

Futbol ve League of Legends Ekonomilerinin Karşılaştırılması

Alican PEÇENEK¹, Burak DALOĞLU¹, A. Azmi YETİM¹

¹Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Ankara

Derleme

Öz

Futbol, kitle iletişim araçlarının da desteği ile ekonomik açıdan oldukça kazançlı bir pazarlama aracı haline getirilerek endüstriyelendirilmiştir. Aynı zamanda, geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence etkinliği olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer yandan girişimciler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı kârlı bir ekonomik etkinlik alanı haline gelmiştir. Futbol, büyük tüketici gruplarının oluşmasını ve bu grupların bir araya gelmesini sağlamıştır. Yani sıra, bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlayarak, hızla büyüyen tüketim toplumunun etkisi ile ticari bir boyut kazanmıştır. Dönüşen ve yeniden yapılanan futbolun küreselleşmesi-endüstriyelmesi ve gelirlerin artması birbirine paralellik göstermektedir. Yani sıra, dijital teknolojilerde yaşanan olağanüstü gelişmeler her alanı olduğu gibi spor alanını da etkileyerek birtakım yeni gelişmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Spor alanına ilişkin ortaya çıkan bu gelişmelerden biri de günümüzün en önemli gerçekliklerinden biri halini alan "elektronik spor" olarak karşımıza çıkmaktadır. Sporun ve Esportun küreselleşmesi-endüstriyelmesi ve dijitalleşmesi ile birlikte tüm gelir ve gider kalemleri hızla artmaktadır. Bu bağlamda, bu kuramsal çalışmada futbol ve League of Legends ekonomileri kısa, orta ve uzun vadeli olmak üzere karşılaştırılarak incelenmeye çalışılmıştır. Bu amacı karşılamak üzere betimsel tarama yöntemine başvurulmuştur. Bu çerçevede, futbol ve League of Legends ekonomilerinin son dört yılı incelemeye alınmıştır.

Anahtar sözcükler: *Futbol, League of legends, Esport, Futbol ekonomisi, League of legends ekonomisi, Esport ekonomisi*

The Comparison of Football and League of Legends Economics

Abstract

With the support of mass media, football has been industrialized by making it a highly profitable marketing instrument. At the same time, it has entered the consumption sector as an entertainment event that attracts the attention of a wide audience; on the other hand, it has become a profitable area with a significant amount of financial activity for entrepreneurs. Football has led to the formation of large groups of consumers and brought these groups together. Besides, being used as a marketing instrument, it has gained a commercial dimension with the impact of a rapidly growing consumer society. The globalization-industrialization of transformed and restructured football, and the increase of revenues show parallelism to each other. In addition, the extraordinary developments in digital technologies have affected the field of sports as well as every other field and caused some new developments to emerge. One of these developments in the field of sports is "electronic sports" which has become one of the most important realities of our time. With the globalization-industrialization and digitalization of sports and eSports, all income and expenditure items are increasing rapidly. In this context, in this theoretical study, the economies of football and League of Legends are tried to be analyzed by comparing them as short, medium and long term. In order to meet this aim, descriptive screening method was used. Within this framework, the last four years of the economies of football and League of Legends were examined.

Keywords: Football, League of legends, eSports, Football economics, League of legends economics, eSports economics

Giriş

Spor, rastlantısal veya organize katılımıla gerçekleşen, katılımcılara keyif, bazı durumlarda da izleyicilere eğlence sunarak fiziksel yeti ve becerileri kullanma, sürdürme ya da geliştirmeyi amaçlayan yarışmaya yönelik fiziksel etkinliklerin veya oyunların bütün türlerini içeren bir etkinliktir (Council of Europe, 2012). Sporun en önemli unsurlarından biri olan futbol ise, geçmişte erkeklerle sınırlı, günümüzde kadınları da içine alan, ırk, cinsiyet, yaş ve toplumsal katman farkı gözetmeksizin, geniş kitlelerin ilgisini çeken, ekonomik, sosyolojik, psikolojik, politik ve sportif bir olgudur. 1857 yılında dünyanın ilk futbol kulübü olan Sheffield'in İngiltere'de kurulması ve 1862 yılında John Charles Thring'in oyunun ilk kurallarını kaleme alması ile organize olmaya başlayan futbol akımı, 1863 yılında İngiliz Futbol Birliği'nin (Football Association) kurulmasıyla resmîyet kazanmıştır (İkiz, 2010).

21. yüzyılın başlangıcı ile dijital teknolojilerin yoğun bir biçimde ortaya çıkması dönüşen dünya sistemi içerisinde sporun da küresel, endüstriyel ve dijital bir hal almasını sağlamıştır. Küreselleşme ve profesyonelleşme süreci, sportif etkinlikleri bir oyun olma özelliğinden çıkartıp, ekonomik düzeyde işleyen bir alana dönüştürmüştür. Spor kulüplerinin profesyonelleşmesiyle birlikte oyuncular, takımlar, oyunun oynandığı alanlar, takımların yönetim biçimleri ve yöneticileri de değişmiştir. Hayatın her alanında yaşanan metalaşma, spora ait bütün değer ve yargıların yeniden yapılanmasına neden olmuştur. Kulüpler, birer anonim şirket gibi yönetilen, borsada işlem gören işletmeler haline dönüştürülmüştür. Bunun sonucunda ise, kapitalist düzenin değerleri spora egemen olmuştur. Küreselleşmenin araçlarından olan kapitalist sistem ve spor, sporun

kartopu etkisi yaratabilen kazancı nedeni ile kaçınılmaz bir bağ içerisinde. Spor, kitle iletişim araçlarının da desteği ile ekonomik açıdan oldukça kazançlı bir pazarlama aracı haline getirilerek endüstriyelendirilmiştir. Dolayısıyla, kapitalist sistem, sporun küreselleşmesini ve endüstriyelendirilmesini doğası itibari ile desteklemektedir. Spor, geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence etkinliği olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer yandan girişimciler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı kârlı bir ekonomik etkinlik alanı haline gelmiştir. Spor, büyük tüketici gruplarının oluşmasını ve bu grupların bir araya gelmesini sağlamıştır. Aynı zamanda, bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlayarak, hızla büyüyen tüketim toplumunun etkisi ile ticari bir boyut kazanmıştır (Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmış, 2013). Aynı zamanda, dönüşen ve yeniden yapılanan sporun küreselleşmesi-endüstriyelendirilmesi ve dijitalleşmesi birbirine paralellik göstermektedir.

Dijital teknolojilerde yaşanan olağanüstü gelişmeler her alanı olduğu gibi spor alanını da etkileyerek birtakım yeni gelişmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Spor alanına ilişkin ortaya çıkan bu gelişmelerden biri de günümüzün en önemli gerçekliklerinden biri haline alan “elektronik spor” olarak karşımıza çıkmaktadır (Argan, Özer ve Akın, 2006). Erken dönemde, modern dijital oyunların ilk örnekleri 1958 ve 1962’de ortaya çıkan “Tennis for Two” ve “Spacewar” oyunlarıdır. Amerika Birleşik Devletleri’nde geliştirilen bu iki oyun, 1971 ve 1972’de Atari tarafından pazara sürülen “Computer Space” ve “Pong” isimli ilk nesil salon konsol oyunlarına ilham kaynağı olmuştur (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016).

