

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YENİ MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR ENDÜSTRİSİ VE DİJİTALLEŞME:
TÜRKİYE'DE ESPOR YAPILANMASI ÜZERİNE
BİR İNCELEME

Oğuzcan AKGÖL

2501150887

DANIŞMAN

Doç. Dr. Betül Onay Doğan

İstanbul - 2018



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : OĞUZCAN AKGÖL Numarası : 2501150887
Anabilim Dalı / YENİ MEDYA VE İLETİŞİM
Anasanat Dalı / Programı : YÖNETİMİ Danışmanı : DOÇ. DR. BETÜL ÖNAY DOĞAN
Tez Savunma Tarihi : 24.07.2018 Saati : 15:00
Tez Başlığı : "SPOR ENDÜSTRİSİ VE DİJİTALLEŞME:TÜRKİYE'DE E-SPOR YAPILANMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME"

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OXÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ABDULLAH ÖZKAN		Kabul
2- DOÇ. DR. BETÜL ÖNAY DOĞAN		KABUL
3- DR. ÖĞR. ÜY. HATİCE BURCU ÖNDER		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEDA MENGÜ		
2- DOÇ. DR. RUKİYE GÜLAY ÖZTÜRK		

ÖZ

SPOR ENDÜSTRİSİ VE DİJİTALLEŞME: TÜRKİYE'DE ESPOR YAPILANMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

OĞUZCAN AKGÖL

Teknolojide meydana gelen gelişmeler her alanda olduğu gibi spor sektöründe de değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Dijitalleşmeyle spor malzemeleri, ekipmanları, çalışma koşulları ve tesisler daha profesyonel hale gelmiş, bu durum devamında oyunun kendisinin de teknolojiden yardım almasının önünü açmıştır. Gelişimin önünde durmak mümkün olmadığı gibi yeniliklerden faydalanarak ilerleme sağlamak bir o kadar olasıdır. Espor, tam da bu noktada dijitalleşme ile ortaya çıkan, rekabetçi bir ortamda, profesyonel şekilde oynanan video oyunlarına verilen isimdir.

Tezin amacı sanal ortamda ortaya çıkan ve kısa sürede kendi izleyici kitlesini yaratan espor alanını inceleyerek, aktörleri hakkında bilgi vermek ve esporun Türkiye'deki yükselişini irdelemektir. Sponsorların dahil olmasıyla pazarlama bağlamında da farklı bir noktaya gelen sektör analiz edilerek, espor pazarlamasına yönelik yapılabilecekler tezde ele alınmıştır.

Görüşmede derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Espor alanında söz sahibi kişilere esporu daha iyi anlamaya yönelik sorular sorulmuş, esporun geleceğine ve Türkiye'deki karşılığına dair fikirleri alınmıştır.

Anahtar kelimeler: Espor, dijitalleşme, espor ve pazarlama, sporun dijitalleşmesi

ABSTRACT

SPORTS INDUSTRY AND DIGITALIZATION: A RESEARCH ON TURKEY'S ESPORTS RESTRUCTURING

OĞUZCAN AKGÖL

Developments in technology led people to experience changes in sports industry just as in all areas. Sports equipment working conditions and sports facilities have become more professional with digitalization, and consequently this paved the way for the game itself to take help from technology. It is not possible to resist to development, and it is possible to make progress by making use of the innovations. Esport is the name given to the video games which emerged with digitalization, and it is played professionally in a competitive environment.

The aim of this thesis arose in virtual environment. The purpose of this study is to give information about the players by investigating esport field which created its own audience, and to study the elevation of esport in Turkey. By analyzing the sector which reached to a different point in the context of marketing with the inclusion of sponsors, practicable events towards esport marketing are discussed in the present thesis.

In-depth interview method was used. Questions directed to understand esport better were asked to influential people and their opinion about the future of esport and its equivalent in Turkey was taken.

Keywords: Esport, digitalization, esport and marketing, digitalization of sport.

ÖNSÖZ

Öncelikle bu tezi yazma fikrinin ortaya çıktığı ilk andan itibaren desteğini ve yardımlarını benden esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Betül Onay Doğan'a sağladığı motivasyon ve eksik etmediği iyi niyetten ötürü teşekkürü bir borç bilirim.

Devamında ise yüksek lisans dersleri esnasında tanıştığım, süreç boyunca pozitif düşüncelerini benden sakınmayan arkadaşım Serhan Albayrak'a ve maddi manevi desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen, her daim yanımda olan aileme sonsuz şükranlarımı sunarım.

Oğuzcan Akgöl

İstanbul, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SPOR ENDÜSTRİSİ VE SPORUN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEKİ YERİ

1.1. Spor kavramı ve gelişim süreci	3
1.2. Kavram olarak küreselleşme	6
1.2.1. Siyasi.....	8
1.2.2. Kültürel	10
1.2.3. Ekonomik.....	11
1.2.4. Spordaki küresel değişim.....	13
1.3. Sporda endüstriyelleşme.....	17
1.3.1. Spor endüstrisinin tanımı	17
1.3.2. Kavram olarak spor endüstrisi	18
1.3.3. Spor endüstrisi üzerindeki ekonomik etkiler	19
1.4. Pazarlama iletişimi ve spor.....	22
1.4.1. Pazarlama kavramı.....	23
1.4.2. Spor pazarlaması.....	24
1.5. Sporun dijitalleşmesi	28

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE SPOR ENDÜSTRİSİ VE ESPOR

2.1. Dijitalleşme nedir?	33
2.1.1. Dijitalleşmenin iletişime etkileri.....	35
2.1.2. Dijitalleşmenin geleceği: Web 3.0.....	38
2.2. Dijitalleşmenin spor endüstrisi üzerindeki etkileri.....	40
2.3. Dijital oyunlar ve spor ilişkisi	44
2.4. Spor eksenli dijital oyunlar.....	49
2.5. Esportun tarihsel gelişimi	55
2.6. Esportun özellikleri	59
2.7. Esport aktörleri ve özellikleri	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE SPOR ENDÜSTRİSİNDE ESPORUN YERİ VE İLETİŞİM YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Araştırma problemi.....	69
3.2. Araştırmanın amacı ve önemi.....	70
3.3. Araştırmanın yöntemi ve sınırlılıklar	71
3.4. Araştırmanın bulguları.....	72
3.5. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi	91
SONUÇ	96
KAYNAKÇA	99

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
NFL	: Ulusal Amerikan Futbolu Ligi
NBA	: Ulusal Basketbol Birleşimi
FIFA	: Uluslararası Futbol Federasyonu Birliği
PES	: Pro Evolution Soccer
ITF	: Uluslararası Tenis Federasyonu
IFAB	: Uluslararası Futbol Birliği Kurumu

GİRİŞ

Teknolojide her geçen gün artarak devam eden değişimler spor alanında da önemli değişikliklerin yaşanmasına sebep olmuştur. Sporcuların çalışma koşulları standartların üzerine taşınmış, antrenman teknikleri günceli yakalamış ve çalışma sonuçları bilimsel veriler ışığında analiz edilir hale gelmiştir. Bununla birlikte; kullanılan malzemelerin de kalitesi artmış ve sergilenen oyunun kitlelere ulaşabilmesi noktasında teknolojiden yararlanılmıştır. Teknolojinin spor üzerinde yarattığı bu etki, yeni spor dallarının oluşmasını sağlamıştır. Bu yeni alanlardan biri de espordur. Yeni gelişen bir spor dalı olan espor; en basit haliyle video ya da bilgisayar başından oynanan oyun olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar görüşmeler de espor sayesinde birbirleriyle oyun oynama imkanına sahip olmaktadırlar. Bunun yanı sıra; farklı din, dil ve ırktan olan insanlar oyun oynamak için bilgisayarların kurulu olduğu bir ortama gelerek, birbirleriyle oynama şansı yakalamaktadırlar. Bu manada espor; hem zihinsel hem de fiziksel aktivite yeterliliklerine sahip olmayı içeren bir oyun türüdür. Espor örneği üzerinden giderek, teknolojinin getirmiş olduğu yenilikler çerçevesinde oluşmaya başlayan yeni alanlara değinilecek ve bu yeniliklerin etkileri incelenecektir.

Gelenekselliğin arka planda kalmaya başladığı, yeniliklerin takip edildiği ve tercih edildiği alanlardan biri de spor sektörüdür. Sektörün içerisinde yer alan her kesim, dijitalleşmenin sunduğu imkanlardan faydalanmak istemektedir. Futbol ve basketbol takımları sahip oldukları salon ve statların yeni teknolojiler ile donatılmasını, seyirci kitlelerine daha iyi iletişim olanağı sunulmasını arzulamaktadır. Oynanan müsabakaların sosyal medya kanalları aracılığıyla yayınlanmaya başlaması, sporcuların performansının detaylı analiz imkanı sunan teknolojik araçlarla ölçülmesi de teknolojik gelişmelerden faydalandığıının önemli bir göstergesidir. Twitter, Facebook, Instagram gibi güçlü ve yaygın sosyal medya araçları sayesinde kulüpler, çok önemli kitlelere hitap etme şansını yakalayarak destekçilerine direkt ulaşma imkanı bulmaktadır. Canlı spor müsabakaları yayınlayan kuruluşlar, yeni teknolojilerin yarattığı imkanlardan faydalanarak yüksek kalitede yayın yapabilmekte, televizyon karşısında karşılaşma izleyen kişilere gerçeklik algısı

sunabilmektedir. Karşılaşmalar esnasında ekranda beliren ve statteki büyük ekranlarda yansıtılan etiketler sayesinde izleyenler arasında anlık iletiler toplanmakta ve etkileşim sağlanmaktadır. Spor, geçmiş yıllardaki tek yönlü halinden uzaklaşmış, bir endüstri haline gelerek çok yönlü bir konuma ulaşmıştır.

Bu tezin amacı teknolojiyle birlikte iyice belirginleşmeye başlayan ve yeni medya kanallarıyla kendine izleyici kitlesi oluşturan yeni spor dalı esporun gelişme sürecini ele almak, Türkiye'deki oyuncu kitlesini analiz ederek, Türkiye'den uluslararası turnuvalara katılıp başarılı olmuş takım ve sporcuları incelemektir. Endüstriyelleşmenin doğal sonucu olan sponsorluk kavramının esporda nasıl işlediğini irdelemek de tezin amaçlarından bir diğeridir. Uluslararası arenada birçok espor turnuvası düzenlenmektedir ve yine dünyanın birçok yerinde esporu temsilen federasyonlar kurulmaktadır. Dünya genelinde düzenlenen bu turnuvalara katılacak olan takımlar için ciddi sponsorluk gelirleri ödenmektedir. Organizasyonun büyümesi sponsorlar için yeni bir yatırım alanı açmıştır. Esporun günden güne artan gelişimi, dünyanın en büyük spor organizasyonu olan olimpiyat kapısının da açılmasına olanak sağlamıştır. Olimpiyatlarda yer alan spor organizasyonları içerisine esporun da dahil edilmesine yönelik çalışmalar sürmektedir. Bu sayede gerçek anlamda bir spor dalı kimliği kazanması öngörülen espor, saygınlık açısından da önemli bir eşiği aşacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SPOR ENDÜSTRİSİ VE SPORUN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEKİ YERİ

1.1. Spor kavramı ve gelişim süreci

Günümüzde kitleleri peşinden sürükleyen, büyük bir küresel güç haline gelen ve aynı zamanda sahip olduğu birbirinden farklı dallarla insanların gelişimini sağlayan spor kavramının kökenleri çok eskiye dayanmaktadır. Avcılık, atıcılık, binicilik, denizcilik, atletizm, kayak, tenis, futbol, basketbol gibi çeşitli kollara sahip olan spor, eski Yunanistan'da gelişmeye başlamıştır. Daha da geriye gidilecek olursa; paleolitik çağda yaşayan toplumların, besin üretmeyi bilmedikleri için, yabani meyve, sebze ve kökler avlayarak beslenme ihtiyaçlarını bireysel yollarla çözdüğü bilinmektedir. Mezolitik çağ olarak adlandırılan geçiş döneminde ise insanlar gıda üretimine başlayarak kısa süreli tarıma geçmiş ve taştan birtakım aletlerle de avlanmaya başlamışlardır. Bu durum; insanlarda ortaklık duygusu yaratmış, evcil bazı hayvanların birlikte avlanması ekip ruhunun doğmasına olana sağlamıştır. Kültür ve uygarlıklar bazında yaşanan bu değişimler insanoğlu için de önemli gelişmelerin önünü açmıştır. Özellikle insan beyninde meydana gelen olumlu anlamdaki gelişimler dil özelinde karşılık bulmuş, bu durum insanların semboller vasıtasıyla iletişim kurmayı öğrenmeleriyle sonuçlanmıştır. Bu sayede insanların konuşma ve düşünme yetilerinde iyiye gidişler ortaya çıkmıştır. Kazandığı yeni özellikler insanları daha analiz edilebilir bir hale getirmiştir. Beslenme ihtiyacını bir şekilde gidermeyi başaran insanoğlu, zaman içerisinde eğlence tatminine yönelik arayışlara ihtiyaç duymuştur. Bu minvalde birtakım oyunlar geliştirilmiş ve bunlar zaman içerisinde farklı şekillere bürünerek spor adını almıştır (Ekin, 2004: 4).

Spor kelimesi bilinenin aksine İngilizce bir kelime değildir. Latince'dir ve bu dilde dağıtmak, birbirinden ayırmak anlamına gelen disportere veya deportere kelimesinden ortaya çıkmıştır. Uzun süreler bu haliyle kullanılan sözcük, zaman

içerisinde değişim geçirmiş ve "disport" haline dönmüştür. 17. yüzyıldan sonra da sport kelimesini de heybesine katarak günümüzde bilinen şekliyle "spor" olarak kullanılmaya başlanmıştır (Atasoy & Kuter, 2005: 13).

Sporun çok köklü bir geçmişe sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Bunun kanıtı içinse eski uygarlıkların araştırılması yeterli olacaktır. Hem toplu hem de bireysel olarak gerçekleştirilen sporlara Orta Asya ve Anadolu'da rastlamak mümkündür. M.Ö 4000'li yıllarda Asur, Babil, Hitit ve Sümerler'de ok ve mızrak ile avlanmanın meşhur olması önemli birer kanıttır. Özellikle de Anadolu'da M.Ö. 2000'de kurulan ilk uygarlık olan Hititler, sporu bir savaş aracı gibi görmüşler; ok, yay, mızrak gibi aletleri kullanma becerilerini geliştirmek için spor çalışması yapmışlardır. Böylece spor, halk ve yöneticiler arasında yaygınlaşmıştır. Hitit'te yapılan spor türlerinin tamamı Homer'in eserlerinde de bulunmakta ve bu sporların sosyal işlevleri Antik Yunan'dakiyle benzeşmektedir. (İşcan, 1988).

Yerleşik hayata geçiş, sporun yön değiştirmesinde kilit rol oynamıştır. Bu dönemde doğayı denetim altına alabilecek araçların gelişmesi ve insanların bunları kullanmaya başlamasıyla spor da hayatın içerisinde yer ettiği yaşamsal öneminden sıyrılarak; eğlenme, tapınma ve yarışma aracına dönmüştür. Antik Yunan'da, sporun görevi çocukları yetişkinlerin yaşantısına hazırlamaktır. Tapınakların etrafında düzenlenen yarışmalara farklı sitelerden gençler katılmaktadır. Bu gençler, kendi kentlerindeki yarışma alanlarında hazırlanmış, stadion adı verilen koşu alanlarını kullanmışlardır (Ekin, 2004: 7).

Buna ek olarak; Babil-Kiş'te yapılan bir kazıda Sümerlere ait iki tekerlekli ve dört koşumlu bir yarış arabasının bulunması da sporun geçmişiyle ilgili değerli bir bilgidir. Kazılardan elde edilen bulgular yalnızca bunlarla sınırlı kalmamaktadır. Orta Nil'de yapılan bir araştırma Eski Mısır'a dair bilgileri içerisinde barındırmaktadır. Buna göre; Mısırlılar, doğal güzelliklerini korumak için jimnastik ve güreşe önem vermektedir (www.nedir.com).

Modern zaman öncesinde meydana gelen spor benzeri faaliyetler bir müddet sonra ayrı bir sportif faaliyet olarak değerlendirilmiştir. Eski Yunan'da düzenlenen antik olimpiyatlar bu durumun en güzel örneklerinden birini teşkil etmektedir.

Kamusal bir etkinlik olarak da adlandırılabilcek bu oyunlarda yarışmacıların anlatıldığı, övüldüğü edebi anlatılar da mevcuttur. Bazı araştırmalar ise şiirin doğuşunu olimpiyatlarda gerçekleşen bu duruma bağlamaktadır. Bu oyunlarda ortaya konan anlatılarda yarışmacıların tasvir edilip, övülmesi şiir geleneğinin doğup, hızlanmasında etkili olmuştur. Tanıl Bora'ya göre ise antik olimpiyatlar spor felsefesinin aradığı temel sorulara kaynaklık yapmaktadır. Buna göre; spor müsabakaları yalnızca rakibi alt etmek üzerine mi kuruludur yoksa insanın kendini geliştirip, bundan keyif aldığı birer oyun mudur? (Bora, 2014: 18-19). Tam da bu noktada Hititler zamanında kayıt altına alınan belgeler konuyla ilgili fikir vermesi açısından değerli bir yer tutmaktadır. Elde tutulan bu belgelerde, yalnızca oyunlar esnasında kazanan kişilerin isimleri yazmaktadır. Hititler, felsefelerini kazanmak üzerine kurmuştur ve belgeleri bu şekilde kaydetmeleri de bunun bir yansımasıdır (İşcan, 1988).

Sporun tarihsel gelişimi bize net bir şekilde göstermektedir ki; spora kaynaklık eden ilk oluşumlarda yaşayan ilkel insanların hepsi doğayla mücadele edebilme ve yaşamlarını sürdürebilme ihtiyacından kaynaklı sportif aktiviteleri kullanmışlardır. Zira bu topluluklarda spor ile yaşam arasında pek bir ayrım yoktur. O dönemlerde spor adına gerçekleştirilen her şey hayatta kalmak için ortaya konan zorunlu aktivitelerdir (Arık, 2004: 116.).

Sporun kitlesel bir serbest zaman etkinliğine dönüşmesinde 19. yüzyılda ortaya çıkan modernizmin etkili olduğu iddia edilmektedir (Arık, 2004: 112). Ancak buna bakmadan evvel bahsi geçen serbest zamanın ne olduğuna değinmek mantıklı olacaktır. En basit haliyle serbest zaman; insanların çalışma zamanlarından arta kalan vakitlerinde yapmış oldukları etkinliklerin tümüne denir. İnsanlar, çalışma ortamında edindikleri stresten, yükümlülüklerden ve problemlerden arınmak için rahatlama ve özgürleşme zamanı, aynı zamanda ortamı ararlar. Bu ihtiyaçlarını ise birtakım aktiviteler sayesinde giderirler. Bu durum bahsi geçen tüm sıkıntılardan arınma şansı vermektedir. Temel anlamda serbest zamanın sınırlarını belirleyebilmek çok zordur çünkü dönemden döneme, insandan insana farklılık göstermektedir. Bu mesele özelinde dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de serbest zaman ve boş zaman kavramları arasındaki farktır. Aynı şeyi ifade ediyormuş gibi gözükse de; serbest

zaman ve boş zaman kavramlarını farklı anlamlara gelmektedir. Serbest zaman; zorunlulukların dışında kalan zamanı anlatır. Boş zaman ise içerisinde serbest zamanı da barındırmaktadır. Uyumak, yemek yemek, aile ile ilgilenmek gibi yükümlülüklerin hepsi boş zaman içerisinde yer alır. İkisi arasındaki en net fark da burada ortaya çıkmaktadır: Serbest zaman tüm bu yükümlülüklerin de dışında bırakıldığı ve insanın yalnızca kendi ile ilgilendiği dönemi kapsar (Aydoğan, 2000).

Gerçek haliyle gerçek zaman, kişilerin kendilerini özgür olarak hissettiği ve sahip olduklarından çok daha iyisini arzu ettiği bir zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır. Ancak kitle iletişim araçlarının günümüzde ulaşmış olduğu etki gücü ve yaşamış oldukları gelişim bunun önünde bir engel oluşturmaktadır. Çünkü televizyon, radyo ve sinema gibi kitle iletişim araçları insanların serbest zamanlarında faydalandığı birer kültür sanayisi ürünü olmuştur. Bu kitle iletişim araçlarından yayılan iletiler, bireylerin kendilerini özgür hissetmesine yol açmanın yanı sıra; doyum yaratarak daha iyisinin arzulanmasını engellemektedir (Ekin, 2004: 13).

Günümüz şartlarında spor, üzerine çok daha fazla konuşulan ve kitleleri ciddi şekilde etkileyen bir terim halini almıştır. Gerek medyada kapladığı yer, gerek etki alanı gerekse de sponsor destekleri ve bahis oyunlarından elde edilen gelir gibi birçok yan etki sporu geçmişte büründüğü amatör halden çıkartarak bir endüstri görünümüne sokmuştur. Özellikle de medyada daha fazla yer bulma ihtimali sporculara birer yıldız statüsü kazandırarak, onların profesyonelleşmesine yol açmıştır. Sporun büyük bir endüstri haline gelmesiyle birlikte izleyenler takımları için para harcamaya başlamış ve spor kulüpleri marketing adı altında ciddi gelirlerin sahibi olmuşlardır. Öyle ki; sektörün büyümesiyle birlikte naklen yayın gelirleri rekor düzeylere ulaşmış, sporcu maaşları katlanarak artmış, stadyum kapasiteleri genişletilmiştir.

1.2. Kavram olarak küreselleşme

Her ne kadar küresel kavramı 100 yılı aşkın bir geçmişe sahip olsa da; küreselleşme adı verilen tanımlama yeni sayılmaktadır. İlk ortaya çıkış tarihi 1960'lar olan küreselleşme, bundan yaklaşık 20 yıl sonra popüler bir kavram halini almaya

başlamıştır. 1990 yılına gelindiğinde ise önemi herkes tarafından kabul edilen kilit bir kelime haline gelmiştir (Atasoy&Kuter, 2005: 12).

İçerisinde bulunduğumuz zaman dilimi küreselleşme ile ilgili geniş bir literatüre sahiptir fakat buna rağmen net bir tanımlama mevcut değildir. Küreselleşme kavramı ile asıl amaçlanan yeryüzündeki farklı yörelerin, insanların, ideolojilerin ve onların ekonomik sistemlerinin birbiriyle bütünleşme süreciğine girdiğidir. Yine de farklı tarzda yaklaşımlar görmek olasıdır. Bunlardan ilki gelenekçi yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre; uluslararası ilişkilerde anarşik bir yapı mevcuttur ve bu yapı karmaşıktır. Karmaşık durum içerisinde yürütülen tüm çalışmalar ulus-devletlerin güç ve çıkar kavgalarına hizmet etmektedir. Gelenekçi yaklaşımı benimseyenler olaylara realist açıdan bakmayı doğru bulmaktadır ve bahsedilen küreselleşme sürecinin, sanılanın aksine, ulus-devlet temelli sistemde herhangi bir değişikliğe yol açmadığını, uluslararası politikalarda güdülen kuvvet kullanımı konusunda farklılaşma yaratmadığını iddia etmektedirler. Gelenekçilere göre ulus-devletler, kendi çıkarları için küreselleşmeyi bir araç olarak kullanmaktadır (Bayar, 2008: 31).

Gelenekçi yaklaşım ekonomik anlamda da farklı bir yoruma sahiptir. Gelenekçiler, ekonomik anlamda daha korumacı ve içe kapanık bir yapıyı tercih ederek, küreselleşme denen olgunun yapıda herhangi bir değişikliğe yol açmadığını savunmaktadır. Gelenekçilere göre ekonomik entegrasyon tüm dünyayı kapsamamakta, düzen yalnızca Amerika, Avrupa ve Japonya arasında oluşturulmaktadır.

Gelenekçi yaklaşımdan farklı olarak düşünen ve onların karşısında konuşlanmış bir yaklaşım türü daha mevcuttur. Bu gruba aşırı küreselleşmeciler denmektedir. Gelenekçilerin sahip olduğu realist bakış açısı gibi bu grupta da liberal bir anlayış söz konusudur. Aşırı küreselleşmeciler 1980 yılından sonra gelişmeye başlayan neo-liberal akımdan etkilenecek, fikirlerini buna göre şekillendirmiştir. Aşırı küreselci yaklaşıma göre piyasalar dengeyi kendileri sağlayabilmektedir bu yüzden devletler ekonomik alana müdahale etmemelidir.

Aşırı küreselleşmeciler küreselleşmeyi çok ciddi şekilde desteklemektedir. Onlara göre ulus-devletler siyasi olarak otorite yetkisini kaybetmiş ve çağa ayak uydurma konusunda başarısızdır. Küresel açıdan entegre olmayı başaran piyasalar, ulus-devletlerin hakimiyetinde olan ekonomik yükümlülükleri ele geçirecektir (Bayar, 2008: 32).

Küreselleşmeyi tek boyutlu bir kavram olarak nitelemek doğru değildir. Bu kavramı siyasal, ekonomik ve kültürel olmak üzere üç ana başlık altında değerlendirmek doğru olacaktır.

1.2.1. Siyasi

En temel haliyle küreselleşmenin siyasi yönü; ulus devletlerin gücünü ve etkisini kaybetme noktasına geldiği, çok uluslu, sosyal bir yapıya dönüş şeklinde yorumlanmaktadır. Siyasal sınırların bir ülke içerisinde mutlak hakimiyetini kaybederek, farklı yönetim sistemlerinin birbiriyle etkileşime girmesi; özgürlük, demokrasi, insan hakları gibi konularda diğer devletlerin müdahalesine olanak sağlamıştır. Bu durum uluslararası hukuk tarafından da meşru görülmektedir. Tüm bu hususlar ulus devletlerin zayıflamasında önemli bir rol oynamıştır (Namlı, 2002). Ulus devlet, bahsedilen süreç boyunca temel birim olarak faaliyet göstermeye devam etmekte, ancak yetki ve manevra alanları belirli ölçülerde kısıtlanmaktadır. Literatürde, bu yeni yapıyı betimlemek üzere “küresel yönetim” kavramı kullanılmaktadır (Bayar, 2008: 28).

Amerika Birleşik Devletleri önderliğindeki batılı devletler ile Sovyetler Birliği öncülüğündeki doğulu devletler arasında, 1945 ve 1991 yıllarını kapsayan, yaklaşık 46 yıllık ciddi bir rekabet yaşanmıştır. Bu söz konusu rekabet her alanda etkisini göstermiştir. Spor başta olmak üzere, sanat, edebiyat, askeriye, siyaset ve teknoloji bu iki kutuplu dünya üzerinde inşa edilmiştir. Bu anlamda sportif yarışmalara ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Bu iki farklı kutup, güçlerini sportif aktiviteler üzerinden test etmiştir. Çünkü sportif yarışmalar, sonu ölüm olmayan savaş demektir (Atasoy&Kuter, 2005: 16.). Bu dönemde sportif aktiviteler devletler tarafından desteklenmekte ve kazanılan zaferler kendi ideolojilerinin bir üstünlüğü gibi görülmekteydi. Kullanılan teknoloji ve sistem, ülkelerin kendi

gelişmişliklerini sergileyebilmeleri için önemli bir fırsat olarak durmaktaydı. Bu sayede ülke tanıtımları kolayca gerçekleşmekteydi.

Sporu siyasileştirerek kullanma çabasına giren liderlerin asıl amacı ülkedeki birlik, beraberliği sağlamak ve güç gösterisinde bulunmaktı. Özellikle Nazi Almanyası bu konuda önemli örnekler sunmaktadır. 19. yüzyılda Alman jimnastiği disiplin ve kahramanlığı geliştirmek için halkın eğitime sunulduğu söylene de asıl amacın Napolyon'un Avrupa'da yayılmasını önlemek olduğu bilinmektedir (Atasoy&Kuter, a.e: 17). Bunun dışında; 1936 yılındaki Berlin Olimpiyatları da içerisinde önemli örnekler barındırmaktadır. Bu organizasyon Nazi Almanyası'nın kendini olumlu şekilde pazarlayabilmesi için büyük fırsatlar içermekteydi. Organizasyon, tarihin televizyondan ilk yayınlanan olimpiyat oyunu olması özelliğini taşıırken; Adolf Hitler'in turnuva açılışında yapmış olduğu konuşma önce uzaya yollandı, ardından da 1936 Olimpiyatları filme çekildi. Turnuva başlamadan önce de 20 bin güvercin havaya bırakıldı.

Turnuvadaki en talihsiz olay ise Amerikalı siyahi atlet Jesse Owens'in ırkçılığa maruz kalmasıdır. 100, 200, 400 x 100 metre bayrak taşıma ve uzun atlamada dört altın madalya kazanan Owens, tarihe Adolf Hitler'in stadyumu terk etmesine sebep olan oyuncu olarak geçmiştir. Almanya'nın üstün ırk olduğunu savunan Hitler, yarışmayı bir siyahi atletin kazanmasından ötürü yarışmanın düzenlediği stadı terk etmiştir.

Dünya çapında takip edilen ve ses getiren spor organizasyonlarına bir dönem boykot kararları damga vurmuştur. Bu boykotların sebebi ülkeler arasında yaşanan siyasi çekişmelerdir. 1980 Moskova Olimpiyatları'nda 65 ülke, SSCB'nin Afganistan işgali nedeniyle bu ülkeyi protesto etmiştir. 1984 yılında Los Angeles'ta düzenlenen oyunlara ise Doğu Bloğu ülkeleri güvenlik gerekçesi ile katılmamışlardır. Olimpiyatlara katılım sağlayan tek ülke Romanya olmuştur. Bu boykotlara çeşitli zamanlarda Afrika ülkeleri işgal, Arap ülkeleri ise savaş nedeniyle katılamamıştır (Atasoy&Kuter, 2005: 17).

Soğuk savaşın bitmesi ve Sovyetler Birliği'nin çökmesi ile birlikte liberal ekonomi hareket alanı bulmuş, kapitalist düzene olan güven artmıştır. Bu durumun

günümüzdeki yansımalarını sportif markaların ödediği sponsorluk ücretlerine, sporcularla yapmış oldukları marka anlaşmalarına bakarak görmek mümkündür. Spor müsabakalarında kullanılan Nike, Adidas, Puma gibi firmalar tarafından üretilmiş ayakkabıların dünyanın farklı yerlerindeki sporcular tarafından, çok farklı sportif aktivitelerde giyildiğini görmek küreselleşmenin önemli göstergelerindendir. Dünya çapında tanınan futbol kulüplerinin hem ekonomik kazanımlar elde etmek, hem de markalarını uzak ülkelerdeki insanlarla buluşturmak için Asya ve Amerika pazarına açılmaları da küreselleşme örneklerindendir. Manchester United, Real Madrid, Barcelona gibi kulüpler sezon öncesi hazırlık kampı ve turnuvalara katılmak için son dönemde Amerika'nın yolunu tutmaktadır. Hakeza tenis sporunun güçlü kadın ve erkek figürleri de kısmen bu spora daha az ilgi gösteren ancak gelişmekte olan ülkelere gösteri maçları için gitmektedir. Spor, toplumlar arasında güçlü bir bağ yaratmak için önemli bir olgudur. Sporcular ve takımlar da bu olgunun önemli birer parçasıdır. Gerek sporcular, gerek takımlar, gerekse de spor dalları bağlamında zaman içerisinde farklı simgeler ve düşünceler gelişmiştir.

1.2.2. Kültürel

Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkışıyla birlikte bunu planlayan ve bu devrime kayıtsız kalmayan bazı Batı ülkeleri, devrim sonucunda ortaya çıkan teknolojik fırsatları lehlerine çevirerek ekonomik ve sosyal anlamdaki gelişmelerini tamamlayarak dünya siyasetinde yönlendirici rol edinmeyi amaçlamıştır. Etki sahalarını genişletmek isteyen bu ülkeler, nispeten daha zayıf ve kendilerine duruş sergileyemeyen başka ülkelerde sömürgecilik faaliyetlerine başlamıştır. Sömürgecilik sürecinde de kendi kültürlerini bu ülkeler genelinde yayabilmek ve daimi kılabilmek için görevlendirdikleri misyonerler aracılığıyla kendi kültürlerini baskın kültür haline getirmeye çalışmışlardır. Bu dönemde görevlendirilen misyonerler, halk ile birebir iletişim kurarak sömürge ettikleri bu insanların kendileri gibi düşünmesini, kendileriyle aynı kültürel değerleri benimsemesini amaçlamıştır. Misyonerlik faaliyetleri ile kısmen de olsa başarıya ulaşan bu plan, teknolojik gelişmelerin ardından hız kazanmıştır (Mahiroğulları, 2005: 1278).

İkinci Dünya Savaşı ile birlikte telekomünikasyon alanında ciddi ilerlemeler meydana gelmiştir. Tel ve kablolar ile gönderilen mesajlar, çok daha büyük sistemlerle yer değiştirmiştir. Bu sayede büyük boyuttaki bilgiler sıkıştırılmak ve yayılmak suretiyle bu sistemlerle entegre halde aktarılmaya başlanmıştır. Bu gelişme sonucunda kablo teknolojisinin maliyeti azalmış, kablo sistemlerinin kullanım oranı artmıştır. Yeni sistemlerin ortaya çıkması kablo teknolojisindeki gelişmeleri öldürmemiş bilakis yenilikler sürmüştür. Fiber optik kabloların geliştirilmesi ise mesajların iletileceği kanal sayısında ciddi bir artış sağlamıştır (Hardt & Negri, 2003). Teknoloji alanındaki bu gelişmeler, toplumları birbirine yakınlaştırmaya başlamıştır. Sınırlı sayıdaki insanla karşılıklı kurulan iletişimin yerini, zaman ve mekandan bağımsız her yere ulaşabilen yeni iletişim teknolojileri almıştır. Misyonerler etkisini kaybederek, güçlü ülkelerin kendi iletişim aygıtlarına yerini bırakmıştır. Böylece; dünya üzerindeki bütün toplumlarla kültürel, ekonomik ve sosyal iletişim kurma olanağı sağlanmıştır (Mahiroğulları, 2005: 1278-1279).

Teknolojinin kültürel alanda yaratmış olduğu bu değişimler toplumların tüm dünyaya açık hale gelmesine olanak sağlamıştır. Bu durum tek taraflı değil; çift taraflı etki yaratmıştır. Özellikle uydu teknolojisinin gelişmesiyle ücra yerlerdeki toplumlar hakkında bilgi sahibi olunsun da; az gelişmiş ülkelerdeki insanlar da bu sayede diğer toplumların kültürel değerleriyle tanışma fırsatı bulmuştur. Bu durum kültürler arası etkileşime imkan vermiştir (Mahiroğulları, 2005: 1279). Teknoloji sayesinde açık hale gelen toplumların diğer toplumlarla etkileşim içerisine girmesi teknolojinin getirdiği doğal bir sonuçtur. Bu durum, eğer, bir toplum diğeri üzerinde hakimiyet kurmak gibi bir amaç taşımıyorsa kültürel zenginliğe de olanak sağlayabilir. Fakat aksi durum; etkilenen kültürün aşınıp, yok olmasına sebep olabilir.

1.2.3. Ekonomik

Ekonomik boyut küreselleşmedeki en önemli katmanlardan birini oluşturmaktadır. Öyle ki; küreselleşme ile ilgili yapılan tanımlamalarda ekonomi bazlı ifade ediş şekilleri son derece fazladır. Bunda; toplumsal yaşamı kapsayan her bir olgu ile iç içe olması ve onlarla etkileşim kurması önemli bir etkidir.

