



Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

TÜRKİYE'DEKİ E-SPOR ETKİNLİK ORGANİZATÖRLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Emrah İNALTEKİN^a

Barış ERDEM^b

^a Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye (emrah.inaltek@balikesir.edu.tr)

^b Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye (bariserdem@balikesir.edu.tr)

MAKALE GEÇMİŞİ

ÖZ

Gönderim Tarihi:

28.04.2025

Kabul Tarihi:

20.05.2025

Anahtar Kelimeler:

Rekreasyon
e-Spor
Etkinlik
Pazarlama
e-Spor turizmi

E-spor, güncel eğlence ve spor anlayışının temsilcisi konumuna gelen teknoloji tabanlı becerilere dayalı ve gelişmekte olan yeni bir alandır. Her alanda olduğu gibi e-spor alanında da üreticiler ve tüketicilerin bulunduğu bir piyasa mevcuttur. Yine her üretici ve tüketici arasında bulunduğu gibi e-spor üretici ve tüketici grupları arasındaki iletişimi sağlayan unsur da pazarlamadır. Bu çalışma, Türkiye'de gelişimini sürdüren e-spor etkinlik organizatörlerinin pazarlama faaliyetlerini güncel bir bakış açısı etrafında dijital odaklı bir yaklaşımla ele almayı ve bu organizatör firmaları dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği bu çalışmada veriler içerik analiziyle çözümlenmiştir. Analiz neticesinde edinilen bulgulara göre; e-spor etkinlik organizatörlerinin web sayfalarının büyük çoğunlukla mobil uyumlu olduğu, bu firmaların sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıkları, en çok tercih edilen sosyal medya platformlarının Instagram, Twitter ve Facebook olduğu, ancak bu platformlardaki takipçi sayılarının e-spor organizatörlerinin etkin oldukları sosyal medya hesaplarına göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, dijital pazarlama araçlarından elektronik postanın da firmaların büyük çoğunluğunda mevcut olduğu saptanmıştır. Son olarak ise, arama motoru optimizasyonu konusunda firmaların çoğunlukla Google arama motorunda görünür olduğu belirlenmiştir.

***Sorumlu Yazar:** Emrah İNALTEKİN

E posta: emrah.inaltek@balikesir.edu.tr

Önerilen atıf

İnaltekin, E. & Erdem, B. (2025). Türkiye'deki e-spor etkinlik organizatörlerinin dijital pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirilmesi. *Review of Tourism Administration Journal*, 6 (1), 14-34.

¹ Bu çalışma, 18-20 Nisan 2024 tarihleri arasında düzenlenen IV. Ulusal, I. Uluslararası Balıkesir Turizm Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuş ve özet bildiri olarak yayımlanmıştır.



Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

EVALUATION OF E-SPORTS EVENT ORGANISERS IN TÜRKİYE IN TERMS OF DIGITAL MARKETING ACTIVITIES

Emrah İNALTEKİN^a 

Barış ERDEM^a 

^a Balıkesir University, Tourism Faculty, Balıkesir, Türkiye (emrah.inaltekin@balikesir.edu.tr)

^b Balıkesir University, Tourism Faculty, Balıkesir, Türkiye (bariserdem@balikesir.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:

28.04.2025

Accepted:

20.05.2025

Keywords:

Recreation
e-Sports
Event
Marketing
E-sports tourism

ABSTRACT

E-sports is a new and developing field based on technology-based skills that has become the representative of current entertainment and sports understanding. As in every field, there is a market with producers and consumers in the field of e-sports. Again, as in every producer and consumer, the element that provides communication between e-sports producer and consumer groups is marketing. This study aims to address the marketing activities of e-sports event organisers in Turkey with a digital-focused approach around a current perspective and to evaluate these organisers within the scope of digital marketing activities. In this study, in which a qualitative research approach was adopted, the data were subjected to content analysis. According to the findings obtained; it was concluded that the web pages of e-sports event organisers are mostly mobile compatible, these companies use social media effectively, the most preferred social media platforms are Instagram, Twitter and Facebook, but the number of followers on these platforms varies according to the social media accounts of e-sports organisers. In addition, it was determined that e-mail, one of the digital marketing tools, is available in the majority of companies. Finally, in terms of search engine optimisation, it was determined that the companies are mostly visible on google search engine.

**Corresponding author:* Emrah İNALTEKİN

E posta: emrah.inaltekin@balikesir.edu.tr

Suggested citation

İnaltekin, E. & Erdem, B. (2025). Türkiye'deki e-spor etkinlik organizatörlerinin dijital pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirilmesi. *Review of Tourism Administration Journal*, 6 (1), 14-34.