Elektronik spor, farklı içerik dallarında, takımlar halinde ya da bireysel olarak, zihinsel ve fiziksel yetilerin kullanıldığı, refleks, el-göz koordinasyonu, hızlı karar verme, takım ve kaynak yönetimi gibi yeteneklerin ön plana çıktığı sanal rekabet platformları bütünüdür (Uluslararası Çocuk ve Bilgi Güvenliği Etkinliği Dijital Oyunlar Çalıştayı, 2017). Yanı sıra, belirli bir amaca (para veya turnuva ödülü kazanma) ulaşma şansı için birbirleri ile rekabet eden takımlar ve oyuncular arasında oynanan, üçüncü kişiler tarafından organize edilen, bir lig veya etkinlik düzeninde yapılan rekabete dayalı karşılaşmalardır.

Profesyonel Espor oyuncularına dağıtılan ödüller, karşılaşmalar, turnuvalar, şampiyonalar, yayın ve reklam gelirleri, büyük sponsorluk anlaşmaları ve geniş izleyici kitlesi hesaba katıldığında Espor, üzerine çalışılması gereken bir alan olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda, bu kuramsal çalışmada futbol ve League of Legends ekonomileri kısa, orta ve uzun vadeli olmak üzere karşılaştırılarak incelenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede, futbol ve League of Legends ekonomilerinin son dört yılı ele alınmıştır.

Espor Tarihçesi

Elektronik sporlar, 1980’lerde atari salonlarında (arcade) oynanan oyunların daha sonra turnuva sistemi ile düzenlenerek oynanmasıyla ortaya çıkmıştır. Sonrasında, bilgisayarların, internetin ve oyun merkezlerinin yaygınlaşması ve toplumsal araçlardan olmaları ile arcade turnuvalarında gelişim kaydedilmiş ve oyuncular-izleyenler belirli

alanlarda toplanmaya başlamışlardır. Yanı sıra, oyun geliştiricileri tarafından atari salonlarına alternatif olarak üretilen mikro işlemcilere geçiş ile birlikte oyunların konsol haline getirilerek evlere taşınması, Atari'nin ürün satışlarını daha da artırmış ve oyun aracı yaratma konusunda devrim niteliğinde bir gelişimin öncüsü olmuştur (Snavely, 2014). İnsanlara oyun oynamak için bir yere gitme gerekliliği yerine, evinde istediği zaman istediği yerde oyun oynayabileceği bir imkân yaratmak, satış oranlarını doğrusal bir biçimde artırarak dünya oyun pazarında dikkatleri üzerine çekmiş ve rekabete olanak tanımıştır.

Atari VCS (Video Bilgisayar Sistemi), ev konsollarının önemli bir örneği olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) oyun sektörü, 1983-1984 yılları arasında ucuz oyunların artışından kaynaklı tüketici güveninin sarsılması ile ilk krizini yaşamıştır. Bu kriz, Nintendo ve Sega gibi Japon şirketlerin Birleşik Devletler pazarına girmeleri için bir fırsat yaratmıştır. Japonya'da tasarlanan "Space Invaders" isimli konsol oyunu bu pazarda büyük yer edinerek ilk rekabeti başlatmıştır. Daha sonra, ev bilgisayarlarının yaygınlaşması ile bilgisayar tabanlı oyunlar üretilmeye ve geliştirilmeye başlanmıştır. Aynı zamanda, Atari'nin ürün satışlarında yaşanan hızlı artış, Atari'yi %80'lik pazar payı ile dünya oyun pazarında zirveye çıkarmıştır (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016).

Günümüze kadar devam eden bu gelişmelerde oyun platformları; bilgisayarlar, yedinci nesil konsollar (Xbox360, Play Station, Nintendo Wii, Nintendo), Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) cihazları, mobil oyunlar için akıllı telefonlar önemli oyun gereçleri haline gelmiştir. Her bir platformun kendi içerisinde turnuvaları düzenlenmeye başlamış ve Espor kavramını giderek daha kapsamlı halde yaymaya başlamışlardır.

Oyun Türleri ve League of Legends (LOL) Tarişesi

Oyunlar, türleri bakımından birçok dala ayrılmıştır ve neredeyse en çok bilinen, oynanan ve izlenen birkaç oyun türü üzerine "Dünya Şampiyonası" turnuvaları düzenlenmektedir. En çok bilinen ve oynanan bazı oyun türleri aşağıda belirtildiği gibidir (Ströh, 2017):

- Multiplayer Online Battle Arena – MOBA (Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası)
- First Person Shooter – FPS (Birinci Şahıs Nişancı)
- Real Time Strategy – RTS (Gerçek Zamanlı Strateji)
- Collectible Card Games – CCGs (Kart Oyunları)
- Online Board Games (Çevrimiçi Masa Üstü Oyunları)
- Virtual Reality Games – VRGs (Sanal Gerçeklik Oyunları)
- Sports Games (Spor Oyunları)
- Fighting Games (Dövüş Oyunları)
- Survival Games (Hayatta Kalma Oyunları)

Günümüzde, bu oyun türlerinden dünyada ve Türkiye'de en yaygın olanlarından olan, League of Legends, aylık çevrimiçi üye sayısı yaklaşık 100 milyon olan (Koçyiğit, 2017) bir gerçeklik halini almıştır. 2006 yılında Brandon Beck ve Marc Merrill tarafından kurulan Riot Games, 2008 yılına gelindiğinde League of Legends oyununu piyasaya duyurmuş ve Ekim 2009'da oyunu piyasaya sürmüştür (Riot Games, 2017). League of

Legends, MOBA (Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası) tarzı bir oyundur ve beşer kişilik iki takımdan oluşur. Oyun, “Sihirdar Vadisi” adı verilen dijital bir haritada oynanır ve bu haritada oyuncuların konumlanacağı alt, orta ve üst olmak üzere üç adet koridor ile birlikte orman adı verilen tarafsız orman yaratıklarının bulunduğu bir alan bulunur. Haritayı üst koridordan alt koridora kadar bölen bir nehir vardır. Takımların amacı, rakibin merkez taşıyı yok ederek oyunu kazanmaktır. Her takımda her bir oyuncuya ayrı bir görev verilir ve bu oyuncular verilen kaynakları, haritayı, şampiyon havuzunda bulunan şampiyonları kontrol etmekle yükümlüdürler. Zihinsel ve fiziksel yetilerin ön plana çıktığı, yetenek ve strateji çatışmalarının bolca olduğu, takım oyununun ve yardımlaşmanın mecburi olduğu karşılaşmalar hem oynayanlara, hem de izleyicilere heyecan ve keyif vermektedir. Bu bağlamda, League of Legends, bazı National Basketball Association (NBA) ve National Football League (NFL) müsabakalarını çevrimiçi seyirci sayısı olarak geride bırakmayı başarmıştır (CNNTÜRK, 2017).

