere bakıldığında dijital oyun sektörünün birçok eğlence sektörünü geride bıraktığını söylemek mümkündür (Aktuna ve Ünlüöner, 2017, s.6).



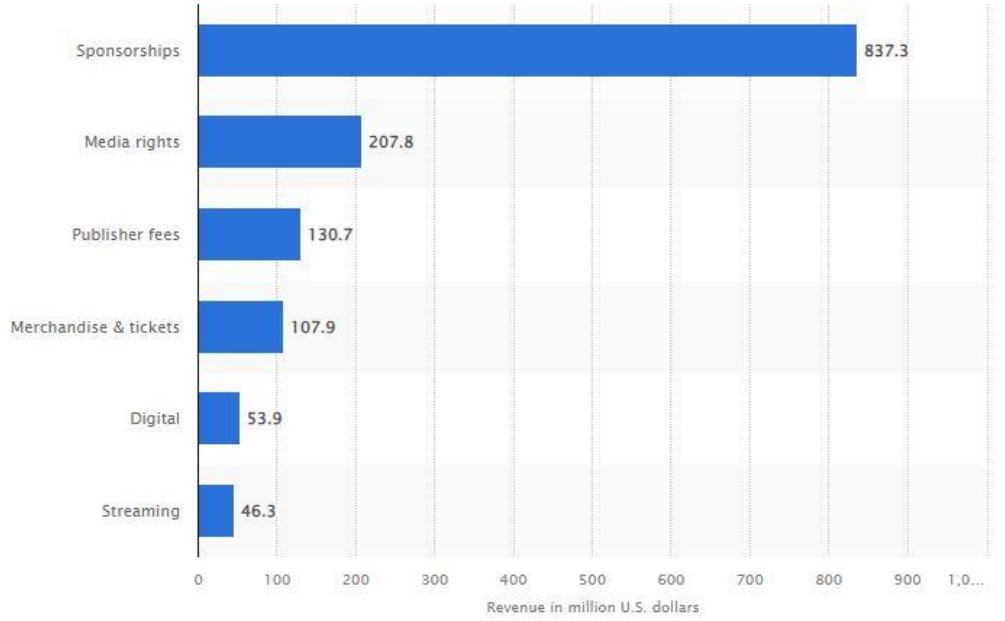
Şekil 2.6. Yıllara Göre E-Spor Pazar Payı (Milyar Dolar Cinsinden) (Statista, 2022)

Söz konusu pazardan en fazla katkı sağlayan ülkelerin başında Çin gelmektedir. Çin’in yazılım ve dijitalleşmeye olan yatırımları ve teknoloji ülkesi olmasından yola çıkarak bu durumun anlaşılabilir olduğunu söylemek mümkündür. Çin’i 243 milyon dolarla ABD takip ederken, pazar payı bakımından dünyada üçüncü sırada yaklaşık 206 milyon dolarla Doğu Avrupa gelmektedir (Statista, 2022) (Şekil 2.7).



Şekil 2.7. Ülkelere Göre E-Spor Pazar Payı (Milyon Dolar Cinsinden) (Statista, 2022)

Sporun, dijital dünyanın ve bilgisayar oyunları evreninin ortak çıktısı olarak meydana gelen e-spor, gerçek dünyadaki geleneksel spor ekosisteminden daha farklı bir yapıya sahiptir. E-spor ekosistemindeki her yapı ve kuruluş birbirinden bağımsız olmasının yanı sıra, her biri birden fazla ve farklı görevlere sahiptir. Bu nedenledir ki, e-spor evreninin paydaşları tek tek birer ekonomik değer olarak nitelendirilmektedir (Scholz, 2020, s. 1). E-spor ekosistemi içerisinde tüm paydaşlar pazar payı açısından önemli katkılar ve gelirler elde etmektedirler. Statista'nın hazırladığı rapora göre paydaşlar içerisinde en önemli pazar payına sahip olanların sponsor şirketler olduğu da görülmektedir (Statista, 2022). Hemen arkasında yayın hakları ve basım ücretleri yer almaktadır (Şekil 2.8).



Şekil 2.8. Bölümlere Göre E-Spor Pazar Payları (Milyon Dolar Cinsinden) (Statista, 2022)

Oyun üreticileri, takımlar, sponsorlar, organizatörler, izleyiciler, katılımcılar ve yöneticiler dâhil olmak üzere birçok paydaşı bulunan e-sporun günümüzde bir sektör haline geldiğini söylemek mümkündür. Paydaşlar tarafından düzenlenen turnuvalara ilginin fazla olması, ayrıca bu etkinliklerin televizyon ve internet gibi platformlarda canlı yayınlanması ile birlikte e-spor etkinliklerinin izlenme sayıları birçok spor karşılaşmasını geçmeyi başarmıştır. Bu başarı, dijital oyun sektörü dışından yatırımcıların da bu alana bütçe ayırmalarına neden olmaktadır. E-spor sektörü son 5 yılda önemli gelişim göstermiştir. Dünya genelinde yaşanan bu gelişim Türkiye’de de kendisini göstermiştir (Yükçü ve Kaplıanoğlu, 2018, s. 534).

Türkiye’de kurulan ilk e-spor takımı Dark Passage’dır. Günümüzde League of Legends ve Valorant oyunlarında boy gösteren takım 2003 yılında kurulmuştur. Dark Passage’ı takiben, 2005 yılında Team Turquality ve 2008 yılında İstanbul Wild Cats IWC takımları e-spor kariyerlerine başlamıştır. Daha sonraki yıllarda e-spor farkındalığının artması ve sektörün gelişmesiyle birlikte 2015 yılında Beşiktaş, 2016 yılında Fenerbahçe ve Galatasaray profesyonel e-spor takımları kurulmuştur. Yine aynı yıl kurulan Bahçeşehir Üniversitesi’ne ait BAU SuperMassive de Türkiye’de ve dünyada boy gösteren e-spor takımlarındandır (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017, s.39).

Türkiye’de 2003 yılında e-spor takımları kurulmaya başlamasına karşın, 2011 yılında kurulan Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu ile devlet tarafından federasyon seviyesinde tanınan e-spor, 2013 yılında bu federasyonun kapanması ile asbaşkanlık seviyesinde temsil edilmektedir. Daha sonra, 24/04/2018 tarihli ve 277144 sayılı Bakanlık kararı ile Türkiye e-Spor Federasyonu kurulmuş olup, Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde hizmet vermektedir. Profesyonel liglere katılacak oyunculara, Gençlik ve Spor Bakanlığı-Spor Genel Müdürlüğü tarafından 2014 yılından bu yana e-sporcu lisansı verilmektedir.

2022 yılı Türkiye Oyun Sektörü raporuna göre; Türkiye’de geçen yıl kayıtlı olan lisanslı e-sporcu sayısı 8 bin 126 iken, 2023 yılında yaklaşık iki katına çıkarak 15 bin 375’e ulaşmıştır. Aynı rapora göre lisanslı kulüp sayısı 165’ten 175’e çıkarken, e-spor salonu sayısı ise 2023 yılı itibarıyla 57’ye yükselmiştir. Federasyonun 68 ilde temsilcilikleri hayata geçirilmiş ve yine 2022 itibarıyla 88 antrenör sayısına ulaşılmıştır (Türkiye Oyun Sektörü Raporu, 2022, s. 56) (Şekil 2.9).



Şekil 2.9. Türkiye E-Sporcu İstatistikleri (Gamingturkey, 2022)

Küresel ölçekle takipçi sayıları ve bütçeleriyle büyük bir hızla gelişen e-spor, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de etkisini artırmaya devam etmektedir (Mustafaoğlu, 2018, s. 86). Avrupa’ya kıyasla daha yoğun genç nüfusun olduğu Türkiye’de oyun yapımcıları bu önemli kitleyi potansiyel alıcı olarak görmekte ve bu durumdan faydalanmak amacıyla yatırımlarını Türkiye’ye yapmaktadırlar. Netmarble, Riot Games, Nfinity Games, Bigpoint gibi firmalar söz konusu potansiyeli ve kârlı olarak nitelendirdikleri genç nüfusu kullanabilmek için yatırımlarını Türkiye’ye

yoğunlaştıran şirketlerin başında gelmektedir. Özellikle League of Legends (LOL) oyununun yapımcısı olan Riot Games, Türk E-spor kültürü açısından önemi bir yer tutmaktadır. Türkiye’de e-spor ekosistemi LOL üzerinden gelişimini devam ettirmektedir (Aslan ve Çoknaz, 2021, s. 120). Türkiye oyun sektörü raporuna göre 2021 yılında 42 milyon olan oyuncu sayısı, 2023 yılında 2 milyon artarak 44 milyon kişiye ulaşmıştır (Gamingturkey, 2022).

Birçok farklı alandan tanınmış markalar Türkiye e-spor pazarında kendilerini gösterebilmek adına takımlara, turnuvalara ve hatta yayın platformlarına sponsor olmaktadır. Oyun ve teknoloji markaları başta olmak üzere, tüketici elektroniği ve e-spor ile doğrudan alakası olmayan yeme-içme, tekstil, kişisel bakım, finans vb. alanlarda hizmet veren markalar bile bu alanda yatırımlarını güçlendirmeye çalışmaktadır (Mustafaoğlu, Zirek ve Yasacı, 2018, s. 116). Örneğin; 2022’de yayınlanan Türkiye Oyun Sektörü raporuna göre Türkiye’de 65 çevrimiçi e-spor etkinliği gerçekleştirilmiş ve bu etkinliklere çeşitli sektörlerden 80 firmanın sponsor olduğu görülmüştür (Gamingturkey, 2022) (Şekil 2.10).



• Acer	• CarrefourSA	• ITOPYA	• Paribu
• Adidas	• Chupa Chups	• Karnaval	• Pastavilla
• Altınyıldız Classics	• Coca-Cola	• KFC	• Puma
• Amazon	• Corsair	• Little Caesars	• Rampage
• AOC	• Doritos	• Logitech G	• Razer
• Arko Men	• ESA	• Maximum	• Razer Gold
• Asist Analiz	• fastPay	• McDonald's	• Red Bull
• Asus	• GameSatış	• Mercedes	• Regnum Carya
• Axe	• Getir	• Migros	• Samsung
• Bacar Automotive	• Gillette	• Monster Energy	• SteelSeries
• Bahçeşehir Üniversitesi	• Gökral	• Monster Notebook	• Supradyn Energy
• Biocore	• Grimelange	• MSI	• TikTok
• Binance	• Hawk	• Nike	• Tosla
• Bitci.com	• HDI Sigorta	• Nescafe	• Türknet
• Bitexen	• Head & Shoulders	• Nimo TV	• Vestel
• BKM Express	• Hepsiburada	• Old Spice	• Vodafone
• BMW	• Hi2Games	• Olips	• Wulfz
• Borusan Otomotiv	• HyperX	• Omen By HP	• Yemeksepeti
• BursaGB	• İnce Hesap	• Ozan SuperApp	• Zio
• ByNoGame	• ininal	• Papara	• X-Drive

Şekil 2.10. E-Spor Etkinliklerine Sponsor Olan Markalar (Gamingturkey, 2022)

2021 yılında İzmir Oyun Fuarı kapsamında düzenlenen e-spor etkinlikleri, Türkiye’de yüz yüze yapılan önemli etkinliklerden olmuştur ve burada da çok sayıda firma sponsor olarak yer almıştır. Ayrıca, uluslararası e-spor takımlarının dev rekabetine sahne olan Global E-spor Oyunları’nın (GEG2022) ikincisi; Spor İstanbul’un ev sahipliğinde Global E-spor Federasyonu (GEF) ve Türkiye E-spor

Federasyonu iş birliğiyle 15-17 Aralık 2022’de Hilton İstanbul Bomonti Otel’de gerçekleştirilmiştir. Dünyanın dört bir yanından gelen e-sporcular, görkemli GEG Arena’da kıyasıya rekabet etmişlerdir. Global E-spor Federasyonu’nun en büyük etkinliği olan ve ilki geçtiğimiz yıl Singapur’da hayata geçirilen Global E-sports Games, 70’e yakın ülkeden 300’e yakın e-sporcu ve takımını bir araya getirmiştir. GEG2022’de; Dota 2, PUBG Mobile, eFootball 2023 ve Street Fighter v Champion Edition oyunları yer almıştır. Global E-sports Games, 2023’te Suudi Arabistan’ın başkenti Riyad’da, 2024’te Çin’de, 2025’te Dubai’de, 2026’da ise ABD’de düzenlenecektir (Spor.İstanbul, 2022).

Gerek çevrimiçi gerek yüz yüze düzenlenen etkinliklerde her paydaş kadar takımlar ve oyuncular da gelir elde etmektedirler. Dünya genelindeki takımların ve oyuncuların e-spor gelirleri ile kıyaslandığında Türk takımlarının ve oyuncularının geride kaldığı gözlemlense de oyuncu sayıları, etkinlikler ve elde edilen gelir miktarı artmaya devam etmektedir.

	Oyuncu	Oyun	Mevcut Ekip	↓ Toplam Kazanç
1	XANTARES İsmailcan Dörtkardeş • 27 yıllar	LoL	EF	\$414 502
2	Woxic Özgür Eker • 24 yıllar	LoL	Free Agent	\$327 766
3	Sylas Berkın Cetin	LoL	S2G	\$236 785
4	Caise Taha Unlu	LoL	S2G	\$223 260
5	RayZ Mehmet Akif Kastaı • 24 yıllar	LoL	S2G	\$189 142
6	MAJ3R Engin Küpeli • 32 yıllar	LoL	Free Agent	\$183 722
7	Fujitora Kaan �ekli	LoL +1	FUT	\$162 653
8	Paz Ahmet Karahoca • 25 yıllar	LoL +1	Free Agent	\$160 275
9	NgIN Engin Kor • 29 yıllar	LoL +1	Free Agent	\$154 382
10	Smashbae Furkan Sanlı	LoL	BBL	\$141 012

Şekil 2.11. Türkiye Oyuncuları E-Spor Gelirleri İlk 10 (Dolar Cinsinden) (Escharts, 2022)

Şekil 2.11’de e-spordan gelir elde eden ilk 10 Türk oyuncuya yer verilmiştir. Söz konusu tablonun devamı incelendiğinde ise federasyona kayıtlı 15 bin 375 lisanslı sporcudan sadece 75 tanesinin para ödülü kazandığı görülmektedir. Aynı istatistik

dünya geneli oyuncuları için incelendiğinde aradaki fark çok daha belirgin bir şekilde karşımıza çıkmaktadır (Escharts, 2022) (Şekil 2.12).

Oyuncu	Oyun	Mevcut Ekip	↓ Toplam Kazanç
1 N0tail Johan Sundstein • 29 yıllar		Old G	\$7 184 163
2 JerAx Jesse Vainikka • 30 yıllar		Free Agent	\$6 486 948
3 ana Anathan Pham • 23 yıllar		Free Agent	\$6 024 411
4 Ceb Sébastien Félix Albert Debs • 30 yıllar		Old G	\$5 824 309
5 Topson Tomas Mikka Taavitsainen • 25 yıllar		Old G	\$5 698 989
6 KuroKy Kuro Salehi Takhasomi • 30 yıllar		+1 NGX	\$5 285 547
7 Miracle- Amer Al-Barkawi • 25 yıllar		Free Agent	\$4 882 085
8 MATUMBAMAN Lasse Aukusti Urpainen • 28 yıllar		Free Agent	\$4 873 411
9 MinD_ContRoL Ivan Borislavov Ivanov • 28 yıllar		NGX	\$4 669 559
10 GH Maroun Merhej • 27 yıllar		NGX	\$4 283 854

Şekil 2.12. *Dünyada E-Spor Oyuncularının Elde Ettikleri Gelir İlk 10 (Dolar Cinsinden) (Escharts, 2022)*

Söz konusu e-spor pazarının potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, hızla gelişmeye devam eden bu alanda turizm açısından da yatırımlar yaparak e-spor etkinliklerinin yeme-içme, konaklama ve diğer eğlence hizmetleriyle birlikte bir paket haline getirilmesi ve sunulması önemli bir ekonomik kaynak yaratmanın yanı sıra, ülke ve destinasyon imajının geliştirilmesi ve turistik değerlerin tanıtılması açısından büyük faydalar sağlayacaktır.

3. ALANYAZIN

E-spor ile ilgili çalışmalar incelendiğinde genellikle e-spor kavramının ne olduğu, klasik spor dallarıyla e-sporun karşılaştırılması, e-spor izleyicilerinin satın alma davranışları, tüketim alışkanlıkları, e-spor ve dijital oyun bağımlılığı, ekonomik bir değer olarak e-spor, marka ve sponsorluk ile e-spor ilişkisi, spora yenilikçi bir yaklaşım olarak e-spor, e-spor ve sağlık, e-spor ve Covid-19 içerikli çalışmalar karşımıza çıkmaktadır (Ayar, 2018; Alioğlu ve Algül, 2021; Yüce, 2022; Albayrak ve Arabacıoğlu, 2020; Kartal, 2020; Mustafaoğlu, 2018; Yükçü ve Kaplanoğlu, 2018; Choi, 2019; Karatepe ve Uslu, 2022; Menteş ve Saygın, 2019; Can ve Demir, 2020; Demir ve Sertbaş, 2020; Evren, Kargün, Pala ve Yazarer, 2019; Öz ve Üstün, 2019;

Üstün, Öz, Önal, Demirci, Akbaba, 2022; Gümüşdağ, Aydoğan ve Saleihan, 2021; Hamari ve Sjöblom, 2017; Seo, 2013; Wagner, 2006; Hutchins, 2008; Valino, Rodriguez ve Valle, 2022).

E-spor ve turizm kavramlarını bir arada inceleyen çalışmalara bakıldığında ise, e-spor ve turizm ilişkisi, e-spor turizmine katılım niyeti, e-sporun turizm potansiyeli üzerine öneri çalışmaları, turist gözünden e-spor etkinliklerinin turizme katkısı, yeni bir rekreasyon türü olarak e-spor gibi çalışmalarla da karşılaşmak mümkündür (Nordkvist, 2017; Bulut, vd., 2021; Yenişehirlioğlu, Erdoğan, Şahin, Ulama, 2018; Ferri, Ortega, Carboneros, Lopez ve Angosto, 2020; Bayram, 2018; Aktuna ve Ünlüönen, 2017; Bulut vd., 2021; Thompson, Taheri ve Scheuring, 2022; Zhang, Liu, Han, Xei ve Sun, 2022; Pirci ve Dalgıç, 2021; Dilek, 2019; Dalgıç ve Birdir, 2019; Yayla, 2019; Yayla ve Güven, 2020; Çetin ve Coşkun, 2021). Bu başlık altında e-spor ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmeye çalışılmıştır.

E-spor kavramının ne olduğu ve özellikle Türkiye’de ne konumda olduğu ile ilgili yapılan çalışmalar; genel olarak e-spor olgusunun Türkiye’de büyük bir potansiyele sahip olduğu, ancak hâlâ gelişimini sürdürmeye devam ettiğini ortaya koymaktadır (Ayar, 2018; Yayla, 2019; Alioğlu ve Algül, 2021). Özellikle sunduğu fırsatlar ile sektörel anlamda geniş bir ekosistem içerisinde yer alan e-spor eksikliklerine rağmen hem kitlelerin hem de yatırımcıların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Öyle ki dijital oyun sektörü ülke dışından yatırımlar almaktadır. Bu nedenle Kartal (2020) yaptığı çalışmada, Türkiye’deki mevcut e-spor faaliyetlerinin durumunu inceleyerek potansiyeli ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmasında nitel araştırma tekniklerinden fenomenoloji yöntemini kullanan Kartal (2020), e-spor oyuncularını, kulüp yöneticilerini, antrenörleri, koçları ve organizatörlerle görüşmeler gerçekleştirmiştir. Yaptığı görüşmeler neticesinde Türkiye’de e-spora olan ilginin önemli ölçüde yoğun olduğu ve aynı zamanda küresel olarak da katılımı kolaylaştıran bir alan olduğu gerekçesiyle bu potansiyelin değerlendirilmesini önermektedir.

E-spor ile klasik spor dallarının karşılaştırıldığı çalışmalarda genellikle e-sporcuların sağlıkları, refleksleri gibi konulara değinilmiştir. Yapılan çalışmalarda fiziksel aktivite, hareket, refleks gibi konular üzerinden klasik sporlar ile e-spor benzerlikleri, farklılıkları incelenmiş ve e-sporun bir spor olup olmadığı tartışılmıştır. Çalışmaların sonuçlarına bakıldığında farklı görüşler ortaya çıkmaktadır. Bazı çalışmalara göre e-spor fiziksel bir yeterlilik, kuvvet ve refleks gerektirdiği için bir spor dalıdır görüşü hâkimken, bazı çalışmalara göre e-sporun sanıldığı kadar enerji ve

fizik yeterliliği gerektirmediği için bir spor dalı olmadığı yönünde görüşler belirtilmiştir (Mustafaoğlu, 2018; Karatepe ve Uslu, 2022; Menteş ve Saygın, 2019; Gümüşdağ vd., 2021; Wagner, 2006). Alanyazın incelendiğinde e-sporu klasik spor dalları ile kıyaslayan çalışmaların yanı sıra, dijital oyun bağımlılığı noktasında e-spor oyuncularını ve klasik sporcuları ele alan konuların da çalışıldığı görülmektedir. Bu bağlamda Can ve Demir, 2020 yılında yaptıkları araştırmada e-spor oyuncularının ve izleyicilerinin klasik sporculara göre dijital oyun bağımlılığı düzeylerini ve farkındalıklarını ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma tekniği olarak anket tercih edilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde ise e-spor oyuncularının klasik sporculara göre daha fazla dijital oyun bağımlısı olduğu ve bununla birlikte bağımlılığa ilişkin farkındalıklarının da yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir (Can ve Demir, 2020).

