

Niş Pazarlama Uygulama Alanı Olarak E-Spor: Türkiye’den Örnekler

Hilal Saadet Aktepe¹

Güven Zeytun²

Özet

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kaldığı günümüzde, markalar daha spesifik ve etkili iletişim yolları arayışına girmiştir. Bu doğrultuda ortaya çıkan niş pazarlama yaklaşımı, belirli yaşam tarzları, davranış kalıpları ve kültürel kodlarla şekillenen alt pazar gruplarına odaklanmaktadır. E-spor, teknolojik gelişmelerle büyüyen ve dijital kültürün merkezinde yer alan bir alan olarak bu stratejilere uygun bir ortam sunmaktadır. Özellikle genç, dijital medya ile iç içe ve çevrimiçi etkileşime açık bir hedef kitleye sahip olan e-spor topluluğu, markalar için güçlü bir iletişim kanalı hâline gelmiştir. Bu çalışma, e-sporun niş pazarlama stratejilerindeki rolünü inceleyerek, hem küresel ölçekte (örneğin; Ralph Lauren, Red Bull) hem de Türkiye özelinde (Monster Energy, GameGaraj) uygulanan marka stratejilerini değerlendirmektedir. E-sporun sunduğu sosyal ve kültürel zemin, markaların genç tüketiciyle özgün bağlar kurmasına olanak tanımakta; bu da markalaşma, sadakat ve algı yönetimi açısından işletmelere önemli fırsatlar yaratmaktadır.

1.Giriş

Pazarlama anlayışı, günümüzde geleneksel kalıpların ötesine geçerek daha özgün, daha hedef odaklı ve daha kişiselleştirilmiş bir yapıya bürünmüştür. Tüketici kitlesinin değişen beklentileri ve dijital dünyanın etkisiyle şekillenen yeni yaşam tarzları, markaları klasik iletişim kanallarının ve modellerinin dışına çıkmaya zorlamaktadır. Artık markalar, herkese aynı mesajı vermek yerine, daha küçük ama güçlü etkileşim alanları yaratan, özgün kimliklere

1 Dr. Öğretim Üyesi, Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi, İİBE, İşletme Bölümü, hilal.ciftci@erzincan.edu.tr

2 Erzincan Binalı Yıldırım üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, gvnzeytun@gmail.com, ORCID: 009-004-7473-467X

sahip gruplara yönelmeyi tercih etmektedir. Bu yaklaşım, genel pazarın içinde belirli bir yaşam biçimi, kültürel yapı ya da davranış rutinleri etrafında birleşen tüketicilere özel çözümler üretme fikrine dayanmaktadır.

Bu doğrultuda dikkat çeken alanlardan biri de dijital oyun ekosistemi içinde gelişen e-spor sektörü olarak karşımıza çıkmaktadır. E-spor, sadece oyun oynamakla sınırlı olmayan; rekabet, performans, topluluk duygusu ve dijital aidiyet gibi birçok unsuru içinde barındıran dinamik bir yapıdır. Özellikle genç kuşaklar arasında yaygınlık kazanan bu alan, dijital medyayı etkin kullanan, teknolojiyle iç içe yaşayan ve çevrimiçi platformlarda aktif olan grupları bir araya getirmektedir. Bu yapısıyla e-spor, markalar açısından geleneksel yöntemlerle ulaşılması zor olan bir hedef kitleye temas etme imkânı sunmaktadır.

E-sporun kendine özgü bu dünyası, markalar için eşsiz pazarlama fırsatları barındırmaktadır. Sadece reklam alanı olarak değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal bir etkileşim zemini olarak da değerlendirilen e-spor, markaların farklılaşmak ve belirli gruplarla duygusal bağ kurmak için başvurduğu önemli bir alana dönüşmüştür. Bu bağlamda bazı markalar, ürünlerini veya hizmetlerini e-spor kültürüne entegre ederek yeni nesil tüketicilere ulaşmakta, aynı zamanda marka imajlarını genç ve yenilikçi bir çizgiye taşımaktadır. Bu çalışma, hem küresel hem yerel ölçekte gerçekleşen uygulamalara ışık tutarak, e-spor odaklı niş pazarlama stratejilerinin genel yapısını ve etkilerini irdelemeyi amaçlamaktadır.

2.Niş Pazarlamanın Tarihsel Evrimi

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişmiş ülkelerde kullanılabilir gelirin önemli ölçüde artması, tüketicilerin satın alma kararlarında fiyatın öncelikli bir faktör olmaktan çıkması, eğitimin yaygınlaşması ve medyanın bireyselliği teşvik etmesi, “niş pazarlama” kavramının pazarlama literatürüne girmeye başlamasını sağlamıştır (Lanevd,1994).Niş pazarlamanın temelleri, endüstriyel devrimle şekillenen kitlesel üretim ve tüketim anlayışının yarattığı doygunluk ile atılmıştır. 20. yüzyılın ortalarına kadar büyük şirketler, geniş kitlelere hitap eden standart ürünlerle pazarda yer almaya odaklanmaktaydılar. Ancak 1960'lar ve 70'lerle birlikte, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi, gelir düzeylerinin artması ve kişisel tercihlere daha fazla yer verme isteği, pazarların giderek daha fazla bölünmesine neden olmuştur. Pazarlamacıların, tüm tüketicilerin aynı olmadığını ve farklı grupların farklı ihtiyaçları olduğunu fark etmeleriyle birlikte, 1960'lı yıllarda kitlesel pazarlama, 1970'lerde pazar segmentasyonu, 1980'lerde ise niş pazarlama stratejileri ön plana çıkmıştır (Rappvd,1990).Bu süreç, niş pazarlamanın yükselişini

hazırlayan önemli bir dönüm noktasıdır. Niş pazarlama, hızlı ve etkili bir şekilde gelişerek 1990'larda pazarlama anlayışının temel bir modeli haline gelmiştir (Schlossberg,1992). Küreselleşmenin etkisi ve refah seviyelerinin yükselmesiyle birlikte, tüketici taleplerinin çeşitlenmesi ve daha özgün ihtiyaçların ortaya çıkması niş pazarlamanın daha fazla benimsenmesine yol açmıştır. Refah seviyesinin düşük olduğu dönemlerde tüketiciler, tam tatmin olmasalar bile mevcut ürünleri almak zorunda kalırlarken, günümüzde insanlar daha yüksek tatmin düzeyine ulaşmayı hedefleyerek niş pazarlamanın hızlı bir şekilde gelişmesine katkı sağlamaktadırlar (Kılıç,1998).

Niş pazarlamanın doğuşu ve yükselişinde yalnızca tüketicilerin tutumlarında bahsedilen değişimler değil, aynı zamanda işletmelerin stratejik yaklaşımlarındaki dönüşümler de etkileyici olmuştur. Hem örgütsel hem de bireysel pazarlarda ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar, artan rekabet, pazar dinamiklerindeki yapısal değişiklikler ile bilgi ve üretim teknolojilerindeki ilerlemeler, işletmeleri geleneksel pazarlama anlayışlarını sorgulamaya ve daha hedef odaklı yöntemler benimsemeye itmiştir (Dalgic, 1998). Bu gelişim süreciyle birlikte işletmeler, zamanla daha spesifik pazar alanlarına yönelmiş ve giderek artan bir şekilde niş pazarlama stratejilerini hayata geçirmeye başlamıştır (Pasher,1995).

Niş pazarlama, her ne kadar 1990'lı yıllardan itibaren işletmeler arasında yaygın bir şekilde uygulanmaya başlanmış olsa da, kökeni sanayi devriminden çok daha öncesine dayanmaktadır. Sanayi devriminden önce, pazarların tamamı adeta niş nitelikteydi; bu dönemde birbirinden uzak, küçük ve dağınık bölgelerdeki tüketicilerin özel taleplerine ve ihtiyaçlarına uygun üretim ve pazarlama stratejileri benimsenmekteydi (Kılıç, 1998).Ancak sanayi devrimiyle birlikte üretim ve pazarlama süreçlerinde kitleselleşmeye gidilmiş, dolayısıyla niş pazarlara olan ilgi azalmıştı. Buna karşın, İkinci Dünya Savaşı sonrasında bu durum yeniden değişim göstermiş ve özellikle geniş çaplı Amerika ve Avrupa pazarları, daha küçük segmentlere ayrılmaya başlamıştır (Dalgic & Leeuw, 1994). Bu parçalanmada; yalnız ebeveynlerin bulunduğu aile yapılarının çoğalması, çocuk sahibi olmayan bireylerin artışı, her iki eşin de çalıştığı ve bu nedenle toplam gelirin yükseldiği aile modellerinin yaygınlaşması gibi sosyoekonomik değişimler önemli rol oynamıştır. Bunun yanında, teknolojik ilerlemeler, yaşam biçimlerinde gözlemlenen değişiklikler, demografik yapıdaki dönüşümler, bireylerin kişisel zamana olan taleplerindeki artış, ürün ve hizmet çeşitliliğinin çoğalması, mağazalardaki yoğunluk, markalara olan bağlılığın azalması ve pazarlama iletişimlerinin daha geniş kitlelere ulaşması gibi etkenler de bu dönüşüm sürecine katkı sağlamıştır (Dalgic & Leeuw, 1994).