Yanı sıra, Riot Games, oyun içi grafik tasarımları, şampiyon isimleri, yetenekleri ve kostümleri gibi oyun içi özellikler konusunda zaman zaman oyunculardan ve izleyicilerden tavsiyeler ve öneriler almaktadır. Ulusal ve uluslararası şampiyonalar, çoğunlukla üç-dört güne yayılarak bağlı olduğu lige dâhil olan şehirlerinde düzenlenen kapsamlı organizasyonlardır. Düzenlenen ulusal turnuvalarda açılış ve kapanış seremonilerinde her ülkenin kendi ünlü sanatçıları konserler vermektedir. Uluslararası Dünya Şampiyonası turnuvalarında ise dünyaca tanınmış sanatçılar sahne almaktadır (McIntyre, 2018). Bu konserleri ve sahne gösterilerini, “exposition (expo)” ve sektör firmalarının tanıtım faaliyetleri, dijital sanat ve oyunculuk yarışmaları ve karşılaşmaları takip eder. Kısaca, ulusal ve uluslararası şampiyonalar, karnaval havası içerisinde geçen, görsel ve işitsel şöenlere sahne olan birer festival paketi olarak tanımlanabilir. Söz konusu büyük Esport liglerinin ayakları bu festivallere dâhil edilerek etkinlik daha da küresel bir boyuta taşınmaktadır. Bu noktada, spor turizmi ve fuar turizminin iç içe geçtiği de görülmektedir (İlker, Kızılırmak, Güler ve Yardı, 2017).

Dünyada Esport ve League of Legends

1997 yılında kurulan Cyberathlete Professional League (CPL), siber atlet kavramının kullanıldığı ilk organizasyon olmakla birlikte ilk lig girişimini de beraberinde getirmiştir. 2001 yılındaki Dünya Şampiyonası’nda toplam ödül havuzunun 150.000 USD olması Esportun endüstrileştiğini ve oyunculara-seyircilere ödül dağıtır bir oluşum haline geldiğini göstermektedir (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017). 2002 yılında kurulan Major League Gaming (MLG) Esportun gelişimindeki en önemli organizasyonlardan biri konumundadır. Yanı sıra, 2000 yılında kurulan Electronic Sports League (ESL), bu alandaki en büyük oluşumlardan biridir ve 2013 yılına kadar Worlds Cyber Games (WCG) adı ile devam etmiştir. Bu turnuva, etkin olduğu süre boyunca dijital oyunların “Olimpiyat Oyunları” olarak görülmüştür (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017). Güney Kore’de, Spor, Turizm ve Kültür Bakanlığı’nın onayıyla Esportun gelişiminden ve denetiminden sorumlu Kore eSpor Birliği’nin (KeSPA) kurulması dijital oyunların gelişiminde önemli kırılma noktalarından biri olarak görülmektedir. Bununla birlikte, Güney Kore’nin iki büyük turnuvaya ev sahipliği yapması Güney Kore’nin dijital oyunların ve Esportun ana vatanı olarak kabul

edilmesini sağlamıştır. 2008 yılında Esporu dünyaya daha kapsamlı olarak tanıtmak amacıyla Güney Kore merkezli kurulan Uluslararası Espor Federasyonu (International E-Sports Federation/I-eSF) 63 üye ÷lkeye sahiptir (International e-Sports Federation, 2010).

Bu kapsamda, bir spor organizasyonunun tanınması için gerekli unsurlardan ilki Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) tarafından kabul görmesidir. Bunun için Uluslararası Espor Federasyonu aşağıdaki gibi bazı girişimlerde bulunmuştur: (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017).

- Dünya Anti-Doping Ajansı (WADA) tarafından onaylı Doping ile Mücadele Kuralları 2013 yılında yürürlüğe girmiştir.
- 2014 yılında Uluslararası Herkes İçin Spor Birliği (ISWAF) üyesi olunmuştur.
- 2015 yılında Uluslararası Atletizm Federasyonları Birliği (IAAF) ile ortaklık anlaşması imzalanmıştır.
- 2016 yılında Esporun, Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) tarafından tanınması için mektup gönderilmiştir.

Yanı sıra, dünyada ve Türkiye’de ekonomileriyle ve başarılarıyla markalaşmış birçok spor kulübü Esporla ilgilenmeye başlamıştır. Bu ilginin temel nedeni Esporun yakın, orta ve uzun vadede önemli ölçüde gelişeceği düşüncesidir. Yatırımlarının bir kısmını Espor alanına yönelten birçok spor kulübü, Espor liglerinde iddialı takımlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Espora yatırım yapan spor kulüpleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Altunbaş, 2017):

- AFC Ajax (Hollanda)
- AS Roma (İtalya)
- Baskonia (İspanya)
- Beşiktaş JK (Türkiye)
- Bursaspor (Türkiye)
- Fenerbahçe SK (Türkiye)
- FC Copenhagen (Danimarka)
- FC Schalke (Almanya)
- FC Volga (Rusya Federasyonu)
- Galatasaray SK (Türkiye)
- Genoa (İtalya)
- Karşıyaka SK (Türkiye)
- Manchester City (İngiltere)
- Panathinaikos (Yunanistan)
- Paris Saint Germain (Fransa)
- Philadelphia 76ers (Amerika Birleşik Devletleri)
- PSV Eindhoven (Hollanda)
- Santos (Brezilya)
- Sporting Lizbon (Portekiz)
- Valencia (İspanya)
- VFL Wolfsburg (Almanya)
- West Ham United (İngiltere)

Ayrıca, yukarıda adı geçen takımlara 2018 yılında; Tokyo Verdy (Japonya), Real Sociedad (İspanya), Real Betis (İspanya), SD Eibar (İspanya), Villarreal (İspanya) ve SD Huesca (İspanya) takımları da eklenmiştir (Mitreviski, 2018). 2019 Aralık ayında ise Güney Amerika'nın en önemli spor kulüplerinden olan River Plate (Arjantin), League of Legends'a yatırım yapacağını duyurmuştur (Demirkol, 2019).

Bu bağlamda, dünyanın küresel olarak dijitalleşmesi üzerine sosyal medyanın da gücü ile birlikte, Esport izleyici sayıları ciddi rakamlara ulaşmıştır. Düzenlenen organizasyonlara ulusal ve uluslararası katılım da yadsınamayacak düzeydedir. League of Legends, dünyanın farklı bölgelerinde farklı sunucular ile oyunculara ve izleyicilere hizmet vermektedir. Kuzey Amerika, Güney Kore, Çin Halk Cumhuriyeti, Avrupa Batı, Rusya Federasyonu ve Türkiye bu sunucuların başlıcalarıdır. Oyunun oynandığı sunucuya göre oyunun dili değişmektedir (Kocaömer, 2018).