Küreselleşmenin ortaya çıkış süreci ile ilgili farklı yorumlar mevcuttur. Küreselleşme olgusu oluşum aşamasında birtakım süreçlerden geçmiş ve bunlardan etkilenmiştir. Bu süreçlerden ilki; 16. yüzyıldaki keşifler ve buluşlardır. Bu dönemde barutun bulunması ateşli silahların kullanımını arttırmış, pusula yeni yerlerin keşfedilmesine ön ayak olmuş, matbaa ile ise kağıt yapım tekniği gelişmiştir. Gelişmelerden ikincisi olan sanayi devrimi ise üretim ve yaşam kalitesi düzeyini arttırsa da üretimin şeklinde de önemli değişiklikler yaratmıştır. Makineleşme ön plana çıkmış, yeni bir sınıf doğmuştur. Bilinen eski ve kolay yöntemlerin yerini daha pratik ve daha ucuza yapan makineler almıştır. Bu sayede ortaya daha fazla mal, daha fazla tüketici, daha fazla satıcı çıksa da; artık mal sayısı da bir o kadar yüksek olmuştur (Küçükkalay, 1997: 53). Üçüncü ve son süreç ise İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan ekonomik durumdur. Savaş dönemi, ülkelerin ekonomilerinde ciddi açıklar vermesine sebep olmuştur. Bu durum, sağlam bir ekonomik yapının olmadığına dair tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu dönemde; IMF, Dünya Ticaret Örgütü, Dünya Bankası gibi kuruluşlar ortaya çıkmış ve bu kuruluşlar önderliğinde küreselleşme faaliyetleri artmaya başlamıştır (Göngen, 2013: 124). 1947 yılında yaşanan ekonomik kriz ile birlikte ise Avrupa ülkeleri ticaret anlamında açık vermeye başlamıştır. Savaşın yarattığı tahribat, üretimi vurmuş bu sebeple ithalat konusunda sıkıntılar yaşanmaya başlamıştır. Ekonomik olmanın dışında siyasi yanı da olan 1947 yılındaki bu kriz sonrasında Amerika, ekonomiyi düzeltmek için bazı adımlar atmıştır. Truman Doktrini ve Marshall planı olarak bilinen bu iki yenilikle beraber Amerika, ekonomisi zor durumda olan ülkelerle ilişkilerini tazeleyip, bu ülkelerin kendisinin soğuk savaş içerisinde olduğu Sovyetlerle yakınlaşmalarını önlemeye çalışmıştır. 1971 yılına kadar süren Bretton Woods sistemi, bu tarihten sonra yıkılmıştır. Bunun devamında gelişmiş ülkeler, sermayeler üzerindeki yaptırımları kaldırarak global çapta bir finans hareketinin önünü açmışlardır (Göngen, 2013: 124). 1980 yılından sonra serbest piyasa ekonomisi ile ilgili söylemlerde artış meydana gelmiştir. Teşvik edilen serbestlik sonrasında özelleştirmeler ortaya çıkmıştır. Bu durum küreselleşmenin ivmelenmesinde önemli rol oynamıştır.

Her ne kadar küreselleşmenin ekonomik boyutu bir alt başlık olarak ele alınsa da; siyasal ve kültürel açılardan bağımsız düşünmek de mümkün değildir. Zira geniş anlamda küreselleşme; siyasal, kültürel ve ekonomik gelişmelerin yaşandığı, farklı inanç ve yaşam tarzındaki toplumların daha iyi anlaşıldığı ve diğer toplumlarla ilişkilerin kurulduğu birbirinden farklı gibi gözükse de temelde benzer olan şeyleri içeren bir olgudur (Aydemir ve Kaya, 2007: 264).

Küreselleşme, gerçekleşen üretim ve sermaye ile ilgili işlemlerin herhangi bir uluslar arası sınır olmadan, dünya genelinde dolaşması olarak da adlandırılmaktadır. Küreselleşme aynı zamanda gelişen teknolojik gelişmelerle birlikte dünyanın finans merkezi olmasına da katkıda bulunmuştur (Seyrek, 2002: 168).

Küreselleşme, tüm ülkelerin ekonomik anlamda bir araya gelmesi olarak da yorumlanabilir. Dünyaya yön veren ekonomiler, tek bir pazarda buluşarak, birbirleriyle entegre hale gelirler. Böylece, sorunlara ortak çözüm arama imkanı yaratılmış olacaktır (Seyrek, 2002: 169).

Küreselleşme ile ilgili tanımlamaları fazlaştırmak mümkündür. Tek bir doğru tanım olmamakla birlikte, farklı ve derinlikli yaklaşımlar da görülmektedir. Ancak günümüz anlayışında küreselleşme kavramı akla direkt olarak ekonomik durumları getirmektedir. Buna rağmen küreselleşme kavramına yüklenen misyon, siyasi ve kültürel açılardan da olayları açıklama sorumluluğunu bu kavrama vermektedir.

1.2.4. Spordaki küresel değişim

Küresel anlamda spor; hem psikolojik hem de sosyolojik etkilere sahiptir. Spor yapan kişilerin kaliteli bir yaşam sürmesi, sağlıklı bir hayat yaşaması, kendilerini dinç tutması ve bu etkilerin insanların gündelik yaşamına direkt tesir etmesi psikolojik yönün varlığına bir kanıttır. Öte yandan; sporun toplumların içerisinde bulundukları ruh halini yansıtabilmesi, ekonomik koşullarına göre yaygınlık gösterebilmesiyle de sosyolojik yönünü göz önüne serer. Aynı zamanda küreselleşme, popüler kültür adı verilen, güncelin çok hızlı ve fazlaca tüketildiği, üzerine konuşulduğu yeni bir alan yaratarak toplumların kültürel yapılarında da değişikliğe sebebiyet vermiştir. Bu değişiklikten etkilenen birçok alan vardır,

bunlardan biri de spordur. Küreselleşmenin ortaya çıkarmış olduğu tüketim olgusuyla birlikte de spor, kendini yeniden tasarlamak zorunda kalmıştır. Zira spor, kendisi dışındaki diğer alanlarla da etkileşim halindedir ve orada meydana gelen değişimlerden etkilenir (Batmaz, Yıldırım, Karadağ, 2016: 522).

Küreselleşmenin sporda meydana getirmiş olduğu değişimlerin başında sporcu göçleri gelmektedir. Küreselleşmenin yarattığı büyük pazar neticesinde dünyanın farklı ülkelerinden insanlar, ülkeleri dışındaki takımlara transfer olarak hayatlarını orada sürdürmeye başlamıştır (Akkaya, 2008: 4). Özellikle güçlü bir sportif sermayeye sahip ülkeler, kısmen geri kalmış ülkelere ucuz almış oldukları oyuncuları kısa süre içerisinde parlatıp, aldığı fiyatın çok daha yukarısına satma politikası geliştirmiştir. Bilhassa genç yaşta bu göçü yaşayan sporcuları eğiterek, bu oyuncuları kendi kültürlerinde yoğurarak ileriki dönemde onları kendi milli takımlarında oynatmaya başlamışlardır. Doğduğu topraklardan genç yaşta göç eden sporcular da hem yaşadıkları ülkede elde ettikleri maddi kazanımlar hem de manevi anlamda kendilerini orada rahat hissedip, yıllar içerisinde aidiyet duygusu geliştirdikleri için milli takım seçimlerinde büyüdükleri ülkeleri, doğdukları ülkeye tercih etmektedir.

2000'li yıllara geçişle birlikte, başta futbol ve basketbol olmak üzere, spor kollarında çok ciddi değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu zamana kadar daha çok amatör şekilde ilerleyen spor, yerini ticarileşme sürecine bırakarak farklı bir dönemin kapısını açmıştır. Spor kulüpleri gelirlerini arttırmak için ürün satışlarına başlayarak, resmi malzemelerini kulübe ait mağazalardan satmaya ve gelir elde etmeye başlamışlardır. Özellikle bu dönemde kulüplerin yapmış olduğu bu atılım, taraftar nezdinde tüketim anlayışını spor alanına da taşıyarak spor müsabakalarını dev bir eğlence merkezine dönüştürmüştür (Akkaya, 2008: 5).

Spor alanında yaşanan bu değişim büyük şirketlerin ve iş adamlarının da dikkatini çekmiştir. Futbolun içerisinde bulundurduğu sermaye her geçen gün artmaya başlamıştır. Sporcu maaşları yükselmiş, transfer fiyatları ortalamanın üzerine çıkmış ve buna mukabil kulüplerin elde ettiği yayın ve organizasyon gelirleri de artış göstermiştir. Büyük meblağların dönmeye başladığı sporda, daha küçük

bütçeli takımların başarılı olma ihtimali günden güne azalmıştır. Bu durum da beraberinde "sahiplik" kavramını ortaya çıkarmıştır. Başka alanlarda kendini kanıtlamış iş adamları, yatırımlarını spora yönlendirerek kulüp satın almaya başlamış ve spor sektörüne önemli paralar girmesini sağlamışlardır. Günümüz futbolunda Chelsea Futbol Kulübü'nün sahibi Abramovic'in yapmış olduğu yatırım ve beraberinde getirdikleri bu durum için iyi bir örnek olmaktadır. 2003 yılında Chelsea'yi yaklaşık 160 milyon avroya satın alan Rus iş adamı, ardından transfere önemli paralar yatırarak, başta İngiliz futbolu olmak üzere, futbol dünyasında önemli değişimlerin önünü açmıştır (www.milliyet.com.tr). O günden sonra İngiltere futbolu günden güne gelişerek dünyanın en önemli ligi haline gelmiştir. İngiltere'de kulüplere yapılan yatırımların artması ve bununla beraber yayın gelirlerinin de fazlaşmasıyla birlikte kulüplerin ve oyuncuların kazandığı ücretler tavan yapmıştır. Buna ek olarak; İngiltere Premier Lig yönetimi yayın haklarını dünyanın diğer ülkelerine satmaya başlayarak küresel anlamda önemli bir adım atmıştır.

Sporun global bir hal almasıyla birlikte büyüyen pastadan sporcular da önemli kazanımlar elde etmeye başlamıştır. Kulüplerin gelir artışı yaşaması, otomatik olarak sporcuların kazançlarında da yukarıya doğru bir ivmeye sebep olmuştur. Hem oyunculara ödenen bonservisler hem de oyuncuların kazanacakları maaş ciddi derecede artmıştır. Oyuncular yalnızca kulüplerinden yıllık ücret almakla kalmayıp, sponsorluk ve reklam gelirlerinin de sahibi olmaya başlamıştır. Bu duruma iki örnek gösterilebilir. İlki; Real Madrid'in Portekizli futbolcusu Cristiano Ronaldo. İkincisi de rekor bir transfer bedeliyle Paris Saint Germain'in yolunu tutan Neymar (www.ntv.com.tr). Cristiano, dünyanın en çok kazanan futbolcuları arasındadır. Bunun dışında; dünyaca ünlü bir erkek bakım firmasının reklam yüzüdür. Ronaldo ayrıca Türk Telekom ile de bir reklam anlaşmasına imza atarak, ülkemizde yayınlanmak üzere çekilen kısa bir videoda da rol almıştır. Neymar ise futboldaki sahiplik modelinin getirdiği yenilikle Fransa'nın Paris Saint Germain takımını satın alan Katarlı bir yatırımcının yapmış olduğu harcamalar sonucunda bu takımın yolunu tutmuştur. Tarihteki en yüksek bonservis bedeli olan 222 milyon euroya takım değiştiren Brezilyalı oyuncu, yıllık maaşını da bu transfer sonucunda 30 milyon euroya çıkarmıştır.

Sporun, özellikle de futbol ve basketbolun, dünya çapında yaygınlaşması bu branşlardaki müsabakaların kitlelere ulaşımını zorunlu hale getirmiştir. Bu durum spor ekonomisinin de olumlu anlamda hareketlenmesine sebep olmuştur. Zira spor karşılaşmalarını yayınlayan yayıncılar, bir ürün olarak gördükleri sportif karşılaşmaları diğer ülkelere ihraç ederek veya yayın haklarını ihaleye çıkartarak buradan gelir elde etmeye başlamıştır. Elde etmiş oldukları bu geliri de kulüplere aktararak onlara önemli bir kaynak oluşturmuşlardır. Türkiye Süper Ligi için 2016 yılında gerçekleşen son yayın ihalesinde Digitürk'ü satın alan Katarlı Bein Medya grubu, senelik 555 milyon dolar ödemeyi taahhüt ederek kazanmıştır (ntv.com.tr). Bu ihale sonucunda kulüplerin yayın gelirlerinden alacağı para ciddi miktarda artmıştır.

İnternetle birlikte küresel kültürün oluşmasındaki en önemli araçlardan birisi televizyondur. Televizyon sayesinde kitlelere ulaşmak ve onları etkileme şansı bulmak mümkündür. Spor da son dönemde kitle kültürü halini almış ve dönüşüme uğramıştır (Akkaya, 2008: 10). Televizyon başından karşılaşmaları izleyen seyircilere televizyon programları çok fazla şey vaat etmeye başlamıştır. Üst düzey teknolojilerle donatılmış stüdyolarda yapılan spor yorumları, akıllı ekranlarda gösterilen pozisyon analizleri gibi teknik detayları barındıran içerikler izleyiciyi televizyon karşısında tutmaya başlamıştır. Maç günü eğlencesi satan stadyum ve salonlar bu anlamda kendilerine ciddi bir rakip bulmuştur. Televizyon, yaratmış olduğu kitle kültürünü yönlendirebilmek ve de elinde tutabilmek için kendisine bas özellikler ile sporu harmanlamıştır (Aktaran Akkaya, 2008: 10).

Küreselleşme her alanda olduğu gibi sporda da toplumun her kesimini etkilemektedir. Büyük kitlelerin takip ederek finanse ettiği ve her türlü etkiye açık bu alanın küreselleşmeden etkilenmeme şansı yoktur. Spor kulüplerinin her geçen gün daha büyük bir istekle yeni gelir kapısı aradığı bu dönemde küreselleşme sonucu ortaya çıkan maddi imkanlar cezbedicidir. Bu cazibenin büyümesine kapılan kulüpler, belirli tavizler vermeyi de göze alarak, yeni fikirlerin peşinden koşmaktadır. İzleyiciler de, farkında olarak veya olmayarak, bu düzene destek olmaktadır. Halihazırdaki teknolojik gelişmeleri de göz önüne alırsak; sporun küreselleşme ile sıkı ve güçlü bağa sahip bir sektör olduğu söylenebilir.

1.3. Sporda endüstriyelleşme

Spor son yıllarda insan yaşamına kalite katan ve daha dengeli bir hayat sürebilmek için gerekli görülen öğelerin başında gelmektedir. Gündelik yaşama direkt katkısı olan spor, son yıllarda önemli bir tüketim aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu durumun başlıca sebebi ise küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan tüketim olgusudur. Toplumlara etkisi altına alan ve kişileri sürekli harcamaya, eldekini hemen bitirip yeni şeyler istemeye iten bu olgu, spor sektörünü de direkt olarak etkilemiştir. Her daim popüler olan futbol ve basketbola ek olarak yeni spor dalları oluşmuş, insanların ilgileri yeni oluşan bu spor dallarına kaymaya başlamıştır.

Küreselleşme kadar sporda meydana gelen profesyonel olma durumu da sporun ruhuna zarar vermiştir. Profesyonelleşme süreci ile birlikte spor etkinlikleri yalnızca oyun olma özelliğinden sıyrılarak, ekonomik anlamlar da kazanmıştır. Paranın spora dahil olmasıyla birlikte, sporun doğasına aykırı olan "ne olursa olsun kazan" anlayışı egemen olmaya başlamıştır. Profesyonellik kavramının spor sahalarına girmesi oyunu, sahip olduğu amatör ruhtan uzaklaştırıp, ticari kâr hedefleyen bir eğlence sektörüne dönmüştür (Talimciler, 2008: 97).

1.3.1. Spor endüstrisinin tanımı

Spor endüstrisi insanlara performans, kendini yenileme, rehabilite etme ve hastalık, sakatlık durumlarına karşı önleyici önleyici rol sunar. Sahip olduğu bu formlar sayesinde spor, diğer serbest zaman etkinliklerine malzeme, insan, ürün ve hizmet sunan bir pazarı temsil eder. Özellikle kitle iletişim araçları ve medya yoluyla büyük bir cazibe merkezi haline gelen spor, bu sayede reklam ve tanıtım için uygun bir hal almıştır. Bunun dışında; sahada sergilenen oyunla gösteri niteliği de taşıması sebebiyle, bir eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönmüştür (Devecioğlu, 2005: 118).

Spor yönetimiyle ilgilenmek 1960'lı yıllarda bir iş disiplini olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu tarihten itibaren spor sektöründe yer almanın cazibesi artmaya başlamış, diğer alanlara oranla spor sektöründe yer alma isteği ön plana çıkmıştır. Herkes tarafından bu denli arzulanır hale gelmesini anlayabilmek için

sporu, endüstri olarak algılamak çok daha doğru olacaktır (Aktaran Ekmekçi, 2013: 96).

Spor sektörünün iki tane alt ögesi mevcuttur. Bunlar; spor malzemeleri ve spor hizmetleri alt sektörü olarak adlandırılmaktadır. Spor malzemeleri alt sektörü; sporcuların giydiği ve kullandığı forma, ayakkabı, tişört gibi malzemelerin üretildiği alandır. Yıllar içinde gelişen bu sektör, maddi anlamda kulüpler için önemli bir gelir kapısı olmuştur. Bu özelliği ile birlikte hem yerel hem de uluslararası alanda ekonominin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Spor hizmetleri alt sektörü ise katılma ve izleme olarak iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Bu işin iki sac ayağı vardır; oyunu icra edenler ve oyunu seyredenler. Sporun her geçen gün biraz daha profesyonelleşmesi ve endüstriyelleşmesi ortaya arz ve talep dengesini çıkartmıştır. İzleyenler ciddi bir eğlence merkezine dönüşen spor sektörünü finanse eden önemli aktörlerden biridir. Dolayısıyla izleyicilere bir nevi gösteri sunmakla mükellef hale gelen sporculardan ve bu işi planlayanlardan "kalite" ve daha fazla eğlence talep etmektedirler. İzleyici farklılıkları mevcut olsa da izleyicileri ortak noktada buluşturan temel nokta sporcuların kalitesi ve ürünün sunduğu niteliktir (Devecioğlu, 2005: 4).

1.3.2. Kavram olarak spor endüstrisi

Spor endüstrisini tanımlamadan önce endüstri kavramına değinmek faydalı olacaktır. Temel anlamıyla endüstri; ihtiyaçları, ilgileri ve beklentileri farklı olan tüketicilere satılan çeşitli sayıdaki ürünlerin toplamıdır. Bu bağlamda spor endüstrisi, spor ile bağlantılı mal ve ürünlerin bir işletme tarafından üretilmesi olarak da tanımlanabilir. Spor endüstrisi içerisinde yer alan ürün; sportif malzemeler, serbest zamanda sporla ilgili etkinlik alanları ve fitness esnasında kullanılan malzemeler olarak tanımlanabilir. Spor tüketicisi ise sportif malzemeleri kullanıp, etkinlik alanlarından faydalananak, fitness malzemelerini tüketen bireyler olarak adlandırılabilir (Katırcı, 2013: 3).

Büyük tüketici gruplarının oluşmasını sağlayarak onları bir araya getiren spor, pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanınca ticari bir boyut kazanmıştır. Spor endüstrisi, var olan spor organizasyonlarına ürün temin ederek bu

organizasyonların parçası olmuştur. Spor endüstrisinde faaliyet gösteren birçok hizmet alanı mevcuttur. Sportif mal sektörü, gıda sektörü, eğlence sektörü, logo ve franchising sektörü gibi alanlar spor endüstrisinde dolaylı veya doğrudan yer alan hizmet sektörlerinden bazılarıdır (Ekren, 2003: 2).

Spor endüstrisinin çok geniş bir alana yayıldığını söylemek doğru olacaktır. Bu manada; bir spor karşılaşmasında oyuncuların giydiği malzemeler, karşılaşmaya ev sahipliği yapan stadyum veya salonlar, buralarda izleyicilere satılan yiyecekler spor endüstrisi ile ilişki halindedir. Aynı zamanda; olimpiyatlar, futbol Dünya Kupası veya Avrupa Şampiyonası gibi organizasyonların verildiği şehirlerdeki oteller, restoranlar, alışveriş mağazaları, barlar gibi işletmeler de spor endüstrisinin bir parçası olarak görülmektedir.

Spor malları endüstrisi farklı fakat birbirine benzeyen birçok üründen meydana gelmektedir. Bu endüstri alanı; spor, fitness ve rekreasyon etkinliklerinde kullanılan mal, araç gereç ve giysilerin tamamını kapsamaktadır. Bu bağlamda kendi içerisinde alt bölümlere sahip olduğunu söylemek doğru olacaktır. Spor mağazalarında popüler sporlara ait ürünlerin dışında tenis, su sporları, kamp yerleri için uygun olabilecek malzemeleri görmek de mümkündür. Birbiriyle bağlantılı olmamasına rağmen bir mağazada bu ürünlerin birlikte satılması, spor malları endüstrisini kavrayabilmek adına güzel bir örnektir (Katırcı, 2013: 4).

Özetlenecek olursa spor endüstrisi, aktif katılımın sağlanacağı bir ürün sunar. Düzenlenen ulusal liglere katılıp, mücadele etme imkanı sağlar. Aynı zamanda pasif katılımlı bir ürün de yelpazesinde barındırır. Oynanan müsabakayı yerinde ya da ekran karşısında izlemek bu kategoriye girer. Bunun yanı sıra; sportif etkinliklerde mücadele eden takımlara beslenen aidiyet duygusunu paraya çevirme fırsatı da sunar. Kulüplerin lisanslı ürünleri mağazalarda satılır ve buradan kulüplere para girişi sağlanır.

1.3.3. Spor endüstrisi üzerindeki ekonomik etkiler

Sporu yalnızca sağlıklı yaşam için yapılan bir aktivite olarak görmemek gerekir. Zira spor, gerek yarattığı iş istihdamı gerekse de ekonomik anlamda vaat ettikleriyle çok önemli bir endüstri haline gelmiştir. Mevcut profesyonel liglerin

gelişmesi, spor sahalarının günümüz ihtiyaçlarına uygun inşa edilmesi, sportif ürün yelpazesindeki gelişme ve oyuncuların spor karşılaşmalarında daha fazla söz sahibi olmaya başlaması bu durumun başlıca etmenleridir. Gelişen teknoloji, beraberinde uluslar arası arenada rekabet ve sınırları aşan etkileşim imkanları doğurmuştur. Spor endüstrisi de bu rekabetin içerisinde kendisine yer bulmuştur. Sportif etkinlik sayısının her geçen gün artması, insanların boş zamanlarını spor karşılaşmalarıyla değerlendirmesi ve spor müsabakalarının pazarlanmasındaki artış ile yenilikler, endüstrinin daha da gelişmesine olanak sağlamıştır (Yavaş, 2005: 15).

Günümüz spor piyasasında yeni pazar arayışı, yöneticilerin en çok kafa yorduğu konuların başında gelmektedir. Kulüpler, sahip oldukları gelir kalemlerini arttırabilmek adına yeni arayışlar içerisinde. Özellikle futbol ve basketbolda fazlasıyla popüler olmaya başlayan Uzakdoğu ile Amerika'ya açılma hareketleri, bu fikrin bir sonucudur. Futbolda ön plana çıkan yeni pazar alanlarını iki şekilde değerlendirmek mümkündür. İlki; Uzakdoğu ülkelerine oyuncu ihraç ederek normalin üzerinde gelir elde etmek, ikincisi ise Amerika ve Çin'de sezon öncesi kamp yapmak, turnuvalar düzenlemek maksadıyla yıldız sporcuları bu ülkelere getirerek spor severleri tribüne çekmek ve cazibe merkezi yaratmaktır. Büyük kulüpler bu proje karşılığında hem tanınırlıklarını kullanarak ürün satışından gelir elde etme şansı bulacak hem de, markalarını kullanarak, katılmış oldukları yurt dışı turnesinden önemli meblağlar elde edecektir.

Basketbolda ise durum biraz daha farklıdır. Bilinirlik ve kurumsallık anlamında futbolun daha gerisinde olan bu branşta, Uzakdoğu pazarını sporcu bazlı değerlendirmek mümkündür. NBA'de tutunamayıp, rotasını Avrupa'ya çeviren sporcular için Çin, çok ciddi bir alternatif olarak önlerinde durmaktadır. Avrupa'da kazanacakları paranın çok daha fazlasına Çin'e gitmeyi tercih eden basketbolcular, NBA ile halihazırda rekabet etmek isteyen Avrupa kulüplerini fazlasıyla zora sokmuştur.

Yeni gelir yaratma arayışındaki kulüpler, geçmişte de bazı yöntemler denemişlerdir. Kulüp hisselerini halka açmak, bunlardan biridir. Türkiye'de spor endüstrisinin lokomotif durumundaki Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş, 2000'li

yılların başlarında halka açılmıştır. Buradan elde edecekleri gelir, sportif müsabakalarda alacakları sonuçlarla doğrudan ilintilidir. Medyada çıkan haberlere kulüp tarafından verilecek reaksiyon, transfer görüşmelerinde uygulanacak şeffaflık da halka arz olmuş kulüplerin dikkat etmesi gereken hususlardandır. Gelir yaratma noktasında halka açılma fikri yalnızca Türk takımlarına has bir durum değildir. Şu anda Avrupa'nın en zengin kulüpleri arasında yer alan Manchester United, halka açılmasının ardından ulaştığı 531 milyon dolarlık değeriyle ilk olarak 2001 yılında bu unvana ulaşmıştır (Taş, 2005: 2).

Yayın gelirleri, spor endüstrisinde yer alan kulüplerin gelir kalemleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Performansa dayalı yerel ve global turnuvalardan sonra kulüplerin yaşamasını sağlayan en değerli parçayı yayın gelirleri oluşturmaktadır. Örnek verecek olursak; Avrupa'da düzenlenen en değerli futbol organizasyonu UEFA'nın organize ettiği Şampiyonlar Ligi'dir. Maddi anlamda kulüpleri ihya eden bu organizasyon, saygınlık açısından da üst seviyededir. UEFA, Şampiyonlar Ligi'ne katılmaya hak kazanan takımlara 12 milyon euro ayak bastı parası vermektedir. Grup aşamasında galip gelen takımlar, galibiyet başına 1,5 milyon euro, beraberlikte ise 500 bin euro almaktadır. Gruptan çıkan takımlara verilen 5.5 milyon euroya ek olarak, sene sonunda belirlenecek yayın gelirleri havuzundan da takımlar pay almaktadır.

Katarlı Beinsports'un Digiturk'ü satın alması ve devamında gerçekleşen yayın ihalesine girerek kazanması, Türkiye'deki futbol yayın hakları gelirlerinin de ciddi şekilde artmasına olanak sağlamıştır. Türkiye Süper Ligi, 555 milyon euroluk değeri ile dünyanın en pahalı altıncı ligi konumuna ulaşmıştır (ntv.com.tr). Buna göre; ligde yer alan her takım 30 milyon tl tutarındaki lige katılım payının sahibi olacaktır. Lige şampiyon bitiren takım 27 milyon tl, ligde daha önce şampiyonluk kazanmış takımlar ise şampiyonluk başına 2.7 milyon tl kazanacaktır. Yeni yayın ihalesi gereği ligde yer alan takımların kazandıkları maç başına alacakları para da 2.2 milyon türk lirasına yükselmiştir (www.ajansspor.com).

Küresel rekabetin en üst seviyede yaşandığı spor dallarının başında gelen futbolda, oyuncu transferlerinin gerçekleştiği dönemlerde büyük bir hareketlilik

yaşanmaktadır. Yerel pazardaki hareketliliğe ek olarak ulusal bazda da oyuncu alış ve satışı gerçekleşmekte, önemli miktarlar kulüplerin kasasından çıkmaktadır. Kulüpler, yarışmış oldukları organizasyonlarda başarılı olmak için oyuncu transferleri gerçekleştirirken, aldıkları oyuncular ve onların takıma katkısı kulüplere gelir olarak geri dönmektedir. Öyle ki; transfer edilen oyuncunun taraftarlarda heyecan uyandırması durumunda forması, kulüplerin resmi ürünlerinin satıldığı mağazalarda talep görüp, kulüplerin mağazacılıktan kar etmesini sağlayabilmektedir.

Sonuç olarak; spor endüstrisi birçok bileşeni içerisinde barındıran ve direkt olarak onları etkileyen, onlardan etkilenen bir yapıya sahiptir. Günümüzde spor alanlarında görülen endüstriyelleşme sayesinde de bu alana yapılan yatırımlar artmıştır. Bu durum da beraberinde rekabeti getirmiştir. Rekabet edebilmek için maddi kaynaklara sahip olmalı, yatırımın karşılığını alabilmek için ise gelir getirecek yöntemlerin bulunması gerekmektedir.

1.4. Pazarlama iletişimi ve spor

Dünya üzerindeki farklı sosyal ve etnik kimliklere sahip kişilerin ortak şekilde tüketebildiği evrensel bir olgu haline gelen spor, bu özellikleri sayesinde tüketilebilir bir ürün haline gelmiştir. Kitleleşmesi ile birlikte ticari boyutu son derece artmış, modern pazarlama tekniklerinin kullanımına açılarak, pazarlamayı ve stratejilerini kullanır hale gelmiştir. Sporun içerisinde barındırdığı rekabet olgusu, satılabilen bir ürün haline gelmesi markaların dikkatini çekerek, sporla iç içe olmalarını sağlamıştır.

Spor, toplumları bir araya getirme noktasında önemli bir rol üstlenmiştir. Günümüz toplumlarında zaman çok değerli bir kavramdır ve insanlar boş zamanlarını en verimli haliyle değerlendirmek istemektedir. Boş zamanların fazlalığı sportif aktivitelere olan ilgiyi arttırmış, pazarlama stratejilerindeki yerinin fazlaşması ile birlikte spor pazarlaması tabiri kavramlaşarak, kendine özgü bir hal almıştır.

1.4.1. Pazarlama kavramı

İşletmelerin temel amacı mal ve hizmet üretip, insanların ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bunun dışında da işletmeler; bağlı bulundukları kişilerin kar etmesi için çaba sarf etmektedir. Ancak kar etmenin yanında, sosyal sorumluluk projelerinde boy gösterme, yardım kampanyalarına katılma, prestij artırma gibi farklı amaçlar da ortaya çıkabilmektedir. Bunların gerçekleşebilmesi için işletmeler, üretim, yönetim ve finansın başını çektiği birtakım faaliyetlere ihtiyaç duymaktadır (Yavaş, 2005).

İşletmelerin en çok ihtiyaç duyduğu faaliyetlerin başında üretim gelmektedir. Üreticilerin, müşteri olarak adlandırabileceğimiz tüketicileri iyi analiz etme sorumluluğu vardır. Tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini dikkate alarak ortaya yeni bir ürün koyması işletmeler adına çok daha sağlıklı olacaktır. Ancak pazarlama sadece mal ve hizmet üretimi olarak algılanmamalıdır. Fikir üretimi ve bunun aktarılması da pazarlamanın konuları arasındadır. Sigaranın zararlarına yönelik hazırlanan kamu spotları, sağlıklı yaşamı teşvik eden reklamlar, kadına şiddetin ortadan kaldırılması için düzenlenen paneller, dağıtılan broşürler de pazarlama kapsamında değerlendirilmektedir (Aktaran Yavaş, 2005: 53).

Pazarlama yalnızca ekonomik saiklerle hareket eden kuruluşlar için değildir. Siyasetçiler, sivil toplum kuruluşları, dernekler, sanatçılar, oyuncular gibi farklı meslek kollarında görev yapan, farklı amaçlarla hareket eden kişi ve kurumları da kapsamaktadır.

Ekonomik kaygılarla hareket eden tüm firmalar için önemli bir yer tutan pazarlama kavramı, yıllar içerisinde önemli değişimler geçirmiştir. Bu gelişim üç ana başlıkta incelenebilir; üretim, ürün ve satış anlayışı dönemleri (Akkaya ve Akçalı, 2016: 524).

Üretim anlayışı döneminde; tüketicilerin kendilerine sunulan ürünün kalitesi, fiyatı ve özelliği ne olursa olsun, sorgulamadan kabul edeceği fikri ağır basmıştır. Üretim kavramı endüstriyel devrim ile birlikte ortaya çıkmıştır. Bu dönemdeki işletmecilik anlayışında; üretimde söz sahibi olan kişiler işletme kısmına da dahil olarak ürünün pazarlanması konusunda kendilerini yetkili addetmiştir. Amaçlanan

tek şey ortaya bir ürün çıkartıp, niteliğine bakmaksızın onun satışını planlamaktır. Ürün anlayışı dönemi, üretim anlayışı döneminin sonlarında ortaya çıkan rekabetten önemli ölçüde etkilenmiştir. Yalnızca ucuz ve herkesin erişebileceği ürünler ortaya koymanın fark yaratmadığını gören üreticiler, bu dönemde kaliteli malların önemini fark etmiş ve buna yönelmiştir. Bu dönemde de tüketici fikri pek önemsenmemekte, ürün bazlı yaklaşım ön planda olmaya devam etmektedir (Alabay, 2010: 216).

Satış anlayışı döneminde, ilk iki dönemde uygulanan politikaların verim vermediğine kanaat getirilmiştir. Bu dönemde, üretilen ürünün nasıl pazarlanacağı üzerine kafa yorulmuştur. Ürün satışı için farklı yöntemler denenmiş, reklamların gücü ön plana çıkmıştır (Aktaran Yavaş, 2005: 54).

Üç dönemin en belirgin ortak özelliği; müşteri odaklı olmaktan ziyade işletme bazlı yaklaşımı benimseyip, tüketicinin fikirlerini ikinci plana atmalarıdır. Bu üç dönemin hemen ardından gelen pazarlama anlayışı döneminde ise fayda sağlamayan işletme odaklı yaklaşım, yerini müşteri odaklı kar sağlama fikrine bırakmıştır. Hem müşteri memnuniyeti sağlamak, hem de kar etmek pazarlama anlayışında benimsenen düşüncedir. Reklam ve sınırlı sayıdaki pazarlama tekniğiyle satış yapamayacağını gören işletmeler, pazarlama departmanları kurup, ekip halinde ve müşteri odaklı çalışmalar ile kar elde etmenin yollarını aramıştır.

Günümüz pazarlama anlayışında ise önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Teknolojinin hızla gelişmesi, ekonomide hasıl olan dönüşüm, firmaların global pazarda olmayı da önemsemesi ve müşterilerin artık birinci plana alınması bu değişimlerden bazılarıdır. Modern pazarlama stratejilerinde müşteriyi memnun etmek ana hedeftir. Müşterilerin davranış biçimleri, satın alma eğilimleri analiz edilerek bir veri tabanı oluşturulur ve üretimde bu durum göz önüne alınır.

1.4.2. Spor pazarlaması

Spor, tüm dünya tarafından tüketilen ve bu özelliği sayesinde insanları ortak paydada buluşturup, onlara hitap etme şansını yakalayan bir platformdur. Hem bu denli geniş bir kitleye hitap etmesi hem de etki gücünün yüksek olması sebebiyle, pazarlama açısından çok önemli bir yer tutmaktadır. Her geçen gün artan tüketim toplumunun varlığı, sporun ticarileşmesinde büyük bir rol oynamaktadır.

Spor pazarlaması, spor ürünlerini tüketicilere ulaştırmak veya tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve ürün üreten faaliyetlerin hepsine denir. Bunun yanı sıra, diğer ekonomik faaliyetlerde bulunan şirketler de spor pazarlaması içerisinde kendisine yer bulabilmektedir.

Spor pazarlamasında ön plana çıkan iki konu vardır. İlki; sporun ve sportif ürünlerin pazarlanarak tüketicilere sunulması, ikincisi ise; diğer tüketim ürünlerinin pazarlanmasında sporun kullanılmasıdır. Bunların dışında; sponsorluk anlaşmaları ve halkla ilişkiler faaliyeti yürütmek için gerçekleştirilen kampanyalar da spor pazarlamasının içerisinde yer alır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010: 26).

