

**T.C.**  
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI**  
**YENİ MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**E-SPORUN PAZARLAMA İLETİŞİM**  
**SÜRECİNDE KULLANIMI: Y VE Z KUŞAKLARI**  
**SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR**  
**İNCELEME**

**FERİT EMRE TUĞRUL**  
**2501181064**

**TEZ DANIŞMANI**  
**DOÇ. DR. BETÜL ÖNAY DOĞAN**

**İSTANBUL - 2022**

**ÖZ**

**E-SPORUN PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİNDE  
KULLANIMI: Y VE Z KUŞAKLARI SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**FERİT EMRE TUĞRUL**

Her geçen gün yaşanan teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi sporda da değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler sonucunda geleneksel spor dijitalleşmiş ve teknolojiyle entegre olmaya başlamıştır. Aynı zamanda dijitalleşme sonucunda yeni bir spor dalı ortaya çıkmıştır. Bu spor dalına e-spor denilmektedir.

Günümüzde geleneksel spora rakip olan e-spor artan etkisi ve bilinirliğiyle markalar için pazarlama iletişim araçlarını kullanabilecekleri ve hedef kitlelerine ulaşabilecekleri bir alan haline gelmiştir. Bu durum sonucunda ulusal ve uluslararası birçok marka e-sporda pazarlama iletişim süreci yürütmeye başlamıştır.

Bu tezin amacı e-sporda yürütülen pazarlama iletişim süreci incelenerek, e-sporun en önemli oyunlarından olan League of Legends'ta markaların reklam ve sponsorluk faaliyetlerinin Y ve Z kuşağı üzerindeki algısını, kuşakların satın alma davranışı üzerindeki önemini ve marka farkındalığını tespit etmektir.

**Anahtar Kelimeler:** Sporun dijitalleşmesi, e-spor, pazarlama iletişimi, kuşaklar, marka farkındalığı, League of Legends

**ABSTRACT**

**THE USE OF E-SPORTS IN THE MARKETING  
COMMUNICATION PROCESS: AN INVESTIGATION ON  
GENERATIONS Y AND Z PURCHASE BEHAVIORS**

**FERİT EMRE TUĞRUL**

Technological developments experienced day by day have caused changes to occur in sports as well as in every field. As a result of technological developments, traditional sports have become digital and have begun to integrate with technology. At the same time, a new branch of sports has emerged as a result of digitalization. This sport is called e-sports.

Today, e-sports, which rivals traditional sports, has become an area where brands can use marketing communication tools and reach their target audiences with its increasing influence and awareness. As a result of this situation, many national and international brands have started to carry out marketing communication processes in e-sports.

The aim of this thesis is to examine the marketing communication process in e-sports, and to determine the perception of the advertising and sponsorship activities of brands on the Y and Z generations, the effect of the generations on the purchasing behavior and brand awareness in League of Legends, one of the most important games of e-sports.

**Keywords:** Digitalization of sports, e-sports, marketing communication, generations, brand awareness, League of Legends

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimi boyunca yanımda olan ve bu tezi değerli bilgi ve görüşleriyle yazmamı sağlayan değerli hocam Doç. Dr. Betül Önay Doğan'a desteğinden ve tüm katkılarından dolayı çok teşekkür ederim. Ayrıca güzel enerjileriyle yanımda olan arkadaşlarıma ve her zaman bana güvenen ve teşvik eden aileme teşekkür ederim.

Yüksek lisans süresi boyunca vermiş olduğu burs desteğiyle güzel bir eğitim hayatı geçirmemi, kayıtlı olduğum “2210-A Genel Yurt İçi Yüksek Lisans Burs Programı” sayesinde sağlayan TÜBİTAK’a desteğinden dolayı teşekkürü borç bilirim.

İstanbul, 2022  
Ferit Emre Tuğrul

## İÇİNDEKİLER

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| ÖZ.....                  | ii  |
| ABSTRACT .....           | iii |
| ÖNSÖZ.....               | iv  |
| TABLolar LİSTESİ.....    | ix  |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | x   |
| GİRİŞ .....              | 1   |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### E-SPOR ÜZERİNE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1 Spor ve Spor Endüstrisi.....                                                             | 3  |
| 1.2 Sporun ve Spor Endüstrisinin Dijitalleşmesi .....                                        | 5  |
| 1.3 Dijital Oyunlar ve Spor İlişkisi .....                                                   | 9  |
| 1.4 E-spor Kavramı .....                                                                     | 12 |
| 1.5 E-sporun Tarihsel Gelişimi .....                                                         | 18 |
| 1.6 E-spor Oyun Türleri .....                                                                | 21 |
| 1.6.1 Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası - Multiplayer Online Battle<br>Arena (MOBA) ..... | 22 |
| 1.6.2 Birinci Şahıs Nişancı - First Person Shooter (FPS) .....                               | 23 |
| 1.6.3 Gerçek Zamanlı Strateji – Real Time Strateji (RTS).....                                | 23 |
| 1.6.4 Diğer Türler.....                                                                      | 24 |
| 1.7 E-spor Sektöründeki Yürütücü Unsurlar.....                                               | 25 |
| 1.7.1 Oyun Şirketleri .....                                                                  | 25 |
| 1.7.2 Ligler ve Turnuvalar .....                                                             | 26 |
| 1.7.3 Platformlar/Yayıncılar.....                                                            | 28 |
| 1.7.4 Oyuncular .....                                                                        | 30 |
| 1.7.5 Takımlar .....                                                                         | 32 |
| 1.7.6 Markalar .....                                                                         | 32 |
| 1.7.7 İzleyiciler/Taraftarlar .....                                                          | 34 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### E-SPORDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ ve ÖRNEKLERİ

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 Pazarlama İletişimi.....                                         | 36 |
| 2.1.1 Halkla İlişkiler.....                                          | 37 |
| 2.1.2 Reklam .....                                                   | 38 |
| 2.1.3 Sponsorluk .....                                               | 39 |
| 2.1.4 Satış Geliştirme .....                                         | 40 |
| 2.1.5 Kişisel Satış.....                                             | 40 |
| 2.2 Pazarlama İletişimi Sürecinde Tüketici Satın Alma Davranışı..... | 41 |
| 2.2.1 Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....               | 42 |
| 2.2.1.1 Sosyo-kültürel Faktörler .....                               | 42 |
| 2.2.1.1.1 Kültür .....                                               | 42 |
| 2.2.1.1.2 Alt Kültür .....                                           | 43 |
| 2.2.1.1.3 Sosyal Sınıf .....                                         | 43 |
| 2.2.1.1.4 Aile .....                                                 | 44 |
| 2.2.1.1.5 Referans (Danışma) Grupları .....                          | 44 |
| 2.2.1.1.6 Statü ve Roller.....                                       | 44 |
| 2.2.1.2 Kişisel Faktörler .....                                      | 45 |
| 2.2.1.2.1 Yaş .....                                                  | 45 |
| 2.2.1.2.2 Cinsiyet .....                                             | 45 |
| 2.2.1.2.3 Eğitim ve Meslek .....                                     | 46 |
| 2.2.1.2.4 Ekonomik Durum.....                                        | 46 |
| 2.2.1.2.5 Yaşam Tarzı .....                                          | 46 |
| 2.2.2 Satın Alma Sürecinde Kuşaklar ve Özellikleri .....             | 47 |
| 2.2.2.1 Sessiz Kuşak (Gelenekselciler).....                          | 48 |
| 2.2.2.2 Bebek Patlaması Kuşağı .....                                 | 49 |
| 2.2.2.3 X Kuşağı .....                                               | 49 |
| 2.2.2.4 Y Kuşağı .....                                               | 50 |
| 2.2.2.5 Z Kuşağı.....                                                | 51 |
| 2.3 E-sporda Pazarlama İletişimi ve Örnekleri .....                  | 52 |

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 2.3.1 E-sporda Sponsorluk.....                   | 52 |
| 2.3.2 E-sporda Halkla İlişkiler.....             | 54 |
| 2.3.3 E-sporda Reklam ve Diğer Faaliyetler ..... | 55 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### LEAGUE OF LEGENDS BAĞLAMINDA E-SPORUN PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİNDE KULLANIMI: Y VE Z KUŞAKLARI SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 Araştırmanın Amacı.....                                                                                                       | 56 |
| 3.2 Araştırmanın Önemi.....                                                                                                       | 57 |
| 3.3 Araştırma Soruları.....                                                                                                       | 58 |
| 3.4 Araştırmanın Yöntemi.....                                                                                                     | 58 |
| 3.5 Araştırmanın Evreni.....                                                                                                      | 59 |
| 3.6 Araştırmanın Örneklemi.....                                                                                                   | 60 |
| 3.7 Araştırmanın Bulguları.....                                                                                                   | 60 |
| 3.7.1 League of Legends oyunu haftalık oynama süresi.....                                                                         | 61 |
| 3.7.2 League of Legends oyununu oynamanın yanında Youtube, Twitch gibi platformlardan haftalık yayın takip etme süresi.....       | 61 |
| 3.7.3 Oyunda rahatsız olduğunuz üç durumu sıralayacak olsanız, neleri söylersiniz?.....                                           | 62 |
| 3.7.4 League of Legends'ta yer alan sponsorlar ve reklamlar hakkındaki düşünceler .....                                           | 63 |
| 3.7.5 League of Legends'ta karşılaşılan sponsorların ve reklamların hatırlanabilirliği.....                                       | 64 |
| 3.7.6 Sponsorluk ve reklam faaliyetlerini algılama biçimleri.....                                                                 | 65 |
| 3.7.7 Markaların League of Legends'la iş birliği yaparak Riot Points (RP) vermesi ve marka tercihi belirlemedeki rolü.....        | 66 |
| 3.7.8 League of Legends'ta görmüş olduğunuz markaları farklı platformlarda da gördüğünüzde satın almayı sürdürüyor musunuz? ..... | 68 |

|                                                                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.7.9 2022 senesine kadar League Of Legends Şampiyonluk Ligi'nin isim sponsoru .....                                            | 69        |
| 3.7.10 League of Legends oyununda kullanılan markaların Sihirdar Vadisi Arena Sancakları marka bilinirliğine yönelik algı ..... | 70        |
| 3.7.11 League of Legends oyun karakterinin yer aldığı şişe tasarımı ürünlerinin satın alımı ve hatırlanırılığı .....            | 71        |
| 3.7.12 Oyun içindeki marka uygulamaları, markaların hatırlanmasına ve satın alınmasına yönelik algı .....                       | 72        |
| 3.7.13 League of Legends oyununu oynayan diğer kişilerin marka farkındalığı hakkındaki düşünceler .....                         | 73        |
| 3.8 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....                                                                               | 74        |
| <b>SONUÇ.....</b>                                                                                                               | <b>77</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                                                                           | <b>80</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                                                                                               | <b>91</b> |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1.1:</b> Dijital Oyun Pazarı (Milyar Dolar).....                                              | 11 |
| <b>Tablo 1.2:</b> Dota 2 Oyununun The International Turnuvası Para Ödül Havuzu .....                   | 26 |
| <b>Tablo 1.3:</b> The International Turnuvası Dışındaki E-sportdaki En Büyük Para Ödül Havuzları ..... | 27 |
| <b>Tablo 2.1:</b> Kuşak Sınıflandırılması .....                                                        | 48 |
| <b>Tablo 3.1:</b> Görüşmecilerin Bilgileri .....                                                       | 60 |

## KISALTMALAR LİSTESİ

|               |                                                |
|---------------|------------------------------------------------|
| <b>ABD</b>    | : Amerika Birleşik Devletleri                  |
| <b>AMA</b>    | : Amerikan Pazarlama Birliği                   |
| <b>CS:GO</b>  | : Counter-Strike: Global Offensive             |
| <b>DOTA 2</b> | : Defense of the Ancients 2                    |
| <b>ESL</b>    | : Electronic Sports League                     |
| <b>ESPN</b>   | : Entertainment and Sports Programming Network |
| <b>E-spor</b> | : Elektronik Spor                              |
| <b>FIFA</b>   | : Uluslararası Futbol Federasyonu Birliği      |
| <b>FPS</b>    | : Birinci Şahıs Nişancı                        |
| <b>IESF</b>   | : Uluslararası E-spor Federasyonu              |
| <b>IPR</b>    | : İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü         |
| <b>IPRA</b>   | : Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği        |
| <b>KeSPA</b>  | : Kore eSpor Birliği                           |
| <b>LoL</b>    | : League of Legends                            |
| <b>MEB</b>    | : Milli Eğitim Bakanlığı                       |
| <b>MOBA</b>   | : Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası         |
| <b>NBA</b>    | : Ulusal Basketbol Birleşimi                   |
| <b>PES</b>    | : Pro Evolution Soccer                         |
| <b>PUBG</b>   | : PlayerUnknown's Battlegrounds                |
| <b>RTS</b>    | : Gerçek Zamanlı Strateji                      |
| <b>TDK</b>    | : Türk Dil Kurumu                              |
| <b>TESFED</b> | : Türkiye E-Spor Federasyonu                   |
| <b>TSM</b>    | : Team SoloMid                                 |
| <b>VAR</b>    | : Video Yardımcı Hakem                         |

## GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve dijitalleşme sonucunda birçok alanda değişim ve dönüşüm meydana gelmiştir. Bu değişim ve dönüşüm turizm, eğlence, medya gibi birçok endüstriyi etkilemiştir. Etkilenen endüstrilerin bir diğerini de spor endüstrisi oluşturmaktadır.

Spor var olan özellikleri sebebiyle her zaman önemli olmuştur. Çünkü spor sayesinde dünyada birbirinden farklı özelliklere sahip insanlar bir araya gelmektedir. Sporun profesyonelleşmesi, kurumsallaşması, ulusal ve uluslararası organizasyonların yapılmaya başlanması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucunda geniş kitlelere ulaşması sporun popülerliğini arttırmıştır. Bu durum sporun tüketilebilir ve pazarlanabilir bir ürün olmasına neden olmuştur. Aynı zamanda spor, teknolojik gelişmeleri ve dijitalleşmeyi kendisine adapte ederek değişim ve dönüşümü gerçekleştirmiş ve gerçekleştirmeye devam etmektedir. Fakat teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme geleneksel spordan farklı bir spor dalının da çıkmasını sağlamıştır. Bu spor dalına e-spor denilmektedir. E-spor da geleneksel spora benzer özelliklere sahiptir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren profesyonelleşmiş, kurumsallaşmış ve uluslararası ligleri/turnuvaları yapılmaya başlanılmıştır. Bunun sonucunda e-spor da geniş kitleleri bir araya getiren tüketilebilir bir ürün olmuştur. E-sporun izleyici sayısı her geçen yıl artmakta ve 2024 yılında ise izleyici sayısının 577 milyona ulaşması ön görülmektedir (Newzoo, 2021). E-sporun büyümesi markaların dikkatini çekmiş ve pazarlama iletişimi araçlarını kullanarak çeşitli faaliyetlere bulunmaya başlamışlardır.

Son yıllarda artan etkisi ve bilinirliğiyle e-spor markalar için pazarlama iletişimi araçlarını kullanabilecekleri ve hedef kitlelerine ulaşabilecekleri bir platform haline gelmiştir. Bu nedenle markalar e-sporun diğer yürütücü unsurları olan takımlara, liglere/turnuvalara ve oyunculara sponsor olmakta, reklam faaliyetlerinde e-spora yer vermekte, diğer pazarlama iletişimi araçlarını kullanmaktadır. Bu tezin amacı, markaların League of Legends oyununda kullandıkları pazarlama iletişimi araçları faaliyetlerinin Y ve Z kuşağı üzerindeki oyun içi içeriklerinin satın alımlarına ve

markaların ürünlerinin tercih edilmesindeki önemini incelemek ve League of Legends'ta kullanılan pazarlama iletişimi araçlarının cinsiyetler üzerinde bir farklılık olup olmadığını tespit etmektir.

Tezin birinci bölümünde spor ve spor endüstrisinin genel bir tanım çerçevesinde bahsedilip dijitalleşme sürecine değinilecektir. Daha sonrasında dijitalleşme sonrasında ortaya çıkan yeni bir kavram e-spordan bahsedilip e-spor oyun türlerine, e-spor sektöründeki yürütücü unsurlara değinilecektir. Tezin ikinci bölümünün ilk kısmında pazarlama iletişimi hakkında bilgilere, ikinci kısmında ise pazarlama iletişimi sürecinde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve bunun özelinde kuşaklar hakkında bilgilere değinilecektir. İkinci bölümün son kısmında ise e-sporda pazarlama iletişimi ve örneklerinden bahsedilecektir. Tezin son bölümünde ise araştırma süreci ve araştırma bulguları yer alacaktır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **E-SPOR ÜZERİNE KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

#### **1.1 Spor ve Spor Endüstrisi**

Spor, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüklerinde “*Bedeni veya zihni geliştirmek amacıyla kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen, bazı kurallara göre uygulanan hareketlerin tümü*” olarak ifade edilmektedir. Spor, insanlık tarihi kadar eski bir tarihsel sürece sahiptir. Hem fiziksel ve psikolojik haz vermesi hem de toplumsal dayanışma ve bütünleşmeyi sağlaması açısından spor; insanların ve farklı kültürlerin birbirlerini daha iyi tanımalarına olanak sağlamaktadır (Tomay ve Değirmencioğlu, 2017:9). Tek başına veya toplu olarak yapılan spor, belirli kurallar genelinde yarışmaya dayanan bedensel ve zihinsel gelişim sağlayan eğitici ve eğlendirici bir faaliyettir (Atasay ve Kuter, 2015:13). Bir diğer deyişle spor, farklı amaç ve değerlerle yönlendirilen, performansa dayalı olarak oluşturulan zorlukların aşılmasını hedefleyen ve haz veren fiziksel ve sosyal etkinliklerdir (Kaplan ve Akkaya, 2014:117).

Eski uygarlıklardan günümüze kadar hayatımızın her alanında yer alan spor zaman içinde bireysellikten çıkarak profesyonelleşmiştir. Profesyonelleşmenin sonucunda uluslararası federasyonlar kurulmuş ve uluslararası organizasyonlar ve turnuvalar yapılmaya başlanmıştır. Uluslararası organizasyonlar ve turnuvaların yapılması sonucunda spor; insanları, ulusları ve farklı kültürleri birbirlerine yaklaştıran, devletler ve toplumlar arasında dostluk ilişkileri kurulmasına sağlayan yardımcı bir öge olmaya başlamıştır. Böylelikle spor; dünyada birbirinden farklı cinsiyete, dine, dile, millete, kültüre ve sosyal statüye sahip insanları bir araya getirmeye başlamıştır ve toplumun birçok kesiminden insanı birleştirerek sosyal bir ortam yaratmıştır. Modern toplumlarda kolektif bir etkinlik olan spor, bireyin kendi dar dünyasından uzaklaşarak başka sosyal ortamlarda, farklı kişilerden, inançlardan ve düşüncelerden insanlar ile diyalog kurmasına imkân vererek onlardan etkilenmesini ve onları etkilemesini sağlamaktadır (Küçük ve Koç, 2003:3). Bireysel bir olgu olarak başlayan spor, şimdi

toplumsal bir nitelik kazanmış ve bunun sonucunda daha geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır (Küçük ve Acet, 2002:370).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber spor, geniş kitleleri peşinden sürükler hâle gelmiştir. Ünlü Fransız yönetmen Jean-Luc Godard, televizyon-spor ilişkisi üzerine görüşlerini açıklarken, "İnsanları sokağa dökmek istiyorsanız, televizyondan futbol yayınlarını kaldırın." demiştir (Bourg'den aktaran Çetin, 2014:1).

Teknolojik gelişmelerle birlikte küreselleşmenin yaygınlaşmaya başlaması spor kavramında da büyük değişimler meydana gelmiştir. Önemli bir endüstri haline gelen spor sektörü özellikle 20.yy'da büyük bir atılım göstermiştir. İnsanların boş zamanlarında aktif veya pasif olarak katıldıkları spor etkinlikleri olarak tanımlanan rekreasyonel spor; yarattığı ekonomi ile özellikle 1950'li yıllardan itibaren tüm dünyada hızla genişlemeye başlamış ve büyümüştür (Erkan ve Uslu, 2019:43).

Sporun büyük bir sektör haline gelmesiyle gelişen spor endüstrisi Tekin ve Karakuş'a (2018:2110) göre "Tüketicilere ve spor organizasyonlarına spor ürünleri üreten veya onun bir parçasını meydana getiren endüstridir." Bu endüstrinin sonucu olarak spor sadece fiziksel veya sosyal bir aktivite olmanın ötesine geçerek önemli bir tüketim olgusu haline gelmiştir. Spor, büyük bir endüstri haline gelerek büyük bir gelir elde etmeye başlamıştır. Dolayısıyla spor endüstrisinin içinde birçok farklı öğeler bulunmaktadır. Pitts ve Stotlar (2002) spor endüstrisi öğelerini böyle açıklamaktadır: katılımcılar, eğlence (müsabakalar, organizasyonlar), spor araç-gereç ve giyimleri, spor tesisleri, yönetim hizmetleri (spor pazarlaması, halkla ilişkiler vb.) ve medyadır. Bu öğelerin yanı sıra spor endüstrisi; restoranlar, oteller, alışveriş yerleri ve barlar gibi yerlerle de dolaylı ilişkilidir (Hong, 1997:346).

Günümüzde spor, etkinliğini her alanda hissettirmektedir. İnsanlıkla aynı yaşta olan sporun tanımı geçmişten günümüze dek değişmiştir. Eskiden beden gücüne dayalı olan spor, Sanayi Devrimi'nden sonra yerini takım sporlarına bırakmıştır. Federasyonların kurulması ve bu federasyonların birleşerek uluslararası organizasyonlar/turnuvalar düzenlemesiyle birlikte spor; insanları, ulusları ve farklı kültürleri birbirlerine

yaklaştıran, birbirinden farklı özelliklere sahip insanları bir araya getirmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla spor geniş kitlelere ulaşmış, popülerliği artırmış ve pazarlanabilir bir ürün haline gelerek bireylerin satın alma davranışı değiştirmiştir. Teknolojinin gelişimi ve küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte spor, kendisinden bağımsız turizm, eğlence, medya ve pazarlama gibi biręok endüstriyi etkilemiştir. Tüm bu nedenlerden dolayı spor hayatımızın her alanında etkili olmaya başlayan sosyal bir olgu haline gelmiştir.

## **1.2 Sporun ve Spor Endüstrisinin Dijitalleşmesi**

Spor ve spor endüstrisi günümüzde hayatımızın biręok alanında karşımıza çıkmaktadır. Spor kendisinden bağımsız biręok alanı ve endüstriyi etkilemektedir. Bunun sonucunda sporun ulaşılabilirliğini arttırmış ve spor endüstrisi sayesinde spor tüketilebilir bir ürün haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler sonucu spor ve spor endüstrisinde dijitalleşme meydana gelmiştir. Böylelikle spor ve spor endüstrisinde var olan biręok durumda değişim meydana gelmiştir. Bu dijital değişim sporun en fazla izlenen ve en fazla gelire sahip olan spor dalı olan futbolda en yoğun olarak görölmektedir. Ayrıca futbol spor endüstrisi içinde en önemli pay sahibi organizasyonları barındıran spor dalıdır.

Dijitalleşme sonucunda sporcuların ęalıřma koşulları değişmiş, antrenman ve maç sonuçları analiz edilmeye başlanmıştır. Antrenmanların ve mağların sporcular üzerinde oluşturduğu fizyolojik, kinematik, psikolojik ve mekanik etkileri objektif verilere dönüştürmek ve anlamlandırmak spor dünyası için önem arz etmektedir. Objektif veriler sonucunda sporcularda var olan pozitif ve negatif durumlar gözlemlenir. Bu gözlemlenen veriler sporcuların antrenman ve maç içindeki hareketlerine yön vermeyi sağlar (Akyıldız ve Akaręeřme, 2020:482). Bu veriler sporcuların verimlilik durumları, teknik ve taktik bilgisi, başarı motivasyonları ve rakip hakkında bilgileri kapsar. Sporcuların ęalıřma koşulları, antrenman ve maç sonuçlarının analiz edilmesi teknolojik gelişmelerle paralel olarak ilerlemektedir. Analiz sonuçları ilk başlarda turnuva ve lig sezonlarının değerlendirmesi üzerinden

yapılırken teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme sayesinde artık maç değerlendirmesi, devre/çeyrek arası değerlendirme ve anında değerlendirme gibi faktörleri de içinde barındırmaktadır. Bu veriler kendi sporcu veya takımının güçlü ve zayıf yönlerini belirlerken aynı zamanda rakip sporcunun veya takımının da güçlü ve zayıf yönlerini belirlemektedir. Böylelikle bu verilen kullanılarak sporcuların geçmişe yönelik daha tecrübeli ve başarılı olmaları sağlanmaktadır.

Teknolojik gelişmeler sonucunda spor mücadelesinin yapıldığı spor sahaları/statları/salonları/kortlarında köklü değişimler meydana gelmiştir. Spor mücadelesinin yapıldığı alanlar teknolojik araçlarla donatılmış ve seyircilerin müsabakalardan daha çok fayda alması sağlanmıştır. Aynı zamanda yayın kuruluşları da izleyicilerine yüksek kalitede yayın yapmaya başlamıştır. Spor karşılaşmalarının birçoğu HD çözünürlükte yayınlanmaktadır. Son zamanlarda 4K çözünürlük formatında spor karşılaşmalarının yayınlanması artmışken 8K çözünürlükte de spor karşılaşmaları yayınları denemesi yapılmaya başlanmıştır. Samsung; sporcular, taraftarlar vb. gibi sporun tüm bileşenlerini 8K çözünürlükte ayrıntılı ve kaliteli bir şekilde gösterebilmek için Manchester United - Inter Milan ve Tottenham Hotspur - Juventus karşılaşmalarında 8K çözünürlüklü çekimler yapmıştır (Kalelioğlu, 2020). LG ise Tottenham Hotspur Stadyumu'nda gerçekleşen Tottenham Hotspur - Burnley maçının tüm anlarını 8K çözünürlükte çekmiştir (Bıktım, 2020). İçerikleri gerçeğe en yakın ve en ayrıntılı şekilde sunan 8K çözünürlük televizyonlarının yaygınlaşması sonucunda spor karşılaşmalarının 8K yayınları artacaktır. Böylelikle izleyiciler spor karşılaşmalarını gerçeğe en yakın ve en ayrıntılı şekilde izleyecektir.

Geleneksel medya araçlarında yaşanan iyileşmelerle spor etkisini daha arttırırken aynı zamanda yeni medya araçlarından da yararlanmaya başlamıştır. Özellikle Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformlarında spor oldukça popülerdir. Bu platformlar sayesinde spor daha geniş bir kitleye hitap etmektedir ve bu geniş kitleyle etkileşim içerisinde olarak etkisini arttırmaktadır. Aynı zamanda geleneksel medya araçları sayesinde yayınlanan spor karşılaşmaları dijital araçlar üzerinde de izlenmeye başlamıştır.