GİRİŞ

İnsanlar, günlük yaşam içerisinde bulundukları ortamlarda stres yükleyici faktörler ile karşılaşabilmektedirler. Dolayısıyla bireyler; streslerini bastırabilmek, dinlenebilmek, sağlıklı kalabilmek ve rahatlayabilmek için rekreatif faaliyetlere ihtiyaç duyabilmektedir (Karaküçük, 2005). Günümüzde bireylerin bu ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri adına yönelebilecekleri çok sayıda aktivite bulunmaktadır. Bunlardan biri de 21. yüzyılın standartları doğrultusunda ortaya çıkmış olan elektronik spor (e-spor) aktivitesidir (Hamari & Sjöblom, 2017).

21. yüzyılda dünyanın insan ihtiyaçlarına uyum sağlama süreci, teknoloji alanındaki devrimlerle büyük ölçüde şekillenmiştir. Teknolojik ilerlemeler, farklı alanlarda ciddi değişimlere sebebiyet vermiştir. Bunlardan biri de spordur (Kocadağ, 2017). Teknolojik gelişmelerle beraber özellikle spora yeni branşların eklenmesi sağlanmıştır (Jenny vd., 2017). Bu bağlamda spor alanı, teknolojik dünyanın bir parçası olarak e-spor adıyla kendine yer bulmuştur.

E-spor, bilgisayar ortamında yarışan oyuncuların ekip olarak veya bireysel bir şekilde katıldığı bir spor dalı olarak açıklanabilir (Gül vd., 2019). Bu yeni olgunun gelişimi, özellikle 90'lı yılların sonlarına doğru internet hizmetinin geniş kitlelerin kullanımına açılması ve elektronik cihazların maliyetinin düşmesiyle birlikte, dijital oyunların herkes tarafından basit bir şekilde ulaşılabilir bir niteliğe ulaşması neticesinde sağlanmıştır. İnternetin sunmuş olduğu "online" olma fırsatı, dijital oyun dünyasına yeni bir boyut kazandırmıştır (Şakar, 2021). Bu gelişmelerle birlikte çevrimiçi oyunların çağın ihtiyaçlarına uygun bir biçimde oluştuğunu söylemek mümkündür.

Genişleyen oyun sektörü, geleceğe umut vaat eden potansiyeli ile özellikle yayıncılar, televizyon yöneticileri, reklamcılar ve markaların ilgisini çekmeye başlamıştır (Bingöl vd., 2021). Bu bağlamda endüstriler, e-spor alanında çeşitli projeler üretmekte ve yenilikçi girişimler geliştirmektedirler. Spor odaklı video oyun üreticileri, oyun içeriği ve sponsorluk gibi bir dizi anlaşma yaparak büyük adımlar atmıştır. Bireysel sporcuların yanı sıra, dünya genelinde tanınmış spor kulüpleri, video oyunlarının adını ve temsilciliğini kullanarak önemli gelirler elde etmiştir. Örneğin Tiger Woods ve David Beckham gibi isimlerle Manchester United gibi ünlü spor kulüpleri bu konuda dikkate değer başarılar sağlamıştır (Crawford & Gosling, 2009).

E-sporun teknolojik yapısı, dijital olarak sunduğu yeniliklerle içerik yaratmak için türlü imkanlar sunmaktadır. Ayrıca, e-sporun franchise yapısı, liglerde yer alan takımlara daha çok devamlılık yakalama fırsatı sunmakta, sponsorlar ve reklamcılardan yatırım çekilmesini sağlamaktadır. E-spor izleyici kitlesini çoğunlukla genç yaştaki bireyler kapsadığından ötürü sponsorlar açısından ulaşılması zor olan bir demografiye de ulaşma şansı doğmaktadır (Ke & Wagner, 2020). Buradaki kritik nokta, e-spor tüketicilerinin özelliklerinin anlaşılması ve pazarlama amaçları yaratmak için tüketicilerin sınıflandırılmasının önemli olmasıdır (Sadedil, 2022).