Sporun geniş kitlelere yayılan bir aktivite haline gelmesiyle pazarlama stratejileri içerisindeki rolü de değişmiştir. Üzerine daha fazla düşünülen, planlamalar yapılan bir sektör halini alan sporda tüketiciye sunulacak olan ürünler için spor figürleri ve sporun bizzat kendisi üzerinden promosyonlar yapılmaktadır (Akkaya ve Akçalı, 2016: 525). Pazarlama kavramında olduğu gibi spor ürününün pazarlanmasından bahsedilirken de farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bunlar içerisinde dikkat çekici tanımlardan birini Matthew Shank yapmıştır. Shank'e göre spor ürünü pazarlamasından bahsedilirken ürün iki şekilde ele alınmalıdır; ilki somut ürünler, ikincisi ise soyut ürünlerdir. Somut ürünler; mağazalarda ve muadili yerlerde satılan fiziksel ürünleri temsil ederken, soyut ürünler ise stadyumda oluşan atmosferler, takımın sergilediği futbol gibi örneklerle açıklanabilir. Soyut ürünler, ilgili ürünün somutlaşması için de son derece önemlidir. Bir spor karşılaşması için stadyumda oluşan atmosfer ve takımın başarılı gidişi karşılaşmanın fiyatlarını direkt olarak olumlu etkilemektedir. Karşılaşmayı yerinde izlemek için izleyicilere ödemeleri için belirlenen fiyatın kendisi ise somut ürün olarak karşımıza çıkmaktadır (Shank, 2002: 259).

Sportif faaliyetler, dünya üzerinde küçük yüz ölçümüne sahip ülkelere dahi ulaşmaktadır. Kullanılan spor ürünlerinin tüketimi, müsabakalara gösterilen ilgi ve bunların paraya dönüştürülmesi, sporun ekonomide söz sahibi bir sektör haline gelmesini sağlamıştır. Sporla iç içe olan endüstriler ve sağladıkları malzemeler, günlük yaşamda tüketilen doğal nesneler halini almaya başlamıştır (Aktaran Yavaş, 2005: 65). Sportif malzemelerin günlük yaşamda da kullanılır hale gelmesiyle kulüpler, ürünlerini pazarlayabilme noktasında önemli bir fırsat yakalamıştır. Ancak;

kaliteli ürün üretemeyen ve bunu pazarlamayan kulüpler, bu durumdan olumsuz şekilde etkilenmiştir.

Spor pazarlaması kavramı olarak yeni gibi dursa da; spor, geçmişi antik olimpiyatlara dayanacak şekilde, pazarlama kavramının bir kolu olmuştur. Bu kavram, ilk olarak 1978 yılında Advertising Age tarafından kullanılmıştır ve kullanım amacı, sporun endüstriyel ürünlerin tanıtımında rol oynayan bir araç olduğunu ortaya koymaktır (Aktaran Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010: 25).

Spor pazarlaması, pazarlama kavramından ayrı olarak düşünülemez. Pazarlama kavramını oluşturan 4 tane bileşen vardır, bunlar; ürün, fiyat, yer ve tanıtımdır. Spor pazarlaması da bu bileşenleri içerisinde barındırır. Spor pazarlamasında ürün; gerçekleşen karşılaşmaları temsil eder. Ürün ne kadar kaliteli ve ilgi çekici ise; tüketici olan izleyicilerden o kadar fazla talep görür. Sporü temsil eden ürün, yalnızca müsabakadan ibaret değildir. Mal ve hizmet olarak sunulan malzemeler de ürün olarak kabul edilmektedir. Spor kulüplerinin çok sayıda taraftarı vardır ve sporun değişkenliğini de hesaba katarak ürünlerini pazarlamaları gerekebilir. Spor kulüpleri başarılı iken, ürün satışları her zaman daha fazla olur. Sonuçlar kötüleştikçe ürün satışları azalır. Kulüpler, taraftarların aidiyetlerini zor günlerde de sağlamak adına, kulüp ve taraftar arasındaki bağı güçlendirecek ürünleri piyasaya sürer. Spor pazarlamasındaki ikinci bileşen olan fiyat, sunulan ürünün kalitesi ile ilgili mesaj içermektedir. Aynı zamanda, bir müsabakayı izlemek, o karşılaşmayı bulunduğunuz yerden seyretmek için satın almak ya da bir ürünü satın almak için ödenen ücret de fiyat olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü bileşen olan yer, ürünün tüketiciye ulaştığı yer olarak belirtilmektedir. Sportif malzemelerin satıldığı mağaza veya spor karşılaşmalarının oynandığı salon, stat gibi mekanlar da yer bileşenini temsil etmektedir. Son bileşen olan promosyon, spor pazarlamasında önemli bir yer tutar. Kulüplerin, hedef kitle olarak tanımlayabileceğimiz taraftarlarını diri ve kendilerine ait hissedecek biçimde tutabilmeleri için promosyon ürünleri tercih edilmektedir. Sporun evrenselleşmeyi ile birlikte ürün satışı, kulüpler için önemli bir gelir kalemi haline gelmiştir. Kulüpler, hem gelir elde etmek hem de taraftarlarına iyi ürün sunup, kulüpleriyle aralarındaki bağı güçlendirmek için ürün satışına büyük önem vermektedir (Altunbaş, 2007: 95).

Spor pazarlamasının geleneksel pazarlamadan tek farklı yanı içerisinde entegrasyon kavramını barındırmasıdır. Spor ürünleri, spor tüketicileri ile aynı potada eritilmelidir. Ürün olarak sportif oyunların kendisi, izlenebilir olmasıyla, tribünde seyredilebilir olmasıyla, gişe ve televizyon gelirleriyle eşlenik bir halde olmalıdır. Bu sistemi oluşturan düzene spor pazarlaması denmektedir (Teleke, 2011: 6). Tek başına spor ürünü, spor pazarlamasını oluşturmaz. Özellikle endüstriyelleşme ile birlikte spor sektörü de bu durumdan önemli ölçüde etkilenmiştir. Spor sektöründe dönen paralar artmış, ürün pahalılaşmış, tüketicinin yaptığı harcamalar fazlaştırmıştır. Seyircinin ve tüketicinin dahil olmadığı bir spor ürününü düşünmek mümkün değildir. Spor bir ürün olarak sunuluyorsa; satılabilmesi ve pazarlanabilmesi için tüketici olarak addedilen seyircinin de denkleme mutlaka dahil olması gerekmektedir.

Spor pazarlaması içerisinde yer tutan önemli noktalardan biri de reklamdır. Reklamlar, sportif faaliyetlerin ve ürünlerin satılabilmesinde kilit rol oynamaktadır. Spor pazarlamasında uygulanacak olan reklamlar, içeriğe göre değişiklik göstermektedir. Spor programları, sportif reklamlar için uygun bir mecraadır. Verdiği mesajlar ile kamu spotu niteliği taşıyan bazı spor organizasyonlarına da ulusal basından doğal destek gelebilmektedir (Serarslan, 1990: 139). Bunun yanı sıra; sportif karşılaşmalar da reklamlar için ciddi bir alan sunar. Modern spor sahaları, kulüpler için statlarına veya spor salonlarına reklam alıp, gelir yaratmak için önemli fırsatlar sunar. Çok sayıda kişinin seyrettiği, zaman zaman sosyal bir aktivite olmanın da çok önüne geçen, spor karşılaşmaları; hedef kitleyi arttırmak için reklam verenler açısından fazlasıyla caziptir. Bu sayede; hem reklam panoları, hem de led ekranlardan yansıtılan tanıtımlar milyonlarca kişiye ulaşmaktadır.

Spor pazarlamasında kullanılan reklamcılıkta en çok başvuru tekniklerden biri onaylamadır. Tanınmış oyuncuların başrolde olduğu reklamlar, bir ürünün tanıtımında o ürünü çıkartan marka tarafından kullanılarak, ürünle ilgili güven tesis etmeyi amaçlar (Aktaran Yavaş, 2005: 90). Bu durum aslında iki taraflıdır. Oyuncu açısından bakıldığında bir ürünün reklam yüzü olmak kendisi için yeni bir gelir kapısıdır. Ürün sahibi firma ise; oyuncunun ismi, karakteri ve güvenilirliğini kullanmak için kendisine ücret öder. Karşılığında da ürününün satılmasını bekler.

Ortada karşılıklı bir fayda durumu söz konusudur. Aynı anda ürünün tanınırlığı artarken; oyuncular da maddi olarak kendilerini geliştirmektedir.

Spor pazarlamasındaki önemli sac ayaklarından biri de halkla ilişkiler faaliyetleridir. Spor sektöründeki ekonomik pasta büyüdükçe, kulüpler buradan elde edecekleri payı arttırmak için yarışa girmiştir. Bunun için de reklamdan daha az maliyetli olan halkla ilişkiler faaliyetini tercih etmişlerdir. Kulüpler bu sayede toplumda ve hedef kitlelerinde pozitif algı yaratıp, imajlarına katkıda bulunurlar. Halkla ilişkiler; oluşturulan pozitif imajın yaratım sürecini temsil ederken, tanıtım ise oluşturulan bu mesajın hedef kitle ve topluma ulaştırılmasıdır (Parkhouse, 2001: 225). Kulüpler, bünyelerinde bulundurdıkları oyuncuları bu süreçte aktif olarak kullanmaktadırlar. Ciddi rahatsızlıklarla mücadele eden, bir kulübe gönül vermiş taraftarı sevdiği oyuncuyla buluşturarak veya kulüpteki tüm oyuncuların imzaladığı forma, futbol/basketbol topu, tişört gibi ürünleri o kişiye ulaştırarak, o kişinin moral depolamasını sağlayıp, kendisini iyi hissetmesine ön ayak olmak son dönemde sıkça karşımıza çıkan durumdur.

Spor pazarlaması içerisinde medyanın rolü azımsanmayacak derecede fazladır. Üreticilerin, tüketicilerine ulaştırmak istedikleri ürünler için medyayı kullandıkları bilinmektedir. Medyanın rolü bununla da sınırlı değildir. Sportif karşılaşmaların yayınlanması yalnızca ürünün izleyici ile buluşmasıyla sınırlı kalmaz; bu durum ayrıca ürünle alakalı farkındalığın artmasına katkı sağlayarak, ürünün tüketilme oranına direkt olarak etki eder (Yavaş, 2005: 109). Medyada kendine daha fazla yer bulan bir spor karşılaşması, toplum tarafından daha fazla merak edilerek, karşılaşmaya olan ilgi daha da artmaktadır. Sosyal medya kullanımının artmasıyla beraber; ürün olarak görebileceğimiz sportif aktivite ve olaylara olan ilgi, onlarla ilgili farkındalık kat be kat artmıştır. Dijitalleşmenin etkisiyle dönüşüme uğrayan geleneksel medya, etki gücü olarak sosyal medyanın gerisinde kalmaya başlamıştır.

1.5. Sporun dijitalleşmesi

Spor, ortaya çıktığı andan günümüze sürekli bir devinim içerisinde. Bu devinim kimi zaman değişen oyun kurallarıyla, kimi zamansa oyuna eşlik eden

statlar ve idman sahalarıyla gerçekleşmiştir. Şimdi ise sporda değişime ön ayak olan çok önemli bir faktör vardır; dijitalleşme.

Sportif karşılaşmalar oynanmaya başladığında oyunun aktörleri ne kadar amatörse, oyunun birer parçası olan stadyumlar, antrenman tesisleri, malzemeler gibi yan ürünler de o kadar yetersizdi. Zaman içerisinde değişen dünyanın getirdikleriyle beraber üretilen ürünlerin kalitesi artmıştır. Bu, kullanılan sportif ürünlere yansarak, tercih edilen sportif ürünlerin görselliğine zenginlik katmıştır. Yetenekli mimarlar ve mühendisler yetişerek, devamında kaliteli stadyum örneklerinin çoğalmasını sağlamıştır. Ancak en önemlisi; 2000'li yılların başıyla birlikte büyümeye başlayan ekonomik pasta, yatırımların farklılaşmasına, oyuncu transferlerinin ve ödenen ücretlerin artmasına fırsat yaratmıştır. Bu sürecin sonunda bir endüstri haline gelen spor, içinde bulunduğumuz zaman dilimindeki halini almıştır.

Spor endüstrisi büyüdükçe, oyunun aktörü olan isimlerin yapmış olduğu hatalara gösterilen tolerans da azalmaya başlamıştır. Karşılaşmalarda adalet dağıtmakla yükümlü olan hakemlerin sergilemiş oldukları tutarsız davranışlar, vermiş oldukları yanlış kararlar; izleyiciler tarafından tekrar gösterimde hemen görülebilmekte ve büyük reaksiyon almaktadır. Özellikle sosyal medyanın ve bu mecraların kullanımının artmasıyla beraber bu hatalar defalarca izlenmekte, taraftarların tepkisini çekmektedir. Bu baskı beraberinde hakemlerin üzerindeki yükü arttırmakta ve rahat maç yönetmelerini engellemektedir. Bu sebepten, özellikle futbolda, birtakım kararlar alınmıştır. Teknolojinin futbolun içerisine girmesini mümkün merteye istemeyen ve buna karşı çıkan FIFA, 2010 Dünya Kupası'nda İngiltere Milli Takımı'ndan Frank Lampard'ın Almanya karşılaşmasında çekmiş olduğu şutun çizgiyi geçip, hakem tarafından görülemediği için gol kararı verilememesinin ardından bu fıkırinde değişikliğe gitmiştir. Uluslararası Futbol Birliği Kurulu (IFAB), 5 Ağustos 2012 tarihinde almış olduğu kararla gol çizgisi teknolojisinin kullanımına onay verdiğini açıklayarak, kullanılacak yeni teknoloji ile ilgili detayları sitesinden paylaşmıştır (www.theifab.com). Bu sistem ilk olarak 2012 Dünya Kulüpler Şampiyonası'nda denenmiştir. FIFA, konuyla ilgili bir broşür hazırlayarak bunu futbolseverler ve tüm dünyadaki kulüp yöneticileri ile paylaşmıştır

(www.fifa.com). FIFA'nın düzenlemiş olduğu tüm organizasyonlarda geçerli olması planlanan bu karar, federasyonlar nezdinde bir bağlayıcılık taşımamaktadır. Tavsiye niteliğinde olan bu kararı uygulayacağını açıklayan ilk ülke ise İngiltere olmuştur. Dünyanın en pahalı ligine sahip olan Premier League yönetimi, uygulama tam olarak hazır hale geldikten sonra bunu kullanacaklarını ifade etmiştir. Resmi olarak kullanıma hazır hale gelen gol çizgisi teknolojisi, günümüzde Almanya, İngiltere, İtalya gibi büyük ligler tarafından kullanılmaktadır.

Gol çizgisi teknolojisinin kullanılmasıyla birlikte teknolojinin futbolun içerisine girmesi, halihazırdaki tepkileri bir nebze de olsa azaltmıştı. Ancak büyüyen ekonomik pasta ve kulüplerin başarı elde ederek bundan yararlanma isteği, beraberinde yeni sorunlar da getirmiştir. Sahada verilen emeğin, oyunun bir aktörü olan hakemlerin çalıp/çalmadığı düdüklere bağlı olamayacak kadar değerli olduğunu düşünen kulüpler ve taraftarlar, hem bağlı bulundukları ülkelerin federasyonlarına hem de uluslararası çapta bu işten sorumlu kurumlara baskı yapmaya başlamıştır. Artan tepkiler ve talepler için yine bir ara formül bulunmuştur ve ilave yardımcı hakem sistemi denenmeye başlamıştır. Öncelikle UEFA Avrupa Ligi'nde uygulanan bu sistemle beraber, iki kale çizgisinin oraya da dört hakemin dışında hakemler konmuştur. Bu sayede pozisyonların daha iyi süzülmesi ve hataların minimize edilmesi amaçlanmıştır. Bir süre için tepkiler karşısında paratoner görevi olan bu uygulama, başarıyla sonuçlanmamıştır. Büyük liglerin aksine, başarısı tartışılmaya başlanan bu uygulama Türkiye Ligi'nde kullanılmaya başlamıştır. Ceza sahası içerisinde yaşanan çok net pozisyonlarda dahi ilave yardımcı hakemlerin hata yapmasıyla beraber, bu uygulama 2016-17 sezonu ile birlikte tarihe karışmıştır (fourfourtwo.com.tr).

Tüm bu uygulamalardan sonra futbol kamuoyunu yakından ilgilendiren bir gündem maddesi oluşmuştur. Futbolun doğallığına zarar vermeden, hakemlere de olası bir kararsız pozisyonda düşünme ve doğru karar verme şansı tanımak adına Video Hakem Sistemi fikri ortaya atılmıştır. Masraflı, detaylı ve uygulanması titizlik isteyen bu sistemde statların hemen dışına kurulacak olan bir arabanın içerisinde görev alacak olan hakemler, maç içerisinde kararsız kalınan pozisyonları anlık olarak seyredecek ve maçın orta hakemine kanaatlerini sunacaktır. Orta hakem ikna olması

durumunda kararını değiştirebilecek, vermiş olduğu yeni karara göre ma devam edecektir. Bu yeni sistem, beraberinde birçok tartişma da getirmiştir. Bir kesim bu sistem sayesinde hataların azalacağını ve adaletin yerini bulacağını söylerken; diğer kesim ise oyunun sürekli durma ihtimalinin futbolun ihtişamına zarar vereceğini iddia etmektedir. İçerisinde bulunduğumuz 2017-18 sezonunda Almanya ve İtalya liglerinde kullanılan bu sistem, eleştiri almaya devam etmektedir. Futbol ekonomisinin büyüklüğü, hakem hatalarına hoşgörü ile bakılmasının önüne geçmiştir. Teknoloji her alanda bu denli fark yaratırken futbol öncülüğündeki spor sektörünün bu durumdan kaçması olası gözükmemektedir.

Geçmişten günümüze her daim çok önemli bir alan olan spor, endstriyelleeşme ile beraber ekonomik anlamda da çok değerli bir sektör halini almıştır. Spor sektörünü oluşturan paydaşlar, bu durumun sonucu olarak daha fazla parayı elde edebilmek için arayışlara girişmişlerdir. Bu minvalde birçok plan yapılmış, yeni pazarlar yaratılmaya çalışılmıştır. Buralardan elde edilen gelirleri daha da arttırma adına dijitalleeşme, spor sektörü paydaşlarına müthiş bir fırsat sunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu yenilikler sayesinde birçok işlem artık tek bir aygıt vasıtasıyla yapılabilmektedir. İnsanları cezbeden bu durum spor karşılaşmaları izlerken de geçerlidir. Yeni nesil izleyiciler ya da teknolojiye adapte olmuş kişiler yalnızca evde televizyon karşısında değil, dışarıda teknolojik aygıtlardan da spor karşılaşmaları izlemek istemekte ve bunu talep etmektedir. Dijital ortama taşınan spor karşılaşmalarıyla beraber hem bu talep karşılanmış olmakta hem de dünyanın farklı noktalarında bulunan ancak kendi ülkesinde o maa dair yayın bulamayan kişiler de karşılaşmayı seyretme şansı bulmaktadır. Günümüzde yeni bir pazar arayışı her zaman vardır, bunun için de önce o ülke insanlarına ulaşmak gerekmektedir. Dijitalleeşme tüm bu avantajlarıyla spora artı değer katmaktadır.

Teknolojinin sporun içerisine girme fikri artık bir topya değildir. şartlar ve imkanlar karar alıcıları bu noktaya doğru itmektedir. En nihayetinde spor karşılaşmaları izleyenlerin keyif alması için düzenlenen aktivitelerdir. Bu aktivitelere gerek katılarak, gerekse de ekran başında izleyerek zaman ayrılmaktadır. İzlemek için vaktinden ayıran kişiler, bunun karşılığı olarak kafa karışıklığı veya

destekledikleri takımın alınan haklarını görmek istememektedir. İnsanın hata yapan bir varlık olduğunu düşünürsek, onun işini kolaylaştıracak her türlü öneriye açık olmak gerekliliği önümüzde kaçınılmaz bir opsiyon olarak durmaktadır. Teknolojinin birçok sektörde işleri daha da kolaylaştırarak, daha modern hale getirdiği örneklerle sabittir. Bilimin ve teknolojinin sürekli bir devinim içerisinde olması, bu durumun spora da sirayet edeceğinin bir göstergesidir.



İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE SPOR ENDÜSTRİSİ VE ESPOR

Teknolojide yaşanan gelişmeler insan yaşantısını direkt olarak etkilerken; spor endüstrisi de bu durumdan nasibini almıştır. Yeni medya uygulamalarının kullanım oranı arttıkça; sporcuların, kulüplerin, firmaların ve tüketicilerin etkileşim boyutu da farklı yerlere ulaşmıştır. Sporun içerisine teknoloji, günden güne girmektedir. Bu da beraberinde birtakım tartışmaları getirmektedir. Spor içerisinde bulunan insan faktörünün etkisini azaltmasından ve teknolojinin spor üzerinde egemenlik kurmasından tedirginlik duyan bazı spor insanları, araştırmacılar ve yorumcular; teknolojinin spor sahalarına girmesinden duydukları rahatsızlıkları dile getirerek, bu durumun sporun amatör ruhuna zarar vereceğini öne sürmektedir. Öte yandan; bu düşünceden farklı olarak, teknolojinin insan hayatına kattıklarını argüman olarak sunan, faydalarından bahseden bazı spor araştırmacısı ve düşünürleri ise; teknolojiden kaçılmaması gerektiği ve yeni teknolojilerinin spor sahalarına uygun hale getirilerek bu durumdan faydalanılması gerektiği konusunda görüş belirtmektedir.

Teknoloji ile spor eksenindeki tartışmalar bu minvalde devam ederken, dijital anlamda yaşanan gelişmeler espor kavramını modern spor ile etkileşimli hale getirmeye başlamıştır. Espor'un büyüyen bir pazar olması, yatırımların artmasına ve spor kulüplerinin bu alanda faaliyet göstermesine yol açmıştır. Bilinirliği uzun yıllara dayanan, her geçen gün kendisini geliştiren konsol oyunları sayesinde de önemli bir oyuncu kitlesi bu sektöre yatırım yapmaktadır. Spora olan ilgi artarken, video oyunları ve online oyunlara olan rağbet de benzer oranda yükseliş göstermektedir. Spor ve oyun sektörü arasındaki ilişkiyi doğru yorumlamak, dijitalleşmenin bu iki alanda ne denli etkili olduğunu incelemek gerekmektedir.

2.1. Dijitalleşme nedir?

İnsan yaşamı sürekli bir dönüşüm halindedir. Her geçen zaman diliminde var olan şeylerin üzerine yeniler eklenmekte, bunların dışında da yeni buluşlar ortaya konmaktadır. Aynı insan yaşamı gibi teknoloji de kendi içerisinde dönüşüme

uğramıştır. Özellikle 21. yüzyılda meydana gelen teknolojik gelişmeler, insanlığı farklı noktaya itmiştir. Matbaanın bulunması ile başlayan gelişim süreci, internetin kullanılmaya başlanmasıyla başka bir boyuta evrilmiştir.

İletişim alanında yeni teknolojilerin ortaya çıkış sürecinde üç önemli gelişme mevcuttur. Bunların ilki kablo sistemlerinde yaşanan değişimdir. Eski sistemin yerine; elektronik kodları taşımada kolaylık sağlayacak daha kapasiteli, yaygın ve kullanışlı kablolar kullanılmaya başlanmıştır. İkinci değişim; uzun mesafeli ulaşımı kolaylaştıracak uydu sistemlerinin kurulmasıdır. Üçüncü ise; bilginin işlenişi, kaydedilişi ve yeniden kullanımı esnasında sayısallaştırmanın kullanışındaki artıştır. Mikroişlemciler sayesinde bir araya gelen dijital ortamda elde edilen bilgiler, depolanma ve aktarılma kapasitesi olarak çok gelişmiş, farklı iletişim mecralarında da kullanılabilir olmasıyla yeni medyanın yöndeşme ilkesine uyumlu hale gelmiştir (Değirmencioğlu, 2016: 593).

En temel haliyle dijitalleşme, yeni medya iletişimindeki tüm ortamları birbirine bağlayan, veri iletişimini sağlayan ortamın ismidir. Kitle iletişiminde yakın tarihe kadar analog veri olarak adlandırabileceğimiz eski tip veri kayıt sistemi mevcuttur. Gönderiyle alıcı arasında giden analog sinyaller fazlasıyla yavaş ve yanlış yorumlamaya müsaittir. Dijitalleşme ile beraber bit adı verilen, sinyallerin daha hızlı ulaşmasını sağlayan ufak parçalar ortaya çıkmıştır. Son derece hızlı biçimde taşınabilen bitler sayesinde gönderici ve alıcı arasındaki tüm bağlantı sağlıklı bir yapıya kavuşmuştur. İletilen sesler, metinler ve görüntüler bu sayede daha kaliteli hale gelmiştir (Van Dijk, 2018: 78).

Van Dijk'a göre; iletişim altyapılarında verilerin iletilmesi ve ortaya çıkan yeni teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ile beraber tüm iletişim altyapılarında etkili birer öge halini almıştır. Özellikle yöndeşme olgusunun varlığıyla beraber görsel, ses ve metin iletileri aynı kaynaktan eklenebilir ve ulaşılabilir hale gelmiş, bu durum kullanıcıların işini kolaylaştırmıştır. Tek bir biçimden oluşan dil bu sayede içeriğin daha net şekilde kendini anlatmasına olanak sağlamaktadır (Van Dijk, a.e.: 79). Teknolojik altyapıda meydana gelen bu değişimler ağ toplumunun oluşumuna katkı sağlamakta, medyanın dijitalleşmesi ise bu durumu hızlandırmaktadır.

Teknolojinin gelişimi ve ortaya çıkan yenilikler sonucunda bilgisayar ve internet kullanımlarında merkezleşme ortaya çıkmıştır. Van Dijk'ın ifade ettiği şekliyle bulut bilişim kavramı, bu fikri yürütmektedir zira işlenen tüm veriler, kullanılan tüm yazılımlar günümüz teknolojisinde tek bir merkezde toplanmaktadır (Van Dijk, a.e.: 90). Bulut bilişimi kavramına göre masaüstü bilgisayarlar ömrünü tüketmekte, yeni oluşan bilgisayarlar birçok şeyi kendi bünyesinde toplamakta, ufak bir ekran, internet tarayıcısı ve işletim sistemlerinden oluşabilmektedir. Herhangi bir merkeze bağlı olmadan çalışan bu bilgisayarlar güçlerinin tamamını tüketmeyecek, sahip oldukları bilgi işlem kuvvetini daha etkili biçimde kullanabileceklerdir. Buradaki en önemli problem ise veri kontrolü kısmında karşımıza çıkmaktadır. Zittrain'e göre; son 15 yılda kullanıcılara sunulan güvenlik programları ve güncellemeler, kullanıcıların bilgisayarları üzerinde tahakküm kurma şansını uzaktan kullanıcılara vermiştir (Zittrain, 2008: 8). Bireysel kullanıcılar için dijitalleşmenin getirmiş olduğu bu yenilikler, tehlike arz edebilmektedir. Özel hayat gizliliği ihlal olabilmekte, kullanıcıları çalınabilmektedir.

Dijital dönüşümün tamamen gerçekleşebilmesi için dijitalleşmenin her anlamda ortaya konması şarttır. Kullanılan araç ve gereçlerin son teknolojik gelişmeler ışığında kullanıma hazır olmasının yanı sıra, iletişim biçimlerinde de dijitalleşmenin getirmiş olduğu yeniliklerden sonuna kadar faydalanılmalıdır.

2.1.1. Dijitalleşmenin iletişime etkileri

Yeni gelişen teknolojiler beraberinde birçok yenilik getirmiştir. Bu yenilikler insan yaşamını kolaylaştırmakla kalmayıp, onları sanal ortamda aktif birer birey yapmıştır. Tek taraflı bilgi akışı yerini kullanıcıların daha aktif olduğu çift taraflı iletişime bırakmıştır. Web 2.0 olarak adlandırılan bu dönemin en önemli özelliklerinden biri de hızdır. İnteraktif oluşuyla kullanıcıları içerik düzenlenmesinde rol sahibi hale getiren yeni iletişim dönemi, aynı zamanda bilginin kullanıcılara çok çabuk ulaşması ve kullanıcılar tarafından çok çabuk değiştirilebilir olmasıyla da önem taşımaktadır.

Web 2.0 kavramı, ilk olarak 2004 yılında gerçekleşen bir konferansta ortaya çıkmıştır. Bu konferansta dünya çapında tanınmış birçok şirket yer alırken, web

alanındaki gelişmeler değerlendirilmiştir. Yeni teknolojinin sunacağı uygulamalar arasında bloglar, podcastler, sosyal paylaşım siteleri ve yer imleri dikkat çekmiştir (Genç, 2010: 238). Bahsi geçen platformların ortak yönleri her birinin geri bildirime açık, etkileşimli, hiper metinsel ve kullanıcının dahil olabildiği uygulamalar olmasıdır. Aynı zamanda bu kavramlar, son dönemde üzerine çok sayıda çalışma yapılan ve adı henüz duyulmaya başlayan yeni medya teriminin de bileşenleri arasında yer almaktadır.

İlk yıllarında tek yönlü bir iletişimin hakim olduğu internet altyapısı, yeni nesil teknolojiler sayesinde etkileşimli, sürekli aktif olan bir yapıya bürünmüştür (Değirmencioğlu, 2016: 592). Etkileşimlilik, modern iletişim özellikleri içerisinde, bu sebepten, fazlasıyla göze çarpmaktadır. Dönemin birincil ve en önemli kaynakları arasında yer alan ansiklopedilerden veya bilimsel dergi, makale gibi elle tutulabilen kaynaklardan sağlanan tek taraflı bilgi öğrenme edinimi, yerini kullanıcıların fikir alışverişinde bulunarak içerik hakkında düzeltmeler yapabildiği, eklemelerde bulunabildiği yeni nesil web platformlarına bırakmıştır. Web 2.0 ile birlikte dünyanın farklı yerlerinde bulunan insanlar, yer ve zamandan bağımsız olarak bir araya gelme şansı yakalamıştır. İletişim kurma gayesindeki insanlar arasında mesafelerin önemsiz hale gelmesi ve yeni iletişim teknolojilerini kullanarak bu bağlantının sağlanması; aynı iletişim ağı içerisinde bulunanların bir küresel köyde yer aldığı tanımının yapılmasını mümkün kılmıştır (McLuhan ve Powers, 2015).

Web 2.0, içerdiği özellikler sayesinde toplumları internet ortamında aktif birer birey haline getirmekle kalmayıp, meslek gruplarında da önemli değişimlerin yaşanmasına ön ayak olmuştur. Medya kavramı yeni teknolojiler sonrasında kendi içerisinde alt başlıklara ayrılmış, yeni medya diye tabir edilen modern iletişim yöntemlerinin öncülüğünde ortaya çıkmış bloglar ve sosyal paylaşım siteleri; geleneksel medya diye tabir ettiğimiz yazılı basın karşısında konuşlanmıştır. Yeni medya ile birlikte değerlendirilen hız kavramı, ana akım medyayı, yeni medya teknolojileri karşısında çaresiz bırakmıştır. Bu sebepten, geleneksel medyayı temsil eden gazete ve dergi kuruluşları sosyal medyayı göz ardı edememiş, bu platformlar üzerinden haber ve içerik paylaşımları yapmaya başlamışlardır.

Gelişen teknoloji ile birlikte zaman ve uzam kavramlarında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Sözlü kültürde yetişen bireyler için şimdiki zaman kavramı ağır basarken, yazılı kültürde, basılı yayınların olduğu zamanda yetişmiş kimseler için geçmiş, şimdiki zaman ve gelecek bir arada yaşanabilmektedir (Aktaran Aydoğan, 2014: 56). Sözlü çağdayken insanlar duymaya dayalı bir dünyanın içerisindeydi fakat yazılı kültüre geçişle birlikte ortaya basılı kaynaklar çıktı ve o kaynaklardaki ifadeler sayesinde görsellik daha ağır basmaya başladı. Elektronik çağda ise her iki dönemin de özelliklerini içerisinde barındıran karma bir çağ oluştu. Hem duymanın hem de görmenin iç içe geçmiş olduğu bu dönemde iletişim de farklı bir noktaya gelerek, zaman ve mekandan bağımsız bir hale geldi. Manuel Castells bu yeni iletişim çağını açıklarken "ağ toplumu" ifadesini kullanmaktadır. Bu tanımlı yaparken de "küresel köy" kavramına farklı bir bakış açısı sunmaktadır. İnternet üzerinde gezinti yapma şansı, kullanıcıların kendilerine ait bir profil oluşturmalarını ve görsel olarak bir harita çizmelerine olanak sağlamaktadır. İletişim araçları dünya çapında birbiriyle entegre olmuş durumdadır ve mesajlar oluşturulmuş iletişim kanalları aracılığıyla ulaştırılmaktadır. Bu ağı kullanan insanlar küresel bir köyde yer almaz aksine küresel çapta oluşturulan bu ağa katılıp, yerel olarak bulundukları yerlerden oluşturulan ağın bir parçası olurlar (Castells, 2013). Oluşturulan bu ağ sayesinde merkezileşme yok olur ve farklı yerlerden ağa dahil olan insanlar bütünlük oluşturulmasına yardımcı bulunurlar.

Oluşan yeni iletişim ortamını açıklarken yalnızca zaman ve mekan kavramlarındaki uzaklığın minimuma inmesini öne çıkarmak yeterli olmayacaktır. Bu konuyu açıklarken bazı teknik ve yapısal terimlerin de üzerinde durmak gerekmektedir. Bunlardan ilki yöndeşmedir. Telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda bir araya getiren yapıya yöndeşme denmektedir. Bu üç parça zaman içerisinde iç içe geçmekte ve bir bütünü temsil eder hale gelmektedir (Van Dijk, 2018: 20). Yapısal anlamda bir diğer önemli özellik ise interaktifliktir. İki yönlü iletişimin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi anlamına gelen bu kavram, günümüz iletişim araçlarını diğerlerinden ayıran önemli bir özelliktir. Dijitalleşmeyi anlatırken üzerinde durulması gereken bir diğer kavram ise dijital kod ve hiper metindir. Bu iki kavram, dijital ortamda biçimin belirlenmesine olanak sağlayan

teknik kısmı oluşturmaktadır. Dijital medya üzerinde oluşturulan birbirinden farklı tüm veriler için oluşturulan kodları dijital kod olarak tanımlamak mümkündür. Doğrusal yönde olan iletişimin, kullanıcıların da katılabileceği forma dönüşmesi ve tek yönlü olmaktan çıkması da hiper metinsel olarak adlandırılmaktadır (Van Dijk, a.e.: 24). Dijital kodlar sayesinde gerçekleşen bu dönüşüm, toplumların iletişim açısından kendilerini daha katılımcı ve karar verici noktada görmelerine olanak sağlayarak; yeni medya ortamının ifade edilmesinde önemli bir teknik detay olarak öne çıkmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortak özellikleri arasında bilginin toplanıp, düzenlenmesi ve dağıtılmasında sayısal verilerin kullanılması vardır. Yeni medya bünyesinde bulunan birçok özellik bu sayede ölçümlenebilir hale gelmektedir. Bu durum yeni medyanın karakteristik olarak farklılık oluşturan özelliklerinden biridir. Veri ölçümü dışında gönderilen mesajın alıcıdaki karşılığını geri bildirim sayesinde görebilmek, yeni iletişim teknolojileri sayesinde mümkün olmaktadır. İletişimin tek yönlü yapısından sıyrılmayı sağlayan bu durum, alıcı ile mesajı gönderen kişi arasında direkt ve etkili iletişim kurulmasının önünü açmaktadır. Yeni iletişim ortamında içerik kontrolü hazırlayıcı kadar, içeriğin hitap ettiği kişilerdedir. Yeni medya ile birlikte bireyselleşmeye daha fazla hitap eden yayınların yapılması, kullanıcıların fikirlerini ve reaksiyonlarını daha önemli hale getirmiştir.