1970'li yıllardan itibaren pazarlardaki bölünmenin artmasıyla birlikte, işletmeler mevcut pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirme ihtiyacı duymuşlardır. Bu süreçte, pazarda şekillenen yeni dinamiklere ve ilişki biçimlerine uyum sağlayabilmek adına örgütsel yapılarında düzenlemelere gitmişler ve niş pazarlamaya yönelme eğilimleri göstermeye başlamışlardır (Linneman & Stanton, 1991). Satışlarını artırmayı amaçlayan işletmeler, 1980'li yıllarda pazarlama alanında daha saldırgan taktikler uygulamaya başlamıştır. Aynı dönemde kitlesel pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, hedef odaklı pazarlama uygulamalarına geçiş yapmış olsalar da, bu strateji niş pazarların etkisini ve taleplerini tamamen ortadan kaldıramamıştır (Slutsker, 1989).

1990'lı yıllar, küreselleşmenin etkisiyle tüketici tercihlerinde önemli değişimlerin gözlemlendiği, pazarda rekabetin ciddi biçimde yoğunlaştığı ve özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin adeta bir var olma mücadelesi verdiği bir dönem olmuştur (Cross, 1992). Bu süreçte işletmeler, müşteri odaklı pazarlama anlayışını hayata geçirme arayışına girmiş; bununla birlikte faaliyetlerinde toplam kalite yönetimini uygulamaya koymaya çalışmışlardır (Özcan, 2002). Bu gelişmelerin ışığında, özellikle küçük ölçekli işletmeler daha dar tüketici gruplarına odaklanarak, sundukları ürün ve hizmetleri bu küçük niş pazarların ihtiyaçlarına göre özelleştirmeye yönelmişlerdir. Bu strateji sayesinde hem yoğun rekabetin baskısından bir nebze uzaklaşmak hem de müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkararak sadık bir tüketici kitlesi oluşturmak hedeflenmiştir (Elan, 2000). Bu bağlamda, 1990'lı yıllar niş pazarlama uygulamalarının belirgin biçimde arttığı bir dönem olarak öne çıkmıştır. Günümüzde ise niş pazarlama yalnızca küçük işletmelerin değil, aynı zamanda büyük ölçekli işletmelerin de küresel ölçekte benimsediği yaygın bir pazarlama stratejisine dönüşmüştür. Hatta günümüzdeki eğilim, niş pazar anlayışının daha da ileri götürülerek, pazarın her bireyin özel ihtiyaçlarına göre şekillendiği birebir (one-to-one) pazarlama stratejilerine yönelme şeklinde gelişeceği yönündedir (Kılıç, 1998; Maynard, 1993).

Yukarıda özetlenen evrimsel sürece bakıldığında, niş pazarlamanın kökenlerinin sanayi devriminden önceye, oldukça temel ve basit formlarına kadar uzandığı anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım, kitlesel pazarlamanın hâkim olduğu dönemlerde geri planda kalsa da varlığını sürdürmüştür; özellikle son 20 yılda ciddi bir ivme kazanarak ön plana çıkmıştır. 21. yüzyılda ise niş pazarlamanın daha da geliştirilerek birçok işletme tarafından yoğun şekilde uygulanmaya devam edeceği öngörülmektedir. Günümüz işletmeleri açısından başarının anahtarı, tüketicilerin hızla değişen ihtiyaç ve beklentilerini doğru ve zamanında analiz edebilmek, çevresel değişkenleri dikkate alarak müşteri segmentlerini yeniden tanımlayabilmek ve daha detaylı, özgün niş pazarları

belirleyebilmek olacaktır. Bu unsurları yerine getiremeyen işletmelerin ise rekabet ortamında ayakta kalmaları oldukça zor olacaktır (Aksulu & Özgül, 1999).

3.Nişin ve Niş Pazarlamanın Tanımlanması

“Niche” kavramı, pazarlama literatürüne Fransızcadan geçmiş olup, kelime anlamı olarak “boş yuva”yı ifade etmektedir. Pazarlama bakışıyla bu kavram, belirli bir ürün ya da hizmetin dar ve özel bir hedef kitleye yönelik konumlandırılmasını tanımlamaktadır (Khalaf, 1990).İngilizce literatürde de “niche” terimi benzer biçimde kullanılmaktadır. Webster’s Dictionary’de bu kavram, özellikle bir duvar yüzeyinde yer alan oyuk ya da çukur alan olarak tanımlanmakta ve fiziksel bir boşluğu ifade etmektedir. Bu tanım, terimin pazarlamadaki kullanımıyla da örtüşerek, bir ürün ya da hizmetin kendine özgü ve sınırlı bir alanda konumlanmasını ifade etmektedir (Dalgic & Leeuw, 1994). İngilizcedeki telaffuzuna uygun biçimde Türkçeye “niş” olarak geçen bu kavram, çeşitli kaynaklarda farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Demir ve Şahin’e (2000) göre “mevki, uygun yer, duvar oyugu” anlamına gelirken; Özcan (2002) bu terimi, “çöküntüyle oluşmuş bir boşluk, özellikle bir heykel ya da benzeri nesnelerin yerleştirilmesi amacıyla duvar içine açılan oyuk veya bir işgal edene uyarlanmış durum” şeklinde açıklamaktadır.

Pazarlama literatüründe “niş” kavramına ilişkin farklı tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlara göre niş; “uygun yuva, boşluk ya da pazarın niteliklerine göre şekillenen ürün” (Özcan, 1997), “pazarda henüz karşılanmamış sınırlı ihtiyaçlara yönelik faaliyet alanı ya da belirli bir müşteri grubunu hedefleyen dar kapsamlı bir pazarlama programı” (Kılıç, 1998), “duvar oyugu kadar küçük bir pazar” (Demir & Şahin, 2000), “pazarın belirli bir bölümü” (Lamb, Hair & McDaniel, 1998) ve “ortak ihtiyaç ve özelliklere sahip tek bir grup ya da çok benzer küçük tüketici gruplarından oluşan sınırlı bir pazar” (Dalgic & Leeuw, 1994) şeklinde ifade edilmektedir.

Niş pazarlama, “küçük, uzmanlaşmış ve belirli bir hedef kitleye yönelik pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır. Hedef pazarlama, odaklı pazarlama, konsantre pazarlama ve mikro pazarlama gibi çeşitli terimler de niş pazarlama stratejilerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Dalgıç & Leeuw, 1994). Niş pazarlama, genellikle belirli ve özelleştirilmiş bir pazar segmentinin ihtiyaçlarını hedef alarak, bu segmentteki talepleri karşılamak için kullanılan bir stratejidir (Byrom & Lehman, 2009). Niş pazarlar, genellikle büyük pazarın yalnızca küçük bir kısmını kapsayan ve henüz yeterince karşılanmamış ihtiyaçlara sahip olan tüketicilere yönelik odaklanan pazarlardır (Dalgıç & Leeuw, 1994). Niş pazarlama ise, hedef pazarın

yoğunlaştırılmış bir biçimde belirlenmesi olarak tanımlanır. Bu süreç, bir işletmenin pazarlama ve yönetim faaliyetlerini birleştirerek rekabet avantajını en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan bir strateji olarak kabul edilir (Weinstein, 2004).

Niş pazarlama, bir ürün ya da hizmetin görece küçük ve dar kapsamlı bir pazar bölümüne odaklanması şeklinde tanımlanır (McNamara, 2007). Pazarlamada segmentasyon ise genellikle, büyük ve heterojen pazarlardan, tüketicilerin özgün ihtiyaçlarına daha etkili ve verimli biçimde ulaşılacak daha küçük alt bölümlere ayrılma süreci olarak kabul edilmektedir (Kotler, 2010). Ancak niş pazarlama, segmentasyona kıyasla bazı yönlerden farklılık göstermektedir. Geleneksel pazar bölümlendirme (segmentasyon), yukarıdan aşağıya işleyen ve büyük bir pazarı daha küçük, yönetilebilir alt pazarlara ayırmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Buna karşılık niş pazarlama, aşağıdan yukarıya işleyen bir strateji benimsemekte; yani belirli bir tüketici grubunun ihtiyaç ve beklentilerinden yola çıkarak zamanla daha geniş bir pazara yönelmeyi hedeflemektedir (Noy, 2010).

Niş pazarlamanın başlıca özellikleri arasında; sınırlı üretim hacmiyle daha küçük bir müşteri kitlesine odaklanmak, pazardaki baskın rakiplerden uzak durmak, pazarı yaratıcı biçimde bölümlere ayırmak, işletmenin güçlü yönlerini ön plana çıkarmak, tüketici ihtiyaçlarını merkeze almak, ağızdan ağıza pazarlamayı kullanarak marka itibarı oluşturmak, uzmanlaşmaya ve farklılaşmaya yönelmek, uzun vadeli ve güçlü müşteri ilişkileri kurmak, özel fiyatlandırma stratejileri uygulamak ve tüketiciye yüksek değer algısı sunmak yer almaktadır (Toften & Hammervoll, 2010). Ülkemizde niş pazarlama uygulamalarına yönelik yapılan güncel akademik çalışmalar, bu özelliklerin pratikte nasıl karşılık bulduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye’de niş pazarlama uygulamaları, sektörel çeşitlilik ve bölgesel özellikler doğrultusunda farklılaşmakta ve literatürde tanımlanan temel stratejik ilkelerle büyük ölçüde örtüşmektedir. Örneğin, Kazançoğlu, Ventura, Baybars ve Tatlıdil (2011), Tchibo markasının Türkiye’deki global pazarlama stratejilerini incelemiş ve firmanın niş pazarlama kapsamında tüketici taleplerine uyarlanmış, sınırlı süreli ve temalı ürün konseptleriyle dikkat çektiğini ortaya koymuştur. Bu strateji, hem yüksek değer algısı yaratmakta hem de sadık bir müşteri kitlesi oluşturmayı hedeflemektedir. Benzer şekilde, Güreş ve Akgül (2010), Hatay turizmi özelinde geliştirilmesi gereken niş pazarlama stratejilerini analiz etmiş ve kentin kültürel, dini ve gastronomik mirasının, genel turizm pazarlamasından ayrıran bir değer önerisi sunduğunu ifade etmiştir. Bu yaklaşım, bölgesel kalkınma politikalarıyla da örtüşerek destinasyon bazlı niş pazarlamanın önemini vurgulamaktadır. Öte yandan, Zengin ve Yalçın (2010) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’de organik ürün tüketicilerine

yönelik geliştirilen pazarlama faaliyetlerinin, çevre bilinci ve sağlıklı yaşam arayışı temelinde şekillendiği, bu yönüyle de niş pazarlar içinde anlamlı bir örnek oluşturduğu belirtilmiştir. Bu çalışmalar, Türkiye’de niş pazarlamanın yerel ihtiyaçlara duyarlı, farklılaşma stratejilerine dayalı ve tüketiciyle uzun vadeli ilişkiler kurmaya yönelik bir yönelim sergilediğini göstermektedir. Ayrıca bu bulgular, teoride öne çıkan niş pazarlamanın sınırlı üretim, sadakat temelli iletişim ve uzmanlaşmış ürün geliştirme gibi unsurlarının pratikte başarılı biçimde uygulandığını da ortaya koymaktadır.