Uluslararası Dünya Şampiyonaları

2011'den beri her yıl aralıksız devam eden, League of Legends'ın da Esport içinde çok büyük paya sahip olmasının başlıca nedeni olarak gösterilebilecek olan Worlds turnuvalarının kalitesi ve toplam ödül havuzu her geçen yıl artmaktadır. Worlds'ün temelleri, Haziran 2011'de İsveç'in Jönköping kentinde atılmıştır. Avrupa temsilcisi Fnatic, ilk Worlds şampiyonu olmanın yanında, 99.500 USD olan toplam ödül havuzundan kendi payına düşen 35.000 USD şampiyonluk payını ve ilk oyun içi şampiyon takıma özel kostümleri elde etmiştir (Soner, 2017). Ertesi yıl düzenlenen Worlds, oyun turnuvaları ve Esport tarihinin toplam ödül havuzu rekorunu kırmıştır. Ulusal liglerin yıl boyu yatırımlar alması, diğer oyun dallarında etkinlik gösteren takımların League of Legends'a kayması ve Esport kavramının gün geçtikçe kabul görmesi toplam ödül havuzunu 2.000.000 USD'ye kadar yükseltmiştir. Los Angeles'in ev sahipliği yaptığı şampiyonayı Tayvan temsilcisi TaiPei Assassins kazanmıştır ve sonraki beş yıl boyunca şampiyon olacak olan Asya takımlarına Worlds şampiyonluğunun kapılarını açmıştır (Gamepedia, 2012).

2013 yılında ise, Güney Kore takımı SKT, oyun oynanışına yeni bir makro anlayış getirmiştir. Bu anlayış ile ulusal liglerde yer alan takımların koçları ve yöneticileri, oyun içi stratejilerini bu anlayışa göre şekillendirmeye başlamış ve böylece oyun Güney Kore stiline evrilmiştir (Soner, 2017). 2014 yılına gelindiğinde ise şampiyonanın açılış seremonisi dünyaca tanınan grup Imagine Dragons tarafından verilen konser ile gerçekleşmiştir. 2014 Worlds'ü yine bir Güney Kore temsilcisi Samsung Galaxy White kazanarak 2.130.000 USD olan şampiyonluk ödülünü hak etmiştir. 2015 Worlds'ü ise yeni adı SK Telecom T1 olan SKT kazanmıştır. Bu bağlamda, 2.130.000 USD değerindeki toplam ödül havuzundan 1.000.000 USD şampiyonluk payı SKT takımına gitmiştir (Gamepedia, 2015). 2016 yılında ise SK Telecom T1, toplam ödül havuzu 5.070.000 USD olan turnuvayı bir kez daha kazanmış ve toplam ödül havuzundan 2.028.000 USD şampiyonluk payı almıştır (Gamepedia, 2016).

Oyun içinde yer alan Kadim Ejder'in artırılmış gerçeklik teknolojisi ile ziyaret ettiği Worlds 2017 finalini, Çin Ulusal Stadyumu'nda bir araya gelen on binlerce seyirci eşliğinde SK Telekom T1 yeniden kazanmıştır. Stadyumun dışında League of Legends

severler yeni bir rekora imza atmıştır. Worlds 2017 finali, resmi rakamlara göre 60 milyon kişi tarafından izlenmiştir (Özdemir, 2017). Worlds 2018 Finali ise çevrimiçi yayın yapan Twitch platformunda aynı anda en çok seyirci toplayan Esport etkinliği olarak kayıtlara geçmiştir. Bu bağlamda, Worlds 2018 Finali'ni bir milyondan fazla kişinin izlemiş olması yeni bir rekor olmuştur. Invictus Gaming (IG), şampiyonayı birinci sırada tamamlayarak toplam 6.450.000 USD olan ödül havuzundan 2.418.750 USD şampiyonluk ödülü kazanmıştır (Gamepedia, 2018). 2019 Worlds Finali'nde ise Çin ve Avrupa temsilcileri sırası ile Fun Plus Phoenix ve G2 Esports arasında geçen mücadeleyi, Çin temsilcisi Fun Plus Phoenix kazanarak 2.225.000 USD toplam ödül havuzundan 834.375 USD şampiyonluk payı elde etmiştir (Gamepedia, 2019). Bununla birlikte, her yıl düzenlenen diğer bir organizasyon ise MSI (Mid-Season Invitational) turnuvasıdır. Ülkemizde de Kış Sezonu Finali olarak adlandırılan turnuvanın galip takımının katıldığı sezon ortası turnuvası, Worlds'ten sonra League of Legends organizasyonu içerisinde en büyük ikinci turnuva olarak kabul edilmektedir (Özdemir, 2017).

Aynı zamanda, dünyada profesyonelleşme süreci hızla artarken uzun süredir profesyonel olan oyuncular da hem yayın hem transfer hem de turnuva gelirleri ile oldukça dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Tablo 1'de profesyonel oyuncuların bir yılda elde ettikleri kazançlar görülmektedir:

Tablo 1. Dünyada profesyonel Esport oyuncularının yıllık kazançları (Esports Eranings, 2019)

	Oyuncunun Kullanıcı Adı	Oyuncunun Adı	Toplam Kazanç (USD)	Uyruğu
1	Faker	Lee, Sang Hyeok	1,256,037.23	Güney Kore
2	Duke	Lee, Ho Seong	954,620.62	Güney Kore
3	Bang	Bae, Jun Sik	916,451.46	Güney Kore
4	Wolf	Lee, Jae Wan	913,084.70	Güney Kore
5	Bengi	Bae, Seong Ung	810,683.00	Güney Kore
6	Rookie	Song, Eui Jin	610,207.36	Güney Kore
7	JackeyLove	Yu, Wen Bo	593,386.35	Çin
8	Ning	Gao, Zhen Ning	562,462.53	Çin
9	Blank	Kang, Sun Gu	559,518.75	Güney Kore
10	Ambition	Kang, Chan Yong	553,234.20	Güney Kore
11	Uzi	Jian, Zihao	545,447.56	Çin
12	Baolan	Wang, Liu Yi	544,090.48	Çin
13	Core JJ	Jo, Yong In	539,837.84	Güney Kore
14	TheShy	Kang, Dong Geun	534,299.52	Güney Kore
15	Mata	Cho, Se Hyeong	533,979.52	Güney Kore

Türkiye'de Esport ve League of Legends

2012 yılında Hasan Çolakoğlu önderliğinde açılan Riot İstanbul Ofisi, her bir şampiyon ve diğer oyun içi seslerin ses sanatçıları tarafından özel olarak teker teker Türkçe seslendirilmesi, tüm eşyalar ve uyarıların özenilerek Türkçeleştirilmesi ve Türkiye sunucusunun kurulmasına ve League of Legends Türkiye kavramının oluşmasına olanak sağlamıştır (Eyidilli, 2012).

Yanı sıra, 2019 sezonu itibarı ile Vodafone, Kış Mevsimi ve Yaz Mevsimi olmak üzere iki ayrı döneme ayrılan Türkiye Şampiyonluk Ligi'ne sponsor olarak Türkiye Şampiyonluk

Ligi'nin isim haklarını satın almıştır. 2019 sezonuna kadar sekiz takımın yer aldığı Türkiye Şampiyonluk Ligi'nde 2019 sezonu itibari ile 10 takım yer almıştır. 2019 Vodafone Türkiye Şampiyonluk Ligi'nin takımlar listesi şöyledir (League of Legends, 2019):

1. 1907 Fenerbahçe Espor
2. Bahçeşehir SuperMassive
3. Beşiktaş
4. Bursaspor
5. Dark Passage
6. Doğuş Üni Aurora
7. Galakticos
8. Galatasaray Espor
9. İstanbul Wild Cats
10. Royal Youth

Ayrıca, Twitch, Youtube ve salonlardaki izleyici sayılarının günden güne artması Riot Games Türkiye tarafından Türkiye Şampiyonluk Ligi için bir "Espor Sahnesi" gerektiği düşüncesini yaratmıştır. Bu bağlamda, açılışına Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) Başkanı Binali Yıldırım'ın da katıldığı, Türkiye'nin ilk, Avrupa'nın ise en büyük "Espor Sahnesi" olan, Ataşehir, İstanbul'da 1000 kişilik inşa edilen "Espor Sahnesi" Ağustos ayında düzenlenen TBF (Türkiye Büyük Finali) 2019'a ilk kez ev sahipliği yapmıştır (Durkal, 2019).