Temel düzeyde pazarlama, bir firmanın mal ve hizmetlerini potansiyel müşterilerle uyumlu hale getirmeyi amaçlar. Bu hedefe ulaşmak için şirketler, çeşitli planlar ve stratejiler geliştirerek müşterilere erişim sağlamayı ve ürünlerini doğru bir şekilde pazarlamayı hedeflerler. Bu hedef doğrultusunda pazarlama, yeni çağda teknolojinin ulaştığı seviyeyle beraber dijitalleşerek internet ortamına taşınmıştır (Horozoğlu & Yağan, 2022). İnternet çağının etkisiyle web uygulamaları, pazarlama dünyasında yeni fırsatların doğmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya pazarlaması, internet tabanlı uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte büyük bir ivme kazanmıştır. Bu alanlar, pazarlamacılara yeni ve etkili yollar sunarak pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmektedir. Tüm bunların

neticesinde, spor ve sporla ilişkili pazarlama türleri de bu gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmiştir (Yüce vd., 2017).

Özetle; dijital dünyanın yeni bir aktörü olan e-sporun sunucusu konumunda yer alan işletmelerin, dijital çağın etkisiyle güncellenen pazarlama faaliyetleriyle uyumlu bir noktada konumlanması son derece önemlidir. Bu doğrultuda çalışma, Türkiye’de bulunan e-spor etkinlik ajanslarının sürekli olarak güncellenen pazarlama yöntemleri karşısında göstermiş olduğu uyum düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

E-spor işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik markalama, algı yönetimi ve imaj çalışmalarının anlaşılabilmesi için e-spor endüstrisinin de iyi bir şekilde kavranmasına ihtiyaç vardır. Böylelikle e-spor işletmeleri yapısal açıdan daha iyi anlaşılacak ve bu işletmelerin diğer fonksiyonlarının yanı sıra pazarlama faaliyetlerinde de etkin bir şekilde rol oynayacak olan endüstriyel çevresinin mikro bileşenleri ortaya konmuş olacaktır.

E-Spor Endüstrisi

Bilgisayar oyunları, akademik çalışmalarda çeşitli disiplinlerde incelenirken, günümüzde halen gelişme aşamasında olan rekabetçi video oyunlarına odaklı araştırmalarda “e-spor” terimi kullanılmaktadır. Bu kavram aynı zamanda “elektronik spor”, “siber spor” ve “sanal spor” gibi ifadelerle de eşanlamlıdır. E-spor ayrıca, “karşılaşmaya dayalı bilgisayar oyunu oynama” etkinliklerini tanımlar. E-sporcular aynı zamanda “sanal atletler” veya “siber atletler” olarak da adlandırılır (Yükçü & Kaplanoğlu, 2018).

E-spor endüstrisi; e-spor dernekleri, üniversiteler, devlet, sponsor firmalar, oyun dağıtıcıları, internet hizmeti sunucuları ve turnuva mekân işletmeleri gibi geniş bir paydaş yelpazesine sahiptir (Finch vd., 2020). Başka bir ifadeyle; oyun üreticileri ve yayıncıları, takım sahipleri ve oyuncular, sponsor şirketler, organizatörler, antrenörler, seyirciler ve yöneticilerin etkin katılımıyla bir e-spor endüstrisi oluşmuştur (Yükçü & Kaplanoğlu, 2018). E-spor endüstrisi ortaya koyduğu bu gelişim rotası çerçevesinde son yıllarda akademik alanda da popüler bir çalışma alanı haline gelmiştir.

Wagner (2006), e-sporu, öğretici niteliklere sahip olan ve bunun yanında katılımcıların teknolojik yeniliklerden faydalanarak mental ve bedensel becerilerini geliştiren bir spor türü şeklinde betimlemiştir. Yapılan bir diğer tanıma göre ise e-spor, sporun genel yapısının teknoloji aracılığıyla basitleştirildiği, katılımcıların ve ekiplerin girdileri ile e-spor sisteminin ortaya koyduğu sonuçlar arasında insan-bilgisayar ara yüzlerinin arabuluculuk yaptığı bir spor biçimi olarak açıklanabilir (Hamari & Sjöblom, 2017).

Yükçü ve Kaplanoğlu (2018) tarafından yapılan bir çalışmada; e-spor endüstrisinin tarihsel bağları, gelişimi ve e-spor endüstrisinin paydaşları irdelenerek kavramsal bir bakış oluşturulmuştur. Çalışmada ayrıca, ekonomik göstergeler açısından grafikler üzerinde e-spor ekonomisinin yıllar içinde nasıl büyüdüğü ortaya konulmuştur.