2.1.2. Dijitalleşmenin geleceği: Web 3.0

Web 1.0'la beraber başlayan, tek taraflı iletişim modeli, web 2.0 ile birlikte yerini etkileşimli olana bırakmıştı. Yeni teknolojilerin de etkisiyle kullanıcının aktif olduğu bir döneme geçildi ve içerik üreticileri yalnızca içeriğin paylaşılmasından sorumlu oldu. Kullanıcıların aktif olarak yer aldığı bu iletişim modelinde iletilere geri bildirimler gönderilmeye başlandı ve kullanıcılar içerik üzerinde oynama yapabilir hale geldi. Kullanıcı tarafından şekillendirilen bu düzenin ardından internet tarihinde yeni bir tanımlamaya geçildi. Web 3.0 adı verilen ve daha önceki dönemlerin devamında ortaya çıkmış ve teknolojinin de gelişimiyle beraber onların üzerine yeni şeyler katmış olan bu yeni dönem, bilgisayarların kontrolünde bir platform olmasıyla ön plana çıkmaktadır.

Web 3.0'da bilgisayarlar, kullanıcıların internette daha evvel yapmış oldukları ziyaretleri baz alarak onların işini kolaylaştırmaktadır. Kullanıcıların arama motorları aracılığıyla ziyaret ettiği siteler, yapmış oldukları paylaşımlar, beğenileri ve ilgi alanları sana ortamda kullanıcıların bırakmış olduğu izlerdir. Yapay zeka, kullanıcıların sanal ortamda yapmış olduğu ziyaretleri kayıt altına almakta, geçmiş ziyaretlerden hareketle kullanıcıların karşısına benzer özellikteki verileri çıkarmaktadır. Bu yönüyle web 3.0, web 2.0'ın daha zeki versiyonu olarak tanımlanabilmektedir (Bozkurt, 2013: 690). Bu durum internetin "ilgililik" kavramıyla doğrudan bağlantılıdır. Kavrama göre sanal ortamda önceden yapılmış olan beğeniler, tercihler ve aramalar birer iz gibidir. Eğer bunlar sanal ortamda önceden bilinirse, sonraki kullanımlarda kullanıcıya zaman kazandıracaktır. Bir kullanıcının Youtube'da sevdiği şarkıcıya ait olan parçaların uygulama tarafından o kullanıcıya sunulması, Instagram'da tercih edilen markanın ürünlerinin öneri kısmında görülmesi bu durumun sonucudur.

Web özelinde yaşanan değişimlerin temelinde insanların hızı hayatlarının merkezine koymuş olması yatmaktadır. Günümüz yaşantısında zaman çok değerli hale gelmiştir. Kısa sürede çok sayıda iş halledebilmek, zamandan tasarruf edebilmek için planlar yapılmaktadır. İnternet üzerinden fatura yatırabilmek, uygulamalar sayesinde alışveriş yapabilmek, sosyal medya kullanımıyla bilgiye ve anlık gelişmelere ulaşabilmek son derece önemlidir. Web 3.0 sahip olduğu özelliklerle bahsedilen ihtiyaçların tümünü karşılamakta ve insan yaşantısını kolaylaştırmaktadır.

Web 3.0, dijitalleşen dünyada teknolojik aygıtlar ile kullanıcı ilişkisinin başka bir boyuta geçmesini sağlayan bir evre olarak karşımızda durmaktadır. Kullanıcıların yaptığı tercihlerden, araştırdığı ve oluşturduğu içeriklerden hareketle kendi içerisinde veri depolayabilen teknolojik aygıtlar, depolanan bu verileri kullanıcıların bir sonraki işlemlerini kolaylaştırmak için onlara sunmaktadır. Bir yönüyle yapay zeka, kullanıcılara zaman kazanma noktasında fayda sağlarken; öte yandan kullanıcı ile ilgili her türlü bilginin bu şekilde kaydediliyor oluşu bu verileri depolayan şirketlerin önemli sayıda kullanıcı bilgisine erişmesi ve bunun olumsuz şekilde kullanılma ihtimalini de bir ihtimal olarak ortaya koymaktadır. Facebook'ta yaşanan veri

skandalı da bu konunun üzerine düşünülmesi gerektiğinin somut örneklerinden biridir (www.bbc.com).

2.2. Dijitalleşmenin spor endüstrisi üzerindeki etkileri

Hayatın her alanında kolaylık getirerek yaşamı iyileştiren ve hızlandıran dijitalleşme süreci, spor sektöründe de gözle görülür etkilere sahiptir. Teknolojik yenilikler ve beraberinde getirdikleri, eski yöntemlerden vazgeçip günceli yakalama noktasında sektörlere zorlayıcı bir durum yaratmaktadır. Değişen jenerasyonla birlikte hedef kitlenin bir bölümünün değişmesi, çağın getirdiklerine aşırı uyumlu oluşları, terminolojik tabirle dijital yerliler, kurumları dijitalleşmenin getirmiş olduğu yeniliklere karşı uyanık kılmıştır. Her geçen yıl daha büyük bir sektör halini alan spor sektörü, gerek takip eden insan sayısı gerekse de ekonomik olarak sahip olduğu güçle önemli bir yere sahiptir.

Teknolojide yaşanan gelişmeler yalnızca bilgiye ulaşım konusunda fark yaratmamıştır; ek olarak tüketim ve spor organizasyonlarına, sportif aktivitelere olan bağlılık açısından da değişimlere sebep olmuştur. Tüketicilerin alışkanlıkları farklılaşmaya başlarken, organizasyon sahipleri tüketicilere ulaşma konusunda farklı stratejiler üretmek zorunda kalmıştır. Televizyon karşısında oturmalarına alışkın olunan izleyiciler, teknolojinin getirdiği yeni imkanlar sonucunda "büyük ekranlar" karşısından "küçük ekranlar" karşısına geçmeye başlamıştır (Bowen and Giannini, 2014: 2). Bu durum, değişmeye başlayan tüketici davranışları karşısında üreticilerin ve firma sahiplerinin başka stratejiler üretmelerine yol açmıştır. Medya teknolojileri sayesinde spor organizasyonlarının yalnızca televizyondan değil, internet üzerinden de yayınlanması konusunda önemli gelişmeler olmuştur. Sportradar ve ITF arasında yapılan anlaşma gereği birçok ünlü tenisçinin katıldığı Davis Cup ve Fed Cup maçlarının internet üzerinden yayınlanmasına karar verilmiştir (www.sportradar.com). Kadın ve erkek kategorilerinde tenisin dünya kupası kabul edilen bu organizasyona 2017 yılında erkeklerde 134, kadınlar ise 107 ayrı takım katılmıştır.

Günümüzde spor müsabakalarını yayınlayacak birden fazla yayıncı mevcuttur. Halihazırda kanallar arasında rekabet varken bir de bu duruma yeni

iletişim teknolojilerinin sonucunda ortaya çıkan elektronik aletler eklenmiştir. İnsanlar tek bir ekran karşısında saatlerce oturma fikrinden günden güne uzaklaşırken, hızın ön planda olduğu, kontrolün tüketicide bulunduğu elektronik alet kullanımı daha cazip hale gelmektedir (Altunay, 2015: 421).

Spor endüstrisi içerisinde ekonomisi en büyük alan tartışmasız futboldur. Futbol, sporlar içerisinde lokomotif görevi görmektedir. Her türlü değışimden en çok etkilenen de futbol olmuştur. Yıllar içerisinde ekonomisi son derece büyüyen spor endüstrisi, dijitalleşme ile birlikte yayıncılıkta da önemli değışimlere öncülük etmiştir. Dijital yayıncılık adı verilen yeni yayıncılık dönemi bu potansiyeli kullanmak üzere kurgulanmıştır. Wall Street Journal'da yayınlanan bir makalede bu konu ele alınmış, geleneksel televizyon yayıncılığının karşısında konumlanarak pazara giriş yapan dijital yayıncılığın, kablolu televizyon ya da uydu yayınlarından izlenebilen içeriklerin internet üzerinden de seyredilebilmesini sağıladığı belirtilmiştir. Ancak bunların yanında; Youtube, Twitter ve Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri de son dönemde dijital yayıncılık konusunda hamlelerde bulunmaktadır. Dijital yayıncılık içine girmeden evvel canlı yayın konusunda sistemini geliştirmek, kullanıcılarını yeni duruma hazırlamak ve yeni bir atılım yapmak isteyen Twitter, 2015 yılının ocak ayında Periscope'u satın almıştır. Twitter'ın bu hamlesi üzerine boş durmayan pazardaki rakibi Facebook ise, canlı yayın özelliği geliştirmiş ve "Facebook Live" adını verdiği uygulamasını tanıtmıştır. Facebook, bu uygulamayı kullanması için tanınmış sporculara ve ünlülere 50 milyon dolardan fazla para harcamıştır (<https://www.wsj.com>). Facebook, bunun dışında şampiyonlar Ligi maçlarının canlı yayınlanmasına da ön ayak olmuştur. Fox Sports'un facebook sayfası, 2017-2018 sezonunda şampiyonlar Ligi'nde oynanacak 30 karşılaşmayı Amerika Birleşik Devletleri içerisindeki kullanıcılara canlı yayınlayacağını açıklamıştır (ntv.com.tr). Fox Sports kanalı daha önce, 2016-2017 sezonunda Real Madrid ile Juventus arasında oynanan şampiyon Ligi finalini facebook hesabından yayınlamış, 34 milyon izleyiciye ulaşıp, 98 milyon etkileşim almayı başarmıştır.

Bir diğer yayın anlaşması da Amerikan Futbol Ligi (MLS) ile Twitter arasında gerçekleşmiştir. MLS'in resmi internet sitesinden duyurduğu açıklamaya

göre, Twitter üzerinden MLS'te oynanan müsabakaların haftalık özetleri, haftalık maç yayınları ve All-Star maçını da kapsayan ek içeriklerin üretilmesi ve yayınlanması karşılığında üç yıllık anlaşma yapılmıştır (www.mlssoccer.com).

Türkiye'de takip edilme oranı az olsa da NFL, Kuzey Amerika'da en çok takip edilen sporlardan biridir. Yıllık olarak ortalama 13 milyar dolarlık bir ekonomiye sahip olan NFL karşılaşmaları, 2016 yılında yahoo.com aracılığıyla ilk kez ücretsiz olarak yayınlanmıştır (www.nfl.com). Yahoo ile yapılan anlaşmayla ilk kez dijital ortamda maç yayınlarına izin veren NFL yetkilileri, oyunun popülerliğini arttırmak adına izleyicilerin yakın ilişki kurduğu bu platformu seçmişti. Ancak lig yönetimi, Yahoo ile bir süre devam eden bu anlaşmadan sonra, Thursday Night Football ile perşembe akşamları yayınlanacak karşılaşmaların ücretsiz ve canlı yayınlanması için ihale çıkmaya karar verdi ve CBS, Apple, Google, Facebook, Amazon gibi şirketlerden gelen teklifleri geri çevirerek, daha cüzi bir miktar teklif eden Twitter ile anlaşmaya vardıklarını açıkladılar (www.nflcommunications.com). Elbette ki bu durumun temel sebeplerinden biri yeni medya ile birlikte etkisi artan etkileşimsellik özelliğinin kullanıcılar tarafından Twitter'da çok başarılı şekilde uygulanmasıdır. Sporcular ile taraftarlar, kulüpler ile seyirciler bu sayede daha da yakınlaşmış, seyirciler karşılaşma esnasında aktif şekilde mücadele ile ilgili düşüncelerini paylaşarak, yerinde izlemese dahi o karşılaşma sayesinde sosyalleşmeyi başarmaktadır. Amerikan futbolunun "Thursday Night Football" etkinliği sayesinde sunmuş olduğu bu imkan yeni bir dönemin de kapısını aralamıştır. Geleneksel televizyon, kablo televizyonu ve dijital yayın, bir ürünü aynı anda yayınlayan üç farklı iletişim aracı olarak bir yenilik sunmuştur.

Teknolojide yaşanan gelişmeler spor sektöründeki ürünleri, çalışma alanlarını ve çalışanların yararlandığı kaynakları da önemli ölçüde etkilemiştir. Sporcuların çalışma alanları olarak bilinen spor sahaları ve tesisler, teknolojinin işin içine girmesiyle beraber akıllı sahalara ve tesislere dönüşmektedir. Sahalara kurulan teknik altyapılar sayesinde karşılaşmayı izlemeye gelen seyirciler teknolojik imkanlardan en üst seviyede faydalanabilmekte, salar görsel açıdan önemli bir zenginliğe sahip olmaktadır (Devecioğlu ve Altıngül, 2011: 46). Teknolojik yenilikler saha içerisinde görevleri olan çalışanların çalışma biçimlerinde de farklılıklar yaratmıştır.

Antrenman bilimciler, maç analizcileri, oyuncu gözleme ekipleri teknik altyapının gelişmesi sayesinde yeni teknolojik araçları kullanmaya başlamış, daha bilimsel çalışmalarla veriler elde etmeye başlamışlardır.

Teknolojinin sporun içerisine girmeye başlaması sporcuların tercih etmiş olduğu ekipmanların da bu durumdan etkilenmesine yol açmıştır. Üretilen formalar, ayakkabılar ve idman ürünleri nanoteknoloji ile üretilmiş, böylece sporcuların performansında artış hedeflenmiştir (Gündoğdu ve Sunay, 2012: 62).

Dijital teknolojide yaşanan gelişmeler oyuncular ile taraftarlar arasındaki bağı da kuvvetlendirmiştir. Web 1.0'da görmüş olduğumuz tek taraflı iletişim modeline benzer bir uygulama ile seneler geçiren taraftarlar; gelişen teknolojilerle birlikte oyuncular ve aidiyet besledikleri kulüplerle daha fazla iletişim kurma şansını elde etmiştir. Daha evvel iletişim kurabilmek için bir adet mikrofon ve kameraya mutlaka ihtiyaç duyan sporcular, yeni imkanlar sayesinde sosyal medya hesapları üzerinden taraftarlar ile iletişime geçebilmekte, tek bir kanal üzerinden milyonlarca kişiye ulaşarak, anlık olarak onlardan reaksiyon alabilmektedir.

Taraftarın her zaman ihtiyaç duyduğu içerik arzusu, sınırsız veri sayesinde karşılık bulabilmektedir. Yaşadığı anları ölümsüzleştirmek, karşılaşmada hoşuna giden enstantaneleri kaydedebilmek gibi birtakım istekler dijital ortam sayesinde elde edilebilmektedir. Canlılık, dijitalleşme sonucu ortaya çıkan ve önemi çok fazla olan bir tabirdir. İzleyiciler, canlı şeyler görmek ve o an bulunamayacağı ancak görmek istediği ortama bu sayede erişmek istemektedir. Sporcuların maçlardan sonra soyunma odalarından, otobüslerden, idman sahalarından veya herhangi bir kutlamadan canlı yayın açarak taraftarlarla bütünleşmesi bunun en somut örneklerindendir (Devecioğlu ve Altıngül, a.e.: 47).

Spor ürünleri pazarlayan firmalar da dijitalleşmenin sunduğu nimetlerden önemli ölçüde faydalanmaktadır. Firmalar, ürünlerini kullanan sporcular ve tüketicileri bir araya getirerek hem ürüne olan aidiyeti sağlamlaştırmakta, hem de veri elde etme noktasında adım atmaktadır. Bu konuda Nike firmasının uygulamış olduğu yenilikler ve aldığı geri bildirimler dikkate değerdir. Firma, üretmiş olduğu Nike Plus uygulamasıyla telefona yüklenen uygulamalar ya da ayakkabıdaki

sensörler sayesinde spor yapan kişilerin hareketlerini, hareket halindeyken elde ettikleri en yüksek hızı, yakmış olduğu kalorileri ölçerek kullanıcılara spor sonrası geri bildirim sunmaktadır. Alınan bu rapor sonrası performansından memnun olmayan sporcular, uygulama sayesinde alanında uzman kişilerden tavsiye alma şansı yakalamaktadır. Kullanıcıların uygulamış oldukları yöntem, firmaya data olarak geri dönmektedir. Elde edilen kullanıcı bilgilerini harmanlayan sistem ve firma, kullanıcılara daha iyi performans sunabilmek için bu verileri kullanmaktadır. Nike'ın bu yöntem sayesinde farklı kullanıcılardan ortak bir sonuç elde ettiği de bilinmektedir. Amerika'da yaşayan insanların Avrupa'dakilere oranla daha çok ancak daha kısa mesafe koştuğunu, Dünya çapında koşu mesafesinin yaklaşık 35 dakika sürdüğünü ve koşu sırasında en çok dinlenen şarkının "Pump It" olduğunu bu yöntem ortaya çıkarmıştır (www.nike.com, 14.02.2018).

Toplumlar teknolojinin nimetlerinden faydalanmaya bu kadar açık ve hevesliyen üreticilerin bunu göz ardı etmesi kabul edilemez bir durumdur. Sporun artık bir ürün olarak kabul edildiğini hesaba katarsak; ürün pazarlama noktasında tüketicilere en hızlı, en doğru ve alternatifli yolu sunmak; hedef kitleye yönelik sunumlar hazırlamak günümüzün olmazsa olmazıdır. Maç yayınları için oluşturulan abonelikler yalnızca televizyon ekranı için sınırlı kalmamalı, oluşturulan ekstra kodlarla telefon ve bilgisayarlar vasıtasıyla da ürüne ulaşım sağlanmalıdır. Ürüne yönelik oluşturulan uygulamalar telefonlara indirilebilmeli, bu uygulamalarda karşılaşmaların oynandığı zaman diliminin dışındaki gelişmeler yansıtılarak mücadele dışındaki zamanlarda da izleyici sıcak tutulmalıdır. Sporun dijital ile bu kadar iç içe geçtiği bir ortamda yalnızca sporcular açısından değil, bu sektörün en önemli finansörü izleyicilerin de isteklerine kulak kabartılmalı, onlar için kullanım ve erişim kolaylığı sağlanmalıdır.

2.3. Dijital oyunlar ve spor ilişkisi

İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler, geleneksel oyun anlayışında da birtakım değişikliklerin yaşanmasına sebep olmuştur. Yeni teknolojilerin getirmiş olduğu zenginliklerin kullanım bazında yaygınlaşmasıyla

birlikte oyun anlayışı farklılaşmış, oyun oynamayı sağlayacak araçlar ve yöntemler dijital ortama kaymıştır.

Oyun kavramı genel itibarıyla bir boş zaman aktivitesi olarak görülmüştür. Çocukluktan sıyrılana kadar geçen sürede dışarıda ya da evde, yalnız veya arkadaşlarla oynanan oyunlar hep bu minvalde değerlendirilmiştir. Günümüz şartları ise oyun kavramının farklılaşmasına sebep olmuştur. Bu zamana kadar vakit doldurmak için harcanan zaman olarak görülen oyun, yeni medya özellikleri sayesinde öncelikle bir sosyalleşme alanı, ardından iyi bir reklam ve pazarlama alanına dönmüştür (Akçetin, Çelik, Yaldır vd., 2017: 149).

Oyun kavramını açıklamadan önce bu kavramın hangi tanımlama biçimiyle ele alınacağını belirlemek gerekmektedir. Araştırmacı Arjoranta'ya göre iki tip tanımlama biçimi mevcuttur: Bunlardan ilki göstermelik tanım, diğeri ise gerçek tanımdır (Arjoranta, 2014: 2). Göstermelik tanım, sözseldir. Doğru veya yanlış diye kodlanamazlar, kullanışlı veya daha az kullanışlı olup olmadıkları değerlendirilebilir. Genel olarak dijital ortam üzerindeki hakim kültür tarafından şekillendirilirler ve sözsel oluşları sebebiyle dilin kullanılış biçimiyle doğru orantılıdır. Gerçek tanım ise yalnızca dilin kullanılış biçimini açıklamakla kalmaz, aynı zamanda araştırmaya konu olan öznenin araştırılmasındaki hassas ve önemli noktaları da gösterir. Eğer oyun kavramı açıklanırken gerçek tanımdan yararlanılacaksa oyuna ait tüm çeşitler ele alınmalıdır. Bundan farklı olarak oyun türleri içerisinde bir tanesi seçilip, bu tür detaylı olarak da incelenebilir. Böylece daha detaylı bir çalışma alanı yaratılmış olacaktır (Hitchens ve Drachen, 2009: 7).

Gösterme tanım baz alındığında ise yapılacak tanım, yıllar içerisindeki söylem değişikliğine bağlı olarak değişim gösterecektir. Bu yüzden de uzun vadeli geçerliliği olmayacak ve sosyal kültürdeki söylem değişikliğine bağlı olarak değişim yaşayabilecektir (Arjoranta, 2014: 3).

İnsanlığın ilk zamanlarından beri var olan oyun kavramının dijital ortamlarda görülmeye başladığı ilk zaman dilimi 20. yüzyılın ikinci yarısıdır. 1962 yılında Steve Russell ve arkadaşlarının yapmış olduğu Spacewar adlı oyun, ilk etkileşimli oyun olarak kabul edilmektedir (Yılmaz E., Çağıltay K., 2007: 2). Bir bilgisayar

programcısı olan Russell'ın uzay araştırmalarında kullanılmak için hazırladığı uygulamanın dūřındūđunden farklı bir etki yapması, bu programın tarihteki ilk etkileşimli dijital oyun olmasını sağlamıştır.

Dijital oyun dediđimiz olgu, fiziksellikten tamamen arınmıř, yeni medyanın tūm özelliklerine sahip bireysel bir iletiřim ortamını iēerisinde barındırmaktadır. Bu yūnūyle geleneksel oyun anlayıřından ayrılan dijital oyunlar, tamamen sanal ortamda ūretilmiř ve orada tūketilen bir ortama būrūnmūřtūr (Abay Cansabuncu, 2013: 216). Oyun oynama iřlemi bilgisayarlar, tabletlerde, konsollarda, mobil platformlarda ēevrimiēi ve ēevrimdiři olarak gerēekleřmektedir. Bu anlamıyla dijital oyunlar, yeni medya kūltūrū iēerisinde tūketimi en fazla gerēekleřen iletiřim ortamlarından birisi olmuřtur.

Dijital oyun ortamları oyuncu sayısı bazında tek kiřilik ve ēoklu ortamlar olarak iki ayrı tūre ayrılmaktadır. ēoklu oyun ortamları, etkileřimin en yođun olduđu alan olarak gūze ēarpmaktadır. Bu yūnūyle, tek kiřilik oyun ortamına nazaran, yeni medya imkanlarından yararlanma řansını oyunculara daha fazla sunmaktadır (Binark, 2006: 4).

Dijital oyunların farklılık yaratmasındaki ūnemli sebeplerden biri de oyunların etkileřimli bir yapıya sahip olmasıdır. Her oyun oyuncuya sahiptir. Bu yūzden de etkileřim olmazsa olmaz konumdadır. Oyunlarda kullanıcı temsili ūnemli bir yer tutmaktadır. Oyuncular, kendilerini temsil ettiklerini dūřūndūkleri bir imgeyi profil fotođrafı olarak seēmeyi tercih etmektedir. Belirlenen bu profilde kendi temsilini seēmiř olan kullanıcı, bu sayede oyuna da bađlılık oluřturacaktır (Dođu, 2009: 255).

Teknolojinin iēerisine dođmuř ve bu kūltūrde yetiřmiř olan yeni kuřađın bireyleri iēin teknolojik ortam, bir sosyalleřme alanıdır. Z kuřađı olarak tanımlanan bu kitle teknoloji ile iē iēe, hız tutkunu ve sūrekli yeniyi arayan, tūketim bađımlı bir topluluktur (Demirci Aksoy, 2014: 49). Sunduđu fırsatlarla oyun platformları ve dijital oyunlar bu imkanı onlara sađlamaktadır. Yalnızca bu kuřađa mensup bireyler deđil, teknoloji ile sonradan tanıřmıř olan kiřiler de bu ortamlar sayesinde arkadař gruplarıyla bir araya gelebilmektedir. Gūnūmūzdeki en ūnemli kūltūrel tūrlerden biri

de oyunlardır. Teknolojik imkanlar sayesinde geleneksel oyun anlayışına sahip bireyler, geçmişlerindeki bu alışkanlıklarını dijital ortama taşımıştır. Bu durum, dijital oyunları oynama noktasında kesin çizgilerle çizilmiş bir yaş ayrımının olmamasını sağlamıştır.

Reklamverenler için dijital mecralar önemli bir potansiyeli yakalama şansı doğurmaktadır. Çok sayıda kişinin bulunduğu bu alan, ürünlerin pazarlanması bağlamında geleneksel medyaya göre daha az maliyetli, daha kolay ulaşılabilir ve daha etkili bir ortamdır. Ciddi bir izleyici kitlesini bünyesinde barındıran ve tüketicilerin ortak buluşma alanı haline gelen dijital oyunlar, reklam dünyası için fazlasıyla ilgi çekici bir hal almıştır. Oyuncuların hem bireysel hem de toplu halde uzun süreli vakit geçirdiği bu alan, oyun içi reklam kavramının da önemini arttırmıştır. Oyun içi reklamlar sayesinde kullanıcılara kolay yoldan ulaşma şansı yakalayan reklamverenler, aynı zamanda eğlence içeriğinde marka tanınırlığı sağladığı için oyuncular ile daha farklı bir bağ kurma şansı da elde etmektedir (Telli Yamamoto, 2009: 20). Yeni medyanın reklam verenleri için dinamik bir ortam yaratan dijital oyunlar, farklı markalara ait görsel unsurların ve pazarlama ile ilgili mesajların oyunlar içerisine yerleştirilmesine de olanak sağlamaktadır. Diğer bir tanımlama ile oyun içerisine konan reklamlarla marka bilinirliği sağlamak amaçlanmaktadır (Bozkurt ve Oyman, 2016: 521). Oyun içi reklamlarda amaç kullanıcılarla bir bağ oluşturmak ve oyun esnasında keyif almalarını sağlamaktır. Kullanıcılar, oyun esnasında keyif alırken, tüketim aktif hale gelmekte, kullanıcılardan anlık geri bildirim alma şansı doğmaktadır.

Çok sayıda dijital oyun türü bulunmaktadır. Strateji, spor, macera, simülasyon, aksiyon bunlardan birkaçıdır. Fantezi türündeki oyunlar farklılık açısından en ilginç dijital oyun türleridir. Bu türün en bilinen oyunu da role playing denilen rol yapma oyunlarıdır. Karakter oluşturup, daha sonra o karakterin yerine geçip onun üzerinden hikaye anlatmayı amaçlayan bu oyun türünde; ana karakter birinci şahıs veya üçüncü şahıs gözünden anlatılmaktadır. Karakterlerin ilerleyişini etkileyen bir hedef, bu hedef için gerçekleştirmeleri gereken görevler vardır. Strateji gerektiren ve zekanın ön planda olduğu bu oyun türü, mental açıdan oynayan kişilerin güçlü kalmasını sağlamaktadır. Bir ütopya dünyasını içerisinde barındıran

rol yapma oyunlarında hayal etmenin ve hikaye yaratmanın sınırı yoktur. Tüm inisiyatif kullanıcıların tekelindedir. İnternet üzerinden birçok insanın katkı sağlayarak büyüttüğü oyun evreni, bu anlamıyla sonsuz bir döngüye sahiptir (Barış Fidaner, 2009: 242).

Dijital oyunlar, geleneksel oyunlardan farklı olarak teknolojinin nimetlerinden faydalanmakta ve kullanıcılara bu minvalde kalite sunmaktadır. Bu anlamda dijital oyunlar üç ana özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Dijital oyunlar; teknolojik ortamda üretilmiş görsellere sahiptir, içerisinde anlatılar barındırır ve etkileşimlilik özelliğine sahiplerdir (Abay Cansabuncu, 2013: 221). İletişim teknolojilerinin gelişmesi ortaya yeni platformların çıkmasını sağladı ve oyunlar teknik, içerik anlamında gelişme yaşadı. Farklı türlerdeki dijital oyunlar, oyuncuların hareket kabiliyetlerinde değişiklikler ve gelişmeler sağlamaktadır.

Oyunun başlangıcının belli olduğu ancak belli bir uzamda, sonu gelmeyen oyunlar da mevcuttur. Teknolojideki gelişmeler bu tür oyunların önünü açmaktadır. Oyunlarda oyuncular arasındaki iletişim anlatılara dayanmaktadır. Dijital oyunlar da bu anlatılar etrafında şekillenmektedir. Oyunlar da içlerinde anlatı barındırmaktadır. İletmek istedikleri mesajın şekli, oyunun yapısına göre farklılık göstermektedir. Kimi zaman çok daha dar ve bir hikayeye bağlı olmayan oyunlar kullanıcılara sunulurken, kimi zamansa daha fazla düşünce ve taktik gerektiren oyunlar alternatif olarak kullanıcıların beğenisine sunulmaktadır. Düşük düzeydeki anlatıyı temsil eden ilk tür oyunlar, yoruma kapalı ve herhangi bir senaryoya bağlı değildir. Yüksek düzeyde anlatıyı temsil eden ikinci tür oyunlar ise geniş bir katılımı içerisinde barındırmaktadır (Doğu, 2006: 123).

Espor özelinde dijital oyunlar, göstermiş oldukları gelişim sayesinde pek çok yatırımcıyı sektöre çekmeyi başarmıştır. Özellikle tanınmış futbol kulüpleri espor alanına dahil olarak hem sektöre dair ilgiyi arttırmış hem de sahip oldukları taraftar kitlelerini buraya doğru kanallara etmişlerdir. Öte yandan, espora gösterilen ilgi yalnızca kulüpler ile sınırlı kalmamıştır. Farklı branşlardan hem aktif hem de eski sporcular, espora yatırım yapmaya başlamışlardır. Eski Nba oyuncuları Rick Fox ile efsane pivot Shaquille O'Neal ve beyzbol oyuncuları Alex Rodriguez ile Jimmy

Rollins bu duruma örnektir. Üç kez Nba şampiyoluğu yaşamış olan Rick Fox, 2015 yılında Gravity Gaming adındaki espor takımını satın alarak adını Echo Fox olarak değiştirmiştir. Fox'un takımı League of Legends'ta yer almaktadır (forbes.com). Şu anda aktif olarak basketbolculuk yaşantısını Nba'de sürdüren Jonas Jerebko da espora yatırım yapan bir diğer tanınmış kişidir. Counter Strike: Global Offensive adlı oyun için takım satın alan Jerebko, başarısız örneklerin aksine kendisine bu alanda fazlasıyla güvenmektedir. Dünya genelinde espora yönelik artan ilgiye kayıtsız kalamadığını belirten İsveçli basketbolcu, sadece bir yatırımcı olmanın ötesinde dijital oyunlara da ilgi duyduğunu, özellikle de CS:GO oyununu fazlasıyla sevdiği için başarılı olabileceğini dile getirmiştir (espn.com).

Eğlence ve tüketim anlayışı sonrası ortaya çıkmış, zaman içerisinde çok ciddi paraların döndüğü bir endüstri halini alan spor, oyunlar için de ciddi bir esin kaynağı olmuştur. Spor sektörüne katkı yapan izleyicilerden oyunlara ilgi duyan kesimi kendi tarafına çekmeyi amaçlayan oyun üreticileri, bu noktada önemli girişimlerde bulunmuştur. Öncelikle tek taraflı etkileşimin olduğu geleneksel oyunlarda kendine yer bulan spor oyunları, dijitalleşme ile beraber boyut değiştirmiş ve çok daha kapsamlı hale gelerek son derece ilgi çekici olmuştur. Spor karşılaşmalarına ilgi duyan çok ciddi bir kesim, hobilerinin oyunlardaki karşılığını görmeye başlamış ve buraya kanalize olmuştur. Bir sonraki konu başlığında bu konu detaylı olarak incelenecektir.

2.4. Spor eksenli dijital oyunlar

Her geçen gün büyüyen ve gelişen video oyunları endüstrisi, birden fazla türe sahiptir. Her yaşta insanı bünyesinde barındıran video oyunları, farklı hobilere sahip kişiler için özel olarak oyun üretmektedir. Bu sayede geniş bir tüketici kitlesine sahip olan bu endüstri, kendisine ciddi bir pazar yaratmıştır. Bu pazar içerisinde en önemli paylardan birine sahip olan tür ise spordur. Spor, dünya genelinde farklı etnik kökene ve inanca sahip kişileri bir araya getiren evrensel bir olgudur. (Bennett, 1999) Bir takımı seçerek, ona aidiyet hissederek, o takımın aldığı sonuçlarla üzüldükçe, sevindikçe ve sosyal yaşantısı etkilenen insanların var olduğu da bilinmektedir. Bu yönüyle sosyolojinin de çalışma alanı içerisinde yer alan spor, kitleleri peşinden sürükleyen

bir kavramdır. Sporun sahip olduğu bu potansiyeli oyun üreticileri kendi lehlerine çevirmek için uğraş vermişlerdir.

Dijital oyunlar birçok farklı platform üzerinden oynanabilmektedir. Platformlar arasındaki farkı teknik yeterlilikler, ekonomik beklenti ve oyunun ulaşmak istediğı hedef kitle tespiti belirler (Binark, 2007: 11). Kullanıcıların platform tercihleri ise kişisel tüketim alışkanlıklarıyla doğru orantılıdır. Sosyal medya platformlarında vakit geçirmeyi seven, mümkün mertebe bireysellikten yana olan kullanıcılar sosyal medya platformları üzerinden oynanabilen dijital oyunları tercih etmektedir. Kalabalık şekilde oyun oynamaktan hoşlanan, hem rakip oyuncu hem de kendi arkadaşlarıyla etkileşime geçmeyi seven kullanıcıların tercihi ise konsol oyunları olmaktadır. Çevrimiçi oyunları oynamayı seven ancak bunu yalnızca bulunduğu evden değil; canının istediğı herhangi bir zaman diliminde de gerçekleştirmek isteyenlerin tercihi ise mobil cihazlar üzerinden oynanan dijital oyunlar olmaktadır (Abay Cansabuncu, 2013: 222).

Sporseverlerin ilgisini çekebilmek maksadıyla spor türüne ait çok sayıda dijital oyun üretilmiştir. Öncü sporlar olan futbol ve basketbol, oyun endüstrisinde de başı çekmektedir. Bu sektöre ait en bilindik ve tercih edilen oyunlar konsollar için çıkartılmıştır. Birçok farklı şirketin ürettiğı futbol ve basketbol oyunları aşağıdaki gibidir:

FIFA: Futbol oyunları içerisinde günümüzün en popüler oyunu olan FIFA serisi, oyun sektörüne adeta damga vurmuştur. Futbol oyunu üretme konusunda ezeli rakibi Konami ile ciddi bir yarışa giren EA Sports firması, fazlasıyla geriden geldiğı bu mücadelede yıllar içerisinde öne geçmeye başlamıştır. Öyle ki; iki firmanın ürettiğı oyunların 2001 ile 2016 yılları arasındaki satış rakamları da bu durumu doğrulamaktadır. Oyun satışlarıyla ilgili verileri paylaşan VGChartz firması, yayınlamış olduğı rakamlarla FIFA'nın en çok tercih edilen futbol oyunu olduğunu ortaya koymuştur. 2001 yılında satışa sunulan FIFA 2001 ile Konami firmasının oyunu PES, toplamda yalnızca 1 milyon 17 bin tane oyun satabilmiştir. FIFA, sadece 410 bin tane oyun satarken; PES, 760 bin adet oyun satmayı başarmıştır. 2008 yılına kadar neredeyse kafa kafaya giden bu iki oyun, bu tarihten sonra FIFA lehine olacak

şekilde büyük bir kırılma yaşamıştır. 2008 yılında 9 milyon 480 bin adet oyun satan FIFA, 2015 yılına geldiğinde neredeyse iki katı rakama ulaşarak 18 milyon 790 binlik satış rakamına ulaşmıştır. Bu rakamlar PES için 2008 yılında 8 milyon 550 bin, 2015 yılında ise 1 milyon 720 bindir (www.vgchartz.com).

Sahip olduğu Frostbite oyun motoru sayesinde FIFA, oyunu daha gerçekçi hale getirmiştir. Oyunda yer alan futbolcuların yüzleri gerçeğe daha uygun hale gelmiş, statlar daha gerçekçi hale bürünmüş, oynayış zevki artmıştır. Serinin son iki oyununda EA Sports yetkilileri, yeni bir oyun içi özelliğin tanıtımını yapmıştır. Adına "yolculuk" dedikleri bir futbol hikaye türünü yaratan FIFA, anlatı türünde bu türde genç bir çocuğun futbolculuğa giden yoldaki hayatını hikayeleştirmiştir. Büyük ilgi gören bu türde Frostbite oyun motorunu kullanan yetkililer, gerçekçiliği en üst noktaya taşımıştır (mirror.co.uk).