Yanı sıra, ülkemizde etkinlik gösteren profesyonel Espor oyuncuları da elde ettikleri yayın, transfer ve turnuva gelirleri ile oldukça dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, Tablo 2'de ülkemizde etkinlik gösteren profesyonel oyuncuların yılda elde ettikleri kazançlar görülmektedir:

Tablo 2. Türkiye'de profesyonel Espor oyuncularının yıllık kazançları (Esports Eranings, 2019)

	Oyuncunun Kullanıcı Adı	Oyuncunun Adı	Toplam Kazancı (USD)
1	FabFabulous	Asım Cihat Karakaya	62.179.00
2	Naru	Koray Bıçak	46.902.60
3	Zeitnot	Berkay Aşıkuzun	43.712.07
4	Stomaged	Furkan Güngör	39.860.75
5	HolyPhoenix	Anıl Işık	34.753.46
6	Thaldrin	Berke Demir	27.894.80
7	Dumbledoge	Mustafa Kemal Göksel	25.073.10
8	Crystal	Atakan Aydın	23.995.96
9	Elwind	Kaan Atıcı	16.125.81
10	Padden	Ege Acar	15.471.34
11	Japone	Bahadır Çolak	14.327.57
12	TriELBaenRe	Ercan Bozkurt	13.406.46
13	Zergsting	Onur Ünalın	9.871.66
14	Only35	Emin Aydın	9.670.05
15	LongQ	Serkan Ülkücü	9.649.06

Aynı zamanda, League of Legends'in ücretsiz ve tamamen Türkçe bir oyun olması oyuna erişimi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, "cosplay" ve "streaming (yayıncılık)"

alanlarında adından sıkça söz ettiren erkek ve kadın oyuncuların bulunması bu dijital alanların açık ve özgür bir ortam olduğunun belirgin göstergelerindedir.

Son Dört Sezonun Futbol Ekonomisi Verileri

Dünya Futbol Piyasası içerisinde en geniş alanı Avrupa Futbol Piyasası kaplamaktadır. Toplam ticari gelirler, sponsorluk ve reklam gelirleri, isim hakkı gelirleri, televizyon yayın hakları gelirleri, bahis gelirleri, bilet satışı ve maç günü gelirleri, mağazacılık gelirleri ve transfer gelirleri konusunda ilk sırada yer alan Avrupa Futbol Piyasası, gider toplamında da ilk sırada bulunmaktadır (Deloitte, 2019). Futbolun küreselleşmesi ve endüstriyelmesi ile birlikte tüm gelir ve gider kalemleri hızla artmaktadır. 2014/2015 sezonunda 22.1 milyar Euro (Deloitte, 2016) olan Avrupa Futbol Piyasası'nın toplam gelir hacmi, 2015/2016 sezonuna gelindiğinde ise aradan geçen 10 yıl içerisinde devasa büyüyerek 24.6 milyar Euro'ya ulaşmış ve bir önceki 2014/2015 sezonuna oranla %13 büyüme göstermiştir (Deloitte, 2017). Yanı sıra, 2016/2017 sezonunda Avrupa Futbol Piyasası'nın toplam gelir hacmi %4 artış göstererek 25.5 milyar Euro'ya (Deloitte, 2018), 2017/2018 sezonunda ise bir önceki sezona göre 2.9 milyar Euro artış göstererek 28.4 milyar Euro'ya ulaşarak büyümeye devam etmiştir (Deloitte, 2019). Tablo 3'te aktarılmaya çalışıldığı gibi 2017/2018 sezonu itibari ile Avrupa Futbol Piyasası'nın %55'i "Big 5" olarak adlandırılan İngiltere, Almanya, İspanya, İtalya ve Fransa ligleri tarafından oluşturulmaktadır. Bu ligler arasında İngiltere Premier Ligi, 5.440 milyar Euro gelir elde ederek tüm Dünya Futbol Piyasası'nda ilk sırada yer almaktadır (Tablo 4) (Deloitte, 2019).

Tablo 3. Avrupa Futbol Piyasası'nın Toplam Gelir Hacmi (Euro) ve Yüzdesi (Deloitte, 2019)

2017/2018 Sezonu	Avrupa "Big 5" Ligleri	"Big 5" Dışında Kalan Üst Ligler	Diğer "Big 5" Ülke Ligleri	FIFA, UEFA ve Ulusal Birlikleri	"Big 5" Olmayan Diğer Ligler	Toplam Gelir
Avrupa Futbol Piyasası Toplam Gelir Hacmi ve Yüzdesi	15.6 milyar %55	5.3 milyar %19	2.6 milyar %9	4.2 milyar %15	0.7 milyar %2	28.4 milyar %100

Tablo 4. Avrupa "Big 5" Ligleri Kulüp Gelirleri (Euro) (Deloitte, 2019)

2017/2018 Sezonu	İngiltere	Almanya	İspanya	İtalya	Fransa
Maç Günü Gelir ve Yüzdeleri	757 milyon %14	538 milyon %17	510 milyon %17	257 milyon %12	191 milyon %11
Yayın Hakları Gelir ve Yüzdeleri	3.210 milyar %59	1.248 milyar %39	1.609 milyar %52	1.294 milyar %58	791 milyon %47
Sponsor/Ticari Gelir ve Yüzdeleri	1.473 milyar %27	872 milyon %28	957 milyon %31	666 milyon %30	342 milyon %20
Diğer Ticari Gelir ve Yüzdeler	- -	510 milyon %16	- -	- -	368 milyon %22
Toplam Gelir	5.440 milyar	3.168 milyar	3.073 milyar	2.217 milyar	1.692 milyar

Yanı sıra, İngiltere Premier Ligi, toplam gelirlerinin %59'unu oluşturan ve 3.220 milyar Euro olan yayın hakları geliri ile Avrupa Futbol Piyasa'ndaki diğer aktörlerin gelir toplamından fazlasını elde edebilmektedir (Deloitte, 2019).

Son Dört Sezonun League of Legends Ekonomisi Verileri

Twitch, YouTube, Mixer, Facebook gibi streaming (yayın akışı) platformlarının çoğalması ile birlikte oyunların izleyici sayılarında doğrusal bir artış meydana gelmiştir. 2018 yılında 395 milyon izleyicisi olan Espor, 2019 yılında 443 milyon izleyiciye ulaşmıştır ve bunun 245 milyonluk kısmını (%55) nadiren izleyenler, 198 milyonluk kısmını ise (%45) hayranlar oluşturmuştur. Ayrıca, Newzoo Haziran raporuna göre, 2020 yılında beklenen toplam seyirci sayısı 295 milyondur (Newzoo, 2018).

