



An Evaluation on E-Sports Industry and Its Economic Outputs

Ahmet Atalay^a

Engin Boztepe^b

^a Corresponding Author; Assoc.Prof.Dr., Ardahan Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, ahmetatalay@ardahan.edu.tr

^b Dr., Ardahan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, enginboztepe@ardahan.edu.tr

Keywords

e-Sports, e-Sports Industry, Sports Economy, Ekonomi, Finance.

Jel Classification

A12, Z21, Z23.

Received

26.04.2020

Revised

17.05.2020

Accepted

26.05.2020

Abstract

Purpose of the Study: The aim of this research is to solidify the economic results and development it has revealed in recent years by emphasizing the importance of e-Sport, which has gained momentum on a global scale and has become widespread as a sport branch.

Research Method: This research was carried out using the document analysis method included in the qualitative research methods.

The Importance of the Study: When the current literature is examined, it can be said that the developmental framework of e-Sport is tried to be drawn and economic data are presented within the scope of these studies. The fact that there is almost no scientific research on economic and commercial outputs has been the main inspiration for this research.

Findings and Evaluation: It is a fact that eSports has turned into a huge economy with a volume of 1.1 billion dollars today. While the revenues of players, teams and countries increase continuously, especially on a global scale; Many companies and companies, especially technology companies, are trying to take part in this industry with their sponsorship activities. In addition, it can be seen that the broadcasting and online content broadcasts of the eSports sector have increased rapidly. International tournaments and events are organized and millions of dollars are awarded. As the digital infrastructure of the world develops with each passing day, competition between eSports producers and participants is getting more and more severe.



E-Spor Endüstrisi ve Ekonomik Çıktıları Üzerine Bir Değerlendirme

Ahmet Atalay^a

Engin Boztepe^b

^a Sorumlu Yazar; Doç.Dr., Ardahan Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, ahmetatalay@ardahan.edu.tr

^b Öğretim Üyesi Dr., Ardahan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, enginboztepe@ardahan.edu.tr

Anahtar Kelimeler

e-Spor, e-Spor Endüstrisi, Spor Ekonomisi, Ekonomi, Finans.

İel Sınıflandırması

A12, Z21, Z23.

Gönderilme

26.04.2020

Düzeltilme

17.05.2020

Kabul

26.05.2020

Özet

Çalışmanın Amacı: Bu araştırmanın amacı, küresel ölçekte gelişimi ivme kazanan ve bir spor dalı olarak yaygınlaşan e-Sporun önemi üzerinde durarak, son yıllarda ortaya koyduğu ekonomik sonuçları ve gelişimi sayısal veriler ile somutlaştırmaktır.

Araştırma Yöntemi: Bu araştırma nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan doküman analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın Önemi: Mevcut literatür incelendiğinde, e-Sporun gelişimsel çerçevesinin çizilmeye çalışıldığı ve ekonomik verilerin de bu çalışmalar kapsamında sunulduğu söylenebilir. Salt ekonomik ve ticari çıktılarına ilişkin bilimsel çalışmaların yok denecek kadar az olması bu araştırmanın temel esin kaynağı olmuştur.

Bulgular ve Değerlendirme: e-Sporun günümüzde 1.1 milyar dolarlık hacmi ile devasa bir ekonomiye dönüştüğü bir gerçektir. Özellikle küresel ölçekte oyuncu, takım ve ülke gelirleri sürekli artarken; başta teknoloji firmaları olmak üzere birçok firma ve şirket sponsorluk faaliyetleri ile bu endüstrinin içinde yer almaya çalışmaktadır. Ayrıca e-Spor sektörün yayıncılık ve çevrimiçi içerik yayınlarının hızla arttığı da gözle görülebilmektedir. Uluslararası turnuva ve organizasyonlar düzenlenmekte ve milyonlarca dolar ödül dağıtılmaktadır. Dünyanın dijital alt yapısının her geçen gelişmesiyle birlikte e-Spor üretici ve katılımcıları arasında da rekabet giderek şiddetlenmektedir.

Giriş

Bugün sporla ilgilenmeyen, hayatının bir noktasında spora dokunmayan insan sayısı yok denecek kadar azdır (Tekin ve Karakuş, 2018). Ayrıca, hepimizin olmasa da büyük bir çoğunluğumuzun gerek izleyici, gerekse de katılımcı olarak spor deneyimine sahip olduğu söylenebilir (Bester vd., 2015). Spora olan ilgi ya da deneyimlerimiz günümüzde şekil değiştirmeye başlamıştır. Bu değişim ve dönüşümün adı e-Spordur.

Milyenya ya da bilgi çağı olarak adlandırılan 2000'li yıllarla birlikte teknolojik gelişim çok büyük boyutlara ulaşmıştır. Teknolojideki bu ilerleme her alanı etkileyip değiştirdiği gibi sporu da etkilemiş, değiştirmiştir. Geleneksel sporla birlikte izleyici ve katılımcılar e-Spor kavramı ile tanışmış ve e-Spor insanların ilgi ve alakalarını üstüne çekmeyi başarmıştır. Yeni dönemde spor dijital ortama taşınmıştır. Bugün milyonlarca izleyicisi ve katılımcısı olan e-Spor, kendi oyuncularını, takımlarını ve liglerini oluşturmuştur. Dijital ortamdaki bu yapılanma ayrıca beraberinde küresel ölçekte bir endüstriyi de meydana getirmiştir. Geleneksel spor endüstrisinde olduğu gibi e-Sporda da yatırımcılar, firmalar ve sponsorlar ekonomik göstergeler ile sportif başarıyı yan yana getirmeye başlamıştır.