Bir başka çalışmada ise yazarlar, 113 katılımcının görüşlerini değerlendirerek e-spor endüstrisinde dijital pazarlamanın avantajlarını vurgulamış ve konuyu uzmanlara daha erişilebilir kılmayı amaçlamıştır. Çalışma, şirketlerin markalarını e-spora adanmış dijital platformlarda tanıtımalarının önemini vurgulayarak, bu faaliyetlerin ticari kuruluşlar için genellikle kabul edilebilir olduğunu

belirtmektedir. Ayrıca, sosyal medyada güvenilir e-spor araçlarını (influencer) kullanarak marka tanıtımı yapmanın ve e-ağızdan ağıza tanıtımın (e-wom) yayılmasını desteklemenin önerildiği ifade edilmektedir (Baltezarević vd., 2023).

Mustafaoğlu ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmada ise, e-spor oyuncularının demografik nitelikleri, e-spora ilgi duyma sebepleri, oyun oynarken geçirdikleri zaman ve başarı durumlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. 367 e-spor oyuncusunun katılımıyla gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; e-sporun Türkiye'de özellikle 18 yaş altındaki gençler, erkek ve eğitim hayatı devam eden bireyler arasında popüler bir ilgi alanı olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunun oyun oynamaya olan tutkuları nedeniyle e-sporu tercih ettikleri tespit edilmiştir. Araştırmada, kişisel faktörler arasında takım ruhunun başarılı olma açısından ciddi bir etkiye sahip olduğunu ve yine başarının sağlanmasında materyal faktörü bakımından internet hızının en belirgin faktör olarak ortaya çıktığı saptanmıştır.

E-spor, kendi içerisinde oldukça üretken bir endüstri yapısına sahip olmasının yanında farklı sektörlerle de iş birliği içerisinde. Bu sektörlerden biri özellikle e-sporun etkinlik bazlı hizmetlere yatkın bir endüstri niteliği taşımasından ötürü turizmdir. Son dönemlerde ekonomik açıdan büyük önem taşıyan bir endüstri haline gelen spor, turizm sektörüyle birleşmesiyle birlikte spor turizmine önemli sosyal ve ekonomik değer kazandırmıştır (Masłowski & Karasiewicz, 2021, s. 95). Böylece e-spor turizmi son yıllarda yeni bir turizm türü olarak literatürdeki yerini almıştır. Nitekim son dönemlerde gerek yerli gerekse yabancı literatürde e-spor turizmine odaklanan çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Yenişehirlioğlu vd., 2018; Bayram, 2018; Pirci & Dalgıç, 2021; Bulut vd., 2021; Kara & Çilkin, 2021; Zhang vd., 2022; Yıldırım & Tamer, 2022; Zardoshtian & Darabkhani, 2023; Asmadili, 2023; Dülğaroğlu, 2023; Adnan vd., 2025).

E-spor turizmi, esas olarak bireylere e-spor tabanlı deneyimler sunan oyun şirketleriyle ilgili olup (Dülğaroğlu, 2023, s. 5); e-sporun gelişimine bağlı olarak şekillenen ve e-spor etkinliklerini başlıca bir çekim unsuru olarak sunan, spor ile turizm endüstrisinin bütünleşmesiyle ortaya çıkan tematik bir turizm türüdür (Zhang vd., 2022; Hu vd., 2022). Ancak bu bütünleşme, sektördeki yönetim eksikliklerinden olumsuz yönde etkilenmektedir. Küresel federasyonların sınırlı denetimi, büyük firmaların turnuvalarda tekel kurmasına, küçük firmaların ise sektöre erişimde zorlanmasına yol açmaktadır (Chen, 2020). Asmadili (2023) tarafından yürütülen çalışmada, e-spor turizminin gelişmesinin tüm paydaşların ortak sorumluluk bilinciyle hareket etmesine bağlı olduğu belirtilmektedir. Bu durum, e-spor turizminin gelişim sağlamasının ancak kolektif bir çabayla mümkün olabileceğini göstermektedir. Buna karşın, e-sporun artan önemiyle birlikte bu alandaki turizm hareketlerinin kitlesel bir yapıya dönüştüğü vurgulanmakta ve bu eğilimin gelecekte de devam edeceği öngörülmektedir (Yenişehirlioğlu vd., 2018).