Bu akademik araştırmalar yukarıda da belirtildiği gibi Türkiye’de niş pazarlamanın yalnızca teorik bir yaklaşım değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik, etik üretim ve alternatif tüketim biçimleri gibi yükselen eğilimlerle birleşerek pratikte somut karşılıklar bulduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar aracılığıyla, niş pazarlamanın temel ilkeleri –özelleşme, farklılaşma, tüketici odaklılık ve uzun vadeli ilişki kurma– somut sektör örnekleriyle desteklenmiş ve Türkiye bağlamında güncel uygulama alanlarıyla bütünleşmiştir.

4. Elektronik Spor ve Tarihsel Gelişimi

Elektronik (e-spor) kavramı, çeşitli türlerdeki dijital oyunların ortak bir paydada toplanarak tek bir kavramsal çerçeve içerisinde değerlendirilmesini ifade etmektedir (Argan, Özer & Akin, 2006). “E-spor” kavramının isimlendirilmesinin ilk kez 1999 yılında Online Gamers Association tarafından yapıldığı belirtilmektedir (eurogamer.net). Bu kavramın kökeninin ise atari salonlarına dayandığı düşünülmektedir. 1970 ve 1980’li yıllarda gençler, bu salonları hem eğlenmek hem de sosyalleşmek amacıyla tercih etmiş ve bu ortamlar elektronik oyunların toplumsal bir etkinlik olarak benimsenmesine zemin hazırlamıştır (Akin, 2008).

Teknolojide yaşanan ilerlemeler ve bu teknolojilerin maliyetinin düşmesiyle birlikte oyun konsollarının bireysel kullanıcılar tarafından erişilebilirliği artmış; bu durum, konsol tabanlı oyunların geniş kitlelerce benimsenerek yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır (Deen, Hammer, Bethencourt & Eroin, 2006). Oyun konsollarının gelişimiyle birlikte, bireysel oyun deneyiminden çok oyunculu yapıya geçilmiş; bu dönüşüm, dijital oyunlarda rekabet unsurunun ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Dijital oyunların kişisel bilgisayarlara entegre edilmesiyle birlikte, iki oyuncunun aynı sanal ortamda eşzamanlı olarak etkileşim kurabilmesi mümkün hâle gelmiştir (Laird, Lend, Mazin & Devvan, 2000). 1980’li yıllarda Arpanet ve NSFNET gibi ağ altyapıları sayesinde bilgisayarlar arasında bağlantı kurulmaya başlanmıştır. 1990’lı yıllarda ise World Wide Web’in ortaya çıkışıyla birlikte yerel ağlar işlevini yitirerek yerini tek ve

küresel bir iletişim ağına bırakmıştır. Bu alanlardaki teknolojik ilerlemelerin hız kazanmasıyla birlikte internet giderek daha küresel bir yapı kazanmıştır. İnternet altyapısında yaşanan bu gelişmeler, dijital oyun dünyasında da çeşitli yeniliklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle farklı bilgisayarların birbirine bağlanarak eş zamanlı oyun oynama imkânı sunması, çevrim içi oyun kavramının doğmasına neden olmuştur. Bu dönüşüm, elektronik sporun bugünkü profesyonel ve küresel yapısına ulaşmasında temel belirleyicilerden biri olmuştur.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte kurulan yerel ağ bağlantıları, internet kafe adı verilen ve günümüzde varlığını sürdüren sosyal alanlar aracılığıyla yalnızca belirli bir kullanıcı grubuna hitap etmekten çıkarak, daha geniş kitlelerin erişimine açık hâle gelmiştir. Bu gelişme, rekabetin sınırlı çevrelerden çıkıp daha geniş ve organize alanlara taşınmasını sağlamıştır. Elektronik spor alanında dönüm noktası sayılabilecek ilk ödüllü turnuva ise 1977 yılında İngiltere’de düzenlenmiştir. “Red Annihilation” adıyla gerçekleştirilen bu organizasyon, e-sporun küresel ölçekte tanınmasında ve yaygınlaşmasında etkili bir unsur olmuştur (Argan, Özer & Akın, 2006). Bu gelişme, dijital oyun ekosisteminde rekabet temelli yeni oyun türlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Akın, 2008). Bu süreçte temel amaçlardan biri, giderek büyüyen oyuncu kitlesi içerisinde yalnızca belirli bir oyuna odaklı bireyleri değil, farklı türdeki dijital oyunlara da ilgi gösterebilecek oyuncuları belirleyebilmek olmuştur. Böylece rekabet, tek bir oyunla sınırlı kalmaksızın çeşitlenmiş ve oyuncular, farklı oyun türlerinde kendilerini deneme ve geliştirme imkânı bulmuşlardır.

Avrupa’da e-spor kavramının ortaya çıktığı ülke olarak İngiltere öne çıkmaktadır. Bu alandaki ilk organizasyonlardan biri olarak kabul edilen “Red Annihilation” turnuvası, e-sporun temellerinin atılmasında öncü bir rol üstlenmiştir. Bu turnuvaya kadar oyuncular bu gibi turnuvalardan ödül kazanabileceklerini bilmemekteydiler (Kampmann, 2001). Bu gelişmeyi takiben, girişimci Angel Munoz’un öncülüğünde bir diğer ödüllü turnuva olan Frag hayata geçirilmiştir. Dallas’ta düzenlenen bu organizasyon, Munoz’un kurucusu olduğu Cyberathlete Professional League tarafından gerçekleştirilmiştir (Akın, 2008). Bu gelişmelerin tamamı e-sporun günümüze kadar kesintisiz bir şekilde gelmesini sağlamıştır.

E-sporun gelişim sürecinde dönüm noktası olarak değerlendirilebilecek iki önemli olaydan ilki, yukarıda da bahsedildiği gibi, 1980’li yıllarda atari salonlarında yaşanmıştır. Bu dönemde, oyuncuların bilgisayara karşı bireysel olarak skor elde etmeye çalıştığı rekabetçi oyun anlayışı ön plandadır. Tek oyunculu sistemlerde hedef, bir önceki rekoru aşmak olduğundan,

mücadele doğrudan makineye karşı yürütülmekteydi. Bu tür karşılaşmalar, döneminin gençleri arasında oldukça popüler hâle gelmiştir. Aynı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde Ulusal Video Oyun Takımı (U.S. National Video Game Team-USNVGT) kurulmuş ve bu ekip yurtdışında turnelere katılmıştır (Wolf, 2012). Bu gelişme, e-sporun kitlesel düzeyde tanınmasına ve kavrama yönelik farkındalığın oluşmasına önemli katkı sağlamıştır.

2000'li yıllarla birlikte e-spor alanında profesyonelleşme yönünde önemli adımlar atılmıştır. Bu sürecin simge yapılarından biri, 2000 yılında kurulan ve sektörün en köklü organizasyonlarından biri olarak kabul edilen Electronic Sports League (ESL) olmuştur. Özellikle Güney Kore, e-sporun gelişiminde öncü rol üstlenen ülkelerin başında gelmektedir. Bu dönemde, "e-sporun olimpiyatları" olarak da anılan ve 2013 yılına kadar düzenlenen World Cyber Games adlı uluslararası organizasyon, Güney Kore'nin liderliğinde hayata geçirilmiş ve küresel ölçekte e-sporun meşruiyet kazanmasına katkı sağlamıştır (Üçüncüoğlu & Çakır, 2017). Aynı zamanda Güney Kore, e-sporun toplumsal düzeyde kabul görmesini sağlamak ve bu alanın kurumsallaşmasını desteklemek amacıyla, devlet desteğiyle Güney Kore E-spor Birliği'ni (The Korea e-Sports Association (KeSPA)) kurmuştur. Hükümet düzeyinde gerçekleştirilen bu tür yatırımlar, ülkenin e-spor sektöründe öncü bir konuma gelmesini sağlamıştır. Ayrıca, e-spor farkındalığını artırmak ve küresel ölçekte ilgiyi teşvik etmek amacıyla kurulan ve günümüzde 47 üyesi bulunan Uluslararası E-spor Federasyonu'nun (International Esports Federation-IESF) da Güney Kore merkezli olması, bu ülkenin alandaki liderliğini pekiştiren bir diğer unsurdur.