e-Spor endüstrisi, her geçen gün büyümekte ve yatırımcıların ilgisini çekmektedir. Büyük ve uluslararası turnuvalar düzenlenmekte, dünyanın her köşesinden katılım olduğu görülmektedir. Artan rekabet ile birlikte kulüp sayılarının arttığı, profesyonel e-Spor oyuncularının da popüler hale geldiği söylenebilir. Firmalar ve şirketler e-Spordaki bu gelişime kayıtsız kalmayarak büyük sponsorluk anlaşmaları imzalamaktadır. Ayrıca geleneksel spor endüstrisinde olduğu gibi son yıllarda e-Spor karşılaşmalarının yayıncı kuruluşlar tarafından yayımlandığı da aşikardır. Bu durum, yayın hakları gelir kaleminin e-Spor endüstrisine entegre olmasına ivme kazandırdığı şeklinde ifade edilebilir. Dolayısıyla bu profesyonelleşme ve endüstriyelleşme süreci e-Sporu ekonomik açıdan giderek büyütülmektedir. Tüm bu gelişmelere bağlı olarak, yakın zamanda e-Sporun küresel bir endüstriye dönüşeceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, küresel ölçekte gelişimi ivme kazanan ve bir spor dalı olarak yaygınlaşan e-Sporun önemi üzerinde durarak, son yıllarda ortaya koyduğu ekonomik sonuçları ve gelişimi sayısal veriler ile somutlaştırmaktır.

Çalışmanın Önemi

e-Spor, ekonomik ve sportif anlamda dünya genelinde kabul görmüş bir alan olmakla birlikte varlığını her geçen gün de güçlendirmektedir. Bu durum gerek teoride gerekse de uygulamada araştırmacı ve uygulayıcıların ilgisini çekmektedir. “Öyle ki ekonomik değeri ile birlikte bir çok gelişmiş ülkede (ABD, Norveç, İsveç) e-Spor eğitim müfredatlarına dahil edilerek burs programları arasında yer almaya başlamıştır” (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017). Ekonomik ve sportif anlamda gelişimi hızla devam eden e-Spor, eğitsel bir motivasyon kaynağı olarak da bir çok ülkede kullanılmaktadır.

Çok büyük bir gelir ve tanıtım potansiyeline sahip olan ve önemi her geçen gün artan e-Spor alanında çeşitli araştırmalar yapılmaktadır (Aktuna ve Ünlüöner, 2017). Ancak, fenomen haline gelen e-Sporla ilgili literatürün şu anda oldukça sınırlı olduğuna değinen Bonyai vd. (2019), var olan çalışmalarında daha çok e-Sporun psikolojik boyutunu ele alan çalışmalar olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda mevcut literatür incelendiğinde, e-Sporun gelişimsel çerçevesinin çizilmeye çalışıldığı ve ekonomik verilerin de bu çalışmalar kapsamında sunulduğu söylenebilir. Salt ekonomik ve ticari çıktılarına ilişkin bilimsel çalışmaların yok denecek kadar az olması bu araştırmanın temel esin kaynağı olmuştur.

Araştırma Yöntemi

Bu araştırma nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan doküman analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Doküman analizinde temel amaç, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analiz edilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008:78).

e-Spor Kavramı ve Gelişimi

e-Spor, boş zamanların değerlendirilmesi, özellikle bilişsel becerilere katkısı açısından son yıllarda küresel ölçekte gençler arasında hızla yaygınlaşmış ve önemli bir kitleye hitap eder hale gelmiştir (Wagner, 2007). Hatta Taylor (2012), e-Sporun hem ekonomik hem de sportif açıdan bir fenomene dönüştüğünü ifade etmektedir. Niteliği açısından değerlendirildiğinde ise, insanların teknolojiyi kullanım sürecinde bilişsel ve duyuşsal becerilerini geliştirme fırsatı veren bir alan olduğu bilinmektedir ve gelenekse sporun temel özelliklerini (antrenman, teknik, taktik vb.) taşıdığı anlaşılmaktadır (Wagner, 2006). Ancak literatür de ortaya konulan tartışmaların bir tarafında ise e-Sporun spor olmadığı yönündedir. Örneğin, Parry (2019) e-Sporun spor olmadığını, insanın fiziksel gelişimine sınırlı katkı sağladığını,

ayrıca örgütlenme ve yönetim şekli itibari ile de sınırlı kaldığını belirtmektedir. Ayrıca, sporun bir bilgisayar önünde saatlerce zaman geçirmenin, hareketsiz kalmanın tam tersi olarak algılandığı ve bilindiği bir aktivitedir (Di Firancisco ve Balentine, 2018). Çünkü geleneksel sporun fiziksel beceriler gerektirdiği ancak e-Sporun fiziksel becerilerden uzak olduğu söylenebilir (Suits, 2007). Literatür e-Sporun spor olup olmadığını tartıştıysa da, dijitalleşme ile birlikte e-Sporun popülerliğinin arttığı ve ekonomik değerinin yükseldiği bir dönemde olduğumuz da bir gerçek olarak yorumlanabilir.