Spor endüstrisi sayesinde satışları yapılan spor ürünleri ve ekipmanları dijital araçlar üzerinden de satışı gerçekleştirilmektedir. Sporun önemli organizasyonları olan olimpiyatlar, uluslararası turnuvalarda otel, restoran gibi spor endüstrisinin gerekli bileşenlerinin ihtiyaçları dijitalleşme sayesinde internet ortamından da karşılanmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme sporda en büyük etkisini oyun içindeki kurallarda göstermektedir. Teknolojik araçlar sporun yapılmasına ve kuralların uygulanmasını sağlayan bir yardımcı öge olarak sporun içerisinde yer almaya başlamıştır. Çünkü gelişen yayın faaliyetleri sonucunda izleyiciler sporun adil ve adaletli bir şekilde gerçekleştirilmeye sağlamakta sorumlu olan hakemlerin an ve an yaptıkları hataları görmektedir. Bu durumda taraftarlar/izleyiciler için olumsuz durum oluşturmakta ve sporun profesyonelce gerçekleştirilmesini sağlayan kurumlara büyük tepkiler dile getirilmektedir. Aynı zamanda taraftarlar/izleyiciler sosyal medya platformları üzerinden organize olarak sporun yürütülmesi sağlayan unsurlara eleştiriler yapmaktadır. Bu baskıdan kurtulmak için kurumlar teknolojiyi sporun içine adapte etmeye başlamışlardır. Futbol spor dalına getirilen gol çizgisi teknolojisi bu durumun en önemli örneklerinden biridir.

Gol çizgisi teknolojisi, dijital araçlar sayesinde topun çizgiyi tamamen geçip geçmediğini tespit ederek gol olup olmadığına karar veren bir sistemdir. Bu sistemin amacı hakemin yerini almak değildir. Hakemin son kararı almasına yardımcı olmak amacıyla futbolda yer almaktadır (FIFA, 2012:3). Futbola getirilen gol çizgisi teknolojisi yaşanan olumsuz durumlar sonucunda ortaya çıkmış ve büyük tartışmalara sebep olmuştur. Gol çizgisi teknolojisini savunan taraf bu teknolojinin futbola adil ve adalet getireceğini dolayısıyla taraftarlar/izleyiciler tarafından olumsuz tepkilerin biteceğini savunurken gol çizgisi teknolojisine karşı olan taraf ise bu durumun sporun ruhuna aykırı olacağını belirtmiştir.

Gol çizgisi teknolojisinin her zaman gündemde olmasının sebebi 1966 FIFA Dünya Kupası Finali karşılaşmasında İngiltere'nin Batı Almanya karşısında attığı golün "Top çizgiyi geçti mi geçmedi mi?" şeklinde tartışılmasıdır. Bu olaydan sonra hatalı şekilde

verilen her gol kararı gol çizgisi teknolojisi tartışmalarını tekrar gündem yapmaktadır. Aradan geçen 44 yıl sonra aynı ülke takımları 2010 FIFA Dünya Kupası'nda karşılaşmış ve aynı olay tekrar yaşanmıştır. İngiltere ve Almanya arasında oynanan maçta topun çizgiyi geçmesine karşın, hakem tarafından gol olarak sayılmaması gol çizgisi teknolojisi için dönüm noktası olmuştur. Bir diğer spor dalı olan tenis maçlarında kullanılan kameralarla topun hareketlerine odaklanarak sensörlerle topun çizgiyi geçip geçmediğinin tespitini sağlayan teknoloji futbolda da kullanılmaya başlanmıştır (Demir, 2020:363). FIFA'nın düzenlediği tüm turnuvalarda gol çizgisi teknolojisi kullanılırken, ligler için bu teknolojinin kullanıp kullanılmaması federasyonlara bırakılmıştır. İngiltere ligi bu teknolojiyi kullanan liglerden biridir. 2020 yılında oynanan Aston Villa-Sheffield United maçında gol çizgisi teknolojisinin çalışmaması sonucunda Sheffield United takımının attığı gol geçerli sayılmamıştır. (Hürriyet, 2020) Buna benzer durumların yaşanmasından dolayı futboldaki teknoloji tartışmaları devam etmektedir.

Futbol spor endüstrisinin en çok kâr getiren en önemli spor dalı olmasından dolayı hakem hatalarının teknolojiyle en aza indirilmesi amaçlanmakta ve çeşitli teknolojiler kullanılmaktadır (Demir, 2017). Gol çizgisi teknolojisi dışında futbolda yeni teknolojilerde yer almaya başlamıştır. Günümüz futbolunda her zaman tartışma konusu olan Video Yardımcı Hakem Sistemi (VAR) sporda dijitalleşmenin bir diğer örneğidir. Video Yardımcı Hakem Sistemi'nde de tıpkı gol çizgisi teknolojisi gibi sporun ruhuna aykırı olduğunu ve oyunu durağan hale getireceğini ifade edenler olmuştur. VAR'ı savunanlar ise futbolda hataları en aza indireceğini belirtmiştir.

Futbol adil ve şeffaf bir alana dönüştürülmesi ve tepkilerin azaltılması için getirilen VAR sistemini özetle, maçı ve skoru etkileyebileceği düşünülen pozisyonlarda, maç sırasında verilen bazı kararları tekrar izlenip gözden geçiren ve kararın değiştirilebilmesi hususunda imkân sunan bir sistem olarak ifade edebiliriz (Engin ve Çelik, 2019:57). 2018 FIFA Dünya Kupası'nda kullanılmaya başlayan VAR sistemi hem FIFA turnuvalarında hem de ülkemiz gibi birçok ligde kullanılmaktadır.

Endüstrileşmesi sonucu hayatımızın her alanında yer alan spor günümüzde ekonomik anlamda oldukça önemlidir. Spor sektörünün paydaşları var olan ekonomiyi büyütmek için çeşitli arayışlara girmiştir. Sporda dijitalleşme de bu arayış sonucunda meydana gelmiştir. Günümüzde spora teknolojinin girmesi çeşitli eleştirilere maruz kalsa da var olan taraftar/izleyici kitlesini korumak hem de yeni kitlelerin ilgisini çekmek için sporda teknoloji oldukça önemlidir. Dijitalleşme var olan sporun iyileşmesine katkı sağlarken aynı zamanda geleneksel spordan çok farklı bir spor dalının da ortaya çıkmasını sağlamıştır.

### **1.3 Dijital Oyunlar ve Spor İlişkisi**

Teknolojide meydana gelen gelişmeler ve değişimler spor gibi birçok endüstriyi etkilemiş ve bu alanlarda değişikliklere sebep olmuştur. Oyun sektörü de dijitalleşme sonucu etkilenen sektörler arasında yer almıştır. Yeni teknolojik gelişmelerin getirmiş olduğu zenginliklerin kullanımlarının yaygınlaşması sonucu oyun anlayışı değişmiş, oyun oynamayı sağlayacak araçlar ve yöntemler dijital ortamlara kaymıştır (Akgöl, 2018:44). Boş zaman aktivitesi olarak görülen geleneksel oyunlar yaşanan dijitalleşmeyle birlikte yerini dijital oyunlara bırakmıştır. Dijital oyunlar büyük bir endüstri haline gelerek büyük bir ekonomik pazar olmuştur.

Dijital oyun tanımlaması video oyunlarının, bilgisayar oyunlarının, konsol oyunlarının ve mobil oyunlarının farklı ve bütün türlerini barındırmasından dolayı bu kavram kullanılmaktadır. Dijital oyunların geleneksel oyunlardan en büyük farkı dijital oyunların yeni medya özelliklerini oyuna dahil etmesidir (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2008:42). Dolayısıyla dijital oyunlar geleneksel oyunlardan belirgin farklara sahiptir.

Dijital oyunların tarihi 1947 yılında Thomas T. Goldsmith Jr. ve Estle Ray Mann tarafından var olan hedefleri vurma üzerine tasarlanan “Cathode-ray Tube Amusement Device” isimli simülasyon oyunla başlamıştır. Bu oyunu sırasıyla üç taş oyunu olan Bertie The Brain (1950), OXO adlı kâğıt kalem oyunu (1952), savaş oyunu Hutspiel

(1955), Arthur Samuel tarafından geliştirilen dama oyunu (1956), NSS Satranç Programı (1958) oyunları izlemiştir (Tezel, 2016: 11-12). Dijital oyunların erken dönemlerinde üretilen oyunların, savaş simülasyonları formatında olduğu ve üç taş, dama, satranç gibi geleneksel oyunların sanal ortama aktarıldığı görülmektedir. Modern oyunların ilk örnekleri ise spor içerikli Tennis for Two (1958) dijital oyunu ve rakibinin uzay gemisini yok etme üzerine kurulu Spacewar (1962) dijital oyunu oluşturmaktadır. Bu iki dijital oyun da Amerika Birleşik Devletleri'nde kamu araştırma merkezleri tarafından geliştirilen ücretsiz oyunlardır ve Atari firması tarafından piyasaya sürülen “Computer Space” ve “Pong” gibi oyunlarının ilham kaynağı olmuştur (Gül: 2019, 453)

Atari firması tarafından çıkartılan Pong (1971) dijital oyunu Amerika Birleşik Devletleri'nin tüm halka açık yerlerinden oynanarak dijital oyun çağının başlamasına sebep olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra dijital oyun çağına ilk adımını atan ve dijital oyun kültüründe önemli bir yeri olan Space Invaders (1978) dijital oyununu üreten Japonya olmuştur. 1980'lerde Nintendo ve SEGA gibi markaların uluslararası dijital oyun pazarına girmesi, Avrupa'nın 1990'larda dijital oyun pazarında yer almasıyla dijital oyunlar popüler hale gelmiştir. Ayrıca bu süreçte ev tipi konsolların üretilmesi ve bilgisayarda kişisel hale gelerek evlere girmesiyle dijital oyunlar hızla büyüyen bir endüstri hale gelmiştir. Günümüzde ise neredeyse herkesin akıllı telefonlara sahip olmasıyla dijital oyunlar sürekli olarak tüketilen bir ürün haline gelmiştir.

Mobil (akıllı telefon ve tablet), konsol ve PC (kişisel bilgisayar) olmak üzere üç farklı mecradan oluşan dijital oyun endüstrisi her geçen yıl büyümeye devam etmektedir. Mobil oyunlar daha kullanışlı olmasından dolayı her gün pazardaki payını artırmaktadır. (Tablo 1)

**Tablo 1.1:** Dijital Oyun Pazarı (Milyar Dolar)

| Yıl  | Mobil | Konsol | PC   | Toplam |
|------|-------|--------|------|--------|
| 2017 | 46.1  | 33.5   | 29.4 | 108.9  |
| 2018 | 70.3  | 34.6   | 32.9 | 137.9  |
| 2019 | 68.5  | 47.9   | 35.7 | 152.1  |
| 2020 | 86.3  | 51.2   | 37.4 | 174.9  |

Kaynak: newzoo.com

Dijital oyunlar yeni medyanın özelliklerine sahiptir. Bu özelliklerden biri de dijital oyunların analog değil dijital özellikleri barındırmasıdır. Dijital oyunlarda analog gibi eski özellikler yerine daha hızlı, daha kapasiteli, daha etkin ve daha kullanışlı dijital özellikler yer almaktadır. Bu özellikler dijital oyunları ses, yazı ve görsel olarak çok kaliteli hale getirmiş ve bu durum insanların ilgisini çekmesine sebep olmuştur.

Dijital oyunlardaki bir diğer yeni medya özelliği zaman ve mekân bağımsızlığıdır. Dijital oyunlar fiziksel bir ortamdan tamamen arınmış olarak bilgisayar, tablet, konsol gibi sanal ortamlarda oynanmaktadır. Dijital oyunlar tek kişilik ortamda oynandığı gibi birden fazla kişinin yer aldığı oynandığı çoklu ortamlarda da oynanmaktadır. Bu durum iletişim farklılığına da yansımıştır. Dijital oyunlarda iletişim sanal ortamlar üzerinden yapılmaktadır. Dolayısıyla çoklu ortamlarda da sürekli bir etkileşim durumu vardır. Dijital oyunu oynayan kişiler oluşturdukları profil sonucunda oyunda kendilerini temsil etmektedirler. Dijital oyunlarda yer alan etkileşim sonucunda oyuncular diğer oyuncularla temsil ettikleri profil doğrultusunda kendisinden farklı cinsiyet, yaş vb. sahip oyuncularla sosyalleşmektedir. Aynı zamanda dijital oyunlar zaman bağımsızlığına sahip olmasından dolayı sanal ortamlarda istenilen anda zaman ve mekân sınırı olmaksızın oynanabilmektedir. Dolayısıyla dijital oyunlar, yeni medyanın dijital, zaman ve mekân bağımsızlığı için kullanılan “her zaman her yerde” tabirine ve etkileşim özelliklerine sahiptir.

Yeni medyanın bu özelliklerine sahip olan dijital oyunlar, markalarında ilgi odağı haline gelmiştir. Markalar, geleneksel medyaya oranla daha az maliyetli ve daha

kullanışlı olan bu alanın marka bilinirliğini arttırmak ve ürün pazarlaması için daha etkin olduğunu anlamışlardır. Markalar, oyunun içine yerleştirerek yaptıkları reklamlarla oyuncuları rahatsız etmeden keyifli bir ortamda ürünlerini tanıtırlar ve oyuncuların oyunda kurduğu bağdan yararlanırlar. Bunun sonucunda marka, mesajlarını hedef kitleye ulaştırırken aynı zamanda onlarla bir bağ oluşturarak marka bilinirliğini ve farkındalığını arttıırırlar.

Boş zaman aktivitesi olarak görülen oyun dijitalleşme sonucunda dijital oyunlara dönüşmüştür. Dijital oyunlar oynayanlar için sosyalleşme ve kendini ifade etme alanı, markalar için ise pazarlama alanı haline gelmiştir. Dijitalleşme sonucunda geleneksel sporun popüler dallarına ek bir spor dalları da ortaya çıkmıştır. Dijital oyunların profesyonel nitelikler taşıyan haline elektronik spor (e-spor) denilmektedir.

#### **1.4 E-spor Kavramı**

Teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ve küreselleşme sonucunda birçok endüstri etkilenmiştir. Bu etkilenen endüstriler arasında sporda yer almaktadır. Teknolojide meydana gelen gelişmeler ile değişen spor kavramına yeni bir kavram girmiştir. Bildiğimiz spor kavramından ayrı olarak gelişim gösteren bu sektör e-spor olarak adlandırılmaktadır. E-spor olarak tanımlanan bu kavram son birkaç yıldır tanınmaya ve tartışılmaya başlansa da yarattığı etki ve değişimle büyük bir başarı yakalamayı başarmıştır. Hayatlarımıza hızla entegre olan ve her gün ilgisini arttıran e-spor günümüzde geleneksel sporlara rakip olmaktan öteye geçip futboldan sonra en çok takip edilen spor dallarından biri haline gelmiş ve yakında gelecekte futboldan daha fazla takip edilen spor dalı olmayı amaçlamaktadır (Dünya, 2020). Dijital oyun endüstrisinin bir sonucu olarak hayatlarımıza giren e-spor, geleneksel spordan farklı olarak mobil cihazlar/bilgisayar/konsol gibi sanal/dijital ortamlarda faaliyet göstermektedir. E-spor gerçek bir spor olup olmadığı konusunda tartışmalara maruz kalsa da spor endüstrisine de yeni bir soluk getirmiştir. Kısa süre içerisinde büyük bir izleyici ve taraftar kitlesine ulaşarak spor endüstrisinin en hızlı gelişen spor dalı olan e-spor her geçen gün popülerliğini arttırmaktadır (Newzoo, 2021).

E-spor kendine has bir sektör haline gelerek birbirinden farklı sektörleri etkilemekte ve birçok paydaşa sahip olmaktadır. Fakat dünyada ve Türkiye'de bilinirliğini ve etkisini arttırmasına rağmen TDK sözlüklerinde herhangi bir açıklama yer almamaktadır. Elektronik spor kavramının kısaltması olan e-sporu, Gençlik ve Spor Bakanlığı 2018 yılı E-Spor Raporunda “sporun yeni formu” olarak ifade etmiştir. E-spor genel tanım olarak bilgisayar/mobil/konsol platformlar üzerinden bireysel veya takım olarak oynanan çok oyunculu dijital oyunlardır (2018:6). Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 2017 yılı Dijital Dünyada Rekabet, e-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştay Sonuç Raporunda e-sporu birey veya takım olarak birden fazla becerinin yönetimini içinde barındırarak çeşitli içeriklerde yapılan dijital rekabet platformları olarak tanımlamaktadır (2017:2).

Sahip olduğu anlam ile literatürde birçok farklı tanıma sahip olan e-spor bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımıyla insanların fiziksel ve zihinsel yeteneklerini geliştiren bir spor aktivesidir (Wagner, 2006:439). Dolayısıyla e-spor birden fazla bir şekilde hem fiziksel hem de zihinsel özelliklere sahiptir. Diğer bir tanıma göre ise e-spor, bazı dijital oyunların profesyonel liglerde profesyonel oyuncularla oynanmasıdır (Fanatik, 2020). Burada bahsedilmek istenen şudur ki; oynanan her dijital oyun e-spor değildir. Bir oyunun e-spor olarak tanımlanabilmesi için oyuncuların eşit şartlarda oyuna başlaması ve oyun içi satın almalar ile güçlerini arttıramaması gibi kriterleri sağlaması gerekir (Fanatik, 2017). Bir oyunun e-spor olarak tanımlanabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar:

- Profesyonelleşmiş bir lige veya turnuvaya sahip olması,
- Kulüplere ve takımlara sahip olması,
- Rekabet içermesi (kazanan ve kaybedenin olması),
- Profesyonel oyuncularının olması,
- Geniş bir izleyici kitlesine sahip olması,
- Kolay ulaşılabilir olması,
- Müsabakaların canlı olarak yayınlanmasıdır (Kocaömer: 2019, 49-50).

E-sporun, spor olup olmadığıyla ilgili yapılan tartışmalarda varılan görüşler ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. E-spor, spor mudur değil midir tartışmasına yanıt bulabilmek adına küresel alanda farklı konular dile getirilmiş ve irdelenmiştir. E-spor kavramı ülkelerin farklı bakanlıkların çalışma alanına girmektedir. Bu bakanlıklar: spor, kültür, dijital/teknoloji, gençlik ve eğitim gibi (British Esports Association, 2017). Farklı bakanlıkların alanına girmesinin sebebi e-sporun her ülke için farklı bir şekilde sınıflandırılmış olmasıdır. Ülkeler ve ilgili bakanlıklar e-sporu; spor, oyun ve zekâ odaklı spor gibi farklı biçimlerde tanımlamaktadır. İngiltere’de e-spor, satranç ya da briç gibi bir oyun olarak görülmektedir. Dolayısıyla İngiltere’de e-spor, benzetildiği oyunlar doğrultusunda bir zekâ oyunu olarak görüldüğünü söylemek mümkündür. Amerika Birleşik Devletleri ise e-spor oyuncularını resmi atlet olarak kabul etmektedir (Gençlik ve Spor Bakanlığı E-Spor Raporu, 2018:8). ABD’nin e-spor oyuncularını resmi atlet olarak kabul etmesi, e-sporun ülkede spor olarak değerlendirildiğinin kanıtıdır. Birçok anlamda birbirine yakın olan iki ülkenin e-spora bakışı bambaşkadır. Dolayısıyla her ülkenin e-spora bakış açısı farklıdır ve bu durum çeşitli tartışmalara sebep olmaktadır.

E-spor; rekabet, takımlar, taraftarlar, salonlar ve ürünler gibi unsurların varlığıyla birlikte spora benzerlik göstermektedir. Bu benzerlikler nedeniyle birçok ülke tarafından bir spor dalı olarak görülmeye başlanmıştır. E-spor doğduğu ve yaygın olduğu kıta olan Asya’da diğer kıtalara oranla daha önemli görülmektedir ve başlı başına bir spor dalı olarak tanınmıştır. Bu nedenle başta Asya ülkeleri olmak üzere; Güney Kore, Çin, Rusya, Macaristan ve Danimarka gibi bazı ülkelerde e-spor resmi olarak tanınan bir spor olarak kabul görülmektedir (Jonasson ve Thiborg, 2010). Her profesyonel spor dalının federasyonları olmasından dolayı e-sporda da federasyonlar kurulmaya başlanmıştır. 45’ten fazla ülkede de e-spor federasyonu vardır. Bazı federasyonlar ulusal olarak bakanlıkları tarafından tanınmakta ve milli takımları bulunmaktadır. Buna karşın uluslararası alanda e-spor, Olimpiyat Komitesi tarafından henüz tanınmamaktadır. Fakat her geçen yıl bilinirliğini arttıran Uluslararası E-spor Federasyonu (IESF), Asya Olimpiyat Konseyi tarafından tanınmıştır. Bunun doğrultusunda 2022 Asya Oyunları’nda e-spor madalya branşlarından biri olacaktır (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2018:8).

E-spor, spora ait birçok özelliği barındırması açısından sporla benzerlik göstermesi ve önemli bir gelir kaynağı alanı olmasından dolayı spor olarak adlandırılrsa da e-sporun spor olarak görülmesine karşı olanlar da vardır. Bazı ülke ve federasyonların e-spor alanında yaptığı atılımlara bireysel olarak da e-sporun bir spor olduğunu savunan görüşlerle birlikte spor olmadığını savunan görüşler de mevcuttur. Özellikle futbol ve basketbol gibi geleneksel spor taraftarları, e-sporun bir spor olarak adlandıramayacağı görüşündedir. Çoğu kişi için spor kelimesiyle ilgili ilk akla gelen şeylerden birinin bilgisayar başında oynanan oyunlar olduğu söylenemez. Benzer olarak bir üniversite kampüsünde "sporcu öğrenci" kelimesi bilgisayar başında oturup oyun oynayan biri olarak düşünülemeyeceği düşüncesi de mevcuttur (Mustafaoğlu, 2018:88). Bu açılardan bakıldığında fiziksellik bir aktivitenin spor olmasını sağlaması için önemlidir. Sporda yer alan fiziksellik e-sporda klavye ve mouse üzerinden sağlanmaktadır. E-sporcu fiziksel yetenek bağlamında yüksek derecede el-göz koordinasyona sahip olmasından dolayı klavye ve mouse kullanarak dakikada 400 hareket yapabilmektedir (Mustafaoğlu, 2018:85). Bu bağlamda e-sporun bir spor olarak belirlemek ve değerlendirebilmek için aşağıda yer alan yedi özelliğe sahip olması gerekmektedir (Mustafaoğlu, 2018:90).

### 1.Oyun

Oyun ögesi tüm sporlar için bir temel niteliklidir. Bu durum, eğlence amaçlı gerçekleştirilen içsel motivasyon içeren bir aktiviteyi ifade eder. E-spor katılımcıları da içsel motivasyonlarından yola çıkarak eğlence amaçlı olarak da video oyunları oynadıkları için sporun bu özelliğini gerçekleştirmiş olurlar.

### 2.Düzenleme

Spor aktiviteleri, belirli kurallar çerçevesinde olmak üzere hedefe ulaşma amaçlı faaliyetlerdir. Sporun belirli kuralları vardır ve bu kurallara uygun olarak düzenlenirler. E-sporlar da oyuncu sayısı, zaman periyodu, eleme aşaması vb. kurallara bağlı olarak düzenlendikleri için sporun bu özelliğine sahiptir.

### 3.Rekabet

Rekabet olgusu, tüm spor dallarının vazgeçilmezidir. Her müsabakada rekabet unsuru yer almaktadır. Kazanma ve kaybetme durumunun gerçekleştiği her olayda rekabet unsurunun yer aldığını düşünecek olursak e-spor; sanal ortamda bilgisayar, oyun konsolu vb. dijital araçlarla amatör veya profesyonel oyuncuların birbirleri ile rekabet ettikleri bir alan olmasından (Jenny vd., 2017:3) dolayı kazanma odaklı olan e-spor da sporun bu özelliği yer aldığını söyleyebiliriz.

### 4.Beceri/Yetenek

Spor müsabakalarında şans faktörü etkili olsa da beceriye/yeteneğe sahip olmak gereklidir. Bir basketbolcu atletik, güreşçi ise güçlü olmalıdır. Futbolcu ise ayaklarını iyi kullanmalıdır. Potanın içinden çıkan top ya da direktten dönen bir top şansa bağlanabilir ancak, kaleyi ve potayı tutturabilmek de bir becerinin ürünüdür. E-spor müsabakalarında da şans faktörünün olduğu durumlarla karşılaşılabilir. Rakip takımın kulesi tek bir vuruşla yıkılacakken yıkılmadığı durumlar yaşanabilir. Ancak müsabakayı kazanılabilecek noktaya getirmek de bir becerinin/yetenegin sonucudur. Profesyonel bir oyun turnuvasında başarılı olabilmek için hızlı ve güçlü refleksler, çok yüksek el becerisi ve mükemmel el-göz koordinasyonu sergilenmesi gerekmektedir. Bu özelliklerin yanında bir e-sporcunun, oynadığı oyunu çözebilmesi ve başarıya ulaşabilmesi için oyun mantığına, kapsamlı bilgiye ve becerilere sahip olması gerekmektedir (Hemphill, 2005:200). Bu verilere bakarak, e-sporun spora ait bu özelliği de barındırdığı görülmektedir.

### 5.Fiziksellik

Sporun en önemli ayırt edici özelliklerinden biri olan fiziksellik, e-sporu bu konuda farklılaştırmaktadır. Mouse/konsol kullanımı fiziksel bir aktivite olarak sayılabilse de spordaki beden kullanımını karşılamamaktadır. Fizikselliğin eksikliği, e-sporun spor olarak sayılıp sayılmayacağı konusundaki tartışmalara olanak sağlamaktadır.

## 6.Geniş İzleyici Kitlesi

Spor müsabakalarının ve özellikle de uluslararası turnuvaların ne denli ilgiyle takip edildiği bilinmektedir. FIFA Dünya Kupası, milyarlarca kişi tarafından takip edilmektedir. Aynı durum milyarlar ölçeğinde olmasa da e-spor içinde geçerlidir.

## 7.Kurumsallaşma

Kurumsallaşma, tarihsel süreç içerisinde gerçekleşir. Futbolun, basketbolun ya da voleybolun kurumsal altyapısı ve federasyonları bilinmektedir. E-sporun popülaritesi yadsınamaz olsa da kurumsallaşma konusunda diğer spor dallarına göre gelişme dönemindedir.

Bu özellikler açısından bakıldığında e-sporun oyun dinamikleri ve mekanikleri, rekabet içermesi, kurallara sahip olması ve bu doğrultuda düzenlenmesi, yetenek ve fiziksellik kavramlarının yer alması, geniş kitleler tarafından takip edilmesi ve federasyonlar kurarak kurumsallaşması gibi özelliklerin geleneksel spor özelliklerine benzer olduğu görülmektedir.

Geleneksel sporun en önemli spor dalı olan futbol ve e-sporun en bilineni olan League of Legends (LoL) özelinde karşılaştırma yaptığımızda bu özellikler benzerlik göstermektedir. Her ikisinin de başlangıç, oynanış ve bitiş kuralları vardır. Örnek olarak futbol 11 oyuncu ile oynanırken, League of Legends da 5 oyuncu ile oynanmaktadır. Bu sayı değiştirilemez. Futbol ve League of Legends rekabet içeren ve kazanan ile kaybedenin olduğu müsabakalardır. Futbol 90 dakika sonunda sonuçlanırken, League of Legends ise ana kulenin yıkılması ile son bulur. Her iki alanda da şans faktörü olsa da her ikisinde de beceri/yetenek önemlidir. Strateji gerektirmesi ve kolektif hareket zorunluluğu, her iki alan için de olmazsa olmazlardandır. Aynı zamanda futbol ve League of Legends'ta mücadelenin gerçekleştiği alan, amaç ve ilerleyiş de benzerlik göstermektedir. Futbolda rekabete kendi özellik ve becerilerimiz özelinde fiziksel rekabete giriyorken League of Legends'da rekabetin içine kurgusal becerilere/yeteneklere sahip kahramanları yönlendirerek mücadelenin içine girmektediriz. Her iki alanda da oyuncunun oyun

içindeki performansı önemlidir. Geleneksel sporda ve e-sporda da taraftar ve izleyici kitlesi önem ifade etmektedir.