Doğrusal artış gösteren izleyici sayıları en popüler oyunlardan olan League of Legends üzerinde de etkisini göstermiştir. Statista'nın Ağustos 2019 istatistiklerine göre League of Legends gelirleri; 2015 yılında 1.63 milyar USD, 2016 yılında 1.8 milyar USD, 2017 yılında 2.11 milyar USD ve 2018 yılında ise 1.4 milyar USD olarak gerçekleşmiştir (Gough, 2019). Ayrıca, 2011 yılında 15 milyon aktif kullanıcısı olan League of Legends 2016 yılına geldiğinde 100 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır (Gough, 2019).

Yanı sıra, Newzoo'nun 2019 Ekim ayı "Küresel Oyun Pazarı Raporuna" bakıldığında; 2018 yılında küresel oyun hacmi 138.7 milyar USD'ye ulaşmıştır. Beklenen oranlar ise; 2019 yılı için 148.8 milyar USD, 2020 için 160.5 milyar USD, 2021 için 173.3 milyar USD, 2022 için ise 189.6 milyar USD olarak görülmektedir. 2019 yılı 148.8 milyar USD olan küresel oyun hacminin payları; %48'lik kısmı 71.5 milyar USD olan Asya-Pasifik bölgesine, %26'lık kısmı 38.4 milyar USD olan Kuzey Amerika bölgesine, % 22'lik kısmı 33.3 milyar USD olan Avrupa-Orta Doğu ve Afrika bölgelerine ve %4'lük kısmı 5.5 milyar USD olan Latin Amerika bölgesine ayrılmıştır (Newzoo, 2018).

Futbol ve League of Legends Ekonomilerinin Karşılaştırılması

Sporun en önemli unsurlarından biri olan futbol, geniş kitlelerin ilgisini çeken, ekonomik, sosyolojik, psikolojik, politik ve sportif bir olgudur. 1857 yılında dünyanın ilk futbol kulübü olan Sheffield'in İngiltere'de kurulması ve 1863 yılında İngiliz Futbol Birliği'nin kurulmasıyla resmîyet kazanmıştır (İkiz, 2010). Dönüşen ve yeniden yapılan sporun küreselleşmesi-endüstriyelmesi ve gelirlerin artması birbiriyle paralellik göstermektedir. Endüstrileşen sporun ve özellikle futbolun, ticari gelirler, sponsorluk ve reklam gelirleri, isim hakkı gelirleri, televizyon yayın hakları gelirleri, bahis gelirleri, bilet satışı ve maç günü gelirleri, mağazacılık gelirleri ve transfer gelirleri gibi birçok aracı ve gelir kaynağı bulunmaktadır (Deloitte, 2019). Dünya Futbol Piyasası, 1857'den günümüze toplamda 50 milyar USD'den fazla ticaret hacmine ulaşmıştır (Borsa İstanbul, 2019). Futbolun 163 yıllık tarihsel gelişimine bakıldığında; ekonomik hacmi, toplam izleyici sayısı ve medya büyüklüğü, doğrusal bir artış göstermektedir. Diğer yandan, dijital teknolojilerde yaşanan olağanüstü gelişmeler her alanı olduğu gibi spor alanını da etkileyerek birtakım yeni gelişmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Spor alanına ilişkin ortaya çıkan bu gelişmelerden biri de günümüzün en önemli gerçekliklerinden biri halini alan "elektronik spor" olarak karşımıza çıkmaktadır (Argan, Özer ve Akin, 2006).

Başta Kore, Çin Halk Cumhuriyeti ve Vietnam gibi Asya ülkelerinde olmak üzere tüm dünyada hızla gelişen ve kabul görmeye başlayan Esportun, ticari gelirler, sponsorluk ve reklam gelirleri, isim hakkı gelirleri, televizyon yayın hakları gelirleri, bilet satışı ve maç günü gelirleri, mağazacılık gelirleri, turnuva ödöl gelirleri ve transfer gelirleri gibi birçok aracı ve gelir kaynağı bulunmaktadır. Yanı sıra, 2000 yılında düzenlenen turnuva sayısı yaklaşık 10 ile sınırlıyken, 2010'a gelindiğinde düzenlenen turnuva sayısı yaklaşık 260'a kadar yükselmiştir. Endüstrileşen sporun en önemli unsurlarından biri haline gelmesi beklenen Esport, 2019 itibari ile 1.96 milyar USD ticari hacme ulaşarak diğer birçok spor dalını geride bırakmayı başarmıştır. Bu bağlamda Esport kapsamında yer alan League of Legends, spor endüstrisi içerisinde önemli gelir kalemleri ve izleyici kitlesi yaratmayı başararak kabul gören bir gerçeklik halini almıştır (Gough, 2019).

Futbolun 163 yıl içerisinde yaklaşık 50 milyar USD ticari hacme ulaşmasına karşılık, Esportun, dokuz yıl içerisinde yaklaşık 2 milyar USD ticari hacme ulaşması, Esport kavramının ne kadar hızlı yayıldığını ve ivmesinin giderek arttığını göstermektedir. Aynı zamanda, Esportu bir yatırım alanı olarak gören dev şirketler, özellikle League of Legends alanında etkinlik göstermektedir. Statista verilerine göre, 2017 yılında League of Legends toplam ticari hacmi 2.11 milyar USD olarak gösterilmiştir. Ayrıca, bu gelir 2019 yılı içerisinde etkinlik gösteren tüm oyun gelirlerinden fazladır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, League of Legend ekonomisinin kısa ve orta vadede futbol ekonomisine giderek yaklaşacağını, uzun vadede ise futbol ekonomisini geride bırakacağını öngörmek mümkündür.

Sonuç

21. yüzyılın başlangıcı ile dijital teknolojilerin yoğun bir biçimde ortaya çıkması dönüşen dünya sistemi içerisinde sporun da küresel, endüstriyel ve dijital bir hal almasını sağlamıştır. Küreselleşme ve profesyonelleşme süreci, sportif etkinlikleri bir oyun olma özelliğinden çıkartıp, ekonomik düzeyde işleyen bir alana dönüştürmüştür. Spor, geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence etkinliği olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer yandan girişimciler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı kârlı bir ekonomik etkinlik alanı haline gelmiştir. Spor, büyük tüketici gruplarının oluşmasını ve bu grupların bir araya gelmesini sağlamıştır. Aynı zamanda, bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlayarak, hızla büyüyen tüketim toplumunun etkisi ile ticari bir boyut kazanmıştır. Teknoloji alanında yaşanan olağanüstü gelişmeler her alanda olduğu gibi spor alanını da etkileyerek yeni birtakım gelişmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerden spor alanıyla ilgili olarak ortaya çıkan Esport, farklı içerik dallarında, takımlar halinde ya da bireysel olarak, zihinsel ve fiziksel yetilerin kullanıldığı, refleksi, el-göz koordinasyonu, hızlı karar verme, takım ve kaynak yönetimi gibi yeteneklerin ön plana çıktığı sanal rekabet platformları bütünüdür. Yanı sıra, belirli bir amaca (para veya turnuva ödölü kazanma) ulaşma şansı için birbirleri ile rekabet eden takımlar ve oyuncular arasında oynanan, üçüncü kişiler tarafından organize edilen, bir lig veya etkinlik düzeninde yapılan rekabete dayalı etkinliklerdir.