Bilgi toplumunda dijital dönüşüm e-Sporun insan yaşamına yerleşmesini hızlandırmıştır. Ayrıca e-Sporun gelişip profesyonelleşmesinde geleneksel sporda olduğu gibi aktif (oyuncu) ve pasif (izleyici) katılım son derece belirleyici olmuştur (Seo ve Su, 2016). Zira insanlar e-Spor müsabakalarını izleyebilmekte ve sporcu olarak oyunlara katılabilmektedir. Rekabetin de her geçen gün artmasıyla birlikte kitlesel ilgi de yoğunlaşmaktadır. Gelecek nesillerin inşa edeceği toplumun önemli bir parçası olan e-Spor, spordaki dönüşümün de öncüsü olarak görülebilir.

Tanımlama

Hem ekonomik hem de sportif bir alan olarak e-Spor yeni bir mecradır. Dolayısıyla e-Sporun tanımlanmasında da yeni ve farklı yaklaşımlar mevcuttur. Henüz tam anlamıyla yerleşmiş bir e-Spor tanımı olmasa da literatürde bununla ilgili bir çerçeve çizilmeye çalışıldığı söylenebilir. Mevcut literatürde yer alan e-Spor tanımları şu şekildedir:

e-Spor, sporun öncelikli özelliklerinin dijital alt yapı ile elektronik ortamlar tarafından kolaylaştırıldığı bir spor formudur (Hamari ve Sjöblom, 2017), e-Spor, çevrimiçi oyunlar üzerine kurulu bir spor dalıdır. Profesyonel oyunculuk olarak rekabetçi oyunculuğu eş tutulmaktadır (Argan vd., 2006), e-Spor, sanal spor ve rekabetçi bir oyundur (Jenny vd., 2017).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de e-Sporun gelişmesine paralel olarak T.C. Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı birçok çalıştay düzenleyerek e-Sporu tanımlamaya bir çerçeve çizmeye çalışmıştır. Buna göre; elektronik spor, takımlar halinde ya da birey olarak farklı içerik dallarında refleks, el-göz koordinasyonu, hızlı karar verme, takım ve kaynak yönetimi gibi yeteneklerin ön plana çıktığı sanal rekabet platformlarıdır (T.C. Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2017). Ayrıca Türkiye’de e-Sporun yaygınlaşması ile birlikte Gençlik ve Spor Bakanlığı’na bağlı olarak 2018 yılında E-Spor federasyonu kurulmuş, işleyiş ve

çalışmalarına başlamıştır. Federasyonun e-Spor tanımına göre ise, elektronik bir cihaz vasıtasıyla çevrimiçi veya çevrim dışı ortamda gerek bireysel gerekse de takım halinde katılım gösterilen her türlü aktiviteyi kapsayan faaliyetler olarak belirtilmiştir (<http://tesfed.gov.tr>, erişim tarihi: 19.04.2020).

Gelişim

Günümüz teknolojik alt yapısının e-Spor ve uygulamalarına ulaşımı kolaylaştırdığı söylenebilir. Dijitalleşme, oyun kültürünü bir rekabet ortamına dönüştürmüş ve bu rekabetin de bir ekonomiye sahip olmasını sağlamıştır. Nitekim günümüzde s-Spor oyun ve yarışlarına kişisel bilgisayar, tablet ve tüm akıllı cihazlardan ulaşılabilir. Bununla birlikte farklı oyun türleri için farklı platformlar da bulunmaktadır (T.C. Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2017). Ulaşım ve erişim kolaylığı e-Sporun yaygınlaşmasını sağlamıştır. Online ortamda kullanıcı, katılımcı ve izleyici sayısı artan e-Spor her geçen gün kabul görmeye başlamıştır.

Sporcu, kulüp, organizasyon ve örgütlenme anlamında hızlı bir gelişim sergileyen e-Spor, giderek kurumsallaşmakta, sportif alt yapısına ilişkin yatırımlar artmaktadır. Ayrıca yukarıda da ifade edildiği üzere erişim kolaylığı da gençler tarafından kabul görmesini kolaylaştırmaktadır. “Öyle ki Paris Saint-Germain, Manchester City, Schalke 04 gibi Avrupa’nın önde gelen spor kulüpleri e-Spor alanında önemli yatırımlar yapmaktadır. Bu sayede çocuk ve gençler bir sporla ya da kulüple e-Spor vasıtasıyla tanışmaktadır” (Mustafaoğlu, 2018). Ayrıca Avrupa ve dünyada ortaya çıkan e-Spor rüzgârı ülkemizde de giderek yaygınlaşmaktadır. “Türkiye’de ilk e-Spor takımı olan Dark Passage 2003 yılında kurulmuştur. Daha sonra ise Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe gibi ülkemizin köklü spor kulüpleri de e-Spor alanına girerek müsabakalara katılmaya başlamıştır. 2014 yılı itibari ile de e-Spor takımlarında yer alan sporcuların lisans işlemleri Spor Genel Müdürlüğü tarafından verilmeye başlanmıştır” (Mustafaoğlu, 2018).

Kulüpleşme anlamında önemli adımlar atılırken e-Sporun kurumsallaşması yönünde bir yapılanma da göze çarpmaktadır. Zira artan oyuncu, kulp ve organizasyon sayısına bağlı olarak bir örgütlenme ve yönetim yapısının oluşturulması kaçınılmaz hale gelmiştir. E-Sporun piyasa değerinin artışı ile birlikte örgütlenme ihtiyacı da belirginleşmiştir. E-Spor müsabaka ve turnuvalarının organizasyonu, katılımcıların belirlenmesi, müsabaka içerik ve takvimlerinin oluşturulması da yine yönetim ihtiyacına vurgu yapmaktadır.