## 1.5 E-sporun Tarihsel Gelişimi

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme sonucunda oyun sektöründe meydana gelen önemli gelişmelerle birlikte yeni bir spor kavramı doğmuştur. E-spor olarak tanımlanan bu kavram henüz çok yeni bir spor dalı olsa da gösterdiği gelişimle önemli bir ivme yakalamıştır.

E-sporun tarihi atari dönemi ve internet dönemi olarak iki döneme ayrılmaktadır (Lee ve Schoenstedt, 2011:39). Dolayısıyla e-sporun tarihi 1970'lere kadar uzanmaktadır. 1970ler döneminde atari salonları ve bu salonlarda düzenlenen turnuvalar e-sporun tohumlarının atılmasını sağlamıştır. Fakat e-sporun tarihsel olarak ortaya çıkışı 1980'lerde başlamıştır. Bu yıllarda Pac-Man, Centipede, Donkey Kong, Frogger ve Galaga gibi oyunların piyasaya çıkması sonucunda oyun sektöründe bir patlama yaşanmıştır. Yaşanan patlama interaktif oyunların ve yeni oyun biçimlerinin gençler arasında popüler olmasını sağlamıştır. Bu durum dijital eğlence teknolojilerinde ekonomik büyümenin hızlı artmasına neden olmuştur (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2018: 536).

İnsanları tek bir çatı altında toplayarak yan yana oyun oynanan atari salonları e-sporun gelişimine büyük bir katkı sağlamıştır. Fakat e-sporun geçmiş dönemlerden bugüne gelmesini sağlayan üç önemli etmen vardır. Üç önemli etmen şunlardır; internetin yaygınlaşması, internet kafelerin ve rekabetçi oyunların ortaya çıkışıdır (Argan ve Akın, 2007).

Amacı itibariyle askeri bir kavram olan internet kavramı zaman içinde askeri bir kavram olmaktan çıkıp global bir hale gelmiştir. İnternetin globalleşmesi ve yaygınlaşması sonucunda farklı bilgisayarların birbirine bağlanabilmesi sonucunda oyun sektöründe de yenilikler meydana gelmiş ve çevrimiçi oyun kavramı ortaya

çıkmiştir. İnsanlar internet aracılığıyla buluşarak etkileşim içerisinde oyunlar oynamaya başlamıştır. Bu durumda e-sporun bilinirliğini arttırarak e-sporun gelişimine katkı sağlamıştır.

İnternetin yaygınlaşması sonucunda yeni bir gelir modeli ortaya çıkmıştır. Bu durumda internet kafelerin açılmasına sebep olmuştur. İnternet kafeler hem oyunların hem de oyuncuların artmasını sağlamıştır. Sporun temel ögesi olan rekabet unsurunun da rekabetçi oyunlarda yer alması ve oyuncuların artması sonucunda çeşitli organizasyon faaliyetlerine girilmiş ve internet kafelerde turnuvalar düzenlenmeye başlanmıştır. Tüm bu gelişmeler e-spora katkı sağlamıştır.

E-sporun bilinirlik ve hızlı bir büyüme göstermesine olanak sağlayan asıl gelişmeler ise 2000’li yıllarda yaşanmıştır. 2001 yılında Cyberathlete Profesyonel Ligi tarafından gerçekleştirilen ve önemli miktarda ödül havuzuna sahip olan Dünya Şampiyonası’nın yanı sıra 2002 yılında New York’ta kurulan Major League Gaming, e-sporun gelişiminde katkıları olan turnuvalardır (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017:37). E-sporun profesyonelleşmesine katkı sağlayanlar arasında bulunan Electronic Sports League (ESL) ise 2000 yılında kuruldu. Electronic Sports League (ESL) günümüzde birçok e-spor organizasyonunu gerçekleştirmektedir. Bir zamanlar ‘e-spor olimpiyatları’ olarak nitelendirilen ve 2013 yılında son bulan World Cyber Games organizasyonuna ise 2000 yılında 17 ülke katılmasına rağmen organizasyonun son bulmasına kadar 100’e yakın ülke bu organizasyonda yer almıştır.

E-sporun kurumsallaşması amacıyla federasyonların kurulması ise ilk olarak Güney Kore’de gerçekleşmiştir. 2000 yılında Güney Kore’de Spor, Turizm ve Kültür Bakanlığı’nın onayıyla ülkede e-sporun gelişimi ve denetlemesinden sorumlu olarak Kore eSpor Birliği (KeSPA) kurulmuştur (Seo, 2013:1545). Oyun sektörüne ve profesyonelleşme sürecine yaptığı katkılar nedeniyle 11 Ağustos 2008 yılında Güney Kore merkezli Uluslararası E-spor Federasyonu (International Esports Federation - IESF) kurulmuştur. Uluslararası E-spor Federasyonu’nun misyonunu e-spor oyuncularının geleneksel sporun sporcularıyla aynı seviyede ve aynı destekle yarışabilecekleri bir dünya için çalışmak oluşturmaktadır. Bu misyonu ulusal e-spor

federasyonlarıyla birlikte çalışarak gerçekleştirmeyi amaçlar. Günümüzde bu federasyonun dünyanın birçok bölgesini kapsayan 104 üyesi bulunmaktadır. Bu üyeler arasında geniş bir izleyici kitlesine ve yatırım alanlarına sahip Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya, Çin, Japonya, Güney Kore, Türkiye, Almanya, Rusya gibi ülkeler bulunmaktadır (IESF, 2021).

Uluslararası E-spor Federasyonu milyonlarca oyuncu ve hayrana sahip olan e-sporun gerçek bir spor olarak tanınması için kendi tabirleriyle “e-spor dünyası yaratmak” için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar arasında üye sayısını arttırmak, ulusal federasyonların kurulmasını sağlamak, e-spor yönergeleri çıkarmak, e-spor ekosistemini oluşturan paydaşlarla ortak çalışmalar yapmak, e-sporun adil ve temiz bir rekabet alanı içerisinde düzenlenmesini sağlamak için düzenlemeler yapmak, daha nitelikli hakemler, yöneticiler ve profesyoneller olması için eğitimler vermek, e-sporun milli takım düzeyinde uluslararası organizasyonlar yer almasını sağlamak vardır (IESF, 2021).

Ülkemizde e-spor federasyonu ise 24 Nisan 2018 tarihinde Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde Türkiye E-Spor Federasyonu (TESFED) kurulmuştur. Türkiye E-Spor Federasyonu’nu Türk e-sporunun büyümesi ve markalaşması için çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda çeşitli protokoller ve iş birlikleri yapmaktadır. Bu protokoller ve iş birlikleri arasında TEFED ve InGame Group İş Birliği Protokolü (Aralık 2018), TEFED ve Riot Games İş Birliği Protokolü (Ocak 2019), TEFED ve MEB İş Birliği Protokolü (Kasım 2019), TEFED ve HADO İş Birliği Protokolü (Haziran 2020) ve TEFED ve SenpAI.GG İş Birliği Protokolü (Aralık 2020) yer almaktadır (TESFED, 2021). Bu protokoller ve iş birliklerinin genel özeti e-sporun bilinirliğini arttırmak için çeşitli tanıtıcı ve bilgilendirici faaliyetlerin yapılmasını, e-spor kulüpleri ve oyuncuların lisans sahibi olmasını, e-spor kültürünün oluşturulması ve bunun sonucunda e-spor alanında kariyer olanaklarının arttırılmasını sağlamaktır.

## 1.6 E-spor Oyun Türleri

Geleneksel spor; futbol, basketbol, voleybol, hentbol, atletizm, tenis, golf, güreş, boks, kayak gibi birçok spor dalından oluşurken e-spor da benzer durum geçerlidir. Dijital oyun endüstrisinden doğan e-spor, birçok farklı türde var olan video oyunlarının en yaygın oynanma özellikleriyle 4 türe ayrılmıştır:

- Spor Oyunları
- Gerçek Zamanlı Strateji (RTS)
- Birinci Şahıs Nişancı (FPS)
- Çok Oyunculu Çevrimiçi Savaş Alanı (MOBA) (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017:36).

Ströh (2017) ise e-spor oyun türlerini 6 tür şekilde belirtmiştir:

- Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası (MOBA)
- Birinci Şahıs Nişancı (FPS)
- Gerçek Zamanlı Strateji (RTS)
- Kart Koleksiyonu Oyunları (Collectible Card Games)
- Dövüşçü Oyunları (Fighter Games)
- Spor Oyunları (Sports Games)

E-sporun en popüler oyun türleri; Birinci Şahıs Nişancı (FSP), Gerçek Zamanlı Strateji (RTS) ve Spor Oyunlarıdır (Jonasson ve Thiborg, 2010:288). Bu oyun türlerinin yanında Çok Oyunculu Çevrimiçi Savaş Alanı (MOBA) son zamanların en popüler oyun türlerinden biri olmuştur.

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

Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası genellikle beşer kişiden oluşan birbirlerine karşı en uzak noktada bulunan iki takımın olduğu ve birbirlerinin merkezlerini yok etme üzerine kurulu amaca dayanan bir e-spor türüdür. Bu oyunlarda genelde harita üç koridordan oluşur. Bu üç koridor üst, orta ve alt koridor olarak ifade edilir. Takımlarda bulunan her oyuncu gideceği koridora uygun olarak 100'den fazla şampiyonun bulunduğu şampiyon havuzundan bir şampiyonu seçerler. Bu şampiyonlar suikastçi, tank, nişancı, büyücü veya destek gibi rollere sahip olabilirler. Bu rollerin her birinin kendine özgü bir görevi vardır. Tanklar takımının ön saflarını oluştururken, destekçilerde takım arkadaşlarını korumak veya iyileştirmek için yetenekler kullanırlar. Takımın asıl ve devamlı hasar kaynağını nişancılar oluştururken, suikastçi rolündekiler ise karşı takımın nişancısını veya en güçlü şampiyonunu takım savaşlarında öldürmeye odaklanırlar. Oyuncular seçtikleri şampiyonun yetenekleriyle oynarlar.

Haritanın içinde oyuncular tarafından kontrol edilmeyen yapay zekâ tarafından yönlendirilen minyon ve yaratıklar mevcuttur. Oyuncular bu minyon ve yaratıkları keserek şampiyonlarına seviye atlatırlar ve altın kazanırlar. Seviye atlayan şampiyonların yetenekleri daha da güçlenir. Aynı zamanda kazandıkları altınlarla şampiyonlarına eşya alırlar ve bu eşyalar şampiyonları güçlendirir.

Haritanın çeşitli yerlerinde zafere ulaşmaya yardımcı olacak görevler bulunmaktadır. Takımlar bu görevleri tamamlayarak ve rakip takımı koruyan kuleleri yok ederek merkeze ulaşmayı hedefler. Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası'nda en dikkat edilmesi gereken şey rakip takımdır. Rakip takım yapılan hatalar sonucunda şampiyonlarınızı öldürebilir ve bunun sonucunda merkezinizi yok ederek maçı kazanabilir.

Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası'nda takımların/oyuncuların maçı kazanması için doğru bir stratejiyi benimseyerek takım arkadaşlarıyla yardımlaşma üzerine bir takım oyunu göstermeleri, birbiriyle doğru zamanda iletişim kurarak beraber hareket etmeleri gerekmektedir. Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası'nda oyuncuların kişisel yetenekleri ön plandadır. Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası'nın e-spor alanında en yaygın olarak bilinen ve turnuvaları yapılan oyunları League of Legends ve Dota 2'dir.

### **1.6.2 Birinci Şahıs Nişancı - First Person Shooter (FPS)**

Birinci Şahıs Nişancı oyunlarında oyuncu oynadığı karakterin gözünden sanal ortamı görür. Ekranda görülen şeyler oyunun geçtiği mekân, eller ve kullanılan silahlardır. Bu oyunlarda temel amaç görevleri gerçekleştirerek, kişi ve hedefleri yok edip oyunda en son kalan oyuncu olmaktır. Bu oyunlarda oyunu oynayan oyuncuyu rakiplerinden ayıran en önemli şey silah ve ekipmandır. Fakat başarı için oyuncuların refleks, göz-beyin koordinasyonu, hızlı karar verme gibi vasıflara sahip olması gereklidir.

Birinci Şahıs Nişancı oyunlarının e-spor alanında en popülerleri Counter-Strike: Global Offensive'dir. Counter-Strike: Global Offensive'de birbirinden farklı özelliklere sahip oyun modları vardır. Bu oyun modlarında teröristler ve anti-teröristler adlı iki takım bulunur. Bu takımlar birbirlerini yok ederek ve görevleri yaparak oyunu kazanma amacına sahiptirler. Görevler arasında bombayı yerleştirmek veya imha etmek, rehineleri savunmak veya rehineleri kurtarmak yer alır. Counter-Strike: Global Offensive dışında Call of Duty ve PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) oyunları da e-spor sektöründe önemlidir.

### **1.6.3 Gerçek Zamanlı Strateji – Real Time Strateji (RTS)**

Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası'nın öncüsü olan bu oyun türü zaman içinde popülerliğini yitirse de hala ilgi çekmekte ve e-spor turnuvaları düzenlenmektedir. Gerçek Zaman Strateji oyunlarında oyuncular, rakibinin sırasını beklemeden sürekli

olarak hamle yaparak rakibini en hızlı şekilde yenmeyi amaçlar. Bu oyun türünde her oyuncu oyuna eş zamanlı olarak başlamaktadır. Bu oyun türünde başarı için en önemli husus zaman ve kaynak yönetiminin doğru kullanımıdır. Oyuncu sahip olduğu zamanı ve kaynakları doğru kullanarak yapılar ve ordu kurar. Böylelikle kendi alanını korumayı ve rakibinin alanını yok etmeyi hedefler. Bu oyun türünde zaman ve kaynak kullanımını verimli bir şekilde gerçekleştirerek rakiplerinden daha güçlü ordu kuran ve rakibinin hamlelerini tahmin ederek önlem alan oyuncu başarıya ulaşır. Bu türün en bilinen oyunu StarCraft II'dir.

#### **1.6.4 Diğer Türler**

Spor Oyunları (Sports Games), geleneksel spor dalları rekabetinin fiziksel şartlar yerine sanal ortamlarda yapıldığı halidir. Geleneksel spor dallarında yer alan takımlar, oyuncular spor oyunlarında da yer almaktadır. Aynı zamanda geleneksel spor dallarındaki geçerli olan kurallar spor oyunlarında da geçerlidir. Spor oyunları var olan geleneksel spor izleyicisine sahip olmasından dolayı daha çok ilgi çekmektedir. Futbol için FIFA ve PES, basketbol için NBA 2K e-spor turnuvaları düzenlenmektedir.

Dövüş Oyunları (Fighter Games) sanal ortamda seçilen karakter üzerinden rakibin seçtiği karaktere üstün gelmeyi amaçlayan bir oyun türüdür. Her karakterin kendisine ait yetenekleri vardır. Oyuncular, kendi karakterinin yetenekleriyle rakibe zarar vermeyi hedeflerken aynı zamanda rakiplerinden gelebilecek zararlara da kendisini korumalıdır. Street Fighter oyunu e-spor için önemlidir.

Kart Koleksiyonu Oyunları (Collectible Card Games) ise oyuncuların birçok kart arasından uygun olanları seçerek rakiplerini yenmesi üzerine kurulu bir oyun türüdür. Bu türün en bilinen oyunu Hearthstone'dur.

## 1.7 E-spor Sektöründeki Yürütücü Unsurlar

Geleneksel spor olarak adlandırabileceğimiz futbol, basketbol vb. spor dallarında oyuncular, takımlar, izleyiciler/taftarlar, markalar, medya vb. birçok yürütücü unsurlar bulunuyorken aynı durum e-sporda da geçerlidir. Geleneksel spor dallarında da e-sporda da maaş, antrenman, antrenör, turnuva, ödöl, salon, bilet, ürün, ekipman gibi kavramlar mevcuttur.

E-spor sektörünün yürütücü unsurlarını oyun şirketleri, ligler ve turnuvalar, platformlar/yayıncılar, oyuncular, takımlar, markalar ve izleyiciler/taftarlar oluşturmaktadır (Catalyst, 2017). Fakat bu yürütücü unsurlar e-sporda diğer spor dallarından ayrı olarak bazı alanlarda iç içe geçmiş durumdadır. Bazı oyun şirketleri oyunu üretirken aynı zamanda bu oyunun hem liglerini, turnuvalarını hem de yayını gerçekleştirilmektedir. Bu durum diğer spor dallarında yer almamaktadır.

### 1.7.1 Oyun Şirketleri

E-spor sektörünün yürütücü ana unsuru oyun şirketleridir. Oyun şirketlerinin temel amacı dijital oyunları üretmektedir. Daha sonra üretilen dijital oyunları piyasaya çıkartarak dağıtımını gerçekleştirirler. Oyun şirketlerinin temel gelir kaynaklarını oyun satışları ve oyun içi indirilebilir içeriklerin satışları oluşturur. Bunun dışında lisans ve yayın hakları da oyun şirketlerinin gelir kaynaklarıdır. Lisans ve yayın haklarının hukuki olarak oyun şirketlerinin elinde olması oyun şirketlerini diğer tüm yürütücü unsurlardan daha önemli konuma koymaktadır. Çünkü hiçbir kişi veya kurum oyun şirketlerinden gerekli lisans veya yayın haklarını almadan oyun oynama, lig veya turnuva düzenleme, bu ligleri ve turnuvaları yayınlama gibi faaliyetler gerçekleştiremez.

Oyun şirketleri rekabetçi turnuva düzenlemeyi oyun satışları ve oyun içi indirilebilir içeriklerin satışlarını arttırmak için bir pazarlama aracı olarak kullanıyorken e-sporun zaman içinde bilinirliğinin ve etki alanının artması sonucunda oyun şirketleri,

rekabetçi turnuvaları profesyonelleştirerek kendi dijital oyunlarının liglerini oluşturmaya başlamıştır (Üçüncüoğlu, 2018:35). Bu durumun bilinen en net örneği olarak Riot Games oyun şirketinin League of Legends oyununu gösterebiliriz. Türkiye, Kuzey Amerika, Batı Avrupa, Doğu Avrupa (İskandinavya), Brezilya, Rusya, Japonya Güney Kore, Çin gibi birçok ülke ve bölgede profesyonel League of Legends e-spor ligleri yer almaktadır. Bazı oyun şirketleri ise turnuva ve lig düzenleme haklarını üçüncü taraflara devretmiştir ve üçüncü taraflar oyunların turnuvalarını ve liglerini düzenlemektedir. Böylelikle oyun şirketleri bu profesyonel ligler sonucunda gelir kaynaklarına markalarla iş birliğini de eklemiştir. Oyun şirketleri sponsorluk, reklam gibi pazarlama iletişimi araçları kullanarak markalarla iş birliği yaparak büyük bir gelir elde etmektedir.

### 1.7.2 Ligler ve Turnuvalar

Oyun şirketleri tarafından ya da üçüncü taraflarca yürütülen ligler ve turnuvalar e-spor rekabetinin yansıtıldığı alanlardır. Üçüncü taraflarca düzenlenen ligler ve turnuvalarda oyun şirketine lisans bedeli ödenir. Bu ligler ve turnuvalarda mücadele bireysel olarak veya takım halinde yapılmaktadır. Mücadele sonucunda başarıya ulaşan kişiye veya takıma büyük miktarlarda para ödülleri dağıtılmakta ve bu para ödülllerinin havuzu e-spora ilginin artması, marka iş birliktelikleri vb. nedenlerle her geçen yıl artmaktadır. Bu duruma örnek olarak Dota 2 oyununun The International turnuvasını gösterebiliriz. (Tablo 2)

**Tablo 1.2:** Dota 2 Oyununun The International Turnuvası Para Ödül Havuzu

| Turnuva Adı ve Yılı    | Oyunun Adı | Para Ödül Havuzu (Dolar) |
|------------------------|------------|--------------------------|
| The International 2019 | Dota 2     | 34,330,069               |
| The International 2018 | Dota 2     | 25,532,177               |
| The International 2017 | Dota 2     | 24,687,919               |
| The International 2016 | Dota 2     | 20,770,460               |

|                        |        |            |
|------------------------|--------|------------|
| The International 2015 | Dota 2 | 18,429,613 |
| The International 2014 | Dota 2 | 10,931,103 |
| The International 2013 | Dota 2 | 2,874,381  |
| The International 2012 | Dota 2 | 1,600,000  |
| The International 2011 | Dota 2 | 1,600,000  |

Kaynak: <https://www.esportsearnings.com/tournaments>

Ligleri veya turnuvaları düzenleyen oyun şirketleri veya üçüncü tarafların gelirlerini lisans ve yayın hakları, marka iş birliktelikleri (sponsorluklar, reklam vb.) ve bilet satışları oluşturur. Dota 2 oyununun The International turnuvası dışındaki e-sportdaki en büyük para ödül havuzları ise Tablo 3'de yer almaktadır.

**Tablo 1.3:** The International Turnuvası Dışındaki E-sportdaki En Büyük Para Ödül Havuzları

| Turnuva Adı ve Yılı                    | Oyunun Adı                   | Para Ödül Havuzu (Dolar) |
|----------------------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Fortnite World Cup Finals 2019 - Solo  | Fortnite                     | 15,287,500               |
| Fortnite World Cup Finals 2019 - Duo   | Fortnite                     | 15,100,000               |
| LoL 2018 World Championship            | League of Legends            | 6,450,000                |
| LoL 2016 World Championship            | League of Legends            | 5,070,000                |
| LoL 2017 World Championship            | League of Legends            | 4,946,969                |
| Honor of Kings World Champion Cup 2020 | Arena of Valor               | 4,606,400                |
| Call of Duty League Championship 2020  | Call of Duty: Modern Warfare | 4,600,000                |

|                   |        |                 |           |
|-------------------|--------|-----------------|-----------|
| PUBG              | Global | PLAYERUNKNOWN'S |           |
| Championship 2019 |        | BATTLEGROUNDS   | 4,080,000 |

Kaynak: <https://www.esportsearnings.com/tournaments>

### 1.7.3 Platformlar/Yayıncılar

E-spor dijitalleşme sonucu ortaya çıkan bir spor dalı olması sebebiyle e-spor maçları daha çok canlı yayın ağları ve sosyal medya platformlarında yayınlanmaktadır. E-spor için bu alanın öncüsü Twitch yayın platformudur. Geleneksel sporun yayın merkezi spor temelli TV kanalları iken e-sporda ise bu platform Twitch'tir. Twitch platformu üzerinden e-sporun yürütücü unsurlarından olan izleyiciler, takımlar, oyuncular ve markalar kendi kanallarını açarak yayın yapmaktadır. Böylelikle bu platform sayesinde tüm unsurlar birbirleriyle sürekli bir şekilde etkileşim içerisinde dirler. Beşiktaş Esports kulübü kendi Twitch kanalı üzerinden haftanın her günü "Beşiktaş Esports Twitch Şenlikleri" adıyla bir program gerçekleştirmektedir. Bu Twitch yayınında Beşiktaş Esports oyuncuları ve koçları taraftarlar ile buluşmaktadır (İvgen, 2020).

Twitch dışında Facebook, YouTube, Nonolive, Bilibili gibi canlı yayın ağları ve sosyal medya platformları da e-spor yayını gerçekleştirmektedir. E-sporun önemli dijital oyunlarından olan Counter-Strike: Global Offensive Pro League maçları 2017 yılında canlı olarak Facebook üzerinden yayınlanmaya başlanmış daha sonra sadece Facebook üzerinden canlı bir şekilde yayınlanacağı açıklanmıştır (Erdal, 2018). Zula E-spor Türkiye Ligi maçları YouTube üzerinden yayınlanmaktadır.

Canlı yayın ağları ve sosyal medya platformları üzerinden oyuncular ve takımlar gelir elde etmektedirler. Bu platformların hemen hepsinde abone olma özelliği bulunmaktadır. İzleyiciler izlemiş oldukları kanallara abone olarak içerik üreticilerine destek olabilirler. Böylelikle izleyiciler abone olması sonucu kazanmış oldukları özel ifadeleri kanalın sohbetinde kullanabilirler. Aynı zamanda yayıncılarla özel olarak sohbet edebilir ve onlarla birlikte oyun oynayabilirler. Bazı içerik kanalları üretilen

içeriklere izleyicilerin ulaşması için içerik ücreti isteyebilirler ve izleyiciler onlara bağış yapabilirler. Aynı zamanda içerik kanal sahiplerine markalar sponsor olabilirler. Kanal sahipleri yayınlar üzerinden ürün tanıtımı gerçekleştirebilirler.

E-spor maçları daha çok yeni medya mecralarında yayınlanmaktadır. Fakat e-sporun bilinirliğinin ve etki alanının artması sonucu e-spor markaların için özel bir odak haline gelmesinden sonra e-spor maçları geleneksel medyada yer almaya başladı. E-spor yayınının popülerliği sonucunda geleneksel medyanın en güçlü kısmı olan televizyonlar bu alana yatırım yapmaya başlamışlardır. Güney Kore’de sadece e-spor yayınlarının yapıldığı Ongamenet (OGN) kanalı mevcuttur.

2016 yılında e-sporun en önemli dalından olan Dota 2 ESL Frankfurt turnuvasının final maçını canlı olarak yayınlayan Alman Sports1 televizyonu aldığı olumlu dönüşler sonucunda hem e-spor maçlarını canlı olarak yayınlamaya devam etti hem de bu maçları sadece yayınlamakla kalmayıp maçları yorumlayan, e-spor hakkında bilgiler veren programlar yapmaya başladı (Shiftdelete, 2016). Geleneksel sporun dalları olan futbol, basketbol vb. spor dalları hakkında yayınlar yapan spor kanalı Sports1’in yapmış olduğu bu atılım ve aldığı olumlu geri bildirimler e-sporun geleneksel medyada yayınlanması için bir farkındalık yarattı. Bu duruma bir diğer örnek olarak dünyaca ünlü spor kanalı ESPN’in Overwatch ligini yayınlamasını gösterebiliriz.

Türkiye’de de televizyon kanallarında e-spor yayını yapılmaya başlanmıştır. 2017 yılında ülkemizin futbol, basketbol gibi önemli spor dallarının yayın haklarını alan ve bu maçları izleyicilerine ulaştıran BeIN Sports, League of Legends 2017 Türkiye Büyük Finali karşılaşması canlı olarak yayınlamıştır. League of Legends 2017 Türkiye Büyük Finali’ni, Ülker Spor ve Etkinlik Salonu’nda 12 binden fazla kişi izlerken canlı yayınlar sonucunda 1 milyondan fazla izleyiciye ulaşmıştır (Hürriyet, 2017). BeIN Sports daha sonraki süreçte FIFA eKulüpler Dünya Kupası, FIFA Ultimate Team (FUT) Şampiyonlar Kupası gibi e-sporun futbol kısmını oluşturan FIFA oyununun yayınlarını kanallarında yapmıştır. Koronavirüs salgını döneminde BeIN Sports, Kulüpler Birliği iş birliği ile Türkiye E-Futbol Turnuvası’nı düzenlemiş

ve bu turnuvayı kanalında yayınlamıştır (Milliyet, 2020). BeIN Sports bu alandaki atılım ve yatırımları sonucunda ülkemizde diğer televizyon kanalları da e-spor maçlarını yayınlamaya başlamıştır. 2019 yılında INTEL ESL CS:GO Türkiye Şampiyonası'nda final maçlarını canlı olarak yayınlanan DMAX, ESL One Cologne 2020 turnuvasını da yayınlayacağını “esporun yeni evi” sloganıyla hazırlanan videoyla e-spor severlere duyurmuştur (Erçikli, 2020).