E-spor turizmi ile ilgili çevrimiçi haberler ve e-spor kapsamındaki etkinlikler turistlerin seyahat etme ve bu etkinliklere katılma niyetlerini etkileyebilmektedir (Dülğaroğlu, 2023, s. 4). Bulut ve diğerleri (2021) tarafından yürütülen çalışma, e-spor turizmine katılımın hem oyuncu hem de seyirci olarak iki farklı biçimde gerçekleşebileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bireylerin ikamet ettikleri yerlerin dışındaki destinasyonlara e-spor etkinliklerine katılmak amacıyla seyahat etmeleri, e-spor turizmine katılım olarak değerlendirilmektedir. Örneğin 2024 yılının Mart ayında İstanbul'da yer alan Grand Pera Emek Sahnesi'nde Hollandalı bir firma tarafından Honor of Kings adlı oyuna yönelik bir turnuva düzenlenmiştir. Turnuvaya katılım sağlamak adına İngiltere, Malezya, Çin, Almanya, Irak,

Mısır ve Brezilya gibi ülkelerden katılımcılar İstanbul'a gelmişlerdir (Liquipedia, 2024). Bir başka örnek ise 2022 yılının Aralık ayında yine İstanbul'da yer alan Hilton İstanbul Bomonti Hotel'de düzenlenen PUBG Mobile turnuvası olup, bu turnuvada 2500'e yakın izleyicinin yer aldığı kayıtlara geçmiştir (Esports Charts, 2022). Söz konusu turnuvaya Brezilya, Suudi Arabistan, Ekvador, Vietnam, Nepal, Özbekistan, Azerbaycan ve Gürcistan gibi ülkelerden katılım gerçekleşmiştir (Liquipedia, 2022).

Antón (2018) tarafından yürütülen bir çalışmada, e-sporun turizm pazarlamasında etkili bir araç olarak nasıl kullanılabileceğinin belirlenmesi ve bu yolla bir şehir veya bölgenin marka değerini artırmak için genel bir çerçeve oluşturulması amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, bir şehrin bir e-spor etkinliği düzenlemenin aktif bir parçası olarak konumlandırılmasının, sadece ulusal tanıtım için değil, aynı zamanda yerel turizmin, kültürün ve gastronominin yanı sıra e-spor potansiyel izleyicileri için diğer deneyimlerin geliştirilmesine de katkı sağladığını göstermektedir.

Yıldırım ve Tamer (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, e-spor izleyicilerinin e-spor etkinliklerine katılma düşünceleri incelenmiştir. Veriler, Twitch canlı yayınlarını takip eden 397 izleyiciden anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, katılımcıların %68,3'ünün e-spor etkinliklerine katılmayı düşündükleri ve %84,9'unun etkinliklerin düzenlendiği bölgedeki ilgi çekici mekanları ziyaret etmeyi planladıkları görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların %85,6'sı e-spor etkinliğinde diğer izleyiciler ve katılımcılarla sosyal etkileşimi önemsediklerini belirtmişlerdir.

Yalçın ve diğerleri (2022) tarafından yapılan araştırmada ise, Twitch üzerinden e-spor yayınlarını izleyen izleyicilerin, oyun türleri ve cinsiyetleri göz önünde bulundurularak yayıncılardan taleplerinin incelenmesi ve bu taleplerin bağış yapma davranışlarıyla ilişkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya 430 çevrimiçi e-spor izleyicisi katılmış olup, kadın izleyicilerin daha fazla talepte bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca, bağış yapma davranışı ile sohbet odası talepleri arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmaların bir kısmında yer alan ortak noktaya bakıldığında, e-spor aktivitelerinin bireylere sağladığı temel kazanımların ön plana çıktığı görülmektedir. E-spor aktiviteleri sonucunda beklenen faydanın gerçekleşmesi ise e-spor endüstrisinin üretimine ve nihayetinde bu üretilen hizmetleri talep edecek bireylere bağlıdır. Bireyler, boş zamanlarında deneyimlemeyi arzuladığı çeşitli duygusal kazanımları elde etme noktasında e-spor faaliyetlerine yönelim gösterebilirler. Bu noktada bireylerin e-spor faaliyetlerine yönelim göstermelerini sağlayabilecek olası kazanımlar; rekabet ve eğlence faktörleri olarak açıklanabilir (Nazlı & Yağmur, 2021). Bu olası kazanımlar aynı zamanda; fiziksel iyi oluş, psikolojik sağlık ve manevi değerler (Öztürk, 2022) ile bireylerin sadece e-spor faaliyetlerine değil diğer rekreasyonel faaliyetlere de katılım sağlamalarının temel avantajlarını oluşturmaktadır.

Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlama Çeşitleri

En öz biçimde dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının dijital ortamda uygulanması olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2016). Kannan (2017) ise dijital pazarlamayı, geleneksel pazarlama yöntemlerine ilaveten ürün veya hizmetin dijital pazarlama kanalları ve araçları aracılığıyla pazarlanması şeklinde betimlemiştir. Dijital pazarlama, müşteri çekme ve müşteri sadakatini sürdürme amacıyla dijital kanalları kullanarak mal ve hizmetlerin pazarlanması için kullanılan yaygın bir kavramdır. Bu sebeple dijital pazarlama, sadece çevrimiçi teknolojileri kullanmakla kalmayıp aynı zamanda çevrimdışı müşterilerle etkileşime girmek ve müşteri ihtiyaçlarını kişiselleştirmek gibi

özellikleri içeren gelişmiş bir internet pazarlama kavramı olarak kabul edilmelidir (Serohina vd., 2019).

Dijital pazarlama, modern teknolojik altyapıdan faydalanmak suretiyle, müşterilerle birden fazla etkileşim sağlama alternatifi sunan geniş bir stratejik yelpazeye sahiptir. Kuşkusuz çalışmanın öznesi konumunda olan e-spor ajanslarının da günümüzde bu stratejik faaliyetlerden faydalanması bir gerekliliktir. Dolayısıyla, e-spor ajanslarının kullandıkları dijital pazarlama yöntemlerinin daha iyi anlaşılabilmesi adına dijital pazarlama çeşitlerinin kavramsal zeminine inmek gerekmektedir.

Gökşin (2017) yapmış olduğu çalışmada, dijital pazarlama çeşitlerinin; e-posta, video reklamlar, sosyal medya platformu reklamları, arama motoru optimizasyonu, mobil pazarlama ve içerik pazarlaması gibi yöntemleri içerdiğine dair bir çerçeve oluşturmuştur. Ayrıca Gedik (2020) tarafından yapılan çalışmada, dijital pazarlamanın; arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması, elektronik posta pazarlaması ve sosyal medya reklamları gibi türlerden oluştuğu belirtilmiştir.

Arama Motoru Optimizasyonu: Arama motoru optimizasyonu, web sayfalarının anahtar kelimelerle yapılan taramalarda ilgili arama motoru içerisinde ilk sıralarda görünürlük kazanmasını sağlamak adına arama motorlarının algoritmasına en uygun biçimde optimize edilmesini amaçlayan bir dizi işlemi ifade eder. SEO'nun hedefi, bir internet sayfasının, kullanıcıların arama motorunda tarattıkları terimler ile ilgili olma derecesini arttırarak, web sitelerinin veya web sayfalarının arama sonuçlarının üst sıralarında görünmesine katkı sağlamaktır (Dixit & Agarwal, 2015).

E-Posta Pazarlaması: E-posta pazarlaması, satış odaklı veya bağış toplama amaçlı mesajların iletilmesinde kullanılan doğrudan pazarlama yöntemidir. Bir başka ifadeyle, hedef pazara ulaşmak için gönderilen e-postalar, e-posta pazarlaması kapsamında kabul edilebilir. E-posta pazarlamasının pratik bir alternatif olması ve pazarlama maliyetleri açısından uygun bir nitelikte olması bakımından işletmelere büyük fayda sağlar (Gedik, 2020).

İçerik Pazarlaması: Geleneksel reklamların tüketici açısından uyandırdığı ilgi düzeyinin azalması, modern pazarlamacıları, içerik pazarlama tekniklerini kullanarak potansiyel müşterilere daha fazla yardımcı olmaya ve onların ilgilerini çekmeye yönelik çaba göstermeye itmektedir (Yeniçeri, 2020). Buna göre içerik pazarlamasını; net bir tanıma sahip hedef müşteri kitlesinin dikkatini çekmek, bunu sürdürmek ve nihayetinde karlı müşteri eylemlerini çoğaltmak amacıyla, müşteri kitlesiyle ilgili, değerli ve sürekli içerik üretimine ve dağıtımına yoğunlaşan stratejik bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamak mümkündür (Content Marketing Institute, 2024).

Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal medya, firmaları müşteri kitlesiyle doğrudan buluşturan ve pazarlama yapma imkânı oluşturan bir platformdur. Bu platform, düşük teknolojik niteliğe sahip pazarlama araçlarına göre maliyet yönünden daha uygun olup, işletmelere zaman sınırlaması olmadan büyük kitlelerle doğrudan etkileşim geliştirme olanağı sunar (Kaplan & Haenlein, 2010). Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ilgi duydukları markaya, ürüne veya hizmete erişmelerini kolaylaştıran çekme stratejisinin bir parçası olarak tanımlanabilir (Alan vd., 2018).