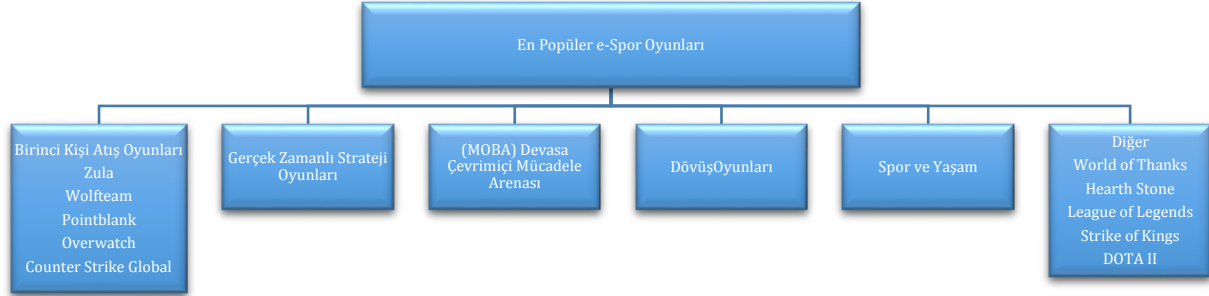
Dünya e-Spor oyunları, dünya siber oyunları gibi örgütlenmeler ile birlikte uluslararası e-Spor federasyonu, e-Sporun örgütlenme ve yönetim birimlerini oluşturmaktadır (Jenny vd., 2017). Ülkemizde ise 2018 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığı onayı ile Türkiye E-Spor Federasyonu kurulmuş, aynı yıl uluslararası e-Spor federasyonuna üyelik başvurusu yapılmıştır (<http://tesfed.gov.tr>, erişim tarihi: 19.04.2020). Bu oluşumla birlikte ülkemizde de e-Sporun kurumsallaşması yönünde gerekli adımlar atılmıştır.

En Popüler Oyun ve Turnuvalar

Sporcu, kulüpleşme ve örgütlenme sürecini hızla tamamlayan e-Spor içerisinde katılımcı ve izleyici eğilim ve taleplerine göre belli başlı oyun ve müsabakalar ön plana çıkmıştır. e-Spor platformlarında farklı kesimlere hitap eden farklı oyun ve müsabakalar mevcuttur. Dolayısıyla süreç içerisinde geleneksel sporda olduğu gibi (futbol, basketbol vb.) e-Spor da belli başlı oyunların talep gördüğü söylenebilir. Jonasson ve Thiborg (2010), e-Spor platformlarında üç ana oyunun ön plana çıktığını ifade etmektedir. Bunlar, Birincil Nişancı (First Person Shooter), Gerçek Zamanlı Strateji (Rela Time Stratgey) ve Çok Oyunculu Çevrimiçi (Massively Multi-User Online Role Playing) oyunlarıdır (Jonasson ve Thiborg, 2010).

Türkiye Cumhuriyeti Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından Ekim 2017 tarihinde Ankara’da düzenlenen “Dijital Dünyada Rekabet, e-Spor ve Topluluk Yönetimi” çalıştayında Türkiye ve dünyadaki e-Spor platformlarındaki en popüler oyunlar belirlenmiştir. Belirlenen bu oyunlar aşağıda yer alan tabloda görselleştirilerek sunulmuştur:

Şekil 1: En Popüler e-Spor Oyunları



e-Spor Endüstrisi ve Ekonomik Çıktıları

e-Sporun son yıllarda, sportif, ekonomik ve ticari haklar açısından oldukça popüler hale geldiği söylenebilir. Aktif (oyucu) ve pasif (izleyici) katılım noktasında potansiyelini artıran e-Spor kitlesel ilginin kaynağı haline gelmiştir. Bu durum e-Spor endüstrisini her geçen besleyerek büyüttüğü şeklinde yorumlanabilir. Nitekim küresel ölçekte hem bireysel hem de toplumsal yatırımların da giderek arttığı gözlenmektedir. Milyar dolarlık hacme ulaşan e-Sporun, endüstriyel gelişimine ilerleyen yıllarda da devam edeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. e-Sporun ortaya çıkışı ve popüler hale gelmesinden bu yana, son 10 yılda, organizasyon ve turnuvaların izlenmesi ve ödül dağıtımında inanılmaz bir sıçrama yaptığı görülmektedir (Miller, 2010; Gaudiosi, 2015).