E-spor izleyicilerinin satın alma ve tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde ise genellikle bireylerin tüketim motivasyonlarının ve tüketim biçimlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalar görülmektedir. Söz konusu çalışmalarda, alt amaç olarak bireylerin e-spor tüketim motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir ölçek ortaya koyabilmek veya e-spor tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarını farklı değişkenlerle birlikte değerlendirmek hedeflenmiştir. Çalışmaların sonucunda bireylerin e-spor tüketim motivasyonlarının genel olarak dijital rekreasyon, rekabet, başarı, teknik gelişim boyutlarından etkilendiği gözlemlenmiştir (Yüce, 2022; Üstün vd., 2022; Hamari ve Sjöblom, 2017). Ayrıca, e-spor katılım motivasyonlarının araştırılması amacıyla Öz ve Üstün (2019) tarafından yapılan bir e-spor katılım motivasyon ölçeği de alanyazında yer alan çalışmalar arasındadır.

E-sporu spor endüstrisinde yeni bir ekonomik alan olarak değerlendiren çalışmalara yönelik alanyazın incelendiğinde, genellikle e-sporun özellikle son 5 yıllık süreçte ekonomik anlamda ciddi bir büyüme gösterdiği, bu büyümeye karşı kayıtsız kalınmaması gerektiği ve gerekli yatırımların yapılması gerektiğiyle ilgili çalışmalar karşımıza çıkmaktadır. İstatistiksel olarak yapılan harcamaların, e-spor etkinliklerine katılım sayılarının vb. birçok verinin incelendiği çalışmalarda elde edilen ortak sonuç e-sporun başlı başına güçlü bir ekonomiye sahip olduğu, ciddi miktarlarda sermayenin döndüğü bir endüstri olma yolunda hızla ilerlediği ve bu ilerlemenin beraberinde birçok fırsat getirdiği gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Seo, 2013; Yükçü ve

Kaplanoglu, 2018; Demir ve Sertbas, 2020; Evren, vd., 2019, Atalay ve Boztepe, 2020).

Medya, sponsorluk ve marka kavramları ile e-spor ilişkisi üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde; e-sporun büyük bir izleyici kitlesine sahip olması ve dünya genelinde çok sayıda insan tarafından takip edilmesine istinaden, özellikle oyun üreticileri ve teknoloji markaları başta olmak üzere endüstri içi ve dışında önemli katkılar yapabileceği söylenmektedir. Gerek yüz yüze gerekse de çevrimiçi yayın platformları üzerinden milyonlarca kişiye ulaşabilen e-spor bu özelliği sayesinde markaların dikkatini çekmekte ve önemli sponsorluk anlaşmaları için mükemmel bir ortam sağlamaktadır. Oyun ve teknoloji alanındaki markalar haricinde gıda, giyim, ulaşım, turizm gibi sektörlerle de katkısı bulunan e-spor gün geçtikçe daha fazla sayıda markanın dikkatini çekmeye devam etmektedir. Alanyazın incelendiğinde de bu fikirleri destekleyen ve doğrulayan çeşitli araştırmalara rastlamak mümkündür (Valino vd, 2022; Hutchins, 2008, Choi, 2019).

E-spor bilindiği üzere dijital oyun temelli üzerine kurulmuş bir rekabet alanıdır. Profesyonel oyuncular olduğu kadar, bireyler amatör olarak evlerinde oturdukları yerden dijital oyunlar ile vakit geçirebilmekte, kendi aralarında turnuvalar yapabilmekte ve hatta düzenlenen profesyonel e-spor etkinliklerini ekranları başından takip edebilmektedirler. Böyle bir durumda e-spor kavramını Covid-19 gibi büyük çaplı bir pandemi sürecinden bağımsız tutmak pek mümkün değildir. Pandemi döneminde yüz yüze etkinliklerin iptal edilmesi ve sokağa çıkma yasağı gibi faktörler neticesinde insanlar evlerinde vakit geçirebilecekleri aktivitelere yönelmişlerdir (Ke ve Wagner, 2022). Bu aktivitelerin arasında e-sporun olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle akademik anlamda da Covid-19 ve e-spor konularının incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalardan bazıları sağlık ve e-spor üzerine hazırlanmış, bazıları da direkt olarak Covid-19 pandemi sürecinin e-spor üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Örneğin; Türkmen ve Özsarı (2020) yaptıkları çalışmada spor sektörü dâhilinde e-sporun da maddi anlamda büyük bir darbe aldığını ortaya koymuşlardır. Mevcut durumun analiziyle birlikte gelecek için de tahminlerde bulunan Türkmen ve Özsarı (2020), özellikle etkinlik anlamında maddi ve psikolojik darbeler yiyen spor endüstrisinin dijitalleşme ve e-spor sayesinde bir nebze de olsa krizi fırsata çevirmesinin mümkün olacağından bahsetmektedirler. E-spor ve Covid-19 ilişkisini inceleyen bir diğer çalışmaya göre geleneksel sportif faaliyetlerin zarar görmesi her alanda olduğu gibi spor alanında da dijitalleşmenin

yaygınlaşmasının önünü açmıştır. İnsanların evde kaldıkları pandemi sürecinde e-spor bu dijitalleşmeye uyum sağlamak için önemli bir araç haline gelmiştir. Bingöl, Bingöl ve Öner (2021), istatistikler üzerinden yürüttükleri çalışmalarında pandemi sürecinde özellikle sokağa çıkma yasakları döneminde e-spor ile ilgili kitlenin sayısında artış gözlemlemişlerdir. Buradan yola çıkarak e-sporun Covid-19 döneminde kazandığı ivmeyle birlikte önümüzdeki süreçte daha da büyüyerek önemli bir endüstri haline geleceğini söylemek mümkündür (Bingöl, Bingöl ve Öner, 2021).

E-spor ile ilgili farklı alanlarda yapılan çalışmalardan bir diğeri de turnuva mekânlarının incelenmesi ve mekânların ihtiyaçlarının belirlenmesi üzerinedir. Albayrak ve Arabacıoğlu (2020) yaptığı çalışmada e-spor kavramına farklı bir pencereden yaklaşarak; turnuvaların yapılacağı mekânların ergonomi, aydınlatma, konfor, ısı, havalandırma, akustik, ulaşılabilirlik ve güvenlik gibi ihtiyaçlarının belirlenmesi gerektiğini ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmenin önemli olduğunu savunmaktadır. Albayrak ve Arabacıoğlu (2020), bu görüşünü desteklemek amacıyla bir alan çalışması gerçekleştirmiş ve izleyiciler, organizatörler başta olmak üzere tüm personeli gözlemlemiştir. Bununla birlikte iç mekân atmosferi açısından da birtakım çalışmalar yapmıştır. Çalışmanın sonucunda Türkiye’de henüz yerleşik bir turnuva mekânı olmadığı, bu nedenle de basketbol vb. farklı amaçlarla kullanılan salonların e-spor turnuvalarına ev sahipliği yaptığı gibi sonuçlar ortaya çıkarken, bu salonların e-spor için gerekli mekânsal ihtiyaçları karşılamada zorlandıkları belirtilmiştir.

Alanyazın incelendiğinde yalnızca e-spor odaklı çalışmaların yanı sıra e-spor ve turizmi birlikte ele alan çalışmaları da görmek mümkündür: E-spor ve turizm kavramlarını birleştiren çalışmaların bazıları turizm alanına yeni bir kavram olarak e-spor turizmini kazandırmak adına yapılmıştır. Örneğin; Aktuna ve Ünlüönen (2017) tarafından yapılan çalışmada e-spor turizmi tanımı yapılmaya çalışılmış ve e-sporun turizm potansiyeli ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Alanyazın taraması sonucunda bir e-spor turizmi tanımı ortaya koyan çalışma öneri niteliğindedir. Çalışmanın sonucunda e-sporun ülke turizmi açısından faydalı olacağı görüşüne yer verilmiştir (Aktuna ve Ünlüönen, 2017). İkincil veriler kullanılarak yapılan ve e-sporun turistik potansiyelini ortaya koymayı amaçlayan bir diğer çalışma ise Yenişehirlioğlu vd. (2018) tarafından alanyazına kazandırılmıştır. Araştırmada e-spor kavramı geniş bir çerçevede ele alınmış ve alternatif bir turizm türü olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışılmıştır. Tartışma sonucunda ise e-sporun bir alternatif turizm türü olarak değerlendirilmesi öngörülmüştür. E-sporu spor turizminde yeni bir yaklaşım olarak

değerlendiren benzer bir çalışma da Bulut vd. (2021) tarafından yapılmıştır. Çalışma e-spor kavramını, spor olarak kabul etmekte ve son yıllarda gösterdiği gelişimle birlikte e-sporun yakın gelecekte önemli bir turizm türü olabileceğini belirtilmektedir. Çalışmada yöntem olarak doküman analiz yöntemi kullanılmıştır ve spor turizmi ile e-spor konulu çalışmaların incelenmesi neticesinde e-spor etkinliklerine katılan bireylerin gittikleri destinasyonlarda turist olarak değerlendirildikleri ve bu tür etkinliklerin ülke imajı açısından olumlu olabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Bulut vd., 2021). Ayrıca Dilek (2019) tarafından yapılan bir çalışmada e-spor etkinlikleri turizm paradigması kapsamında incelenerek, e-spor ve turizm arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Alanyazın taramasıyla yapılan bu çalışmada da e-spor etkinliklerinin turizm sektörü için önemli bir kaynak yaratacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Alternatif turizm çeşidi olarak e-sporu inceleyen bir diğer çalışmada ise; e-sporun turizm ile ilişkisinin yanı sıra, e-spor izleyicilerinin hangi turist tipi dâhilinde olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma neticesinde e-sporun ekonomik gücü göz önünde bulundurularak herhangi bir turizm türü kapsamında değerlendirilmesine gerek kalmadan başlı başına bir turizm türü olabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Dalgıç ve Birdir, 2019). E-spor etkinlikleri üzerine yapılan bir diğer çalışma da etkinlikleri bir rekreasyon aktivitesi olarak incelemeye dayanan bir çalışmadır. Yayla ve Güven (2020) tarafından alanyazın taraması yöntemiyle yapılan bu çalışmada, e-sporun son 10 yılı göz önünde bulundurularak etkinliklerin insanlar üzerindeki faydaları doğrultusunda bir rekreasyon faaliyeti penceresinden incelenmesi amaçlanmıştır. Nitekim araştırma sonucunda, e-spor etkinliklerinin motive edici, rahatlatıcı, sosyal ve ruhsal faydaları sağladığı için bireyler üzerinde olumlu etkiler yaptığı ve bu nedenle de bir eğlence-dinlence aktivitesi olarak kabul edilebileceği görüşü savunulmuştur (Yayla ve Güven, 2020).

Ferri vd. (2020) tarafından yapılan bir çalışma hem konu hem de yöntem bakımından yukarıdaki çalışmalardan farklıdır. Ferri vd. (2020) çalışmasında e-spor etkinliklerinin turizme bölge imajına etkilerini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda veri toplama aracı olarak anket kullanan araştırmacılar, 2019 yılında İspanya’da düzenlenen İberya Kupası e-spor etkinliğinin turistik etkisini ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Uygulanan anketin sonucuna göre e-spor etkinliğinin bireylerin tekrar Barselona’yı ziyaret etme niyetlerinde olumlu katkılar yaptığı ve bununla birlikte başarılı bir e-spor etkinliğinin hem turizme hem de bölge imajına katkılar sağladığı ortaya çıkarılmıştır. Anket yöntemi kullanılarak yapılan ve e-spor ile turizm

ilişkisinin incelendiği bir diğer çalışma Zhang vd. (2022) tarafından, e-spor için seyahat etmenin sebeplerini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda ise insanları e-spor için seyahat etmeye iten faktörlerin heyecan, performans ve atmosfer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turizm ve e-spor kapsamındaki bir diğer çalışma da bireylerin e-spor etkinliklerine katılım niyetleri üzerine yapılmıştır. Bu çalışmada bireylerin etkinliklere katılma niyetlerinin öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol boyutlarıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda bireylerin e-spora yaklaşımları olumlu oldukça, e-spor için seyahat etme niyetlerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Bayram, 2018). E-spor etkinliklerine katılma nedenlerinin araştırıldığı bir başka çalışma sonucuna göre ise yıldız oyuncu performansları, takım sadakati ve kendini ödüllendirme gibi faktörlerin e-spor etkinliklerine katılımı etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca arkadaşlık kurma, sosyalleşme, kendisini bir yere ait hissetme gibi etkenlerin de e-spor etkinliklerine katılımı önemli olduğu ortaya çıkan bir diğer sonuçtur (Thompson vd., 2022)

E-spor ve turizm ile ilgili alanyazın incelendiğinde karşımıza çıkan bir başka çalışma da organizatörler ve katılımcıların gözünden e-sporun değerlendirilmesi ile ilgili yapılmıştır. E-spor ile turizm ilişkisinin ortaya koyulmasının amaçlandığı çalışmada 32 e-spor katılımcısı ve 33 organizatörle yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda, bu tür etkinliklerin turizm faaliyetlerini artıracak ve ekonomik gelir sağlayacak sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca her geçen gün büyüyen bu sektöre yatırım yapmak, alt ve üst yapıyı geliştirmek, stratejik planlama yapmak ve stratejik yönetim tarzını benimsemek sunulan öneriler arasında yer almaktadır (Pirci ve Dalgıç, 2021).

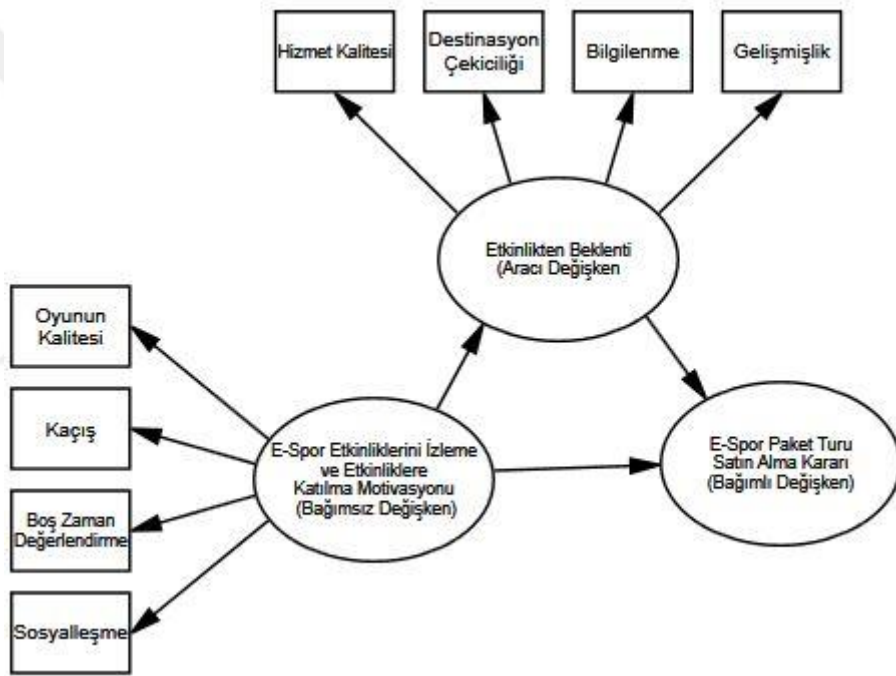
4. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeline, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama tekniğine ve aracına ve veri analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı, e-spor etkinliklerine katılanların bu etkinliklere katılım motivasyonlarını ve e-spor için geliştirilecek paket turları satın alma niyetlerini ortaya

koymak ve bu sayede Türkiye için e-spor pazarına yönelik öneriler geliştirmektir. Ayrıca yukarıda belirtilen değişkenler arasında katılımcıların e-spor etkinliklerinden beklentilerinin aracılık rolü de sorgulanmıştır. Kavramsal model oluşturulmadan önce spor turizmi, turistik ürün ve e-spor ile ilgili alanyazın taranmış ve alanyazın başlığı altında örnekleri sunulan çalışmalardan da anlaşılabilceği gibi e-spor pazarını bu açıdan inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın temel amacı çerçevesinde, tüm değişkenleri kapsayan kavramsal model Şekil 4.1’de verilmiştir. Söz konusu modelde e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonu bağımsız değişken, e-spor paket turu satın alma niyeti bağımlı değişken ve e-spor etkinliklerinden beklenti de aracı değişken olarak konumlandırılmıştır. Şekil 4.1’de değişkenlerin alt boyutları ve birbirleri ile ilişkileri açıklanmaktadır.



Şekil 4.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Aktuna ve Ünlüören (2017) e-spor kavramının Türkiye’de yeni oluşmaya başlamış bir kavram olduğunu ve e-spor dalının bir turizm ürünü olarak görülmesi gerektiğini belirtmektedirler. Bu bağlamda yukarıda verilen araştırma modeli ile yapılmak istenen; e-spora ilgi duyan bireylerin e-spor turizmi kapsamında hazırlanacak olası bir paket turdan beklentilerini ve satın alma niyetlerini belirleyerek, e-spor turizminin paydaşları olan turizm işletmeleri, e-spor organizatörleri ve politika yapıcılara bilgi sağlamaktır. Nitekim Valki vd. (2020) e-spor turizminin geliştirilmesi için en etkili faktörün planlama ve politika olduğunu savunmaktadır. Çetin ve

Coşkuner (2021) e-spor turizmine katılacak turist profilinin klasik turist profilinden farklı olacağını dile getirmektedir. Bu nedenle söz konusu katılımcıların e-spora neden ilgi duyduklarının belirlenmesi ve sonrasında olası bir etkinlikten beklentileri analiz edilmeye çalışılacaktır. E-spora ilgi duyma nedenleri ile etkinlikten beklentileri arasında anlamlı bir ilişki olacağı, bu anlamlı ilişkinin satın alma niyetine etki edeceği düşünülmektedir. Bu kapsamda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: *Bireylerin e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonlarının e-spor paket turu satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H2: *Bireylerin e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonlarının etkinlikten beklentileri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H3: *Bireylerin etkinlikten beklentilerinin e-spor paket turu satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H4: *Bireylerin e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonlarının e-spor paket turu satın alma kararı üzerindeki etkisinde etkinlikten beklentilerinin aracılık etkisi vardır.*

4.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellemek istendiği elemanlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Örneklem ise belirli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümedir (Karasar, 2015, s. 110). Bu bağlamda bireylerin e-spor etkinliklerine yönelik bir paket turu satın alma niyetlerini tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmanın evrenini Türkiye’de dijital oyunlara ve e-spora ilgi duyan kişilerin yer aldığı forum sitelerine, video ve yayın platformlarına kayıtlı milyonlarca kişi oluşturmaktadır. Söz konusu araştırma evreni içerisinde 18 yaşından büyük ve gönüllü olarak araştırmaya katılmayı kabul edenler ise araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasıtlı örnekleme tercih edilmiştir ve “donanımhaber” sitesi ile “Twitch” üzerinden veriler toplanmıştır. “Donanımhaber” kapsamlı ve güncel bir forum sitesi olduğundan sitenin e-spor ile ilgili bölümlerine konu açılarak veriler toplanmıştır. Ayrıca yayın platformu olarak “Twitch” tercih edilmiştir çünkü yapılan canlı yayınlara katılan kişiler ile anlık olarak iletişim kurmak mümkündür. Örneklem büyüklüğü belirlenirken 500.000 ve üzeri

evren büyüklüğünde %95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımında gerekli olan 384 örneklem sayısı temel alınmıştır (Kozak, 2014, s. 113). Veri toplama süreci sonunda 543 geçerli soru formu toplanarak gerekli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Veriler Türkiye içerisinde e-spora ilgi duyan bireylerden toplandığı için yapılan analizler ve ortaya çıkan sonuçlar da Türkiye e-spor pazarı açısından değerlendirilmiştir ve Türkiye içerisinde gerçekleştirilmesi beklenen e-spor turizmi faaliyetlerine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

4.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada veri toplama tekniği olarak nicel yöntemden faydalanılmıştır ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Soru formları çevrim içi olarak hazırlanmış ve yine aynı yolla e-spor platformlarında, forum sitelerinde veya elektronik posta üzerinden kişilerle paylaşılmıştır. Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 27 Aralık 2022 tarihinde alınan etik kurul onayının ardından, veriler 2022 Aralık – 2023 Mart ayları arasında toplanmıştır. Araştırmada kullanılan soru formunda kullanılan üç farklı ölçek için ölçek maddelerinin Türkçe'ye çevrilmesinde dil uzmanı görüşü alınmış ve e-spor kavramına uygun hale getirilmesi sağlanmıştır.