Spor sektörü içerisinde olduğu gibi oyun sektörü içerisinde de sponsorluk çok önemlidir. Futbol takımlarını kapsayan bir oyun yapıldığında da futbol kulüpleri ile yapımçı şirketler arasında birtakım anlaşmaların gerçekleşmesi de son derece olasıdır. FIFA, birçok önemli ligin ve takımın lisans hakkını elinde bulundurmaktadır. Öyle ki dünyanın en çok izlenen ligi konumunda bulunan İngiltere Premier League, EA Sports firması ile özel anlaşma imzalamıştır. Buna göre Premier League'de görev alan oyunculara haftanın ve ayın oyuncusu ödülleri takdim edilecek, bu ödül oyunun yaratmış olduğu konsepte uygun şekilde olacaktır (<https://www.premierleague.com>). Bunun yanı sıra, birçok futbolseverin tercih ettiği, gerçek maçlarda elde edilen sonuçlar ve oyuncuların performansına göre puan toplamının baz alındığı fantezi lig oyunu da EA Sports tarafından finanse edilmektedir. İngiltere Ligi için özel olarak düzenlenen fantezi ligini kazananlara verilecek olan ödüller buradan karşılanacaktır.

Espor sponsorluğu kapsamında esporun en çok bilinen firmalarından olan Fnatic ile İtalya'nın köklü futbol kulübü Roma arasında bir iş birliği anlaşması imzalanmıştır (www.asroma.com). Buna göre İtalya'nın Roma kulübü, kendilerini temsilen FIFA'nın düzenlediği turnuvalarda yer almaları amacıyla Fnatic'in espor takımının haklarını satın aldı ve seçilecek oyuncuların müsabakalar esnasında Roma

formasını giymesine izin verdi. 22 yaşındaki Colin Johnson tarafından idare edileceği açıklanan FIFA espor takımının, futbol arenasında mücadele ettikleri Paris Saint Germain ve Ajax gibi takımlara karşı bu alanda da mücadele edeceği vurgulandı.

Yeni medya ile beraber artan etkileşimli oyun modeli, FIFA'da da ön plandadır. Single diye adlandırılan yalnızca bilgisayara karşı sergilenene mücadeleler, zaman içerisinde yerini online karşılaşmalara bırakmıştır. Oyuna sahip diğer kullanıcılarla canlı şekilde oynanan maçlarda oyuncular, aynı zamanda rakiple iletişime geçme şansına da sahiptir. FIFA, 2017 ve 2018 yıllarında çıkarmış olduğu oyunlarda FUT Champions League adında bir lig düzenlemeye başlamıştır. Her hafta sonu düzenlenen bu turnuvada oyuncular 40 maç yapma hakkına sahiptir. Bu 40 maç sonunda elde ettikleri galibiyet sayısına göre oyunculara ödüller dağıtılmaktadır. Bunun dışında, kullanıcılar aylık olarak değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır. Turnuva boyunca elde etmiş oldukları galibiyet sayılarıyla dereceye girmeyi başaran kullanıcılar, EA Sports'un düzenlediği Global Series turnuvalarına katılmaya hak kazanırlar. Barcelona gibi futbol kentlerinde düzenlenen bu turnuva, canlı olarak da yayınlanmaktadır. Elemeler geçilip play-offlara kalındıktan sonra, play-offlardaki 32 oyuncu, son FUT turnuvası olan FIFA eWorld Cup Büyük Finaline yükselmektedir ve burada FIFA 18 Dünya Şampiyonu olmak için mücadele edilir. (www.easports.com).

Yapmış olduğu anlaşmalar, sahip olduğu oyun motoru, oyuna kattığı gerçekçilik ve teşvik edici yöntemleriyle FIFA, spor oyunları sektöründe neredeyse tekel konuma gelmiştir. Bununla yetinmeyip her geçen sene oyunu biraz daha geliştirme yoluna giden yetkililer, oyunu satın alan kullanıcı sayısını daha da arttırmanın planlarını yapmaktadır.

PES: Konami firması tarafından üretilen Pro Evolution Soccer (PES), bir döneme fazlasıyla damga vurmuş bir futbol oyunudur. Özellikle oyun konsolu Playstation'ın ilk çıktığı zamanlarda tekel durumunda yer alan ve kolay oynanışıyla çok fazla oyuncunun ilgisini çeken PES, günümüzde ise yaşadığı düşüş ile neredeyse kendisine oyuncu bulmakta zorlanmaktadır. Dünya futbolunun önemli takımlarının

ve liglerinin lisanslarını elde edemeyen oyun, bu sebepten önemli bir prestij kaybı yaşamıştır.

Rakip olduğu FIFA ile yarışabilmek adına oyunun 2018 versiyonuna bir dizi yenilik eklediğini açıklayan firma, bunları oyunun tanıtımında açıklamıştır (www.konami.com) Gol sevinçlerine özel önem veren oyun yapımcıları, eklemiş olduğu yeni sevinç tipleri ve futbolcuların top sürüşleriyle oyuncularına gerçek bir futbol deneyimi sunmayı amaçlamıştır.

PES de günümüz gerçekçiliğine uygun biçimde çevrimiçi oyun modunu içerisinde barındırmaktadır. FIFA'dan farklı olarak 2'ye 2 veya 3'e 3 şeklinde çevrimiçi maçlar yapmak mümkündür. Oynanış sürekliliğine bağlı olarak seviye atlamayı sağlayan bu oyun türü, PES'in tanıtımını yaptığı yeni özellikler arasındadır.

Özellikle Türkiye'de de bir dönem internet kafelerin vazgeçilmez oyunlarından olan PES serisi, hem ülke çapında hem de dünya genelinde bu popülaritesini ciddi ölçüde kaybetmiştir. Farklılık yaratmak ve ezeli rakibi FIFA ile yeniden baş edebilir hale gelmek için Barcelona, Liverpool gibi takımların lisanslarını özel olarak alan ve bu takımların statları, formaları ve futbolcularını kullanarak fark yaratmaya çalışan PES, bir dönemin çok önemli, şimdinin ise alternatif bir futbol oyunu olarak tarihteki yerini almıştır (www.konami.com).

Fantezi Ligi: Fantezi spor, çok sayıda kullanıcısı olan, gerçek oyuncuların ve istatistiklerin sahte takımlar ve sahte liglerde kullanıldığı sanal bir ligdir. Etkileşimli yapısı bu oyun türünün fazlasıyla rağbet görmesini sağlamaktadır. Takım yönetimi şeklinde açıklanabilecek bu oyun türünde, oyun başlarken sahip olunan bir puan vardır. Eldeki bu puana göre mevcut oyuncu havuzu içerisinde oyuncular seçilmektedir. Her bölge oyuncusunun ayrı değerlendirilme kriterleri vardır. O hafta göstermiş oldukları performansa göre, kurulan takımdaki oyuncular artı veya eksi yönde puan almaktadır. Sezon sonunda en çok puanı toplayan kullanıcı, yarışmanın birincisi olmaktadır.

Yıllar içerisinde kullanıcı sayısı katlanan ve Fantasy Sports Trade Associaton'ın 2017 yılı raporuna göre aktif kullanıcı sayısı 57 milyonu aşan fantezi

spor (www.fsta.org), dünyanın en çok izlenen ligi olan İngiltere Premier League tarafından sponsorla anlaşarak kapsamı genişletilmiş hale getirilmiştir. EA Sports'un sponsorluğunda faaliyetlerini yürüten ve Fantasy Premier League adını alan fantezi spor, sponsorunun da desteğiyle oyunculara önemli hediyeler dağıtmaktadır. Kullanıcıların tutmuş oldukları takımın kombine bileti, formaları, oyun konsolları, Nike marka montlar ve saatler gibi önemli hediyeleri dağıtarak oyuna olan katılımı üst seviyeye çekmektedirler.

Football Manager: Spor oyunları içerisinde en ilgi çekenlerden biri de teknik direktörlük yapmaya imkan sağlayan bir futbol simülasyonu olan Football Manager'dir. Sports Interactive tarafından geliştirilen, Sega Games tarafından yayınlanan oyun, kullanıcılara seçtikleri bir takımın teknik direktörü olma şansını vermektedir. Karşılaşmaların 2D olarak izlenebildiği oyun, zaman içerisinde bunu geliştirerek üç boyutlu şekilde izlenebilir hale getirmiştir. Oynanış üzerinde sürekli çalışmalar yapan şirket, oyunun Türkiye'deki satış rakamlarından memnun kalmış ve oyunu Türkçe dil seçeneği ile satışa çıkartmıştır (footballmanager.com).

NBA 2K: Basketbol, en az futbol kadar ilgi gören bir spordur. Oyun sektörü içerisindeki yeri de futbolla birlikte en üst seviyededir. Dünyanın en önemli pazarlarından birine sahip olan NBA markası, sahip olduğu potansiyeli oyun sektöründe de kullanmak istemiştir. Bu minvalde çıkartılan NBA 2K, basketbolseverler için önemli bir açığı gidermiştir. İçerisinde barındırdığı oyun modlarıyla kullanıcılar tarafından ilgi gören oyun, çevrimiçi oynama seçeneğiyle de kullanıcılara farklı seçenekler sunmaktadır.

Espor arenasına yatırım futbolda olduğu gibi basketbolda da devam etmektedir. NBA'de yer alan Golden State Warriors, Cleveland Cavaliers ve Houston Rockets gibi takımlar, League of Legends'ta yer alabilmek için takım satın almış ve espor alanına halihazırda yatırımda bulunmuşlardır. Buna ek olarak; espor dünyasında yeni profesyonel liglerin oluşturulması konusunda da yeni atılımlar gündeme gelmiştir. NBA, 2K oyunlarının geliştiricisi Take-Two Interactive ile ortaklığa gittiğini ve espor ligi düzenleyeceklerini açıklamıştır (www.nba.2k.com). Ligde yer alan 17 takımın katılacağı NBA espor liginde takımlar, en iyi oyuncuları

seçebilmek için oluşturulan draft sistemine katılarak takımlarına beğendikleri oyuncuları katma hakkına sahip olacaklardır. NBA 2K18 oyununda açılacak olan yeni bir moda katılıp, burada 50 galibiyet almakla zorunlu tutulan oyuncular, bunu başardıkları taktirde ön eleme turunu geçmiş sayılacaklardır.

Oluşturulan bu espor ligiyle yetkililer, halihazırda büyük bir oyuncu kitlesine sahip olan bu oyunu, NBA takımlarını da işin içine katarak hem daha çekici hale getirmek hem de mevcut NBA takımlarının espor kadrolarında yer alan oyuncularda bir aidiyet duygusu yaratmak istemişlerdir.

2.5 Esporun tarihsel gelişimi

Teknolojide meydana gelen gelişmeler birçok alanda olduğu gibi spor branşında da değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Devasa teknoloji hamleleri her açıdan farklı bir yolun önünü açmış, yeni bir kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Espor olarak adlandırılan bu kavram, oynanış bakımından geleneksel türlerin bir hayli dışında özelliklere sahip olup, daha etkileşimli bir yapıya sahiptir. Zihinsel ve fiziksel bir aktivite olarak değerlendirilen espor, dünyanın farklı noktalarından insanların bir araya gelmeden iletişim kurup, oyun oynayabildiği; düzenlenen uluslararası turnuvalar sayesinde farklı noktalardan bir araya gelip, karşılaşmalar yapabildiği yeni bir spor türüdür (Akın, 2008: 35). Esporun sağladığı bu imkan, aynı zamanda tek kişilik oynanan ve bir makineye karşı test edilen oyun gücünün, dijital bir ortamda, belli araçlar vasıtasıyla yine bir insana karşı sergilenmesinin önünü açmıştır. Teknolojinin imkan sağlaması ile ortaya çıkan farklı oynanış türleri, iki ayrı deneyim fırsatı olarak oyuncuların karşısında durmakta ve hangisini tercih edecekleri oyuncuların inisiyatifine bırakılmaktadır.

Spor branşının teknolojiden etkilenmesi geleneksel spora mensup oyuncuların şartlarının daha iyiye gitmesi anlamı taşıırken, öte yandan oyunların oynanış biçiminde ve kurallarında da değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Değişim yalnızca bunlarla sınırlı kalmamış akabinde yeni oyun türlerinin doğmasını da sağlamıştır. Farklı araçlarla oynanan video oyunlarının, mesafe fark etmeksizin oyuncular tarafından karşılıklı olarak oynanabilir hale gelmesi ve bu karşılaşmaların çok büyük

kalabalıklar önünde oynanması sayesinde dijital oyunlar, bir spor türü olma şekline evrilmeye başlamıştır (Rester, 2004).

Elektronik spor kavramı; sanal oyunlar, çevrimiçi oyunlar, siber oyunlar, bilgisayar oyunları gibi birçok farklı kavramın tek kavramla ifade edilmesi şeklinde de açıklanabilir (Argan, Özer, Akın, 2006: 3). Elektronik sporun ilk olarak atari salonlarında ortaya çıktığı tahmin edilmektedir. 70 ve 80'li yıllarda gençlerin oyun oynamak için toplandıkları ve beraber vakit geçirerek sosyal bir aktivite olarak gördükleri bu eğlence merkezlerinde zamanlarını harcadıkları belirtilmektedir (Akın, 2008: 2). Atari makinesinin pahalı oluşu insanları atari salonlarına yönlendiren etkenlerin başında gelmektedir. Bu durum, atari salonlarına olan ilgiyi arttırmış, salonlar adeta sosyalleşme alanına dönmüştür. Gençler arasında git gide yaygınlaşan ve popüler hale gelmeye başlayan atari salonları, belli bir kalite standardına ulaşmakta zorlanmıştır. Atari sahibi olmanın karlı bir iş haline geldiğini fark eden işletmeler, yatırımlarını buraya doğru yapmaya başlamış ve birçok sağlıksız ortamda atariler yaygınlaşmaya başlamıştır. Oluşan bu durumun özellikle genç yaştaki öğrencileri olumsuz etkilemeye başlamasının ardından şikayetler artmış, eleştirel sesler yükselmiştir. Bunun üzerine atari salonlarının açılmasına yönelik kanun bazında düzenlemeler yapılmış, yasalar çıkmıştır (Abay Cansabuncu, 2013: 224). Yıllar içerisinde teknolojik aletler ucuzlamıştır ve bu ucuzlamadan bilgisayar oyunları direkt olarak etkilenmiştir. Konsol oyunlarının üretiminin artmasıyla birlikte atari salonlarında buluşan insanlar, evlerinde benzer imkanlara sahip olmaya başlamıştır (Deen, Hammer ve Bethencourt, Eroin, 2006: 21-22). Teknolojinin bilgisayar oyunları üzerindeki bu etkisi, oyunların çeşitlenmesinin önünü açmıştır. Sınırlı sayıda oyuna bağımlı kalan oyuncular bu sayede oyun çeşitliliğine ulaşmış ve farklı tercihler yapma şansına sahip olmuştur. Bu oyun çeşitliliği, bilgisayarların farklı özelliklerinin de gün yüzüne çıkmasını sağlamıştır.

Espor için dönüm noktası kabul edilebilecek iki olay vardır. Bunlardan ilki, 1980'li yıllarda atari salonlarında oynanan ve tek kişinin derece yapmak için makineyle yarıştığı dönemdir. Var olan tek oyunculu skor hesaplamaları ve bilgisayara karşı yapılan mücadeleler tamamen bir önceki skoru geçmeye yönelikti. Makineye karşı gerçekleştirilen bu mücadele, o dönem için son derece popülerdi. Bu

dönemde, ABD Ulusal Video Oyun Ekibi kurulmuş ve yurt dışında tura çıkmıştır. Bu olay, espora yönelik farkındalık oluşması açısından önemli yer tutmaktadır (Aktaran Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017: 36). Zaman içerisinde satış stratejileri değişmeye başlayan üreticiler, evde oynamaya yönelik oyunlar ve konsolları piyasaya sürmüştür. Atari ve Nintendo gibi o dönem için son derece popüler konsolların yaygınlaşmasıyla birlikte uluslararası oyun turnuvaları düzenlenmeye başlamıştır. Ancak 2000'li yıllarla beraber farklı konsolların yaygınlaşması ve evlere girmesi, ikinci kırılma anını oluşturmaktadır. İnternetin de sağlamış olduğu imkanlarla beraber dünya genelinde rakipler bulunmaya başlanmış, makineye karşı verilen statik yarışma hali yerini global çapta bir rekabete bırakmıştır.

Milenyum çağında esporun profesyonelleşmesine yönelik adımlar atılmıştır. Sektörün en eski ve en önemli organizasyonlarından olan Electronic Sports League, 2000 yılında kurulmuştur. Güney Kore, espor alanında fazlasıyla öncü bir ülkedir. World Cyber Games adı verilen ve 2013 yılına kadar devam eden, bir dönem esporun olimpiyatları olabileceği dahi söylenen organizasyon da Asya ülkesi öncülüğünde gerçekleşmiştir (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017: 37). Aynı zamanda Kore'de, esporu sevdirmek ve yaygınlaştırmak için bakanlık onayıyla Kore Espor Birliği (KESPA) kurulmuştur. Kore'nin espor sektörüne yapmış olduğu bu yatırımlar, kendilerinin alanda öncü ülke olmalarının önünü açmıştır. Aynı zamanda espora ilgili farkındalık yaratmak ve ilgiyi arttırmak maksatlı kurulan ve günümüzde 47 üyesi bulunan Uluslararası Espor Federasyonu da Güney Kore menşelidir.

Elektronik sporun gelişerek günümüze kadar gelmesinde üç önemli olay vardır: Bunlar sırasıyla; internetin yaygınlaşması, internet kafelerin ortaya çıkışı ve rekabetçi oyunların artmasıdır (Argan ve Akin, 2007).

İnternetin yaygınlaşması: İnternet, tüm dünyadaki bilgisayarları birbirine bağlamak için oluşturulmuş ağlara denir. ABD ordusu, askeri araştırmaların yapıldığı enstitü ve üniversiteleri birbirine bağlamak amacıyla 1969 yılında Arpanet adlı bir ağ kurmuştur. Oluşturulan bu ağ, internetin temeli olarak görülmektedir. İlerleyen yıllarda bu ağın yerini Ulusal Bilim Vakfı tarafından işletilen NSFNET almıştır. 1980'li yılların sonlarına doğru askeri çevrelerin tekelinden çıkarak, genele açılan bu

ağ; aylık ücret karşılığında kullanıcılarına e-posta, tartışma grupları ve dosya transferleri gibi hizmetler sunmaya başlamıştır (Akın, 2008: 18). Bu alanlardaki gelişmeler hızlandıkça internet daha global hale gelmeye başlamıştır. İnternet ağları üzerinde meydana gelen bu gelişmeler, oyun dünyasında da yeniliklerin önünü açmıştır. Farklı bilgisayarların birbirine bağlanarak oyunlar oynayabilmesiyle beraber çevrimiçi oyun kavramı ortaya çıkmıştır. Bu durum, esporun günümüzdeki yerine gelebilmesi noktasında kilit rollerden birini oynamıştır.

İnternet kafelerin ortaya çıkışı: İnternetin yaygınlaşması ile beraber oluşturulan yerel ağ bağlantıları, internet kafe adı verilen ve günümüzde de hala etkisini sürdüren işletmeler vasıtasıyla sınırlı bir zümreye hitap etmekten çıkarak, daha büyük kitlelerin ulaşımına açılmıştır. Böylece sınırlı sayıda olan rekabetin boyutu genişleyerek daha ciddi noktalara gelmiştir. Elektronik spor dalındaki ilk ödüllü turnuva 1977 yılında İngiltere'de düzenlenmiştir. "Red Annihilation" adındaki bu turnuva, esporun yayılması hususunda önemli bir parametre olmuştur (Argan, Özer ve Akın, 2006: 3).

Rekabetçi oyunlar: İnternet kullanımının yaygınlaşması, internet kafelerin ortaya çıkışıyla desteklenince; bilgisayar oyunu oynayan kişi sayısı artmaya başlamıştır. Bu durum, farklı rekabetçi oyunların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Akın, 2008: 19). Buradaki asıl amaç; artan oyuncu havuzu içerisinde farklı oyunları da deneyebilecek kişileri bulabilmek ve rekabeti tek bir oyun özeline indirgememektir. Böylece farklı türlerdeki oyunlarda da oyuncular birbirleriyle rekabet edebilecek, kendilerini test etme fırsatı bulacaklardır. Espor kavramının Avrupa'da ortaya çıktığı yer İngiltere'dir. Düzenlenen ilk espor turnuvası olarak bilinen Red Annihilation, bu konuda öncü olmuştur. Devamında ise Angel Munoz adında bir girişimci tarafından bir başka ödüllü turnuva olan Frag düzenlenmiştir. Dallas'ta yapılan bu organizasyon, Munoz'un kurmuş olduğu Cyberathlete Professional League adlı firma tarafından düzenlenmiştir (Akın, a.e.: 20).

Esporum geleneksel takım sporları ile karşılaştırılması, son zamanlarda sıkça gördüğümüz durumların başında gelmektedir. Esporun, geleneksel spor ile benzeştiği birçok nokta olsa da; ayrıştığı önemli kısımlar da bulunmaktadır. Dünyanın en büyük

spor kanallarından biri olan ESPN, konuyla ilgili olarak; "Oyunlar, geleneksel sporların olamayacağı ne varsa odur; genç, dijital, global ve fazlasıyla çeşitli" tanımlamasında bulunmuştur (espn.com).

Esporu diğer sporlardan ayıran en önemli farklardan bir önemli farksa yönetim modelinde gizlidir. Esporda oyunun kuralları özel şirketler tarafından konulmaktadır. Oyunla ilgili meydana gelen her türlü gelişmeden sorumlu olan özel firmalar, bu konuda tek yetkilidir. Geleneksel sporlarda ise tam tersi bir durum söz konusudur. Kurumlar tarafından yönetilen futbol ve basketbol gibi branşlar, verilen kararları temyiz etme hakkını hem oyunculara hem de kulüplere vermektedir. Bir üst mahkemenin varlığı, bu denli büyük organizasyonların daha adil yönetilmesine imkan sağlamakla birlikte; bu kurumların da denetlenmesine olanak vermektedir. Böylece kurumların keyfi kararlar almasının önüne geçilerek daha sağlıklı bir yönetim şekli oluşturulmaktadır (Besombes, 2017: 6).

Tüm bu gelişmelerin ışığında espor, yıllar içerisinde daha da gelişmiş, ciddi bir izleyici kitlesine ulaşmıştır. Teknolojinin yaratmış olduğu yeni dünya ve o dünyanın içerisine doğmuş olan yeni kuşak, esporun büyümesine büyük katkı sağlamıştır. Oyun platformlarındaki çeşitlilikler çevrimiçi olma haliyle birleşince elinde mobil cihaz, konsol ve bilgisayar bulunduran herkes potansiyel birer espor oyuncusu halini almıştır.

2.6. Esporun özellikleri

Popülarlığı günden güne artan esporun, ayırt edici birtakım özellikleri bulunmaktadır. Espor denen olgu yeni teknolojik gelişmelerin ışığında türemiştir ve içerisinden çıkmış olduğu ortamın sahip olduğu karakteristik özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bu özelliklerin başında da sanallık gelmektedir. Sanal bir ortam üzerinde oynanabilen espor, içerisinde rekabet barındırmak zorunda ve profesyonel ligler etrafında oynanmak durumundadır. Dünya üzerinde birçok dijital oyun mevcuttur ancak bunlar profesyonel ligler altında, rekabete dayalı değilse espor olarak kabul edilemez. Bu yüzden dijital bir oyuna espor denebilmesi için o oyunun mutlaka belli bir çatı altında, bağlayıcılığı olan kurallar çerçevesinde oynanması gerekmektedir (Seo, 2013: 1550).

Esporum bir diğerk özelliğı de finansal açıdan yıpratıcı bir yapıya sahip olmamasıdır. Espor, dünyanın herhangi bir yerinden, internet ve bilgisayar/konsol sahibi olmak kaydıyla, oynanabilmektedir. Bu özelliğıyle büyük kitlelerin tercih sebebi olabilen espor, oyuncu sayısını da ekstra çaba sarfetmeden arttırabilme potansiyeline sahiptir. Bunun yanı sıra espor, büyüyen bir ekonomiye sahiptir. Asya ülkelerinde 2000'li yılların başından itibaren ilgi görmeye başlayan, günümüzde ise tüm dünyada ilgi çeker hale gelen ve ciddi yatırımların yapıldığı bir sektör olan espor, ekonomik açıdan vaat ettikleriyle ön plana çıkmaktadır. 2018 verilerine göre önümüzdeki yıl için tahmin edilen espor ekonomisinin 905 milyon dolar olduğu belirtilmiştir. Bu miktarın yüzde 77'sini markaların karşılaması beklenmektedir. Rakamlara göre bin önceki seneye göre markaların bu sektöre göstermiş olduğu ilgi yüzde 48 oranında artacaktır. 2020 yılına kadar ise espor ekonomisinin 1.4 milyar dolar seviyesine gelmesi beklenmektedir (newzoo.com). Farklı dallarda faaliyet gösteren yatırımcıların espordaki bu ivmeden etkilenip, bu alanla ilgili araştırma yaptığı bilinmektedir. Pastadan pay almak için ciddi bir yarış söz konusudur ve yatırımcılar espor sektörünün potansiyeline inanıp, bu branşa dahil olmaya başlamıştır.

Espor branşının gelir kalemleri içerisinde yayın gelirleri, ürün satışları, bilet gelirleri, reklam anlaşmaları ve sponsorluklar yer almaktadır. Espor sektörünün çok canlı bir yapıya sahip olması bu alanı çekici kılan bir diğerk etmendir. 2015 yılı itibariyle birçok espor şirketinin satılık olduğu bilinmektedir. Buna rağmen sadece bir tane geleneksel medya şirketi espor branşına ciddi anlamda yatırım yapmayı tercih etmiştir. İsveç'te yayın yapan Modern Times Group, dünyanın en büyük turnuva organizatörlerinden Turtle Entertainment ve ABD'nin en büyük turnuva operatörü ESEA'yı satın almıştır (Scholz, 2016: 624). Espor, ortaya çıktığı yer itibariyle yerelden globale giden bir yapıya sahiptir. Örnek verilecek olursa; önemli espor turnuva organizatörlerinden Turtle Entertainment, bu kadar büyümeden önce Almanya'daki yerel liglerin organizatörlüğünü yapmaktaydı. Kendilerini geliştiren şirket, zaman içerisinde dünya çapında saygın bir firmaya dönüşmüştür. Bir diğerk örnek de Almanya'daki oyun stüdyosunun gelişimiyle ilgilidir. Dennis Gehlen isimli bir kişi, kendi evinden Starcraft oyununu yorumlarken; zaman içerisinde birden fazla

mekan satın alarak yatırım yapmış ve yıllar içerisinde çok büyük bir bağımsız turnuva organizatörüne dönüşmüştür (Scholz, 216: 625).

Espor, geleneksel spor branşları içerisinde en çok okçuluk, briç, satranç gibi zihinsel ve daha az fiziksel aktivite gerektiren sporlara benzemektedir. Fiziksel efordan ziyade zihinsel yeteneklerin ön plana çıktığı bu spor dalında farkı yaratan nokta belirlenen stratejidir ve oyun esnasında ortaya konan akıldır. Bunun devamında ise bunu uygulayacak pratiklikte yetenek gelmektedir. Global çapta düzenlenen espor turnuvaları, farklı kategorilerin altında gerçekleşmektedir. Bu kategorilerden bazıları; "rol yapma, macera, spor, first person shooter, savaş, aksiyon ve strateji" olarak belirtilebilir (Argan, Özer ve Akın, 2006: 4).

Espor kategorisine de giren, birden fazla espor oyunu vardır ancak bunların içlerinde en çok bilineni League of Legends'tır. Bir şirket tarafından kurulan, dünya çapında tanınma oranı en yüksek, belli kurallar silsilesine ve rekabetçi yapıya sahip bu oyun, her ülkede oynanmakta ve şartları herkes için eşit tutmaktadır. Riot Games firması bu oyunun üreticisi ve yayıncısıdır. 2006 yılında iki tane oyuncu tarafından kurulan bu firma, üç yıllık süre sonunda LOL'un uygulanabilir hale gelmesini sağlamıştır. Bir strateji oyunu olan LOL, rekabete dayalıdır ve içerisinde rol yapma oyunlarının da özelliklerini barındırır (tr.leagueoflegends.com). LOL'de müsabakalar beş maçlık seriler üzerinden oynanmakta ve yaklaşık 6-7 saat sürmektedir. League of Legends'ta Yükselme Ligi ve Şampiyonluk Ligi adı altında oynanan iki lig mevcuttur. Bu iki lig, yaz ve kış olmak üzere iki ayrı mevsimde oynanmaktadır. Bu iki etabın ilki ocak ayında, diğeri ise haziran ayında başlamaktadır. Ocak ayında başlayan etabın kazananı dünyada Türkiye'yi temsil etmek üzere mayıs ayında bir turnuvaya katılmaktadır. Yaz aylarını şampiyon bitiren takım ise yine Türkiye'yi temsilen eylül-ekim aylarında Dünya Şampiyonası'na katılmaya hak kazanmaktadır. Aralık ayında ise all-star düzenlenmektedir ve sene bu turnuva ile kapanmaktadır (youtube.com).

Espor, içerisinde bolca eğlence barındıran, yeni nesil kuşağın ilgisini çeken, onlara sosyalleşme imkanı sağlayan ve önemli ölçüde rekabetin var olduğu bir alandır. Tüm bunlara sahipken yeni iletişim teknolojilerini de sonuna kadar

kullanarak sürekli ve etkileşimli bir iletişim biçimi oluşturmaktadır. Esportun fark yarattığı önemli noktalardan biri merkeziyetçi bir yapıya sahip olmamasıdır. Dünyanın farklı noktalarından insanlarla, yalnızca evinde oturarak, internet vasıtasıyla oyun oynayabilmek bu kavramı ilgi çekici hale getirmektedir. Esport şirketleri için de aynı durum söz konusudur. Tek bir yerde toplanıp, geleneksel bir çalışma prensibi anlayışından uzaklaşan firmalar; dünyanın farklı yerlerine yayılıp, o ülkelerde çalışanlar edinip, tek bir yere bağlı kalmadan firmalarının sınırlarını genişletme fırsatını yakalamışlardır.

Merkeziyetçi yapıya sahip olmamak avantaj sağladığı kadar dezavantajları da içerisinde barındırmaktadır. Özellikle düzenlenen esport turnuvalarında tek bir yerde toplanma ve müsabakaları daha önceden düzenlenmiş o yerde oynamak bir zorunluluk hali olarak önümüzde durmaktadır (www.ft.com). Bunun en önemli nedeni ise internet kalitesinin her kullanıcı için aynı olmayabileceği gerçeğinin, dijital oyunları spor kategorisine sokan rekabetçi anlayışla ters düşecek olmasıdır. Böyle bir durumda oyun, tüm kullanıcılar için aynı şartları sunamaz ve bu durum rekabetin eşit şartlarda sağlanmasının önünü tıkar.

Esport sektörü sponsorluk anlamında da yatırımcıların ilgisini çekmektedir. Y kuşağı diye adlandırılan, yeni nesil çocukların ve gençlerin tanımlanmasında kullanılan bu kavramın içerisini dolduran bireyler için yaşam tarzı, son derece farklıdır. Alışlagelmiş yaşam kalıplarının dışında hayatlarını sürdüren bu kuşak için yeni sosyalleşme alanı, birlikte oynanan oyunlar ve o oyunların oynandığı platformlar olmuştur. Herkes gibi ilgi görmeyi, takdir edilmeyi ve sahiplenilmeyi bekleyen bu kuşağa mensup kişilere en rahat ulaşma yolu ise mobil platformlar ve dijital oyunlardır. Esportu oluşturan kitlenin önemli bir bölümü gençlerdir. Riot Games Türkiye Direktörü Bora Koçyiğit'in vermiş olduğu istatistiklere göre, LOL oyuncularının yüzde 54'ü 15-20 yaş aralığında, yüzde 31'i de 20-25 yaş aralığındadır (youtube.com). Buna göre LOL adlı esport oyununu oynayanların neredeyse yüzde 90'ı 25 yaş ve altında bulunmaktadır. Genç kuşağa ulaşmak ve onları etkilemek isteyen markalar için son derece önemli olan bu durum, markaların niçin bu sektöre yatırım yaptığını kanıtlar niteliktedir.

2.7. Espor aktörleri ve özellikleri

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler toplumların dijitalleşmesinin önünü açmıştır. Dijitalleşme ile birlikte bilgisayar ortamları ve oyunlarında yaşanan artış espor kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ortaya ilk çıktığı dönemin koşullarında internet kafeler, şimdi ise ev ortamında milyonlarca kişinin oynaması ile genişleyen oyun kültürü; yıllar içerisinde ikiye ayrılmıştır (Akın, 2008: 29). Bu işi hobi olarak görüp, boş zaman eğlencesi olarak devam ettiren amatör kişiler ilk grubu oluştururken, diğer grup ise oyun oynamayı profesyonel hale getiren ve bundan para kazanmayı hedefleyen kişiler tarafından oluşturulmaktadır. Profesyonel kişiler ayrıca oluşturulan espor takımlarında yer alabilmekte, olası uluslararası turnuvalarda ülkesini temsil edebilmektedir.

Espor, zihinsel ve fiziksel aktivitenin harmanlandığı bir dijital oyun ortamıdır. Espor oyuncularının da bu iki yönden kendilerini geliştirmiş bireyler olması beklenmektedir. Katılmış oldukları turnuvalarda espor oyuncularının fark yaratabilmesi için kendilerine yönelik birtakım beklentiler bulunmaktadır. Gerek takım olarak gerekse de bireysel açıdan oyunlarda yer alabilen espor oyuncuları, oyun içerisinde stratejik davranmak durumundadır. Rakiplerin hamlelerine karşılık adeta satranç oynar gibi düşünerek ve etkili biçimde yanıt vermeleri gerekmektedir. Bunu yaparken de zamanla yarıştıkları unutulmamalıdır. Öte yandan espor oyuncuları, oyun için geçerli olan ekipmanları etkili kullanabilmelidir. Oyun içi ciddiyetin üst seviyede olduğu espor karşılaşmalarında oyuncuların konsantrasyonlarını üst seviyede tutmak, onları taktiksel açıdan yönlendirmek ve doğruya yöneltmek için bir teknik sorumlu bulunmaktadır (Taylor, 2012: 239).

Espor oyuncuları, aynı geleneksel sporlarda olduğu gibi, antrenmanlarla karşılaşmalara hazırlanmaktadır. Süreklilik ve stratejiye bağlılığın artması için gerekli olan antrenmanlar, bu anlamda çok önemlidir (Akın, 2008: 30). Espor oyuncuları karşılaşmalardan önce bir maç stratejisi belirleyip buna yönelik hazırlık yapmaktadır. Oyun içi hamle ise oyuncuların inisiyatifindedir. Sorun çözme gücü yüksek, zeki ve pratik davranabilen oyuncular bu oyunda fark yaratmaktadır.

Espor arenasında kullanılan araç gereçler, oyuncuların kimliklerinin ve temsiliyetlerinin belirlenmesi açısından son derece önemlidir. Oyuncuların giymiş oldukları forma, takmış oldukları kulaklık, kullandıkları mouse pad gibi espor araçları oyuncular açısından kimlik inşası görevindedir. Espor takımı taraftarları bunları edinerek hem kulüplerine destek olabilir hem de takımlarıyla arasındaki bağı güçlendirebilir (www.ft.com).