Geleneksel medyanın bir diğer önemli aracı olan gazetelerde de e-spora haberleri yer almaya başlamıştır. Ancak ülkemizde bu konuda en ileri seviyede olan Fanatik gazetesidir. Fanatik gazetesi geleneksel spor dalları olan futbol, basketbol vb. gibi e-spor için de ayrı bir kategori oluşturmuştur. Diğer gazetelerde son zamanlarda e-spor için ayrı bir kategori oluşturarak bu alanda haberler yayımlamaya başlamıştır.

#### **1.7.4 Oyuncular**

E-spor sektörünün yürütücü ana unsuru oyun şirketleriyken bu sektörün devam etmesini sağlayan temel faktör ise oyunculardır. Dijital oyunları oynayan kişiler bu oyunları amatör veya profesyonel seviyede oynamaktadır. Amatör seviyede oynayan oyunseverler bu oyunları hobi olarak oynamaktadır. Fakat profesyonel olarak oynayan oyuncular e-sporu bir gelir kaynağı olarak görmektedir. Profesyonel seviyeye geçen oyuncular diğer spor dallarındaki gibi takımlardan maaş alırlar. Katıldıkları turnuvalardan para ödülleri kazanırlar (Üçüncüoğlu, 2018:37). Yayın yaptıkları platformlar üzerinden bağış, abonelik, bireysel sponsorluklar, ürün tanıtımı sonucu gelir elde ederler.

E-sporunda oyuncular diğer spor dallarından farklı olarak bu sporu gerçekleştirecek ortama daha çabuk ulaşırlar. E-spor oyuncuları futbol veya golf sahasına, basketbol salonuna veya tenis kortu gibi büyük fiziksel ortamlara ihtiyaç duymazlar. E-spor oyuncuları zaman ve mekân kavramından bağımsız olarak istedikleri zaman bu spor dalını gerçekleştirebilirler.

Profesyonel e-spor oyuncusu olmak ve yapılan liglere, turnuvalara ve aktivitelere katılabilmek için e-spor lisansı almak zorunludur. E-spor lisansını ülkemizde Gençlik ve Spor Bakanlığı vermektedir. E-spor lisansı için sağlık beyanı belgesi, tescil fişi, nüfus cüzdanı fotokopisi ve 2 adet vesikalık fotoğraf gerekmektedir. Bu belgeler Gençlik ve Spor İl ve İlçe Müdürlüklerinin Sicil Lisans Bölümü'ne teslim edilerek e-spor lisansı alınabilir (TESFED, 2021).

E-spor da diğer spor dalları gibi teke tek, bireysel veya takım halinde yapılabilir. Sporun en temel prensibi olan rekabet unsuru e-spor da ön plandadır. Fiziksel ortamlarda yapılan spor faaliyetleri rakibe üstünlük kurarak kazanma amacı üzerine kuruludur. E-spor da en temel prensibi rakibe üstünlük kurarak kazanmak oluşturmaktadır. Tek fark bu üstünlük mücadelesini oyuncular fiziksel ortamlarda değil, bilgisayar, telefon, tablet veya oyun konsolları gibi dijital araçlar üzerinden sanal ortamlarda gerçekleştirir. E-spor oyuncuları katıldıkları ligleri/turnuvaları kazanarak şampiyonluk ve para ödülü kazanmak için mücadele ederler.

E-spor da diğer spor dallarında olduğu gibi oyuncuların kendilerini geliştirmesi için antrenman yapma zorunluluğu vardır. Bir grup araştırmacının yapmış olduğu çalışma sonucunda e-spor oyuncularının da diğer sporcularla benzer streslere maruz kaldıkları sonucu ortaya çıkmıştır (Smith vd., 2019: 34). Dolayısıyla e-spor oyuncuları bu antrenmanları fiziksel ve zihinsel olarak gelişim, takım iletişimini sağlamak için yaparlar. Aynı zamanda maç analizleri gibi video çalışmaları gerçekleştirirler. E-spor oyuncuları için de beslenme düzeni oldukça önemlidir.

E-spor oyuncularının kendi ülkelerinde ve dünyada bilinirliği ve kazançları gün geçtikçe artmaktadır. League of Legends oyununun Messi'si veya Michael Jordan'ı olarak adlandırılan Faker takma/oyun adına sahip Lee Sang-hyeok, Güney Kore'nin bilinen ünlülerinden biridir. E-spor oyuncusu olarak kazandığı gelirler sonucunda T1 Eğlence ve Spor Şirketi'ne ortak olmuştur (İvgen, 2020). Bjergsen takma/oyun adına sahip Soren Bjerg ise oynadığı takım olan TSM'e ortak olarak takımın sahiplerinden biri olmuştur (Şahin, 2019).

### 1.7.5 Takımlar

Geleneksel sporda spor kulüpleri birden fazla spor dalında mücadele ederken aynı durum e-sporda da geçerlidir. E-spor takımları birden fazla dijital oyun branşında yer alabilirler. Her dijital oyun branşı için farklı oyunculardan oluşan takımlar kurarak mücadele ederler. E-spor takımları profesyonel bir örgütlenme düzenine sahip oldukları için oyuncular dışında profesyonel çalışanlara da sahiptir. Bu çalışanlar genel menajer, koç, antrenörler, sağlık çalışanları, teknik çalışanlar olabilir.

Türkiye'de ve dünyada geleneksel spor dallarında faaliyet gösteren profesyonel spor kulüpleri e-spor alanında da takımlar oluşturarak e-sporda mücadele etmeye başlamıştır. Bu alanda sadece Türkiye'de değil dünyada profesyonel bir spor kulübü tarafından kurulan ilk elektronik spor takımını Beşiktaş spor kulübü 2015 yılında kurmuştur. İlk elektronik spor takımının adı Beşiktaş Esports'tur. Beşiktaş Esports'tan sonra 2016 yılında 1907 Fenerbahçe e-Spor ve Galatasaray eSports takımları da kurulmuştur (Ekonomist, 2017).

Takımların mücadele ettikleri liglerde/turnuvalarda temel amacı şampiyon olmak ve para ödülüne sahip olmaktır. E-spor takımları para ödülleri dışında marka iş birliktelikleri (sponsorluk vs.), ürün satışları, medya hakları, içerik anlaşmaları, platformlardan elde ettikleri ücretler gibi çeşitli gelir modellerine sahiptirler.

E-sporda da geleneksel spor dallarında olduğu gibi takımların oyuncuları transfer etmesi ve transfer bedeli ödemesi durumu vardır. Dünyaca ünlü Cloud9 e-spor takımı Woxic takma/oyun adına sahip Özgür Eker'i 1,365,000 dolar ile CS:GO takımına transfer etmiştir (Hürriyet, 2020).

### 1.7.6 Markalar

Son yıllarda etkisini ve bilinirliğini arttıran e-spor pazarlanabilir bir ürün haline gelmiştir. Dolayısıyla e-sporda takımlar, markalar gibi önemli unsurlar ilgi göstermeye

başlamıştır. Her geçen yılda ekonomisini kat ve kat büyüten e-spora takımlar; taraftarlar kazanarak markaların ilgisini çekerek gelir elde etmek için markalar ise marka bilinirliği sağlayarak, ürünlerini pazarlamak ve satışlarını arttırmak için ilgi göstermektedir.

Markalar e-sporda pazarlama iletişiminin tüm araçlarını kullanmaktadır. Fakat markalar için en önemli pazarlama iletişimini sponsorluklar oluşturmaktadır. Markalar düzenlenen liglere ve turnuvalara veya bu liglerde ve turnuvalarda mücadele eden takımlara sponsor olmaktadır. Bu duruma ülkemizde League of Legends oyununun Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi'ni gösterebiliriz. 2013 yılından beri düzenlenen League of Legends Şampiyonluk Ligi'ne 2018 yılında Vodafone firması sponsor olmuştur. League of Legends'ın 2018 sezonu itibarıyla kış ve yaz mevsimi ligleri "Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi" ismini almıştır (Hürriyet, 2018). Vodafone Sponsorluk dışında markalar e-sporda yayın platformlarıyla iş birlikleri, ürün tanıtımı, oyuncularla ortaklık, reklam gibi faaliyetlerde gerçekleştirirler.

E-spor dinamik bir pazar olmasından dolayı e-sporda birbirinden farklı alanlarda hizmet veren birçok marka bulunmaktadır. Bilgisayar markasından araba markasına, enerji içeceğinden oyuncu ekipmanları, fast food firmalarından gıda marketlerine kadar birden fazla marka pazarlama faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu markalar arasında RedBull, McDonald's, Mercedes, Cola Cola gibi uluslararası markalarda yer almaktadır.

Newzoo'nun 2021 Global Esports & Live Streaming Market Raporu verilerine göre e-sporda gelirleri 2020 yılında 947 milyon dolardır. 2021 yılında e-spor gelirlerinin 1.1 milyar doları bulması beklenmektedir. 2024 yılında ise bu gelir 1.6 milyar dolar olması tahmin edilmektedir. E-sporda 2021 yılında elde edilecek olan gelirin 850 milyon dolara yakını sponsorluktan (641 milyon dolar) ve medya haklarından (192 milyon dolar) elde edilecektir. Bu durum e-spor ekonomisinin temelini markaların sponsorluklarının oluşturduğu göstermektedir.

E-spor izleyici sayısı da her geçen yıl artmaktadır. 2019 yılında e-spor izleyici sayısı 400 milyona yakınken, 2020 yılında bu sayı 435 milyon olmuştur. 2021 yılında bu sayının artarak 474 milyon olması beklenmektedir. 2024 yılında ise izleyici sayısının 577 milyona ulaşması ön görülmektedir (Newzoo, 2021). E-spor büyümeye devam ettikçe ve bu doğrultuda izleyici/taraftar sayısı arttıkça markalar bu alana daha fazla yatırımlar yapacaktır.

### **1.7.7 İzleyiciler/Taraftarlar**

İzleyiciler/taraftarlar hem dijital oyunları oynayan hem de e-spor maçlarını takip eden ve takımları destekleyen bir kitledir. Ligler ve turnuvaların sayısının artması ve platformlar/yayıncılar sayesinde e-spor izleyici sayısı her geçen yıl artmakta ve bunla doğru orantılı olarak e-sporda izlenme süreleri de her yıl artmaktadır. 2019 League of Legends Dünya Şampiyonası 137 milyon saat izlenmeye ulaşırken (Yakimenko, 2020), 2020 League of Legends Dünya Şampiyonası ise 140 milyon saat izlenmeye sahiptir (Yakimenko, 2021).

İzleyiciler/taraftarlar e-spor maçlarının yayınlarını izlerken aynı zamanda takımlarda oynayan oyuncuların bireysel olarak yayınladıkları yayınlarını da takip edebilirler. Oyunculara bağış atıp, kanallarına abone olabilirler. Onlarla direkt olarak sohbet edebilirler. Platformlar/yayınlarda yayınlanan reklamları tüketir ve ürünleri satın alırlar.

E-spor, Twitch, YouTube vb. canlı yayın platformlarında e-sporu takip eden kendisine özel bir izleyici kitlesine sahipken aynı zamanda hem dünyada hem Türkiye’de yapılan e-spor salonları sonucunda e-spor maçlarını bilet alarak canlı olarak salonlarda takip eden bir kitle mevcuttur. E-sporun yaygın olarak oynandığı ve izlendiği Güney Kore, Çin, ABD, Almanya gibi ülkelerde sadece e-spora özel spor salonları mevcuttur. Türkiye’de e-spor salonlarının sayısı her sene artmaktadır. TESFED tarafından tescil belgesi verilen e-spor salonları 29 tanedir. Bu salonlar Türkiye’nin dört bir yanında yer almaktadır. E-spor salonların çoğunluğu İstanbul, Ankara ve İzmir’de yer alırken

Adana, Balıkesir, Çanakkale, Denizli, Isparta, Manisa, Mersin, Samsun, Sinop, Sivas ve Uşak'ta da TESFED tarafından tescil belgesine sahip e-spor salonları mevcuttur. (TESFED, 2021) E-spor salonları arasında en bilineni ise League of Legends lig ve turnuva maçlarının yapıldığı Riot Games E-Spor sahnesidir.

Taraftarlar e-spor salonlarına giderek e-spor maçlarını izlerken aynı zamanda düzenlenen etkinliklere de katılırlar. E-spor salonlarında bulunan mağazalardan alışverişler yaparak takımların veya oyuncuların ürünlerini satın alırlar. Böylelikle taraftarlar ve takımlar, oyuncular arasında aidiyet duygusu güçlenir.



## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **E-SPORDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ ve ÖRNEKLERİ**

#### **2.1 Pazarlama İletişimi**

Pazarlama, ürün veya hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve ilgili hedef kitlelere ulaşması faaliyetlerinin temelidir. Bireyler veya kurumlar pazarlama sayesinde ürün veya hizmetlerini hedef kitleye ulaştırarak kendi lehlerinde davranış göstermelerini istemekte ve bunun sonucunda kâr elde etmeyi amaçlamaktadır (Altınbaş, 2013:156). Pazarlama literatürde McCarthy tarafından 1960'lı yıllarda ortaya atılan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) pazarlama karması elemanları olarak ifade edilmekte ve 4P olarak adlandırılmaktadır (McCarthy'den aktaran, Ilgaz ve Eser, 2006:165). Zaman içerisinde 4P'ye ek olarak insan/katılımcılar (people/participants), süreç (process) ve fiziksel ortam (physical evidence) pazarlama karması elemanları da eklenerek pazarlama 7P olarak açıklanmaya başlanılmıştır (Torlak, 2013: 101).

Pazarlama kavramındaki gelişim sonucunda pazarlama faaliyetlerinin merkezini iletişim almıştır. Çünkü üretici ile tüketici arasındaki iletişim ürünün satın alınmasıyla bitmemekle tüketici ürünü satın almaya her zaman istekli olmasını, markayla iletişim içine girmesini ve markaya güvenmesini sağlamak amaç olmuştur (Elden ve ark. 2005: 33). Bu durum sonucunda pazarlama elemanları bileşenleri yeniden tanımlanmaya başlanmış 4C kavramı ortaya çıkmıştır. Kotler (1999) tarafından pazarlamadaki müşteri ve tüketici odaklılığı vurgulamak amacıyla ortaya çıkan 4C pazarlama bileşenlerinde 4P unsurlarından ürünün yerini müşteriye sağlanan fayda (customer benefit), fiyatın yerini müşteriye ürünün maliyeti (customer cost), dağıtımın yerini müşteriye sağlanan uygunluk/kolaylık (customer convenience), tutundurmanın yerini müşteri iletişimi (customer communication) almıştır (Kotler'den aktaran, Koç, 2015: 87). Pazarlama iletişimi kavramı da bu durumların sonucunda önem kazanmıştır.

McCarthy'nin pazarlama karması elemanları olarak adlandırılan 4P'nin içindeki tutundurma (promotion) elemanını pazarlama anlayışı içinde pazarlama iletişimi kavramıyla eşleştirmek mümkündür. Tutundurma, hedeflenen pazarda hedeflenen kitlenin ürün ya da hizmetleri satın almaya ikna etmeye yarayan planlı faaliyetlerin bütünüdür (Mucuk, 2001: 27). Diğer bir deyişle tutundurma, tüketicileri bilgilendirme, etkileme, ikna, teşvik etme ve satın alma amacıyla oluşturulan iletişim faaliyetleridir (Torlak, 2013: 118). Dolayısıyla pazarlama iletişimini; ürün, hizmet veya fikirleri tanıtmaya ve satın almaya yönelik tutundurma faaliyetlerine verilen genel tanım olarak ve bu faaliyetlerle markaların amaçlarını gerçekleştirme ve mevcut sorunlarını iyileştirme faaliyetleri olarak ifade edebiliriz (Çiftçi, 2022).

Ürün veya hizmetin satışını kolaylaştırmak amacıyla müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak ifade edilen pazarlama iletişimi (tutundurma) halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk, satış geliştirme ve kişisel satış gibi araçlardan yararlanır. Pazarlama iletişiminin amaçları satış kolaylaştırmak, daha çok satın almayı teşvik etmek, hatırlanmayı sağlamak, ilk tercih edilen olmak, olumlu tutum geliştirmek ve bağlılık oluşturmaktır (Erenkol, 2021:11-12). Pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında pazarlama iletişiminin amacı ve hangi pazarlama iletişimi aracının (halkla ilişkiler, reklam gibi) kullanılacağına belirlenmesi, tüm iletişim mesajlarının hazırlanması, mesajın hangi mecra/medyada kaç gün, ne kadar bütçeyle kararlaştırılması, oryantasyonlar ve eğitimlerin yapılması, etkinliklerin ölçülmesi gibi durumlar yer almaktadır (Koç, 2015: 89-90). Bir başka ifadeyle pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ürün veya hizmetin ne olduğu, fiyatı, dağıtılacak noktaları, iletişim kurularak mecraları, iletişim değişkenleri gibi tüm faktörler yer almalıdır (Altınbaş, 2013:157).

### **2.1.1 Halkla İlişkiler**

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) halkla ilişkileri; bir kurumun hedef kitlesine karşı iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkilerini sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar olarak tanımlamaktadır (Jefkins, 1989: 1-2, aktaran, Peltekoğlu,

2004,3). Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA) ise halkla ilişkileri; özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu veya bulunabileceği kesimlerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı düzenli ve örgütlü bir yönetim görevi faaliyetleri olarak ifade etmektedir (Kocabaş ve diğerleri, 2000: 61-62). Bir başka tanıma göre ise halkla ilişkiler; kurumlar, halk, devlet, müşteriler, satıcılar, hisse sahipleri, medya, çalışanlar ve sivil toplum örgütleri gibi çeşitli grupları dahil olduğu bir iletişim faaliyetidir (Boone and Kurtz, 1994). Halkla ilişkilerin temelinde iletişim yer alırken bu iletişim süreci iki yönlü bir iletişimdir. Bu iki yönlü iletişimde kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerinden bir şeyler öğrenmekte ve onlara bilgi iletmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının içinde kurum içi yayınlar (dergiler, broşürler, bültenler vb.), kurumu tanıtıcı videolar, medya ilişkileri, sergiler, fuarlar, konserler, festivaller, geziler yer alır.

Pazarlama açısından halkla ilişkiler, pazarlama iletişiminin gerçekleşmesine yardım eden bir araç olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler sayesinde hedef kitleyle/paydaşlarla iletişime geçilir. Bu halkla ilişkiler iletişim sürecince hedef kitleye/paydaşlara ürün ve marka hakkında bilgilendirme yapılarak ürün ve marka tanıtılır. Bu halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda müşterilerin; ürün veya marka hakkında bilgi sahibi olması, ürünü/markayı tanınması ve ürüne/markaya rağbet göstermesi amaçlanır.

### **2.1.2 Reklam**

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association – AMA) tarafından reklam; bir birey/işletme/kurum tarafından kitle iletişim araçlarına bedeli ödenen veya tahsis edilen sürede bir duyurunun ya da ikna edici bir mesajın yerleştirilmesi olarak tanımlanmıştır (AMA, 2022). Bir diğer ifadeyle reklam, tüketicileri bir ürün veya marka hakkında bilgilendirmek, ürüne veya markaya olumlu bir tutum yaratmak amacıyla mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak çeşitli medya platformlarında yayınlanması olarak tanımlanabilir (Kurtuluş, 1989,25). Reklamın bilgi verme ve ikna etme gibi iki önemli işlevi barındırmaktadır. Özetle reklam bir

bedel karşılığında, markaların kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef kitlesine fikirlerini, ürünlerini, hizmetlerini hakkında bilgi vermesi ve tanıtmasıdır. Reklam; bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma gibi işlevlere sahip bir iletişim aracı olmasından dolayı müşterilerde ürünle hakkında bilgiler vererek satın alma arzusu oluşturmayı amaçlanmaktadır (İçli, 2012:129)

Pazarlama açısından reklam, markaların gelişen rekabet ortamında kendi ürün veya hizmetlerine yer bulabilmek, piyasada yer alan mal ve hizmetlerin satışını arttırmak, satış amaçlarını gerçekleştirmek ve geliştirmek için kullandığı bir pazarlama iletişim aracıdır. Reklam sayesinde yapılan çalışmalar hatırlatılır ve hedef kitleye pekiştirilir.

Reklamlar, pazarlama iletişim faaliyetleri arasında yer alan satış geliştirme veya halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişim araçlarının faaliyetlerini de hedef kitleye haberdar etmektedir. Dolayısıyla, reklam diğer pazarlama iletişim araçlarının faaliyetlerinin duyurulmasını sağlamakta ve onların çalışmalarına katkı da sunmaktadır.

### **2.1.3 Sponsorluk**

Sponsorluk; bir markanın kurumsal ya da pazarlama amaçlarına yönelik olarak yer ve zaman satın almaksızın gösteri veya olaylara yaptığı yatırımlardır (Akyürek, 1998:6). Manfred Bruhn'un tanımına göre sponsorluk; kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla kültürel, sanatsal veya sportif gibi alanlarda kişi veya organizasyona yapılan maddi destekle bütün faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir. Bir diğer deyişle sponsorluk, bir markanın kendine ait özelliklerini hedef kitleye duyurmak ve olumlu algı oluşturmak için çeşitli etkinliklere, sanat ve spor gösterilerine finansal bir destek sağladığı bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. (Akan ve Tapan, 1996,320).

Pazarlama iletişimi açısından sponsorluk, markalara çeşitli olaylar ve etkinlikleri destekleyerek hedef kitle ve pazarlarıyla bir araya gelme ve onlarla sıcak ilişkiler kurma olanağı sunmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri marka bilinirliği ve farkındalığı

yaratma ve hedef kitle nezdinde olumlu bir algı yaratmada etkili olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:343).

Markaların pazarlama iletişim aracı olan sponsorluğu kullanmalarındaki en temel amaçları şunlardır:

- Marka ile ilgili bilinirliği ve farkındalığı arttırmak,
- Hedef kitleye ve pazara daha etkin ulaşabilmek,
- Satın alma kararı verenlerde olumlu algı bırakabilmek,
- Medya yönetimini etkinleştirebilmek,
- Satış amaçlarını ve satışlarını gerçekleştirebilmektir (Covell,2008:123).

#### **2.1.4 Satış Geliştirme**

Satış geliştirme; diğer pazarlama iletişim araçlarının (halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış gibi) dışında kalan, fuarlar, sergiler, teşhirler, satış noktasında reklam, kuponlar, hediyeler, eşantyonlar, yarışmalar ve çekilişler vb. gibi genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, devamlılığı olmayan satış çabaları olarak ifade edilmektedir (Boone and Kurtz, 1994).

Pazarlama iletişim aracı olan satış geliştirmede hedef kitlenin dikkati çekilerek satın alma teşviklerinde bulunulur. Satış geliştirmede markaların yeni ürünleri tanıtılır veya var olan ürünlerde düşen satışların yükseltilmesi amaçlanır.

#### **2.1.5 Kişisel Satış**

Pazarlama iletişimi araçları arasında en eski yöntem olan kişisel satışı, satış temsilcisinin müşteriyle yüz yüze görüşerek ürünün tanıtımını yapması olarak tanımlanmaktadır (Boone and Kurtz, 1994). Kişisel satış, satış temsilcisinin müşterileri ziyaret ederek ya da müşterinin satış noktasına ziyareti ve satış temsilcisinin müşterilerle ilgilenmesi sonucunda olmaktadır (İçli, 2012:131)

Kişisel satışın diğer pazarlama iletişim araçlarından en önemli farkı, kişisel iletişim içermesidir. Bu nedenle kişisel satış çok daha fazla esnekliğe sahiptir. Bu pazarlama iletişiminde satışı, mal veya hizmetin tanıtımını ve bilgilendirmesini, müşterinin istek ve ihtiyaçlarıyla, tutum ve davranışlarına göre düzenleyebilir. Müşterinin tepkisini görüp, kendi davranışını doğru bir yaklaşımla en etkili ve ikna edici yönde ayarlar (Mucuk, 2002,114).

## **2.2 Pazarlama İletişimi Sürecinde Tüketici Satın Alma Davranışı**

Tüketim, belirli bir ihtiyacımızı karşılamak için bir ürünü veya hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanmaktadır. Bu eylemi yapan birey de tüketici olarak isimlendirilmektedir (Odabaşı, 1999:4). Tüketim olgusunun altında yatan temel itici güçler insanın ihtiyaçları, istekleri ve arzularıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:3). Tüketici bu itici güçler nedeniyle bir ürünü veya hizmeti satın almaya yönelmektedir. Bu durum tüketim olgusunun pazarlama açısından önemli olduğunu göstermektedir.

Markaların kullandıkları pazarlama iletişimi faaliyetlerinin temel amacı tüketicinin satın alma davranışlarını kendi ürün veya hizmetleri yönünde olmasını sağlamaktır. Tüketiciler kendi ihtiyaçlarını karşılamak ve arzularını gerçekleştirmek için çeşitli satın alma davranışlarında bulunurlar. Satın alma davranışını, insanların ürün ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını kapsayan karar verme süreci olarak özetleyebiliriz (Durmaz ve Bahar, 2011:61). Tüketicilerin karar verme sürecini dolayısıyla satın alma davranışı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti tercih ederken sosyo-kültürel, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Terkan, 2011:301). Aynı zamanda tüketiciler ait oldukları kuşağın özelliklerini de taşıdıklarından satın alma davranışında kuşağında önemli bir etkisi vardır. Bu yüzden markalar pazarlama iletişimi faaliyetlerini bu faktörleri göz önünde bulundurarak yaparlar.

### **2.2.1 Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketici satın alma davranışını bireysel ve bireysel olmayan faktörler üzerinden yapmaktadır. Bireysel faktörleri kişisel ve psikolojik faktörler kapsarken, bireysel olmayan faktörler ise sosyo-kültürel faktörlerden oluşmaktadır. Kişisel ve psikolojik faktörler içinde yaş, cinsiyet, eğitim, ekonomik durum, yaşam tarzı, ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler yer alırken sosyo-kültürel faktörler de ise kültür, meslek, aile, referans grupları, statü ve roller gibi durumlar yer alır (Durmaz ve Cömert, 2006: 352).

#### **2.2.1.1 Sosyo-kültürel Faktörler**

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerden olan sosyo-kültürel faktörler tüketici davranışlarının oluşmasında büyük rol oynamaktadır. Sosyo-kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile, referans (danışma) grupları, statü ve roller başlıklarını barındırmaktadır (Sümer, 2007:63). Tüketicinin satın alma karar ve davranışları kendisi ve aile bireylerinin statüsüne, referans (danışma) gruplarına, toplum içerisindeki rolü ve sınıflarına göre şekillenmektedir (Ünal, 2019: 576).