Araştırmada kullanılan soru formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik soruların yanı sıra pazar araştırmasına yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların e-spor etkinliklerine katılma veya izleme nedenlerini ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmış 5'li Likert tipinde bir ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçek Yousof Al-Thibiti (2004) tarafından geliştirilen “Sport Fan Motivation” ölçeğinin Türkçe diline çevrilmiş halidir. Ölçek, yazarın “Scale Development for Sport Fan Motivation” isimli çalışmasında yer alan ölçekteki motivasyon ile ilgili 28 sorunun tamamı alınarak oluşturulmuştur. Bu kısım, bireylerin e-spor etkinliklerine katılma ya da e-spor etkinliklerini izleme nedenlerini anlamak amacıyla sorulan soruları içermektedir. Araştırma modelinin bağımsız değişkeni olan e-spor etkinliklerine katılma ve etkinlikleri izleme değişkenine yönelik hazırlanmış olan söz konusu ölçeğin orijinali ve çalışmada kullanılmak üzere Türkçe'ye çevrilmiş hali Tablo 4.1'de verilmiştir.

Tablo 4.1. Motivasyon Ölçeği (Al-Thibiti, 2004)

Orijinal Ölçek Maddeleri		Veri Toplama Aracı için Uyarlanmış Ölçek Maddeleri
1	To spend quality time with my family and friends	Ailem ve arkadaşlarımla hoş vakit geçirmek için
2	To seek excitement and stimulation	Heyecan ve hareket aradığım için
3	To get away from my everyday routine	Günlük rutin işlerimden uzaklaşmak için
4	The artistic value of the game	E-sporun estetik yönü beni cezbedtiği için
5	To increases my self-esteem	Öz saygımı arttırdığı için
6	To occupy my free time	Boş zamanımı değerlendirmek için
7	To be in the friendly environment created by e-sports games	E-spor oyunlarının yarattığı arkadaşça ortamda bulunmak için
8	The beauty and grace of the e-sports events	E-spor etkinlikleri güzel ve çekici olduğu için
9	To see my team wins	Takımımın kazandığını görmek için
10	Just to keep me busy or occupied	Sadece bir şeylerle meşgul olmak ya da vakit geçirmek için
11	To be with other people	Diğer insanlarla beraber olmak için
12	The opportunity to forget my problems	Sorunlarımdan uzaklaşma fırsatı sunduğu için
13	To watch the spectacular performances of the players during the match	Maç esnasında oyuncuların görülmeye değer performanslarını seyretmek için
14	Because I'm interested in e-Sports	E-spora ilgi duyduğum için
15	Because I'm bored of other things in my life	Hayatımdaki diğer aktivitelerden sıkıldığım için
16	To interact with other people	Başka insanlarla etkileşim kurmak için
17	To have a good time	İyi vakit geçirmek için
18	To avoid the hustle and bustle of everyday work	Günlük işlerin gürültü patırtısından uzaklaşmak için
19	To relax	Kafa dinlemek için
20	The high-level skills shown by players	Oyuncuların sergilediği üst düzey beceriler için
21	To make me feel good	Bana iyi hissettirdiği için
22	To kill time	Zaman öldürmek için
23	To gain a feeling of belonging	Bir şeylere ait hissetmek için
24	To be entertained	Eğlenmek için
25	My high regard of e-Sports	E-spora çok önem verdiğim için
26	For the pleasure of watching e-Sports events	E-spor etkinliklerini izlerken duyduğum zevk için
27	To relieve stress and tension	Üstümdeki stres ve gerginlikten kurtulmak için
28	To use it as a form of recreation	Bir rekreasyon faaliyetinde bulunmuş olmak için

Soru formunun üçüncü bölümünde ise araştırmaya katılan bireylerin e-spor etkinliklerini içeren bir paket turdan beklentilerini analiz etmeye yönelik soruların yer aldığı, yine 5’li Likert tipinde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin hazırlanmasında Memiş’in (2012) “Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma” adlı çalışmasında yer alan, araştırmacının destinasyon imajını ölçmek

için kullandığı 30 ifade içerisinde araştırmaya uygun olduğu düşünülen 21 ifade ile Kozak ve Rimmington'ın (2000) "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination" başlıklı çalışmada kullanılan 30 maddelik turist tatmini ölçeğinden 2 ifadeden yararlanılmıştır. Ayrıca katılımcıların e-spor etkinliklerinden ne tür olanaklar beklediğini anlamak amacıyla da Echter ve Ritchie'nin (1991) "The Meaning and Measurement of Destination Image" adlı çalışmada yer alan destinasyon imajının ölçülmesine yönelik kullanılan 34 maddelik nitelikler listesi içerisinde "Quality of Service" ve "Facilities for Information and Tours" ifadeleri e-spor alanyazınına ve araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanarak araştırma ölçeğine dâhil edilmiştir. Araştırma modelinde aracı değişken olarak yer alan e-spor etkinliklerinden beklenti değişkenini ölçmek amacıyla oluşturulan ölçeğin orijinali ve bu araştırma için uyarlanmış hali, Tablo 4.2'de verilmiştir.

Tablo 4.2. Beklenti Ölçeği (Memiş 2006; Kozak ve Remington, 2000; Echtner ve Ritchie, 1991)

Kaynakça		Orijinal Ölçek Maddeleri	Veri Toplama Aracı için Uyarlanmış Ölçek Maddeleri
1	(Memiş, 2016)	Kalınacak Yerdeki Personelin Davranışları Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Kalınacak yerdeki personel davranışları önemlidir.
2	(Memiş, 2016)	Kalınacak Yerdeki Odalarının Temizliği Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Kalınacak yerdeki odaların temizliği önemlidir.
3	(Memiş, 2016)	Kalınacak Yerdeki Yemeklerin Lezzetli Oluşu Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Kalınacak yerdeki yemekler önemlidir.
4	(Memiş, 2016)	Kalınacak Yerdeki Yemeklerin Çeşitliliği Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Etkinliğin düzenleneceği yerin mutfak kültürü önemlidir.
5	(Memiş, 2016)	Gidilecek Yerin Güvenli Oluşu Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Etkinliğin düzenleneceği yerin güvenli oluşu önemlidir.
6	(Memiş, 2016)	Kalınacak Yerdeki Hizmet Kalitesi Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Kalınacak yerdeki hizmet kalitesi önemlidir.
7	(Memiş, 2016)	Gidilecek Yerin Doğal Güzelliği Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Etkinliğin düzenleneceği yerin doğal güzelliği önemlidir.
8	(Memiş, 2016)	Gidilecek Yerin Kültürel Zenginliği Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Etkinliğin düzenleneceği yerin tarihi ve kültüre zenginliği önemlidir.
9	(Memiş, 2016)	Gidilecek Yere Daha Önce Gitmiş ve Memnun Kalmış Olmam Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Etkinliğin düzenlendiği yere daha önce gitmiş ve memnun kalmış olmam önemlidir.
10	(Memiş, 2016)	Kalınacak Yerin Deniz Kıyısında Olması Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Etkinliğin düzenleneceği yerin deniz kıyısında olması önemlidir.
11	(Memiş, 2016)	Kalınacak Yerde Havuz Olması Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Kalınacak yerin havuzu olması önemlidir.
12	(Memiş, 2016)	Gidilecek Yerde Yapılabilecek Aktiviteler (Açık hava vb.) Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Etkinliğin yapılacağı yerde yapılabilecek aktiviteler önemlidir.
13	(Memiş, 2016)	Gidilecek Yerin Eğlence Potansiyeli Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Etkinliğin yapılacağı yerin eğlence potansiyeli önemlidir.
14	(Memiş, 2016)	Gidilecek Yerdeki Sağlık Olanakları Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Etkinliğin düzenleneceği yerin sağlık imkânları önemlidir.
15	(Memiş, 2016)	Gidilecek Yerin Alışveriş Olanakları Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Etkinliğin düzenleneceği yerin alışveriş imkânları önemlidir.
16	(Memiş, 2016)	Kalınacak Yerin Şehir Merkezine Yakınlığı Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Etkinliğin yapılacağı yerin şehir merkezine yakınlığı önemlidir.
17	(Memiş, 2016)	Gidilecek Yerin Görsel ve Yazılı Basında Tanıtımları Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Etkinliğin görsel ve basılı tanıtımları önemlidir.
18	(Memiş, 2016)	Gidilecek Yerin Marka İmajı Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Etkinliğin düzenleneceği yerin marka imajı önemlidir.
19	(Memiş, 2016)	Gidilecek Yere Daha Önce Gitmemiş Olmam Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Etkinliğin düzenleneceği yere daha önce gitmemiş olmam önemlidir.
20	(Memiş, 2016)	Gidilecek Yerin Fiyatı Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Etkinlik için düzenlenen paket turun fiyatı önemlidir.
21	(Memiş, 2016)	Gidilecek Yerin Kolay Ulaşılabilir Olması Tatil Yeri Seçimimi Etkiler.	Etkinliğin yapılacağı yerin kolay ulaşılabilir olması önemlidir.

Tablo 4.2. Beklenti Ölçeği (Devam)			
22	(Kozak ve Rimmigton, 2000)	Attitude of staff working in tourism	Etkinliğin yapılacağı yerdeki personel davranışları önemlidir.
23	Echtner ve Ritchie, 1991)	Quality of Service	Etkinliğin yapılacağı yerdeki hizmet kalitesi önemlidir.
24	(Kozak ve Rimmigton, 2000)	Atmosphere in the resort overall	Etkinliğin atmosferi benim için önemlidir.
25	Echtner ve Ritchie, 1991)	Facilities for Information and Tours	Etkinlikte profesyonel oyuncularla tanışabilmek isterim.
26			Etkinlik sırasında maç aralarında oyun oynamak isterim.
27			Etkinlik sırasında yeni oyun tanıtımları görmek isterim.
28			Etkinlik sırasında yeni teknolojilerin tanıtılmasını isterim.
29			Etkinlik sırasında söyleşiler, konferanslar vb. yapılmasını isterim.
30			Maç aralarında atıştırmalık ikramlar olsun isterim.

Araştırmanın son bölümünde ise bireylerin e-spor paket turu satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik olarak üç maddelik yine 5’li Likert tipinde bir satın alma karar ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçek Hsiao ve Chen’in (2018) “What Drives Smartwatch Purchase Intention? Perspective from Hardware, Software, Design and Value” isimli çalışmadan alınmıştır. Ölçeğin orijinali ve çalışma için uyarlanmış hali Tablo 4.3’te verilmiştir.

Tablo 4.3. Satın Alma Kararı Ölçeği (Hsiao ve Chen, 2018)

Orijinal Ölçek Maddeleri		Veri Toplama Aracı için Uyarlanmış Ölçek Maddeleri
1	I am very likely to buy the Apple Watch	E-spor etkinlikleri için paket tur düzenlenirse kesinlikle satın alırım
2	I predict that I would pay for the Apple Watch in the future	E-spor etkinlikleri için paket tur düzenlenirse satın almayı planlıyorum
3	I intend to purchase the Apple Watch in the future	E-spor etkinlikleri için paket tur düzenlenirse satın alma niyetindeyim

4.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen nicel veriler, IBM SPSS Statistics 27 (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Başta faktör analizi olmak üzere, yüzde frekans ve güvenirlik analizleri ile değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla regresyon testi, değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak adına da farklılık testleri yapılmıştır. Ayrıca, beklenti değişkeninin aracılık etkisini ölçmek amacıyla SPSS PROCESS eklentisi ile aracılık testleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 2022 Aralık - 2023 Mart döneminde e-spor ile ilgilenen bireylerin yoğun olarak tercih ettikleri çeşitli internet siteleri, forum siteleri ve e-posta yoluyla 629 anket toplanmıştır. Ancak elde edilen verilerden 31 soru formu, uç değer olması sebebiyle çıkartılmıştır. Ayrıca “Bir e-spor paket turu düzenlense satın alırsınız mı?” sorusuna “Hayır” cevabının yer aldığı soru formları da araştırma şartlarını sağlamadıkları için analize dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak, çalışma kapsamında yapılan tüm analizler geçerli kabul edilen 543 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

5. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında yapılan analizlere ait bulgu ve yorumlara yer verilmiştir.

5.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Soru formunda katılımcılardan cevaplamaları istenen demografik sorular cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir olarak sıralanmaktadır. Bu sorulara verilen cevaplar, Tablo 5.1’de gösterilmektedir.

Tablo 5.1. *Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular*

Cinsiyet	f	%
Kadın	119	21,9
Erkek	424	78,1
TOPLAM	543	100
Yaş	f	%
18-23	178	32,8
24-29	127	23,4
30-35	157	28,9
36 ve Üzeri	81	14,9
TOPLAM	543	100
Medeni Durum	f	%
Evli	178	32,8
Bekâr	365	67,2
TOPLAM	543	100
Eğitim Durumu	f	%
İlkokul	6	1,1
Ortaokul	6	1,1
Lise	96	17,7
Ön lisans	176	32,4
Lisans	205	37,8
Lisansüstü	54	9,9
TOPLAM	543	100
Meslek	f	%
Öğrenci	163	30,0
Emekli	15	2,8
Özel Sektör Çalışanı	196	36,1
Kamu Sektörü Çalışanı	133	24,5
Çalışmıyor	36	6,6
TOPLAM	543	100
Gelir	f	%
5500 TL ve Altı	165	30,4
5501-8000 TL	37	6,8
8001-10500 TL	51	9,4
10501-12500 TL	64	11,8
12500 TL ve Üzeri	226	41,6
TOPLAM	543	100

Katılımcıların sosyo-demografik bilgilerine ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında %78,1'inin erkek %21,9'unun ise kadın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ankete katılan bireylerin %32,8'inin 18-23, %28,9'unun 30-35, %23,4'ünün 24-29 ve %14,9'unun da 36 ve üzeri yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde, büyük çoğunluğunun bekâr olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ankete katılan bireylerin %37,8'i lisans mezunu iken, %32,4'ü ön lisans mezunudur. Lise mezunu katılımcı oranı %17,7, lisansüstü katılım ise %9,9 oranında gerçekleşmiştir. Katılımcıların toplam %2,2'lik kısmını ise ilköğretim ve ortaokul mezunları oluşturmaktadır.

Meslek ile ilgili demografik özellikler incelendiğinde, araştırmaya katılanların çoğunlukla kamu sektörü çalışanı ve özel sektör çalışanı oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %30'u da öğrenci olduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan bireylerden %41,6'sı 12500 TL ve üzeri aylık gelire sahipken %30,4'ü de 5500 TL ve altı aylık gelire sahiptir. Bu durum katılımcıların %30 oranında öğrenci olması ile paralellik göstermektedir.

5.2. Pazar Araştırmasına Yönelik İfadelerin Analizi

Bu bölümde, soru formunun ilk bölümünde yer alan pazar araştırmasına yönelik ifadelerin ve bireylerin e-spor etkinliklerinden beklentilerinin ölçülmesi amacıyla kullanılan beklenti ölçeğinin ifadeleri yüzde frekans yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu noktada amaç bireylerin hem e-spor pazarından hem de e-spor etkinliklerinden beklentilerini ifadeler aracılığı ile ölçmektir. İlk olarak Tablo 5.2'de katılımcıların seyahat etmeyi yılın en çok hangi döneminde tercih ettikleri, yılda kaç kez tatil yaptıkları, tatilleri sırasında en çok nelere harcama yaptıkları ile ilgili ifadelerin sonuçlarına ve olası bir e-spor paket turu için tercihlerini belirlemeye yönelik ifadelerin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5.2. Pazar Analizine Yönelik İfadelere İlişkin Bulgular

Seyahat Dönemi	f	%
İlkbahar	28	5,2
Yaz	434	79,9
Sonbahar	49	9,0
Kış	32	5,9
Tatil Yapma Sıklığı	f	%
Yılda 1 Kez	316	58,2
Yılda 2 Kez	146	26,9
Yılda 3 Kez	56	10,3
Yılda 4 Kez veya daha fazla	25	4,6
Harcama Kalemi	f	%
Yeme-İçme	153	28,2
Eğlence	106	19,5
Alışveriş	60	11,0
Ekstra Geziler ve etkinlikler	87	16,0
Konaklama	137	25,2
Geceleme	f	%
Günübirlik	109	20,1
1-3 gece	337	62,1
4-7 gece	77	14,2
8 geceleme ve üzeri	20	3,7
Konaklama Türü	f	%
1* Otel	24	4,4
2* Otel	12	2,2
3* Otel	51	9,4
4* Otel	70	12,9
5* Otel	174	32,0
Motel	18	3,3
Pansiyon	93	17,1
Hostel	8	1,5
Butik otel	58	10,7
Kamu misafirhanesi	30	5,5
Diğer	5	,9
Pansiyon Türü	f	%
Sadece oda	106	19,5
Oda-kahvaltı	124	22,8
Yarım pansiyon	50	9,2
Tam pansiyon	45	8,3
Her şey dâhil	140	25,8
Ultra her şey dâhil	77	14,2
Diğer	1	,2
Ulaşım Tercihi	f	%
Karayolu	351	64,6
Havayolu	139	25,6
Demiryolu	39	7,2

Tablo 5.2. Pazar Analizine Yönelik İfadelere İlişkin Bulgular (Devam)		
Denizyolu	14	2,6
Günlük Harcama	f	%
500 TL ve altı	151	27,8
501-2000 TL	230	42,4
2001-3500 TL	73	13,4
3501-5000 TL	42	7,7
5001 TL ve üzeri	47	8,7

Katılımcıların seyahat etme ve tatil yapma durumlarına ilişkin demografik veriler incelendiğinde, %79,9'luk önemli bir kısmının yaz aylarında tatil yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Buna karşın; katılımcıların %9'u sonbahar, %5,9'u kış ve %5,2'si ilkbahar aylarında seyahat etmektedirler. Yıl içerisinde tatil yapma sıklıkları ile ilgili sonuçlara bakıldığında ise katılımcıların yaklaşık %60'ının yılda 1 defa tatil yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin seyahatleri ve tatilleri sırasında en çok harcama yaptıkları hizmetler yeme-içme, konaklama ve eğlence olurken, en az harcamayı da alışverişe ve ekstra gezilere yaptıkları görülmektedir.

Katılımcıların e-spor için kaç gece konaklama yapacakları, konaklama ve ulaşım tercihleri ve harcama limitleri ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde, bir e-spor etkinliği için genellikle 1-3 geceleme yapmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların %20,1'i e-spor etkinlikleri için konaklama ihtiyacı olmadığı ve sadece günübirlik seyahatlerin yeteceği görüşündedirler. Ayrıca %14,2 oranında katılımcı 4-7 gece konaklama tercih ederken, %3,7'si de 8 ve üzeri gecelemenin de mümkün olacağını belirtmektedirler. Konaklama türü tercihlerine bakıldığında %32'sinin 5 yıldızlı otel, %17,1'inin pansiyon, %12,9'unun 4 yıldızlı otel, %10,7'sinin butik otel, %9,4'ünün 3 yıldızlı otel, %5,5'inin kamu misafirhanesi, %4,4'ünün 1 yıldızlı otel, %3,3'ünün motel, %2,2'sinin 2 yıldızlı otel, %1,5'inin hostel tercih etmek istedikleri görülmektedir. Katılımcıların %0,9'u da arkadaşlarının evinde, yazlıkta konaklamak istediklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan bireylerin tercih etmek istedikleri pansiyon türü ile ilgili sonuçlar incelendiğinde, %25,8'inin her şey dâhil konaklamayı tercih ettikleri görülmektedir. Oda kahvaltı isteyenlerin oranı %22,8 iken, sadece oda talebinde olan katılımcıların oranı da %19,5'tir. Gerek konaklama türü gerekse pansiyon türü açısından sonuçların yakın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların e-spor seyahatleri sırasında tercih edecekleri ulaşım türü ile ilgili olarak benzer bir yakınlık söz konusu değildir. Tam aksine katılımcıların %64,6'lık

önemli bir bölümü seyahatlerini karayolu ile yapmak isterken, %25,6'lık bir kısmı havayolunu tercih edeceklerini belirtmektedirler. Katılımcılara e-spor seyahatleri sırasında günlük harcama limitleri konusunda yöneltilen soruya ait sonuçlar incelendiğinde ise, %42,4'lük bir kısmının 501 TL ile 2000 TL arasında harcama yapabilecekleri sonucuna ulaşmıştır. %27,8 oranında katılımcı 500 TL ve altında bir harcama yapmak istediklerini belirtirken, %13,4'ü 2001-3500 TL arasında, %8,7'si 5001 TL ve üzerinde, %7,7'si de 3501 TL ile 5000 TL arasında harcama yapabileceklerini ifade etmektedirler.

Bireylerin e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonlarını anlayabilmek adına çalışmada kullanılan motivasyon ölçeğinin sıra ortalamalarına göre değerlendirmesi Tablo 5.3'te verilmiştir. Sıra ortalamaları “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” değerleri ile belirlenmiştir.