Oyunlar, türleri bakımından birçok dala ayrılmıştır ve neredeyse en çok bilinen, oynanan ve izlenen birkaç oyun türü üzerine dünya şampiyonası turnuvaları düzenlenmektedir. Günümüzde, bu oyun türlerinden dünyada ve Türkiye’de en yaygın olanlarından olan, League of Legends, aylık çevrimiçi üye sayısı yaklaşık 100 milyon olan bir gerçeklik halini almıştır. League of Legends, zihinsel ve fiziksel yetilerin ön plana çıktığı, yetenek ve strateji çatışmalarının bolca olduğu, takım oyununun ve yardımlaşmanın olmazsa olmaz olduğu karşılaşmalar hem oynayanlara, hem de izleyicilere heyecan vermektedir.

1997 yılında kurulan Cyberathlete Professional League (CPL), siber atlet kavramının kullanıldığı ilk organizasyon olmakla birlikte ilk lig girişimini de beraberinde getirmiştir. Yanı sıra, 2000 yılında kurulan Electronic Sports League (ESL), bu alandaki en büyük oluşumlardan biridir ve 2013 yılına kadar Worlds Cyber Games (WCG) adı ile devam etmiştir. Bu turnuva, etkin olduğu süre boyunca dijital oyunların “Olimpiyat Oyunları” olarak görülmüştür (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017). 2008 yılında Esporu dünyaya daha kapsamlı olarak tanıtmak amacıyla Uluslararası Espor Federasyonu kurulmuştur (International e-Sports Federation). Yanı sıra, 2012 yılında Hasan Çolakoğlu önderliğinde açılan Riot İstanbul Ofisi, her bir şampiyon ve diğer oyun içi seslerin ses sanatçıları tarafından özel olarak teker teker Türkçe seslendirilmesi, tüm eşyalar ve uyarıların özenilerek Türkçeleştirilmesi ve Türkiye sunucusunun kurulmasına ve League of Legends Türkiye kavramının oluşmasına olanak sağlamıştır (Eyidilli, 2012).

Yanı sıra, Dünya Futbol Piyasası, 1857’den günümüze toplamda 50 milyar USD’den fazla ticaret hacmine ulaşmıştır (Borsa İstanbul, 2019). Dünya Futbol Piyasası içerisinde en geniş alanı ise Avrupa Futbol Piyasası kaplamaktadır. Toplam ticari gelirler, sponsorluk ve reklam gelirleri, isim hakkı gelirleri, televizyon yayın hakları gelirleri, bahis gelirleri, bilet satışı ve maç günü gelirleri, mağazacılık gelirleri ve transfer gelirleri konusunda ilk sırada yer alan Avrupa Futbol Piyasası, gider toplamında da ilk sırada bulunmaktadır (Deloitte, 2019). 2017/2018 sezonu itibari ile Avrupa Futbol Piyasası’nın %55’i “Big 5” olarak adlandırılan İngiltere, Almanya, İspanya, İtalya ve Fransa ligleri tarafından oluşturulmaktadır (Deloitte, 2019). Öte yandan, Endüstrileşen sporun en önemli unsurlarından biri haline gelmesi beklenen Espor, 2019 itibari ile 1.96 milyar USD ticari hacme ulaşarak diğer birçok spor dalını geride bırakmayı başarmıştır. Bu bağlamda Espor kapsamında yer alan League of Legends, spor endüstrisi içerisinde önemli gelir kalemleri ve izleyici kitlesi yaratmayı başararak kabul gören bir gerçeklik halini almıştır (Gough, 2019). League of Legends gelirleri, 2015 yılında 1.63 milyar USD, 2016 yılında 1.8 milyar USD, 2017 yılında 2.11 milyar USD ve 2018 yılında ise 1.4 milyar USD olarak gerçekleşmiştir (Gough, 2019). Futbolun 163 yıl içerisinde yaklaşık 50 milyar USD ticari hacme ulaşmasına karşılık, Esporun, dokuz yıl içerisinde yaklaşık 2 milyar USD ticari hacme ulaşması, Espor kavramının ne kadar hızlı yayıldığını ve ivmesinin giderek arttığını göstermektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, League of Legend ekonomisinin kısa ve orta vadede futbol ekonomisine giderek yaklaşacağını, uzun vadede ise futbol ekonomisini geride bırakacağını öngörmek mümkündür. Son olarak, Espor kavramının ülkemizde gelişimi ve yaygınlaşması adına öneriler sunmak gerekir ise:

- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda yer alan spor politikaları kapsamında, Espor desteklenerek küresel düzenin gerekliliği yerine getirilmelidir.
- Espor üzerine küresel olarak yapılan çalışmalar özenle incelenmeli ve özellikle Asya'da yapılan çalışmalara ve uygulanan sistemlere dikkat edilmelidir.
- Esporun sadece oyundan ibaret olduğunu düşünen kesimlerde farkındalık artırılmalı, bireylerin ilgi duyduğu diğer spor dallarından basit örnekler vererek Espor kavramı aktarılmalıdır.
- Türkiye'de en çok takip edilen spor dalı olan futbol ile League of Legends'ın karşılaştırılarak ele alınmasındaki temel hedef, futbol ekonomisi ile League of Legends ekonomisinin kısa, orta ve uzun vadede nasıl biçimleneceği ve birbirine ne kadar yakınlaşacağıdır. Ayrıca, ilerleyen süreçte sporun diğer dalları Espor dalları ile karşılaştırılarak yeni çıktılar edinilmelidir.
- Ülkemizde Espor kavramının yaygınlaştırılması adına kavram basite indirgenerek anlatılmalı ve üniversitelerde çalışmalar artırılmalıdır.
- Sponsorluklar yerli üretimi destekleyecek şekilde yapılmalıdır.
- Diğer ülke federasyonları ile ortak çalışmalar yapılmalı ve lisanslı oyuncu sayısı artırılmalıdır. Ayrıca, Espora erişim konusunda çocuklara yönelik filtreler uygulanmalı, Güney Kore'deki gibi vatandaşlık numarası ile oyunlara giriş yapılmalıdır.

Yazışma Adresi (Corresponding Address):

Alican PEÇENEK

Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Bölümü, Ankara

E-posta: alipecenek@hotmail.com

Kaynaklar

1. **Altunbaş, E.** (2017). Dünyada Espora giren spor kulüpleri. Erişim adresi: <http://www.5mid.com/haber/dunyada-espore-giren-spor-kulupleri>
2. **Ankara Kalkınma Ajansı.** (2016). Dijital oyun sektörü raporu. Erişim adresi: http://www.ankaraka.org.tr/tr/%20dijital-oyun-sektoru-raporu_3414.html
3. **Argan, M., Özer, A. ve Akın, E.** (2006). E-spor: Türkiye'deki elektronik sporcuların tutum ve davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, (1)2.
4. **Asian Electronic Sports Federation (AESF).** (2018). Road to Asian Games. Erişim adresi: <https://www.aesf.com/Road-To-Asian-Games-2018/>
5. **Borsa İstanbul.** (2019). Uluslararası Futbol Ekonomi Forumu (UFEF) 2019 Gerçekleştirildi. Erişim adresi: <https://www.borsaistanbul.com/duyurular/2019/11/21/uluslararasi-futbol-ekonomi-forumu-ufef-2019-gerceklestirildi>
6. **CNNTÜRK.** (2017). League of Legends Şampiyonluk Ligi'nin yeni sponsoru belli oldu. Erişim adresi: <https://www.cnnturk.com/spor/diger-sporlar/league-of-legends-sampiyonluk-liginin-yeni-sponsoru-belli-oldu>.
7. **Council of Europe.** (2012). The European Sport Charter. Erişim adresi: <https://www.coe.int/en/web/sport/european-sports-charter>
8. **Deloitte. Sports Business Group.** (2016). *Annual Review Football Finance*. Reboot.