##### **2.2.1.1.1 Kültür**

Kültür, bir bireyin davranışlarını oluşturan en temel öğedir. Çünkü kişi doğduğu andan itibaren bir toplum içinde yaşar ve büyür. Bu süreçte kendi davranışlarını, algılarını ve temel değer yargılarını yaşadığı toplumun kültürüyle şekillendirir. Tüketici, satın alma davranışında bulunurken yaşadığı toplumun alışlagelmiş davranış, algı ve değer yargılarının etkisinde kalarak karar verir. Çünkü toplumdan farklı bir davranışta bulunması bu bireyin toplum tarafından yadırganmasına neden olur (Şahin ve Akballı, 2019: 44). Dolayısıyla insan yaşamında var olan her şey kültürle alakalıdır ve kültürden bağımsız insan düşünülemez. Bireyler ait oldukları kültürlere uygun davrandıklarında toplum içinde yer edinirler. Bu yüzden kültür; bireylerin düşünme, karar verme ve davranış biçimlerini etkilemektedir. Bu nedenden dolayı kültür

bireylerin satın alma sürecindeki kararlarını ve davranışlarını biçimlendiren bir etkidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:177-178). Walter’a göre ise toplumun bireyleri gelecek kuşaklara belirli kalıplar aktarmaktadır. Bu kalıplar zamanla bireylerin yaşamlarında yer edinerek tüketicilerin satın alma kararları ve davranışları üzerinde etkili olurlar (Walter, 1976:121).

#### **2.2.1.1.2 Alt Kültür**

Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını, kararlarını ve davranışlarını etkileyen en önemli etkenlerden biri olan kültürün alt kültürleri de bulunmaktadır. Alt kültürlerin ortaya çıkış sebepleri ise nüfusun artması ve kültürün homojen yapısının bozulmasıdır. Alt kültür; benzer olaylar sonucunda benzer yaşam deneyimleri sahip olan bireylerin oluşturduğu ortak değerler sistemi olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 98). Alt kültürde yer alan tüketiciler, başka kültürlerle özenerek bu kültürdeki bireylerin tüketim alışkanlıkları doğrultusunda satın alma davranışı gerçekleştirirler.

#### **2.2.1.1.3 Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf, bir hiyerarşi içerisinde toplum bireylerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama; sosyal prestij, eğitim, meslek, gelir, mülkiyet ve kurumsal üyelikler gibi çeşitli değişkenlere dayandırılarak yapılabilir (Tokol, 1994:78). Sosyal sınıf hiyerarşinde keskin sınırlar yoktur. Bireyler değişkenlere bağlı olarak bir üst sosyal sınıfta veya bir alt sosyal sınıfta yer alabilirler.

Tüketici satın alma davranışları açısından sosyal sınıf üç temel konuda belirleyici etkidir. Bunlar tüketicilerin harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve tasarruf eğilimleridir. Aynı sosyal sınıfta yer alan tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve davranışları birbirine benzer özelliktedir. Dolayısıyla tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışları ile bireylerin içerisinde yer aldıkları sosyal sınıf arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın alırken içinde yer aldıkları sosyal sınıfa uygun olacak şekilde hareket etmektedirler.

#### **2.2.1.1.4 Aile**

Aile kavramının satın alma kararı ve davranışına etkisinde ailenin kaç kişiden oluştuğuna, ailede kaç kişinin çalıştığı, aile bireylerin yaşı, ihtiyaç ve harcama durumları etkilidir. Çünkü bu durumlar sonucunda ailenin tüketiminde değişiklikler meydana gelmektedir. Aynı zamanda ailede edinilen davranışlarda tüketimi etkilemektedir.

Aile içerisindeki tüketime anne ve baba karar verirken son zamanlarda bu durum teknolojiyle birlikte değişmiştir. Özellikle Z kuşağı interneti aktif kullanması sonucu teknolojik araçlardan gıdaya kadar birçok ürünün tüketim kararı vermesi, davranışı ve yönlendirilmesinde etkili olmaya başlamıştır.

#### **2.2.1.1.5 Referans (Danışma) Grupları**

Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Taraftarlar, dernek ve siyasi parti üyeleri, lise ve üniversite mezunları referans gruplarına örnektir. Bu referans grupları tüketicilerin satın alma kararları ve davranışları için birer bilgi kaynağı konumundadır (Abraham, 2011:2). Dolayısıyla referans gruplarının, tüketicinin satın alma kararları ve davranışlarını şekillendiren önemli bir faktör olmasının sebebi bireylerin tüketim ve marka tercihlerinde çeşitli referans gruplarından etkilenmesidir. Bu etkilenme sonucunda referans grupları bireyi yeni bir davranışlara ve alışkanlıklara yönlendirmektedir.

#### **2.2.1.1.6 Statü ve Roller**

Toplumda her bireyin bir statüsü ve buna bağlı olarak rolü bulunmaktadır. Statü ve roller bireyin bulunduğu mekâna ve zamana göre değişiklik göstermektedir. Örneğin anne olan bir kadın, aile ortamında anne rolüne uygun davranırken aynı zamanda çalıştığı işyerinde yönetici olabilir ve yönetici rolüne uygun davranır. Bireyin sahip olduğu her statü ve rolün, bir tüketici olarak satın alma kararları ve davranışları

üzerinde etkisi vardır (Gajjar, 2013: 10). Bu durum doğrultusunda bireyler, statülerini ve rollerini topluma yansıtabilmek için kendilerini temsil eden ürün veya hizmetleri satın alırlar.

#### **2.2.1.2 Kişisel Faktörler**

Kişisel faktörler içerisinde yer alan yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzı gibi öğeler tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

##### **2.2.1.2.1 Yaş**

Bireylerin yaşı, satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyen en önemli etkenlerden biridir. Çünkü yaş etkeni bireylerin; sosyal, psikolojik ve ekonomik özelliklerini değiştirmekte ve onları etkilemektedir. Her yaş grubunun birbirinden farklı tüketim alışkanlıkları, ihtiyaçları, marka tercihleri, ürün ya da hizmet seçimleri gibi durumları vardır (Elden, 2009: 368). Bunun sonucunda birey yaş etkeninin kendisine getirmiş olduğu farklı durumlardan dolayı tüketim anlamında farklı uyarıcılara maruz kalmakta ve bu uyarıcılara bağlı kalarak satın alma kararlarını ve davranışlarını oluşturmaktadır (Koktay, 2020: 11).

##### **2.2.1.2.2 Cinsiyet**

Bireylerin cinsiyeti, satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyen diğer önemli etkenlerden biridir. Çünkü erkekler ve kadınlar arasındaki var olan temel farklılıklar tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Birey cinsiyeti doğrultusunda algılama tarzına sahiptir ve bu algılama tarzına bağlı kalarak ürün ya da hizmet tercih etmektedir. Dolayısıyla markalar pazarlama iletişimi sürecinde bu temel farklılığı kullanarak tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkilemeye çalışırlar.

### **2.2.1.2.3 Eğitim ve Meslek**

Tüketicinin eğitimi ve mesleği satın alma kararlarını ve davranışlarını etkilemektedir çünkü eğitim ve mesleği sonucunda tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları değişkenlik göstererek farklılaşmaktadır. Tüketicinin eğitim düzeyi arttıkça istekleri ve ihtiyaçları fazlalaşmakta ve çeşitlenmektedir. Eğitim düzeyi diğer tüketicilere oranla daha iyi olan tüketici ürün veya marka hakkında daha çok bilgi sahibi olmaya çalışmaktadır. Tüketici satın alma kararlarını ve davranışlarını bu bilgiler doğrultusunda yapmaktadır. Tüketicinin mesleğinin ise eğitim düzeyiyle benzer bir şekilde tüketicinin satın alma kararları ve davranışları etkilemektedir. Çünkü farklı meslek gruplarında yer alan tüketicilerin, ürün, hizmet veya marka isteği, ihtiyacı, tarzı, çeşidi ya da seviyesi farklılık göstermektedir (Koktay, 2020: 13).

### **2.2.1.2.4 Ekonomik Durum**

Bir toplum farklı ekonomik durumlara sahip birçok tüketici gruplarını barındırmaktadır. Bu durum gruplar arasında farklı tüketim alışkanlıkları, istekleri, ihtiyaçları, satın alma kararları ve davranışları görülmesine sebep olmaktadır. Ekonomik durumu iyi olan tüketiciler, sahip oldukları gelirden dolayı satın alma kararları ve davranışlarında diğer tüketicilere oranla daha az fiyat odaklıdır. Ekonomik durumu kötü olan tüketiciler ise isteklerinde ve ihtiyaçlarında fiyat odaklı bakarak lüksten kaçınarak ucuz ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Sonuç olarak ekonomik durum, tüketicilerin ürün, hizmet ve marka seçimi etkileyen önemli bir öğedir.

### **2.2.1.2.5 Yaşam Tarzı**

Yaşam tarzı, satın alma davranışını etkileyen faktörlerden olan kültür, alt kültür, referans (danışma) grupları, eğitim, meslek, ekonomik durum gibi diğer faktörlerle iç içedir. Çünkü bu faktörler sonucunda tüketicinin yaşam tarzı oluşmaktadır. Yaşam tarzını bireyin günlük yaşantısının tamamı olarak ifade edebiliriz. Bireyin yaşadığı yer, ilgi alanları, fikirleri, hobileri, boş vakitlerinde yaptığı aktiviteler yaşam tarzını

oluşturmaktadır. Tüketiciler ürün, hizmet ve marka tercihlerini kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçmektedir. Bu nedenle yaşam tarzı tüketicinin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyen bir öğedir.

### 2.2.2 Satın Alma Sürecinde Kuşaklar ve Özellikleri

Aynı dönem içerisinde yaşayan insanların kendi dönemlerinde yaşanan olaylardan etkilendikleri ve birbirlerine benzer özelliklere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu gözlemden hareketle kuşak kavramı ortaya çıkmıştır. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüklerinde toplum bilimi anlamı olarak kuşak *"yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon"* olarak geçerken felsefe anlamı olarak ise *"yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu"* şeklinde ifade edilmektedir.

Kuşak tanımları biyolojik ve sosyolojik olarak tanımlanmıştır. Biyolojik olarak kuşak, bireylerin (aile ve çocuk) doğum tarihleri arasındaki ortalama süre olarak ifade edilmektedir. Fakat günümüzde biyolojik tanım yerine sosyolojik tanım daha geçerlidir. Çünkü biyolojik tanım bireylerin çeşitli çalışma alternatiflerine sahip olması, kadınların iş hayatına daha çok katılması, kariyer olanakları, teknolojik gelişmeler ve değişen toplumsal değerler gibi birçok etkenlerden etkilenmiştir. Günümüzde bu etkenler sonucunda çocuk sahibi olma isteği sürekli olarak ertelenmektedir ve yeni kuşakların oluşması gecikmektedir. Dolayısıyla kuşaklar arasındaki zaman sınırlamasının biyolojik nedenler sonucunda ifade edilmemesi gerektiği öne çıkmaktadır. Kuşaklar; dönemler arasındaki sosyal, politik, kültürel ve diğer unsurlardan etkilenen yaş grupları olarak ifade edilse de bu durum daha geniş açıdan incelendiğinde, kuşakları birbirlerinden ayıran tek ayrıntının yaş farklılıkları olmadığı fark edilmiştir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018:89). Sosyolojik tanım olarak kuşak yaş gruplarını da kapsarken, döneminin aynı sosyal, ekonomik, kültürel, politik ve teknolojik olaylarına tanıklık eden ve bu belirli olay ve olgulardan etkilenerek

benzer fikirlere, değer yargılarına ve deneyimlere sahip ortak yaş gruplarını da ifade eder.

Farklı zaman dilimlerinde doğan ve yaşadıkları olaylar sonucunda etkilenen kuşakların düşünce ve davranışlarında temel farklılıklar yer almaktadır. Her kuşak kendisine ait çeşitli karakteristik özelliklere ve değer yargılarına sahiptir. Dolayısıyla bireyler kendi kuşak grubunun düşünce ve davranışlarına benzer yapılara sahipken, diğer kuşak grubunun düşünce ve davranışlarından farklı yapılara sahiptir (Chen, 2010:132). Bireylerin yaşadığı döneme göre beklenti, düşünce ve davranışlarının oluşması, yaşadığı olayların değişiklik göstermesi ve bu olaylardan etkilenmesinin farklı olması kuşakların sınıflandırılmasına neden olmuştur. Genel kanı içerisinde kuşak sınıflandırılması Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 2.1: Kuşak Sınıflandırılması**

| <b>Doğum Tarihi Aralıkları</b> | <b>Kuşakların Sınıflandırılması</b> |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| 1925 -1945                     | Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)      |
| 1946 -1964                     | Bebek Patlaması Kuşağı              |
| 1965 -1979                     | X Kuşağı                            |
| 1980 -1999                     | Y Kuşağı                            |
| 2000 ve sonrası                | Z Kuşağı                            |

Kaynak: Johnson vd., 2016:193

#### **2.2.2.1 Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)**

1925 – 1945 yılları arasında doğanları ifade eden sessiz kuşak döneminde Büyük Buhran ve 2. Dünya Savaşı gerçekleşmiştir. Bu iki önemli olay sessiz kuşağın özelliklerinin şekillenmesini sağlamıştır. Hem ekonomik olarak yaşanan zorluklar hem de savunma konusunda alınan önlemler nüfus artış hızının bu dönemde düşmesine sebep olmuştur. Aynı zamanda bu dönemde hissedilen gelecek kaygısı bu kuşağın bireylerini; kurallara ve otoriteye saygılı olmasını, iş yerine sadakat duymasını, iş odaklı yaşamayı, durumuna kanaat etmeyi, risk almadan, değişimden uzak, düzenli,

planlı ve tasarruflu bir şekilde yaşamasını sağlamıştır (Purdueglobal, 2021). Sessiz kuşak bireyleri kendisinden sonraki kuşaklara itaatkâr ve tutumlu olmayı temel ilkeler olarak aktarmışlardır.

#### **2.2.2.2 Bebek Patlaması Kuşağı**

1946 – 1964 yılları arasında doğanları ifade eden bebek patlaması kuşağı döneminde büyük bir nüfus artışı meydana gelmiştir. Yaşanılan nüfus patlaması sebebiyle bu zaman aralığına bebek patlaması kuşağı denilmektedir. Ekonomik refahın oluşmaya başlaması, yaşanan siyasi ve toplumsal olaylar bu kuşağın özelliklerini şekillendirmiştir. Bu dönemin bireyleri, ebeveynlerinin yaşadığı olumsuz etkilerden kurtulmak ve kişisel mutluluklarını sağlamak için harcama ve eğlenmeye daha eğimli olmuşlardır. Fakat ebeveynlerinden aldıkları itaatkâr olma ilkesiyle birlikte çalışan, sadakat duygusuna sahip, takım çalışmasına yatkın, işine önem veren ve kararları doğrultusunda çalışan işkolik bireyler olmuşlardır (Purdueglobal, 2021).

#### **2.2.2.3 X Kuşağı**

1965 – 1979 yılları arasında doğan bireyler olan X kuşağı kendisinden önceki bebek patlaması kuşağı kadar sorunsuz yaşamamış, ekonomik sorunlarla mücadele etmiştir. X kuşağı kendi dönemlerinde yaşanan çalkantılı olaylar sonucu belirsizliklere maruz kalmışlardır. Bu yüzden X kuşağı “kayıp kuşak” olarak da adlandırılmaktadır. Yaşadıkları gelecek kaygısı sonucunda bu kuşağın bireyleri kendilerini daha çok çalışmaya, para kazanmaya ve kariyer yapmaya teşvik etmişlerdir (Altuntuğ, 2012: 206)

X kuşağı bireyleri teknoloji ve bilgiye önem veren, girişimci, amaç odaklı çalışan özelliklere sahiptir. Bu kuşağın bireyleri teknolojik yenilik ve gelişmeleri kendi yaşamlarına sokmuş ve bunun sonucunda iş yapma şeklinden yaşamlarına kadar birçok şeyi değiştirmiş bir kuşaktır. Geçmiş kuşaklara göre haklarının ve yeteneklerinin farkında olduklarından daha şüpheci, mücadeleci ve bağımsızdırlar.

X kuşağı bireyleri modaya ve popüler kültüre ilgi duymuştur. İş dışındaki zamanlarını kaliteli geçirmek istemişlerdir. Bunun sonucunda bu kuşağın tüketimini arttırmak için çeşitli pazarlama faaliyetleri yapılmıştır. Aynı zamanda bu kuşak markalara ilgi duyarak, kimliklerini markalara göre tanımlamaya başlayan ilk kuşaktır. X kuşağı kadınları iş hayatına atılması bu dönemin başka bir özelliğidir.

#### **2.2.2.4 Y Kuşağı**

1980-1999 yıllarını arasında doğan bireyleri ifade etmek için kullanılan Y kuşağı aynı zamanda dijital kuşak, milenyum kuşağı, gelecek kuşak, sanal çocuklar, kimlik arayışında olan kuşak gibi farklı isimlerle de adlandırılmaktadır (Zemke vd., 2000: 127). Teknolojinin gelişmesi, teknolojik araçların yaygınlaşması ve küreselleşme gibi faktörlerin etkili olması sonucu Y kuşağı teknolojinin içinde büyümüştür. Bu yüzden Y kuşağı dijital ve teknolojik bir ortamda büyüyen ilk kuşak olma özelliğini barındırmaktadır (Zemke vd., 2000:128). Bu durumun sonucunda bu kuşağın bireylerini teknoloji dostu, teknoloji tutkunu ve teknoloji kullanımını iyi bilen bir kuşak olarak da ifade edebiliriz. İnterneti kullanabilme konusunda uzmanlaşan bu kuşak interneti hayatının her alanına yerleştirmiştir (Altuntuğ, 2012:206). Bu yüzden Y kuşağı bireyleri günlerinin yaklaşık on beş saati medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçirmektedir. Dolayısıyla bu kuşak için teknoloji hayatlarındaki birçok şeyin sembolü halindedir (Adıgüzel vd., 2014:173) Aynı zamanda Y kuşağı teknolojiyi sosyalleşmek için de kullanmaktadır (McCrindle, 2018:2).

Y kuşağı bireyleri özgürlüğüne düşkün, otoriteden rahatsız, sorgulayan ve ona meydan okuyan, bireyselliğe önem veren, bireysel hareket etme arzusuna sahip, girişimci, risk almaya yatkın, meraklı, yüksek özgüven sahibi, öğrenme ve gelişime açık olan, pratik, teknolojiye hayran ve yenilikleri takip eden, anlık kararlar alan ve çabuk vazgeçen bir yapıya sahiptir.

Y kuşağını diğer kuşaklardan ayıran diğer bir fark ise üretim odaklı değil tüketim odaklı olmasıdır. Y kuşağı tüketim toplumunu şekillendirmiştir. Bu doğrultuda bu

kuşağın bireylerinin tüketime bakış açıları ihtiyaç odaklı değil, eğlence ve tatmin odaklıdır. Alışveriş düşkünü olan bu kuşağın bireyleri tüketim faaliyetlerinde interneti kullanmaktadırlar. Trend ve modaları anlık olarak takip ettikleri için herhangi bir tüketim olayına kolayca adapte olup bu doğrultuda harcama yapmaktadırlar (Yazıcı, 2018: 99). Bu nedenden dolayı markalara aidiyet duyguları düşüktür.

#### **2.2.2.5 Z Kuşağı**

2000 yılı ve sonrasında doğan bireyler için ifade edilen Z kuşağının diğer adları internet kuşağı, kristal kuşak, dijital kuşak, anında çevrimiçi kuşağıdır. Bu kuşak Y kuşağına oranla teknoloji ve internetle daha iç içe yaşamaktadırlar. Hatta Z kuşağı teknoloji ve iletişim araçları sayesinde diğer kuşaklardan farklı olarak iletişim kurmayı, sosyalleşmeyi, alışveriş yapmayı, bilgiye ulaşmayı vb. faaliyetleri sanal ortam üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu durum Z kuşağı için oldukça normaldir. Çünkü Z Kuşağı teknolojinin ve internetin olmadığı bir zamana şahit olmamış, doğar doğmaz teknolojinin ve internetin gücü ile tanıştıkları için hayatlarının her aşamasında bu gücü taşımışlardır (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1036).

Z kuşağı bireyleri küresel düşünen, bireysel, yaratıcı, girişimci, ilerici, bağımsızlığa, kişiselleşmeye ve çeşitliğe önem veren, meraklı, keşfetmeye ve öğrenmeye açık, yeni teknolojik ve iletişim araçlarıyla çalışmayı tercih eden gibi özelliklere sahiptir (Purdueglobal, 2021).

Z kuşağının büyük bir bölümünün yaşı itibariyle ekonomik özgürlükleri olmamasına rağmen ebeveynleri kadar alışverişlerde söz sahibidir. Z kuşağı ebeveynlerinin satın alma davranışlarını etkilemekte ve yönlendirmektedir. Çünkü bu kuşağın bireyleri yaşadıkları ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dönüşümlerden kolayca etkilenmekte ve ona uygun yaşamaya adapte olmaktadır. Bunun neticesinde tüketim kararları ve davranışları üzerinde etkilerde bulunmakta ve markaların pazarlama faaliyetlerinin şekillendirilmesine sebep olmaktadır.

## 2.3 E-sporda Pazarlama İletişimi ve Örnekleri

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme sonucunda her sektörde olduğu gibi sporda da değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel spordan ayrı olarak büyüyen bir spor dalı ortaya çıkmıştır. Bu spor dalına e-spor denilmektedir. Geleneksel spor kendisinden bağımsız birçok sektöre nasıl etki ediyorsa e-spor da aynı şekilde kendisinden bağımsız birçok sektöre etki etmektedir. E-spor büyüyen ekonomisiyle yeni iş kolları yaratmakta ve istihdama katkı sağlamaktadır. E-sporu oynayan, izleyen ve hakkında konuşan kitle sayısı arttıkça e-spor birçok farklı alanlarda hizmet gösteren markaların da ilgi odağı haline gelmiştir. Bu durum sonucunda markalar e-sporda pazarlama iletişimi araçlarını kullanmaya başlamışlardır.

Büyük bir ekonomik değer kazanan e-sporu, markalar tüketicilere ulaşmak için kullanmaktadır. Bu yüzden Coca-Cola, Pepsi, Redbull, Burger King, Samsung, Doritos, Intel, Nike gibi onlarca uluslararası marka, e-spor organizasyonlarıyla, imtiyaz sahipleriyle, akımlarla ve oyuncularla pazarlama iletişim araçlarını kullanarak reklam, sponsorluk vb. anlaşmalar yapmaktadır. Ülkemizde de Vodafone, Turkcell, Türk Telekom, Vestel, Ülker, Media Markt gibi birçok marka da e-spor pazarlama iletişimde yer almaktadır. Sponsorluk, reklam anlaşmaları ve halkla ilişkiler faaliyetleri dışında son zamanlarda oldukça popüler olan influencer pazarlaması da bu alanda markaların kullandığı bir pazarlama aracı olmaya başlamıştır. Markalar organik paylaşımlarla e-spor izleyici kitlesine sahip olan e-sporcularla, fenomenlerle ve yayıncılarla iletişime geçerek ürünlerini tüketicilere tanıtmaktadır (Globalblaw, 2021).

### 2.3.1 E-sporda Sponsorluk

Markalar e-sporda pazarlama iletişimi araçlarından en çok sponsorluk faaliyetlerini kullanmaktadır. Markalar; liglere/turnuvalara, takımlara, oyunculara sponsor olmaktadır. Logitech G markası bu duruma bir örnek olarak gösterilebilir. Logitech G; klavye, mouse, oyun mobilyası gibi profesyonel e-spor oyuncularına ve e-sporsevere uygun ürünler sunan bir oyun teknolojileri ve ekipmanları markasıdır. Logitech G'nin

ürünleri, Electronic Sports League (ESL) CS: GO Pro League, ESL One ve ESL Premiership gibi birçok e-spor organizasyonunda resmi ekipman olarak yer almaktadır (Fanatik, 2018). Aynı zamanda 2020 ve 2021 yıllarında Riot Games ile iş birliği yaparak League of Legends Türkiye Şampiyonluk Ligi'ne de ekipman sponsoru olmuştur. (Fanatik, 2021). Logitech G markası *“Dünya genelindeki e-spor takımları ve oyuncular için önde gelen iş ortağı”* sloganıyla takımlara ve oyunculara sponsor olmaktadır. Bu sponsorluk faaliyetleri arasında Türkiye'den, Güney Kore'den, ABD'den, Almanya'dan birçok takım ve oyuncu bulunmaktadır. Takımlar ve oyuncular, Logitech G markasının ürünlerinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Bu duruma diğer bir örnek olarak uluslararası teknoloji firması olan Samsung gösterilebilir. Samsung çeşitli ülkelerdeki profesyonel e-sporculara, takımlara sponsor olmaktadır. Aynı zamanda Samsung, e-spor takımlarıyla iş birliği yaparak e-spor oyuncularının Samsung model telefon kullanarak turnuvalara hazırlanması anlaşması da yapmıştır. Mastercard'ın Riot Games ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşması sonucunda Riot Games'in düzenleyeceği tüm küresel etkinliklerde Mastercard'ın tek ödeme hizmeti olduğu anlaşma e-sporunda sponsorluğa bir diğer örnektir. Ülkemizde de Ülker markası Riot Games ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşma sonucu League of Legends liglerinde mücadele eden tüm e-spor takımlarının kol bölümlerinde Ülker logosu yer almıştır.

Bir diğer sponsorluk faaliyeti olarak e-spor liglerine/turnuvalarına markaların isim sponsoru olmasıdır. Bu sponsorluk faaliyetine telekomünikasyon sektöründe olan ve ülkemizde de faaliyet gösteren uluslararası marka Vodafone bir örnektir. Bu duruma League of Legends oyununun Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi'ni örnek gösterebiliriz. 2013 yılından beri düzenlenen League of Legends Şampiyonluk Ligi'ne 2018 yılında Vodafone markası sponsor olmuştur. League of Legends'in 2018 sezonu itibarıyla kış ve yaz mevsimi ligleri *“Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi”* ismini almıştır (Hürriyet, 2018). Little Caesars markasının ise Türkiye'nin kadın oyunculara özel ilk ve tek e-spor organizasyonu olan Zula Kadınlar Ligi'ne isim sponsoru olması da diğer bir örnektir (Fanatik, 2022).

E-spor da yer alan takımlar da markalarla uzun süreli isim sponsorluğu anlaşmaları yapmaktadır. ABD e-spor takımı olan TSM'nin, kripto para borsası şirketi FTX ile 10 yıllık isim sponsorluğu anlaşması bu duruma örnektir (Ntvspor, 2021). Ülkemizde de e-spor takımı olan Dark Passage'ın BKM Express ile sponsorluk anlaşması imzalaması sonucu ismi Dark Passage BKM Express şeklinde olmuştur. Diğer bir örnek olarak ise Team Aurora'nın İfo Yatırım ile isim sponsorluğu anlaşması yapması sonucu takım isminin İfo Yatırım Aurora olmasını gösterebiliriz.

Diğer sponsorluk faaliyeti ise markaların ürünlerini e-spor oyuncularının kullanmasıdır. Gucci markası İngiliz e-spor takımı Fnatic ile yaptığı anlaşma sonucunda Fnatic takımı oyuncuları Gucci marka saatleri kullanmaktadır. Nike'nin T1 takımıyla yaptığı sponsorluk anlaşması sonucunda T1 takımın giyeceği tüm formları Nike sağlamaktadır (Fanatik, 2020).

### **2.3.2 E-spor da Halkla İlişkiler**

Sponsorluk dışında markalar e-spor da halkla ilişkiler gibi faaliyetlerde gerçekleştirirler. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında ülkemizde e-spor alanında faaliyet gösteren e-spor organizasyon sahipleri ve takımları #FidanChallenge sloganıyla TEMA Vakfına fidan bağışı yapmışlardır. Riot Games Türkiye Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin "Anadolu'da bir kızım var" projesine destek olarak 50 kız öğrencinin eğitimine katkıda bulunmuştur. Aynı zamanda yapılan e-spor turnuvalarında kazanılan ödül miktarı kadar e-spor organizasyon sahipleri bu ödül miktarını sivil toplum kuruluşlarına bağışlamaktadır.