Tablo 5.3. E-spor İzleme ve Etkinliklere Katılım Motivasyonu Ölçeği Sıra Ortalamaları

İfadeler		f	Sıra Ortalamaları
Oyunun Kalitesi Boyutu			4,1508
4	E-sporun estetik yönü beni cezbediği için	543	4,2063
8	E-spor etkinlikleri güzel ve çekici olduğu için	543	3,3794
9	Takımımın kazandığını görmek için	543	3,2284
13	Maç esnasında oyuncuların görülmeye değer performanslarını seyretmek için	543	3,8269
14	E-spora ilgi duyduğum için	543	4,2118
17	İyi vakit geçirmek için	543	4,3554
20	Oyuncuların sergilediği üst düzey beceriler için	543	4,3646
21	Bana iyi hissettirdiği için	543	4,0939
24	Eğlenmek için	543	4,3831
25	E-spora çok önem verdiğim için	543	3,9208
26	E-spor etkinliklerini izlerken duyduğum zevk için	543	3,8214
Kaçış Boyutu			3,7861
2	Heyecan ve hareket aradığım için	543	3,6059
3	Günlük rutin işlerimden uzaklaşmak için	543	3,9761
6	Boş zamanımı değerlendirmek için	543	3,8177
12	Sorunlarımdan uzaklaşma fırsatı sunduğu için	543	3,7053
18	Günlük işlerin gürültü patırtısından uzaklaşmak için	543	4,3462
19	Kafa dinlemek için	543	3,0460
22	Zaman öldürmek için	543	4,2578
27	Üstümdeki stres ve gerginlikten kurtulmak için	543	4,1271
Boş Zamanı Değerlendirme Boyutu			3,3197
5	Öz saygımı arttırdığı için	543	3,3996
10	Sadece bir şeylerle meşgul olmak ya da vakit geçirmek için	543	3,2836
15	Hayatımdaki diğer aktivitelerden sıkıldığım için	543	4,2578
23	Bir şeye ait hissetmek için	543	4,2523
28	Bir rekreasyon faaliyetinde bulunmuş olmak için	543	4,1510
Sosyalleşme Boyutu			3,8108
1	Ailem ve arkadaşlarımla hoş vakit geçirmek için	543	4,0129
7	E-spor oyunlarının yarattığı arkadaşça ortamda bulunmak için	543	3,1197
11	Diğer insanlarla beraber olmak için	543	3,3904
16	Başka insanlarla etkileşim kurmak için	543	4,3168
“1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum”			

Bireylerin e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonlarına ilişkin ifadelerin sıra ortalamalarına bakıldığında, katılımcıların e-spor etkinliklerini genel olarak hem e-sporun estetik yönü için hem de bir şeye ait hissetmek adına takip ettiklerini söylemek mümkündür. Ankete katılan bireyler açısından e-spor iyi vakit geçirmek, sosyalleşmek, eğlenmek, stresten uzaklaşmak için ilgi duydukları özel bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcıların e-spor etkinliklerinden beklentilerini ölçmek ve olası bir e-spor paket turu açısından ne istediklerini anlayabilmek amacıyla, çalışmada kullanılan beklenti ölçeğinin sıra ortalamalarına göre değerlendirmesi

Tablo 5.4’te verilmiştir. Sıra ortalamaları “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” değerleri ile belirlenmiştir.

Tablo 5.4. E-Spor Etkinliklerinden Beklenti Ölçeği Sıra Ortalamaları

İfadeler		f	Sıra Ortalamaları
Hizmet Kalitesi Boyutu			4,2583
1	Etkinlik için düzenlenen paket turun fiyatı önemlidir	543	4,0129
14	Etkinliğin yapılacağı yerin eğlence potansiyeli önemlidir	543	4,2118
15	Etkinliğin yapılacağı yerde yapılabilecek aktiviteler önemlidir	543	4,2578
17	Etkinliğin yapılacağı yerdeki hizmet kalitesi önemlidir	543	4,3554
18	Etkinliğin yapılacağı yerdeki personel davranışları önemlidir	543	4,3462
20	Kalınacak yerdeki odaların temizliği önemlidir	543	4,3646
21	Kalınacak yerdeki yemekler önemlidir	543	4,0939
22	Kalınacak yerdeki hizmet kalitesi önemlidir	543	4,2578
23	Kalınacak yerdeki personel davranışları önemlidir	543	4,2523
24	Etkinliğin atmosferi benim için önemlidir	543	4,3831
30	Maç aralarında atıştırmalık ikramlar olsun isterim	543	4,3057
Destinasyon Çekiciliği Boyutu			3,3745
5	Etkinliğin düzenleneceği yerin alışveriş imkânları önemlidir	543	3,3996
6	Etkinliğin düzenleneceği yerin marka imajı önemlidir	543	3,8177
7	Etkinliğin düzenleneceği yerin deniz kıyısında olması önemlidir	543	3,1197
8	Etkinliğin düzenleneceği yere daha önce gitmemiş olmam önemlidir	543	3,3794
9	Etkinliğin düzenlendiği yere daha önce gitmiş ve memnun kalmış olmam önemlidir	543	3,2284
10	Etkinliğin düzenleneceği yerin tarihi ve kültüre zenginliği önemlidir	543	3,2836
11	Etkinliğin düzenleneceği yerin doğal güzelliği önemlidir	543	3,3904
12	Etkinliğin düzenleneceği yerin mutfak kültürü önemlidir	543	3,7053
19	Kalınacak yerin havuzu olması önemlidir	543	3,0460
Bilgilenme Boyutu			3,9050
25	Etkinlikte profesyonel oyuncularla tanışabilmek isterim	543	3,9208
26	Etkinlik sırasında maç aralarında oyun oynamak isterim	543	3,8214
27	Etkinlik sırasında yeni oyun tanıtımları görmek isterim	543	4,1271
28	Etkinlik sırasında yeni teknolojilerin tanıtılmasını isterim	543	4,1510
29	Etkinlik sırasında söyleşiler, konferanslar vb. yapılmasını isterim	543	3,5046
Gelişmişlik Boyutu			3,9864
2	Etkinliğin görsel ve basılı tanıtımları önemlidir	543	3,6059
3	Etkinliğin düzenleneceği yerin sağlık imkânları önemlidir	543	3,9761
4	Etkinliğin düzenleneceği yerin güvenli oluşu önemlidir	543	4,2063
13	Etkinliğin yapılacağı yerin şehir merkezine yakınlığı önemlidir	543	3,8269
16	Etkinliğin yapılacağı yerin kolay ulaşılabilir olması önemlidir	543	4,3168
“1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum”			

Tablo 5.4’te yer alan sıra ortalamaları dikkate alındığında, katılımcıların e-spor paket turu için en çok hizmet kalitesi ve yapılacak olan e-spor etkinlikleri içerisindeki

imkânlara yönelik beklentilerinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda etkinliğin atmosferi, etkinliğin yapılacağı yerdeki hizmet kalitesi, personel davranışları, eğlence potansiyeli, aktiviteler, ikramlar, yeni oyun ve teknoloji ürünlerinin tanıtımı, etkinliğin yapılacağı yerin kolay ulaşılabilir olması bireylerin bir etkinlikten bekledikleri en önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkinlikle ilgili olarak sıra ortalamaları dikkate alındığında katılımcıların etkinlik sırasında profesyonel oyuncularla tanışmak istediklerini söylemek mümkünken, e-spor ile ilgili söyleşi, konferans vs. etkinliklerin yapılması konusunda istekli olduklarını söylemek çok da olası değildir. Bununla birlikte, ankete katılan bireyler kalınacak yer ile ilgili hizmet kalitesi, temizlik, personel davranışları ve yemekler konusunda da beklentilerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Etkinliğin düzenleneceği destinasyon ile ilgili ifadeler incelendiğinde, öncelikle destinasyonun güvenliği ve sağlık imkânlarının önemi anlaşılmaktadır. Katılımcılara göre etkinliğin yapılacağı destinasyonun marka imajı önemli olsa da görsel ve basılı tanıtımlar, alışveriş imkânları, destinasyonun tarihi ve kültürel zenginliği konusunda çok büyük beklentiler içerisinde olmadıkları belirlenmiştir. Katılımcıların etkinliğin düzenleneceği yere daha önce gitmiş olmaları ve önceki seyahatlerinden memnun kalmaları ya da daha önce etkinliğin düzenleneceği destinasyona gitmemiş olmaları ile ilgili ifadeler verildikleri yanıtlar incelendiğinde, bu durumun etkinlikten beklentileri üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Gidilecek yerin deniz kıyısında olması veya kalınacak yerde havuz olup olmaması da aynı şekilde katılımcıların çok önem vermedikleri faktörler arasında yer almaktadır.

Etkinlik için düzenlenen paket turun fiyatının araştırmaya katılan bireyler açısından önemi irdelendiğinde; fiyat faktörünün önemli olduğu, ancak etkinliğin genel atmosferi, hizmet kalitesi, personel davranışları, güvenlik gibi faktörlerin fiyatın önüne geçtiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle katılımcılara göre fiyat faktörünün ikinci planda kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 5.5. Satın Alma Kararı Ölçeği Sıra Ortalamaları

	İfadeler	f	Sıra Ortalamaları
1	E-spor etkinlikleri için paket tur düzenlenirse kesinlikle satın alırım	543	3,7993
2	E-spor etkinlikleri için paket tur düzenlenirse satın almayı planlıyorum	543	3,9153
3	E-spor etkinlikleri için paket tur düzenlenirse satın alma niyetindeyim	543	3,9945

Ankete katılan bireylerin e-spor paket turu satın alma kararları ile ilgili olarak ifadelerin sıra ortalamaları dikkate alındığında, katılımcıların çoğunlukla e-spor ile ilgili bir paket tur düzenlendiği takdirde satın alma niyetinde olduklarını söylemek mümkündür (Tablo 5.5).

5.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi korelasyon katsayıları aracılığı ile değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek, az sayıda faktöre indirilmesi amacıyla kullanılan bir tekniktir. Faktör analizi, ölçekte yer alan ifadelerin orijinal ölçekteki şekli ile boyutlara ayrılıp ayrılmadığını ölçmektedir. Faktör analizinin kullanılmasındaki asıl amaç, analiz edilen değişkenler arasındaki temel yapıyı tanımlamak ve bu yapıyı açıklayıcı bir bakış açısıyla gerçekleştirmektir.

Faktör analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki yönetime sahiptir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA); bir ölçekte gözlenen değişkenlerden hareketle, gizil yapıları tahmin etmek amacıyla araştırmacılar tarafından ölçek geliştirme ve var olan bir ölçeği doğrulamak için kullanılmaktadır (Uca, Yüksek ve Tüzüncü, 2021, s. 481). Açıklayıcı faktör analizi (AFA) ise birbirleriyle ilişkili çok sayıda ifadenin, az sayıda anlamlı boyutlar haline getirilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017, s. 2). Bu çalışmada da kullanılan ölçeğin anlamlı bileşenlere ayrılıp ayrılmadığının anlaşılması için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulama esnasında değişkenlerin sadece bir faktörle ilişkilendirileceği şekilde oluşturulması amacıyla, rotasyon yöntemlerinden Promax uygulanmıştır. Çalışmada yapılan faktör analizinde Kurtuluş (2010) ve Hair vd. (2014) sınır değerleri kabul edilmiştir. Söz konusu değerler; KMO (Kaiser-Mayer-Olkin testi) Örneklem Uygunluk değeri ,70 ve üzeri, Bartlett Küresellik Testi değeri ,50 ve altı, Açıklanan Toplam Varyans değeri ise %60 ve üzeri olarak alınmıştır.

5.3.1. Motivasyon ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği faktör analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda dört faktörlü bir ölçek yapısı elde edilmiştir. Buna göre; birinci faktör “**oyunun kalitesi**”, ikinci faktör “**kaçış**”, üçüncü faktör “**boş zaman değerlendirme**” ve dördüncü faktör ise “**sosyalleşme**” olarak isimlendirilmiştir.

Boyutların isimlendirilmesinde orijinal ölçekten faydalanılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde çizgi grafiği, faktör özdeğerleri ve toplam varyans katkısı temel alınmıştır.

Bireylerin e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonlarını ölçmek için kullanılan 28 maddeden oluşan ölçeğin faktör desenini ortaya koymak adına yapılan açıklayıcı faktör analizinde örneklem büyüklüğünün faktörleştirme uygunluğu, KMO örneklem yeterliliği ölçütü ile değerlendirilmiştir. Çalışmada yer alan 543 kişilik örneklem grubuna yönelik KMO değeri, ,952 olarak hesaplanmıştır. (Tablo 5.6)

Ayrıca Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına bakıldığında da değerlerin anlamlı olduğu görülmüştür. Buna göre; veri seti faktör analizi için uygun olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 5.6. Motivasyon Ölçeği Örneklem Yeterliliği Ölçütü Değerleri

KMO ve Bartlett Örnek Sayısının Yeterliliği Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü		,952
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	16221,983
	Serbestlik Derecesi	435
	Anlamlılık	,000

Ayrıca veri setinin faktör analizi açısından uygun olup olmadığı konusunda bir belirleyici olan Bartlett Küresellik Testi, değişkenler arasında yüksek ilişki olup olmadığını test etmektedir (Kalaycı, 2010, s. 322). Çalışmanın Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına bakıldığında da değerlerin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre; veri seti faktör analizi için uygun olarak değerlendirilmektedir ($\chi^2=16222,983$; $df=435$, $p=,000$; $p<0,05$).

Tablo 5.7’de motivasyon ölçeğinin açıklanan toplam varyans değerlerine yer verilmiştir. Faktörlere ayırmada özdeğer 1 olarak kabul edilmektedir (Kozak, 2014, s. 150). Bu nedenle özdeğeri 1’in altında olan faktörler boyutlara dâhil edilmemiştir. Analizde temel alınan 28 madde için özdeğeri 1’in üzerinde olan dört boyut olduğu belirlenmiştir. Buna göre Tablo 5.7’te de görüldüğü üzere, birinci faktörün varyans açıklama oranı %51,745, ikinci faktörün varyans açıklama oranı %13,248, üçüncü faktörün varyans açıklama oranı %6,145 ve dördüncü faktörün varyans açıklama oranı ise %4,109 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca analiz sonucu elde edilen dört boyutun ise toplam varyans açıklama oranı %75,246 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.7. Motivasyon Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yük Değerleri				Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
	Oyunun Kalitesi	Kaçış	Boş Zamanı Değerlendirme	Sosyalleşme		
Mtv14	,945				14,488	51,745
Mtv20	,943					
Mtv26	,941					
Mtv13	,931					
Mtv25	,912					
Mtv4	,875					
Mtv8	,860					
Mtv21	,744					
Mtv9	,708					
Mtv17	,647					
Mtv24	,627					
Mtv18		,958			3,710	13,248
Mtv19		,919				
Mtv3		,804				
Mtv12		,785				
Mtv27		,762				
Mtv6		,659				
Mtv22		,583				
Mtv2		,560				
Mtv15			,640		1,720	6,145
Mtv23			,601			
Mtv28			,499			
Mtv10			,493			
Mtv5			,461			
Mtv11				,923	1,150	4,109
Mtv16				,871		
Mtv7				,565		
Mtv1				,480		
Toplam						75,246

Faktörleştirme işlemi sonucunda, 28 ifadeden oluşan motivasyon ölçeğinde faktör yük değeri düşük ya da binişik madde olmadığı görülmektedir.

5.3.2. Beklenti ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği faktör analizi ile test edilerek, tek ya da çok faktörlü olup olmadığı analiz edilmiştir. Analiz sonucunda dört faktörlü bir

ölçek yapısı elde edilmiştir. Buna göre; birinci faktör “**hizmet kalitesi**”, ikinci faktör “**destinasyon çekiciliği**”, üçüncü faktör “**bilgilenme**” ve dördüncü faktör de “**gelişmişlik**” olarak isimlendirilmiştir. Boyutların isimlendirilmesinde Echtner ve Ritchie (1991) çalışmasında yer alan destinasyon imajının ölçülmesinde etkili olan unsurlar listesinden faydalanılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde çizgi grafiği, faktör özdeğerleri ve toplam varyans katkısı temel alınmıştır.

543 kişiden oluşan örneklem grubundan elde edilen veri yapısının faktör analizi için uygunluğu KMO örneklem yeterliliği ölçütü ile değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda KMO, değeri ,956 olarak belirlenmiştir. Belirlenen ve Tablo 5.8’de belirtilen değere göre veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5.8. Beklenti Ölçeği Örneklem Yeterliliği Ölçütü Değerleri

KMO ve Bartlett Örnek Sayısının Yeterliliği Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü		,956
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	15785,191
	Serbestlik Derecesi	378
	Anlamlılık	,000

Ayrıca veri setinin faktör analizi açısından uygun olup olmadığı konusunda bir belirleyici olan Bartlett Küresellik Testi, değişkenler arasında yüksek ilişki olup olmadığını test etmektedir (Kalaycı, 2010, s. 322). Çalışmanın Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına bakıldığında da değerlerin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre; veri seti faktör analizi için uygun olarak değerlendirilmektedir ($\chi^2=15785,191$; $df=378$, $p=,000$; $p<0,05$).

Beklenti ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla, faktörleştirme yöntemi olarak en çok olabilirlik (Maximum Likelihood) ve döndürme yöntemi olarak da Promax kullanılmıştır. Tablo 5.9’da yer alan sonuçlar incelendiğinde, analizde kullanılan 30 madde için özdeğeri 1 ve üzeri olan dört boyut olduğu belirlenmiştir. Buna göre Tablo 5.9’da da görüldüğü üzere birinci faktörün varyans açıklama oranı %49,588, ikinci faktörün varyans açıklama oranı %11,235, üçüncü faktörün varyans açıklama oranı %6,568 ve dördüncü faktörün varyans açıklama oranı ise %4,248 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca analiz sonucu elde edilen dört boyutun ise toplam varyans açıklama oranı %71,639 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5.9. Beklenti Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yük Değerleri				Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
	Hizmet Kalitesi	Destinasyon Çekiciliği	Bilgilenme	Gelişmişlik		
Bklnti23	1,061				14,876	49,588
Bklnti22	1,039					
Bklnti21	,871					
Bklnti20	,852					
Bklnti17	,813					
Bklnti18	,783					
Bklnti24	,563					
Bklnti1	,555					
Bklnti30	,487					
Bklnti15	,472					
Bklnti14	,457					
Bklnti11		,860			3,370	11,235
Bklnti10		,857				
Bklnti7		,750				
Bklnti9		,724				
Bklnti8		,649				
Bklnti19		,632				
Bklnti5		,568				
Bklnti12		,497				
Bklnti6		,402				
Bklnti27			,875		1,970	6,568
Bklnti26			,831			
Bklnti28			,793			
Bklnti25			,748			
Bklnti29			,528			
Bklnti3				,984	1,275	4,248
Bklnti4				,820		
Bklnti13				,557		
Bklnti16				,531		
Bklnti2				,473		
Toplam						71,639

Faktörleştirme işlemi sonucunda 30 ifadeden oluşan beklenti ölçeğinde faktör yük değeri düşük ya da binişik madde olmadığı görülmektedir.

5.3.3. Satın alma kararı ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği, faktör analizi ile test edilerek tek ya da çok faktörlü olup olmadığı analiz edilmiştir. Analiz sonucunda kullanılan ölçeğin tek boyutlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte ölçeğin KMO değeri ,723 ve Bartlett Küresellik Testi sonucu ($\chi^2=1449,278$; $df=3$; $p=,000$; $p<0,05$) anlamlı olduğundan veri seti faktör analizi için uygun olarak değerlendirilmiştir (Tablo 5.10).

Tablo 5.10. *Satın Alma Kararı Ölçeği Örneklem Yeterliliği Ölçütü Değerleri*

KMO ve Bartlett Örnek Sayısının Yeterliliği Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü		,723
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1449,278
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	,000

Faktörleştirme neticesinde 3 maddeden oluşan ölçekte 1 ve üzeri özdeğere sahip tek boyut olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu boyutun toplam varyans tablosu ve çizgi grafiği incelenmiştir ve toplam varyans katkısı, %88,365 olarak görünmektedir (Tablo 5.11).

Tablo 5.11. *Satın Alma Kararı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Madde	Faktör Yük Değerleri	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
	Satın Alma Kararı		
Karar1	,865	2,651	88,365
Karar2	,987		
Karar3	,875		
Toplam			88,365

Satın alma kararı ölçeğinin özgün formundaki yapının korunduğu ve tek boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca 3 ifadeden oluşan ölçekte faktör yük değeri düşük ya da binişik maddeye rastlanmamıştır.

5.4. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Yapılandırılmış bir soru formunda değişkenlerin güvenilirlik testinin yapılması, bir araştırmanın farklı ortam ve zamanlarda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin göstergesidir. Güvenilirlik analizinde kullanılan ölçüt, her bir değişken ve soru havuzunun toplamı için hesaplanan Cronbach Alpha değeridir (Cronbach, 1970). Bu değer 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alpha değeri ,60 ile ,80

arasında olduğunda ölçeğin güvenilirliği iyi; ,80 ile 1,00 arasında olduğunda ise yüksek olarak kabul edilmektedir (Kozak, 2014, s. 146). Çalışmada yer alan ölçeklerin hem genel hem de boyutlar üzerinden yapılan güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, Cronbach Alpha katsayıları motivasyon ölçeği için 0,961, beklenti ölçeği için 0,959 ve satın alma kararı ölçeği için ,931 olarak belirlenmiştir. Buna göre araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5.12).