Son yıllarda e-Spor, spor organizasyonlarına giderek daha fazla entegre olmaktadır (Cunningham vd., 2018). Bu durum e-Sporun üretim ve tüketim dengesinin giderek yukarı çıktığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Çünkü e-Spor turnuvalarını spor organizasyonlarında daha çok görmek isteyen çok büyük bir kitlenin varlığından söz edilebilir. Ayrıca Amal vd. (2020), lig sponsorluğuna talip olan kişi ve kurumlar arasında e-Spor sektörünün oldukça çekici hale geldiğini ifade etmektedir. Hatta Microsoft, Samsung ve Red Bull gibi büyük şirketler, e-Spor sektöründe artan profesyonelleşme ve uluslararası katılıma kayıtsız kalmamış ve bu sektörün giderek bir parçası olmaya başlamışlardır (Pizzo vd. 2018). Ayrıca oyuncu ve e-Spor takımları katıldıkları lig ve turnuvalardan büyük gelirler elde ederken en önemli gelir kalemleri sponsorluk olmuştur. Gelir kalemleri artan e-Sporunda

oyun sektörü, ulaştığı rakamlarla müzik ve sinema gibi önemli eğlence sektörlerini de geride bırakmıştır (Öncü, 2018). Giderek artan bir gelire sahip olan e-Spor endüstrisinde geleneksel sporlarda olduğu gibi önemli gelir kalemleri bulunmaktadır. Bu gelir kalemlerini medya hakları, sponsorluk, lisanslı ürün ve bilet gelirleri, dijital gelirler, yayıncı gelirleri ve içerik yayın gelirleri şeklinde özetlemek mümkündür (Evren vd., 2019).

Dünyada kabul gören finans şirketi Delottie, geleneksel sporda her yıl futbol ekonomisi ile ilgili raporlama gerçekleştiren küresel bir kuruluştur. e-Spor endüstrisi ile ilgili raporlama ve gelişim takibi yapan kurum ise Newzoo şirkettir. Bu şirket e-Spor sektörünü yakından takip ederek her yıl için düzenli finansal raporlar hazırlamaktadır. Her yıl düzenli olarak hazırlanan bu raporlarda e-Spor endüstrisinde yer alan seyirci, oyuncu, takımlar ve gelirlere ilişkin detaylı bilgilere yer verilmektedir (<https://newzoo.com>).

Newzoo şirketi 2020 yılına ait "Küresel e-Spor Endüstri Raporunu" Şubat ayı içerisinde yayımlamıştır. e-Spor ekonomisine ilişkin tüm finansal verilerin paylaşıldığı 2020 yılı raporunda e-Spor endüstrisine ilişkin ekonomik ve ticari gelişim ve ilerleme beş madde halinde özetlenmiştir. Buna göre;

- Küresel e-Spor ekonomisinin gelirleri ilk kez Bir milyar doların üstüne çıkarak toplamda 1.1 milyar dolara ulaşmıştır. 2019 yılı toplam geliri 950.6 milyon dolar seviyelerinde idi. Son bir yılda yaklaşık 50 milyon dolarlık bir artış görülmüştür.
- İfade edilen 1.1 milyar dolarlık toplam gelir içerisinde en büyük gelir kaynağı 822.4 milyon dolar ile medya hakları ve sponsorluk gelirleri olarak kaydedilmiştir. Medya ve sponsorluk gelirlerinin 2023 yılında tek başına 1.2 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir.
- Yukarıda da ifade edildiği üzere e-Spor organizasyonlarına seyircilerin ilgisi her geçen gün artmaktadır. Raporla yer alan bilgilere göre 2020 yılında toplam seyirci sayısı 495 milyon kişiye ulaşmıştır.
- e-Spor ekonomisi içerisinde ortalama kişi başı harcama tutarı 5 dolar seviyelerindedir.
- Geçtiğimiz 2019 yılı sonu itibari ile 885 büyük organizasyon düzenlenmiş ve bu organizasyonlarda toplamda 56.3 milyon dolar bilet geliri elde edilmiştir.

Yine bu organizasyonlarda oyuncu ve takımlara toplamda 167.4 milyon dolar para ödülü dağıtılmıştır (Newzoo 2020 Global Esports Market Report).

Yukarıda beş madde halinde özetlenen e-Spor ekonomisine ilişkin temel ekonomik göstergelerin detaylarını değerlendirerek çıkarımlarda bulunmanın daha sağlıklı olacağı söylenebilir. Dolayısı ile aşağıda yıllara göre seyirci saylarındaki artış, 2020 yılı itibari ile e-Spor endüstrinin toplam geliri ve gelir kalemleri, sektörde en çok gelir elde eden ülkeler, en çok para ödülü kazanan erkek ve kadın sporcular ile takımlara ilişkin ekonomik veriler sunulmaktadır.

Tablo 1: 2020 Yılı İtibari ile e-Spor Gelir Kalemleri ve Toplam Geliri

Gelir Kalemleri	Tutar (Milyon Dolar)
Sponsorluk	636,9
Medya Hakları	185,4
Lisanslı Ürün ve Bilet Satışı	121,7
Yayıncı Gelirleri	116,3
Dijital Gelirler	21,5
İçerik Yayın Gelirleri	18,2
Toplam	1.1 Milyar Dolar