Uluslararası alanda ise e-sporun önde gelen oyun firmalarından olan Riot Games; League of Legends, Teamfight Tactics, VALORANT ve Wild Rift oyunlarından 5-12 Mart 2022 tarihleri arasında elde edeceği battle pass gelirlerini Ukrayna'daki insani yardım çabalarını desteklemek için bağışlayacağını ve bu gelir dışında Uluslararası Tıp Birlikleri, Sınır Tanımayan Doktorlar ve Polonya Kızılhaç'ına 1 milyon dolar bağışlayacağını açıklamıştır (Riot Games, 2022). Diğer halkla ilişkiler faaliyeti olarak

Türkiye E-Spor Federasyonunun çıkarmış olduğu TESFED Dergi yer almaktadır. Türkiye E-Spor Federasyonu bu dergi sayesinde kamuoyunu e-spor hakkında bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

### **2.3.3 E-sporda Reklam ve Diğer Faaliyetler**

E-sporda markalar sponsorluk, halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi araçlarının dışında yayın platformlarıyla iş birlikleri, ürün tanıtımı, oyuncularla ortaklık, reklam gibi pazarlama faaliyetlerinde de bulunurlar.

Reklam faaliyetleri olarak markaların e-spor oyuncularını kullanarak yapmış olduğu geleneksel medya ve yeni medyada yayımladıkları reklamlar ön plana çıkmaktadır. Bu duruma örnek olarak Nike'ın efsane e-spor oyuncularından olan Uzi'nin yer alması e-spor reklamı gösterilebilir. Diğer bir örnek olarak ise Team SoloMid (TSM) ve Cloud9 takımları oyuncularının #FindYourMagic isimli kampanya ile AXE markasının ürünlerini tanıttığı reklamlar gösterilebilir. Ülkemizde de Burger King markası GBM ve Zeitnot e-spor oyuncularının oynadığı Pro Gamer Menü reklamı bu duruma bir örnektir.

Sosyal medyada ise iş birlikleri kapsamında Riot Games ile Türk Telekom'un, Olips'in, Coca-Cola'nın, Migros'un yapmış olduğu reklamlar yer almaktadır. Aynı zamanda e-spor oyunlarının oyun içi içeriklerinin satış noktaları olarak Migros, BİM, A-101 gibi süpermarketleri tercih edilmesi iş birliği faaliyetlerine örnektir. Geleneksel ve yeni medyada yayımlanan reklamların dışında e-spor oyunları olan Zula ve League of Legends'ta oyun içi reklam olarak markalara yer verilmektedir. Coca-Cola'nın League of Legends iş birliği kapsamında oyun kahramanlarının şişe tasarımında yer alması ve bu ürünlerin süpermarketlerde satılması da e-sporda pazarlama iletişimine bir örnektir.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **LEAGUE OF LEGENDS BAĞLAMINDA E-SPORUN**

### **PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİNDE KULLANIMI: Y VE Z**

### **KUŞAKLARI SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR**

### **İNCELEME**

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler sonucu eğlencenin ötesine geçen spor kavramı büyük bir endüstri haline gelmiş ve büyük bir ekonomik değer olmuştur. Bu durumlarının yanında dijitalleşme sonucunda da spor endüstrisi bir dönüşüme uğramış ve bu dönüşüm yeni bir spor dalının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu spor dalına e-spor denilmektedir. Öncelikle Asya’da başlayan e-spor zaman içerisinde kurumsallaşarak her ülkede oynayan, izlenen bir spor dalı haline gelmiş ve turnuvaları/ligleri düzenlenmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda ulusal ve uluslararası markalar e-sporunda yer almaya ve e-sporu oynayan, izleyen kitleye yönelik pazarlama araçları kullanmaya başlamıştır. Bu bölümde, markaların League Of Legends bağlamında e-sporun pazarlama iletişim sürecinde kullanımı ve Y ve Z kuşakları satın alma davranışları üzerindeki incelemesi yer almaktadır.

#### **3.1 Araştırmanın Amacı**

Teknolojide meydana gelen gelişmeler ve değişimler sayesinde ortaya çıkan e-spor her geçen gün etkisini arttırmaktadır. Bu etki sonucunda e-spor sektörünün yürütücü unsurları olan oyun şirketlerinin, liglerin ve turnuvaların, platformların/yayıncıların, oyuncuların, takımların, markaların ve izleyicilerin/taraftarların sayısı da artmaktadır. Fakat e-spor sektörünün yürütücü unsurlar arasında en dikkat çekenini markalar oluşturmaktadır.

Son yıllarda artan etkisi ve bilinirliğiyle e-spor pazarlanabilir bir ürün ve ulusal ve uluslararası markalar için pazarlama iletişimi araçlarını kullanabilecekleri ve hedef kitlelerine ulaşabilecekleri bir platform haline gelmiştir. E-sporun dinamik bir pazar

olmasından dolayı e-sporda birbirinden farklı alanlarda faaliyet gösteren birçok marka bulunmaktadır. Bu nedenle markalar e-sporun diğer yürütücü unsurları olan takımlara, liglere/turnuvalara ve oyunculara sponsor olmakta, reklam faaliyetlerinde e-spora yer vermekte, diğer pazarlama iletişimi araçlarını kullanmakta ve rakiplerinden ayrılmaya çalışmaktadır. Bu durum e-sporda pazarlama iletişiminin kullanımı sürecinde e-sporu oynayan, izleyen ve satın alma davranışı gerçekleştiren kişilerin ve kuşakların nasıl etkilediğinin araştırılması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Riot Games'in 2009 yılında oyunculara sunduğu Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası'nın e-spor alanında en yaygın olarak bilinen oyunu olan League of Legends ülkemizde ve dünyada ligleri/turnuvaları düzenlenmektedir. League of Legends organizasyonları geleneksel medyada ve yeni medya platformları üzerinden yayımlanmaktadır. League of Legends oyunu tüm dünyada aylık 100 milyondan fazla aktif oyuncuya sahiptir (Fanatik, 2020).

Bu araştırmanın amacı, markaların League of Legends oyununda kullandıkları pazarlama iletişimi araçları faaliyetlerinin Y ve Z kuşağı üzerindeki oyun içi içeriklerinin satın alımlarına ve markaların ürünlerinin tercih edilmesindeki önemini incelemektir. Aynı zamanda League of Legends'ta kullanılan pazarlama iletişimi araçlarının cinsiyetler üzerinde bir farklılık olup olmadığını tespit etmek araştırmanın bir diğer amacıdır.

### **3.2 Araştırmanın Önemi**

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve dijitalleşme gibi durumlar sonucunda ortaya çıkan değişikliklerle spor endüstrisinde önem kazanan e-sporla alakalı ülkemizde yapılan akademik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Ülkemizde yapılmış olan çalışmaların büyük bir bölümü yeni bir kavram olan e-sporu açıklama üzerinedir. Geri kalan araştırmalar ise geleneksel sporla e-sporun çeşitli konular üzerinden karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Bir kısım araştırmalar ise pazarlama iletişimi araçlarından olan sponsorluğun e-sporda kullanımı ve etkisini üzerinedir fakat bu çalışmalar araştırdığı

konu itibarıyla sınırlıdır. E-sporda sponsorluk dışında yer alan pazarlama iletişimi araçlarının kullanımı ve e-sporun pazarlama iletişimi sürecinin kuşakların ve cinsiyetlerin satın alma davranışlarıyla ilgili inceleme yapan çalışma mevcut değildir. Araştırma geniş kapsamlı olarak bu konuları ele alan bir çalışma olduğundan dolayı önemlidir.

### 3.3 Araştırma Soruları

Araştırma aşağıda yer alan sorular bağlamında şekillenmiştir;

E-sporda (League of Legends) sürdürülen pazarlama iletişim süreci Y ve Z kuşağı tarafından nasıl algılanılmaktadır?

E-sporda (League of Legends) gerçekleştirilen pazarlama iletişimi çalışmalarının cinsiyet bağlamında yansımaları nasıldır?

E-spor (League of Legends) oyununda oyuncular karşılaştıkları markalara karşı marka farkındalığı oluşturmakta mıdır? Markaları nasıl algılamaktadır?

### 3.4 Araştırmanın Yöntemi

Görüşme, bireyler arasında bir konuyu aydınlatmak veya bilgi almak amacıyla gerçekleşen bir sohbet olarak ifade edilmektedir (Bogdan ve Biklen, 1998). Bir başka deyişle, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı bir iletişim süreci olan görüşme, farklı konulardaki bilgi, düşünce, tutum ve davranışları ile bunların olası nedenlerinin öğrenilmesinde kullanılan bir kısa yoldur (Kuzu, 2013:104) Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere görüşmenin üç türü bulunmaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler sahip olduğu belirli bir düzeyde esneklik, yazmaya ve doldurmaya dayalı testler ve anketlerdeki sınırlılığı ortadan kaldırması ve belirli bir konuda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olması nedeniyle araştırmacılar

tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2003) Yarı yapılandırılmış görüşmeler ne tam yapılandırılmış görüşmeler kadar katı ne de yapılandırılmamış görüşmeler kadar esnekler. Yarı yapılandırılmış görüşme iki uç arasında yer almaktadır (Altunay ve diğerleri, 2014:64). Bu yüzden araştırmacılara esneklik sağlamaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren rehber olarak kullanabileceği görüşme formunu hazırlar fakat buna karşın görüşmenin akışına bağlı olarak rehber görüşme formundan bağımsız olarak yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve görüşmecinin yanıtlarını açmasını ve detaylandırmasını sağlayabilir. Yarı yapılandırılmış görüşmede görüşülen kişilerinde araştırma üzerinde kontrolleri bulunmaktadır (Yalçınar, 2006). Bu nedenlerden dolayı araştırmanın yöntemini nitel veri toplamı araçlarından yarı yapılandırılmış görüşme oluşturmaktadır.

Bu çalışmada e-spor, pazarlama iletişimi, kuşaklar ve satın alma davranışları konularıyla ilgili yapılan literatür çalışması sonucunda araştırmacı tarafından rehber olarak kullanılacak yarı yapılandırılmış görüşme formu geliştirilmiştir. Araştırmada bütünsel bir sonuç elde edebilmek için Y ve Z kuşağından olan kadınlara/erkeklere aynı görüşme formu ile gidilmiştir.

### 3.5 Araştırmanın Evreni

Bu araştırmanın evrenini, e-sporun popüler oyunu olan League of Legends oyununu son 5 senedir oynayarak, izleyerek ve satın alma davranışı gerçekleştirerek League of Legends'in e-spora etkisini ve bilinirliğini arttıran olayları gözlemleyen Y ve Z kuşağına mensup 18-25 yaş aralığında üniversite öğrencisi veya mezunu olan kadınlar/erkekler oluşturmaktadır. Yaş aralığının 18-25 yaş olarak seçilmesinin sebebi Riot Games Türkiye Direktörü Erdinç İyikul'un "*League of Legends'ı oynayan kitlenin yaş aralığı 15-25 yaş aralığındaki lise ve üniversite öğrencileridir.*" açıklamasıdır. Bu yüzden satın alma davranışını aile ögesinin dışında gerçekleştirecek ve lise öğrencilerine oranla daha fazla ekonomik özgürlüğü olan 18-25 yaş aralığı

üniversite öğrencisi veya mezunu kadınlar/erkekler araştırmanın evrenini oluşturan bir kriterdir.

### 3.6 Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemini olarak kolayda örneklem yöntemi belirlenmiştir. Bu yöntemin araştırma evrenini temsil etmesi düşük olmasına rağmen araştırmaya hız ve pratiklik kazandırmasından dolayı tercih edilmiştir. Bu nedenle araştırma sorularına en doğru yanıtları verecek bireylere ulaşılmasına özen gösterilmiştir. Bu yüzden örneklemini oluşturacak erkek ve kadın görüşmecilerin en az 5 yıldır aktif bir League of Legends hesabı olması, oyunu haftalık oynama süresi en az 14 saat, oyunu haftalık izleme süresi en az 12 saat gibi kriterlere sahip olmasına özen gösterilmiştir. Bu kriterlere sahip League of Legends oyuncularını ve izleyicilerinin; League of Legends'ta yer alan pazarlama iletişimi ve yapmış olduğu iş birliği faaliyetlerinden haberdar oldukları ve kendi ve çevresindeki satın alma davranışlarını gözlemleyebildikleri öngörülmüştür.

### 3.7 Araştırmanın Bulguları

Görüşmecilerin bilgileri Tablo 5'te yer almaktadır:

**Tablo 3.1:** Görüşmecilerin Bilgileri

| Görüşmecinin Kodu | Görüşmecinin Cinsiyeti | Görüşmecinin Yaşı | Görüşmecinin LoL oyununu haftalık oynama süresi | Görüşmecinin LoL oyununu haftalık oynama süresi |
|-------------------|------------------------|-------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| YE1               | Erkek                  | 25                | 24                                              | 16                                              |
| YE2               | Erkek                  | 25                | 24                                              | 14                                              |
| YE3               | Erkek                  | 25                | 21                                              | 12                                              |
| YE4               | Erkek                  | 24                | 20                                              | 16                                              |
| YK1               | Kadın                  | 23                | 20                                              | 14                                              |

|     |       |    |    |    |
|-----|-------|----|----|----|
| YK2 | Kadın | 23 | 18 | 12 |
| ZE1 | Erkek | 22 | 32 | 26 |
| ZE2 | Erkek | 21 | 30 | 24 |
| ZE3 | Erkek | 20 | 28 | 24 |
| ZE4 | Erkek | 20 | 28 | 24 |
| ZK1 | Kadın | 20 | 20 | 20 |
| ZK2 | Kadın | 19 | 16 | 20 |

### 3.7.1 League of Legends oyunu haftalık oynama süresi

Y kuşağındaki erkek katılımcılar League of Legends'i 8 ile 12 yıldır oynadıklarını ifade etmiştir. Y kuşağının kadın katılımcılar ise en az 6 yıldır oyunu oynamaktadır. Z kuşağının erkek katılımcıları ise 6 ile 8 yıldır League of Legends'i oynadıklarını ifade ederken Z kuşağının kadın katılımcıları ise en az 5 yıldır League of Legends oyununu oynamaktadır.

Y kuşağının erkek katılımcıları League of Legends'i haftalık olarak 20-24 saat arasında oynarken Z kuşağının erkek katılımcıları ise 28-32 saat oynamaktadır. Y ve Z kuşağının kadın katılımcıları ise bu oyunu haftalık 16-20 saat arasında oynamaktadır.

Yıllık ve haftalık oynama oranlarına bakıldığında hem kuşaklar hem de cinsiyetler arasında benzerlik olduğu görülmektedir. Oynayanların uzun bir süredir, yoğun olarak League of Legends oyuncusu olduklarını söylemek doğru olacaktır.

### 3.7.2 League of Legends oyununu oynamanın yanında Youtube, Twitch gibi platformlardan haftalık yayın takip etme süresi

Y kuşağı katılımcıları League of Legends yayınlarını haftalık olarak 12-16 saat takip etmektedir. Z kuşağı katılımcılarında ise takip etme süresi 20-26 saat arasındadır. Y

ve Z kuşaklarında League of Legends yayınlarını haftalık olarak takip etme süresi olarak cinsiyet bağlamında bir farklılık yoktur.

### 3.7.3 Oyunda rahatsız olduğunuz üç durumu sıralayacak olsanız, neleri söylersiniz?

YE1 kuşağı erkek katılımcıları oyunda rahatsız olduğu üç durumu bu şekilde ifade etmiştir:

*“Toksiklik: League of Legends bir takım oyunu olduğu için takım içerisindeki anlaşmazlıklar küfürleşmeyle sonuçlanıyor. Oyunun doğası gereği diğer insanlarla iletişim de kurmanız lazım. Dolayısıyla sohbet ekranını kapatmak iyi bir çözüm değil.*

*Performans Sorunları: İyi donanımlı bir bilgisayar toplamak oldukça pahalı olduğu için oyun içi performans sorunları yaşanabiliyor. Özellikle üst seviyede oynuyorsanız çok ufak donanım farkları, çok büyük sonuçlara yol açabiliyor.*

*Ping Sorunları: Oyunu üst seviyede oynayabilmek için olabildiğince düşük bir gecikmeye sahip olmanız gerekiyor. Yüksek gecikme, diğer oyuncuların arkasına düşmenize sebep olabilir. Türkiye’de internet hızı bir sorun olduğu için rekabete ket vurabiliyor.”*

YE1 katılımcısının ifade etmiş olduğu toksiklik/küfürleşme durumunu diğer katılımcıların hepsi de ifade etmiştir. Bunun dışında katılımcılar ortak olarak oyun içindeki eşleştirme sisteminden, oyundaki güç dengelemelerinden, oyuncuların karşı tarafı güçlendirecek şekilde bilerek besleme yapmasından, oyun içi bazı karakterlerin diğer karakterlere oranla daha güçlü olmasından, var olan sorunların düzeltilmeden yeni karakterlerin oyuna eklenmesinden, oyunda hile kullanan kitlenin artmasından ve bu durumun önlememesinden rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Y kuşağı katılımcıları League of Legends’i oynayan kitlenin yaş ortalamasının gittikçe düşmesinden rahatsız olduğunu ifade ederken hem Y kuşağı kadınları hem de Z kuşağı kadınları da ortak olarak kadın oyunculara karşı yapılan hakaret, küfür, toksik davranışlardan rahatsız olduklarını bu yüzden League of Legends hesaplarında diğer oyuncuların kadın olduklarını anlamayacakları kullanıcı adlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Son olarak Y kuşığı kadın katılımcıları ve Z kuşığı kadın/erkek katılımcıları ortak olarak Riot Points (RP) fiyatlarının yüksek olmasından, RP fiyatlarının yurtdışına nazaran çok pahalı olmasından, oyundaki kutuları açmak ve oyun içi envanteri zenginleştirmek için oyuna yüksek miktarda para yatırmak gerekliliğinden rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Yukarıda sorunun sorulma amacı katılımcıların öncelikli rahatsızlıklarının içinde pazarlama iletişimi ile ilgili bir bilgi olup olmadığının tespitine yöneliktir. Katılımcılardan hiçbiri öncelikli rahatsızlıkları arasında pazarlama iletişimi unsurlarından bahsetmemiştir.

#### **3.7.4 League of Legends'ta yer alan sponsorlar ve reklamlar hakkındaki düşünceler**

YE1 katılımcısı League of Legends'ta yer alan sponsorlar, reklamlar hakkında düşüncesini bu şekilde ifade etmiştir: *“League of Legends, Türkiye’de en çok oynanan bilgisayar oyunlarından biridir. Özellikle 18-24 yaş arası kitleye ulaşmak isteyen markalar için büyük bir fırsattır. Bu yüzden bazı sponsorluk anlaşmalarının bu kitleye ulaşmak için yapıldığını düşünüyorum.”*

ZE1 ise YE1 katılımcısını destekleyecek bir şekilde bu ifadeleri kullanmıştır:

*“E-spor hem dünyada hem ülkemizde fazlasıyla oynanan ve izlenen bir spor dalıdır. Kendi çevremde League of Legends dışında e-sporun diğer oyunları olan Dota 2, Valorant, Counter Strike Global Offensive (CS GO) gibi e-spor oyunlarını oynayan birçok insan bulunmaktadır. Bu oyunlarda bizim kuşağımız dışında diğer kuşaklardan da insanlar yer almaktadır. Dolayısıyla markaların e-sporunda bulunarak reklam, sponsorluk vb. faaliyetlerde bulunmasını oldukça doğru buluyorum.”*

Diğer Y ve Z kuşığı erkek/kadın görüşmecileri de bu ifadelerle benzer yorumlarda bulunmuş ve League of Legends’ta yer alan pazarlama iletişimi araçlarının oyuna, markalara ve hedef kitleye olumlu katkı sağladığını belirtmişlerdir.

### **3.7.5 League of Legends'ta karşılaşılan sponsorların ve reklamların hatırlanabilirliği**

Oyunculara hatırlayabildikleri markaları sıralamaları istenmiştir. Bu soruya cevap olarak Y ve Z kuşağı erkek/kadın görüşmecileri birçok marka ismi saymışlardır. Bu markalar arasında Coca Cola, Vodafone FreeZone, Logitech G, Maximum Kart, Ülker, Media Markt, Olips, Papara, fastPay, Migros, BİM, Yemeksepeti, Burger King, Popeyes, Mercedes-Benz, MasterCard, Louis Vuitton, Oppo, Amazon Prime, FTX, Nike, Vestel gibi ulusal ve uluslararası büyük markalar yer almaktadır. Tüm görüşmecilerin bu markalar arasından Coca Cola, Vodafone FreeZone, Logitech G, Ülker markalarını sponsorluk örneği olarak söylemesi önemlidir. Çünkü bu markalar League of Legends Türkiye Şampiyonluk Ligi'nin bazı dönemlerinde resmi lig sponsoru olmuşlardır. Sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliğini sağladığını göstermesi açısından bu bilgi önemlidir.

Görüşmecilerden birer örnek istendiğinde bu faaliyetlere YE2 katılımcısı League of Legends Mercedes-Benz iş birliğini örnek göstermiştir. Mercedes Benz markası 2021 League of Legends Dünya Şampiyonasına sponsor olmuş ve League of Legends iş birliğiyle mavi ve gümüş renklerden oluşturmuş olduğu yüzükleri şampiyon takıma ve oyuncularına vermiştir. ZE3 katılımcısı ise e-spor tarihinde en büyük maddi sponsorluk anlaşmalarından biri olan TSM e-spor takımının kripto para birimi değişim şirketi olan FTX ile sponsorluk anlaşması imzalayarak adının TSM FTX olmasını örnek göstermiştir.

YK1 katılımcısı League of Legends özel tasarımı OPPO Reno7 Pro telefonu örnek olarak ifade etmiştir. Oppo telefon markasının yeni telefonu olan OPPO Reno7 Pro yapılan iş birliği sonucunda sınırlı sayıda OPPO Reno7 Pro League of Legends Mobile Game Limited Edition adıyla yeniden üretilmiştir. Bu özel üretim telefonunda League of Legends karakterleri olan şampiyon özellikleri barındırmaktadır. ZK1 katılımcısı ise League of Legends'in Louis Vuitton ile yaptığı iş birliğini örnek olarak belirtmiştir. Bu iş birliği sonucunda Louis Vuitton tasarımcıların ürettikleri oyun içi özel kapsüller ve karakterlere özel kostümler satışa çıkmıştır. Aynı zamanda 2019 League of Legends

Dünya Şampiyonasını kazanan takım ve oyuncularını kazandıkları kupayı/ödülleri Louis Vuitton tasarımı kasanın içinden almışlardır.

Kadın ve erkek katılımcıların hatırladıkları sponsorluklar farklılık göstermektedir. Bu sebeple ilgiye bağlı reklam ve sponsorluk çalışmaları gerçekleştirmenin hatırlanabilirliği arttırdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Diğer Y ve Z kuşağı erkek/kadın görüşmecileri ise Burger King, Popeyes, Coca Cola, Olips, Nike gibi markaların geleneksel ve sosyal medyada yapmış oldukları reklam faaliyetlerini örnek olarak ifade etmişlerdir. Görüşmecilerin reklam faaliyeti örnekleri sponsor örneklerine oranla daha benzerdir.

### 3.7.6 Sponsorluk ve reklam faaliyetlerini algılama biçimleri

Y ve Z kuşağı erkek/kadın görüşmecileri ortak görüş olarak markaların yapmış olduğu sponsorluk ve reklam faaliyetlerinin League of Legends oyuncuları/izleyicilerine ulaşması için uygun bir ortam olduğunu ifade etmiştir.

YE4 katılımcısı uygun olduğu düşüncesini böyle ifade etmiştir:

*“League of Legends oyuncuları genelde öğrencilerden oluşmaktadır. Bu yüzden öğrencilerin kısıtlı bir gelirleri var ve yüksek harcamalar yapamamaktadırlar. League of Legends özelinde karşılaştığım sponsorluk, reklam vb. örnekler ise yüksek harcama gerektirmeyen, günlük hayatta da sıkça kullandığımız; telekomünikasyon, yeme-içme, teknoloji, ödeme sistemleri gibi alanlardandır. Bu nedenle markalar, bir League of Legends oyuncusunun hayatına eşlik edebiliyor. Bir League of Legends oyuncusunun online ödeme sistemleri kullandığını, teknoloji alışverişi yaptığını, online yemek-içme siparişi verdiğini, öğrenci indirimleri kovaladığını söyleyebiliriz. Bu bağlamlarda uygun bir ortamdan söz edilebilir.”*

ZE2 katılımcısı ise Y kuşağı erkek katılımcısına benzer bir şekilde bunları söylemiştir:

*“Oyun oynamanın belli bir yaşı olmadığını düşünüyorum ve e-spor da her yaşta bir kitle bu oyunu oynamaktadır. Bu yüzden League of Legends özelinde yapılan reklam ve sponsorluk anlaşmaları da genele hitap etmektedir. Bu reklam ve sponsorluk anlaşmalarında yeme-içme, araba, elektronik ürünler gibi farklı alanlardan birçok marka yer almaktadır. Dolayısıyla League of Legends oyunu markaların yapmış olduğu bu tarz çalışmalar için en iyi ortamdır.”*

YK2 görüşmecisi “*Oyunu oynayan çok geniş bir kitle var. Dolayısıyla markalar kendilerini burada hatırlatmak için reklam ve sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaları son derece mantıklı*” ifadesini kullanırken ZK1 görüşmecisi ise “*League of Legends oyunu hem ülkemizde hem de dünyada oynanan ve izlenen bir oyun olmasından dolayı ulusal ve uluslararası markaların burada yer alması onlar açısından bir avantaj*” ifadesini kullanmıştır.

Diğer görüşmeciler de markaların League of Legends oyununda yer almasını olumlu bulurken sadece bir YE3 erkek kuşağı katılımcısı ise olumlu görmesinin yanında farklı bir ifade de bulunmuştur: “*Bence uygun bir mecra ama akılda kalıcılık olarak uzun süreli etkisi olmayabilir. Sonuçta oyun ekranında veya oyun oynarken gördüğüm bir markaya çok dikkat etmeyebilirim, konsantrasyonum oyundadır.*”

Tüm katılımcı cevaplarından hareketle, markaların pazarlama iletişimi çalışmalarının marka için olumlu algılandığı, hatırlanabilirliğinin yüksek olduğu düşünüldüğü ve rahatsız olunmadığını sonucunu çıkartmak mümkündür. Bunun en temel sebebi olarak oyuncuların ilgilerine dayalı reklam ve sponsorluk faaliyetlerinin yapılması gösterilmiştir.

### **3.7.7 Markaların League of Legends'la iş birliği yaparak Riot Points (RP) vermesi ve marka tercihi belirlemedeki rolü**

Riot Points (RP), League of Legends’u oynayan oyuncuların oyun içindeki tüm alışverişlerde kullanabileceği para birimi olarak ifade edilmektedir. RP sayesinde oyuncular oyun içindeki karakterleri, kostümleri, kutuları veya gelişme kartlarını alabilirler. Aynı zamanda bir sunucudan diğer sunucuya League of Legends hesabını taşımak için RP kullanılmaktadır.