5. E-Sporun Dünyadaki ve Türkiye'deki Gelişimi

Günümüzde, Dünya Kupası, Avrupa Kupası, Uluslararası Lig gibi büyük çaplı spor organizasyonlarının yanı sıra amatör ve profesyonel düzeyde ulusal ve uluslararası birçok e-spor turnuvası, kamu kurumları ile özel sektör tarafından düzenlenmektedir (Argan, Özer & Akın 2006). Profesyonel e-spor turnuvalarında yarışma hakkı elde eden sporcular, e-sporu mesleki düzeyde icra eden bireylerdir. Bu sporcular, genellikle kendi ülkelerinde düzenlenen resmi ya da yetkili organizasyonlarda elde ettikleri başarılar sayesinde bireysel ya da takım olarak ulusal ve uluslararası düzeyde yarışma hakkı kazanmaktadır. Newzoo'nun 2020 tarihli raporunda, dijital oyun endüstrisinin 2016 yılı itibarıyla 101,1 milyar dolarlık bir hacme ulaştığı belirtilmiştir. Aynı raporda, sektörün 2020 yılına kadar 128,5 milyar dolarlık bir büyüklüğe erişmesinin öngörüldüğü ifade edilmiştir. Ayrıca, mobil oyun pazarının 46,1 milyar dolarlık gelir elde ederek, bu dönemde Hollywood

sinema endüstrisinin toplam hasılatını geride bıraktığı vurgulanmıştır (Aktuna & Ünlüöner, 2017).

Bu hızlı büyüme, yalnızca bireysel oyuncuların değil, aynı zamanda kurumsal yapıların da dikkatini çekmiş ve birçok büyük marka e-spor ekosistemine yatırım yapmaya başlamıştır. Örneğin, Red Bull gibi küresel ölçekte faaliyet gösteren markalar, hem sponsorluk hem de doğrudan organizasyon desteği yoluyla e-spor alanında aktif rol üstlenmektedir. Red Bull, turnuva düzenlemelerinden takım sponsorluklarına kadar çeşitli girişimlerle, genç kitlelere erişim stratejisinin bir parçası olarak e-sporu etkin biçimde kullanmaktadır. Bu tür yatırımlar, e-sporun yalnızca eğlence değil, aynı zamanda pazarlama ve marka konumlandırma açısından da stratejik bir alan haline geldiğini göstermektedir.

Türkiye’de e-spor alanındaki ilk takım oluşumu, 2003 yılında kurulan Dark Passage ile başlamıştır. Zamanla e-spora olan ilginin artmasıyla birlikte, geleneksel spor kulüpleri de bu alana yönelmiş ve 2015 yılında Beşiktaş E-spor Kulübü, 2016 yılında ise 1907 Fenerbahçe E-spor ve Galatasaray E-sports gibi kulüpler, özellikle League of Legends oyunu kapsamında profesyonel e-spor takımları kurarak resmi destek sağlamaya başlamıştır. Bu oluşumların yanı sıra, 2005 yılında kurulan Team Turquality ve 2008’de faaliyete geçen HWA Gaming gibi erken dönem takımlar da Türkiye’nin e-spor sahnesinde önemli bir yer edinmiştir. Ayrıca Bahçeşehir Üniversitesi bünyesinde kurulan League of Legends takımı BAU SuperMassive, elde ettiği ulusal ve uluslararası başarılarla öne çıkan ekiplerden biri olarak dikkat çekmektedir (Üçüncüoğlu & Çakır, 2017).

Ayrıca Türkiye’de dijital oyun ve e-spor sektörüne kurumsal düzeyde yatırım yapan şirketler arasında Türk Telekom da öne çıkmaktadır. Şirket, Türkiye Futbol Federasyonu ile yaptığı iş birliği kapsamında 2023 yılında başlatılan “Türk Telekom e-Süper Lig” organizasyonuna isim sponsoru olmuş ve aynı zamanda resmi yayıncı görevini üstlenmiştir. Bu kapsamda, Tivibu platformu aracılığıyla turnuva maçlarını yayınlarak e-spor içeriklerinin izleyiciyle buluşmasına katkı sağlamış, ayrıca sağladığı teknolojik altyapı desteğiyle oyuncuların performansını doğrudan etkileyen bir rol üstlenmiştir. Bu tür sponsorluklar, geleneksel spor alanında faaliyet gösteren şirketlerin e-spor alanına stratejik biçimde yöneldiğini göstermesi açısından dikkate değerdir (Anadolu Ajansı, 2023).

Türkiye’de e-sporun kurumsallaşma süreci ilk olarak 2011 yılında Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu’nun (TUDOF) kurulmasıyla başlamıştır. Ancak çeşitli nedenlerle, 2013 yılında bu federasyon başkanlık seviyesinden as başkanlık seviyesine indirilmiş ve faaliyetleri sonlandırılmıştır. Bunun

ardından, 24 Nisan 2018 tarihli ve 277144 sayılı Bakanlık oluru ile Türkiye E-spor Federasyonu (TESFED) resmen kurulmuştur. TEFED, Ekim 2018’de Uluslararası E-spor Federasyonu’na üyelik başvurusunda bulunmuş ve ayrıca yeni kurulan Avrupa E-spor Federasyonu’nun kurucu üyeleri arasında yer alarak uluslararası arenada aktif bir rol üstlenmiştir. Bu kurumsal gelişmeler, Türkiye’de e-sporun sadece bireysel veya takım bazlı rekabetten öteye geçip organizasyon ve yönetim boyutunda da hızla ilerlediğini göstermektedir.

6. E-Sporun Özellikleri

Diğer spor dallarının hem zihinsel hem de fiziksel çaba gerektiren yönlerini barındırmakla birlikte, e-sporun kendine özgü birtakım ayırt edici özellikleri bulunmaktadır (Argan & Akın, 2007).

- Bilgisayar sistemleri ve dijital mekanlar aracılığıyla oynanabilirliği.
- Yeni ekipman ve donanım için büyük maliyetlere ihtiyaç duyulmaması.
- E-sporun, herhangi bir yerden erişilebilir ve oynanabilir olması.
- Oyuncuların tek başına veya grup olarak yarışabilmesine imkân tanınması.
- Fiziksel ve zihinsel çabalarla kazanılmış kendine özgü yeteneklere sahip olması.
- Rekabetçi bir yapıya sahip olması ve kazanma güdüsü sunması.

E-spor kavramı, kökenini geleneksel spordan alan ve onun bazı temel niteliklerini dijital ortama taşıyan bir yapıya sahiptir. Strateji geliştirme, rekabet ortamı oluşturma, takım çalışması gerektirme ve belirli hedefler doğrultusunda oynanma gibi unsurlar açısından klasik spor dallarıyla benzerlik göstermektedir. Ancak, fiziksel sahalar yerine dijital platformlarda icra edilmesi nedeniyle “elektronik spor” olarak adlandırılmaktadır. Bir oyunun e-spor kapsamında değerlendirilmesi için profesyonel liglerde yer alması temel kriterlerden biridir. Günümüzde özellikle genç kuşak, geleneksel spor dallarından uzaklaşarak daha yüksek düzeyde rekabet, heyecan ve kazanma arzusunun ön planda olduğu dijital oyunların profesyonel alanına yönelmektedir. Bu yönleriyle e-spor, hem Türkiye’de hem de küresel ölçekte hızla büyüyen ve gençler arasında yaygınlık kazanan bir alan hâline gelmiştir.

7. E-Sporun Yararları ve Sınırlamaları

Günümüzde e-spor, dijital oyunların rekabetçi bir biçimde oynandığı ve profesyonel liglerin düzenlendiği hızla büyüyen bir alan olarak öne

çıkılmaktadır. Gelişen teknoloji, kurumsallaşan organizasyonlar ve artan yatırımlar, e-sporun gençler başta olmak üzere bireylerin bilişsel, sosyal ve ekonomik hayatına önemli katkılar sağlamasına olanak tanımaktadır. Ancak bu büyüme, bazı risk ve sorunların da gündeme gelmesini beraberinde getirmiştir.

Spor psikologları tarafından gerçekleştirilen çeşitli araştırmalarda, video oyunları oynayan bireylerin hem fiziksel hem de bilişsel gelişimleri incelenmiştir. Bu çalışmalar sonucunda, interaktif video oyunları oynayan erkek ve kız öğrencilerin mekânsal algılarının ve yön bulma becerilerinin geliştiği, nesneleri zihinsel olarak uzamsal düzlemde döndürme yetilerinin arttığı, dikkatlerini birden fazla uyarana aynı anda yönlendirebildikleri ve çift dikkat gerektiren görevlerde daha yüksek performans sergiledikleri belirlenmiştir. Ayrıca bu bireylerde motor becerilerde de anlamlı gelişmeler gözlemlenmiştir (Murphy, 2009). Rosser ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan bir araştırmada, haftada en az üç saat video oyunu oynayan doktorların mesleki performanslarında anlamlı farklar gözlemlenmiştir. Bulgulara göre, bu doktorlar %37 oranında daha az hata yapmakta, %27 oranında daha hızlı karar verebilmekte ve %42 oranında daha isabetli kararlar alabilmektedir. Murphy (2009) tarafından yapılan çalışmada, futbol ve basketbol gibi sporların bilgisayar oyunlarının, bireylerin spora yönelik bilgi düzeylerini, fiziksel yetkinliklerini ve spora olan bağlılıklarını artırdığı belirlenmiştir. Ayrıca, oyunların sosyal becerilerin gelişimine katkı sağladığı da vurgulanmaktadır. Federation of American Scientists'in (2006) raporuna göre, çok oyunculu dijital oyunlar; takım kurma, müzakere yürütme, iş birliği sağlama, stratejik düşünme, planlama ve uygulama, çoklu görevleri eş zamanlı yürütebilme, liderlik yapma ve hızlı karar alma gibi önemli sosyal ve bilişsel becerilerin gelişimine olanak tanımaktadır. Bazı dijital oyunların etkili öğrenme becerilerini geliştirdiği de düşünülmektedir. Örneğin, diyabetli çocuklarla yapılan bir çalışmada, oyunların çocukların diyabetle ilgili bilgi düzeylerini ve hastalığa dair farkındalıklarını artırdığı, bu sayede sağlıklarına daha fazla özen gösterdikleri belirtilmiştir (Lieberman, 2001). Genel kanının aksine, oyunların bilişsel gelişime hiçbir katkı sağlamadığı yönündeki düşünceler özellikle şiddet içerikli oyunlar için öne sürülmektedir. Ancak bazı araştırmalar, şiddet içeren ya da farklı türde oyunlar oynayan bireylerin, kontrol grubundakilere kıyasla daha hızlı ve tutarlı dikkat sergilediklerini, yüksek çözünürlüklü görsel bilgiyi daha etkili işlediklerini ve zihinsel konumlandırma becerilerinin daha gelişmiş olduğunu ortaya koymaktadır (Granic, Lobel & Engels, 2014). Bu bilişsel yeteneklerin, uzun vadede matematik, fen bilimleri, mühendislik ve teknoloji gibi alanlarda kariyer başarısını destekleyebileceği öngörülmektedir (Wai, Lubinski, Benbow &