Kaynak: Newzoo 2020 Global Esports Market Report

Gelir açısından en hızlı büyüyen sektörlerin başında gelen e-Spor, ticari açıdan büyük bir ivme kazanmış durumdadır. 2020 e-Spor gelir akımlarını gösteren yukarıdaki görsel, endüstriyel e-Sporun ekonomik hacmini özetlemektedir. Nitekim geleneksel sporun ekonomik yapısı her geçen gün büyürken, alt bir sektör haline gelen e-Sporun da bu gelişimden payını aldığı söylenebilir. Görselde yer alan veriler incelendiğinde, e-Spor sektöründeki en önemli gelir kaynağının sponsorluk olduğu görülmektedir. Toplamda 1.1 milyar dolarlık bir gelire sahip olan e-Spor endüstrisinin 636.9 milyon doları sponsorluk anlaşmalarından gelmektedir. 185.4 milyon dolarlık katkısı ile medya hakları e-Sporun en önemli ikinci gelir kalemi olarak raporlanmaktadır. Lisanslı ürün ve bilet gelirleri 121.7 milyon dolarlık bir işlem hacmi ile üçüncü büyük gelir kalemi iken, 116.3 milyon dolar katkı sağlayan yayıncı gelirleri ana akım girdi kaynakları olarak değerlendirilebilir. Teknolojik bir spor dalı olması itibari ile e-Spor oyuncu, takım ve organizasyonlarına teknoloji firmalarının

sponsor olduğu görülmektedir. Ve bu sponsorluklar eskiden aynı destek şeklinde iken günümüzde oyuncu ödemeleri gibi nakdi desteklere dönüşmüş durumadır (Ruiz, 2013). Teknoloji firmalarının yanı sıra Coca-Cola, Red Bull gibi gıda sektörü ile Audi, Airbus, Türk Hava Yolları gibi ulaşım sektöründen firmaların da e-Spor oyuncu, takım ve organizasyonlarına sponsor olduğu görülmektedir (Ruiz, 2013; Altunbaş, 2017).

Şekil 2: Son 5 Yılda e-Spor Seyirci Sayıları



e-Spor, kendi ekosistemini oluşturmuştur. Bu ekosistemin en önemli parçası ise seyircilerdir. Yukarıda yer alan görselde son beş yıldaki e-Spor seyirci sayılarına yer verilmiştir. 2020 yılı itibari ile turnuva ve organizasyonlardaki seyirci sayısı 500 milyona ulaşmıştır (Newzoo 2020 Global Esports Market Report). Bu sayı dünya nüfusunun 8/1'ine tekabül etmektedir. Oysaki Yeniova 2017 yılında yayımlanmış olduğu makalede 2020 yılında seyirci sayısının 300 milyona ulaşacağını öngörmüştür. Bu öngörünün çok üstünde bir seyirci sayısına ulaşan e-Spor kendi ekosistemini her geçen gün güçlendirmektedir. Ve bu seyirci sayısının gün be gün artacağından kimsenin şüphesi yok gibi.

Tablo 2: 2020 Yılı İtibari ile Dünyada En Çok Gelir Elde Ülkeler

Sıra	Ülke	Gelir (Milyon Dolar)
1	Amerika Birleşik Devletleri	139.1
2	Çin Halk Cumhuriyeti	109.1
3	Güney Kore	89.8
4	İsveç	36.9
5	Danimarka	34.8

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

e-Spor endüstrisindeki ilerleme ve gelişmeye paralel olarak ülkeler ve bu ülkelerde yer alan sporcu ve kulüpler e-Spora ciddi yatırımlar yapmaktadır. Yukarıdaki görselde 2020 yılı Şubat ayı itibari ile e-Spor ekonomisinden en çok pay alan beş ülke yer almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin 139.1 milyon dolar ile ilk sırada yer aldığı ülke rekabetinde, 109.1 milyon dolar ile Çin Halk Cumhuriyeti ikinci sırada yer almaktadır. Her alanda olduğu gibi e-Spor alanında da bu ülkenin rekabeti dikkat çekmektedir. Üçüncü sırada 89.8 milyon dolarlık gelir ile Güney Kore yer alırken, İsveç 36.9 milyon dolarlık gelir ile dördüncü, Danimarka ise 34.8 milyon dolar ile beşinci sırada yer almaktadır.

Tablo 3: 2020 Yılı İtibari ile Dünyada En Çok Gelir Elde Eden Erkek Oyuncular

Sıra	Ülke	Sporcu	Gelir (Milyon Dolar)
1	Danimarka	Johan Sundstein	6.882
2	Finlandiya	Jesse Vainikka	6.470
3	Avustralya	Anathan Pham	6.000
4	Fransa	Sebastien Debs	5,489
5	Finlandiya	Topias Taavitsainen	5.414

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

Yukarıda da ifade edildiği üzere büyüyen e-Spor ekonomisi içerisinde oyuncu ve kulüpler önemli bir mesafe kat etmiş durumdadırlar. Tablo 3'de yer alan verilere göre dünyada erkek oyuncu kategorisinde en çok gelir elde eden sporcu 6.882 milyon dolar ile Danimarkalı Johan Sundstein'dir. Ve daha sonrada Finlandiya, Avustralya, Fransa ve Finlandiya'dan sporcular ilk beş sırayı oluşturmaktadırlar. Bu rakamlarda dikkat çeken detayın ise, e-Spor oyuncularının neredeyse geleneksel sporcular kadar yıllık gelire sahip olduklarıdır. Yıllık gelirlerin beş milyon dolar ve üzerine çıktığı anlaşılmaktadır. Tıpkı geleneksel sporda yer alan sporcular gibi kazançlar elde ettikleri söylenebilir. Hatta önümüzdeki yıllarda e-Spor oyuncularının geleneksel sporculardan daha fazla kazanç elde edebilecekleri de öngörülebilir.