Tablo 5.12. Ölçeklere Ait Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Boyutları	Cronbach Alfa Katsayıları	
Motivasyon Ölçeği	Oyun Kalitesi	,968	,961
	Kaçış	,935	
	Boş Zaman Değerlendirme	,816	
	Sosyalleşme	,880	
Beklenti Ölçeği	Hizmet Kalitesi	,961	,959
	Destinasyon Çekiciliği	,911	
	Bilgilenme	,887	
	Gelişmişlik	,878	
Karar Ölçeği	-	,931	

5.5. Hayes BK Analizi ile Değişkenlerin Aracılık Etkisi Analizi

Değişkenlerin aracılık etkisini test etmek amacıyla IBM SPSS Statistics 27 PROCESS programı ve çoklu aracı değişken modeli kullanılmıştır. İlgili model, bağımsız değişken (x) ile bağımlı değişken (y) arasındaki ilişkide aracı değişkenin (m) aracılık etkisini incelemek için kullanılmaktadır (Hayes, 2017, s. 78). Ölçeğin orijinal yapısının bozulmaması adına boyutlar içerisinde yer alan maddelerin geçerliliğini sağlayabilmek için maddelerin kümülatif toplamaları alınarak değişkenler analize tabi tutulmuştur.

Tablo 5.13. E-spor Etkinliklerinden Beklentinin E-spor Paket Turu Satın Almada Aracılık Etkisi

Değişkenler	Model 1: BEK			Model 2: SAK			Model 3: SAK			Model 4: SAK		
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p
(Constant)	,9592	,1075	,000	2,244	,1666	,000	1,3432	,1602	,000	1,319	,164	<,001
MTV	,7610	,0272	,000	,3894	,0616	,000	,6649	,406	,000			
BEK				,3620	,0622	,000				,570	,041	<,001
F	782,2662			159,5181			268,8494			260,285		
P	,000			,000			,000			<,001		
R ²	,5912			,3714			,3320			,325		
		Unstand.	SE		LLCI	ULCI						
Toplam Etki X on Y		,6649	,0406		,5853	,7446						
Doğrudan Etki X on Y		,3894	,0616		,0143	,5104						
Dolaylı Etki X on Y:												
X > M > Y		,2755	,0591		,1547	,3840						

*MTV: Motivasyon, BEK: Etkinlikten Beklenti, SAK: Satın Alma Kararı, X: Bağımsız Değişken (MTV), M: Aracı Değişken (BEK), Y: Bağımlı Değişken (SAK).

Bireylerin e-spor etkinlikleriyle ilgili beklentilerinin bir e-spor paket turu satın alma kararları üzerindeki aracılık etkisinin incelenebilmesi için yapılan Hayes BK testine ilişkin sonuçlar, Tablo 5.13'te verilmiştir. Aynı tablo üzerinde, e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonlarının etkinlik beklentisi üzerine ve aynı zamanda satın alma kararı üzerine etkilerini ölçmek amacıyla yapılan regresyon testi sonuçları da yer almaktadır. Ayrıca, bireylerin sadece e-spor etkinliklerinden beklentilerinin e-spor paket turu satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan analiz sonuçları da tabloda gösterilmektedir. Böylece dört model içerisinde 4 ayrı alt regresyon modeli oluşturulmuştur. Model içerisinde X motivasyon bağımsız değişkenini, Y satın alma kararı bağımlı değişkenini ve M etkinlikten beklenti aracı değişkenini ifade etmektedir.

Tablo 5.13'te yer alan model 1'e göre; motivasyon değişkeninin etkinlik beklentisi üzerindeki etkisi incelendiğinde, etkinin anlamlı olduğu ($\beta=,7610$, $p<0,001$) tespit edilmiştir. Buna göre; bireylerin e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonlarının, e-spor etkinlikleri ile ilgili beklentileri üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle araştırmaya ait "Bireylerin e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonlarının etkinlikten beklentileri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezinin doğrulandığını söylemek mümkündür. Motivasyon değişkeni ile beklenti değişkeninin birlikte etkisinin gösterildiği model 2 incelendiğinde ise; motivasyon ve beklenti değişkenlerinin, satın alma kararı

üzerindeki etkisi ($\beta=,7610$, $p<,001$) anlamlı olarak değerlendirilmektedir. Buna göre; e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonları ile satın alma kararı üzerinde, bireylerin e-spor etkinliklerinden beklentilerinin etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç “Bireylerin e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonlarının e-spor paket turu satın alma kararı üzerindeki etkisinde etkinlikten beklentilerinin aracılık etkisi vardır.” hipotezini doğrulamaktadır.

E-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonlarının e-spor paket turu satın alma üzerindeki etkilerini gösteren ve Tablo 5.13’te yer alan model 3 incelendiğinde, söz konusu etkinin anlamlı ($\beta=,6649$, $p<,001$) olduğu belirlenmiştir. Buna göre motivasyon değişkeninin satın alma kararı üzerinde de etkisinden söz etmek mümkündür. Başka bir ifadeyle, “Bireylerin e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonlarının e-spor paket turu satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi doğrulanmaktadır. Son olarak; bireylerin e-spor etkinliklerinden beklentilerinin e-spor ile ilgili bir paket turu satın alma kararları üzerinde etkisi olup olmadığını gösteren model 4’e bakıldığında, yine söz konusu etkinin anlamlı olduğu ($\beta=,570$, $p<,001$) görülmektedir. Dolayısıyla, bireylerin e-spor paket turu satın almalarında etkinlikten beklentilerinin etkisinden söz etmek mümkündür. Elde edilen sonuç neticesinde, “Bireylerin etkinlikten beklentilerinin e-spor paket turu satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi doğrulanmış olmaktadır.

Tablo 5.13’e göre; motivasyon değişkeninin satın alma kararı üzerindeki etkisi, beklenti değişkeni ile birlikte test edildiğinde ortaya çıkan değerler istatistiksel açıdan anlamlı olduğundan, bireylerin e-spor izleme ve e-spor etkinliklerine katılma motivasyonları ile e-spor ile ilgili bir paket tur satın alma kararları üzerinde etkinlik ile ilgili beklentilerinin kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon analizi sonucu ortaya çıkan kısmi aracılık etkisi sobel testi ile (Z değeri $Z=5,717$, $p<,0000000$ cxd1) $p<0,05$ anlam düzeyinde desteklenmektedir. Yukarıda yer alan bulgular ışığında araştırma hipotezlerinin desteklenme durumu Tablo 5.14’te verilmiştir.

Tablo 5.14. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumu

Hipotezler	Desteklenme Durumu
H1: Bireylerin e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonlarının e-spor paket turu satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2: Bireylerin e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonlarının etkinlikten beklentileri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	Desteklendi
H3: Bireylerin etkinlikten beklentilerinin e-spor paket turu satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H4: Bireylerin e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonlarının e-spor paket turu satın alma kararı üzerindeki etkisinde etkinlikten beklentilerinin aracılık etkisi vardır.	Desteklendi

5.6. Değişkenler Arası Fark Testlerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde; ankete katılan bireylere ait demografik özellikler, tatil alışkanlıkları ve e-spor paket turu tercihleri ile e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonları, e-spor etkinliklerinden beklentileri ve e-spor paket turu satın alma kararlarının farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

Tablo 5.15. Çoklu Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Oyunun Kalitesi	,195	543	,000
Kaçış	,167	543	,000
Boş Zaman	,107	543	,000
Sosyalleşme	,230	543	,000
Hizmet Kalitesi	,220	543	,000
Destinasyon Çekimi	,107	543	,000
Bilgilenme	,198	543	,000
Gelişmişlik	,194	543	,000
Satın Alma Kararı	,203	543	,000

Modele ait değişkenlerin çoklu normallik testi sonuçları Tablo 5.15'te yer almaktadır. Bentler (2005)'e göre uygulamada 5'ten büyük değerler verinin normal dağılıma uygun olmadığını göstermektedir. Ölçekte yer alan değişkenlerin normal dağılım sergilememesi nedeniyle, farklılıkların yapısı Kruskal-Wallis testiyle ve $p < ,05$ anlamlılık düzeyinde analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5.16'da verilmektedir.

Tablo 5.16. Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken		f	Motivasyon Ölçeği		Beklenti Ölçeği		Satın Alma Kararı	
			X ²	P	X ²	P	X ²	P
Yaş	18-23	178	4,611	,203	11,385	,010	12,587	,006
	24-29	127						
	30-35	157						
	36 ve üzeri	81						
Eğitim	İlkokul	6	6,104	,296	13,374	,020	16,604	,005
	Ortaokul	6						
	Lise	96						
	Ön lisans	176						
	Lisans	205						
	Lisansüstü	54						
Meslek	Öğrenci	163	3,819	,431	12,086	,017	17,640	,001
	Emekli	15						
	Özel sektör	196						
	Kamu	133						
	Çalışmıyor	36						
Gelir	5500 TL ve altı	165	3,545	,471	13,835	,008	13,813	,008
	5501-8000 TL	37						
	8001-10500 TL	51						
	10501-12500 TL	64						
	12501 TL ve üzeri	226						
Seyahat Dönemi	İlkbahar	28	6,226	,101	12,516	,006	7858	,049
	Yaz	434						
	Sonbahar	49						
	Kış	32						
Sıklık	Yılda 1	316	3,821	,282	9,505	,023	26,197	<,001
	Yılda 2	146						
	Yılda 3	56						
	Yılda 4 veya +	25						
Harcama	Yeme-İçme	153	19,403	<,001	9,465	,050	13,216	,010
	Eğlence	106						
	Alışveriş	60						
	Ekstralar	87						
	Konaklama	137						
Geceleme	Günübirlik	109	14,195	,003	6,208	,102	4,552	,208
	1-3 Gece	337						
	4-7 Gece	77						
	8 Gece ve üzeri	20						

Tablo 5.16. Kruskal Wallis Testi Sonuçları (Devam)								
Konaklama	1*	24	13,385	,174	29,624	<,001	50,728	<,001
	2*	12						
	3*	51						
	4*	70						
	5*	174						
	Motel	18						
	Pansiyon	93						
	Hostel	8						
	Butik	58						
	Kamu misafirhanesi	30						
	Diğer	5						
Pansiyon	Sadece oda	106	9,887	,129	23,298	<,001	26,696	<,001
	Oda-kahvaltı	124						
	Yarım pansiyon	50						
	Tam pansiyon	45						
	Her şey dâhil	140						
	Ultra her şey dâhil	77						
	Diğer	1						
Ulaşım	Karayolu	351	7,787	,051	9,915	,019	18,258	<,001
	Havayolu	139						
	Demiryolu	39						
	Denizyolu	14						
Günlük Harcama	500 TL ve altı	151	7,347	,119	22,335	<,001	8,475	,076
	501-2000 TL	230						
	2001-3500 TL	73						
	3501-5000 TL	42						
	5000 TL ve üzeri	47						

Tablo 5.16'ya göre yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir demografik değişkenleri ile bireylerin e-spor etkinliklerinden beklentileri ve e-spor paket turu satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmanın ilk bölümünde demografik soruların yanı sıra ankete katılan bireylerin tatil alışkanlıklarının ölçüldüğü seyahat etme dönemleri, tatil yapma sıklıkları, seyahatlerinde en çok nelere harcama yaptıkları ile ilgili sorulara da yer verilmiştir. Bu bağlamda, söz konusu değişkenler ile ilgili fark analizlerinin sonuçları incelendiğinde bireylerin seyahat dönemleri ve seyahat etme sıklıkları ile e-spor etkinliklerinden

beklentileri ve satın alma kararları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Ayrıca, harcama kalemi değişkeniyle bireylerin e-spor etkinliklerini izleme, etkinliklere katılma ve satın alma kararları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlemlenmiştir.

Ankete katılan bireylerin bir e-spor turu ile ilgili beklentilerine yönelik pazar araştırması niteliğinde olan ve katılımcılara yöneltilen e-spor turu için kaç geceleme yapabilecekleri, hangi konaklama, pansiyon ve ulaşım türünü istedikleri ve bir günde e-spor etkinlikleri için ne kadar harcama yapabilecekleri ile ilgili soruların, e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma, etkinlikten beklenti ve satın alma kararları bakımından istatistiksel olarak bir fark gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 5.16'da verilmektedir. Buna göre ankete katılanların e-spor paket turu için talep ettikleri geceleme sayısı ile e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Katılımcıların e-spor turu konaklama, pansiyon ve ulaşım türü tercihleri ile etkinlikten beklentileri ve satın alma kararları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Günlük harcama limitleri ile ilgili ifadenin ise sadece e-spor etkinliklerinden beklentileri konusunda farklılaştığı görülmektedir.

Bireylerin e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonları ile yaş, eğitim durumu, meslek, gelir, seyahat etme dönemi, seyahat etme sıklığı, konaklama, pansiyon ve ulaşım türü tercihleri ve günlük harcama limitleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna ek olarak, ankete katılan bireylerin e-spor etkinliklerinden beklentileri ile harcama kalemleri ve talep ettikleri geceleme sayıları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ayrıca, katılımcıların e-spor paket turu ile ilgili geceleme tercihleri ve günlük harcama limitleri ile satın alma kararları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Kruskal-Wallis testi sonucunda; yaş, eğitim, meslek ve gelir bağımsız değişkenleri bakımından, bireylerin e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonları ve e-spor paket turu satın alma kararları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tespit edilen farkların hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmıştır. Sıra ortalamaları değerleri dikkate alındığında aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- 36 yaş ve üzeri katılımcıların, diğer yaş gruplarından katılımcılara oranla e-spor etkinliklerinden beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ancak, e-spor turu satın alma kararı ile ilgili farka bakıldığında ise 18-23 yaş aralığında olan katılımcıların satın alma karar düzeylerinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

- E-spor etkinliklerinden beklenti bakımından, ortaokul düzeyinde eğitim durumuna sahip bireylerin daha yüksek beklenti seviyesine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Ancak sıra ortalamaları dikkate alındığında, lisansüstü eğitime sahip kişilerin de lise, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim alan katılımcılara oranla yüksek beklenti içerisinde olduklarını söylemek mümkündür. Buna paralel olarak satın alma karar düzeyi en yüksek olan katılımcılar yine lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılardır.
- Meslek bağımsız değişkeniyle ilgili e-spor etkinliklerinden beklenti düzeyi incelendiğinde, emekli katılımcıların diğer meslek gruplarına göre daha yüksek beklentiye sahip oldukları belirlenmiştir. Satın alma kararı ile ilgili olarak ise farklılığın öğrenci katılımcılar tarafından ortaya çıktığı, yani öğrencilerin satın alma karar düzeyinin diğer meslek gruplarına oranla daha yüksek olduğu ulaşılan sonuçlar arasındadır.
- 12501 TL ve üzeri gelire sahip kişilerin e-spor etkinliklerinden beklentilerinin diğer gruplardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 5500 TL ve altı gelir grubu ile 5501-8000 TL gelir grubu içerisindeki bireylerin sıra ortalamalarına bakıldığında birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir. Buna göre, 5500 TL ve 8000 TL arasında gelire sahip olan bireylerin e-spor paket turu satın alma karar düzeylerinin diğer gruplara oranla daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Analizler neticesinde, ankete katılan bireylerin seyahat alışkanlıkları ile ilgili olan seyahat etme dönemi ve tatil yapma sıklığı bağımsız değişkenleri ile etkinlikten beklenti ve satın alma kararları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların harcama kalemi bağımsız değişkeni ile motivasyon ve satın alma kararı bakımından da anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Oluşan farkların hangi grup veya gruplar aracılığı ile gerçekleştiğini anlamak için sıra ortalamaları değerlendirildiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Kış aylarında seyahat eden bireylerin, e-spor etkinliklerinden beklenti düzeylerinin diğer dönemlerde seyahat eden bireylere göre daha yüksek olduğu

anlaşılmıştır. Bununla birlikte, yaz aylarında seyahat eden bireylerin e-spor paket turu satın alma karar düzeyleri diğerlerine göre daha yüksektir.

- Yılda iki kez tatil yapan bireylerin e-spor etkinliklerinden beklentilerinin daha yüksek olduğu, yılda bir kez tatil yapan bireylerin ise e-spor paket turu satın alma karar düzeylerinin diğer katılımcılara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Harcama kalemi bağımsız değişkeni bakımından katılımcıların e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonları en yüksek olan grup, ekstra gezilere ve etkinliklere harcama yapanlardır. Tatillerinde en fazla parayı konaklama için harcayan katılımcıların, e-spor paket turu satın alma karar düzeyleri diğer gruplardan daha yüksektir.

Tablo 5.17. LSD Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken			Bağımlı Değişken Sıra Ortalamaları		
		f	Motivasyon	Beklenti	Satın Alma Kararı
Yaş	18-23	178		3,8607	4,1199
	24-29	127		3,9063	3,8583
	30-35	157		3,8289	3,7495
	36 ve üzeri	81		4,0403	3,7942
Eğitim	İlkokul	6		2,8167	2,8333
	Ortaokul	6		4,4167	3,7778
	Lise	96		3,6642	3,5868
	Önlisans	176		3,9093	3,9432
	Lisans	205		3,9257	3,9691
	Lisansüstü	6		4,1432	4,2160
Meslek	Öğrenci	163		3,8168	4,1472
	Emekli	15		4,0689	3,4444
	Özel sektör çalışanı	196		3,9233	3,8282
	Kamu sektörü çalışanı	133		3,9000	3,7970
	Çalışmıyorum	36		3,9130	3,7870
Gelir	5500 TL ve altı	165		3,8174	4,0545
	5501-8000 TL	37		3,8225	4,0541
	8001-10500 TL	51		3,8026	3,6209
	10501-12500 TL	64		3,8958	3,7188
	12501 TL ve üzeri	226		3,9696	3,8835
Seyahat Dönemi	İlkbahar	28		3,4643	3,5000
	Yaz	434		3,8889	3,9616
	Sonbahar	49		3,8973	3,5918
	Kış	32		4,2479	3,9375

Tablo 5.17. LSD Testi Sonuçları (Devam)					
Sıklık	Yılda 1	316		3,8516	4,0844
	Yılda 2	146		4,0244	3,7123
	Yılda 3	56		3,8113	3,5060
	Yılda 4 veya daha fazla	25		3,7440	3,6133
Harcama	Yeme-içme	153	3,6837		3,7821
	Eğlence	106	4,0104		3,9277
	Alışveriş	60	3,5887		3,4889
	Ekstralar	87	4,0185		3,9617
	Konaklama	137	3,9176		4,1630
Geceleme	Günübirlik	109	3,7290		
	1-3 gece	337	3,8399		
	4-7 gece	77	3,9420		
	8 gece ve üzeri	20	4,3161		
Konaklama	1*	24		2,8903	2,9167
	2*	12		4,1056	3,7500
	3*	51		3,8634	3,6732
	4*	70		3,9433	3,7762
	5*	174		3,9454	3,9540
	Motel	18		3,9648	3,7222
	Pansiyon	93		3,8595	4,3548
	Hostel	8		4,0625	3,7917
	Butik	58		4,0161	3,8161
	Kamu misafirhanesi	30		3,9833	4,0889
	Diğer	5		3,6533	3,6667
Pansiyon	Sadece oda	106		3,7673	4,0629
	Oda-kahvaltı	124		3,8126	3,9167
	Yarım pansiyon	50		3,5920	3,3667
	Tam pansiyon	45		3,7956	3,5630
	Her şey dâhil	140		4,1138	4,1119
	Ultra her şey dâhil	77		4,0212	3,8268
	Diğer	1		3,6333	4,0000
Ulaşım	Karayolu	351		3,9341	4,0304
	Havayolu	139		3,9365	3,7698
	Demiryolu	39		3,4915	3,5556
	Denizyolu	14		3,3929	3,0000
Günlük Harcama	500 TL ve altı	151		3,7605	
	501-2000 TL	230		3,9454	
	2001-3500 TL	73		4,0242	
	3501-5000 TL	42		3,9857	
	5000 TL ve üzeri	47		3,7291	

Soru formunda pazar araştırması niteliğinde katılımcılara sorulan ve bireylerin e-spor paket turu tercihlerine ilişkin geceleme talepleri, konaklama, pansiyon ve ulaşım türü tercihleri ve günlük harcama limiti bağımsız değişkeni ile motivasyon, etkinlik beklentisi ve satın alma kararı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir. Söz konusu farkların hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını anlamak için LSD testi sonucunda elde edilen sıra ortalamaları değerlendirildiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır (Tablo 5.17):

- 8 ve üzeri geceleme talep eden bireylerin, e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonlarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Konaklama tercihleri hostel ve butik otel şeklinde olan katılımcıların, e-spor etkinliklerinden beklenti düzeylerinin diğer konaklama türlerini tercih eden bireylerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. E-spor paket turu satın alma karar düzeyleriyle ilgili olarak da pansiyon tercih eden bireylerin daha yüksek satın alma karar düzeyine sahip oldukları anlaşılmaktadır.
- Pansiyon türü tercihlerini her şey dâhil olarak belirten katılımcılar, diğer katılımcılara oranla daha yüksek düzeyde etkinlikten beklentiye ve satın alma karar düzeyine sahiptir.
- Ulaşım tercihlerini havayolundan yana kullanan katılımcıların, e-spor etkinliklerinden beklenti düzeyi karayolu, havayolu ve denizyolu tercih eden katılımcılara oranla daha yüksektir. Ancak sıra ortalaması değerlerine bakıldığında, karayolunu tercih eden bireylerin de yüksek etkinlik beklentisi düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Nitekim satın alma karar düzeylerine bakıldığında, karayolunu tercih eden katılımcıların diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde etkinlik beklentisine sahip oldukları tespit edilmiştir.
- E-spor etkinlikleri için günlük 2001-3500 TL arasında harcama yapabileceklerini belirten katılımcıların, e-spor etkinliklerinden beklenti düzeylerinin diğer gruplara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin cinsiyet ve medenî durumu bakımından e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonları, e-spor etkinliklerinden beklenti ve e-spor paket turu satın alma kararlarının istatistiksel olarak bir fark gösterip göstermediği de Mann-Withney U testi kullanılarak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Mann-

Withney U testi iki grup arasındaki farklılıkları yorumlamak amacıyla kullanılmaktadır (Unurlu, 2016, s. 110).