Esporu ekosisteminde önemli role sahip olan etmenlerden biri de sektörü finanse eden sponsorlardır. Geleneksel spor branşlarında da sıkça gördüğümüz üzere sponsorlar, sektör için büyük önem taşımaktadır. Futboldaki gelir kalemlerinin fazlalığı ve ekonominin büyüklüğü içerisinde payı kısmen az gibi gözükse de basketbol, voleybol gibi yan branşlarda sponsorların etkisi son derece fazladır. Bazı takımlar yalnızca isim sponsorlarından almış oldukları para ile transfer yapmakta, oyuncu maaşlarını ödemektedir. Sponsor bulamayan kulüplerin rekabetçi bir ortamda yarışın içerisinde kalması son derece zordur. Günden güne büyüyen bir ekonomiye sahip olan esporda da sponsorların etkisi azımsanmayacak kadar çoktur. Büyük bir kitleye hitap eden espor, markalar ve reklam vermek isteyenler için de değerli bir alan oluşturuyor. Özellikle de yaş ortalaması olarak düşük bir kitlenin ağırlıkta olması, onlara ulaşma noktasında sıkıntı yaşayan firmalar için büyük önem arz etmektedir.

Firmaların espor alanına yatırım yapmaya başlamaları yalnızca genç kuşağa erişme amacı taşımamaktadır. Espor, sahip olduğu izleyici kitlesiyle global çapta da büyük bir potansiyeli içerisinde barındırmaktadır. 2016 League of Legends Dünya Şampiyonası'nın izlenme oranı 43 milyondur. Özellikle ABD'deki popüler kültür olayları olan NBA, WNBA ve ABD için önemli olan Sopranos, Breaking Bad, 24 gibi dizilerin izlenme oranları, bu turnuvanın izlenme sayılarının altında kalmaktadır (youtube.com).

Gün geçtikçe daha da büyüyen bu ekonomik pastadan pay almak isteyen firmalar, gerek düzenlenen liglere gerekse de o liglerde yarışacak olan takımlara sponsor olmaya başlamıştır. Sahip olduğu izleyici kitlesi ve sayısı, esporu yatırımcılar ve reklam şirketleri için fazlasıyla cazip hale getirmektedir. Sektörün

büyüme hızıyla da eşdeğer olarak firmalar bu alana dair yatırım yapma konusunda çekince sahibi olmaktan arınmaktadır. Bu durum hem espor ekosisteminde yer alan kişilerin yararına olmakta hem de alana yatırım yapan ve reklam veren kişilerin lehine bir durum yaratmaktadır (Seo, a.e: 1551).

Espor ekosisteminin bir diğer değerli parçası da seyircilerdir. Genç ve dinamik bir seyirci kitlesine sahip olan espor, bir nevi bu kitlenin içerisinde çıkmış bir alandır. Öyle ki çok eski tarihlerde atari salonlarında başlayan, devamında konsol oyunlarının çeşitlenmesiyle evlere giren ve en sonunda internetin yaygınlaşmasıyla şimdiki halini alan espor, sahip olduğu tüm özellikleri seyircilerinden ve amatör olarak oyunlara gönül veren kişilerden almıştır. Aynı ekosistem içerisinde yoğrulan bu kitle, esporun yaygınlaşmasında büyük pay sahibi olmuştur. Konuyla ilgili olarak Uluslararası Espor Federasyonu Genel Sekreteri Alex Lim, "Bir jenerasyon top oynayarak büyümüştü, diğerleri ise oyunlar içerisinde tercih yaparak büyüyor. Bir dizi şey gibi spor da dijital kültürün içerisinde yeniden tanımlanıyor" açıklamasında bulunmuştur (www.ft.com).

Espor karşılaşmaları çok ciddi kalabalıklar önünde oynanmaktadır. Bu karşılaşmalara ev sahipliği yapan alanlar da genellikle futbol ve basketbol takımlarının sahalarıdır. Düzenlenen turnuvalara farklı şehirlerden, farklı ülkelerden insanlar katılmaktadır. Favori espor karakterlerinin kıyafetlerini giyip, müsabakaları izlemeye gelen kişiler görmek de mümkündür. Karşılaşmaları yerinde izlemek oyuna dair ilgiyi arttırmaktadır. Eventbrite'ın konuyla ilgili yapmış olduğu araştırma da bunu doğrulamaktadır (Eventbrite, 2014: 4). Buna göre; firmanın yapmış olduğu ankete katılan espor izleyicilerinin yüzde 74'ü yerinde izledikleri bir espor karşılaşmasının ardından oyunu daha akıcı oynayabildiklerini söylemiştir. Bunun yanı sıra oyunu yerinde izleyen izleyicilerin yüzde 35'i, oyunda görmüş oldukları ekipmanları alma noktasında kendilerini alışverişe yakın hissettiklerini belirtmiştir.

Eğlence sektörüne hizmet eden sportif karşılaşmaların önemli amaçlarından bir tanesi de izleyicilere keyifli anlar yaşatmaktır. Bu minvalde yoğun biçimde espor karşılaşması takip etmek isteyen kitleye yönelik bir espor kanalının kurulması yıllar içerisinde bir ihtiyaç halini almıştır. Bunu gören espor şirketi ESL, almış olduğu

kararla 7/24 yayın yapan bir espor kanalı kuracaklarını açıklamıştır (eslgaming.com). Yalnızca espor alanına yönelik içerik üretmeyi amaçlayan kanalda her yıl 2000 saatten fazla yayınlanan canlı oyun ve espor yayınlarının dünya çapındaki espor izleyicilerine ulaştırılması ve mevcut espor kitlesinin daha da genişlemesi amaçlanmıştır. Espora yönelik yayın yapan kanallar yalnızca ESL'nin kurmuş olduğu tematik kanalla sınırlı değildir. Tüm dünyada tanınan ESPN kanalı, dünya finallerini karasal yayın üzerinden izleyicileri ile buluşturmuştur. BBC ve TBC gibi kanallar da espora yönelik programlar düzenlemeye başlamıştır. Ülkemizde de League of Legends Kış Mevsimi finali Digtürk'ten canlı yayınlanmıştır.

Espordan bahsederken akla gelen önemli platformlardan biri de Twitch'tir. Kullanıcılarına internet üzerinden yayın yapma şansı veren platform, 2011 yılında kurulmuştur. İlk ortaya çıktığı yıllarda yalnızca video oyunları üzerine yayın yapılan bir alan olan Twitch, zaman içerisinde müzik, sanat, talk show ve yemek programlarının da yapılabildiği bir platform halini almıştır. Twitch üzerinden yayın yapan kullanıcılar, belli bir abone sayısına ulaştıktan sonra, sayfalarına bağış için bir alan açıp, reklamlar sayesinde de kazanç elde edebilmektedir (www.hurriyet.com.tr). 2014 yılında Amazon tarafından satın alınan platform, Kuzey Amerika'nın en fazla internet trafiğine sahip sitelerinden biri olmaya devam etmektedir (www.bbc.com).

Televizyon kullanımının genç nesil özelinde gitgide azaldığı günümüz şartlarında Twitch, kendini ifade etme noktasında son derece cezbedici şekilde durmaktadır. Uzun saatler devam eden yayınlar, etkileşimlilik özelliğiyle de doğrudan uyumlu şekilde gitmektedir. Bu yayınlar esnasında yayıncılar, mesajlaşma alanı içerisinde aktif olan kullanıcılar ile anında iletişime geçip, onlara yanıt verme şansını yakalamaktadır (Şahin ve Şahin, 2016: 58). Kullanıcıların tamamen ücretsiz olarak girebildikleri internet sitesinde herhangi bir kayıt zorunluluğu da bulunmamaktadır. Twitch'in özel olarak oluşturduğu Twitch uygulaması da telefonlarda ve konsollarda kullanılabilir. Twitch, Twitter ve Instagram gibi diğer sosyal medya uygulamalarıyla da bağlantılı haldedir. Birçok popüler Twitch kullanıcısı aynı oranda bu iki mecra da aktif olarak yer almaktadır. Twitch'in de kendine has bir zaman tüneli vardır ve üye olanlar birbirlerine özel mesaj gönderip, özel konuşma odalarında birbirleriyle iletişim kurabilmektedir.

Twitch'teki izlenme sayılarının büyük bölümünü espor yayınları oluşturmaktadır. Newzoo'nun 2015 yılı raporuna göre temmuz ve aralık aylarında 475.5 milyon saat sadece espor izlenmiştir. MOBA ve FPS oyunları, Twitch'te yer alan kitlenin yüzde 85'ine denk gelmektedir. Çoklu oyuncuların yer aldığı toplulukları anlatmadan kullanılan MOBA tanımını League of Legends ile DOTA oyunları oluştururken, FPS denilen kavram ise CS:GO oyununu anlatmaktadır. MOBA oyunları Twitch'in yüzde 58'ini oluştururken, FPS ise yüzde 27'lik bir alana sahiptir. Age of Empires gibi strateji oyunlarının yer aldığı kategori ise yüzde 10'luk bir orana sahiptir (newzoo.com).

Espora yönelik yatırımlarını arttıran ve bu minvalde 2018 yılından geçerli olmak üzere elektronik spor turnuvası düzenlemeye karar veren NBA, karşılaşmaların yayınlanması konusunda Twitch yetkilileri ile anlaşmaya vardığını açıklamıştır (washigtonpost.com). Anlaşmaya göre, 1 Mayıs 2018 tarihinde başlaması planlanan 2k League maçları Twitch platformundan izleyiciler ile buluşacak. Playoff mücadeleleri, sezon içerisindeki turnuvalar ve lig finali olarak oynanacak olan karşılaşma da anlaşmanın parçalarından sayılacaktır. NBA yayınlarında olduğu gibi 2k League karşılaşmalarında da maç esnasında bir yorumcu bulunacak ve maçı analiz edecektir.

Espor oyuncuları oyunlarda yer alabilmek için belli bir lisans kriterini yerine getirmekle mükelleftir. Bulundukları ildeki Gençlik ve Spor Bakanlığı İl Müdürlükleri'ndeki Sicil Lisans birimine başvurmak zorunda olan oyuncular, bir adet evrak doldurup, sağlık raporu sunduktan sonra lisanslarını alabilmektedir. Alınan lisans espor lisansı olarak geçmekte, mevcut tüm espor oyunlarını kapsamaktadır. Şimdilik sadece Riot Games'in düzenlemiş olduğu turnuvalarda bir zorunluluk olarak yer alan lisans uygulaması olmadan turnuvalarda yer almak mümkün değildir. Dünya genelinde League of Legends oynayan oyuncu sayısı aylık 100 milyondan fazla iken, Türkiye'de 4 milyondan fazla oyuncunun LoL kaydı bulunmaktadır (tr.leagueoflegends.com).

Espor, tüm paydaşlarıyla birlikte Türkiye'de fazlasıyla ses getirmekte olan bir sektör haline dönüşmektedir. Sektörün her geçen gün büyümesi, sponsorların bu

alana daha fazla ilgi göstermesine olanak tanımış, karşılaşmalara olan ilgi yalnızca yerinde izlemeye gelen seyirciler ile sınırlı kalmamış, ekran başından da önemli sayıda izleyiciye ulaşılmıştır. Tüm bu bilgiler ve gelişmeler ışığında esporun Türkiye'deki yükselişine yönelik gelişmelerin değerlendirilmesi ve araştırılması zaruri gözükmemektedir. Bu minvalde esporun Türkiye'de geldiği nokta ve geleceğine yönelik analizler bir sonraki bölümde değerlendirilecektir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE SPOR ENDÜSTRİSİNDE ESPORUN YERİ VE İLETİŞİM YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Türkiye'de spor sektörü eğlence aracı olmanın ötesine geçerek ekonomik anlamda büyük bir endüstri halini almıştır. Sponsorların dahil olması, yayın haklarının pazarlanması ve tesisleşme çalışmalarıyla marka değeri günden güne artmıştır. Teknolojinin toplum tarafından kabul görmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber her alanda ortaya çıkan dijitalleşme, spor endüstrisi üzerinde de etki sahibi olmuştur. Dijitalleşme, toplumdaki alışkanlıklarda da değişim yaşanmasına sebep olmuştur. Teknolojide yaşanan gelişmeler eğlence ve vakit geçirme noktalarında farklı bir alternatif topluma sunmuştur. Bunun da başında oyunlar ve oyunların dijitalleşmesi gelmektedir. Espor, 2000'li yılların başlarında kurumsallaşmaya başlayarak, özellikle Uzakdoğu'da, adından söz ettirmeye başlamıştır. Bu akımdan Türkiye de etkilenmiş, espor turnuvaları ve önemli şampiyonalar düzenlenmeye başlamıştır. Tezin bu bölümünde esporun Türkiye'deki yükselişi ve kurumsal anlamda yapılması gerekli olan noktalar üzerinde durulacaktır.

3.1. Araştırma problemi

Ortaya çıktığı ilk yıllarda basit bir eğlence aracı olarak görülen ve boş zaman aktivitesinden öteye geçemeyen elektronik oyunlar, teknolojinin değiştirmesi ve toplumların dijitalle uyumlu hale gelmesiyle beraber evrim geçirmiştir. Atari salonlarında oynandığı yıllardan, internet kafelere geçişle beraber amatör turnuvaların düzenlendiği bir dizi oyunlar bütünü olan espor, teknolojinin ucuzlaması ve her eve girmesiyle küresel bir boyut kazanmıştır. Elektronik sporun büyümesi ve büyük stadyumlarda önemli kalabalıklar önünde oynanması, olimpiyatlarda yer alacak branşlar için adının geçer hale gelmesi bir dizi eleştiriyi de beraberinde getirmiştir. Elektronik sporun bir spor branşı olarak kabul görmeyeceğine dair ciddi eleştiriler vardır ancak buna karşın genç nesil tarafından fazlasıyla ilgi gören bir organizasyon haline gelen espor karşılaşmaları önemli bir ekonominin oluşmasını sağlamıştır. Futbol ve basketbol gibi branşlara benzer şekilde önemli bir ekonomiye

sahip bir sektör halini alan espor, önemli şirketlerin yatırım yaptığı ve sponsorluk faaliyetleriyle oyuncular ile kulüpleri desteklediği bir sektör durumuna gelmiştir. Espor bu yönüyle araştırılmaya muhtaç, göz ardı edilmemesi gereken bir branştır.

Her geçen gün popülaritesi artan espor turnuvaları, izlenme oranlarıyla da fark yaratmaktadır. Riot Games Türkiye Sorumlusu Bora Koçyiğit'in verdiği bilgiye göre 2016 yılında düzenlenen League of Legend Dünya Şampiyonası ve DOTA finalleri, izlenme oranlarında ABD'nin en önemli spor organizasyonları olan NBA ve NFL'i geride bırakmıştır (digitalage.com.tr). Yalnızca bununla da sınırlı kalmayıp, tüketim kültürünün en önemli araçlarından olan dizileri de izlenme sayısı bakımından geride bırakmıştır. Türkiye'de ortalama 30 bin kişinin izlemiş olduğu espor turnuvaları, 2016 ve 2017 yıllarında izleyici sayısında zirveyi görmüştür. 2016 yılında düzenlenen LoL Dünya Şampiyonası 43 milyon tekil izleyici sayısına ulaşırken, Intel Extrem Masters 2017 yılında 46 milyon izleyiciyi karşılamaya çekmiştir (leaguefactory.org).

Zihinsel ve fiziksel özellikleri barındıran ve strateji gerektiren bir alan olan espor, geçirmiş olduğu yıllar içerisinde kurumsal bir yapıya da oturmaya başlamıştır. Bu bağlamda dünyadaki gelişmeler değerlendirilecek, Türkiye'deki gelişimi ve yeni nesil üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

3.2. Araştırmanın amacı ve önemi

Yeni nesil iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve gelişmesiyle farklı bir boyuta doğru yol alan oyun oynama tercihi, ortaya çıktığı ilk zamanlardaki durumu göz önüne alındığında önemli bir endüstri haline gelmektedir. Teknolojik çeşitliliğin içerisine doğmuş olan ve öncesine dair yaşanmışlığı bulunmayan, Y Kuşağı olarak bilinen, jenerasyonun da katkısıyla dijital ortamda sergilenen oyun oynama alışkanlığı adeta günümüz sosyalleşme alanı olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu yeni durumu kavramak, öğrenmek ve anlayabilmek için çalışmalar yapmak ve buradan elde edilecek sonuçları değerlendirmek gerekliliktir. Bu minvalde alanda yer alan birbirinden farklı pozisyonundaki kişilere birtakım sorular yöneltilmiştir. Bu soruların belirlenmesindeki gaye de elektronik ortamda gerçekleşen ve gittikçe büyüyen bu durumu daha iyi kavrayabilme isteğidir. Daha öncesinde akademik

çerçevede konuya ilişkin yayınların azlığı da bu çalışmanın gerçekleşmesini sağlayan etkenlerden biridir. Araştırmada esnasında tercih edilen yöntem ile konuya ilişkin bilgilerin daha detaylı olarak elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu sayede insanların niçin elektronik ortamda gerçekleşen oyunlara bu denli ilgi gösterdiği, firmaların önemli sponsorluklar verdiği, sosyal medya platformlarında büyük izlenme ve takip edilme sayılarına ulaşıldığının anlaşılabilmesi öngörülmektedir.

İzleyici kitlesi her geçen gün artan ve büyüyen bir sektöre sahip olan espora yönelik akademik çerçevede yapılan araştırma sayısı yetersiz görünmektedir. Genç kitlenin bu alana dair eğiliminin sebeplerini öğrenebilmek, alanda neler olup bittiğini anlayabilmek için daha fazla çalışma yapılması gerektiği barizdir. Bu tezin yazılma amacı da espora yönelik akademik çerçevedeki çalışma sayısını arttırmak ve alana dair yeni kaynaklar yaratabilmektir.

3.3. Araştırmanın yöntemi ve sınırlılıklar

Bu çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme yönteminde araştırmanın bütün boyutları ele alınarak, detaylı sorularla konunun içeriğine dair kapsamlı yanıtlar elde edilmesi amaçlanmıştır. Görüşme yalnızca sosyal bilimler alanını kapsamamakta, hukuk ve tıp gibi dallarda da bilgi edinme maksatlı araştırma tekniği olarak kullanılmaktadır (Tekin, 2006: 101). Sorulan sorularda karşıdaki kişiden hakim olduğu alana dair nitelikli cevaplar beklenmektedir. Görüşmeci, bilmediği konularda donanımlı hale gelebilmek için bu yöntemi kullanmaktadır.

Araştırma espor alanında faaliyet gösteren kişilerle yapılan görüşmeleri kapsamaktadır. Bu sınırlandırmadaki amaç espor ekosisteminde yer alan farklı görevdeki kişilerle görüşme yaparak, en üstten en alta bu sistem içerisinde yer alan çeşitli pozisyonlardaki insanlara ulaşp, onların fikirlerini alabilmektir.

Derinlemesine görüşme yapmadan önce espor alanında yer alan her bir rolden birkaç farklı kişi belirlenmiştir. Bu kişilere belirlenmiş olan araştırma soruları yöneltilmiş, sahip oldukları farklı bakış açılarından yararlanılmak istenmiştir. Görüşme yapılmaya karar verilen espor aktörleri ve rolleri aşağıdaki gibidir:

- Can Gürsu: Espor takım sahibi

- Aral Norman: Emekli espor oyuncusu ve koçu.
- Eren Akın: Riot Games Türkiye yorumcusu
- Kaan Kural: Esport sunucusu ve yorumcusu
- Kürşad Demirel: Esport takım kaptanı asistanı
- Murat Şengöz: Gelişmekte Olan Spor Federasyonları Branşı Eski Proje Uzmanı
- Zeynep Genççağ: Esport Yönetimi Danışmanı, FIFA Esport Eğitmeni, Esport Programcısı

Belirlenen kişilere yöneltilen soruları üç ayrı başlık altında toplamak mümkündür:

- Esport aktörleri, esportu nasıl görmektedir? Esport ekosisteminde yer alan paydaşların önem ve alana dair katkı dereceleri nelerdir?
- Esportun kurumsal yapısı nasıldır? Sponsorluklar ve devlet desteği esport alanını ne denli etkilemektedir?
- Esportu daha iyi tanıtmak ve markalaştırabilmek için yapılması gerekenler nelerdir? Esportu nasıl bir gelecek beklemektedir?

3.4. Araştırmanın bulguları

Çalışmanın bu bölümünde esport ekosisteminde yer alan kişilere yöneltilen sorular ve bu kişilerin cevapları yer almaktadır. Görüşmecilere daha önceden belirlenmiş olan 10 soru yöneltilmiştir.

1) Esportla uzun süredir ilgilenen biri olarak esportu tanımlamanız mümkün mü? Geleneksel spor anlayışıyla benzeştiği ve ayrıştığı noktalar nelerdir?

Görüşmecilerin tamamı esport tanımlamasında hemfikir olmuştur. Görüşmecilere göre esport dijital ortamda, belli kurallar altında ve bir organizasyon etrafında yapılan, içerisinde rekabet barındıran bir alandır. Esport ile geleneksel

sporların benzerlik ve farklılıklarına ilişkin ise farklı görüşler söz konusudur. Can Gürsu'ya göre en büyük fark espordaki oyuncuların kariyerlerinin süresinin daha kısa olmasıdır. Gürsu'nun verdiği bilgiye göre espor oyuncuları 15-24 yaş arası kişilerden oluşmaktadır.

Aral Norman'a göre ise esporcular bedensel aktivite olarak tek bir yerde güçlü olma zorunluluğu taşımaktadır, fiziksel aktivitenin yoğun olduğu basketbol ve futbolla arasındaki fark budur. Norman ayrıca seneler içerisinde pek fazla gelişme gösteremeyen sporların da espordan ayrıştığını söylemektedir: *"Espor ayrıca içerisinde strateji barındırmayan, seneler içerisinde stratejik anlamda gelişme de göremediğimiz kürek gibi sporlardan da ayrışıyor. Yıllar içerisinde espor oyuncularındaki yetenek farkı azalıyor ve devreye rakibi analiz etme, farklı stratejiler geliştirme gibi şeyler giriyor."*

Eren Akın da esporun strateji gerektiren bir oyun olduğunu ve bu anlamda satranç tarzı sporlara daha çok benzediğini belirtmektedir: *"Esporu, satranç gibi zihinsel sporlar ile aynı kategoride görüyorum. Geleneksel spor olarak adlandırdığımız sporlardan da burada ayrışıyor bence. Çünkü futbol ve basketbol gibi sporlar fiziksel aktivitenin yoğun olarak yaşandığı sporlar. Espor mekanik anlamda da bir şeyler gerektiriyor. Bu durumu bir de yetenek ile birleştirmek gerekiyor. Espordaki bazı oyunlar doğrudan strateji gerektiriyor. Akılla çözülen çok oyun gördük, bu yönüyle de geleneksel sporlarla birleşiyorlar zira futbol ve basketbolda da birçok oyunun koçların veya oyuncuların zeki tercihleriyle çözüldüğüne şahit olduk. Kısaca; fiziksel açıdan geleneksel sporlardan ayrılan esporun, zihinsel açıdan bu sporun paydaşlarıyla birleştiğini düşünüyorum."*

Kaan Kural'a göre sporları geleneksel veya değil şeklinde ayırmak doğru bir yaklaşım değil. Kaan Kural, fiziksel ve zihinsel sporlar olarak bir gruplandırma yapmanın daha doğru olacağını söylemektedir: *"Sporun genel tanımı beden eğitimiyle özdeşleşmiş dolayısıyla böyle bir ayırım yapmanın doğru olduğunu düşünüyorum. Briç, satranç gibi sporlarla bu noktada birleşiyor. Zamanında futbol, basketbol, tenis gibi sporlar nasıl oluştuysa günümüzde de eğlenceli ve izlemesi keyifli olan müsabakalar ortaya çıkıyor"*. Kaan Kural ayrıca esporu fiziksel açıdan

motor sporlarına benzettiğini de ekleyerek; " *Sporun bir tanımı mevcuttur; "daha hızlı, daha yükseğe, daha güçlü" diye. Espor bunu karşılamadığı için böyle bir ayrım yapmanın daha doğru olduğu kanaatindeyim. Sonuçta işin temelinde rekabet var ve rekabeti nasıl yarattığın önemli. Rekabetçi, izlencelik bir oyun olarak bakıyorum espora. İlla kategorize etmek gerekmiyor ancak çok lazımsa bunu entelektüel spor olarak addedebiliriz*" demiştir.

Kürşad Demirer, espor ile geleneksel sporlar arasında önemli benzerliklerin bulunduğunu belirterek, espor üzerinde oluşan algının negatif anlamlara gelebildiğinden bahsetmektedir: "*Espor geleneksel sporlarla takım uyumu, refleksler, karar mekanizması ve çalışma/hazırlık süreçleri noktasında ciddi benzerlikler göstermektedir. Açıkçası ayrıştığı pek fazla nokta olduğunu söyleyemem. Burada en büyük fark, geleneksel sporlar, özellikle futbol ve basketbol, konuya hakim olmayan kişilerde pozitif algıyla karşılanırken, esporun kimi zaman 'bilgisayar oynayan çocuklar' seviyesinde kalabilmesi. Son yıllarda yaşanan gelişmeler, yapılan etkinlikler ve daha profesyonel yapıyla bunun da önüne geçildiğini düşünüyorum.*"

Zeynep Genççağa, espor tanımının kapsam alanının çok geniş olduğunu, bu yüzden birçok farklı platformdaki oyunun da espor olarak adlandırılabilceği uyarısında bulunmuştur. Espora yönelik algının kırıldığını ifade eden Genççağa, konuyu bir örnek üzerinden açıklamıştır: "*Burada bir algı kırılması yaşanıyor zira sporun yıllar önceki tanımlarında rekabet olmalı, kurallar bütünü olmalı gibi tanımlar söz konusu değil. Öyle ki; 1400'lerde "beş çayı" olarak adlandırılan kavrama yaşlı sporu deniyordu. Çünkü sporun asli tanımında "eğlencelik zaman" ifadesi var. Endüstriyel çağa girmemizle beraber sporun tanımında da değişimler yaşanmaya başladı ve herhangi bir şeye spor diyebilmek için belli niteliklere sahip olması gerektiğine karar verildi.*"

Zeynep Genççağa bu soruya dair düşüncelerini bir öngörü ile tamamlamıştır: "*Geleneksel sporlarla kötü anlamda ortaklık yaptıkları durumlar da mevcut ayrıca. Mesela burada da şike ve doping var. Bu anlamda espor ekosistemi de geleneksel sporların ekosistemine doğru evriliyor. Fakat ne olursa olsun espor oyuncularının geleneksel sporlardaki oyuncular kadar kazanacaklarına zannetmiyorum.*"

2) Esporun içerisinde rol alan aktörlerin (oyuncular, seyirciler, sektör vb.) rollerini açıklar mısınız? Bu aktörlerin espora katkıları ve önem dereceleri nelerdir?

Görüşmecilerden ikisi esporun ana aktörü olarak oyuncuları göstermiştir. İki kişi de espordaki en belirleyici kişilerin organizasyon yapımcılar olduğunu söylemiştir. Diğer görüşmecilerden farklı olarak Aral Norman, esporda belirleyici durumda bulunan paydaşın seyirciler olduğunu çünkü esporun bir eğlence sektörü olduğunu ifade etmiştir: *"Burası eğlence sektörü. Haliyle en önemli şey izleyenlerdir. İzleyicilerin nelerden keyif aldığını, hangi tip organizasyon atmosferlerini sevdiğini iyi anlamak bence çok önemli. Seyirciyi memnun etmek daha çok seyirci getirir, daha çok seyirci daha çok sponsor demektir ve bu şekilde sürekli büyüyen, kendini sürdürebilen bir ekonomi oluşturulabilir."*

Esporda yer alan tüm paydaşların ayırt etmeksizin önemli olduğunu belirten Can Gürsu ise Aral Norman gibi yüksek katılımın sponsorları sektöre çekme noktasında kilit rollerden birini oynadığını ifade etmiştir: *"Oyuncular izleme zevki yüksek oyunlar ortaya koyduğunda ve etkinlikler görkemli sahneler ve sahne şovlarına ev sahipliği yaptığında seyirci sayısı da aynı oranda yükseliyor. Yüksek seyirci ve katılımcı büyük sponsorları ve sponsorlukları beraberinde getiriyor. Ödül havuzları ve etkinlikler de bunlardan pozitif etkilenecek büyüyor."*

Eren Akın ise esporun yurt dışı örnekleriyle bir karşılaştırmada bulunarak Türkiye'de ön plana çıkan aktörlerin farklılığından bahsetmiştir: *"Türkiye'de yöneticiler ve sporcular ön plana çıkıyor. Diğer ülkelerde ise, özellikle ABD'de, takım sahipleri daha fazla gündemde. Örneğin, Amerika'da League of Legends'a ait iki ayrı yayın söz konusu. Birinde karşılaşmalar yayınlanırken, diğerinde ise takım sahipleri kanalda program yapıyor. Orada, eski esporcular fazlasıyla tanınmış isimlerden oluşuyor. Türkiye'de, izleyiciler sporculara istediği zaman ulaşamıyor. Belli başlı organizasyonlarda onları görme şansını yakalıyor bu yüzden ülkemizde oyuncular daha fazla ön plana çıkıyor."*

3) Espora, sporla ilişkisi bağlamında bazı eleştiriler yöneltiliyor. Siz bu eleştirileri nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kaan Kural dışındaki tüm görüşmeciler esporun spor olmadığına yönelik eleştirileri yüzeysel bulduklarını söyleyerek, bunları temellendirmiştir. Kaan Kural ise farklı bir bakış açısı ile olaya yaklaşmış, esporun izlenmesi için adında spor ibaresi bulunmasının pek de gerekli olmadığını söylemiştir: *"Esporu seven insanlar bu oyunun meşrulaşmasını istiyorlar. Bunun önemli bir müsabaka olduğunu, bu yüzden de voleybol, tenis gibi sporlar nasıl ki bir yere konduysa; esporun da bir yer edinmesini arzuluyorlar. Biz bunu severek izliyoruz, bunu da herkes kabul etsin diye düşünüyorlar çünkü yaptığınız işin toplum tarafından kabul edilmesini istersiniz. Bu çok doğal bir insani reaksiyondur. O yüzden de bunu spor olarak konumlamayı tercih ettiler ve bunun için çok bastırdılar. Adını bile espor koydular. Bence hiç gerek yoktu aslında. Bir şey iyiye, güzelse ve de takip ediliyorsa; illa belli etiketlerin kendine yapıştırılması veya belli yerlerden onay alması gerekmiyor. İlla spor olmayı zorlamaya da gerek yok bence."*

Eleştirilerin çıkış noktasında esporcuların fiziksel açıdan daha az yıpranan karakterler olmalarının payının büyük olduğunu ifade eden Aral Norman, *"Buna bu eleştirinin sahibi olan kesimin bakış açısıyla cevap veriyorum, eğer Formula 1 sporsa, satranç sporsa, bilardo sporsa, espor onlardan aşağıda kalmaz"* demiştir.

Can Gürsu ve Eren Akın, tartışmaları satranç üzerinden ele alarak bu sporun da çok fazla fiziksel efor gerektirmediğini, buna rağmen spor olarak kabul gördüğünü hatırlatmışlardır.

4) Her geçen gün daha da büyüyen bir pazar haline gelen esporda, ciddi kalabalıkların önünde oynanan karşılaşmalar, oyuncuların kazandığı meblağlar; esporun piyasa değeri hakkında çeşitli soruları beraberinde getiriyor. Esporda nasıl bir gelir dağılımı söz konusu?

Görüşmeciler esporun pazar payının gün geçtikçe büyüdüğünü ve oyuncuların elde ettikleri gelirlerin arttığını dile getirmiştir.

Espordaki büyümenin olağan akışın ötesinde olduğunu belirten Can Gürsu, bu durumun bir dengesizlik yarattığını dile getirmiştir. Gürsu'ya göre oyuncu transfer

ücretlerindeki artışa rağmen takım gelirlerinin artmaması bir tezat oluşturmaktadır: *"Dünyada sektör oldukça hızla büyüyor. Biz her alanda olduğu gibi ülkemizde bu trendi biraz arkadan takip ediyoruz. Örneğin oyuncu transfer ücretlerinde bu büyüme oldukça hızlı ancak takım gelirlerinde büyüme bu kadar hızlı değil. Bu da sektörde bir balon mu oluşuyor sorusunu beraberinde getiriyor. Bakıldığı zaman bir espor kulübünün başlıca gelir kalemlerini; bilet satışları, ürün satışları, sponsorluk gelirleri, yayın gelirleri, turnuva gelirleri ve oyun üretici ödenekleri olarak sıralayabiliriz. Türkiye’de maalesef sadece sponsorluk gelirleri takımları ayakta tutabiliyor. Dünya ile kıyaslandığında bu alanda markalarımızın sektöre mesafeli yaklaştıklarını görüyoruz ve sponsorluk bedeli de bir hayli düşük. Hal böyle olduğu zaman da gelirler düşük ama giderler bir hayli yüksek kalıyor. Takımlar için gelir gider makası giderek açılıyor. Sürdürülemez bir hale geliyor."*

Dünya genelindeki oyuncu ücretleriyle Türkiye'dekileri mukayese eden Aral Norman ise Türkiye'nin hala bir adım geride olduğunu belirtmiştir: *" Dünya çapında oyuncu gelirleri en azından şu anda oyuncuların hayatlarını rahatça devam ettirebileceği seviyeye geldi; ama Türkiye’de hala çok gerideyiz. Bence şu anki koşullarda, LoL profesyonellerinin yılda 300.000 lira barajını aşması gerekiyor. NA LCS oyuncuları rahatlıkla 100.000 dolar sınırını geçiyorlar"*. Oyuncular açısından bir diğer problemin de kariyer süreleri olduğundan bahseden Norman, bu konuya dikkat çekmiştir: *" Buradaki asıl önemli olan bu insanların 30-35(umarım ilerde 40’a dayanır) yaşlarından sonra yapacak başka işlerinin olmaması. O yüzden tüm gençliğini bu denli büyük eforlar sarfederek kullanan insanların çok daha iyi ödüllendirilmesi gerektiğini düşünüyorum."*

Dünya genelinde espor oyuncularının çok ciddi ücretler kazandığını dile getiren Eren Akın'a göre, büyüme hızı tahmin edilenin çok ötesinde: *"Dört sene önce Türkiye’de 4 tl galibiyet başına para veriliyordu, yarı profesyonel bir lig vardı. Riot Games ofisini yeni açmıştı ve herkes evinden oynuyordu. İşlerin büyüme hızı akıl alır gibi değil. Kore ise bizdeki paraları vermiyor. Çünkü Kore, espor konusunda kendini aşmış bir ülke. 2002 yılında dahi orada espor vardı, örneğin çok büyük bir firma olan Samsung'un Kore’de espor takımı mevcut. Yurt dışında takımlar 10 milyon dolar karşılığında slotlar satın alıyor ve onların yatırım yapma zorunlulukları var."*

2019 yılında bu sistemin Avrupa'ya da gelmesini, kapalı bir ligin kurulmasını bekliyoruz."

Kaan Kural da yurt dışındaki örneklerle bir kıyaslama yaparak ileriki dönemde Avrupa'da uygulanması beklenen slot sisteminden bahsetmiştir: *"Organizasyonların doğru, ekonomilerin güçlü olduğu yerde gelirler de doğal olarak artıyor. Çin'de mesela milyon dolarlar kazanıyorlar. Amerika mesela geçtiğimiz sene profesyonel lige döndü, LOL özelinde konuşacak olursam oyuncuların kazanmış olduğu ortalama ücret 60 bin dolardan, 170 bin dolara geldi. Profesyonelleşince ücretler direkt fırladı. Güçlü ve bilinen oyuncuların milyon doların üzerinde kontratları var. Kuzey Amerika'da lige giriş ücreti 15 milyon dolardı, şimdi Avrupa da bu sisteme dönüyor orada da lige giriş ücreti 10 milyon dolar. Ekonomi hızla büyüyor, ilgi gösterip yatırıp yapmak isteyen firmalar da buna paralel hızla artıyor. Kitle olduğu zaman ekonomi de otomatik olarak yaratılıyor."*

Kürşad Demirer ve Murat Şengöz, gelir dağılımındaki baş aktörün sırasıyla oyuncular, takımlar, yatırımcı şirketler ve lig organizasyonları olduğunu belirtmiştir.