Steiger, 2010). Ayrıca, Bavelier ve arkadaşlarının yaptığı bir araştırmada, silahlı aksiyon oyunları oynayan bireylerin hedef saptama, dikkat toplama ve ilgisiz bilgileri ayırt ederek dikkatten filtreleme konularında, oyun oynamayan bireylere kıyasla daha başarılı ve etkili oldukları bulunmuştur (Bavelier, Achtman, Mani & Focker, 2012). Oblinger (2004), oyunların güçlü öğrenme araçları olduğunu savunmaktadır; çünkü oyunlar aktif katılımı teşvik eder, çoklu duyuşal girdiler sunar, deneyim temelli öğrenmeyi destekler ve problem çözme süreçlerine katkı sağlar. Ayrıca, bazı araştırmacılar video oyunlarının bireylerin problem çözme becerilerini geliştirdiğini de öne sürmektedir. Prensky'e göre video oyunları, problem çözme becerilerinin gelişimine katkı sağlamaktadır; çünkü bu beceri neredeyse tüm video oyunlarında aktif biçimde sınanmaktadır (Prensky, 2012).

Video oyunlarının bir diğer bilişsel faydası, yaratıcılığı artırmalarıdır. Şiddet içerip içermediğine bakılmaksızın, her tür video oyununun çocukların yaratıcılık kapasitesini geliştirdiği tespit edilmiştir. 12 yaşındaki 500 çocuktan oluşan bir örnekleme yapılan araştırmada, video oyunları ile yaratıcılık arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Jackson, Witt, Games, Fitzgerald, Von Eye & Zhao, 2012). Oyun ortamları, ısrarcı ve iyimser bir motivasyon tarzının gelişmesine katkı sağlayabilmektedir; bu motivasyon biçimi ise okul ve iş yaşamına da olumlu şekilde yansıyabilmektedir. Bazı oyun türleri bu motivasyon tarzını desteklerken, bazıları ise bu etkiyi yaratamamaktadır. Oyun içindeki anlık geri bildirimler, oyuncuları konsantre olmaya teşvik etmekte ve başarılarını sürdürmek için ısrarcı olmalarını sağlamaktadır. Zorluk seviyesi arttıkça, oyuncular mücadeleyi sürdürmeye devam etmektedir. Bu bağlamda, video oyunları çocukları kararlı olmaya ve başarıyı hedeflemeye yönlendirmektedir (Granic, Lobel & Engels, 2014). Oyunlar eğlenceli olup pozitif duyguların deneyimlenmesine olanak sağlamaktadır. Oyunun türü ve aşamasına bağlı olarak oyuncuların yaşadığı duygular farklılık göstermektedir. İlişkisel araştırmalar, bireylerin duygularını düzenlemek amacıyla bilinçli olarak oyunları kullandıklarını öne sürmekle birlikte, pozitif duyguların oyun oynama süreciyle eş zamanlı gerçekleşebileceğini de rapor etmektedir. Bu bağlamda, olumlu duygular yaşamının oyuna başlamada temel ve bilinçli bir motivasyon olduğu ifade edilebilmektedir (Olson, 2010). Video oyunlarının duyuşal faydalarından biri de duygu düzenlemesine katkı sağlamasıdır. Oyunlar yalnızca olumlu duygular uyandırmakla kalmayıp, hayal kırıklığı, öfke, kaygı ve üzüntü gibi olumsuz duyguları da içerebilmektedir. Bu geniş duygu yelpazesi, oyunların duygu düzenleme aracı olarak kullanılmasına imkân tanımaktadır (Fredrickson, 2001).

World of Warcraft, Pokémon gibi rol yapma oyunları aracılığıyla kullanıcıların sosyal davranışları öğrenmeleri, zayıf ve kırılgan yönlerini fark etmeleri ile güçlü yanlarını keşfetmeleri mümkün olmaktadır. Araştırmalar, çoğu kullanıcının bu tür oyunları benzersiz sosyal ve duygusal amaçlarla oynadığını göstermektedir (Aldao, Nolen-Hoeksema & Schweizer, 2010). Oyuncuların genellikle asosyal oldukları düşünülse de, gerçek durum bunun tam tersidir; oyun tutkunları, yalnızca kanepede oturan, gülümsemeyen ve inatçı bireyler değildir. Çevrimiçi oyunların büyük çoğunluğunda oyuncular diğer kullanıcılarla iletişim kurmakta ve kendi topluluklarını oluşturabilmektedir. Ayrıca, oyun içindeki karar verme süreçlerinde güven ve liderlik gibi faktörler önemli bir rol oynamaktadır (Gentile, 2009). Bunun yanı sıra, oyuncular yıl içerisinde yerel bölgelerde düzenlenen turnuvalara uzak mesafelerden katılarak topluluklarına sahip çıkmakta ve aralarında güçlü bir bağlılık geliştirmektedirler. Teknoloji çağının yaşandığı günümüzde, sosyalleşmenin hem sanal ortamda hem de gerçek hayatta birlikte gerçekleşmesi doğal karşılanmaktadır. Şimdiye kadar oyunların olumlu etkilerinden bahsedilmiş olsa da, olumsuz yönlerine bakıldığında özellikle şiddet içerikli oyunların agresif kişilik yapısına, duygusal hissizliklere, öğrenme süreçlerinde aksamalara, riskli davranışlara, dikkat problemlerine, dürtüselliğe, yardımseverliğin azalmasına ve oyun bağımlılığına yol açtığı belirtilmektedir (Boxer, Groves & Docherty, 2015). Padilla-Walker, Nelson, Carroll ve Jensen'in (2009) araştırması, video oyunlarının erken yetişkinlik ve geç ergenlik dönemlerinde uyuşturucu kullanımını, yüksek oranda alkol tüketimini artırma ve sosyal ilişkilerde—özellikle arkadaşlık ve aile bağlarında—olumsuz etkiler yaratma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yarış türündeki oyunlara ilgi duyan gençler ve yetişkinlerin, gerçek yaşamda araç kullanırken daha rekabetçi ve agresif tutumlar sergileyerek kaza riskini yükselttikleri görülmektedir. Ayrıca, bu oyunların saldırgan davranışları alışkanlık haline getirmesi ve bu tür davranışları normalleştirmesi de önemli bir olumsuz etkidir. Uzun süreli oyun oynamanın, oyun içi sürekli ilerleme ve başarı odaklı yapısı nedeniyle, hırslı bireylerin yetişmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu bireylerin gerçek hayatta da aşırı derecede hırslı tutumlar sergilediği belirtilmektedir (Anderson, Gentile & Buckley, 2007).

Anderson ve arkadaşlarının (2010) gerçekleştirdiği deneyde, katılımcılar rastgele iki gruba ayrılmıştır. Birinci grup şiddet içerikli oyun oynarken, ikinci grup şiddet içermeyen oyunlara katılmıştır. Deney sonrasında laboratuvar dışı bir ortamda planlanmış bir kavga gerçekleştirilmiş ve katılımcılara bu kavgadan bahsedildiğinde, şiddet içerikli oyun oynayanların kavgayı ciddiye almadıkları gözlemlenmiştir. Bu sonuç, oyunların bireylerde

hissizlik geliştirebileceğine dair bulgular sunmaktadır. Önceki çalışmalarda da belirtildiği üzere, şiddet içerikli oyunlar saldırganlığı normalleştirme eğilimindeyken, yarış oyunları da kaza yapmanın olağan bir durum olduğunu algılabilmektedir. Böylece, her oyun türü kendi biçiminde olumsuz davranışların normalleşmesine zemin hazırlayabilmektedir. Geleneksel olarak filmler ve televizyon aracılığıyla yaygınlaşan toplumsal stereotipler, günümüzde video oyunları tarafından da yeniden üretilmektedir. Özellikle cinsiyet temsilleri üzerine yapılan araştırmalar, oyunlarda kadınların sıklıkla zayıf, çekici ve cinsel obje olarak tasvir edilirken; erkeklerin ise saldırgan, kaslı ve baskın figürler olarak sunulduğunu göstermektedir (Stermer & Burkley, 2012).