Tablo 5.18. *Cinsiyet Değişkenine İlişkin Mann-Whitney U Testi*

	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken		
	Motivasyon	Cinsiyet	f	Sıra Ortalamaları
Mann-Whitney U	19955,500	Kadın	119	316,31
Wilcoxon W	110055,500	Erkek	424	259,56
Z	-3,487			
Asymp. Sig. (2-tailed)	<,001			
	Beklenti	Cinsiyet	f	Sıra Ortalamaları
Mann-Whitney U	17588,500	Kadın	119	336,20
Wilcoxon W	107688,500	Erkek	424	253,98
Z	-5,052			
Asymp. Sig. (2-tailed)	<,001			
	Satın Alma Kararı	Cinsiyet	f	Sıra Ortalamaları
Mann-Whitney U	23748,000	Kadın	119	259,56
Wilcoxon W	30888,000	Erkek	424	275,49
Z	-,997			
Asymp. Sig. (2-tailed)	,319			

Tablo 5.18’de yer alan test sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların e-spor etkinliklerini izleme, etkinliklere katılma motivasyonları ve e-spor etkinliklerinden beklentileri ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında ise, kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla motivasyonlarının ve beklentilerinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Satın alma kararı konusunda cinsiyet değişkenine yönelik istatistiksel herhangi bir farka rastlanmamıştır.

Tablo 5.19. *Medeni Durum Değişkenine İlişkin Mann-Whitney U Testi*

	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken		
	Motivasyon	Medeni Durum	f	Sıra Ortalamaları
Mann-Whitney U	31832,500	Evli	178	275,67
Wilcoxon W	98627,500	Bekâr	365	270,21
Z	-,380			
Asymp. Sig. (2-tailed)	,704			
	Beklenti	Medeni Durum	f	Sıra Ortalamaları
Mann-Whitney U	26720,500	Evli	178	304,38
Wilcoxon W	93515,500	Bekâr	365	256,21
Z	-3,360			
Asymp. Sig. (2-tailed)	<,001			
	Satın Alma Kararı	Medeni Durum	f	Sıra Ortalamaları
Mann-Whitney U	29071,500	Evli	178	252,82
Wilcoxon W	45002,500	Bekâr	365	281,35
Z	-2,025			
Asymp. Sig. (2-tailed)	,043			

Medeni durum ile ilgili fark testlerinin sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların e-spor etkinliklerinden beklentileri ve e-spor turu satın alma kararları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir (Tablo 5.19). Sıra ortalamaları dikkate alındığında; evli katılımcıların bekâr olanlara oranla beklentilerinin farklılaştığını, ancak bekâr olanların evlilere oranla satın alma konusunda daha kararlı olduklarını söylemek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma son yıllarda önemli bir pazar haline gelen e-spor ekosisteminin turizm açısından değerlendirilmesinin önemine dikkat çekmektedir. Teknolojinin ve internet altyapılarının gelişmesiyle birlikte; önemi ve ulaşılabilirliği artan e-spor kavramı, oyuncuların dijital oyunlar aracılığı ile birbirleriyle rekabet etmesine imkân veren bir tür faaliyettir. Günümüzde bu rekabet, bireysel ya da takım temelli olarak bir yarışma haline dönüşmüş ve bu durum da e-spor kavramının bir spor biçimi olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Hemen her spor dalında olduğu gibi, e-spor da takımları ya da oyuncuları destekleyen taraftarlara rastlamak mümkündür. Öyle ki, dünya genelinde milyonlara ulaşan taraftar kitleleri bir e-spor etkinliğini yerinde deneyimleyebilmek, tıpkı bir futbol maçında olduğu gibi canlı izleyebilmek adına birtakım seyahatler gerçekleştirmektedirler. Bu seyahatler sırasında yeme-içme faaliyetleri, konaklama ve ulaşım için harcama yaptıkları gerekçesiyle de aslında bir spor turizmi faaliyeti içerisinde bulunduklarını, buna bağlı olarak da birer spor turisti olduklarını söylemek mümkündür. Dolayısıyla e-spor, sadece oyun oynamak ya da yarışmak ile ilgili sınırların dışına çıkıp kendi dinamiklerini oluşturan, turizm bileşenlerini de içine alan bir ekosistem haline gelmiştir. Bu çalışma da söz konusu ekosisteme e-spor etkinliklerinin turistik bir ürün şeklinde pazarlanması vasıtasıyla Türkiye'yi de dâhil etmek düşüncesinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Ayrıca e-spor ve turizm ilişkisinin kavramsal olarak anlaşılması için teorik olarak spor turizmi, turistik ürün ve e-spor kavramlarına değinilmiştir. Kavramsal çerçeve ve alanyazın incelemesinden yola çıkılarak; e-spor etkinliklerine katılım motivasyonu, etkinlikten ve paket turdan beklenti, e-spor paket turu satın alma kararı araştırma modelinin değişkenleri olarak belirlenmiştir. Model kapsamında, e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonlarının e-spor paket turu satın alma kararına aracılık etkisini ölçmek üzere testler yapılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri ile pazar araştırması niteliğinde katılımcılara yöneltilen soru ve ifadelerin analizleri yapılmış, değişkenler arasındaki farklara yönelik testler de gerçekleştirilmiştir. Bunlara ek olarak; açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, normallik testleri de yapılmıştır. Çoklu normallik testi sonucunda verilerin normal dağılmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle fark testleri yapılırken Kruskal-Wallis ve Mann Whitney U testlerinden yararlanılmıştır.

Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre; e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonları değerlendirildiğinde, genel olarak e-spora özel ilgi duyan bireylerin eğlenmek, stres atmak, sosyalleşmek gibi nedenlerle etkinlikleri izledikleri ya da etkinliklere katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca e-spor etkinliklerini takip ederek oyuncuların üst düzey performanslarına tanıklık etmek de bir başka motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Bu sayede izleyici, izleyerek öğrenme yoluyla da kendisi geliştirebilecektir. Bununla birlikte, e-spor karşılaşmalarının estetik yönü ve kendisine özgü dinamikleri de katılımcıları e-sporu takip etmek konusunda motive eden faktörler arasındadır. Analizler neticesinde bireyleri e-spor etkinliklerini takip etmeye yönlendiren faktörlerin iyi vakit geçirmek ve bu esnada kendilerini özel bir yere ait hissetmek olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların e-spor etkinliklerinden beklentilerini analiz etmek amacıyla kullanılan beklenti ölçeğine ilişkin ifadeler verilen yanıtlar incelendiğinde, genel olarak güvenlik ve hizmet kalitesi faktörlerinin ön planda olduğu söylenebilir. Her turizm faaliyetinde olduğu gibi bireylerin öncelikle güvenlik ve kaliteli bir hizmet beklemesi olağan bir sonuç olarak yorumlanabilir. Kaldı ki, güvenli olmayan bir destinasyona yönelik seyahat gerçekleştirilmesi beklenemez. Bunlara ek olarak; etkinliğin genel atmosferi, e-spor karşılaşmalarının yanında diğer eğlence faaliyetleri ve aktivitelerde katılımcıların dikkat ettiği faktörler arasında yer almaktadır. Ayrıca paket tur kapsamında yer alacak konaklama tesisleri ile ilgili olarak kalınacak yerdeki hizmet kalitesi, personel davranışları, yemekler, temizlik durumu da yüksek beklenti düzeyine sahip unsurlar olarak görülmektedir.

Etkinliğin düzenleneceği destinasyonun kolay ulaşılabilir olması, katılımcıların etkinlikten beklentileri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların etkinliğin yapılacağı yer ile ilgili olarak tarihi ve kültürel zenginliklere, doğal güzele, bölgenin imajına, mutfak kültürüne, bölgede deniz olup olmasına, kalınacak yerde havuz olup olmasına çok fazla önem vermedikleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bir paket tur hazırlarken maliyetleri düşürmek adına ya da destinasyon konusunda seçim yaparken bu çıktılar göz önünde bulundurulması yararlı olacaktır. Aynı zamanda katılımcılar etkinliğin düzenleneceği destinasyona daha önce gidip gitmeme konusunun ve etkinlikle ilgili görsel ve basılı tanıtımların önemli olup olmadığı konusunda kararsız kalmışlardır. Bu durum aslında önemli olanın destinasyon ya da tanıtımlardan çok etkinliğin kendisi olduğu, dolayısıyla bir

e-spor etkinliğinin güvenli ve kolay ulaşılabilir bir destinasyonda yapıldığı sürece tercih edilebileceği şeklinde değerlendirilebilir.

E-spor etkinliği sırasında teknolojik ürünlerin ve oyunların tanıtılması, profesyonel oyuncularla tanışma toplantıları, ikramlar e-spor organizasyonunda olması istenen unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle yeni ürünlerini ve oyunlarını tanıtacak firmalar için bu organizasyonlar önemli bir tanıtım noktası haline gelebilir. Aynı şekilde yiyecek-içecek ikramları konusunda da işletmeler ürünlerini tüketicilere sunma fırsatı yakalayabilirler.

Fiyat ise değerlendirilmesi gereken bir diğer faktördür. Katılımcılar e-spor etkinliği için düzenlenecek paket turun fiyatının önemli olduğunu belirtirken sonuçlar hizmet kalitesi, atmosfer ve diğer eğlence aktivitelerinin fiyattan biraz daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum da paket tur düzenleyicilerinin fiyat konusunda işlerini kolaylaştıran bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Satın alma kararı ile ilgili olarak ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında ise örneklemin çoğunluğu bir e-spor paket turu düzenlenirse satın alma niyetinde olduklarını belirtmişlerdir. Bireylerin satın alma kararları üzerinde etkinlikten beklentilerinin bir etkisi olup olmadığına bakıldığında ise kısmı bir aracılık etkisi ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, yukarıda ifade edilen tüm beklentilerin katılımcıların, dolayısıyla potansiyel e-spor turistlerinin satın alma kararları üzerinde kısmen etkili olduğunu söylemek mümkündür.

E-spor ile ilgili bir paket tur satın alma niyetinde olan katılımcıların e-spor paket turu ile ilgili tercihleri değerlendirildiğinde genel olarak her şey dâhil 5 yıldıızlı bir otelde 1 ile 3 gece arasında ve karayoluyla ulaşım sağlanan bir paket tur talep ettikleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, katılımcılar, böyle bir turistik ürün için günlük 501-2000 TL arasında harcama yapabileceklerini de belirtmişlerdir. Bununla birlikte, katılımcıların çoğunlukla yaz aylarında yılda bir kez tatil yaptıkları ve tatilleri sırasında en fazla yeme-ieme için para harcadıkları da ulaşılan sonuçlar arasındadır. Bu bilgilerin tur operatörleri ve seyahat acentaları için e-spor paket turu düzenleme konusunda fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların tatil tercihleri, bir e-spor paket turuna yönelik talepleri ve demografik özellikleri ile e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonları, etkinlikten beklentileri ve satın alma kararları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre;

- Kişilerin yaşına bağlı olarak e-spor etkinliklerinden beklentileri ve e-spor paket turu satın alma kararları farklılık göstermektedir.
- Eğitim düzeyi açısından kişilerin e-spor etkinliklerinden beklentileri ve e-spor paket turu satın alma kararları farklılık göstermektedir.
- Bireylerin icra ettikleri meslek e-spor etkinliklerinden beklentileri ve e-spor paket turu satın alma kararları üzerinde fark oluşturmaktadır.
- Sahip olunan gelir ile e-spor etkinliklerinden beklenti ve satın alma kararı arasında da anlamlı bir fark tespit edilmiştir.
- Kişilerin e-spor etkinliklerinden beklentileri ve e-spor paket turu satın alma kararları seyahat etme dönemleri ve tatil yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.
- E-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma kararı kişilerin seyahatleri sırasında yaptıkları harcama kalemlerine göre de farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların e-spor paket turu için tercih ettikleri geceleme sayısı ile e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonları arasında farklılık tespit edilmiştir.
- Konaklama, pansiyon ve ulaşım türü değişkenleri değerlendirildiğinde kişilerin e-spor etkinliklerinden beklentileri ve satın alma kararları gruplar arasında farklılık göstermektedir.
- E-spor etkinliklerinden beklenti günlük harcama limiti açısından farklılık göstermektedir.
- Cinsiyete göre bakıldığında kişilerin e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonları ile e-spor etkinliklerinden beklentileri farklılaşmaktadır.
- Elde edilen sonuçlara göre kişilerin e-spor etkinliklerinden beklentileri ve e-spor paket turu satın alma kararları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Çalışma sonucunda, kavramsal model üzerinden test edilen tüm hipotezler desteklenmiştir. Bu bağlamda; bireylerin e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonlarının etkinlikten beklenti ve e-spor paket turu satın alma kararı üzerinde ayrı ayrı etkili olduğu, aynı zamanda kişilerin e-spor etkinliklerini izleme ve etkinliklere katılma motivasyonlarının e-spora ilişkin bir paket tur satın alma kararı üzerinde e-spor etkinliklerinden beklentilerinin kısmen etkili olduğu sonucuna

ulaşılmıştır. Ayrıca etkinlik beklentisinin de kendi başına satın alma kararını etkilediği ortaya çıkan bir diğer sonuçtur.

Ortaya çıkan sonuçlar ışığında sektör temsilcileri olarak nitelendirilen tur operatörleri ve seyahat acentaları başta olmak üzere, politika yapıcılara, diğer sektör temsilcilerine ve e-spor konusunda çalışmalar yapmak isteyen bilim insanlarına birtakım öneriler geliştirilmiştir.

Tur operatörleri ve seyahat acentalarına yönelik öneriler şu şekildedir;

- E-spor etkinliklerini turistik bir ürün haline dönüştürerek içerisine ulaşım, yeme-içme, konaklama gibi temel turistik ihtiyaçların dâhil olduğu bir paket tur hazırlamaları önerilmektedir.
- Paket tur hazırlanırken çalışmada elde edilen demografik bulgular ve pazar analizi dikkate alınmalıdır. Bu göre planlanan turun 18-30 yaş aralığına uygun ve aylık ortalama geliri 12.500 TL ve üzeri kişilere göre tasarlanması önerilmektedir.
- Ayrıca seyahatlerin yaz dönemine yoğunlaştığı görüldüğünden hem e-spor etkinliklerinin hem de e-spor paket turlarının yaz aylarında gerçekleştirilmesi uygun olacaktır. Bununla birlikte, bulgular ışığında 1-3 gece 5 yıldızlı otelde her şey dâhil konaklamalı ve karayolu ulaşımı olan bir paket tur hazırlanması önerilmektedir.
- Hazırlayacakları paket turlarda öncelikle destinasyonun güvenli ve kolay ulaşılabilir bir yer olmasına dikkat etmeleri, daha sonra hizmet kalitesi ve personel davranışı açısından hem konaklama işletmelerinin hem de diğer sorumluların kaliteli, donanımlı olmasına özen göstermeleri önerilmektedir.
- E-spor etkinliklerini ön planda tutarak yeni oyun tanıtımları, yeni teknoloji tanıtımları, profesyonel oyuncularla söyleşi gibi ek içeriklerle organizasyonları desteklemeleri gerekmektedir.
- Paket turun fiyatlandırılması konusuna da dikkat edilmelidir. Ankete katılan bireylerin e-spor turu için belirledikleri günlük harcama limitleri düşünüldüğünde turun tüketiciye günlük maliyetinin 501 ile 2000 TL olması uygun olacaktır.

Politika yapıcılara ve paydaşlara yönelik öneriler şu şekildedir;

- E-spor kavramının Türkiye içerisinde bilinirliğini arttırmaya yönelik çalışmalar arttırılmalıdır.

- Türkiye E-spor Federasyonu daha aktif çalışmalıdır. Federasyon olarak gerek turizm işletmeleriyle gerekse de diğer sektör temsilcileriyle iş birliği içerisinde olunmalıdır.
- E-spor etkinliklerinin yapılabilmesi için özel alanlar, salonlar, fuar alanları benzeri noktalar tahsis edilmelidir.
- Kapatılan e-spor salonları tekrar açılarak e-spor ekosistemine dâhil edilmelidir.
- Özellikle teknoloji ve oyun firmaları Türkiye’de e-spor alanına daha fazla yatırım yapmalıdır.
- E-spor açısından popüler olan oyun firmalarının Türkiye’deki takımlara ve temsilcilere gereken önemi vermelerini sağlamak amacıyla ilişkiler kurulmalıdır.
- Markaların sponsor desteğini arttırmaları, oradan elde edilen gelirle birlikte ödül miktarlarının yükseltilerek e-spora dikkat çekmeye çalışılmalıdır.

Gelecek çalışmalar için ise öneriler şu şekildedir;

- Gelecekte e-spor kavramının turizm sektörü içerisindeki yerini ve önemini arttıracak e-spor ve turizm ilişkisi adına daha fazla çalışma yapılmalıdır. Sektör temsilcileri, e-spor ile ilgili kurum ve kuruluşlar, profesyonel ve amatör takımlar, oyuncular kısacası tüm e-spor ekosistemi paydaşları ile farklı çalışmaların yapılması önerilmektedir.
- Alanyazına bakıldığında e-spor ve turizm konulu çalışmaların çoğunlukla kavramsal olduğu görülmektedir. Bu nedenle uygulamalı çalışmaların sayısının arttırılmasına yönelik araştırmalar yapılması önerilmektedir.
- Türkiye dışında farklı destinasyonlar için de benzer çalışmaların yapılması önerilmektedir.
- Daha önce yapılan e-spor etkinliklerine yönelik memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti ile ilgili çalışmaların alanyazına kazandırılması da öneriler arasında yer almaktadır.

Dijital oyun pazarına ürün sunma açısından son yıllarda bir atılım içerisinde olan Türkiye oyun sektörü, bu gelişimini e-spor temeline uygun oyular yaparak geliştirmek durumundadır. Böylece hem sektör bazında dünya standartlarını yakalayabilecek hem de e-spor turizmi gibi henüz ortaya çıkan önemli bir pazarda kolaylıkla yerini alabilecektir. Bu bağlamda gerek politika yapıcıları gerekse diğer tüm paydaşlar,

Türkiye oyun sektörünün kalkınması için üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmelidirler. Oyun üreticileri, organizatörler ve federasyonlar iş birliği içerisinde hareket ederek politika yapıcıların da desteğiyle e-spor ekosistemi içerisine hızla adapte olmak zorundadırlar. Böylece Türkiye hem dijitalleşen dünya düzeninde hem de farklılaşan turizm sektöründe çağa ayak uyduracaktır.



KAYNAKÇA

- Adair, D. (2007). Sport tourism: An introduction and overview. *European Journal for Sport and Society*, 4 (2), 117-132.
- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Gözden Geçirilmiş 4. Baskı. Ekin Kitapevi, Bursa.
- Akgöz, E., Göral, R., ve Gürsoy, Y. (2014). Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0 (31), 1-12.
- Aksu, G., Eser, M. T., ve Güzeller C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktuna, H. C. ve Ünlüöner, K. (2017). Yeni Bir Turizm Çeşidi Olarak Elektronik Spor Turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 1-15.
- Albayrak, O. ve Arabacıoğlu, B. C. (2020). E-Spor Turnuva Mekânlarının Mekânsal Anlamının Oyun-İnsan-Mekân Etkileşimi Bağlamında Yorumlanması. *Journal of FSMVU Faculty of Architecture and Design*, 1 (2), s. 228-243.
- Alioğlu, M. ve Algül, A. (2021). Türkiye’de Dijital Oyun Durumu: E-Spor Oyuncularının Değerlendirmeleriyle League Of Legends Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 121-154.
- Alpullu, A. (2011). Uluslararası Basketbol Organizasyonlarının Spor Turizmine, Ekonomisine ve Tanıtımına Katkılarının Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Al-Thibiti, Y. (2004). A scale development for sport fan motivation (Doctoral dissertation, The Florida State University).
- Altunışık, R. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P 7C* Editörler: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları İstanbul.
- Argan, M. (2004). Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizm Kuramsal Bir Bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 158-168.
- Argan, M., Özer, A., ve Akın, E. (2006). Elektronik Spor: Türkiye’deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1 (2), 1-11.