Zeynep Genççağa ise taraftar sayısının belirleyici rol oynadığını ifade ederek, uzun süreli sponsorlukların pazar içerisindeki önemine dikkat çekmiştir: *"İzleyiciler esporda sadece rakam olarak önemli. Şu kadar insana ulaşip duygusal bağ kuruyorsun diyorlar. Bu kadar insan olmasa zaten satamazlar. Sponsorla falan bu işler çok uzun sürer. Şampiyonlar Ligi ve FIFA sponsorlukları değişmez. Spor pazarlamasında bir yere girmek orada bir bağ oluşturmaz kolay kolay. Oyunların kaç sene süreceği bilinmeyeceği için buralara girmek de kolay olmuyor. LOL gibi espor turnuvalarına katılıp sponsor olmuş ve birden fazla sene kalmış kaç tane marka var? Uzun dönemli sponsorlar lazım o zaman sen onlarla bir bağ kurabiliyorsun."*

Zeynep Genççağa ayrıca her takımın kendi analistleri ve mental koçları olduğunu belirterek, League of Legends'taki durumu özetlemiştir: *"Riot Games en üst ligde yarışan takımlara belli bir ücret ödüyor. Sene içerisinde üç kere split oluyor. Bir takım düşüyor, bir takım çıkıyor, geri kalanlar kendi aralarında bir kez daha oynuyorlar. Riot Games takımlara gaming house ve oyuncular için bir para*

ödüyor. Onun dışında takımlar kendilerine sponsor bulup ürün satabiliyorlar. Buna rağmen buradan elde ettikleri gelir futbol ile mukayese edilemeyecek seviyede düşük."

5) Espor oyuncularının lisans alma süreçleri hakkında bilgi verir misiniz? Sahip olunan bağlayıcılık ne çeşit bir bağlayıcılık sunmaktadır? LOL'de görevli lisans oyuncuları başka bir platformda görev alabilir mi?

Görüşmecilerden iki kişi lisans alma süreçlerine dair bilgilerinin olmadığını ifade ederken, diğer görüşmeciler aynı cevabı vermiştir. Buna göre lisans almak isteyen oyuncuların bulundukları ildeki Gençlik ve Spor Bakanlığı İl Müdürlükleri'nin Sicil Lisans birimine başvuru yapmaları gerekmektedir. Başvuru sonrasında kendilerine takdim edilen formu doldurup, sağlık raporu sunmaları durumunda oyuncular lisans elde edebilmektedir. Bu lisans sayesinde oyuncular turnuvalarda yer alma hakkına sahip olmaktadır.

6) Devlet esporun desteklenmesi noktasında tam olarak nerede duruyor?

Görüşmecilerin ortak fikri esporun yaygınlaşabilmesi için devletin sektöre dair yatırımlarını arttırması gerektiği yönünde birleşmektedir. Devletin bu konuda bazı atılımları olduğundan bahseden Can Gürsu; *"Devlet belli atılımlar yapmaya hazırlanıyor. Başta, kapanan federasyonun yeniden aktifleştirilmesi geliyor. Oyuncuların yasal bir statüsünün olması, buna göre düzenlenecek vergi mevzuatları sektörün büyümesi için olmazsa olmazlardan"* diyerek konuyla ilgili fikrini belirtmiştir.

Devletin bu konuya kayıtsız kalamayacağını belirten Aral Norman ise genç nüfusun fazlasıyla etkin olduğu espor sektörüne eğilimin zaman içerisinde bir zorunluluk haline geleceği görüşündedir.

Eren Akın'a göre devlet espor sektörüne mutlaka yatırımda bulunacak. Sebebi ise bu sektörün sahip olduğu potansiyelin çok yüksek olması ve yurt dışından gelmesi muhtemel yatırımcılarla birlikte ülkeye para girişinin sağlanacak olmasıdır. Bunun yanı sıra Eren Akın, devletin sektöre yönelik atacağı adımlarla beraber

yatırımların da artacağı görüşünde: *"Devlet içeriye girip takımları desteklediğinde yatırımlar artacak. Yatırım artınca vergi özelinde şirketler de rahatlayacak çünkü devlet yardımı gelecek. Türkiye bölgesi büyük bir bölge haline gelecek. Pazar ve takımlar büyümüş olacak. Yurt dışından da yatırım gelecek. Türkiye'ye para girişi gerçekleşmiş olacak."*

Devletin sektöre çekilebilmesi için birtakım gelişmelere ihtiyaç duyulduğunu kaydeden Murat Şengöz, durumu şu şekilde açıklamaktadır: *"Devletin daha da fazla müdahil olması için lisanslı oyuncu sayısının artması şart ve aynı zamanda gençlerimizin esporu hayatlarında olumsuz bir unsur olarak değil, profesyonel bir unsur olarak uygulamaları gerekiyor. Bunda seyircisinden oyuncusuna, takım sahibinden sponsoruna kadar herkesi kastediyorum."*

Zeynep Genççağa ise şimdiye kadar devletin yeteri kadar müdahil olmamasıyla ilgili olarak esporun olumsuz yönlerinin medyada daha fazla ön plana çıkartılmasıyla ilgili olabileceğini dile getirmektedir: *"Burada devletin birincil önceliği vatandaşların refahını korumak ya; espor dediğimiz şeyde de birtakım çocuklar saatlerce ekran başında oyun oynuyorlar. Bunu desteklersek olumsuz bir algı oluşur diye çekiniyorlar. Federasyonlaşma çalışmaları gündeme geldiğinde medyada direkt bu konuyla ilgili haberler görüyoruz. Bunları bir şekilde kural altına almaları lazım".*

Yurt dışındaki örnekler üzerinden de karşılaştırmalar yapan Genççağa, tespitin doğru yapılmasının sağlayabileceği yararlardan bahsetmektedir: *"Güney Kore'de bu işin patlamasının sebeplerinden biri; bakanlığın bu işe erkenden uyanıp, "biz bu işi kontrol altına almazsak mesele başka yerlere gidecek, bari kontrol altında büyüsün" demesidir. 18 yaşından küçüklerin 12'den sonra internete girip oyun oynaması yasak ve bunu yaparken de kimlik numaralarıyla giriş yapıyorlar. Çin ve G.Kore'de oyun bağımlılığı merkezi var. Çünkü bu iş gerçekten bir bağımlılık. 90'larda kriz yaşıyor G.Kore ve IT altyapısına yatırım yapmaya karar veriyorlar. Teknoloji devine dönüşelim gibi bir amaçları var. Kore'de aynı bizdeki gibi internet kafeler mevcut. Kriz anında saati 1 dolardan internet kullanımına izin verdiler ve dünyanın en ucuz eğlence şekline sahip oldukları için bu iş bu kadar yayılmaya başladı."*

7) Espor sponsorluğu hakkında ne düşünöyorsunuz? Farkındalığın gelişmesi sponsorluk sayısında artış sağlıyor mu?

Espor özelinde artan farkındalığın sektöre girecek sponsor sayısında artışa neden olduğunu belirten görüşmeciler, sponsorluğun sektör için son derece önemli olduğunu belirtmiştir.

Yönetici kadrosunda modern zamana uygun biçimde yenilik gerektiğini ifade eden Can Gürsu, *"Yeni nesil bir pazarlama anlayışı gerektiğinden markalar ve markaların yöneticilerinin yenilenmesi gerekiyor. Yeni nesil yöneticiler ile ileride markaların bu işe daha çok yöneldiğini göreceğiz. Şu bir gerçek ki espor dünyada izleyici sayısı olarak sadece birkaç sporu geride bırakamadı. Markalar ileride çareleri olmadığından bu sektöre giriş yapmak zorunda kalacaklar"* demiştir. Can Gürsu ayrıca Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş'ın espor sektörüne dahil olmasının espora olan ilgiyi marka düzeyinde arttırdığını belirtmiştir.

Espordaki sponsorluk sayısının yeterli olmadığını belirten Aral Norman'a göre ise LoL için sponsorluk veren şirketler yalnızca üst düzey takımlara sponsor olmakta, bu da rekabet noktasında sıkıntı yaratmaktadır. Aral Norman bu durumu; *"bunun sebeplerinden bir tanesi de takımları her hafta sahneye çıkaramamak. Sponsorların reklamlarını düzenli yapabileceği platformlar olması için her takımın sahne görmesi şart"* sözleriyle açıklamıştır.

Espor ekonomisinin henüz tam manasıyla oturmadığını ifade eden Eren Akın'a göre bu sebepten takım ve turnuvaların oluşumunda sponsorlar doğrudan etkili olmaktadır: *"Henüz ortada sahiplerin sermayesi dışında büyük paralar dönmediği için sponsorlar önem taşıyor. Geleneksel sporlarda da sporun büyümesi sponsorlar sayesinde oluyor. Sermaye hiçbir zaman sizi stabil bir ekonomik duruma getirmez, turnuvaları, ekonomiyi ve alıcıyı büyütmez. Sağlıklı bir ekosistem için sponsorların iyice devreye girmesi lazım. Ekipman ve yer sağlayıcısı, yayıncısı gibi birçok noktada etkili sponsorlar var esporda. En önemli nokta ekipman sağlayıcıları. Bilgisayar ve konsol oyunları gibi elektronik ürünlerin sağlayıcıları, diğerlerine göre önem taşıyor."*

Üç büyük takımın espora girmesinin önemli olduğunu söyleyen Kaan Kural, buna rağmen yarattıkları etkinin ifade edildiği kadar büyük olmadığı görüşündedir: *"Farkındalığın artması artışa elbet katkı sağladı ancak büyük takımların girmesi bu ilginin artmasında ekstra bir faktör oldu. Onlar yüzünden bu ilgi çığ gibi büyümedi. Zaten dünya genelinde espora sponsor olmak isteyen çok büyük firmalar var. Çünkü esporun kitlesi pazarlama için çok çok değerli bir kitle. Bu yüzden pek çok firma bununla özdeş ve partner olmak istiyor. Pazarlama kısmında öne çıkan etmen espor izleyici kitlesinin yeni nesil ağırlıklı olması, ikincisi ise pazarlamanın altın yumurtlayan tavuğu brand loyalty denen kavram (marka bağımlılığı). Marka bağımlılığını da genç yaşlarda çok daha çabuk sağlayabilirsiniz."*

Murat Şengöz de mevcut sponsorluk sayısının yeterli olmadığı görüşüne sahiptir: *"Yeterli görmüyorum. Markalar bu işe girmeyi fazlasıyla istiyorlar ancak ne yazık ki içerideki gençlerin sosyo ekonomik durumlarından ya da hedef kitlenin dinamiklerine pek hakim olmadıkları için verilen meblağlar çok cüzi olabiliyor. Farkındalığın gelişmesi sayıyı arttırıyor fakat gelen paraları ne yazık ki pek arttırmıyor gibi görünüyor."*

Spor kulüplerinin espor alanına girmesinin zorluklarından bahseden Zeynep Genççağa, futbol tabanlı espor oyunlarına dahil olmanın yöneticilerin nazarında daha ikna edici durabileceğini belirtmektedir: *"Şu anda nereye gidilse espor diye bir şey varmış biz de girmek istiyoruz diyorlar ama bu da çok sağlıklı bir yaklaşım değil aslında ne olduğunu pek bilmiyorlar çünkü. İki sene önce üç tane futboldan gelme espor kulübü vardı. Sonradan takım sayısı artmaya başladı. Bunların bazıları FIFA gibi farklı espor alanlarına dahil oldu çünkü FIFA futbol oyunu. Kulüp yönetimlerine LOL'e giriyoruz demek var, FIFA isimli futbol oyununa giriyoruz demek var. Futbol oyununu görünce anlıyorlar, LOL biraz daha karışık."*

8) Yeni nesil iletişimde çok önemli yer tutan etkileşimlilik kavramı espor için ne denli önemli? Bildiğiniz üzere etkileşimlilik sayesinde oyuncular ve izleyiciler arasında gerek anlık gerekse de direkt iletişim imkanı oluşmuş durumda...

Espor sektöründeki en önemli etkenlerin başında etkileşimin geldiğini belirten Can Gürsu'ya göre izleyicilerin espor aktörleriyle iletişim kurması son derece değerlidir: *"İnsanlar sevdikleri, takip ettikleri takımlar ve oyuncular ile bir şekilde bir minimumda iletişim kurmayı, onlarla etkileşime geçmeyi başarabiliyor. Burada sosyal medya platformları ve twitchin önemi oldukça fazla. Hiçbir zaman tanınmış bir futbolcu ile halı saha maçı atamayabilirsiniz ancak Holyphoneix veya Dumbledodge gibi hayranı oldunuz espor oyuncuları ile oynamak veya konuşmak, etkileşime geçmek hayal değil. Hal böyleyken; yeni nesil bir pazarlama anlayışı da beraberinde geliyor. Siz bu kadar bilinçli ve aktif bir kitleye geleneksel reklam ve pazarlama teknikleri ile yaklaştığınızda çok ciddi tepki alıyor ve markanıza çok ciddi zararlar verebiliyorsunuz. VR ve AR gibi kavramlar hayatımızda daha önemli bir yere sahip olmaya başladığında ben bu etkileşimin artacağını ve esporun dominyonunun diğer sporlar üzerine kaçınılmaz olduğunu düşünüyorum."*

Esporla geleneksel sporlar arasındaki en önemli farkın seyirci ve espor paydaşlarının iletişim kolaylığı olarak yorumlayan Aral Norman'a göre espor oyuncularına ulaşabilmek çok daha kolaydır: *"Esportcuların, geleneksel sporculardan belki de en büyük farkı, artık herkesin iç içe olabiliyor olması. Geleneksel sporculara ulaşılmaz hedefler gibi bakılırken, esportcuların daha içimizden insanlar olarak görülmesi benim de hoşuma gidiyor. Bunun bu şekilde de devam etmesi gerektiğini düşünüyorum. Hiçbir şekilde insanların gelir dağılımlarına ya da yaptıkları işlere göre bölünmemesi gerekiyor. Zaten esporun içinde gelişen, Y ve Z kuşağı insanları da toplumun böyle olmasını talep ediyor."*

Esporum çıkış noktası olarak sosyal medya ve interneti gösteren Eren Akın, espor izleyicilerinin interneti kullanma noktasında önemli bir farkındalığa sahip olduğunu belirtmiştir: *Esporum çıkış noktası sosyal medya ve internet; dolayısıyla herkes internette yaygın, sosyal medyanın kullanım amaçlarının farkındalar. Etkileşimin de ne denli önemli olduğunu biliyorlar. Türkiye'deki büyük kulüplerin sosyal medya hesaplarından takipçilerine tivit atması olağandışı gibi görülebilir ama Clutch Gaming'in ve NBA'deki takımı Houston'ın aktif şekilde etkileşime girdiği görülebiliyor. Houston'ın twitter hesabı espor takımımızı takip edin minvalinde espor takımını etiketleyerek bir tivit attı. Esporu e-sports şeklinde yazdı. Clutch Gaming'in*

twitter hesabı ise "baba beni utandırıyorsun, öyle yazılmaz" şeklinde cevap vererek onu düzeltti. Bu çok tatlı bir örnek. Kulüpler, oyuncularla etkileşime girebiliyor. Böylece içlerindeki amatör ruhu kaybetmiyorlar ve geldikleri yeri unutmuyorlar. Espor koçları bir oyun açıp, takipçilerini o oyunda buluşturuyor ve onlara yaptıkları yanlışları söyleyip, oyun esnasında yönlendiriyor. Düzenlenen forum ve sempozyumlarda takımlar ve oyuncular birbirleriyle buluşma şansı yakalıyor. Geleneksel sporlara nazaran çok daha büyük bir etkileşim var burada. 35 yaşındaki bir insanın geleneksel spor oyuncusuyla görüşme, imza alma isteği ile 12-14 yaşındaki oyuncunun espor oyuncusundan imza alma isteği aynı değil. Küçük olan çok daha tutku ve heyecanla yaklaşıyor. Takımlar da buna özen gösteriyor. Bu kavram büyümeye çalışan şirketler ve takımlar için çok önemli bir kavram, bunu başarabilenler büyük fark yaratıyor.

Olaya farklı bir açıdan yaklaşan Kaan Kural'a göre ise kullanıcıların dijital kimlikleri, gerçekte kim olduklarından daha fazla bilinmektedir: "Espotun en büyük gücü etkileşimin çok güçlü olması. Bir; aynı insanlarla aynı sporu, aynı ölçekte bire bir yapabiliyorsun ve onlarla çok çabuk iletişime geçebiliyorsun. Her biri birer dijital kimlik gibi zaten. Örneğin dünyanın en büyük oyuncularının isimlerini hiç kimse bilmiyor ancak online mahlaslarını herkes biliyor. Çünkü onlar birer dijital kimlik. Dijital dünyada dijital etkileşim çok kolay olduğundan birbirleriyle etkileşime girebiliyorlar. Futbol ve basketboldaki oyunculardakine benzer bir "ben ulaşılmazım" aurası bu oyun aktörlerinde yok çünkü hem oyuncular hem de izleyiciler aynı topluluktan türedi. Belki orta vadede mesafe açılabilir ama şu anda iç içeler.

Dijitalleşmenin yeni nesil izleyici için çok farklı anlamlar taşıdığını belirten Kürşad Demirer, televizyon izleyicilerinin sahip olmadığı lükse etkileşimlilik sayesinde espor izleyicilerinin ulaşabildiğini ifade etmiştir: "Günümüzde bir sporcunun kişisel antrenmanını birinci gözden takip etmek ve bu konuda yorum yapmak mümkün değilken, espor izleyicileri yayın platformları üzerinden favori oyuncularının yayınlarını takip edebiliyor ve kendileriyle anlık olarak iletişime geçebiliyor. Bunun yanında profesyonel maçlar sırasında taraftarlar, sunucular ve oyuncularla iletişime geçebiliyor. Bu televizyon izleyicilerinin sahip olmadığı bir

lüks. Bu da izleyicilerin espor alışkanlıkları ve aidiyet duygularını çok farklı bir boyuta çıkarıyor.

Esporda dünyanın farklı yerlerinde bulunan ancak hiç fiziksel görüşme yapılmayan kişilerle görüşme imkanı doğduğunu söyleyen Murat Şengöz, bu durumun etkileşimlilik özelliği ile doğrudan bağlantılı olduğunu belirtmektedir: *Aslında espora başlarken dünyanın neresinde olduğunu bilmediğiniz bir insanla organize çalışmayı öğreniyorsunuz. Hareketlerinden, tavırlarından ve oyun içi pozisyonlarından onunla sürekli iletişim halinde oluyorsunuz. Tabii buna bağlı olarak da aslında sizin espora yaklaşımınız da sürekli etkileşimler üzerine oluyor. Genelde insanlarda esporcuların asosyal olduğuna dair bir kanı var ancak sokakta metroda herhangi bir yerde gördüğünüz bir insanın yalnızca dış görünüşüne bakarak ya o insandan hoşlanırsınız ya da beğenmeyip geçersiniz ancak espor sahnesinde o dış görünüş etkileşimini lehinize çevirmek zorundasınız. Bu da sizi karşıdaki insanı anlamaya ve o insanı sizinle iletişim kurmaya itiyor ki bu da açıkçası kendini sosyal zanneden insanların bile yapmaktan çekindiği bir durum.*

Zeynep Gençaga'ya göre ise bu kavramı yalnızca espor özelinde değerlendirmek yanlış olacaktır zira daha büyük pencereden bakıldığında bu durum tamamen toplumsal dijitalleşme ile ilintilidir: *Etkileşimlilik kavramını yalnızca espora indirgeyemeyiz. Bu tamamen toplumun dijitalleşmesiyle alakalı. Futbolcu ve basketbolcular cevap vermiyor ancak onların 6 milyon takipçisi var, esporcuların 600 bin takipçisi var. Bir yerde izleyenlerle etkileşime girmeleri çok normal. Daha fazla etkileşim aldıkları için etkileşimin içerisinde gibi görüyoruz ama diğer branşlardaki kişiler de etkileşim konusunda geri planda değiller. Topluluk kadar takipçi sayısı da ilişkili. Online oyunun kendi içerisindeki dinamiklerinden biri topluluk içinde oynanıyor olması. Orada insanlar birbiriyle etkileşime giriyor ve tanıyorlar. Profesyonel oyuncular da bu atmosferden çıktıkları için çok fazla bilinmez değiller. Derslerimde de şunu söylüyorum; zaten stabil olarak arkadaşlarınızla ayda kaç kez görüşebiliyorsunuz ki? Evlendi mi boşandı mı, erkek arkadaşından ayrıldı mı biz bunların hepsini sosyal medya sayesinde öğreniyoruz. Dijital ortam dışında çevremizdekilere ayırdığımız süre çok azaldı. Kültürümüz o yöne doğru gitti, yeni normalimiz oldu.*

**9) Espor'un daha fazla tanıtılması ve anlatılması için neler yapılmalı?
Halihazırda üzerine düşünölmüş planlar mevcut mu?**

Görüşmecilerden konuya dair farklı fikirler gelmiştir. Can Gürsu'ya göre esporun tanıtılması noktasında takım ve oyunculara ciddi iş düşmektedir: *Esporum üzerindeki internet kafe ve merdiven altı algısı yavaş yavaş kırılmaya başladı bunu hızlı şekilde silip atmamız. Ne kadar düzgün medya görünürlüğü elde edebilirsek, ne kadar çok insana temas edebilirsek sektörün bilinilirliği de o oranda artacaktır. Espor kulüpler birliği olarak da bu alanda yoğun çalışmalar yapmaya başlayacağız önümüzdeki dönemlerde.*

Aral Norman ise çocukların oyun oynama alışkanlıklarının değişeceğini ve oyun oynamanın kötü olduğu yönündeki fikrin zamanla kaybolacağını belirtmektedir. Esporun daha fazla tanıtılması noktasında ise yapılması gereken öncelikli işin ebeveynlere esporu anlatmak olduğunu ifade etmektedir: *"Öncesinde bizim yapabileceğimiz şeyler var. Ben buna güzel bir örneğim. Üniversite sınavında istediğim bölüme de girdim, şu an çağın revaçta mesleklerinden yazılımın içindeyim; ama bu işi yapmıyorum, yapmak da istemiyorum açıkçası. Zaten özellikle Türkiye'deki üniversite eğitim mantığı o kadar bozuldu ki, üniversitenin bilim adamı yetiştirmesi gereken kısım komple atlanıyor. Artık iş yapabilmek için üniversite okumak gerekiyor. Kendim ve birçok arkadaşımın tecrübelerinden söyleyebilirim ki, iş hayatında üniversiteden gelen bilgilerin %10'u belki kullanabiliyorsunuz. O yüzden ilk kırılması gerekenin, gençlerin, esporla hayatlarını devam ettirebilecek olduklarını, şu anki ebeveynlere öğretebilmek. Sonrasında oyuncu gelirlerinin artması diye sürmeli.*

Üniversite bazında düzenlenen turnuvaların esporun yaygınlaştırılması noktasında önemli bir adım olduğunu söyleyen Eren Akın, bu fikrini örneklerle desteklemektedir: *Riot Games, internet kafeler ile anlaşıyor ve haftalık turnuva yapıyorlar. Onların sonucuna göre sonra büyük bir final turnuvası daha düzenleniyor. Üniversite ligleri düzenleniyor. Üniversiteler takım çıkartıyorlar ve Riot Games'in düzenlediği final turnuvasına katılmaya hak kazanıyorlar. Üniversite*

ligi kritik zira çok fazla oyuncu için içine çekilebiliyor. Burada daha fazla profesyonel oyuncu çıkarma şansı buluyorlar.

Amerika ve Avrupa'da da benzer turnuvaların düzenlendiğinden bahseden Eren Akin, bu turnuvaların önemine değinmiştir: *Amerika'da, Scouting Grounds diye turnuva yapılıyor. Sunucu ve şampiyonluk seviyesinde oyuncusu var. Kendi aralarındaki oyunlarda en üst seviyedeler. Bu turnuvaya kaydoluyorlar. Kendi takımlarının koçu oluyorlar. Bütün takımlardan bir oyuncu, kendi takımının koçu oluyor. Burada bir havuz oluşturuluyor. Draftla herkes oyuncusunu seçiyor. Turnuva yapıyorlar. Kendisini gösterenler takımla anlaşma şansı yakalıyor. Bu iş Türkiye'de yok. Baltık ülkelerinden son derece önemli oyuncular çıkıyor. Avrupa'ya en çok oyuncuyu bunlar gönderiyor. İskandinavlar da hakeza öyle. Organizasyonları var birkaç gün sürüyor belli seviyede oyuncular katılıyor, kendilerini gösteriyorlar. Tesadüf değil bu kadar iyi oyuncu çıkarmaları. Bir başka espor olan Counter Strike'ta da iyi oyuncuları mevcut.*

Espurun tanıtılmasına yönelik çalışmalar yapıldığını kaydeden Kürşad Demirer, özellikle spor kulüplerinin bu alana dahil edilmesinin önemli bir etki yaptığını ifade etmiştir: *"Espurun daha büyük kitlelere ulaşması için halihazırda atılan birçok adım var. Spor kulüplerinin ekosisteme dahil edilmesi, binlerin yerine yüz binlerin ekran başında takip ettiği etkinlikler, spor yayınıyla karşılaştırılabilecek kalitede yapılan prodüksiyonlar sayesinde espor kitlesi her geçen gün büyüyor. İlerleyen zamanlarda bu organik büyümeyi arttırma amacıyla planlarımız tabii ki mevcut. Bu planları da duyurulduğunda hep beraber göreceğiz."*

Murat Şengöz de Aral Norman gibi esporun tanıtılmasına yönelik atılması gereken ilk adımın aile fertlerini bilinçlendirmekten geçtiğini belirtmiştir: *Espurun daha fazla tanıtılması için önce ailelerden başlayarak bunun profesyonel bir alan olduğuna herkes ikna edilmeli ve çocukların esporu bir branş olarak seçebilmeleri gerekmekte, bu branş seçimi okulda ya da spor kulüplerinde olabilir. Halihazırda düşünülen birçok plan mutlaka vardır ancak ben kendi adıma konuşmak gerekirse Beşiktaş Esporu kurarak ve Gençlik Spor Bakanlığındaki görevimde lisans çıkartma konusunda yasal düzenlemeleri hazırlayarak elimden geleni yaptığımı düşünüyorum.*

Zeynep Gençğa, espor profesyonellerinin halihazırda birçok çalışma yaptığını belirtmiş, bu durumun da doğal olduğunu ifade etmiştir. Gençğa'ya göre bunun en önemli sebebi sektöre mensup kişilerin farkındalığın artmasıyla doğru orantılı biçimde kazançlarının da artacağı gerçeğidir: *Espor tarafında iş yapan kişiler bu sporun tanıtılmasını elbette daha çok istiyor. Çünkü daha çok iş yapacaklar, diğeri de akademik tarafta bir sürü çalışma var. Bunlar önemli. Sektörde çalışanların bu konuda bilgi sahibi olması lazım ki daha fazla bilgiyi doğru şekilde elde edebilsinler. Sektörel tarafta bir sürü konferans düzenleniyor, sürekli bir espor panelleri var. Tanımı çok geniş olduğu için birçok şeyi esporun içerisine dahil edebiliriz. Mesela telefonda karşılıklı oynanan oyunları da espor olarak kabul edebiliriz belki ama daha değil. Toplumun önce bunu kabul etmesi ve benimsemesi gerekiyor. Biraz daha geleneksel sporlara yakın yerlerde durup, biraz daha bu algının kırılmasını beklemek lazım. Yavaş yavaş, kademe kademe oraya gitmek lazım. Neticede insanlar buraya yöneliyorsa, ilgi gösteriyorsa bizim de bunu kabul etmemiz lazım. Şimdiki nesil büyüüp anne baba olduklarında kendi çocuklarına bu bir spordur diye anlatmayacaklar çünkü halihazırda onun içerisinde yetişmiş ve benimsemiş şekilde büyüyecekler. Eskiden insanlar bana espor nasıl spor diye mesaj atarlardı şimdi ise soruyorum ve 200 kişinin 199'u spordur diye el kaldırıyor. Müthiş bir olay bu. Bu algı aşama aşama kırıldı. İlki spor kulüplerinin bu işin içerisine girmesiydi, ikincisi ise farklı türlerde turnuvaların düzenlenmeye başlaması oldu. Üç ise en önemlisi; ekim 2016 ya da 2017'de FIFA Başkanı Infantino Web 2.0 diye bir şey yayınladı. 54. sayfası espor. Üç yıldır Interaktif Dünya Kupası turnuvası düzenliyor FIFA'da ve bir kişi de çıkıp espor kelimesini kullanmamıştı. Çünkü o eğlence bir şeydi şimdi ise spor olarak tanımladılar. Algı bu şekilde kırılmaya başlıyor."*

10) Esporun Türkiye'deki geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Yurt dışındaki örnekleriyle karşılaştırır mısınız?

Türkiye'deki genç nüfus sayısının son derece fazla olduğunu belirten Can Gürsu, bu durumun esporun geleceği için çok önemli olduğunu belirtmiştir: *"Türkiye oldukça ciddi bir genç nüfusa sahip. Bu, ülkede esporun geleceğini çok parlak kılıyor. Ancak bu kitlenin doğru şekilde aktifleştirilmesi lazım. Bunun için devletin*

gerekli regülasyonları hayata geçirmesi çok önemli. Bunun yanı sıra sektöre her yeni gün, yeni yatırımcıların girdiğini görüyoruz. Ekosistemin değerlendirilmesi açısından oldukça olumlu buluyorum. Kulüpler ne kadar profesyonel yönetilirse sektör de o kadar hızlı büyüyecektir."

Günümüz genç kuşağının esporla iç içe olduğunu belirten Aral Norman, bunun büyük bir avantaj olduğunu belirtmiştir: *"Biz esporla çok geç tanıştık, çünkü çok baskılandık. Şu anki gençlerin çok büyük bir kısmı illa ki arkadaşlarıyla internet kafeye gidip Counter-Strike oynamıştır. Bunun sokakta iki taşı üst üste koyup maç yapmaktan bir farkı yok. Espor bunun sonraki aşaması. Ben bu oyunu seviyorum, bu oyunda daha iyi olmak, hatta dünyanın en iyilerinden olmak istiyorum diyen bir sürü genç var. Bunun baskılanmasının ana sebeplerinden biri her geçen yıl ekonomik özgürlüğün azalması. Sonuçta eğlence sektörü, %100 başarılı olacaksınız, hayatınızı bundan kazanacaksınız bunun garantisi yok; ama geleneksel sporlar da öyle. 3.ligde oynayan bir futbolcu para kazanamıyorum diye futbolu bırakmıyorsa, esporculara da bu fırsatı sunmamız gerekiyor. Bu baskı bizde esporun gelişiminin yavaş kalmasına sebep oldu. Güney Kore'deki gibi sistemli, her yönüyle düşünülen, kendini idare edebilen bir sisteme gelmemiz çok kısa sürmeyecek; ama Avrupa'yı yakalayabiliriz. Bizim oyuncularımızla, Avrupalı oyuncular aynı dönemde tanıştılar esporla, sadece refah düzeyleri daha yukarıda olduğu için daha sıkı asılabildiler onlar."*

Geleneksel sporlara yönelik ilginin azaldığını iddia eden Aral Norman'a göre esporun geleceği son derece parlaktır: *Esporum tüm dünyadaki geleceği çok açık, artık insanlar geleneksel sporlardan sıkılmaya da başladılar. Özellikle futbolda hep benzer senaryoların yaşanmaya başladığını görüyoruz. Real Madrid, Bayern Münih, Juventus hep tepelerde, bazı takımlar hep orta sıralarda diye ilerliyor ve sporun doğasına çok aykırı bir durum bu, direk rekabet ortamına ters. Tepedeki kulüpler hep en zengin olup, hep en iyi oyunculara en çok parayı verirse ve oyuncular hep doğal olarak en çok parayı seçerlerse, oyunun sıkıcılaşmasının önüne geçilemez. Bir tek NBA sıkıcılaşmaz, onların sosyalist sistemi çok iyi çalışıyor. Esporun en güzel yönü de hala sürekli şampiyon değiştirebiliyor olmamız."*

Eren Akın, esporun gelecekte daha da büyüyeceğini ifade ederken bu konuda en büyük belirleyicinin yayın hakları konusu olduğunu ifade etmiştir: *Havuz her geçen gün daha da büyüyecek. Bu para arttıkça takımlar da artacak. Başlangıç noktası bir kanalın yayın haklarını satın alması, sonrasında o kanalın reklamlarını arttırması, buralara gelen reklamlarla Şampiyonluk Ligi markası büyüyecek, bu büyüdükçe takımların cebine girecek para artacak, takımların isimleri büyüdükçe kendi isimlerine sponsor almaya başlayacaklar. Sırasıyla hepsi birbirini etkileyecek ve büyüyecekler. Üç büyüklerin bu işe girmesi başta etkili oldu ama rekabetçi kalamadıkları için bir yerden sonra etkisini kaybetti. İleride bir stüdyo açılacak, bir kanal yayın haklarını satın alacak, stüdyoya seyirciler dahil olacak. Burada Galatasaray-Fenerbahçe maçı oynandığını düşünebiliyor musunuz? Bu rekabetin çekeceği reklamları hayal edin. İki takım arasındaki rekabette sahalarda yaşanan olumsuz olaylar da buraya yansımaz çünkü esporu takip eden kitle hep Amerika ve Avrupa'daki turnuvaları izleyerek büyüdü. Tüm takım taraftarları yan yanaydı ve esporun kavga içermediğini biliyorlar.*

Türkiye'nin espor konusunda hızlı ilerleyen bir ülke olduğunu ifade eden Kaan Kural, bu durumun en önemli sebebi olarak Türkiye'nin sahip olduğu genç nüfusu göstermiştir: *Türkiye pek çok ülkeden çok daha hızlı ilerliyor. Bu konuda bir numara Asya. Çünkü Asya'nın kültürüne ve gelişim kronolojisine de çok uyuyor. Ondan sonraki en güçlü ülkelerden biri de biziz. Ekonomik olarak çok güçlü olmasak da dijitale çok yatkın bir genç nüfusa sahibiz. Bizde de çok hızlı büyüdü ve hızlı yayıldı. Çok önemli bir espor adresi olduk. Bir Vietnam, bir Japonya, Bir Kore değil ama onların bir tık arkasında gelen ülke Türkiye. Uzun vadede ise onların bulunduğu konuma erişme şansımız yok zira onlar ekonomik ve kültürel olarak çok farklılar. Bu şuna benziyor; biz iyi bir basketbol ülkesiyiz ancak ABD gibi olamayız. Onların siyahi oyuncularını var en basit haliyle. Buna benzer bir durum bu aslında.*

Esporum kendi içerisinde barındırdığı rekabet olgusunun Türkiye için çok uygun olduğunu belirten Kürşad Demirer, Türkiye'deki taraftar kültürünün esporun rekabetçi yapısıyla uyumlu olduğunu ifade etmiştir. Geleneksel sporların eski etkiye sahip olmadığını da belirten Kürşad Demirer'e göre bu durum esporun lehine olacaktır.