Y kuşağı kadın ve Z kuşağı erkek/kadın görüşmecilerinin hepsinin cevabı tercih ettiği yönünde olmuştur. Sadece Y kuşağı erkek katılımcılarından olan YE2 ve YE3 görüşmecileri tercih etmediğini diğer Y kuşağı erkek katılımcıları ise tercih ettiğini belirtmiştir. Tercih etmeyen Y kuşağı erkek katılımcılarına sebebi sorulduğunda

herhangi bir oyuna maddiyat harcamayı doğru bulmadığını bu yüzden direkt olmasa da dolaylı bir şekilde de harcamak istemediklerini belirtmiştir.

Markaların League of Legends'la iş birliği yaparak Riot Points (RP) vermesi sonucunda markayı tercih ettiğini belirten YE1 katılımcısı bu durumu *“Öğrencilik yıllarımda gazlı içecek alacağım zaman aralarında bir tat farkı olmadığını düşünsem de Pepsi yerine Coca Cola'yı tercih ediyordum. Bunun sebebi Coca Cola ürünlerinde RP verilmesiydi.”* olarak ifade etmiştir. Diğer katılımcı olan YE4 katılımcısı ise Coca Cola alacağı zaman özellikle RP kampanyasının olduğunu Cola Cola ürünlerini tercih ettiğini söylemiştir.

ZE1 katılımcısı Coca Cola'yı tercih etmesinin yanında şu ifadeleri kullanmıştır: *“Aynı şekilde Twitch ve League of Legends kampanyaları sebebiyle Türk Telekom ile benzer fiyatlandırmaya sebep olmasına rağmen Vodafone hat kullanmayı tercih ettim.”* Diğer katılımcı olan Z kuşağı erkek katılımcısı ise;

*“MediaMark'a kulaklık, klavye ve mouse almak için girdiğimde çeşitli markaların ürünlerini gördüm. Oyuncular için üretilen bu aksesuarlar genelde hep aynı özelliklere sahip olmakta ve aynı fiyat düzeyinde olmaktadır. Bu yüzden ilk beğendiğim markanın ürünü alacakken SteelSeries markasının fatura miktarı kadar RP kodu hediye ettiği kampanyasına denk geldim. Bu yüzden de SteelSeries marka kulaklık, klavye ve mouse aldım. Sonra SteelSeries'in kampanyasından yararlanmak için istemiş olduğu faturayı ve League of Legends kullanıcı adımla mail atarak RP'ye sahip oldum.”* ifadelerini kullanmıştır.

YK1 katılımcısının cevabı böyle olmuştur: *“Evet. Sonuçta alışveriş yaparak zevk aldığım bir oyunla ilgili bir şeyler elde etmek çok hoş. Markalar bu sayede oyuncular olan bizlere güzel bir imkân sunuyor. Ben özellikle Vodafone markasını tercih ettim çünkü Vodafone mobil ödemesi sayesinde çeşitli miktarlarda RP elde edebiliyorum.”*

YK2 katılımcısı ise böyle bir ifade de bulunmuştur: *“Evet hatta yakın zamanda Amazon Prime kullanmaya başladım. Bunun sebebi 7.90 TL gibi cüzi bir miktara Amazon'un League of Legends oyuncularına 650 RP ve kostümler vermesidir. Hem dizi izleme platformunda yer alıyorum hem de oyun hesabıma bedava kostümler alabiliyorum.”*

ZK1 katılımcısı ise bu örneği vermiştir:

*“Yılbaşı alışverişi için Migros’a gittiğimizde içecek reyonunda League of Legends karakterlerinin olduğu Coca Cola 330 ml metal şişelerini gördüm ve şu an miktarını hatırlamadığım RP kodu olduğunu gördüm. Annem alışveriş için farklı bir içecek almasına rağmen sırf benim ısrarlarım sonucunda bu ürünü bana almıştı. Ben de akşamında RP’yi kullanarak kostüm almıştım.”*

Diğer ZK2 katılımcısı ise “League of Legends oyun ekranında “RP’ler BİM Marketlerde!” sloganıyla duyuru reklamı görmüştüm. Ahriyle alakalı bir kostüm almayı planlıyordum. Zaten alışverişimi BİM’den yaptığımdan dolayı bu reklam benim BİM’e gidip RP almama sebep olmuştu.” yorumunda bulunmuştur. Tüm katılımcı yorumlarından yola çıkarak RP verilmesinin örneklemin marka tercihlerine olumlu katkısı olduğu sonucuna varılabilir.

### **3.7.8 League of Legends'ta görmüş olduğunuz markaları farklı platformlarda da gördüğünüzde satın almayı sürdürüyor musunuz?**

Katılımcılara “League of Legends'ta görmüş olduğunuz markaları farklı platformlarda da gördüğünüzde satın almayı sürdürüyor musunuz?” sorusu sorulduğunda verilen cevap tüm katılımcılar için evet olmuştur. Y1E katılımcısı “Benimle aynı dili konuştuğuna inandığım ve beni anladığını düşündüğüm markalarla müşteri olarak ilişkiyi sürdürüyorum.” yorumunda bulunurken Z4E katılımcısı ise “Evet sürdürüyorum. Zaten tercih ettiğim markalar olduğundan satın almaya devam ediyorum.” yorumunda bulunmuştur.

YK1 katılımcısı “Günlük yaşantımda ihtiyacım olan ürünleri bu markalar sağlamaktadır. Üstelik zevk aldığım bir oyunda da yer aldıklarını gördüğümünden dolayı bu markaların ürünlerini satın almayı sürdürüyorum.” ifadesinde bulunurken ZK2 katılımcısı ise “Bu markalar yapmış olduğu reklamlar sonucunda bendeki marka bilinirliğini arttırdığından dolayı bazen ihtiyacım olmayan ürünleri de ilgimi çekmekte ve ürünleri satın almaktayım.” ifadesinde bulunmuştur.

Görüşmede elde edilen cevaplardan hareketle, diğer başlıklarda olduğu gibi bu konuda da ilgiye dayalı reklamların hedef kitleyi olumlu yönlendirmesinin yanında, oyuna markalar tarafından gösterilen ilginin marka aidiyetini desteklediği sonucuna varılabilir.

### **3.7.9 2022 senesine kadar League Of Legends Şampiyonluk Ligi'nin isim sponsoru**

Katılımcılara 2022 yılına kadar şampiyonluk liginin sponsoru sorulduğunda 12 katılımcıların tamamı da 2022 senesine kadar League Of Legends Şampiyonluk Ligi'nin isim sponsorunun Vodafone FreeZone markası olduğunu söylemiştir. Katılımcıların Vodafone FreeZone markasını hatırlamasının sebepleri olarak Şampiyonluk Ligi'nin logosunda yer alması, canlı yayın, yayın araları, özet videolar gibi yayınlarda markanın bulunması, oyuncularda röportajlarda arka planda logonun görülmesi, e-spor sahnesi ve etkinlik alanlarında logonun var olması gibi durumları göstermişlerdir.

YE4 katılımcısı bu soruya böyle cevap vermiştir: *“Şampiyonluk Ligi'nin isim sponsoru Vodafone FreeZone'du. Vodafone FreeZone gençlik festivalleri, müzik etkinlikleri ve oyun etkinlikleri yapıyor. League of Legends dışında diğer oyunlar için de kampanyalar sunuyor. Gençlere yönelik müzik ve eğlence içerikleri sundukları Youtube kanalları mevcuttur. Bu yüzden Vodafone FreeZone ile çeşitli mecralarda karşılaşmaktayım.”* ZE2 katılımcısı cevabı ise *“Vodafone FreeZone'nun League of Legends Şampiyon Ligi'ne sponsor olması sonucu öğrenmiş olduğum 'Gamer' paketini kullanmaya başladım. Hala da kullanmaya devam ediyorum. Markayla ilişkim bu şekilde devam etmektedir.”* şeklinde olmuştur.

YK2 katılımcısı *“Vodafone FreeZone ile sosyal medyada, televizyonda, billboardlarda karşılaşılıyorum.”* ifadesinde bulunurken, ZK1 katılımcısı ise *“Hemen hemen her yerde açık hava reklamlarından sosyal medya reklamcılığına kadar geniş bir alanda bu marka ile karşılaşılıyorum. Özellikle pandemi öncesi gitmiş olduğum e-spor*

*etkinliklerinde kurulan standlarda markayla karşılaşıyordum.” yorumunda bulunmuştur.*

Yorumlardan hareketle sponsorluk çalışmasında marka yerleştirilmesinin doğru yapıldığı ve hedef kitlenin algısının yakalanabileceği her alanda sponsorun görünürlüğünün sağlandığı ifade edilebilir. Tezin literatür kısmında da ifade edildiği gibi özellikle sponsorluk çalışmalarındaki amaç markanın hatırlanabilirliğinin ve satın alımının sponsorluğa bağlı olarak artırılmasıdır. Bu noktada örneklem grup içerisinde Vodafone’nun bunu, League of Legends Şampiyonluk Ligi ile birlikte başardığı görülmektedir.

### **3.7.10 League of Legends oyununda kullanılan markaların Sihirdar Vadisi Arena Sancakları marka bilinirliliğine yönelik algı**

Sihirdar Vadisi Arena Sancakları, pek çok geleneksel sporda görülen saha ve stadyum içi markalaşma çalışmaları olarak ifade edilmektedir.

Katılımcıların hemen hepsi olumlu cevap vererek *“League of Legends oyununda kullanılan markaların Sihirdar Vadisi Arena Sancakları marka bilinirliliğinizi arttırmaktadır.”* yorumunda bulunurken sadece bir YE4 katılımcısı olumsuz cevap vererek bu yorumda bulunmuştur: *“Hayır arttırabileceğini düşünmüyorum. Aksine oyun içerisinde dikkat dağıtacağını ve dağıttığını düşünüyorum.”*

League of Legends oyununda kullanılan markaların Sihirdar Vadisi Arena Sancakları marka bilinirliliğinizi arttırdığını düşünen YE1 katılımcısı *“League of Legends'taki markalar zaten en bilinen markalardır. Bu markaları League of Legends dışında da tanıyorum. Tabii ki bu uygulama benim marka bilinirliğimi perçinliyor fakat bu uygulamanın marka bilinirliğinden çok bu sancakların "seni anlıyorum, senin değer verdiğin şeye ben de değer veriyorum" anlamına geldiğini düşünüyorum.”* ifadesinde bulunmuştur. Diğer YE2 katılımcısı ise *“Bence arttırmaktadır. Çünkü aradan zaman geçmesine rağmen Mastercard’ın Sihirdar Vadisi Arena Sancak reklamını gördüğümü hatırlıyorum. Tasarımı sayesinde uzun zaman geçmiş olmasına rağmen görsel hala*

*aklımdadır.” ZE4 katılımcısı ise şu yorumda bulunmuştur: “Elbette arttırmaktadır. Oyun oynarken oradan her geçişimizde ya da turnuva maçı izlerken marka sancaklarını görüyoruz ve bilinirlik muhakkak ki artıyor.”*

YK2 katılımcısı *“Bu sancaklara dikkat ettiğim için ve farklı görseller beni etkilediği için benim açımdan marka bilinirliği artmaktadır.”* yorumunda bulunurken ZK2 katılımcısı ise *“Evet çünkü burası oyunun en önemli alanlarından birisi dolayısıyla oyuncular farkında olmasa bile bilinçaltına burada yer alan markaların isimleri, logoları vs. işleniyor bu sayede de bilinirlikleri artıyor.”* yorumunda bulunmuştur.

### **3.7.11 League of Legends oyun karakterinin yer aldığı şişe tasarımı ürünlerinin satın alımı ve hatırlanırılığı**

Y kuşağı erkek katılımcılarından YE2 ve YE3 katılımcıları League of Legends oyun karakterinin yer aldığı şişe tasarımı ürünlerini satın almadığını belirtirken diğer katılımcılar satın aldıklarını belirtmiştir. Satın almayan Y kuşağı erkek katılımcılarına sebebi sorulduğunda oyuna veya oyunla bağlantılı ürünlere maddiyat harcamayı doğru bulmadıklarından almadıklarını ifade etmişlerdir. Fakat her ikisi de şişe tasarımı ürünü bildiklerini ve satın almamalarına rağmen şişelerin üzerinde Zed, Blitzcrank, Yasuo ve Kayn gibi karakterlerin bulunduğunu söylemişlerdir. Satın almamalarına rağmen bilmelerinin sebebi sorulduğunda hem markanın kampanyalarını görmelerinden hem de etrafında oyunu oynayan arkadaşlarının bu ürünleri almalarından dolayı bildiklerini ifade etmişlerdir.

League of Legends oyun karakterinin yer aldığı şişe tasarımı ürünlerini satın alan YE4 katılımcısı bu soruya böyle bir cevap vermiştir: *“İlgili ürünleri satın aldım. Koleksiyon olarak da tutuyorum. Şişelerin üstünde Lux, Blitzcrank, Yasuo, Ireali, Zed ve Kayn karakterleri vardı.”* ZE2 katılımcısı ise;

*“Benim yaşadığım bölgede Migros, Carrefour gibi süpermarketler olmadığı için Coca Cola’nın bu şişe tasarımı ürününü alamamıştım fakat Burger King’in Pro Gamer Big King menüsünde cola olarak bu şişenin verildiğini öğrenmiştim. Bu sebeple tasarımlı şişeye sahip olabilmek için bu menüyü evime sipariş etmiştim. Menüün yanında Master Yi’nin olduğu cola şişesi gelmişti. Hala bu ürünü saklıyorum.”* ifadesinde bulunmuştur.

YK1 katılımcısı “*Bende Yasuo karakterinin olduğu özel Coca Cola League of Legends şişesi bulunmaktadır. Hatta geçenlerde tesadüf eseri bendeki şişenin aynısının 175 TL’ye ilana koyulduğunu gördüm.*” yorumunda bulunurken ZK2 katılımcısı ise “*Evet, bu ürünleri satın aldım. Hatta uzun bir süre boyunca sakladım. Ne yazık ki üniversite için İstanbul’a geldiğimde bu ürünleri kaybettim.*” yorumunda bulunmuştur.

YE2 ve YE3 katılımcıları satın almamasına rağmen kampanyayı bilmesi ve onlar almaması rağmen çevrelerindeki insanların bu ürünleri alması Coca Cola markasının bu kampanyasının ne kadar başarılı olduğu göstergelerinden biridir. Diğer 10 katılımcının hepsinin bu ürünü alması, koleksiyon olarak saklaması gibi sebepler oyuna duyulan aidiyet duygusunun da markaya da yansıdığına bir göstergesidir.

### **3.7.12 Oyun içindeki marka uygulamaları, markaların hatırlanmasına ve satın alınmasına yönelik algı**

Katılımcıların hepsinin bu soruya cevabı olumlu olmuştur. Daha önceki sorularda oyuna veya oyun bağılısı ürünlere maddiyat harcanmasını doğru bulmayan YE2 ve YE3 katılımcıları benzer şekilde bu yorumda bulunmuşlardır: “*Ben satın almasam bile bence satın almaya yönlendirmektedir. Çünkü öyle bir kitleden bahsediyoruz ki saatlerce bu oyunu oynuyorlar ve izliyorlar. Dolayısıyla zihinlerine bu markalar işlenmiş oluyor ve satın almayı da olumlu anlamda etkiliyor.*”

ZE3 katılımcısı ise bu yorumda bulunmuştur:

*“League of Legends’i oynayan veya izleyen kişi kendine eşlik eden markayla bir bağ kurabiliyor. Özellikle e-spora destek veren markalar, e-spor izleyicisi tarafından takdir ediliyor. Bu yüzden League of Legends kitlesi bağ kurduğu markanın ürünlerini hatırlamakta ve satın almalarını bu yönde gerçekleştirmektedir. Olumlu bir dönüşlerin dışında yakın zamanda League of Legends kitlesinin bazı markalara olumsuz dönüşleri de olmuştur. Yakın zamanda bazı markalar, e-spora desteğini kestiği için kitle tarafından tepki almıştır. 2022 yılı itibarıyla Şampiyonluk Ligi’nden desteğini çeken Coca Cola ve Vodafone FreeZone; e-spor topluluğunda olumsuz bir karşılık aldı. Yıllardır yaptığı katkılarla, kampanyalarla oluşturmuş oldukları algı bir anda silinmiş gibi olmuştur.”*

YK1 katılımcısı “*Vaktimin önemli bir kısmını League of Legends oynarken geçirdiğim için bir şey satın alırken ilk bu markalar dikkatimi çekmektedir*” derken ZK1

katılımcısı ise “Evet nitekim bizzat ben ilk telefon hattımı alırken tercihim Vodafone markası olmuştur. League of Legends sayesinde Vodafone markasını diğer markalara oranla daha fazla gördüğüm için tercihim bu yönde olmuştur..” demiştir.

2022 yılı itibariyle sponsorluk desteğini çeken Coca Cola ve Vodafone FreeZone’nun e-spor topluluğu tarafından özellikle sosyal medyada tepki çekmesi e-sporda yapılan veya yapılmayan pazarlama faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. Bir diğer gösterge olarak League of Legends’i oynayan ve izleyen kitlenin satın alma davranışlarını markaların faaliyetleri sonucunda tercih ettiğini gösteren örnekler vermesini söyleyebiliriz.

### **3.7.13 League of Legends oyununu oynayan diğer kişilerin marka farkındalığı hakkındaki düşünceler**

“League of Legends oyununu oynayan arkadaşlarınızın oyunda yer alan markaları fark ettiğini ya da satın aldığını düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların hepsinin cevabı evet olmuştur. YE4 katılımcısı düşüncesini böyle belirtmiştir: “Hem kampanyalar hem de bağ kurma yöntemleriyle satın alma alışkanlıklarına etki edildiğine inanıyorum. Aynı fiyatta ve klasmandaki iki ürün arasında tercih yapılırken bir ürünün League of Legends'ta da görünmesi League of Legends oyuncusu için tercihini etkileyebilecek bir unsur olmaktadır.” ZE2 ise “Evet nitekim arkadaşlarımla konuştuğum zaman League of Legends sayesinde birtakım satın alımlar yaptıklarını bana söylüyorlar. Dolayısıyla oyundaki marka sponsorluklar sayesinde markaların ürünlerindeki satın almalar da artıyor.” yorumunda bulunmuştur.

YK2 katılımcısı “Oyunu oynayan arkadaşlarım daha ekipmanlara sahip olabilmek için teknoloji markalarının kampanyalarını takip etmektedir. League of Legends özelinde yapılan kampanyalar ve iş birlikleri onların dikkatini çekmektedir.” yorumunda bulunurken ZK1 katılımcısı ise “Arkadaşlarım oyunla alakalı kostüm vb. şeylere sahip olmak için markaları takip etmekte ve ürünlerini almaktadır. Mesela bir marka RP veriyorsa arkadaşlarım gidip o markanın ürünleri almakta ve RP kazanmaktadır.” yorumunda bulunmuştur.

### 3.8 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma soruları çerçevesinde 13 sorudan oluşan bir görüşme formu hazırlanılmış ve Y ve Z kuşağı kadın/erkek bireyinden oluşan 12 görüşmeciye bu sorular sorulmuştur. Araştırma soruları oyuncuların ve izleyicilerin oyun algısı, sponsorlar ve reklamlar hakkında düşünceleri, marka farkındalığı ve marka farkındalığının satın alma ile ilişkisini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Soruların amacı League of Legends'ta sürdürülen pazarlama iletişim sürecinin Y ve Z kuşağı tarafından nasıl algılandığı, bu sürecin cinsiyet bağlamında değişip değişmediğini ve oyuncuların karşılaştıkları markalara karşı marka farkındalığının oluşup oluşmadığını belirlemektir.

Görüşmecilerin League of Legends oyununu haftalık ve yıllık oynama süreleri hem kuşaklar hem de cinsiyetler arasında benzerlik olduğu görülmüştür. Oyunu haftalık takip etme süreleri arasında cinsiyet bağlamında bir farklılık yokken sadece Z kuşağının oyunu haftalık takip etme süresi Y kuşağına oranla daha fazladır. Görüşmecilerin uzun bir dönem boyunca yoğun olarak League of Legends oyuncusu ve izleyicisi olduklarını söylemek doğru olacaktır. Bu durum görüşmecilerin markaların League of Legends oyunu özelinde e-sporda pazarlama iletişimi araçlarının kullanımı örneklerine uzun bir süredir gözlemleme durumuna sahip olduklarının göstergesidir. Görüşmecilerden oyunda rahatsız oldukları üç durumu sıralamaları istendiğinde de toksiklik/küfürleşme, ping sorunları, eşleştirme sistemi, oyundaki güç dengelemeleri, oyuncuların karşı tarafı güçlendirecek şekilde bilerek besleme yapması vb. gibi sorunları ifade etmişlerdir. Görüşmecilerden hiçbiri pazarlama iletişimiyle alakalı bir sorun ifade etmemiştir.

League of Legends'ta yer alan sponsorlar ve reklamlar hakkındaki düşünceler kuşaklar ve cinsiyet bağlamında benzerlik görülmüştür. Her görüşmeci bu faaliyetler hakkında olumlu yorumda bulunmuştur. League of Legends'ta yer alan pazarlama iletişimi araçlarının oyuna, markalara ve hedef kitleye olumlu katkı sağladığını belirtmişlerdir.

League of Legends'ta karşılaşılan sponsorların ve reklamların hatırlanabilirliği kuşaklar arasında benzerlik gösterirken cinsiyet bağlamında ise farklılık göstermiştir.

Görüşmecilerin ifade ettikleri reklam faaliyetleri benzerlik gösterirken sponsorluk faaliyetleri örneklerinde ise görüşmeciler birbirinden farklı marka isimlerini ifade etmişlerdir. Bu durum görüşmecilerin ilgiye bağlı olarak markaları hatırladıklarının göstergesidir. Keza görüşmecilerin sponsorluk ve reklam faaliyetlerini algılama biçimleri de ilgiye bağlı olarak şekillenmektedir. Görüşmeciler verdikleri cevaplar da sponsorluk ve reklam faaliyetlerini algılama biçimleri ilgi alanlarını örnekleyerek ifade etmişlerdir. Görüşmecilerin cevapları markalar yapmış oldukları pazarlama iletişimi faaliyetlerinin olumlu algılandığı ve hatırlanabilirliğinin yüksek olduğu sonucu çıkmıştır.

Markaların League of Legends'la iş birliği yaparak Riot Points (RP) vermesi ve marka tercihi belirlemedeki rolü ise görüşmeciler için oldukça önemlidir. Çünkü League of Legends ücretsiz bir oyun olmasına rağmen sunduğu oyun içi içerikler oyuncuların oyundan daha fazla haz almasına ve eğlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu içeriklerin alımı ise RP sayesinde olmaktadır. Görüşmeciler günlük hayatlarında yeme-içme, eğlence, telefon hattı ve teknolojik ihtiyaçlar gibi alanlarda satın alma davranışını ve marka tercihlerini RP kampanyaları doğrultusunda yaptıklarını ifade eden örnekler vermişlerdir. Bu konu başlığında kuşaklar ve cinsiyet bağlamında benzerlikler görülmüştür.

League of Legends'ta görmüş oldukları markaları farklı platformlarda da gördüklerinde satın alma davranışlarını sürdürme konusunda da kuşak ve cinsiyet bağlamında benzerlikler vardır. Diğer konu başlıklarında da ifade edildiği ilgiye dayalı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin hedef kitleyi olumlu yönlendirmesinin yanında ve marka aidiyetini sağladığı sonucuna varılabilir. Bu duruma örnek olarak ise League of Legends oyun karakterinin yer aldığı şişe tasarımı ürünlerinin satın alımı ve hatırlanırılığını marka aidiyetine yaptığı katkıyı gösterebiliriz. Çünkü YE2 ve YE3 katılımcıları satın almamasına rağmen kampanyayı bilmesi ve almaması rağmen çevrelerindeki insanların bu ürünleri alması Coca Cola markasının bu kampanyasının ne kadar başarılı olduğunun göstergelerinden biridir. Diğer bir gösterge olarak ise 10 görüşmecinin hepsinin bu ürünü alması, bu ürünü almak için yaşadığı olayları hala

hatırlaması, koleksiyon olarak saklaması, şişelerin üzerinde yer alan tüm oyun karakterlerini sayması gibi sebepleri de gösterebiliriz.

Marka hatırlanabilirliği ise 2022 senesine kadar League Of Legends Şampiyonluk Ligi'nin isim sponsoru kısmında görülmektedir. Çünkü 12 görüşmecinin tamamı da 2022 senesine kadar League Of Legends Şampiyonluk Ligi'nin isim sponsorunun Vodafone FreeZone markası olduğunu söylemiştir. Görüşmeciler Vodafone FreeZone sponsorluğunu hatırlamasının yanında markanın açık hava reklamlarını, sosyal medya reklamcılarını, oyunculara özel "Gamer" paketini, YouTube kanalındaki videolarını, markanın yapmış olduğu etkinlikleri ve etkinlik alanında kurulan standları örnek olarak ifade etmişlerdir. Verilen örnekler sonucunda sponsorluk çalışmasında marka yerleştirilmesinin doğru yapıldığı ve hedef kitlenin algısının yakalanarak her alanda sponsor görünürlüğünün sağlandığı görülmektedir. Bu durum sonucunda Vodafone markası League of Legends Şampiyonluk Ligi sayesinde markanın hatırlanabilirliğini sağlamış ve hedef kitlenin satın alma davranışını yönlendirmiştir.

League of Legends oyununda kullanılan markaların Sihirdar Vadisi Arena Sancakları marka bilinirliğine yönelik algı kısmında ise görüşmecilerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda bu durumun marka hatırlanabilirliğine katkı sağladığı görülmektedir.

Oyun içindeki marka uygulamaları, markaların hatırlanmasına ve satın alınmasına yönelik algı ve League of Legends oyununu oynayan diğer kişilerin marka farkındalığı hakkındaki düşünceler kısmındaki görüşmecilerin cevapları ise kuşak ve cinsiyet bağlamında benzerlik göstermektedir. League of Legends'i oynayan veya izleyen kitle, çevresinde yer alan markayla bağ kurmakta ve bunun sonucunda markanın ürünlerini hatırlamakta ve satın almalarını bu yönde gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda 2022 yılına kadar League of Legend'e en büyük desteği veren Vodafone ve Coca Cola markasının desteği çekmesi sonucu aldığı tepki bir markanın e-sporla yer alması veya yer almamasının ne kadar önemli olduğunun göstergesidir.

## SONUÇ

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve dijitalleşme gibi durumlar birçok alanda değişimin ve dönüşümün meydana gelmesine sebep olmuştur. Bu alanlardan biri de spordur. İnsanlık tarihi kadar eski bir tarihsel sürece sahip olan sporu fiziksel ve zihinsel aktivitelerden oluşan belirli kurallar çerçevesinde bireysel veya takım olarak yapılan faaliyetler olarak ifade edebiliriz. Spor zaman içerisinde profesyonelleşmiş ve kurumsallaşmıştır. Bu profesyonelleşme ve kurumsallaşma sonucunda federasyonlar kurulmuş bunun sonucunda spor organizasyonları ve turnuvaları yapılmaya başlanılmıştır. İlk başlarda yerel olan bu spor organizasyonları ve turnuvaları daha sonraları ulusal olmuştur. Uluslararası federasyonların kurulması sonucu bu spor organizasyonları ve turnuvaları uluslararası olmaya başlamış ve böylelikle spor; dünyada birbirinden farklı cinsiyete, dine, dile, millete, kültüre ve sosyal statüye sahip insanları bir araya getiren sosyal bir ortam olmuştur. Kitleleri etkileyen bir öge olan spor, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber daha geniş kitlelere ulaşmış, popülerliği arttırmış ve pazarlanabilir bir ürün haline gelerek büyük bir endüstri haline gelmiştir. Bu durumların sonucunda spor endüstrisi tüketilebilir bir ürün haline gelmiştir.