- Arıcı, A. (2022). Bir Turistik Ürün Olarak Medikal Turizm. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, T. ve Çoknaz, D. (2021). Güçlü ve Zayıf Yönleri ile Esport: Yönetici ve Akademisyen Bakış Açısına Dayalı Nitel Bir Çalışma. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 118-136.
- Astuti, N. S. ve Dewi, L. (2022). Analysis of Service Quality and Tourism Destination Parts on Visitor Satisfaction at Taman Mini Indonesia Indah. *TRJ Tourism Research Journal*, 6 (1), 140-151.
- Atalay, A. ve Boztepe, E. (2020). An Evaluation On E-Sports Industry and its Economic Outputs. *Journal Of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 6 (3).
- Atay, L. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P 7C* Editörler: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları İstanbul,.
- Avcıkurt C. (2010), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. Değişim Yayınları, Üçüncü Basım, Ankara.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi; Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayar, H. (2018). Development of e-Sport in Turkey and in the World. *International Journal of Science Culture and Sport*, 6 (1).
- Ayas, E. B. (2020). Comparison of the Attitudes Towards Learning with the Participation Motivation Level in E-Sports Players. *African Educational Research Journal*, 8 (1), 83-89.
- Bayram, A. T. (2018). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde E-spor Turizmine Katılma Niyeti, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2), 17-31.
- Bektaş, F. (2010). Kaçkar Havzası Parkurlarının Spor Turizmi Bakımından Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Benur, A. M. ve Bramwell, B. (2015). Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations. *Tourism Management*, 0 (50), 213-224.
- Bingöl, H., Bingöl, Ş. ve Öner, İ. (2021). Covid-19'un E-Spor Sektörü Üzerindeki Etkisi. *Journal of ROL Sport Sciences*, 2 (1).

- Borowy, M. ve Jin, D. (2013). Pioneering eSport: The experience economy and the marketing of early 1980s arcade gaming contests. *International Journal of Communication*, 7, 2254-2274.
- Bosc, G., Kaytoue, M., Raïssi, C., Boulicaut, J. F. (2013). Strategic Patterns Discovery in RTS-games for E-Sport with Sequential Pattern Mining. *Liris Research Report*, 11-20.
- Bouhaouala, M. (2022). Mountain sports tourism as an ecosystem market. *Journal of Sport and Tourism*, 26 (2), 185-200.
- Bowie, D. ve Buttle, F. (2004). Hospitality marketing: An introduction. Routledge.
- Brent R., J. R., ve Aitken, C. E. (1984). Assessing the impacts of the 1988 Olympic Winter Games: the Research Program and Initial Results. *Journal of Travel Research*, 22 (3), 17-24.
- Bulut, A. (2019). Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Turistik Ürün Tercih ve Satın Alma Davranışına Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulut, Ç., Duman, S., Şahin, H. M., Duman, G., Uluç, E. A. (2021). Spor Turizminde İnovasyonel Yaklaşımlar: E-Spor. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6 (4), 396-412.
- Can, H. C. ve Demir, G. T. (2020). Sporcuların ve e-spor oyuncularının dijital oyun bağımlılığı ve dijital oyun bağımlılığına ilişkin farkındalık düzeyleri. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5 (4), 364-384.
- Chen, N. ve Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15 (3), 239-259.
- Choi, C. (2019). Understanding Media Consumption Of Electronic Sports Through Spectator Motivation, Using Three Different Segmentation Approaches: The Levels Of Addiction, Passion, And Fan Identification. *Sport Mont*, 17 (1), 3-8.
- Crepeau, R., Nathan, D. A., ve Nolan, D. A. (2000). Two Views of ESPN [Review of Two Views of ESPN]. *Journal of Sport History*, 27 (3), 525-531.
- Cronbach, L. J. (1970). Essentials of psychological testing (3rd ed.). Harper & Row: New York.

- Cuesta-Valino, P., Gutiérrez-Rodríguez, P. ve Loranca-Valle, C. (2022). Sponsorship image and value creation in E-sports. *Journal of Business Research*, 145, 198-209.
- Çabuk, S. ve Orel, F.D. (2008). Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki ilişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (17) 103-116.
- Çalhan, H. ve Arıcı, A. (2022). Evaluation of Medical Tourism as a Touristic Product, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6 (4): 1091-1112.
- Çetin, A. ve Coşkun, M. (2021). A Conceptual Overview of ESports Tourism as a New Trend in the Tourism Industry. *Journal of Management and Economic Studies*, 3 (1), 28-34.
- Çiftçi, İ. (2020). Spor Yöneticiliği Bölümü Öğrencilerinin Sosyal ve Kültürel Sermayeleri ile Girişimciliğe Yönelik Algılarının İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Elâzığ: Fırat Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Dal Yong, J. (2020). Historiography of Korean Esports: perspectives on spectatorship. *International Journal of Communication*, 14, 3727-3745.
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2019). Yeni Bir Alternatif Turizm Çeşidinin Doğuşu ve Yeni Bir Turist Tipi: E-Spor ve E-spor Turisti. 3. Futourism Congress, 147-151.
- Daniels, M. J. (2007). Central place theory and sport tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 332-347.
- Demir, A. ve Sertbaş, K. (2020). E-Spor: spor endüstrisinde yeni bir ekonomi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi*, 3, 73-88.
- Demiray, E. (2012). Aktif Spor Turistlerin Güdusel Yönelimleri, Hizmet Algıları, Memnuniyet Düzeyleri ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Dilek, S. E. (2019). E-Sport Events Within Tourism Paradigm: A Conceptual Discussion. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 12-22.
- Dobay, B. ve Banhidi, M. (2012). Sport tourism development in Slovakia. *Palestrica of the Third Millennium Civilization and Sport*, 13 (1), 19-22.

- Doyle, P. (2009). *Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. John Wiley & Sons: New Jersey.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- Ekmekci, R. ve Ekmekçi, A. (2010). Sport Marketing. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1 (1), 23-30.
- Elmas, B., Akkuş, Ç., ve Cengiz, G. (2013). Erzurum İli temel ve destekleyici turistik ürün çeşitlerinin değerlendirilmesi. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 84-109.
- Erdoğan, Ç., Yenişehirlioğlu, E., Şahin, S., Ulama, Ş. (2018). A Conceptional Research On Determining The Tourism Potential of Electronic Sports Events: E-Sports Tourism. *Kesit Akademi Dergisi*, (0) 16, 341-353.
- Ertuğrul, S. M. ve Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (2), 61-70.
- Evren, T., Kargün, M., Pala, A., Yazarer, İ. (2019). Spora Yenilikçi Yaklaşım: E-Spor. *Journal of International Social Research*, 12 (66), 1423-1434.
- Farmaki, A (2012) A Supply-Side Evaluation of Coastal Tourism Diversification: The Case of Cyprus. *Tourism Planning ve Development*, 9 (2), 183-203.
- Firoozjah, J.A., Koozechian, H., ve Ehsani, M. (2009). A study of the most important natural sports attractions affecting the development of sports tourism in the country from the perspective of sports and tourism experts. *Journal of Sports Management*, 1 (1), 67-81.
- Funk, D. C. ve Bruun, T. J. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28 (3), 806-819.
- Funk, D. C., Pizzo, A. D. ve Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21 (1), 7-13.
- Gibson, H. (1998). 'Sport tourism: A critical analysis of research', *Sports Management Review*, 1: 45-76.

- Gökkaya, S. (2019). Destinasyon Markalaşması Açısından Turistik Ürün Değerlendirmesi: Kahramanmaraş İli Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Green, B. C. ve Chalip, L. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 275-291.
- Greer, N., Rockloff, M., Browne, M., Hing, N., King, D. L. (2019). Esports Betting and Skin Gambling: A Brief History. *Journal of Gambling Issues*, 43, 128-146.
- Griffiths, M. D., Davies, M. N. O., Chappell, D. (2003). Breaking the stereotype: The case of online gaming. *CyberPsychology and Behavior*, 6, 81-91.
- Hacıoğlu, N. (2000). Turizm Pazarlaması. Vipaş, Bursa.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). “Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm”, içinde *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Editörler) Nobel Yayın Dağıtım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 5-15
- Halil, K., Zaman, S., ve Coşkun, O. (2007). Erzurum’un spor-kamp turizmi potansiyeli. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12 (18), 205-224.
- Hallmann, K. ve Breuer, C. (2010). Imagefit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behaviour. *Journal of Sport and Tourism*, 15 (3), 215–237.
- Hallmann, K., Kaplanidou, K. ve Breuer, C. (2010). Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12 (1), 32-47.
- Hamari, J. ve Sjöblom, M. (2017). What is e-sports and why do people watch it? *Internet Research*, 27 (2), 211-232.
- Harrison-Hill, T. ve Chalip, L. (2005). Marketing sport tourism: Creating synergy between sport and destination. *Sport in Society*, 8 (2), 302-320.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Publications: Newyork.
- Higham, J. (2005). *Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis* Elsevier Butterworth Heinemann.

- Hsiao, K. L. ve Chen, C. C. (2018). What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value. *Telematics and Informatics*, 35 (1), 103-113.
- Hutchins, B. (2008). Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games. *New Media & Society*, 10 (6), 851-869.
- İçöz, O. (2008). Spor Turizmi Pazarlaması ve Futbol Takımlarının Hazırlık Dönemi Kamp Yeri Tercihlerini Belirleyen Etkenler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jalonen, H. (2019) The Value of E-Sports Is in the Eye of the Beholder, But Can E-Sports Operators Influence What the Spectators See? *Advances in Applied Sociology*, 9, 306-329.
- Jeffries, D. J. (1971). Defining the tourist product—and its importance in tourism marketing. *The Tourist Review*, 26 (1), 2-5.
- Jenny, S., Manning, R., Keiper, M., Olrich, T. (2017). Virtual (ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport” *Quest*, 69 (1), 1-18.
- Johnson, M. R. and Woodcock, J. (2021). Work, play, and precariousness: An overview of the labour ecosystem of esports. *Media, Culture and Society*, (8) 43, 1449–1465.
- Jonasson, K. ve Thiborg, J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in society*, 13 (2), 287-299.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kane, D. ve Spradley, B. D. (2017). Recognizing ESports as a sport. *The Sport Journal*, 19 (5), 2-9.
- Karabıyık, N. ve İnci, B. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (1), 1-19
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel.
- Karatepe, S. ve Uslu, T. (2022). Oyun ve Sporun Özgün Bir Versiyonu: Espor. *Fenerbahçe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 26-48.
- Kartal, M. (2020). Küreselleşme bağlamında Türkiye'de E-Spor. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Katırcı H. ve Argan M. (2012). *Spor Pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ke, X. ve Wagner, C. (2022). Global pandemic compels sport to move to esports: understanding from brand extension perspective. *Managing Sport and Leisure*, 27 (1-2), 152-157.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 181-196.
- Koca, H., Zaman, S., ve Coşkun, O. (2007). Erzurum’un spor-kamp turizmi potansiyeli. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12 (18), 205-224.
- Kocaömer, C. (2018). Elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluğun marka değeri üzerine etkisi: League of Legends örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 0 (5), 46-82.
- Koçak, F. ve Balcı, V. (2010). Doğada yapılan sportif etkinliklerde çevresel sürdürülebilirlik. *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi*, 2 (2), 213-222.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism Industry*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., Bowen, J., ve Makens, J. (2014). *Marketing For Hospitality and Tourism* (8. Basım). Pearson
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Köstelekoğlu, C. (2015). E-spor Nedir? *Hukuk Gündemi Dergisi*, 15 (2), 106-108.
- Kulaklı, A. (2005). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Bilgi Paylaşımının Önemi ve Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4 (8), 99-114.
- Kulczycki, C. ve Hyatt, C. (2005). Expanding the conceptualization of nostalgia sport tourism: lessons learned from fans left behind after sport franchise relocation. *Journal of Sport Tourism*, 10 (4), 273-293.
- Kurtzman, J. ve Zauhar, J. (2003). A wave in time-The sports tourism phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8 (1), 35-47.

- Lamberti, L. ve Noci, G. (2010). Marketing strategy and pazarlama performance measurement system: Exploring the relationship. *European Management Journal*, 28 (2), 139-152.
- Martončík, M. (2015). e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals? *Computers in Human Behavior*, 0 (48), 208-211.
- Masiero, L. ve Nicolau, J. L. (2012). Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors. *Tourism Economics*, 18 (4), 1-15.
- Masterman, G. (2004). “Strategic Sport Events Management: An International Approach-Hospitality”, Leisure and Tourism, Elsevier.
- Memiş, S. (2016). Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 0 (4), 212-226.
- Menteş, G. ve Saygın, Ö. (2019). E-spor ve geleneksel spor ile uğraşan sporcuların zihinsel dayanıklılık ve bilişsel esneklik durumlarının incelenmesi. *International Journal of Sport Exercise and Training Sciences-IJSETS*, 5 (4), 238-250.
- Monnens, D. ve Goldberg, M. (2015). Space Odyssey: The long journey of Spacewar! from MIT to computer labs around the world. *Kinephanos: Journal of Media Studies and Popular Culture*, 124-147.
- Montgomery, P. L. (1981). For fans of video games, fast fingers are big help. *The New York Times*, 0 (45).
- Moutinho, D. L. ve Witt, D. S. F. (1994). Application of Cross-Impact Analysis in Tourism: A Case Study of the Azores. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3 (1), 83-96.
- Mullin, B. J., Hardy, S., ve Sutton, W. (2014). *Sport marketing* 4th edition. Human Kinetics, Champaign.
- Mustafaoğlu, R. (2018). E-Spor, Spor ve Fiziksel Aktivite. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (2).
- Mustafaoğlu, R., Zirek, E., ve Yasacı, Z. (2018). E-Spor Oyuncularının Demografik Özellikleri, Oyun Oynama Süreleri ve Başarılarını Etkileyen Faktörler. *Bağımlılık Dergisi*, 19 (4), 115-122.

- Nordkvist, D. (2017). När E-sport blir en reseanledning: Motivation att resa som åskådare till E-sportsevenemang. (Independent thesis, Umeå University Faculty of Social Sciences).
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: Yön Ajans.
- Osmanoğlu, H. (2017). Spor Turizmi Yapan Otel İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Sporcular Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ören, T. Ş. (2018). Spor Turizmi Aracılığı ile Sürdürülebilir Destinasyon Geliştirme: Hava Sporları Açısından Uşak İli Potansiyeli. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öz, N. D. ve Üstün, F. (2019). E-spor katılım motivasyonu ölçeğinin (EKMÖ) geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 115-125.
- Özdoğan, O. (2004). “Spor Turizminde Pazarlama Yönetimi”, içinde *Turizm - İlkeler ve Yönetim*, Atila Yüksel ve Murat Hançer (Editörler) Turhan Kitabevi, Ankara, 2004, ss. 251-265.
- Öztürk Y. ve Yazıcıoğlu İ (2002). Gelişmekte olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0 (2), 183-195.
- Parks, J. B., Quarterman, J. ve Thibault, L. (2013). (13. Basım). *Çağdaş Spor Yönetimi*. Çev. G. Doğu., D. Sevimli., A. Durusoy. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Parry, J. (2019). E-sports are not sports. *Sport, ethics and philosophy*, 13 (1), 3-18.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peric, M. (2010). Sports tourism and system of experiences. *Tourism and Hospitality Management*, 16 (2), 197-206.
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of Sport and Tourism*, 9 (3), 287-289.
- Pirci, T. K. ve Dalgıç, A. (2021). E-Spor ve Turizm İlişkisi: Organizatörler ve Katılımcılar Gözünden Bir Değerlendirme. *Journal of New Tourism Trends*, 2 (2), 108-124.

- Prensky, M. (2001). Fun, play and games: What makes games engaging. *Digital game-based learning*, 5 (1), 5-31.
- Purnomo, A., Wiradimadja, A. ve Kurniawan, B. (2019). Diversification of tourism product in KSPN Ijen. Jember, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 243 (1), 1-10
- Rahkar Farshi, T. (2021). Battle royale optimization algorithm. *Neural Computing and Applications*, 33 (4), 1139-1157.
- Ross, S. D. (2001). *Developing sports tourism*. National Laboratory for Tourism, University of Illinois, Champaign.
- Rusu, S. ve Săbău, F. (2008). The tourist product life cycle. *Theoretical Developments in Contemporary Economics*, 0 (0), 185-191.
- Saayman, M. (2012). *Introduction to Sports Tourism and Event Management*, An. African Sun Media, South Africa.
- Salahoğlu, H. P. (2010). Spor Turizminde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Antalya'daki Futbol Kampları Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Salici, O. (2016). Türkiye Masa Tenisi Turizmi Katılımcılarının Turum ve Memnuniyet Düzeylerinin Araştırılması ve Masa Tenisi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Öneriler. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarkım, M. (2007). Sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirme politikaları ve Antalya örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schaeperkoetter, C. C., Mays, J., Hyland, S. T., Wilkerson, Z., Oja, B., Krueger, K., Bass, J. R. (2017). The “new” student-athlete: An exploratory examination of scholarship eSports players. *Journal of Intercollegiate Sport*, 10 (1), 1-21.
- Scholz, T. M. (2020). Deciphering the World of eSports. *International Journal on Media Management*, 22 (1), 1-12.
- Schubert, M., Drachen, A., ve Mahlmann, T. (2016). Esports analytics through encounter detection. In *Proceedings of the MIT Sloan Sports Analytics Conference*, 0 (1), 1-18.

- Schwark, J. (2007). Sport tourism-state and development of a new area of research. *Sportwissenschaft*, 37 (3), 279-295.
- Selda, Uca., Yüksek, G., ve Tüzünkan, D. (2021). The mediating role of internal market orientation on the relationship between perceived service quality and job satisfaction: the case of Turkish hotel companies. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (1), 471-492.
- Seo, Y. (2013). Electronic Sports: A New Marketing Landscape Of The Experience Economy. *Journal of Marketing Management*, 29 (13-14), 1542-1560.
- Sırakaya, E. ve McLellan, R. W. (1997). Factors affecting vacation destination choices of college students. *Anatolia*, 8 (3), 31-44.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21 (3), 582-595.
- Snaveley, T.L. (2014). History and Analysis of Esport System. Doctoral Thesis, The University of Texas at Austin.
- Stiegler, A., Messerschmidt, C., Maucher, J., Dahal, K. (2016). Hearthstone deck-construction with a utility system. In 2016 10th International Conference on Software, Knowledge, *Information Management and Applications*, 21-28
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü Mudurnu Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 63-87.
- Şengül, S. ve Türkay, O., ve Yılmaz, Ö. (2017). Pazarlanabilir Mutfak Değerlerinin Destinasyon Çekim unsuru Olarak Kullanılması: Yozgat Örneği. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat.
- Tesfed. (2019). Gençlik ve Spor Bakanlığı Türkiye E-spor Federasyonu çalıştay raporu.
- Thompson, J., Taheri, B., ve Scheuring, F. (2022). Developing Esport Tourism Through Fandom Experience at in-Person Events. *Tourism Management*, 0 (91), 104531.
- Tomay, B. ve Değirmencioğlu, H. (2017). Antik Çağda Anadolu'da Spor Turizmi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 2 (2) , 9-21.
- Türemez, Y. ve Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2008). Bozcaada'da Turistik Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme Üzerine Bir Çalışma. *Onsekiz Mart Üniversitesi Dergisi*, 25 (28), 57-69.

- Türkmen, M. ve Özsarı, A. (2020). Covid-19 salgını ve spor sektörüne etkileri. *International Journal of Sport Culture and Science*, 8 (2), 55-67.
- Uçkun, C. ve Latif G. ve Çeltek, H. (2003). Turistik Ürün Oluşturma Sürecinde Yeni Bir Yaklaşım: CRM. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17 (4), 30.
- Unurlu, Ç. (2016). Marka Performansının, Kültürün ve Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Üçüncüoğlu, M. ve Çakır, V. O. (2017). Modern Spor Kulüplerinin Espor Faaliyetlerine İlgi Gösterme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi (İÜBESBD)*, 4 (2), 34-47.
- Ünüsün, Ç. ve Sezgin, M. (2007). Pazarlama İlkeleri. Literatürk Academia, İstanbul.
- Üstün, F., Öz, N. D., Fatih, Ö., Demirci, Y. E., Akbaba, S. (2022). Üniversite Öğrencilerinin E-Spor Katılım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 128-137.
- Valki, S., Amirhosseini, S. E., ve Pirzad, A. (2020). Identification of the Factors of Sporting Electronic Sports in Iran. *Bölge Planlama Dergisi*, 10 (39): 49-60.
- Valek, N. S., Shaw, M., ve Bednarik, J. (2014). Socio-demographic characteristics affecting sport tourism choices: A structural model. *Acta gymnica*, 44 (1), 57.
- Vegara-Ferri, J. M., Ibáñez-Ortega, D., Carboneros, M., López- Gullón, J. M., Angosto, S. (2020). Evaluation of the tourist perception of the spectator in an eSport event. *Publicaciones*, 50 (1), 371-384.
- Wagner, M. G. (2006, June). On the Scientific Relevance of eSports. In *International Conference on Internet Computing*, 437-442.
- Weed, M. (2003). Why the two won't tango? Explaining the lack of integrated policies for sport and tourism in the UK, *Journal of Sport Management*, 17 (3): 258-283.
- Weed, M. ve Bull, C. (2004). *Sport Tourism; Participants, Policy and Providers*, Oxford, Elsevier, Butterworth-Heinemann, 0 (26).
- Wright, T., Boria, E., ve Breidenbach, P. (2002). Creative player actions in FPS online video games: Playing Counter-Strike. *Game studies*, 2 (2), 103-123.

- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31 (5), 607-610.
- Yaşar, İ. (2021). Yerli Turistlerin Tatil Tercihleri ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Sistematiik Derleme Çalışması. *Turkish Studies – Social*, 16 (1), 407-424.
- Yayla, Ö. (2019) E-Spor Turizminin Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme. 4.Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Kongresi.
- Yayla, Ö. ve Güven, Y. (2020). Elektronik Sporlar: Rekreasyonel Etkinlik Perspektiften Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (1), 283-301.
- Yuan, K. H., Bentler, P. M., ve Zhang, W. (2005). The effect of skewness and kurtosis on mean and covariance structure analysis: The univariate case and its multivariate implication. *Sociological Methods & Research*, 34, 249–258.
- Yüce, A. (2022). *E-spor Tüketicilerinin Tüketim Motivasyonlarının Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Yükçü, S. ve Kaplanoğlu, E. (2018). UİK e-Spor endüstrisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 533-550.
- Zengin B. ve Çevrimkaya M. (2022). Çanakkale Destinasyon İmajı 1 Turizm ve Destinasyon Araştırmaları Paradigma Akademi Yayınları, 23-60.
- Zhang, S., Liu, W., Han, W., Xie, J., TüSun, M. (2022). Influence Mechanism of Tourists' Impulsive Behavior in E-sports Tourism: Mediating Role of Arousal. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101032.
- Zhong, Y., Guo, K., Su, J., Chu, S. K. W. (2022). The impact of esports participation on the development of 21st century skills in youth: A systematic review. *Computers & Education*, 191, 1-20.

İnternet Kaynakları

- Escharts. (2023) <https://escharts.com/tr/organizations?order=prizes>. (Erişim Tarihi: 14.04.2023)

- Malin, A. (2018). Esports Tourism: 5 Events You Need to Attend. <https://www.abouttimemagazine.co.uk/london/esports-tourism-5-events-need-attend/> (Erişim Tarihi: 28.07.2018).
- Newzoo (2022). <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version/> (Erişim: 23.12.2022).
- Quinn, S. (2017). What are they thinking? Esports is not a game for the Hong Kong tourism board to play. Erişim Tarihi: 28.07.2018, <https://www.scmp.com/sport/hong-kong/article/2100854/what-are-they-thinking-esports-not-game-hong-kong-tourism-board-play> (Erişim Tarihi: 12.12.2022).
- Rifai, T. (2013). “Sustainable Tourism For Development Guidebook - Enhancing Capacities For Sustainable Tourism For Development In Developing Countries, Foreword”. http://www.provincia.pisa.it/uploads/2013_11_7_09_48_11.pdf (Erişim Tarihi: 17.04.2017).
- Rusya Dünya Kupası. (2018). www.insidesport.co, (Erişim Tarihi: 11.05.2021)
- Statista. (2022). E-sports audience size worldwide from 2019 to 2024 <https://www.statista.com/statistics/1109956/global-e-sports-audience/>. (Erişim Tarihi: 22.12.2022)
- Statista. (2022). eSports market revenue worldwide in 2021 by region <https://www.statista.com/statistics/443147/estimate-of-global-market-revenue-of-esports-by-region/>. (Erişim Tarihi: 14.04.2023)
- Statista. (2022). eSports market revenue worldwide in 2022 by segment <https://www.statista.com/statistics/490358/esports-revenue-worldwide-by-segment/>. (Erişim Tarihi: 14.04.2023)
- Statista. (2022). Global esports market size <https://www.statista.com/statistics/1256162/global-esports-market-size/> (Erişim: 23.12.2022).
- Statista. (2022). Leading eSports tournaments worldwide as of March 2023, ranked by overall prize pool <https://www.statista.com/statistics/517940/leading-esports-tournamets-worldwide-by-prize-pool/>. (Erişim Tarihi: 14.04.2023)
- Statista. (2022). Video game market value worldwide <https://www.statista.com/statistics/292056/video-game-market-value-worldwide/> (Erişim: 23.12.2022).

- Suits, B. (2007). The elements of sport. (W.J. Morgan Ed.) In Ethics in sport. Champaign: Human Kinetics. pp: 9-19. (Erişim Tarihi: 15.12.2022).
- Tokyo Olimpiyatları. (2020). www.olympics.com, (Erişim Tarihi: 11.02.2021)
- Töre, Ö. (2016). Investing in the great games of the future: eSports. <https://ftnnews.com/sports/30638-investing-in-the-great-games-of-the-future-e-sports-html>. (Erişim Tarihi, 23.07.2022)
- Türkiye Oyun Sektörü Raporu. (2022). <https://www.gaminginturkey.com/tr/turkiye-oyun-sektoru-2022-raporu/>. (Erişim Tarihi: 14.04.2023)



EKLER

EK-1 Anket

ANKET

Sayın katılımcı,

Bu anket formu “E-Spor Etkinliklerinin Spor Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi” isimli doktora tezine veri toplama amacıyla kullanılacaktır. Kişisel verileriniz kimseyle paylaşılmayacaktır ve bu çalışma haricinde kullanılmayacaktır. Katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Sabrınız ve katılımınız için teşekkür ederim. Saygılarımla.

Dr. Öğr. Üyesi İnci Oya ÇOŞKUN

Öğr. Gör. Veli Ulaş ASMAİLİ

18 yaşından büyük müsünüz? (Cevabınız hayır ise ankete devam etmeyiniz.) ☐ Evet ☐ Hayır E-Spor etkinlikleri için bir paket tur düzenlese satın alır mısınız? (Cevabınız hayır ise ankete devam etmeyiniz.) ☐ Evet ☐ Hayır Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek Yaşınız? ☐ 18 - 23 ☐ 24 - 29 ☐ 30 - 35 ☐ 36 ve üzeri Medeni Durumunuz? ☐ Evli ☐ Bekâr Eğitim Durumunuz? ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü Mesleğiniz? ☐ Öğrenci ☐ Emekli ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Kamu Sektörü Çalışanı ☐ Çalışmıyorum	Aylık Geliriniz? ☐ 5500 TL ve Altı ☐ 5501 – 8000 TL ☐ 8001 – 10500 TL ☐ 10501 – 12500 TL ☐ 12500 TL ve Üzeri Hangi Dönemlerde Seyahat Edersiniz? ☐ İlkbahar ☐ Yaz ☐ Sonbahar ☐ Kış Tatil yapma sıklığınız nedir? ☐ Yılda 1 ☐ Yılda 2 ☐ Yılda 3 ☐ Yılda 4 ve Daha Fazla E-Spor seyahatlerinizde Kaç geceleme yaparsınız? ☐ Günübirlik ☐ 1-3 Gece ☐ 4-7 Gece ☐ 8 ve Üzeri E-Spor seyahatlerinizde hangi konaklama türünü tercih edersiniz? ☐ 1* Otel ☐ 2* Otel ☐ 3* Otel ☐ 4* Otel ☐ 5* Otel ☐ Misafirhanesi ☐ Butik Otel ☐ Diğer (Belirtiniz):	E-Spor seyahatlerinizde Konaklama için tercih ettiğiniz pansiyon türü nedir? ☐ Sadece Oda ☐ Oda-Kahvaltı ☐ Yarım Pansiyon ☐ Tam Pansiyon ☐ Her Şey Dâhil ☐ Ultra Her Şey Dâhil ☐ Diğer (Belirtiniz): E-spor seyahatlerinizde hangi ulaşım yolunu tercih edersiniz? ☐ Karayolu ☐ Havayolu ☐ Denizyolu ☐ Demiryolu Genel olarak seyahatlerinizde en fazla harcama yaptığınız kalem hangisidir? ☐ Yeme-İçme ☐ Alışveriş ☐ Eğlence ☐ Geziler ☐ Konaklama E-Spor seyahatleri için kişi başı günlük ne kadar harcama yapmayı düşünürsünüz? (Konaklama, ulaşım ve diğer harcamalar dâhil). ☐ 500 TL ve altı ☐ 501 TL - 2000 TL ☐ 2001 TL - 3500 TL ☐ 3501 TL – 5000 TL ☐ 5001 TL ve üzeri
--	---	---

Aşağıda E-Spor etkinliklerine katılma veya izleme nedenleriyle ilgili olarak verilmiş ifadelere ne düzeyde katıldığınızı belirtiniz? <i>1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum</i>		1	2	3	4	5
1	Ailem ve arkadaşlarımla hoş vakit geçirmek için					
2	Heyecan ve hareket aradığım için					
3	Günlük rutin işlerimden uzaklaşmak için					
4	E-Sporun estetik yönü beni cezbedtiği için					
5	Öz saygımı arttırdığı için					
6	Boş zamanımı değerlendirmek için					
7	E-spor oyunlarının yarattığı arkadaşça ortamda bulunmak için					
8	E-Spor etkinlikleri güzel ve çekici olduğu için					
9	Takımımın kazandığını görmek için					
10	Sadece bir şeylerle meşgul olmak ya da vakit geçirmek için					
11	Diğer insanlarla beraber olmak için					
12	Sorunlarımdan uzaklaşma fırsatı sunduğu için					
13	Maç esnasında oyuncuların görülmeye değer performanslarını seyretmek için					
14	E-Spora ilgi duyduğum için					
15	Hayatımdaki diğer aktivitelerden sıkıldığım için					
16	Başka insanlarla etkileşim kurmak için					
17	İyi vakit geçirmek için					
18	Günlük işlerin gürültü patırtısından uzaklaşmak için					
19	Kafa dinlemek için					
20	Oyuncuların sergilediği üst düzey beceriler için					
21	Bana iyi hissettirdiği için					
22	Zaman öldürmek için					
23	Bir şeylere ait hissetmek için					
24	Eğlenmek için					
25	E-Spora çok önem verdiğim için					
26	E-Spor etkinliklerini izlerken duyduğum zevk için					
27	Üstümdeki stres ve gerginlikten kurtulmak için					
28	Bir rekreasyon faaliyetinde bulunmuş olmak için					
Paket Tur ve Etkinlikten Beklenti İle İlgili İfadeler <i>1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum</i>		1	2	3	4	5
1	Etkinlik için düzenlenen paket turun fiyatı önemlidir					
2	Etkinliğin görsel ve basılı tanıtımları önemlidir					
3	Etkinliğin düzenleneceği yerin sağlık imkânları önemlidir					
4	Etkinliğin düzenleneceği yerin güvenli oluşu önemlidir					
5	Etkinliğin düzenleneceği yerin alışveriş imkânları önemlidir					

6	Etkinliğin düzenleneceği yerin marka imajı önemlidir					
7	Etkinliğin düzenleneceği yerin deniz kıyısında olması önemlidir					
8	Etkinliğin düzenleneceği yere daha önce gitmemiş olmam önemlidir					
9	Etkinliğin düzenlendiği yere daha önce gitmiş ve memnun kalmış olmam önemlidir					
10	Etkinliğin düzenleneceği yerin tarihi ve kültüre zenginliği önemlidir					
11	Etkinliğin düzenleneceği yerin doğal güzelliği önemlidir					
12	Etkinliğin düzenleneceği yerin mutfak kültürü önemlidir					
13	Etkinliğin yapılacağı yerin şehir merkezine yakınlığı önemlidir					
14	Etkinliğin yapılacağı yerin eğlence potansiyeli önemlidir					
15	Etkinliğin yapılacağı yerde yapılabilecek aktiviteler önemlidir					
16	Etkinliğin yapılacağı yerin kolay ulaşılabilir olması önemlidir					
17	Etkinliğin yapılacağı yerdeki hizmet kalitesi önemlidir					
18	Etkinliğin yapılacağı yerdeki personel davranışları önemlidir					
19	Kalınacak yerin havuzu olması önemlidir					
20	Kalınacak yerdeki odaların temizliği önemlidir					
21	Kalınacak yerdeki yemekler önemlidir					
22	Kalınacak yerdeki hizmet kalitesi önemlidir					
23	Kalınacak yerdeki personel davranışları önemlidir					
24	Etkinliğin atmosferi benim için önemlidir					
25	Etkinlikte profesyonel oyuncularla tanışabilmek isterim					
26	Etkinlik sırasında maç aralarında oyun oynamak isterim					
27	Etkinlik sırasında yeni oyun tanıtımları görmek isterim					
28	Etkinlik sırasında yeni teknolojilerin tanıtılmasını isterim					
29	Etkinlik sırasında söyleşiler, konferanslar vb. yapılmasını isterim					
30	Maç aralarında atıştırmalık ikramlar olsun isterim					
Satın Alma Niyeti ile İlgili İfadeler <i>1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum</i>		1	2	3	4	5
1	E-Spor etkinlikleri için paket tur düzenlenirse kesinlikle satın alırım					
2	E-Spor etkinlikleri için paket tur düzenlenirse satın almayı planlıyorum					
3	E-Spor etkinlikleri için paket tur düzenlenirse satın alma niyetindeyim					

Ek-2 Etik Kurul Onayı

Evrak Kayıt Tarihi: 15.12.2022

Protokol No: 458698

Tarih: 27.12.2022



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	E-Spor Etkinliklerinin Spor Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Dr. Öğr. Üyesi İnci Oya COŞKUN
TEZ YAZARI:	Veli Ulaş ASMAĞILI
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

Ek-3 Özgeçmiş

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Veli Ulaş ASMAİLİ

Yabancı Dili: İngilizce

Doğum Yeri/Yılı:

E-Posta:

Adres:

Öğrenim Bilgisi

Doktora: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, (2022).

Yüksek Lisans: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı (2015)

Lisans: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turist Rehberliği Bölümü (2012)

Akademik Görevler

Öğretim Görevlisi (2017/Devam Ediyor): Pamukkale Üniversitesi Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu/Seyahat ve Eğlence Hizmetleri Bölümü/Turist Rehberliği Programı

Eserler

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

1. Köroğlu Ahmet, Asmadili Veli Ulaş, Birkon İpek (2022). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Sürdürülebilir Turizm Algıları ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Pamukkale Örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (2), 313-325., Doi: 10.30794/Pausbed.1145118 (Yayın No: 7933792)
2. Eser Elvan, Asmadili Veli Ulaş (2021). Mitolojik Anlatıların Kültür Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Arzu ile Kamber Efsanesi Çat Kasabası Varyantı.

Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi, 8(4), 1572-1600., Doi: 10.46868/Atdd.174 (Yayın No: 7449549)

3. Asmadili Veli Ulaş, Eser Elvan (2020). Sultan Alparslan'ın Anadolu Fetih Güzergâhı Üzerinden Bir Kültür Rotası Önerisi. Akademik Tarih Ve Düşünce Dergisi, 7(4), 2386-2406., Doi: 10.46868/Atdd.67 (Yayın No: 6932525)

4. Eser Elvan, Asmadili Veli Ulaş (2019). Bir Kültür Mozaïği Olan Ani Kentine Götüren Raylar: Turistik Doğu Ekspresi. Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi, 6(4), 2132-2166., Doi: 10.46868/Atdd.67 (Yayın No: 6932516)

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında (Proceedings) Basılan Bildiriler:

1. Asmadili Veli Ulaş (2019). Kadınların Sosyo-Ekonomik Gelişiminde Turizmin Etkisi: Uçhisar Kadıneli Örneği. I. Uluslararası Kapadokya Felsefe ve Sosyal Bilimler Kongresi Capass 2019 (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:6932431)

2. Asmadili Veli Ulaş (2019). Kültürün Sürdürülebilirliğinde Turizmin Rolü: Yatağan Bıçakçılık ve Kefe Yaylası Festivali. 3. Uluslararası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:6932451)

3. Asmadili Veli Ulaş, Eser Elvan (2020). Ani Türklük Festivali Önerisi. Kayseri Üniversitesi 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi (Usbik2020) (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:6932479)

4. Eser Elvan, Asmadili Veli Ulaş (2020). Büyük Selçuklu Sultan'ı Alparslan'ın Anadolu Fetih Güzergâhının Kültürel Miras Rotası Olarak Değerlendirilmesi. Kayseri Üniversitesi 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi (Usbik2020) (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:6932469)

5. Asmadili Veli Ulaş, Eser Elvan (2021). Yeni Koronavirüs Hastalığı (Covid-19) Pandemi Sürecinin Medikal Turizm Üzerine Etkileri. Uluslararası Türk Dünyası Yunus Emre Sempozyumu (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:7337883)

6. Asmadili Veli Ulaş (2022). Turistik Ürünün E-Ticaret Sitelerinde Satılmasına Yönelik Swot Analizi. Uluslararası Türk Dünyası Turizm, Ekonomi ve Kültürel Miras Sempozyumu (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:8218062)

7. Köroğlu Ahmet, Asmadili Veli Ulaş, Birkon İpek (2022). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Sürdürülebilir Turizm Algıları ve Gönüllü Sade Yaşam

Tarzları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Pamukkale Örneği. Sürdürülebilir Termal Turizm Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:7911257)

8.Gül Kudret, Asmadili Veli Ulaş (2017). Paket Turlarda Algılanan Riskin Azaltılmasında Turist Rehberinin Rolü. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:4203665)

9. Gül Kudret, Asmadili Veli Ulaş (2015). Turlarda Geribildirim Sürecine Dayalı Müşteri Şikâyetlerinin Analizi ve Bir Uygulama. 1. Eurasia International Tourism Congress (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:4203649)

10. Köroğlu Özlem, Asmadili Veli Ulaş (2013). Üç Büyük Dine (Hristiyanlık, İslamiyet ve Musevilik) Ev Sahipliği Yapan Anadolu'nun İnanç Turizmi Açısından Pazarlanması. International Conference On Religious Tourism And Tolerance, 1079-1093. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:420360)

Yazılan Ulusal/Uluslararası Kitaplar veya Kitaplardaki Bölümler:

1. Turizm Ansiklopedisi- Türkiye: Turizmin Ve Ağırlama Endüstrisinin Temel Kavramları, Bölüm Adı:(75,477,478,480 Maddeler) (2019)., Asmadili Veli Ulaş, Detay Yayıncılık, Editör: Orhan İçöz-Muzaffer Uysal, Basım Sayısı:1, Sayfa Sayısı 760, Isbn:978-605-254-085-5, Türkçe (Ansiklopedi Maddesi), (Yayın No: 7552084)

2. Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar, Bölüm Adı:(Turist Rehberlerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin Belirlenmesi: Eskişehir Örneği) (2018)., Asmadili Veli Ulaş, Kalyoncu Merve, Detay Yayıncılık, Editör: Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt Arş. Gör. Arzu Kılıç Arş. Gör. Hasret Ulusoy Yıldırım, Basım Sayısı:1, Sayfa Sayısı 743, Isbn:978-605-254-040-4, Türkçe (Bilimsel Kitap), (Yayın No: 5621902)

3. Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar, Bölüm Adı:(Turist Rehberlerinin Liderlik Rollerine İlişkin Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği) (2018). Kalyoncu Merve, Asmadili Veli Ulaş, Yüksek Gökçe, Detay Yayıncılık, Editör: Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt Arş. Gör. Arzu Kılıç Arş. Gör. Hasret Ulusoy Yıldırım, Basım Sayısı:1, Sayfa Sayısı 743, Isbn:978-605-254-040-4, Türkçe (Bilimsel Kitap), (Yayın No: 4471987)

Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler:

1. Kalyoncu Merve, Yüksek Gökçe, Asmadili Veli Ulaş (2018). Turist Rehberlerinin Çocuk Dostu Turizm Rehberliğine Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği (Determining Tourist Guides Perspectives About Child-Friendly Tourist Guides': Eskişehir Example). I. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi, 59-60. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:7396139)
2. Kalyoncu Merve, Asmadili Veli Ulaş, Yüksek Gökçe (2018). Turist Rehberlerinin Liderlik Rollerine İlişkin Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği. I. Turizm Rehberliği Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:4260174)
3. Asmadili Veli Ulaş, Kalyoncu Merve (2018). Turist Rehberlerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin Belirlenmesi: Eskişehir Örneği. I. Turizm Rehberliği Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:4260154)
4. Aymanıkuy, Yusuf, Asmadili Veli Ulaş, Kalyoncu Merve (2013). Potansiyel Kırsal Turistleri Kırsal Turizme Yönlendiren Motive Edici Faktörler ve Kırsal Turistlerin Kırsal Turizmden Beklentileri. 14. Ulusal Turizm Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:4203614)
5. Şahin Seda, Asmadili Veli Ulaş, Avcıkurt Cevdet (2012). Kültür Şoku: Erasmus Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. 13. Ulusal Turizm Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:4203586)

Projelerde Yaptığı Görevler:

1. Turist Rehberlerinin Algıladıkları Risk Unsurlarının Belirlenmesi ve Risklerin Azaltılmasına Yönelik Önerileri: Eskişehir Örneği, Proje No: 1805e174, Yükseköğretim Kurumları Tarafından Destekli Bilimsel Araştırma Projesi, Yürütücü: Yüksek Gökçe, Araştırmacı: Asmadili Veli Ulaş, Araştırmacı: Kalyoncu Merve, 06/06/2018-27/09/2019 (Ulusal)