Tablo 4: 2020 Yılı İtibari ile Dünyada En Çok Gelir Elde Eden Kadın Oyuncular

Sıra	Ülke	Sporcu	Gelir (Bin Dolar)
1	Kanada	Sasha Hostyn	357.672
2	Çin Halk Cumhuriyeti	Lí Xiao Meng	222.200
3	Avustralya	Siobhan Bielamowicz	122,716
4	Amerika Birleşik Devletleri	Katherine Gunn	122.000
5	Amerika Birleşik Devletleri	Ricki Ortiz	81.366

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

e-Spor sektöründe erkek oyuncular kadar kadın sporcuların yer aldığı ve sayılarının her geçen arttığı söylenebilir. Tablo 4’de 2020 yılı itibari yıllık en fazla gelir elde eden kadın e-Sporcularını isim ve uyruklarına yer verilmiştir. Buna göre dünyada 2020 yılı Şubat ayı itibari ile en çok gelir elde eden kadın oyuncu 357.672 bin dolar ile Kanadalı Sasha Hostyn olmuştur. Daha sonra ise Çin Halk Cumhuriyeti, Avustralya ve Amerika Birleşik Devletleri’nden sporcular gelmektedir. Ancak tabloda yer alan verilere bakıldığında kadın oyuncuların erkek oyunculara nazaran yıllık gelirlerinin çok düşük olduğu göze çarpmaktadır. Erkek oyuncular milyon dolar seviyesinde gelir elde ederken kadın oyuncuların bin dolarlar seviyesinde gelir elde ettiği anlaşılmaktadır. Geleneksel sporlarda olduğu gibi e-Spor sektöründe de erkek egemen bir yapının oluştuğu ve cinsiyete dayalı bir dengesiz dağılımın olduğu görülmektedir.

Tablo 5: 2020 Yılı İtibari ile Dünyada En Çok Gelir Elde e-Spor Takımları

Sıra	Takım	Gelir (Milyon Dolar Dolar)
1	Team Liquid	35.035
2	OG	33.550
3	Evil Geniuses	23.831
4	Fnatic	15.239
5	Newbee	14.192

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

Kurumsallaşmanın hızla devam ettiği ve takımlar oluşturularak ulusal ve uluslararası turnuvaların düzenlendiği e-Spor sektöründe, oyuncular kadar takım gelirlerinin de her yıl arttığı söylenebilir. Tablo 5’de 2020 yılı itibari ile en çok gelir elde eden ilk beş takıma ait

bilgilere yer verilmiştir. Buna göre en çok gelir elde eden takım 35.035 milyon dolar ile “Team Liquid” olmuştur. Küresel ölçekte takımlar, oyunun ana aktörleri haline gelirken geleneksel sporlarda olduğu transfer çalışmaları ve sponsorluk anlaşmaları ile rekabette öne geçme çabası içindedirler.

Sonuç

e-Sporun gerçekten bir spor olup olmadığı tartışmaları süregelirken, e-Sporun günümüzde 1.1 milyar dolarlık hacmi ile devasa bir ekonomiye dönüştüğü bir gerçektir. Özellikle küresel ölçekte oyuncu, takım ve ülke gelirleri sürekli artarken; başta teknoloji firmaları olmak üzere birçok firma ve şirket sponsorluk faaliyetleri ile bu endüstrinin içinde yer almaya çalışmaktadır. Ayrıca e-Spor sektörün yayıncılık ve çevrimiçi içerik yayınlarının hızla arttığı da gözle görülebilmektedir. Uluslararası turnuva ve organizasyonlar düzenlenmekte ve milyonlarca dolar ödül dağıtılmaktadır. Dünyanın dijital alt yapısının her geçen gelişmesiyle birlikte e-Spor üretici ve katılımcıları arasında da rekabet giderek şiddetlenmektedir.

Artan rekabet ortamında Türkiye e-Spor endüstri pastasında maksimum pay alabilmek için gerekli adımları atmaktadır. Bu süreçte, küresel ölçekte turnuva ve organizasyonlar düzenlenerek ülkenin bu sektörde tanınmışlığı ve bilinirliğinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir. e-Spor dijital platformalar üzerinden gerçekleştirilen bir spor branşı olduğu için elektronik alt yapı güçlendirme faaliyetleri yapılarak birçok ülke ile rekabet edebilir hale getirilebilir. Ayrıca salt fiziki ve dijital alt yapı değil beşeri sermayenin geliştirilmesi için kalifiye eleman yetiştirilmesi de oldukça önemlidir. Bununla birlikte federasyonun sporcu yetiştirme ve uluslararası rekabete dâhil edebileceği sporcuları desteklemesi de oldukça önemlidir.

Sonuç itibari ile e-Spor, bir spor branşı olarak kabul edilsin ya da edilmesin kendi ekonomisini oluşturmuş alt bir sektör olarak spor ekonomisi içerisinde yerini almıştır. Küresel rekabet her geçen gün artmaktadır. Sporcular yetişmekte, takımlar kurulmakta ve uluslararası e-Spor yapılanması da güçlenmektedir. Bu süreçte Türkiye’de fiziki ve beşeri alt yapısını güçlendirerek bu küresel rekabetin bir parçası olmaya dönük adımlar atmaktan kaçınmamalıdır.