Tüketilebilir bir ürün haline gelen spor zaman içerisinde teknolojik gelişmeler sonucunda dijitalleşmeye başlamıştır. Dijitalleşme sonucunda sporcular hakkında teknik analizler yapılırken aynı zamanda sporun gerçekleştiği stadyum, stat, salonlar gibi ortamlar teknolojik araçlarla donatılmıştır. Aynı zamanda yayın kuruluşları spor müsabakaları izleyicilere daha yüksek çözünürlükte yayınlamaya başlamıştır. Dijitalleşme sonucunda sporun sadece dış ortamı değişmemiş spor kurallarında da değişiklikler meydana gelmiştir ve teknoloji spor kurallarına adapte edilmiştir. Bu duruma örnek olarak gol çizgisi teknolojisi, video yardımcı hakem sistemini vb. gösterebiliriz. Dijitalleşme spora katkı sağlarken aynı zamanda geleneksel spordan çok farklı bir spor dalının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu spor dalına e-spor denilmektedir.

Sporun yeni formu olarak ifade edilen e-spor özet olarak, mobil cihazlar/bilgisayar/konsol gibi araçlar vasıtasıyla sanal/dijital ortamlarda bireysel veya takım olarak oynanan dijital oyuncuların profesyonel liglerde profesyonel oyuncularla oynanmasıdır. Geleneksel spor; futbol, basketbol, voleybol, boks, kayak gibi birçok spor dalından oluşurken e-sporda da Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası (MOBA), Birinci Şahıs Nişancı (FPS), Gerçek Zamanlı Strateji (RTS), Spor Oyunları (Sports Games) gibi oyun türlerinden oluşmaktadır. Geleneksel spor dallarında oyuncular, takımlar, izleyiciler/ taraftarlar, markalar gibi birçok yürütücü unsurlar bulunuyorken aynı durum e-sporda da geçerlidir. E-spor sektörünün yürütücü unsurlarını oyun şirketleri, ligler ve turnuvalar, platformlar/yayıncılar, oyuncular, takımlar, markalar ve izleyiciler/taraftarlar oluşturmaktadır. Bu yürütücü unsurlar arasında en önemlisini markalar oluşturmaktadır. Çünkü son zamanlarda e-spor geniş bir oyuncu ve izleyici kitlesi sahip olmasından dolayı geleneksel spor dallarına rakip olmaya başlamıştır. Bu durum markaların da dikkati çekmektedir. Bu yüzden özellikle Y ve Z kuşağı bireylerini barındıran ve dinamik bir pazar olan e-sporda markalar çeşitli pazarlama iletişim araçlarını kullanarak faaliyetlerde bulunmaktadır.

E-spor büyüyen ekonomisi, artan oyuncu ve izleyici kitlesi gibi durumlar sonucunda birçok farklı alanlarda hizmet gösteren markaların ilgi odağı haline gelmiştir. Bu yüzden markalar e-sporda pazarlama iletişimi araçlarını kullanarak tüketicilere ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu pazarlama iletişim araçlarında halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk, satış geliştirme ve kişisel satış yer almaktadır. E-sporda Coca-Cola, Pepsi, Redbull, Vodafone, Burger King Turkcell, Türk Telekom, Vestel, Ülker gibi birçok ulusal ve uluslararası markalar yer almaktadır. Bu markalar e-spor organizasyonlarıyla, imtiyaz sahipleriyle, takımlarla ve oyuncularla pazarlama iletişim araçlarını kullanarak çeşitli anlaşmalar yapmaktadır. Bu duruma Vodafone markasının League of Legends oyununun Türkiye Şampiyonluk Ligi'ne sponsor olmasını, Burger King'in Pro Gamer Menü reklamı gibi birçok örneği gösterebiliriz.

Markaların e-sporda kullandıkları pazarlama iletişimi faaliyetlerinin temel amacı tüketicinin satın alma davranışlarını kendi ürün veya hizmetleri yönünde olmasını sağlamaktır. Bunun için markalar pazarlama iletişim araçlarını kullanırken çeşitli

faktörlerden yararlanmaktadır. Pazarlama iletişimi sürecinde tüketici satın alma davranışını sosyo-kültürel faktörler ve kişisel faktörler oluşturmaktadır. Sosyo-kültürel faktörleri kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile, referans (danışma) grupları, statü ve roller öğelerini barındırırken kişisel faktörler içerisinde yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzı gibi öğeler yer almaktadır. Bu öğeler tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Bu yüzden markalar pazarlama iletişimi araçlarını faaliyetlerini bu öğeleri göz önünde bulundurarak yaparlar. Satın alma sürecinde kuşakları; sessiz kuşak (gelenekselciler), bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı oluştururken markaların e-sporunda öncelikli hedef kitlesi ise Y ve Z kuşağı oluşturmaktadır. Çünkü e-sporu oynayan ve izleyen kitlenin çoğunluğunu Y ve Z kuşağıdır. Bu bilgilerden yararlanılarak e-sporunda pazarlama iletişimi araçlarının kullanımı ve e-sporun pazarlama iletişimi sürecinin kuşakların ve cinsiyetlerin satın alma davranışlarıyla ilgili bir inceleme yapılmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda derinlemesine görüşme yapılan ve yoğun bir şekilde oyuna maruz kalan ve oyunu izleyen katılımcıların League of Legends bağlamında markaların yapmış olduğu reklamlardan, sponsorluk faaliyetlerinden ve iş birliği kampanyalarından rahatsız olmadığını, olumlu algıladıklarını ve markaların League of Legends'ta yürüttükleri pazarlama iletişim sürecinin katılımcıların satın alma davranışına katkı sağladığını ifade etmişlerdir. League of Legends'ta sürdürülen pazarlama iletişim sürecinin Y ve Z kuşağı ve cinsiyet bağlamında olumlu algılandığı ve benzerlik olduğu görülmüştür. Katılımcılar markalara karşı marka farkındalığının oluştuğunu ifadeler ve örneklerle belirtmişlerdir. Fakat League of Legends'ta karşılaşılan sponsorların ve reklamların hatırlanabilirliği kuşaklar arasında benzerlik gösterirken cinsiyet bağlamında ise farklılık göstermiştir.

## KAYNAKÇA

- ABRAHAM, K.: 2011 “A Study On Consumer Behaviour”. **International Journal of Enterprise Computing and Business Systems**, 1(2), 1-19.
- ADIGÜZEL, O., BATUR, H., EKŞİLİ, N.: 2014 “Kuşakların Değişen Yüzü ve Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19, 165-182.
- AİLE ve SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI.: 2017 “Dijital Dünyada Rekabet, e-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı Sonuç Raporu”, Ankara.
- AKGÖL, O.: 2018 “Spor ve Dijitalleşme: Türkiye'de Espor Yapılanması Üzerine Bir İnceleme”, **T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim Yönetimi Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.
- AKYILDIZ, Z., AKARÇEŞME, C.: 2020 “Futbolda Antrenman Yüğü Takibi ve Veri Analiz Yöntemleri”, **Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 14(3), 481-493.
- AKYÜREK, R.: 1998 **Sponsorluk Planlaması**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi ESBAY Yayınları.
- ALTINBAŞ, H.: 2013 “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması Şehirlerin Markalaşması”, **Selçuk İletişim**, 4 (4), 156-162.
- ALTUNAY, E., ORAL, G., YALÇINKAYA, M.: 2014 “Eğitim Kurumlarında Mobbing Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma”. **Sakarya University Journal of Education**, 4 (1), 62-80.
- ALTUNTUĞ, N.: 2012 “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 4 (1), 203-212.
- ARGAN, M., AKIN, E.: 2007 “Elektronik Spor; Özellikleri, Kavram ve Uygulamalarına Yönelik Kuramsal Çerçeve” **Akdeniz 4. Uluslararası Spor**

**Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı**, Akdeniz 4. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Antalya.

ATASAY, B., KUTER, “Küreselleşme ve Spor”, **Eğitim Fakültesi Dergisi**, 18 (1), F.Ö.: 2005 11-22.

BIKTIM, E.: 2020 "Futbol maçını 8K formatında çektiler", (Çevrimiçi) <https://www.cnnturk.com/teknoloji/futbol-macini-8k-formatinda-cektiler>, Erişim: 05.06.2021.

BİNARK, M., **Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun**, İstanbul: BAYRAKTUTAN S.: Kalkedon Yayıncılık. 2008

BOGDAN, R. C., **Qualitative research for education: An introduction to theory and methods** (3rd ed.), Boston. BİKLEN, S. K.: 1998

CATALYST.: 2017 “The 2017 Esports Ecosystem”, (Çevrimiçi) <https://meta.catalystsports.com/2017/09/26/577/>, Erişim 16.03.2021.

CHEN, H.: 2010 “Advertising And Generational Identity: A Theoretical Model”, **American Academy of Advertising Conference Proceedings**, 132-140.

COVELL, D.: 2008 “The Lowell Spinners and the Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship”, **Sport Marketing Quarterly**, 17.

ÇETİN, C.: 2014 **Spor İletişimi**, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

ÇİFTÇİ, Ç.: 2017 “Pazarlama İletişimi Nedir?”, (Çevrimiçi) <https://pazarlamailetisimi.com/pazarlama-iletisimi-nedir/>, Erişim: 28.02.2022

DEĞİRMENCİOĞLU, H., TOMAY, B.: 2017 “Antik Çağda Anadolu’da Spor Turizmi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi**, 2(2), 9-21.

- DEMİR, M.: 2017 “EURO 2016 ve Yeni Medya Kullanımı”, **Berrin Kalsın (Ed. ve Der.). Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği İçinde**, Ankara: Gece Kitaplığı.
- DEMİR, M.: 2020 “Endüstriyel Futbol ve Futbolda Teknoloji Kullanımı”, **TRT Akademi Dergisi**, 9, 356-375.
- DURMAZ, Y., “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 10 (37), 60-77.
- BAHAR, R.: 2011 “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, 1 (4), 351-375.
- DURMAZ, Y., “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, 1 (4), 351-375.
- CÖMERT, Y.: 2006
- ECONOMİST.: 2017 “E-spor Ekonomisi”, (Çevrimiçi) <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/e-spor-ekonomisi.html>, Erişim: 20.01.2021
- ELDEN, M.,
- ULUKÖK, Ö., **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- YEYGEL, S.: 2005
- ELDEN, M.: 2009 **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul: Say Yayınları.
- ENGİN, S., ÇELİK, V.: “VAR’lığın YETER! Hakemlerin Gözünden Video Yardımcı Hakem Sistemi”, **International Journal of Sport Culture and Science**, 7 (2), 53-68.
- 2019
- ERÇİKLİ, M.: 2020 “Televizyon Kanalı DMAX, Yeni Sezonunda CS:GO Maçlarını Canlı Yayınlayacak”, (Çevrimiçi)<https://esportimes.com/tr/televizyon-kanali-dmax-yeni-sezonunda-csgo-maclarini-canli-yayinlayacak/>, Erişim: 19.03.2021.
- ERDAL, E.: 2018 “CS: Go Turnuvaları Artık Sadece Facebook'tan Yayınlanacak!”, (Çevrimiçi)

- <https://www.webtekno.com/cs-go-turnuvalari-artik-sadece-facebook-tan-yayinlanacak-h39586.html#!>, Erişim: 19.03.2021.
- ERENKOL, H. A. D.: Pazarlama İletişimi, **İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi**. 2021
- ERKAN, M., USLU, “Spor Endüstrisi Kapsamında Spora Katılım Profilinin Belirlenmesi”, **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation And Sport Sciences**, 1 (2), 40-53. N.Ç.: 2019
- FANATİK.: 2017 “Espor nedir? Bora Koçyiğit Fanatik'e anlattı!”, (Çevrimiçi) <https://www.fanatik.com.tr/espore-nedir-bora-kocyigit-fanatike-anlatti-1286961>, Erişim: 02.05.2021.
- FANATİK.: 2018 “Logitech G, Bahçeşehir SuperMassive ile birlikte mücadeleye ortak oluyor!”, (Çevrimiçi) <https://www.fanatik.com.tr/logitech-g-bahcesehir-supermassive-ile-birlikte-mucadeleye-ortak-oluyor-1380491>, Erişim: 25.04.2022.
- FANATİK.: 2020 “Espor nedir? Nasıl espor sporcusu olunur?”, (Çevrimiçi) <https://www.fanatik.com.tr/espore-nedir-nasil-espor-sporcusu-olunur-2042336>, Erişim: 02.05.2021.
- FANATİK.: 2020 “Riot Games Türkiye Direktörü Erdinç İyikul: Türk oyuncusu sonuç odaklı”, (Çevrimiçi) <https://www.fanatik.com.tr/riot-games-turkiye-direktoru-erdinc-iyikul-turk-oyuncusu-sonuc-odakli-2122318>, Erişim: 15.05.2022.
- FANATİK.: 2020 “Espor'da 2020 yılı sponsorlukları ve işbirlikleri”, (Çevrimiçi) <https://www.fanatik.com.tr/esporda-2020-yili-sponsorluklari-ve-isbirlikleri-2192055>, Erişim: 15.05.2022.
- FANATİK.: 2021 “Logitech G VFŞL Kış Mevsimi Finali'nin de ekipman sponsorluğunu üstleniyor”, (Çevrimiçi) <https://www.fanatik.com.tr/logitech-g-vfsl-kis-mevsimi->

- finalinin-de-ekipman-sponsorlugunu-ustleniyor-2213268,  
Erişim: 25.04.2022.
- FANATİK.: 2022 “Little Caesars Zula Kadınlar Ligi yeni sezon isim sponsoru oldu”, (Çevrimiçi) <https://www.fanatik.com.tr/little-caesars-zula-kadinlar-ligi-yeni-sezon-isim-sponsoru-oldu-2271059>, Erişim: 15.05.2022.
- FIFA.: 2012 "Testing Manual", **FIFA Quality Programme for Goal Line Technology**, 1-45.
- GAJJAR, N. B.: 2013 “Factor Affecting Consumer Behavior”. **Humanities and Social Sciences**, 1(2), 10-15.
- GENÇLİK ve SPOR BAKANLIĞI.: 2018 “E-Spor Raporu”, Ankara.
- GLOBALB LAW.: 2020 “E-spor ve Pazarlama Endüstrisindeki Yeri”, (Çevrimiçi) <https://www.globalblaw.com/post/e-spor-ve-pazarlama-endustrisindeki-yeri>, Erişim: 25.04.2022.
- GÜL, M.: 2019 “Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar: Playerunknown’s Battlegrounds (Pubg) Oyunu Örneği”, **Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 5 (2), 448-465.
- Gülay, Ş. B., AKBALLI, E.: 2019 “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi”, **Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi**, 1 (1), 43-85.
- GÜNDÜZ, Ş., PEKÇETAŞ, T.: 2018 “Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik”, **İşletme Bilimi Dergisi**, 6 (1), 89-115.
- HEMPHILL, D.: 2005 “Cybersport”, **Journal of the Philosophy of Sport**, 32(2), 195-207.
- HONG, F.: 1997 “Commercialism and Sport in China: Present Stiuation and Future Expectation”, **Journal of Sport Management**, 11 (4), 346.

- HÜRRİYET.: 2017 “League of Legends 2017 Türkiye Finali’nde Şampiyon Fenerbahçe”, (Çevrimiçi) <https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/league-of-legends-2017-turkiye-finalinde-sampiyon-fenerbahce-40555445>, Erişim: 19.03.2021.
- HÜRRİYET.: 2018 “Vodafone, League of Legends Türkiye Şampiyonluk Ligi’ne isim sponsoru oldu”, (Çevrimiçi) <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/vodafone-league-of-legends-turkiye-sampiyonluk-ligine-isim-sponsoru-oldu-40798123>, Erişim: 20.01.2021
- HÜRRİYET.: 2018 “Vodafone, League of Legends Türkiye Şampiyonluk Ligi’ne isim sponsoru oldu”, (Çevrimiçi) <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/vodafone-league-of-legends-turkiye-sampiyonluk-ligine-isim-sponsoru-oldu-40798123>, Erişim: 19.01.2022
- HÜRRİYET.: 2020 “Gol çizgisi teknolojisi çalışmadı, maçı kaybetti”, (Çevrimiçi) <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/gol-cizgisi-teknolojisi-calismadi-maci-kaybetti-41544515>, Erişim: 05.06.2021.
- IESF.: 2021 “Members” (Çevrimiçi), <https://iesf.org/about/members>, Erişim: 10.04.2021.
- ILGAZ, S., ESER, Z.: 2006 “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8 (1), 165-186.
- İÇLİ, G.: 2012 “Pazarlama İletişimi Araçlarının Türk Şarap Sektörü Açısından İncelenmesi”, **Öneri Dergisi**, 9 (33), 127-133.
- İSLAMOĞLU, A. H., **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- ALTUNIŞIK, R.: 2017
- İVGİN, M: 2020 “Beşiktaş Esports Twitch Şenlikleri başlıyor!”, (Çevrimiçi) <https://playerbros.com/besiktas-esports-twitch-senlikleri-basliyor/>, Erişim: 19.03.2021.

- İVGEN, M.: 2020 “Faker T1’a Ortak Oldu!” (Çevrimiçi) <https://playerbros.com/faker-t1-ortak-oldu/>, Erişim: 19.03.2021.
- JOHNSON, C. L., “Perceived Value of College as an Investment in Human GUTTER, M., XU, Y., and Social Capital: Views of Generations X and Y”, **Family CHO, S. H., and Consumer Sciences Research Journal**, 45(2), 193-207.
- DEVANEY, S.: 2016
- JONASSON, K., “Electronic sport and its impact on future sport”, **Sport in THİBORG, J.: 2010 Society Journal**, 13(2), 287-299.
- KALELİOĞLU, E.: “Samsung, Futbol Maçlarında 8K Çözünürlüklü Çekimler Yaptı”, (Çevrimiçi) <https://www.webtekno.com/samsung-futbol-maclarinda-8k-cozunurluklu-cekimler-yapti-h72985.html>, Erişim: 05.06.2021.
- 2020
- KAPLAN, Y., “Spor Kültürü ve Türkiye’de Spor”, **International Journal AKKAYA, C.: 2014 Of Science Culture and Sport**, 2, 114-119.
- KARAFAKİOĞLU, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- M.: 2006
- KOCAÖMER, C.: 2019 “Elektronik Spor Faaliyetlerinde Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi: League of Legends Örneği”, **Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi**, (5), 46-82.
- KOÇ, E.: 2015 **Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi**, 6. Baskı, Seçkin, Ankara.
- KOKTAY, B.: 2020 “Kişisel Faktörlerin Tüketici Karar Verme Tarzları Üzerindeki Etkisi: Y Ve Z Kuşağının Karşılaştırılması”, **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- KURTULUŞ, K.: 1989 “Reklam Harcamaları”, **İstanbul İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını**, 116.

- KUZU, A.: 2013 **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Anadolu Üniversitesi Yayını.
- KÜÇÜK V., ACET, M. (2002) “Bir Kişilik Özelliği Olarak Suçluluk ve Sporla İlişkisi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2, 369-375.
- KÜÇÜK, V., KOÇ, H.: 2003 “Psiko-Sosyal Gelişim Süreci İçerisinde İnsan ve Spor İlişkisi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10, 1-11.
- LEE, D., “Comparison of eSports and Traditional Sports Consumption Motives”, **ICHPER-SD Journal of Research**, 6(2), 39-44.
- SCHOENSTEDT, L. J.: 2011
- Matthew, J: 2019 “Identifying Stressors and Coping Strategies of Elite Esports Competitors”, **International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations**, 11, 22-39.
- MCCRINDLE, M., **The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations**, McCrindle Publication, Australia.
- WOLFINGER, E.: 2009
- MİLLİYET.:2020 “Türkiye E-Futbol Turnuvası başlıyor”, (Çevrimiçi) <https://www.milliyet.com.tr/skorer/turkiye-e-futbol-turnuvasi-basliyor-6208079>, Erişim: 19.03.2021.
- MUCUK, İ.: 2001 **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, Türkmen, İstanbul.
- MUCUK, İ.: 2002 **Temel Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUSTAFAOĞLU, R.: 2018 “e-Spor, Spor ve Fiziksel Aktivite”, **Ulusal Spor Bilimleri Dergisi**, 2(2), 84-96.
- NEWZOO.: 2021 “Newzoo’s Global Esports & Live Streaming Market Report 2021”, (Çevrimiçi) <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version>, Erişim: 10.04.2021.

- NTVSPOR.: 2021 “E-sporda dev anlaşma: 10 yıl için 210 milyon Dolar”, (Çevrimiçi) <https://www.ntvspor.net/espore-sporda-dev-anlasma-10-yil-icin-210-milyon-dolar-60ba761be684201e849d75c7>, Erişim: 25.04.2022.
- ODABAŞI, Y., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Media Cat OYMAN, M.: 2002 Yayınları, 4. Baskı.
- ODABAŞI, Y.: 1999 **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, Birinci Basım.
- PELTEKOĞLU, F. B.: **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayın Dağıtım. 2004
- PURDUEGLOBAL.: “Generational Differences in the Workplace”, (Çevrimiçi) <https://www.purdueglobal.edu/education-partnerships/generational-workforce-differences-infographic/>, Erişim: 10.02.2021
- RIOT GAMES.: 2022 “Riot is Donating Battle Pass Sales to Humanitarian Relief in Eastern Europe”, (Çevrimiçi) <https://www.riotgames.com/en/news/riot-is-donating-battle-pass-sales-to-humanitarian-relief-in-eastern-europe>, Erişim: 15.05.2022.
- SEO, Y.: 2013 “Electronic sports: A new marketing landscape of the Experience Economy”, **Journal of Marketing Management**, 1542-1560.
- SHIFTDELETE.: 2016 “eSpor Maçları Televizyonda Yayınlanacak!” (Çevrimiçi) <https://shiftdelete.net/espore-maclari-televizyonda-yayinlanacak-72581>, Erişim: 19.03.2021.
- STRÖH, J.: 2017 “The Esports Market And Esports Sponsoring”, 1, 16–66.
- ŞAHİN. O. K.: 2019 “Bjergsen TSM’le sözleşme yenilemekle kalmadı takıma ortak oldu!”, (Çevrimiçi) <https://playerbros.com/bjergsen-tsm-e-ortak-oldu/>, Erişim: 19.03.2021.

- TAPAN, S., AKAN, P.: **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1996
- TEKİN, Z., “Gelenekselden Akıllı Üretime Spor Endüstrisi 4.0”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 7 (3), 2103-2117.
- KARAKUŞ, K.: 2018
- TERKAN, R.: 2011 “Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3(2): 297-306.
- TESFED.: 2021 “Protokoller ve İş Birlikleri”, (Çevrimiçi) <http://tesfed.gov.tr/Sayfalar/3787/3072/protokoller-ve-is-birlikleri.aspx>, Erişim: 10.04.2021.
- TESFED.: 2021 “Sporcu Lisansı ve Vize İşlemleri”, (Çevrimiçi) <http://tesfed.gov.tr/HaberDetaylari/1/182663/sporcu-lisans-ve-vize-islemleri.aspx>, Erişim: 10.04.2021.
- TEZEL, Y.: 2016 **Bilgisayar Oyunları Tarihi**, Sokak Kitapları: İstanbul.
- TOKOL, T.: 1994 **Pazarlama Yönetimi**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- TORLAK, Ö.: 2013 “Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları”, **Açıköğretim Fakültesi Yayını**, 1965.
- ÜÇÜNCÜOĞLU, M., “Modern Spor Kulüplerinin Espor Faaliyetlerine İlgili Gösterme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, **İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 4 (2), 34-47
- ÇAKIR, V.O.: 2017
- ÜNAL, R.: 2019 “Davranışsal İktisat Bağlamında Z Kuşağı Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Farkına Göre İncelenmesi”, **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 6(6), 574-587.
- ÜNAL, S., KAVALCI, K.: 2016 “Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması”, **Atatürk**

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 20 (3), 1033-1050.
- WAGNER, M.: 2006 “On the Scientific Relevance of eSports”, 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, Las Vegas.
- WALTER, A. H.: 1976 “Cultural Values Do Corralete With Consumer Behavior”, **Journal of Marketing Research**, 13(2), 121-127.
- YAKİMENKO S.: “The most popular esports tournaments of 2019”, 2019 (Çevrimiçi) <https://escharts.com/tr/blog/most-popular-tournaments-2019>, Erişim: 10.04.2021.
- YAKİMENKO S.: “The most popular esports tournaments of 2020”, 2021 (Çevrimiçi) <https://escharts.com/tr/blog/most-popular-tournaments-and-leagues-2020>, Erişim: 10.04.2021.
- YALÇINER, M.: 2006 **Eğitimde Gözlem ve Değerlendirme**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- YAZICI, B.: 2018 “Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 36, 95- 112.
- YILDIRIM, A., **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayınları.
- ŞİMŞEK, H.: 2003
- YÜKÇÜ, S, “E-Spor Endüstrisi”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 17. UİK Özel Sayısı, 533-550.
- KAPLANOĞLU, E.: 2018
- ZEMKE, R., RAİNE, “Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, C., FİLİPCZAK, B.: Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace”, 2000 AMACOM, New York.

## EKLER

Görüşme esnasında Y ve Z kuşağı erkek/kadın katılımcılarına sorulan sorular aşağıda yer almaktadır:

- 1) League of Legends oyununu ne kadar yıldır oynuyorsunuz? Bu oyunu haftalık oynama süreniz ne kadardır?
- 2) League of Legends oyununu oynamanın yanında Youtube, Twitch gibi platformlardan haftalık takip etme süreniz ne kadardır?
- 3) Oyunda rahatsız olduğunuz üç durumu sıralayacak olsanız, neleri söylersiniz?
- 4) League of Legends'ta yer alan sponsorlar, reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 5) League of Legends'ta karşılaştığınız sponsorları ve reklamları sayabilir misiniz?
- 6) Saymış olduğunuz bu sponsorluk ve reklam faaliyetleri, sizce markaların League of Legends oyuncuları/izleyicilerine ulaşması için uygun bir ortam mıdır?
- 7) Markaların League of Legends'la iş birliği yaparak Riot Points (RP) vermesi sizin markayı tercih etmenize sebep olmuş mudur? Eğer tercih ettiyseniz hangi markaları neden tercih ettiniz?
- 8) League of Legends'ta görmüş olduğunuz markaları farklı platformlarda da gördüğünüzde satın almayı sürdürüyor musunuz?
- 9) 2022 senesine kadar League Of Legends Şampiyonluk Ligi'nin isim sponsoru olan marka nedir? Bu markayla başka hangi alanlarda karşılaşıyorsunuz?
- 10) League of Legends oyununda kullanılan markaların Sihirdar Vadisi Arena Sancakları marka bilinirliliğinizi arttırmakta mıdır?

11) Markaların League of Legends oyun karakterinin yer aldığı şişe tasarımı ürünlerini satın aldınız mı? Eğer satın almadıysanız da hangi karakterlerin marka şişe tasarımında bulunduğunu hatırlıyor musunuz?

12) Sizce oyun içindeki marka uygulamaları, markaların hatırlanmasına ve satın alınmasına yönlendiriyor mudur?

13) League of Legends oyununu oynayan arkadaşlarınızın oyunda yer alan markaları farkettiğini ya da satın aldığını düşünüyor musunuz?