9. **Deloitte. Sports Business Group.** (2017). *Annual Review Football Finance*. Ahead of The Curve.
10. **Deloitte. Sports Business Group.** (2018). *Annual Review Football Finance*. Roar Power.
11. **Deloitte. Sports Business Group.** (2018). *Football Money League*. Rising Stars.
12. **Deloitte. Sports Business Group.** (2019). *Annual Review Football Finance*. World in Motion.
13. **Demirkol, O.** (2019). League of Legends TBF 2019, Espor Sahnesi'nde oynanacak. Erişim adresi: <http://www.5mid.com/lol/tbf-2019-esp-or-sahnesi-oynanacak>
14. **Demirkol, O.** (2019). River Plate League of Legends'a giriş yaptı. League of Legends. Erişim adresi: <http://www.5mid.com/lol/river-plate-league-of-legends-giris-yapti>
15. **Durkal, Koray.** (2019). Avrupa'nın en büyük Espor sahnesi açıldı. Erişim adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/avrupanin-en-buyuk-esp-or-sahnesi-acildi-41089401>
16. **Ekmekçi, A. Y. Ekmekçi, R. ve İrmış, A.** (2013). Küreselleşme ve spor endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91-117.
17. **Esports Earnings.** (2019). League of Legends. Erişim adresi: <https://www.esportsearnings.com/games/164-league-of-legends>
18. **Esports Earnings.** (2019). League of Legends. Türkiye. Erişim adresi: <https://www.esportsearnings.com/games/164-league-of-legends/countries/tr>
19. **Eyidilli, S.** (2012). Riot Games Türkiye Pazarına Açılıyor. Erişim adresi: <https://webrazzi.com/2012/02/20/riot-games-turkiye/> (20 Şubat 2012)
20. **Gamepedia.** (2012). Worlds 2012. Erişim adresi: https://lol.gamepedia.com/2012_Season_World_Championship
21. **Gamepedia.** (2015). Worlds 2015. Erişim adresi: https://lol.gamepedia.com/2015_Season_World_Championship
22. **Gamepedia.** (2016). Worlds 2016. Erişim adresi: https://lol.gamepedia.com/2016_Season_World_Championship
23. **Gamepedia.** (2018). Worlds 2018. Erişim adresi: https://lol.gamepedia.com/2018_Season_World_Championship
24. **Gamepedia.** (2019). Worlds 2019. Erişim adresi: https://lol.gamepedia.com/2019_Season_World_Championship
25. **Gough, C.** (2019). Esports Market Revenue Worldwide from 2012 to 2022. Statista. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>
26. **Gough, C.** (2019). League of Legends (LoL) Revenue Worldwide from 2015 to 2018. Statista. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/806975/lol-revenue/>
27. **HABERTÜRK.** (2018). Popülerliği her yıl artan E-spor olimpik spor oluyor. Erişim adresi: <https://www.haberturk.com/populerligi-her-yil-artan-e-spor-olimpik-spor-oluyor-2021062-ekonomi>
28. **International e-Sports Federation.** (2010). About IESF. Erişim adresi: <https://www.ie-sf.org/iesf/>
29. **İlker, G. Ü. L., Kızıllırmak, İ., Güler, E. ve Yarı, Z.** (2017). Fuar turizmi kapsamında oyun fuarları gaming İstanbul örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 101-120.
30. **İkiz, M.** (2010). Bir endüstri olarak futbol. *Futbol Ekonomisi & Endüstriyel Futbol*. Erişim adresi: <http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/yonetim/121-mete-ikiz/363-bir-enduestri-olarak-futbol.html>
31. **Kocaömer, C.** (2018). Elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluğun marka değeri üzerine etkisi: League Of Legends örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (5), 46-82.
32. **Koçyiğit, B.** (2017). Riot Games ülke müdürü Bora Koçyiğit Esporu anlattı. Erişim adresi: <https://www.mobidictum.com/mobil-oyun-haberleri/riot-games-ulke-muduru-bora-kocyigit-esp-oru-anlatti.html>
33. **League of Legends.** (2019). Espor. Ligler hakkında. Erişim adresi: <https://tr.lolesports.com/tr/hakkinda>
34. **McIntyre, H.** (2018). Imagine Dragons' Daniel Platzman thinks eSports will be as big as the NFL one day. *Forbes*. Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2018/05/15/imagine-dragons-daniel-platzman-thinks-esports-will-be-as-big-as-the-nfl-one-day/#2feb4c5761ea>
35. **Mitrevski, L.** (2018). League of Professional Esports launches featuring only traditional sports clubs. Erişim adresi: <https://esportsinsider.com/2018/08/league-of-professional-esports/>
36. **Newzoo.** (2018). Global Esports market report. Erişim adresi: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light/>
37. **Newzoo.** (2018). Analytics. Erişim adresi: <https://platform.newzoo.com/key-numbers>

38. **Özdemir, C.** (2015). MSI turnuvası hakkında her şey. Erişim adresi: <http://www.5mid.com/lol/msi-turnuvasi-hakkinda-her-sey>
39. **Özdemir, C.** (2017). Worlds 2017 finalini 60 milyon kişi izledi. Erişim adresi: <http://www.5mid.com/lol/worlds-2017-finalini-60-milyon-kisi-izledi>.
40. **Riot Games.** (2017). We are Rioters. Erişim adresi: <https://www.riotgames.com/en/who-we-are/values>
41. **Snavely, T. L.** (2014). History and analysis of eSport systems. The University of Texas, Austin/USA.
42. **Soner, S.** (2017). Dünden bugüne League of Legends Worlds turnuvaları. Erişim adresi: <http://www.5mid.com/lol/dunden-bugune-league-of-legends-worlds-turnuvalari>
43. **Ströh, J. H. A.** (2017). The eSports market and eSports sponsoring. Marburg: Tectum Wissenschaftsverlag.
44. **Türkiye İstatistik Kurumu.** (2018). Hane halkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması. 27819. Erişim adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>
45. **Uluslararası Çocuk ve Bilgi Güvenliği Etkinliği Dijital Oyunlar Çalıştayı.** (2017). Dijital dünyada rekabet, e-spor ve topluluk yönetimi çalıştayı sonuç raporu. Ankara.
46. **Üçüncüoğlu, M. ve Çakır, V. O.** (2017). Modern spor kulüplerinin Espor faaliyetlerine ilgi gösterme nedenleri üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi (İÜBESBD)*, 4(2), 34-47.