Kaynakça

- Altunbaş, E. (2017). Türk Hava Yolları, BAUSuperMassive'e sponsor oldu. <http://5mid.com/lol/turk-hava-yollari-bausupermassivee-sponsor-oldu>, erişim tarihi, 15.04.2020.
- Amal, E.E., Sergio, R.R. & Pilar, A.C. (2020). Effect of eSport sponsorship on brands: An empiricial study applied to youth. *Journal of Physical Education and Sport*, 20(2), 852-861.
- Argan, M., Özer, A. & Akın, E. (2006). Elektronik spor: Türkiye'deki siber sporcuların tutum ve davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 1-11.
- Bester, P., Botha, E., Joubert, Y., Serra, P., Steynberg, L. & Van Eeden, T. (2015). The sociology of sport. In S. Rudansky-Kolppers & J. Strydow (Eds.), *Principles of sport management* (pp. 57-94). England: Oxford Press.
- Bonyai, F., Griffiths, M.D., Kiraly, O. & Demetrovics, Z. (2019). The psychology of esports: A systematic literature review. *Journal of Gambling Studies*, 35(2), 351-365.
- Cunningham, G.B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Show S. & Wricker, P. (2018). Esports: Construct specifications and implications fors port management. *Sport Management Review*, 21(1), 1-6.
- Di Firancisco-Donoghue, J. & Balentine, J.R. (2018). Collegiate esports: Where do we fit in? *Current Sport Medicine Report*, 17(4), 117-118.
- Evren, T., Kargün, M., Pala, A. & Yazarer, İ. (2019). Spora yenilikçi yaklaşım: E-Spor. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66), 1423-1434.
- Gaudiosi, J. (2015). Global esports revenues are nearing 2 billion. <https://fortune.com/2015/10/28/global-esports-revenues-nearing-2-billion/>, erişim tarihi, 14.04.2020.
- H.C. Aktuna, H.C. & Ünlüönen, K. (2017). Yeni bir turizm çeşidi olarak elektronik spor turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 1-15.
- Hamari, J. & Sjöblom, M. (2017). What is a eSport and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- <http://tesfed.gov.tr/Sayfalar/3073/3072/Hakk%C4%B1m%C4%B1zda.aspx>, erişim tarihi: 19.04.2020
- <https://newzoo.com/about/>, erişim tarihi, 13.04.2020.

<https://www.esportsearnings.com/countries>, erişim tarihi, 13.04.2020.

<https://www.esportsearnings.com/players/female-players>, erişim tarihi, 13.04.2020.

<https://www.esportsearnings.com/players/highest-single-game>, erişim tarihi, 13.04.2020.

<https://www.esportsearnings.com/teams>, erişim tarihi, 13.04.2020.

Jenny, S.E., Manning, R.D., Keiper, M.C. & Olrich, T.W. (2017). Virtual (ly) athletes: Where esports fit within the definition of sport. *Quest*, 69(1), 1-18.

Jonasson, K. & Thiborg, J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in Society*, 13(2), 287-299.

Miller, P. (2010). 2011: The year of eSports. <https://www.pcworld.com/article/214432/2011-the-year-of-esports.html>, erişim tarihi: 14.04.2020.

Mustafaoğlu, R. (2018). e-Spor, spor ve fiziksel aktivite. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 84-96.

Newzoo 2020 Global Esports Market Report, (2020). <https://newzoo.com/products/reports/global-esports-market-report/> erişim tarihi, 15.04.2020.

Öncü, E. (2018). Espor ve ekonomik boyutu. <https://www.finansgundem.com/yazarlar/espore-ve-ekonomik-boyutu-yazisi/1297026>, erişim tarihi, 15.04.2020.

Parry, J. (2019). E-Sports are not sports. *Sports Ethics and Philosophy*, 13(1), 3-18.

Pizzo, A.D., Baker, B.S., Na, S., Lee, M.A., Kim, D. & Funk, D.C.(2018). eSport vs sport: A comparison of spectator motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108-123.

Ruiz, B. (2013). Interview with Razer's global e-sports manager: The business behind sponsoring teams. <https://web.archive.org/web/20130822230651/http://www.esfiworld.com/interview-with-razers-global-e-sports-manager-the-business-behind-sponsoring-teams/>, erişim tarihi, 15.04.2020.

Seo, Y. & Su, J. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports, *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635-655.

Suits, B. (2007). The elements of sports. In W.J. Morgan (Eds.), *In ethics in sport* (pp. 9-19). Champaign: Human Kinetics.

- T.C. Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2017). Dijital Dünyada Rekabet, e-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı. 10 Ekim 2017, Ankara, Türkiye. <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/GCSvB.pdf>
- Taylor, T. (2012). *Raising the Stakes: eSports and The Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge: MIT Press.
- Tekin, Z. & Karakuş, Z. (2018). Gelenekselden akıllı üretime spor endüstrisi 4.0. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırması Dergisi*, 7(3), 20103-2117.
- Üçüncüoğlu, M. & Çakır, V.O. (2017). Modern spor kulüplerinin eSpor faaliyetlerine ilgi gösterme nedenleri üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 34-47.
- Wagner, M.G. (2006). On the scientific relevance of eSports, International Conference on Internet Computing, USA: Las Vegas.
- Wagner, M.G. (2007). Competing in metagame game spaces: eSports as the first professionalized computer metagames, In. F. Von Borries, S.P. Walz, M. Boettger, D. Davidson, H. Kelley, J. Keucklich (Eds). *Space time play: Sunergies between computer games, architecture and urbanism: The next level*. (pp.182-185). New York: Springer.
- Yeniova, G. (2017). e-spor ekonomisi. <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/e-spor-ekonomisi.html>, erişim tarihi, 15.04.2020.
- Yıldırım A, Şimşek H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.