8. E-spor ve Niş Pazarlama Kesişimi

Niş pazarlama, geniş tüketici kitlesi yerine belirli ihtiyaç, istek ve yaşam tarzlarına sahip daha küçük tüketici gruplarına yönelik olarak geliştirilen özelleştirilmiş pazarlama stratejilerini tanımlamaktadır. Bu stratejiler, çoğunluğun ihtiyaçlarını hedefleyen kitlesel pazarlama uygulamalarının aksine pazarın küçük bir dilimini derinlemesine anlamayı ve o segmentin kimlik, değer ve beklentileriyle örtüşen bir marka mesajı sunmayı gerektirmektedir (Dalgic & Leeuw, 1994). Bu bağlamda niş pazarlama müşteri bağlılığını artırma, yüksek katma değer sunma ve daha az rekabetçi pazarlarda güçlü marka konumlandırması elde etme açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

E-spor sektörü ise bu stratejilerin uygulanabileceği özgün ve dinamik bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Temelde rekabetçi dijital oyunların profesyonel seviyede oynanması üzerine kurulu olan e-spor, sadece bir spor dalı olmanın ötesine geçerek, dijital çağın kültürel bir fenomenine dönüşmüştür. E-spor topluluğu yaş aralığı 15 ila 35 arasında değişen, dijital teknolojilere hâkim, içerik üretim ve tüketim alışkanlıkları geleneksel medyadan ayrılan, zamanının büyük kısmını çevrim içi geçiren bireylerden oluşmaktadır (Newzoo, 2020). Bu profil, geleneksel medya kanallarıyla erişilmesi güç olan, ancak dijital mecralar aracılığıyla etkili biçimde hedeflenebilecek bir niş kitleyi temsil etmektedir.

E-sporun sunduğu bu demografik ve psikografik çeşitlilik, markalar için son derece stratejik bir değer taşımaktadır. Özellikle genç tüketicilerle bağ kurmak, teknoloji merkezli yaşam tarzına sahip bireylerle etkileşime geçmek ve onların güvenini kazanmak isteyen markalar, e-spor alanında geliştirilecek niş pazarlama stratejileriyle farklılaşma ve sadakat oluşturma fırsatını yakalayabilirler. Çünkü bu kitle, klasik reklam mesajlarına karşı daha

dirençli, ancak topluluğa entegre olmuş, samimi ve kültürle uyumlu marka mesajlarına karşı daha açıktır özellikler taşımaktadır.

8.1. E-Sporun Niş Pazarlamada Stratejik Değeri

E-sporun niş pazarlama açısından değerli kılınmasında birkaç temel unsur öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, topluluk odaklılık ilkesidir. E-sporun doğasında yer alan takım sadakati, oyuncu bağlılığı ve oyun içi etkileşimler, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak daha “katılımcı” ve “karşılıklı etkileşimli” bir yapı gerektirir. İkinci önemli unsur, içerik üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olmasıdır. Twitch, YouTube Gaming gibi platformlar üzerinden yapılan canlı yayınlar, markaların hedef kitleyle doğrudan ve organik biçimde bağ kurmasını sağlamaktadır. Üçüncü ve belki de en kritik unsur ise, markanın entegrasyonunun görünürlükten çok kimlik uyumuna dayalı olmasıdır. E-spor izleyicisi, markaların yalnızca reklam veren değil oyun kültürünü bilen, benimseyen ve bu kültüre katkı sunan aktörler olmasını beklemektedir (Hamari & Sjöblom, 2017). Bu nedenlerle e-spor alanında yürütülen başarılı niş pazarlama uygulamaları, hedef kitlenin dijital yaşam tarzı, estetik tercihleri, mizah anlayışı ve değer sistemleriyle örtüşen içeriklerin üretilmesini gerektirir. Dolayısıyla klasik medya stratejileriyle dijital oyun kültürü arasında net bir çizgi çizilmeli; bu alanın kendi dili, sembolleri ve ritüelleri olduğu kabul edilmelidir.

Niş pazarlama bağlamında, küresel ölçekte faaliyet gösteren bazı markalar, e-sporun niş yapısını dikkate alarak bu alana özgü özelleştirilmiş ve kültürel olarak entegre edilmiş stratejilerle öne çıkmaktadır. Örneğin, lüks giyim markası Ralph Lauren, 2021 yılında gerçekleştirdiği G2 Esports işbirliği ile geleneksel tüketici profiline dayalı marka imajının ötesine geçerek, dijital oyun kültürüyle bütünleşen yeni bir iletişim stratejisi benimsemiştir. Bu kapsamda, G2 oyuncularının özel etkinliklerde Ralph Lauren tasarımlarını giymesiyle markanın dijital gençliğe yönelik yeniden konumlandırılması hedeflenmiş; kampanyanın yüzü olarak seçilen profesyonel oyuncu *Martin ‘Rekkles’ Larsson* üzerinden, moda ve e-sporun kesişiminde yeni bir temsil alanı oluşturulmuştur. Bu stratejik hamle, yalnızca ürün görünürlüğünü artırmakla kalmayıp, aynı zamanda e-spor topluluğunun stil ve kimlik oluşturma pratikleriyle uyumlu, kültürel olarak entegre bir marka yaklaşımını da yansıtmaktadır (Hypebeast, 2021).

Benzer şekilde, enerji içeceği pazarının önde gelen markalarından Red Bull, e-spor alanında geleneksel sponsorluk anlayışının ötesine geçerek, performansa dayalı konumlandırma stratejisini etkin biçimde hayata geçirmektedir. OG, G2 ve T1 gibi önde gelen e-spor organizasyonlarıyla

kurduğu iş birlikleri çerçevesinde; yalnızca sponsorluk sağlamakla yetinmeyip, oyunculara yönelik özel antrenman programları, fiziksel ve dijital performans merkezleri ile belgesel projeleri gibi katma değer yaratan içerikler üretmektedir. Red Bull'un bu yaklaşımı, markayı sadece bir enerji içeceği üreticisi olarak değil, aynı zamanda başarı ve rekabet güdüsünü teşvik eden bir "performans destekçisi" olarak konumlandırmakta bu da niş pazarlamanın yüksek değer algısı ve yaşam tarzıyla bütünleşme ilkeleriyle örtüşmektedir (Stubbs, 2020; Strafe, 2024).

Bu örnekler, e-sporun özgün demografik ve psikografik yapısına hitap eden markaların, bu niş kanal sayesinde odaklandığı topluluğun kültürel kodlarına uyum sağlayarak uzun vadeli marka sadakati geliştirebildiğini göstermektedir. Dolayısıyla, e-spor alanında geliştirilen niş pazarlama stratejileri, tüketicilerle yüzeysel değil, derin bir bağ kurma potansiyeline sahiptir.

8.2. Türkiye Özelinde Niş Pazarlama Uygulamaları

Türkiye'de son yıllarda hızla yükselen e-spor popüleritesi, markaların bu alana yönelik ilgisini artırmış ve özellikle pazarlama stratejilerini bu alana entegre etme yönünde yeni arayışlara yönlendirmiştir. Türkiye'ye özgü uygulamalarda dikkat çeken başlıca eğilimlerden biri, teknik ve fonksiyonel ürün kategorilerine odaklanılmasıdır. Bu bağlamda, özellikle enerji içeceği markaları ile oyuncu donanımı üreticileri gibi teknoloji ve performans temelli firmalar, genç ve dijital odaklı e-spor kitlesine ulaşmak amacıyla çeşitli sponsorluk ve içerik ortaklıkları geliştirmektedir. Bu alandaki örneklerin bazıları aşağıda sıralanmıştır:

• *Monster Energy & SuperMassive Blaze: Performansa Dayalı Niş İlişki*

Türkiye'de faaliyet gösteren Monster Energy markası, e-spor takımı SuperMassive Blaze (SMB) ile gerçekleştirdiği sponsorluk anlaşması aracılığıyla, genç ve rekabet odaklı dijital tüketici kitlesine ulaşmayı hedefleyen performans merkezli bir niş pazarlama stratejisi benimsemiştir. Söz konusu iş birliği yalnızca ürün tedarikiyle sınırlı kalmamış aynı zamanda oyuncuların gerçekleştirdiği canlı yayınlar, sosyal medya etkileşimleri ve çeşitli fiziksel turnuva etkinlikleri aracılığıyla markanın görünürlüğü pekiştirilmiştir. Bu stratejik yaklaşım sayesinde Monster Energy, yalnızca bir enerji içeceği markası olmanın ötesine geçerek, oyuncuların yaşam tarzıyla özdeşleşen ve hem fiziksel hem de zihinsel dayanıklılığı temsil eden bir marka kimliğiyle niş tüketici grubunun zihninde kendine güçlü bir konum edinmiştir (Hürriyet Spor, 2021).

GameGaraj & Teknik Performansa Odaklı Niş Konumlanma

Türkiye merkezli bir oyuncu donanımı markası olan GameGaraj, profesyonel e-spor takımları ve bireysel oyunculara sunduğu sponsorluklarla, teknik performansa dayalı niş bir konumlandırma stratejisi geliştirmiştir. Marka, yalnızca sponsorluk sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda e-spor oyuncularının ihtiyaç ve beklentilerine uygun donanımlar tasarlayarak, teknik özellikleri rekabet avantajına dönüştürmektedir. Düşük gecikme süresi, yüksek yenileme hızı ve güçlü soğutma sistemleri gibi performans odaklı bileşenlerle geliştirilen sistemler, doğrudan turnuvalarda ve antrenmanlarda kullanılmakta bu sayede markanın teknik yeterliliği, oyun deneyimi üzerinden görünür kılınmaktadır.