Türkiye'nin espor konusunda büyük avantajları olduğunu belirten Murat Şengöz, gelişimin önündeki en büyük engel olarak yönetici pozisyonunda yer alan kişileri göstererek eleştirilerde bulunmuştur: *"Türkiye büyük bir pazar ve önü çok açık. Ancak takım sahiplerinin spor yönetimi konusunda acemi olması Türkiye için büyük dezavantaj umarım onlar da yavaş yavaş kendilerini geliştireceklerdir. Espor, Türkiye'de iyi uygulanan ama kötü yönetilen bir branş. Elbette ilerleyen süreçlerde bizim de kültürümüze ve sektördeki aktörlerin tepkilerine göre uygun yönetim yöntemleri sisteme dahil edilip gelişecektir. Gelişmekte olan bir spor için bu çok doğal bir durum. Yurtdışı için örnekleme yaparsak Kore gibi yönetip, Amerikalılar gibi sunarsak sanırım mükemmel esporu yakalayabiliriz."*

Halihazırda düzenlenen espor turnuvası League of Legends'in çok başarılı bir proje olduğunu belirten Zeynep Gençaga, farklı branşlardaki espor organizasyonlarının eklenmesiyle espora yönelik ilginin daha da artabileceğini ifade etmiştir: *" Çok profesyonelce ve başarıyla yürütülen bir LoL gerçeği var ve bunun bir alternatifi yok. Bunun yanına daha farklı oyunlar ve ligler eklenmeli. Ekosistemi besleyecek alternatif dallar eklenmeli. Türkiye'deki oyun sektörü yüzde yüz büyüyecek çünkü en ucuz şey o; evde otur, oyun oyna. Bunun espora yansımalarının olması için takımların daha fazla kaynak bulması lazım. Bu da sadece sponsorlarla olmaz. Yayıncıların gelip lokal ligler kurması lazım. Bu da olursa espor uçar gider. Normal sporla da müttefiklik yapması lazım, bu da ülkemizde futbolla mümkün görünüyor. TFF'nin bunu düzenlemesi gerekiyor; tüm kulüplerin katılacağı FIFA ya da PES ligine mutlaka ihtiyacımız var. Çünkü bu proje konuyu bambaşka yere taşıma kapasitesine sahip."*

3.5. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi

Belirlenmiş kişilerle yapılan görüşmelerde espor genel hatlarıyla değerlendirilmiş, bu anlamda sektörde pay sahibi ve alanı uzun süredir takip eden kişilere esporun bugünü ve geleceğiyle ilgili sorular sorulmuştur.

Espora yönelik eleştirilerin başında geleneksel spor olarak adlandırılan branşlardaki mücadelelerle benzerlik göstermemesi gelmektedir. Görüşmelerden çıkan sonuç bize göstermektedir ki espora yöneltilen bu eleştirilerin temelinde

esporun fiziksel bir spor olmaması yatmaktadır. Türkiye'de hakim olan spor kültürüne göre karşılaşmalar fiziksel mücadeleyi içerisinde barındırmalıdır. Bu kültürle yetişmiş toplumun, gelişmekte olan ve içerisinde fiziksel temas barındırmayan bir branşı spor olarak kabul etmesi zaman alacaktır. Esporun kış olimpiyatlarında bir spor dalı olarak görülecek olması önemli bir gelişmedir. Bu durum esporu sahiplenmiş kalabalıklar için zafer anlamı taşıyabileceği gibi, bu branşı spor olarak kabul etmekte zorlanan kişilerde de algı kırılmasına yol açma ihtimaline sahiptir.

Sporun tanımı yapılırken içerisinde rekabet barındıran, kendi kurallarına sahip, eğlencelik bir uğraş olması gerektiği söylenmektedir (Atasoy ve Kuter, 2005: 13). Bu minvalde baktığımızda espor, spor olarak kabul görmektedir. İçerisinde rekabet oluşu, kurallar bütüne sahip olması ve eğlencelik tarafıyla espor geleneksel sporlar ile benzerlik taşımaktadır.

Bir eğlence sektörü olarak espor, tüm paydaşlarıyla bir bütündür. Eğlencelik sporların asıl amacı izleyenlere keyif vermektir. İşin ekonomik kısmı ele alındığında ise sektörü finanse eden ana etmenlerden biri seyircilerdir. Seyircilerle beraber görsel bir emek veren oyuncular da sektörü izlenilir kılan diğer etmenlerdendir. Düzenlenen tüm ligler ve turnuvalar organize edici birimler tarafından yönetilmektedir. Yönetici kadrosu olarak adlandırılacak ekipler, turnuvaların marka değerinden ve pazarlanmasından sorumludur. Zincirin son halkasında ise sponsorlar bulunmaktadır. Sponsorlar, esporda aktif bir role sahiptir. Emekleme çağında olan, federasyonlaşma çalışmalarının yeni tamamlandığı esporda ekonomik döngüyü sağlayan sponsorlar bu yönüyle sektör için büyük değer taşımaktadır.

Tabandan tavana doğru bir hareket olarak addedilen esporda seyircinin toplamdaki rolü, diğer paydaşlara göre daha azdır. Merchandising sisteminin henüz tam oturmadığı bir yapı olan esporda, organizasyon düzenleyicilerin planlamalarıyla sektör gelişimine devam etmektedir. Espor alanında yer alan kulüplerin ürün satışı yaptıkları, taraftarın ekonomi olarak daha fazla katkı sağladığı bir alana dönüşene dek durum böyle devam edecektir. Buna rağmen izlenirliğin seyirci sayısı ile doğru

orantılı olduğu unutulmamalıdır. Eğlencelik oyunların asıl amacı izleyenlerin keyifli anlar yaşamasını sağlamaktır.

Türkiye'de ön plana çıkan espor aktörü ise oyunculardır. Toplumun dijitalleşmesi, sosyal açıdan genç neslin alışkanlıklarında farklılığa neden olmuştur. Değişen coğrafi şartlarla beraber gençler evlerinde daha fazla vakit geçirmekte ve kendilerine sosyalleşme alanı olarak dijital ortamları seçmektedir. Bu durum, oynanan oyunların dijital olmasına imkan vermiş ve espor olarak kabul edilen oyunlarla gençlerin erken yaşta buluşmasını sağlamıştır. Oluşan bu fırsatı iyi değerlendirip kendini geliştiren pek çok kullanıcı ve oyun sever önce amatör, ardından da profesyonel oyuncu olmaya başlamıştır. Amatör olarak dijital oyun oynarken etkileşimlilik özelliği sayesinde çok sayıda insanla temas eden oyuncular, profesyonel olduklarında birçok kişi tarafından tanınmakta ve sektörde en fazla bilinen aktör konumuna ulaşmaktadır.

Esporum pazar payının büyümesi, oyuncuların almış olduğu ücretlerin de artmasını sağlamıştır. Türkiye'de henüz beklenen seviyeye ulaşmasa da dünya çapında espor oyuncularının almış olduğu ücretler futbol ve basketbol oyuncularının fiyatlarına ulaşmıştır. Bu durum sektörün her geçen gün büyüdüğünün en net kanıtıdır. Ekonomist Dergisi'nin yayınladığı rapora göre esporun dünya çapındaki büyüklüğü 892 milyon dolara ulaşmıştır (www.ekonomist.com.tr). Oyuncuların aldıkları ve talep edecekleri maaşların önümüzdeki yıllarda artış göstermesi son derece olasıdır.

Esporum Türkiye özelinde büyümesini sağlayacak önemli gelişmelerden birisi de oyunun ülkede federasyonlaşmasıdır. Devletin organize şekilde bu alana girmesi yatırımcılar için de güven unsuru olacaktır. Bu noktada esporun iki tarafa da katkısı olacağı aşıkardır. Devlet, böylesine potansiyelli bir alandan gelir elde etme şansını yakalayacakken, espor sektörü de federasyonlaşmanın verdiğı güçle pazar payını büyütme imkanını bulacaktır.

Sponsorluk, tüm spor dallarında olduğı gibi esporda da sektörün içerisindeki önemli bileşenlerden birini temsil etmektedir. Henüz gelişme zamanında olan espor alanında takımlar ve oyuncular için ana gelir kaynağını sponsorlar oluşturmaktadır.

Sponsorların sektöre girmesini sağlayan etkenlerin en önemlisi esporun sahip olduğu genç izleyici kitlesidir. Pazarlama anlamında son derece değerli olan böyle bir kitleye ulaşma şansını kaçırmak istemeyen sponsor şirketler, espor alanını değerlendirmektedir. Buna rağmen daha fazla sponsorun espor alanına yatırım yapması ve her takıma finansal açıdan destek sunması zaruri bir durum olarak gözükmektedir. Kulüp sahiplerinin sermayesi dışında sermaye bulmakta zorlanılan bir dönemde sponsorların vereceği ekonomik katkı sektör için hayati önem taşımaktadır.

Esporu diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerin başında etkileşimlilik gelmektedir. Dijital medyanın içerisinden çıkmış olan espor ve espor izleyicileri, etkileşimin ne denli güçlü bir iletişim biçimi olduğunun farkındadır. Oyuncular ve izleyicilerin bir sosyal medya platformundan, anında iletişim kurabilmesi günümüz iletişimindeki önemli kavramlardan hızın önemini göstermektedir. Geleneksel sporlara mensup oyunculardaki ulaşılmazlık algısı, dijital medya içerisinden yetişmiş espor paydaşlarında yoktur. Bu aktif ve iç içe olma hali genç kitlenin espora dair bağlılıklarının güçlenmesini sağlamaktadır.

Her spor branşında olduğu gibi pazarlama kavramı esporda da mühim bir yer tutmaktadır. Geleneksel sporlar özelinde amiral gemi yakıştırması yapılacak futboldaki büyük liglerin marka değerlerini arttırabilmek için yapmış oldukları çalışmalar ve ligin ekonomisini büyütebilmek için yeni pazar arayışları içerisinde oldukları ortadadır. Bu minvalde esporun da pazarlamasını iyi organize etmek gerekmektedir. Bu noktada Riot Games'in internet kafelerle anlaşma yaparak düzenlendiği haftalık turnuvalar ve üniversitelerde düzenledikleri lig karşılaşmaları önemlidir. Bu sayede potansiyelli isimlere ulaşp, bu kişileri espor sektörüne kazandırma şansı doğmaktadır.

Bir diğer nokta ise espor konusunda farkındalığı oluşturmaktır. Dijital oyunlara meraklı bireylerin aileleri, çocuklarının saatlerce ekran karşısında oturmasının zararlarını öne sürerek bu konuya sıcak bakmayabilir. Öncelikle aileler, esporun profesyonel bir iş olduğuna ikna edilmeli, bu yönde çalışmalar yapılmalıdır.

Daha sonrasında ise espor profesyonel bir branş olarak oyuncu adaylarının önüne seçenek olarak konulmalıdır.

Espor, dijital ortamda oyun oynamayı seven, çoğunlukla genç nüfusun oluşturduğu bir alandır. Türkiye, genç nüfus konusunda son derece potansiyelli bir ülkedir. Tüm bunları göz önüne aldığımızda esporun Türkiye'deki geleceğinin son derece parlak olduğunu söylemek doğru olacaktır. Türkiye'nin espor özelinde sahip olduğu potansiyelin markalar tarafından da fark edilmesiyle birlikte sektöre olan yatırımın artıp, espor ekonomisinin büyümesi olası gözükmektedir.



SONUÇ

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte dijitalleşmenin yaygınlaşması oyunları ve spor sektörünü ciddi şekilde etkilemiştir. Oyunların daha rekabetçi hale gelmesiyle beraber profesyonel anlamda atılan adımlar devamında espor kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Sporun temelinde rekabet bulunmaktadır. Sportif mücadelelerde yer alan takımlardaki oyuncuların birlikte mücadele edebilmesi, aynı takımdan olduklarını fark ederek buna uygun mücadele etmesi ortaya takımdaşlık olgusunu çıkarmaktadır. Spordaki bu ortaklık duygusu, esporda da bulunmaktadır. Fiziksel bir mücadele bulunmasa da oluşturulan takımlarda yer alan oyuncular belli bir amaç uğruna, birlikte hareket etmektedir. Bu durumu yalnızca profesyonel olarak görev alan oyuncular ile sınırlamak doğru olmayacaktır. Spor müsabakalarında takım desteklemek için stadyum veya salonlara gelen taraftarlar da bu olguya destek vermektedir. Benzer şekilde espor izleyicileri de karşılaşmaları yerinden izlerken takımlarla kurmuş oldukları bağ neticesinde bu duyguya eşlik etmektedir.

Bireyler sosyal hayatın getirmiş olduğu sıkıntılardan, yorgunluktan ve huzursuz edici durumlardan arınmak için yükümlülüklerden arta kalan vakitlerinde serbest zaman kavramına ihtiyaç duyarlar. Kendilerine ayırmış oldukları bu vakitte sıkıntılardan ve kendilerini huzursuz eden noktalardan uzaklaşma arzusunda olan bireyler için serbest zaman etkinlikleri gerekmektedir. Spor ise bu etkinliklerin başında gelmektedir. Yıllar içerisinde kitlesel bir serbest zaman etkinliğine dönüşen spor karşılaşmaları, bireylerin rahatlamalarına olanak sağladığı kadar eğlendirici yanıyla da çok cazip bir etkinlik halini almıştır. Dijital ortamdan türeyerek büyük bir eğlence halini alan oyunlar ve devamında profesyonelleşerek espor adını alan video oyunları da benzer etkiyi yaratmaktadır. Günümüz bireyleri için kişisel bir eşya kadar değerli hale gelen kavram ise zamandır. Vaktini daha değerli olduğuna inandıkları aktivitelerle geçirmek isteyen kişileri ikna edebilmek ve bir eğlence ürünü pazarlayabilmek bu noktada pek de kolay değildir. Dijital oyunlar, sahip oldukları özellikler sayesinde aynı anda hem oyun oynayıp eğlendirmeyi, hem

rekabeti içerisinde barındırmayı hem de tüm bunlar olurken sosyalleşmeyi sağlayabildiği için geleneksel spor karşılaşmalarına ciddi bir rakip halini almıştır.

Spor, boş vakitleri değerlendirmek için uğraşılan eğlencelik bir oyun türüyken yıllar içerisinde bir endüstri halini almıştır. Bu oyunu amatör olarak icra eden sporcular bir süre sonra ülkenin en zengin insanları halini almaya başlamıştır. Gerek medyada daha fazla yer kaplaması, gerek sponsorların dahil olması gerekse de müthiş bir pazarlama aracı haline gelmesiyle birlikte spor büyük bir endüstriye dönüşmeye başlamıştır. Bu noktada yeni gelişmekte olan esporun da benzer bir süreç içerisinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sahip olduğu özel izleyici kitlesi ile önemli bir pazarlama ürünü haline gelmeye başlayan espor, oyuncularının amatör şekilde bilgisayar oyunu oynayan kişilerden önemli meblağlar karşılığı profesyonel takımlarla sözleşme imzalayan kişilere dönüşmesiyle de büyük bir değişimi gerçekleştirmektedir.

Spor, farklı etnik kökenlerden, sosyal kesimlerden ve coğrafi yerlerden kişileri bir araya getirmesiyle toplumlar arasında bağ kuran bir olgudur. Takımlara yapılan transferler, farklı ülkelerden insanların karşılaşmaları izlemek için stadyum veya salonlara gelmesi bu durumun örnekleridir. Espor da sahip olduğu özellikler bağlamında yer ve zamandan bağımsız, farklı kimlikteki kişileri bir araya getirebilme imkanına sahiptir. Özellikle esporun ana vatanı olarak bilinen Kore'den oyuncuların Türkiye'ye transfer olması, dünya çapında düzenlenen turnuvalara farklı ülkeleri temsilen takımların ve izleyicilerin gelmesi kültürel açıdan birlikteliğin görülebilmesi adına önemlidir.

Sporun tüm dünya tarafından tüketilmesi ve birçok insan için ortak payda oluşturabilen yapısı onu pazarlanabilir kılmaktadır. Bu noktada pazarlama yalnızca sporun kendisi olmamakta, spor üzerinden de pazarlama yapılabilmektedir. Spor karşılaşmalarında satılan biletler, ürünler, yiyecek ve içecekler spor endüstrisinin birer parçası olarak görülmektedir. Bu anlamıyla espor da tartışmasız bir pazarlama ürünüdür. Ulaşılması zor bir kitleyi bünyesinde barındıran espor, markalar için cazip bir hal almıştır. Bu durum, markalar ve espor pazarlamasıyla ilgilenenler için çift taraflı bir kazanç durumu yaratmaktadır. Büyümek ve espor markasını büyütmek

isteyen espor yöneticileri bu sayede daha fazla sponsoru sektör bünyesine  kebilecekken, genç nesile ulaşmak ve onlara ürünlerini ulaştırmak isteyen reklamverenler de amaçlarına ulaşmış olacaktır.

Esporda sponsorluklar takım isimlerine firmalarının adlarının eklenmesi şeklinde olabileceği gibi, sporcuların kullanmış oldukları araç gereçlere alınan reklamlar şeklinde de kazanç yaratabilmektedir. Espor oyuncularının gerek bireysel olarak gerekse de takımların yaptığı anlaşmalar sonucunda kullandıkları belli marka ürünler kendileriyle bağ kuran seyirciden karşılık bulmaktadır. Firmalar bu sayede ürün satışlarını arttırabilmektedir.

Spor kulüpleri, dijitalleşme karşısında kaybetmeye başladıkları genç nesile ulaşabilmek için esporu kullanmaktadır. Video oyunları, geleneksel sporlara nazaran daha tercih edilebilir bir hal almaktadır. Bu kitleyi kendi ürününe olan bağlılıktan kopmadan yeniden bir arada tutmayı hedefleyen spor kulüpleri espor alanına girerek, kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Futbol ve basketbol branşlarındaki birçok önemli müsabakanın sosyal medya platformları üzerinden canlı yayınlanması konusunda anlaşmalar yapıldığı düşünüldüğünde durum daha iyi anlaşılacaktır.

Espor kendine has olan özel izleyici kitlesini günden güne b y tmektedir. Bu sektöre kayan çok sayıda kişiyle etkileşime geçebilmenin yegane yolu dijitalleşme yönünde yapılan doğru planlamalar ve yatırımlardan geçmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu genç nesil potansiyeli ve dijital anlamda ortaya konan gelişmeler esporun ülkemizde yayılma ihtimalinin hiç de az olmadığının göstergesidir.

KAYNAKÇA

Abay Cansabuncu, İ.: "Türkiye'de yeni medya yayıncılığı ve yeni medya ürünlerinden bir örnek: Magezin tablet dergisi", **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2013.

Akçetin, E., Çelik, U., Yaldır, A., Herand, D.: "Dijital oyunlar ve istihdam: Türkiye için öneriler", **Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing**, C.I, Sayı: 2, 2017, s.136-153.

Akın, E.: "Elektronik spor: Türkiye'deki elektronik sporcular üzerine bir araştırma", **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2008.

Akkaya, Y., Akçalı, K.: "Spor Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanımının İncelemesi", **International Journal of Science Culture and Sport**, C.4, Sayı: 2, 2016, s.522-532.

Akkaya, C.: "Küreselleşme ve futboldaki dönüşüm", **ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar**, C.1, Sayı: 4, 2008, s.1-13.

Altunay, A.: "Bir sosyalleşme alanı olarak yeni medya", **Selçuk İletişim**, C.9, Sayı:1, 2015, s.410-428

Alabay, M. N.: "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.15, Sayı: 2, 2010, s.213-235.

Altunbaş, H.: "Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişiminde spor", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, C.5, Sayı: 1, 2007, s.93-101.

Argan M. ve Akın E.: "Elektronik Spor; özellikleri, kavram ve uygulamalarına yönelik kuramsal çerçeve", **Akdeniz 4. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi**, 9-11 Kasım 2007, Antalya.

Argan, M.; Özer, A.; Akın, E.: "ESPOR: Türkiye'deki siber sporcuların eğitim ve davranışları", **Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi**, C.1, Sayı: 2, 2006, s.1-11.

Arık, B.: **Top ekranda**, Salyangoz Yayınları, İstanbul, 2004.

Arjoranta, J.: "Game Definitions: A Wittgensteinian Approach", **Game Studies: The international journal of computer game research**, C.1, Sayı:14, 2014, s.1-14.

Aydemir, C., ve Kaya, M.: "Küreselleşme kavramı ve ekonomik yönü", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C.6, Sayı: 20, 2007, s. 260-282.

Aydoğan, D.: "Türk romanında dijitalleşme: E-Kitap", **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.

Aydoğan, F.: "**Medya ve serbest zaman**", OM yayınevi, İstanbul, 2000.

Atasoy, B. ve Kuter, F.,Ö.: "Küreselleşme ve spor", **Eğitim Fakültesi Dergisi**, C.18, Sayı: 1, 2005, s.11-22.

Barış Fidaner, I.: "Sözcüklerden yapılmış dünyalar: MUD'lar", **Dijital Oyun Rehberi, Kalkedon Yayınları**, 2009, s.233-248.

Batmaz, H., Yıldırım, F., Karadağ, M.: "Küresel rekabetin spor endüstrisine etkisi", **International Journal of Social Science**, Sayı: 42, 2016, s.521-534.

Bayar, F.: "*Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye*", **Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi**, Sayı: 32, 2008, s. 25-34.

Bennett, R.: "Sports sponsorship, spectator recall and false consensus", **European Journal of Marketing**, C.33, Sayı: 3/4, 1999, s.291-313.

Besombes, N.: "Comparison between sports and esports through the lens of the sociology of sport", **Esports research and studies**, Geneva Esport Forum, Switzerland, 2017, s.1-9.

Binark, M.: "Dijital oyunlar: Sektör, içerik ve oyuncular", **Sanal Uzamda Oyun Kültürü ve Dijital Oyunlar Paneli**, 2006.

Binark, M.: "Dijital oyunlar: Sektör, içerik ve oyuncular", Folklor ve edebiyat, **Sanal Ortamda Dijital Oyun Kültürü Sayısı**, Sayı: 50, 2007, s. 11-23.

Binark, M.; Bayraktutan-Sütçü G. ve Fidaner, I. B.: "**Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu**", Kalkedon Yayınları, Ankara, 2009.

Bora, T.: "Spor nasıl spor oldu?", **ODTÜLÜ**, Sayı: 51, 2014, s.14-18.

Bowen, J., Giannini, T.: "Digitalism: The new realism?", **EVA London 2014 Conference**, 2014, s.1-8.

Bozkurt, A.: "Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri", **Akademik Bilişim 2013**, 2013, s.689-694.

Bozkurt, Y., Oyman, M.: "OYUN YA DA REKLAM? GENÇ OYUNCULAR EĞLENCE İÇERİKLİ OYUN REKLAMLARI NASIL ALGILIYOR?", **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 58, 2016, s. 519-537.

Castells, M.: "**Ağ toplumunun yükselişi-Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**", İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013.

Deen, G.; Hammer, M; Bethencourt, Eoin, I.: "Running Ouake II on A Grid", **IBM System Journal**, C.45, Sayı: 1, 2006, s. 21-44.

Değirmencioğlu, G.: "Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği", **TRT Akademi Dergisi**, C.1, Sayı: 2, 2016, s. 592-606.

Demirci Aksoy, A.: "Tüketimin Dijitalleşmesi", **TÜPADEM Tüketici Yazıları IV**, 2014, s.46-65.

Devecioğlu, S.: "Türkiye'de spor sektörü stratejilerinin geliştirilmesi", **Verimlilik Dergisi**, Sayı: 2, 2005, s.117-134.

Devecioğlu, S., Altıngül, O.: "Spor teknolojilerinde inovasyon", **6th International Advanced Technologies Symposium**, 2011, s.46-49.

Dilmen, E. ve Ögüt, S.: "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı", **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı**, 2006, s.17-22.

Doğu, B.: "Popüler kültürün tüketim aracı olarak bilgisayar oyunlarında sunulan yaşam tarzı", **Yayınlanmış yüksek lisans tezi**, Ege Üniversitesi, İzmir, 2006.

Doğu, B.: "Yeni bir türün inşası: Gerçek Yaşam Simülasyonları", **Dijital Oyun Rehberi**, Kalkedon Yayınları, 2009, s. 247-273.

Ekin, V.: "Sanal Gerçeklik Ortamları ve Uygulamalar: Spor ve Sanal Ortam Göstergeleri", **AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology 2013 Güz**, C.4, Sayı: 13, 2013, s.8-21.

Ekin, V.: "**Spor endüstrisinde markalaşma**", Kriter Yayınevi, İstanbul, 2014.

Ekmekçi R. ve Ekmekçi A.: "Spor pazarlaması", **Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi**, Sayı:1, 2010, s. 23-29.

Ekren, N. ve Çağlar B.A.: "Spor ekonomisi: Teorik bir çerçeve", **Active Dergisi**, Sayı: 32, 2003, s. 1-16.

Eventbrite: "*The esports effect: Gamers and the influence of live events*", **Eventbrite**, 2014, Londra.

Genç, Z.: "Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği", **XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 2010, s. 237-242.

Giddens, A.: "**Sosyoloji**", Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2012.

Göngen, A.: "Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu, Küreselleşmeyi Yöneten Üç Ana Kurum: IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü", **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 29, 2013, s.117-134.

Gündoğdu, F., Sunay, H.: "İnovasyon ve Türk spor yönetiminde inovasyon uygulamaları", **Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, C.10, Sayı: 2, 2012, s.61-65.

Hitchens, M., ve Drachen, A.: "The Many Faces of Role-Playing Games", **International Journal of Role-Playing**, C.1, Sayı: 1, 2009, s. 3-21.

İşcan, F.: "**Türklerde Spor**", MEB Basımevi, Ankara, 2012.

Katırcı, H.: "Spor endüstrisi ve ekonomisi", **AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1928**, 2013, s. 2-21.

Küçükcalay, M.: "Endüstri devrimi ve ekonomik sonuçların analizi", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 2, 1997, s. 51-68.

McLuhan, M. ve Powers, B.: "**Global Köy: 21. yüzyılda yeryüzü yaşamında ve medyada meydana gelecek dönüşümler**", Scala Yayınevi, İstanbul, 2015.

Mahiroğulları, A.: "Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi", **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, Sayı: 50, 2005, s.1275-1288.

Parkhouse, Bonnie L.: "**The Management of Sport: National Association Sport& Physical Education**", Third Edition, 2001.

Shank, M. D.: "**Sports Marketing: A Strategic Perspective**", New Jersey: Prentice Hall, 2002.

Scholz, T.: "Sky is the limit - esports as entrepreneurial innovator for media management", **Proceedings of the International Congress on Interdisciplinarity in Social and Human Sciences**, 5th-6th May 2016.

Seo, Y.: "Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy", **Journal of marketing management**, C.39, Sayı: 13-14, 2013, s. 1542-1560.

Serarslan, Z.: "Sporun topluma yaygınlaştırılmasında pazarlama tekniklerinden yararlanma", **Yayınlanmış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1990.

Seyrek, İ.: "Küreselleşme sürecinde iktisat politikaları ve yakınsama tezi", **Gazi Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi**, C.4, Sayı:2, 2002, s.167-187.

Şahin, M., Şahin, G.: "Geleneksel medyanın yeni rakibi: Yeni medya ve canlı yayınlar", **Hakemli Akademik E-Dergi**, C.2, Sayı: 1, 2016, s.51-63.

Talimciler, A.: "Futbol değil, iş: Endüstriyel futbol", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 26, 2008, s.89-114.

Taş, D.: "Kupalar, ekonomileri büyütüyor", **Milliyet Business**, Sayı: 87, 2005, s. 2.

Taylor, T.L.: "Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming", **The Massachusetts Institute of Technology Press in Cambridge**, London, 2012.

Tekin, H.: "Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme", **İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Dergisi**, C.3, Sayı: 13, 2006, s. 101-103.

Teleke, S.: "Spor kulüplerinde pazarlama ve iletişimin önemi ile BJK örneği" , **Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yönetimi Yüksek Lisans Programı**, 2011.

Yamamoto, G., T.: "Oyun, internet, advergaming ve mobil oyun", **İletişim Kültür Dergisi**, C.8, Sayı: 29, 2009, s.17-22.

Van Dijk, J.: "**Ağ Toplumu**", Çev. Özlem Sakin, Epilson Yayınevi, İstanbul, 2018.

Yavaş, Ö.: "Sporun ekonomi içindeki yeri ve spor pazarlama: Üç büyük spor kulübünde uygulamalı bir araştırma", **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

Yılmaz E. ve Çağıltay K.: "Elektronik oyunlar ve Türkiye", **TBD KAMUBİB 6 ETKİNLİĞİ**, 2007, s. 2-7.

Zittrain, Jonathan, L.: "The Future of The Internet and How To Stop It", **Yale University Press and Penguin UK**, New Haven and London, 2008.

"Yüzyılın yükselen sporu: Espor", (Çevrimiçi) <http://digitalage.com.tr/yuzyilin-yukselen-sporu-e-spor/>, 27 Nisan 2018.

"2017-18 sezonu Süper Lig yayın gelirleri", (Çevrimiçi) <http://www.ajansspor.com/futbol/galeri/11-08-17/169373/2017-18-sezon-gelirleri-belirlendi/#5>, 15 Kasım 2017.

"Espor ekonomisi", (Çevrimiçi) <http://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/e-spor-ekonomisi.html>, 4 Haziran 2018.

"Twitter Wimbledon'ı canlı yayınlamaya başladı", (Çevrimiçi) <http://tr.euronews.com/2016/07/07/twitter-wimbledon-i-canli-yayinlamaya-basladi>, 20 Şubat 2018.

"AS Roma announced its arrival on the eSports scene with the creation of a FIFA team in February 2017", (Çevrimiçi) <http://www.asroma.com/en/esports>, 22 Mart 2018.

"Amazon buys video-game streaming site Twitch", (Çevrimiçi) <http://www.bbc.com/news/technology-28930781>, 29 Mayıs 2018.

"Facebook-Cambridge Analytica Data Scandal", (Çevrimiçi) <http://www.bbc.com/news/topics/c81zyn0888lt/facebook-cambridge-analytica-data-scandal>, 24 Mayıs 2018.

"Resistance is futile: Esports is massive and growing", (Çevrimiçi) http://www.espn.com/espn/story/_/id/13059210/esports-massive-industry-growing, 10 Nisan 2018.

"The NBA is betting on esports, and Jonas Jerebko is all-in", (Çevrimiçi) http://www.espn.com/esports/story/_/id/18655711/celtics-renegades-jonas-jerebko-balances-basketball-esports, 12 Nisan 2018.

"Goal line technology", (Çevrimiçi) <http://www.fifa.com/mm/document/fifaqualityprogramme/goal-linetechnology/02/01/77/01/gltweben.pdf>, 27 Şubat 2018.

"The closest thing to being a real manager", (Çevrimiçi) <http://www.footballmanager.com/games/football-manager-2018>, 27 Mart 2018.

"Twitch nedir? Twitch.tv nasıl işliyor?", (Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/twitch-nedir-twitch-tv-nasil-isliyor-40831885>, 29 Mayıs 2018.

"Goal line technology", (Çevrimiçi) [http://www.theifab.com/laws/the-field-of-play/chapters/goal-line-technology-\(glt\)](http://www.theifab.com/laws/the-field-of-play/chapters/goal-line-technology-(glt)), 27 Şubat 2018.

"Game", (Çevrimiçi) <http://csmt.uchicago.edu/glossary2004/game.htm>, 28 Mart 2018.

"Yearly chart index" (Çevrimiçi) <http://www.vgchartz.com/yearly/>, 20 Mart 2018.

"İlave yardımcı hakem uygulaması tarihe karışıyor", (Çevrimiçi) <https://fourfourtwo.com.tr/ilave-yardimci-hakem-uygulamasi-tarihe-karisiyor/>, 27 Şubat 2018.

"Industry Demographics" (Çevrimiçi) <https://fsta.org/research/industry-demographics/>, 23 Mart 2018.

"About Nba2k League", (Çevrimiçi) <https://nba.2k.com/2kleague/>, 27 Mart 2018.

"Esports drives 21,3% of Twitch viewership", (Çevrimiçi) <https://newzoo.com/insights/articles/esports-drives-21-3-of-twitch-viewership/>, 23 Nisan 2018.

"2018 Global Esports Market Report", (Çevrimiçi) <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light/>, 17 Nisan 2018.

"National Football League and Twitter Announce Streaming Partnership for Thursday Night Football", (Çevrimiçi) <https://nflcommunications.com/Pages/National-Football-League-and-Twitter-Announce-Streaming-Partnership-for-Thursday-Night-Football.aspx>, 22 Şubat 2018.

"League of Legends'a başlarken", (Çevrimiçi) <https://tr.leagueoflegends.com/tr/game-info/>, 12 Nisan 2018.

"Nasıl lisanslı esporcu olunur?", (Çevrimiçi) <https://tr.leagueoflegends.com/tr/news/esports/esports-editorial/nasil-lisansli-esporcu-olunur/>, 29 Mayıs 2018.

"Yeni başlayanlar için FIFA 18 Ultimate Team Champions", (Çevrimiçi) <https://www.easports.com/tr/fifa/ultimate-team/news/2018/fut-champions-beginners-guide>, 27 Mart 2018.

"World's first 24/7 esports TV channel launched", (Çevrimiçi) <https://www.eslgaming.com/press/world-s-first-247-esports-tv-channel-launched>, 20 Nisan 2018.

"Boston Celtics forward Jonas Jerebko buys esports team", (Çevrimiçi) <https://www.ft.com/content/64bfe382-412f-11e5-9abe-5b335da3a90e#axzz3qW0SLgLi>, 17 Nisan 2018.

"Esports: Is the gaming business ready to come of age?", (Çevrimiçi) <https://www.ft.com/content/ef8539b6-be2a-11e7-9836-b25f8adaa111>, 29 Mayıs 2018.

"Official partnership signed with Liverpool FC", (Çevrimiçi) <https://www.konami.com/wepes/2017/eu/en/license/liverpool>, 27 Mart 2018.

"New Feature", (Çevrimiçi) https://www.konami.com/wepes/2018/eu/en/page/new_feature, 27 Mart 2018.

"İzlenme oranları dört yılda iki kat arttı", (Çevrimiçi) <https://www.leaguefactory.org/izlenme-oranlari-4-yilda-2-kat-artti/>, 27 Nisan 2018.

"What is the frostbite engine? The clever tech behind FIFA 18 that makes the game even more realistic", (Çevrimiçi) <https://www.mirror.co.uk/tech/fifa-18-frostbite-behind-gaming-10539141>, 27 Mart 2018.

"MLS and Twitter agree to three-year content agreement", (Çevrimiçi) <https://www.mlssoccer.com/post/2018/03/09/mls-and-twitter-agree-three-year-content-agreement>, *"MLS and Twitter agree to three-year content agreement"*, 22.02.2018.

"Abramovic Chelsea'yi kaç dakikada aldı", (Çevrimiçi) <http://www.milliyet.com.tr/abramovic-chelsea-yi-kac-dakikada---1701595-skorerhaber/>, 27 Şubat 2018.

"Spor, spor çeşitleri ve tarihi", (Çevrimiçi) <https://www.nedir.com/spor>, 11 Ocak 2018.

"Yüzyılın transferi gerçekleşti; Neymar Psg'de", (Çevrimiçi) <https://www.ntv.com.tr/spor/yuzyilin-transferi-gerceklesti-neymar-psgde,hnFwVBEZPk6ifJZQMwBx-w>, 27 Şubat 2018.

"Şampiyonlar Ligi maçları Facebook'ta", (Çevrimiçi) https://www.ntv.com.tr/spor/sampiyonlar-ligi-maclari-facebookta,YtoJme3JkkGyB_dGmlQHSg, 22 Şubat 2018.

"Futbolda dev ihaleyi Digiturk kazandı", (Çevrimiçi) <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/futbolda-dev-ihaleyi-digiturk-kazandi,y3E529NDL02zG1bxPoT19g>, 15 Kasım 2017.

"EA Sports", (Çevrimiçi) <https://www.premierleague.com/partners/ea-sports>, 22 Mart 2018.

"ITF and Sportradar announce Davis Cup and Fed Cup live streaming platform" (Çevrimiçi) <https://www.sportradar.com/news-archive/itf-sportradar-announce-davis-cup-fed-cup-live-streaming-platform/>, 13 Şubat 2018.

"NBA, Twitch reach deal on 2K League streaming rights", (Çevrimiçi)
https://www.washingtonpost.com/news/sports/wp/2018/04/18/nba-twitch-reach-deal-on-2k-league-streaming-rights/?__prclt=c7gTZuLq&noredirect=on&utm_term=.bcd0f7e06223, 27 Nisan 2018.

"Facebook signs deals with media companies, celebrities for facebook live", (Çevrimiçi) <https://www.wsj.com/articles/facebook-signs-deals-with-media-companies-celebrities-for-facebook-live-1466533472>, 20 Şubat 2018.

"Türkiye'de ve dünyada espor" (Çevrimiçi)
<https://www.youtube.com/watch?v=VyO5RrKdxsU&t=1491s>, 12 Nisan 2018.