GameGaraj’ın bu yaklaşımı, markayı sıradan tüketicilerden ayrılan, yüksek performans ve rekabet arayışında olan profesyonel oyunculara hitap eden özel bir pazarda konumlandırmaktadır. Teknik üstünlüğün “başarı” ile özdeşleştirilmesi yoluyla yaratılan algı, markaya sadece ürün sağlayıcısı değil, aynı zamanda oyuncuların başarısında pay sahibi olan bir stratejik ortak kimliği kazandırmaktadır. Bu bağlamda GameGaraj, donanım teknolojisi ile rekabet güdüsünü birleştiren bir değer önerisi sunarak, niş pazarlamanın temel ilkelerinden biri olan yaşam tarzıyla bütünselik konumlanmayı somutlaştırmaktadır (Zarrabi & Jerkrot, 2016).

E-spor, kendi doğası gereği, niş pazarlamanın tüm karakteristik özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Belirli video oyunlarına tutkuyla bağlı, bu oyunların rekabetçi atmosferine kendini adanmış ve bu rekabeti takip eden özel bir kitleye seslenmektedir. Bu kitle geleneksel spor izleyicisinden farklı özellikler taşımaktadır. Dijital dünyanın yerlisidir, teknolojiye yatkındır, sosyal medya kullanımında son derece aktiftir ve geleneksel reklam mesajlarına karşı daha seçicidir (Sarı & Harta, 2019; Sadedil, 2020). Bu özellikler, e-spor pazarlamacılarına, genel pazarlama öğretilerinden sıyrılarak, doğru kitleye hedefe odaklanmış mesajlarla ulaşma imkânı sunmaktadır.

E-spor pazarlamasında niş yaklaşımlar markaların bu yeni özellikler taşıyan kitlenin zihnine ve kalbine giden yolu bulmasını sağlamaktadır. Twitch gibi canlı yayın platformları, e-spor yayınlarının ana merkezi haline gelmiş, markaların bu platformlar aracılığıyla hedef kitleleriyle doğrudan ve anlamlı etkileşimler kurmasına olanak tanımıştır (Sadedil, 2020; Torres-Toukoumidis, 2021). Ancak bu platformlardaki reklamlara yönelik tüketici tutumlarını anlamak mesajların bu doğrultuda hassasiyetle şekillendirilmesi kritik öneme sahiptir. Tüketicilerin reklama karşı olumsuz tutum geliştirmesinin nedenlerinden biri, ihtiyaç duymadıkları bir ürün veya hizmetin reklamına maruz kalmaları olabilir (Sadedil, 2020). Bu da

niş pazarlamanın, yani doğru ürünü doğru kitleye sunmanın ne denli elzem olduğunu bir kez daha karşımıza çıkarmaktadır.

E-spor oyuncularının motivasyonlarını anlamak, niş pazarlama stratejilerinin etkinliğini katlayacaktır. Gülsoy ve Tunca (2024), e-spor oyuncularının başarı, sosyal etkileşim, eğlence gibi farklı motivasyonlarla hareket ettiğini ortaya koymuştur. Bir markanın, bu motivasyonları doğru analiz ederek, ürün veya hizmetini e-spor kitlesinin yaşam tarzına, tutkularına ve arzularına uygun bir şekilde konumlandırması, başarı için anahtardır. Örneğin, “oyun içi” ödüller, e-spor etkinliklerine özel indirimler veya oyuncuların performansını artıran donanım/yazılım çözümleri gibi niş ürünler veya pazarlama mesajları, bu kitlenin ilgisini çekebilir.

Niş pazarlama, aynı zamanda e-spor turizmi gibi gelişmekte olan alt dallar için de vazgeçilmez bir strateji özellikleri taşımaktadır. E-spor etkinlikleri, dünya genelinde giderek artan bir turistik çekiciliğe sahiptir (Dilek, 2019; Erdoğan, Yenişehirlioğlu, Şahin & Ulama, 2018). E-spor amaçlı seyahat etme niyetini Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior) çerçevesinde inceleyen çalışmalar, davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi faktörlerin bu niyeti etkilediğini göstermektedir (Bayram, 2018). Bu bulgular, e-spor turizmini hedefleyen niş pazarlama kampanyaları için paha biçilmez içgörüler sunmaktadır. Örneğin, algılanan davranışsal kontrolün (yani bireylerin kendi istekleri ve yeteneklerinin) seyahat niyetini güçlü bir şekilde etkilemesi, pazarlamacıların bu kitleye “yapabilirsin”, “bu senin için” gibi kişisel güdülenmeyi vurgulayan mesajlarla yaklaşması gerektiğini düşündürmektedir.

Sonuç

Niş pazarlama, tarihsel gelişimi içerisinde sanayi devriminden günümüze kadar geçen süreçte sürekli evrilerek modern pazarlama stratejileri içerisinde kritik bir konum elde etmiştir. Kitleli üretim anlayışının yarattığı doygunluk, tüketicilerin bireysel tercihlerine yönelmesi ve pazarların giderek daha fazla segmente ayrılması, niş pazarlamanın kuramsal ve pratik düzeyde gelişimini desteklemiştir. Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren küreselleşmenin hız kazanması, dijitalleşmenin yaygınlaşması ve tüketici davranışlarındaki farklılaşma, işletmeleri daha özgün, odaklanmış ve değer temelli stratejiler geliştirmeye yönlendirmiştir.

Bu bağlamda e-spor sektörü, niş pazarlama stratejilerinin etkin biçimde uygulandığı güncel bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital oyun kültürüne entegre, teknolojiyi yoğun kullanan ve geleneksel medyadan ayrılan tüketici profili, e-sporu yalnızca bir rekabet alanı değil, aynı zamanda

markalar için stratejik bir iletişim mecrası haline getirmiştir. Red Bull, Ralph Lauren, Monster Energy ve GameGaraj gibi yerel ve küresel markaların yürüttüğü örnek uygulamalar, e-sporun sunduğu niş pazar potansiyelinin hem marka konumlandırma hem de tüketici sadakati açısından sunduğu olanakları gözler önüne sermektedir.

Türkiye özelinde de e-sporun gelişimine paralel olarak, pazarlama stratejilerinin daha rafine, hedef odaklı ve kültürel bağlamla uyumlu hale geldiği görülmektedir. TESFED'in kurulması, kurumsal sponsorlukların artması ve üniversite destekli takımların yaygınlaşması, e-sporun yalnızca bireysel değil, aynı zamanda kurumsal bir düzeyde desteklendiğini göstermektedir. Bu gelişmeler, niş pazarlamanın yalnızca özel ürün veya hizmet sunumuyla sınırlı kalmadığını; aynı zamanda tüketici motivasyonlarını, davranışsal eğilimleri ve dijital mecralardaki etkileşim biçimlerini esas alan çok katmanlı bir strateji olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, e-sporun yükselişiyle birlikte ortaya çıkan bu yeni niş pazar, pazarlama disiplininin dinamik doğasına uygun olarak şekillenmeye devam etmektedir. Bu alanın başarıyla yönetilebilmesi, yalnızca teknolojik yeniliklerin takibiyle değil, aynı zamanda topluluk kültürünün derinlemesine anlaşılması, davranışsal etkenlerin analiz edilmesi ve özgün içerik stratejilerinin geliştirilmesiyle mümkün olacaktır. E-sporun sunduğu fırsatlar, niş pazarlamanın gelecekte de yenilikçi ve etkili bir araç olarak önemini koruyacağını göstermektedir.

Kaynaklar

- Akın, E. (2008). Elektronik spor: Türkiye'deki elektronik sporcular üzerine bir araştırma. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Aksulu, İ., & Özgül, E. (1999). Değişen pazarlama çevresi ve pazarlamada yeni yaklaşımlar. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi (Tebliğ), Kasım 1999, Hatay, ss: 83-94.
- Aktuna, B., & Ünlüöner, K. (2017). Dijital oyun sektörü ve e-sporun ekonomik boyutu. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(3), 112-125.
- Aktuna, H. C., & Ünlüöner, K. (2017). Yeni bir turizm çeşidi olarak elektronik spor turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2(2017), 1-15.
- Aldao, A., Nolen-Hoeksema, S., & Schweizer, S. (2010). Emotion-regulation strategies across psychopathology: A meta-analytic review. *Clinical Psychology Review*, 30(2), 217-237.
- Anderson, C., Gentile, D., & Buckley, K. (2007). *Violent video game effects on children and adolescents: Theory, research, and public policy* (1. Baskı). Oxford University Press.
- Anderson, C., Shibuya, A., Ihori, N., Swing, E., Bushman, B., Sakamoto, A., Rothstein, H., & Saleem, M. (2010). Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in Eastern and Western countries. *Psychological Bulletin*, 136(2), 151-173.
- Argan, M., & Akın, E. (2007). Elektronik spor; Özellikleri, kavram ve uygulamalarına yönelik kuramsal çerçeve. *Akdeniz 4. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı*. Antalya.
- Argan, M., & Akın, E. (2007). Elektronik spor; özellikleri, kavram ve uygulamalarına yönelik kuramsal çerçeve. *Akdeniz 4. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*, s. 64, 9-11 Kasım 2007, Antalya.
- Argan, M.; Özer, A.; Akın, E. (2006). ESPOR: Türkiye'deki siber sporcuların eğitim ve davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 1-11.
- Argan, M., Öztürk, C., & Demir, K. (2006). E-spor ve gençlik: Türkiye'de elektronik oyunların sosyal etkileri. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 45-62.
- Bavelier, D., Achtman, R., Mani, M., & Focker, J. (2012). Neural bases of selective attention in action video game players. *Vision Research*, 61(1), 132-143.
- Bayram, A. T. (2018). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde e-spor turizmine katılma niyeti. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 17-31.
- Boxer, P., Groves, C., & Docherty, M. (2015). Video games do indeed influence children and adolescents-aggression, prosocial behavior, and academic

- performance: A clearer reading of Ferguson. *Perspectives on Psychological Science*, 10(5), 671–673.
- Byrom, J., & Lehman, K. (2009). Coopers Brewery: Heritage and innovation within a family firm. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), 516-523.
- Cross, L. (1992). Niche marketing spells survival. *Graphic Arts Monthly*, 64(10), 46-48.
- Dalgıç, T. (1998). Niche marketing principles: Guerrillas versus gorillas. *Journal of Segmentation in Marketing*, 2(1), 5-17.
- Dalgıç, T., & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: Concept, applications and some European cases. *European Journal of Marketing*, 28(4), 39-55.
- Deen, G., Hammer, M., Bethencourt, E., & Eroin, I. (2006). Running Ouake II on A Grid. *IBM System Journal*, 45(1), 21-44.
- Demir, M. H., & Şahin, A. (2000). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) pazarlama problemleri için bir çözüm önerisi: Niş pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 14(2000-05), 4-9.
- Dilek, S. E. (2019). Turizm paradigması içerisinde e-spor etkinlikleri: Kavramsal bir tartışma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 12-22.
- Elan, E. (2000). Hamburger Mary's presents rare oppurtunitiy to gay community, but is this niche marketing overdone. *Nation's Restaurant News*, April 24, s. 49.
- Erdoğan, Ç., Yenişehirlioğlu, E., Şahin, S., & Ulama, Ş. (2018). Elektronik spor etkinliklerinin turizm Potansiyelinin belirlenmesine ilişkin kavramsal bir araştırma: E-spor turizmi. *Kesit Akademi Dergisi* (16), 341-353.
- Federation of American Scientists. (2006). Harnessing the power of video games for learning. *Report of the Summit on Educational Games*, 3-51.
- Gentile, D. (2009). Pathological video-game use among youth ages 8 to 18. *Psychological Science*, 20(5), 594–602.
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1), 66-78.
- Gülsoy-Güngör, S., & Tunca, M. Z. (2024). E-spor oyuncularının motivasyonu üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 71–84.
- Jackson, L., Witt, E., Games, A. I., Fitzgerald, H., Von Eye, A., & Zhao, Y. (2012). Information technology use and creativity: Findings from the Children and Technology Project. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 370–376.
- Kampmann, B.W. (2001). Playing and Gaming. *The Int. J. of Computer Game Res.*, 3-1.

- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., Baybars, M., & Tatlıdil, R. (2011). Niş pazarlara özgü global ürün stratejilerinin geliştirilmesi: TCHIBO Türkiye örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 12(1), 67-82.
- Khalaf, R. (1990). The niche word. Forbes, 145(1), 307.
- Kılıç, M. (1998). İş'te Niş. Kariyer Kişisel Gelişim ve Yönetim Bilimi Dergisi, 2(2), 28-32.
- Kılıç, M. (1998). İş'te Niş. Kariyer Kişisel Gelişim ve Yönetim Bilimi Dergisi, 2(2), 28-32.
- Kotler, P. (2010). Principles of Marketing. Pearson Education Inc, Upper Saddle River, NJ.
- Laird, J. E., Lend, B. M., Mazin, A., K., A., & Devvan, S. (2000). AI characters and directors for interactive computer games. The J. of C. A.2(2): 5-7.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (1998). Marketing (4. Edition). South Western College Publishing, Ohio.
- Lane, B., ve Yoshinaga, K. (1994). Niche markets for the rural world. OECD Observer, (190), 14-18.
- Lieberman, D. A. (2001). Management of chronic pediatric diseases with interactive health games: Theory and research findings. The Journal of Ambulatory Care Management, 24(1), 26-38.
- Linneman, R. E. ve Stanton, J.L. (1991) . Making Niche Marketing Work: How to Grow Bigger by Acting Smaller, McGraw-Hill.
- McGrawHillInc, New York. Maynard, R. (1993). Rich niches (Niche Techniques). Nation's Business, 81(11), 39-40.
- McNamara, H. (2007). Niche Marketing for Coaches: A Practical Handbook for Building a Life Coaching, Executive Coaching or Business Coaching Practice. Thorogood Publishing.
- Murphy, S. (2009). Video games, competition and exercise: A new opportunity for sport psychologists? The Sport Psychologist, 23, 487-503.
- Newzoo. (2020). *The global esports market report 2020*.
- Noy, E. (2010). Niche strategy: Merging economic and marketing theories with population ecology arguments. Journal of Strategic Marketing, 18(1), 77-86.
- Noy, E. (2010). Niche strategy: Merging economic and marketing theories with population ecology arguments. Journal of Strategic Marketing, 18(1), 77-86.
- Oblinger, D. (2004). The next generation of educational engagement. Journal of Interactive Media in Education, 8(1), 1-18.
- Olson, C. (2010). Children's motivations for video game play in the context of normal development. Review of General Psychology, 14(2), 180-187.

- Özcan, M. (1997). Niche Marketing (Niş pazarlama ve KOBİ'ler). *Pazarlama Dünyası*, 11(62), 20-21.
- Özcan, S. (2002). Uluslararası rekabette ISO 9000 standartları ve rekabet gücüne etkisi. *Pazarlama Dünyası*, 16(2002-02), 32-41.
- Özsoy, S., & Çat, M. (2018). E-sporun gençlik üzerindeki psikososyal etkileri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 233-250.
- Padilla-Walker, L., Nelson, L., Carroll, J., & Jensen, A. (2009). More than just a game: Video game and internet use during emerging adulthood. *Journal of Youth Adolescence*, 39(2), 103-113.
- Pasher, V. S. (1995). Consolidation, globalisation spur niche marketing growth. *National Underwriter*, 99(48), s: 9.
- Prensky, M. (2002). The motivation of gameplay or, the real 21st century learning revolution. *On the Horizon*, 10(1), 1-14.
- Rapp, S., & Collins, T. (1990). *The Great Marketing Turnaround*. Prentice Hall, New Jersey.
- Rosser, J. C., Lynch, P. J., Cuddihy, L., Gentile, D. A., Klonsky, J., & Merrell, R. (2007). The impact of video games on training surgeons in the 21st century. *Archives of Surgery*, 142, 181-186.
- Sadedil, S. N. (2022). Pazarlama mesajlarının e-spor tüketici tutumları üzerindeki etkilerinin incelenmesi: Twitch ortamındaki reklamlara yönelik tüketici tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 13(3), 853-863.
- Sarı, E., & Harta, G. (2019). Lise ve üniversite öğrencilerinin e-spor davranışları: Twitch platformu hakkında bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (13), 184-206.
- Schlossberg, H. (1992). Bravo, Texaco Sponsorship Pact Opens New Era In Niche Marketing. *Marketing News*, 26(15), 2, 7.
- Slutsker, G. (1989). Relationship marketing. *Forbes*, April 3, 145-147.
- Stermer, P., & Burkley, M. (2012). Xbox or SeXbox? An examination of sexualized content in video games. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(7), 525-535.
- Toften, K., & Hammervoll, T. (2010). Niche marketing and strategic capabilities: An exploratory study of specialised firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(6), 736-753.
- Torres-Toukoumidis, A., Marín-Gutiérrez, I., & Caldeiro Pedreira, M. C. (2022). Communication experts' perspective on esports. In *Esports and the Media: Challenges and Expectations in a Multi-Screen Society*.
- Üçüncüoğlu, M., & Çakır, O. V. (2017). Modern spor kulüplerinin espor faaliyetlerine ilgi gösterme nedenleri üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 34-47.

- Wai, J., Lubinski, D., Benbow, C. P., & Steiger, J. H. (2010). Accomplishment in science, technology, engineering, and mathematics (STEM) and its relation to STEM educational dose: A 25-year longitudinal study. *Journal of Educational Psychology*, 102(4), 860–871.
- Weinstein, A. T. (2004). *Market Segmentation: Using Demographics, Psychographics and Other Niche Marketing Techniques to Predict Customer Behavior* (3rd Edition). The Haworth Press.
- Wolf, M. (Ed.). (2012). *Encyclopedia of Video Games: M-Z*. Greenwood, England.
- Zarrabi, H., & Jerkrot, K. (2016). Niche marketing strategies in the video gaming industry: A case study approach. Umeå University, Department of Business Administration.
- Zengin, B., & Yalçın, S. (2010). Organik ürün tüketicilerinin demografik özelliklerine göre pazarlama stratejileri geliştirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 367–382.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Anadolu Ajansı. (2023, Nisan 19). Türk Telekom, eSüper Lig'in sponsoru oldu. *Ekonomim*. <https://www.ekonomim.com/spor/turk-telekom-e-super-ligin-sponsoru-oldu-haberi-691853>
- GameGaraj. (t.y.). *Espor iş birliklerimiz*. <https://www.gamegaraj.com>
- Hürriyet Spor. (2021, Temmuz 28). Monster Energy ve SuperMassive Blaze güçlerini birleştirdi. <https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/monster-energy-ve-supermassive-blaze-guclerini-birlestirdi-41860096>
- Hypebeast. (2021, Haziran 21). Ralph Lauren moves in on the gaming industry with G2 Esports partnership. <https://hypebeast.com/2021/6/ralph-lauren-g2-esports-partnership-fashion-collection>
- Strafe. (2024). What are the top five biggest esports sponsorships? <https://www.strafe.com/news/read/what-are-the-top-five-biggest-esports-sponsorships>
- Stubbs, M. (2020, April 3). How Red Bull used its extreme sports experience to enter the esports world. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/mikes-tubbs/2020/04/03/how-red-bull-used-its-extreme-sports-experience-to-enter-the-esports-world>