Görüntülü Reklamlar: Görüntülü reklamlar, dijital platformlar aracılığıyla işletmelerin mesajlarını tüketicilere ileten bir dijital reklam türüdür. Bu reklamlar, işletmelerin tipik olarak multimedya içerikleri veya diğer grafik öğelerini kullanarak hedef kitleyle etkili bir şekilde etkileşim kurmasını sağlar (Hoi, 2020).

Kısa Mesajlar: Kısa mesajlar cep telefonlarıyla kullanılan ve düz metin formatındaki kısa mesajların gönderilip alınmasını sağlayan bir iletişim hizmetidir (Köroğlu, 2002). SMS reklamları, genellikle ekonomik ve erişilebilir ürünlerin pazarlanmasında kullanılır (Özgüven, 2013).

Dijital Pazarlama Ekseninde e-Spor

E-spor, dijital ortamda oyun şirketleri ve e-spor organizatörlerinin üretici olarak, e-spor oyuncularını ve izleyicilerin ise tüketici olarak katılım sağladığı bir teknolojik saha olarak değerlendirilebilir. Bu noktada pazarlama faaliyetleri açısından ele alınması gereken asıl nokta, üreticiden tüketiciye doğru süreç içerisinde geçen dijital hizmetlerin akışını takip etmektir. Bu akış içerisindeki en önemli noktalardan biri ise tüketim güdüleridir.

Tarihsel süreç içerisinde e-spora katılım gösteren bireylerle ilgili yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, tüketim güdülerinin; bireylerin sosyal etkileşim kurma isteği, rekabet arzusu ve başarı hazzı gibi çeşitli psikolojik faktörlerle ilgili olduğuna dair bulgulara rastlanabilmektedir (Keçeci, 2020). E-spora yönelik tüketim güdülerinin artması, dijital ortamda bu güdünün karşılanmasını sağlayacak ticari işletmeler için uygun bir saha yaratmıştır. Bu girişimlerin dijital ortama yüksek ölçüde bağlı olmasının nedeni e-sporun doğası gereğidir. Dijital ortamda ortaya çıkan talebin en hızlı şekilde satın alma davranışına dönüştürülmesi yine dijital platformlarda sağlanacak pazarlama faaliyetleri ile mümkün olabilmektedir.

Ulusal ölçekte de benzer ifadeler kullanmak mümkündür. İnternet kullanım oranı arttıkça, firmaların, insanların odaklandığı bu dijital mecraaya yönelik pazarlama faaliyetleri de ivme kazanmaktadır. Ülkemizde gerçekleştirilen bir çalışmanın sonuçlarına göre nüfusun internet kullanım oranı %74'ü bulurken, sosyal medyada varlığını sürdüren kullanıcıların nüfusa oranı ise %64'lere ulaşmış durumdadır (Bayhan, 2020). Bu durum, nüfusa göre internet kullanan kesimin oldukça yoğun olduğunu ve bununla beraber internet kullanan kesimin de yüksek bir oranda sosyal medyada var olduğunu gözler önüne sermektedir. Buradan hareketle, internet ortamında var olan büyük bir kesimi kapsamaması nedeniyle sosyal medya mecralarının, dijital pazarlama faaliyetleri açısından şirketlere önemli bir fırsat sunduğu söylenebilir.

Dijital pazarlama unsurları, çalışma kapsamında olan oyuncular açısından incelendiğinde ise e-spor faaliyetlerinin profesyonellik süreçlerine ulaşabilmesi için yoğun bir çaba gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise beraberinde oyun bağımlılığı olgusunu gündeme getirmektedir. Oyun bağımlılarının bilgisayar veya telefon ile geçirdikleri vakit 10 saatleri bulabilmektedir (Köroğlu, 2013). Bu kadar uzun süreler dijital ortamda aktif olarak bulunan bireyler için hangi ortama dönük pazarlama faaliyetlerinin uygulanması gerektiği sorusuna -mantık koşulları içerisinde- bir cevap arandığında, dijital pazarlama faaliyetlerinin doğru yanıt olabileceği düşünülebilir.

Sonuç olarak, dijital platform üzerinde bulunan kullanıcılar, dijital oyun ve bağlantılı tüm e-spor faaliyetlerinde her an dijital pazarlama faaliyetlerine uygun bir pozisyonda bulunmaktadır. Bu doğrultuda, şirketler açısından dijital ortama taşınan pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri, e-spor kullanıcılarının bulunduğu pazar bölümüne kolayca ulaşma potansiyeline sahiptir.

YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırmalar, olayları sosyal biçime uygun ve doğal ortamında değerlendirmeyi esas alır (Merriam & Grenier, 2019). Nitel araştırmaların bir diğer özelliği ise ilgili konunun kendi bağlamında ele alınarak yorumlayıcı bir bakış açısıyla ortaya

konmasını sağlamasıdır (Malterud, 2001). Bu bakımdan çalışmada, nitel araştırmanın belirtilen özellikleri ışığında ilgili örneklem grubundan toplanan veriler, bulunduğu veri kaynağı çerçevesinde ve yorumlayıcı bir biçimde ele alınmıştır.

Dijitalleşme sürecinde olan işletmeler, dijital pazarlama faaliyetleri açısından çeşitli ölçütler üzerinden değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır. Dijitalleşme sürecine uyum sağlamaya çalışan işletmeler dışında, doğrudan bir şekilde dijital dünyanın parçası olarak ortaya çıkan işletmeler için ise dijital pazarlama faaliyetleri çok daha kritik bir rolde yer almaktadır. Bu bağlamda, e-spor etkinlik firmalarının dijital pazarlama faaliyetlerini ölçümlemek bu araştırmanın temel amacı olarak belirlenmiştir.

İncelenen etkinlik firmalarının belirlenmesinde ölçüt olarak, sektöründe öncü konumunda bulunan oyun üreticilerinin (Counter Strike, FIFA, Zula, Wolfteam ve League of Legends gibi) referansları dikkate alınmıştır. Bahsi geçen bu oyunların popülerlik düzeyi özellikle ulusal anlamda yüksek seviyededir (Yükçü & Kaplanoğlu, 2018). Bu doğrultuda, Kasım-Aralık 2023 tarihleri arasında, ilgili referansların ışığında belirlenen 29 e-spor etkinlik organizatörünün dijital pazarlama kanalları üzerinden veriler toplanmıştır. İlgili veriler içerik analiziyle çözümlenmiştir. İçerik analizi, bir metin içinde bulunan vurguları, önyargıları ve belirli ifadeleri tespit etmek için metin üzerinde yapılan inceleme sürecini ifade etmektedir (Bal vd., 2015).

Çalışma, yapılan bir ön inceleme ile e-spor işletmelerinin yaygın olarak kullanmakta olduğu dijital pazarlama araçlarını tespit etme süreci ile şekillenmiştir. Bu noktada, çalışmanın literatür kısmında listelenen dijital pazarlama araçlarından bazılarının (içerik pazarlaması, görüntülü reklamlar, kısa mesajlar gibi) Türkiye'deki e-spor etkinlik organizatörleri tarafından yeterli ölçüde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, çalışmayı, e-spor etkinlik organizatörlerini yalnızca web sayfalarının mobil uyumluluğu, sosyal medya takipçi sayıları, e-posta pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu kapsamında değerlendirmeye tabi tutmakla sınırlamıştır.

Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik kavramları daha geniş bir ölçüt yelpazesi etrafında değerlendirilir. İnandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik kavramları nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik tabirleri yerine kullanılmaktadır (Ravitch & Carl, 2019). Ayrıca nitel araştırmalarda geçerlilik; iç geçerlilik ve dış geçerlilik olarak iki şekilde ele alınır. İç geçerliliği ifade eden kavram inandırıcılıktır. Dış geçerliliği ise aktarılabilirlik kavramı ile açıklamak mümkündür (Arslan, 2022).

İnandırıcılık; uzun vadeli bir etkileşim, katılımcı teyidi ve uzman görüşü ile sağlanır. Çalışmada iç geçerliliği sağlamak adına uzun süreli etkileşim metodundan faydalanılmıştır. Uzun süreli etkileşim süreci, veri toplama sürecine yeterli zaman ayrılması ve veri kaynaklarının detaylı bir şekilde incelenmesini kapsamaktadır (Houser, 2016). İç geçerliliği sağlamak ile ilgili yaşanabilecek sorunları engellemek adına, çalışmada kullanılan her bir veri seti belirli bir zaman aralığında ve kontrollü bir şekilde toplanmıştır. Bu doğrultuda, verilerin gecikmelerden kaynaklı olarak geçerliliğini kaybetmemesi adına veri toplama işlemi kısa bir süre aralığında gerçekleştirilerek iç geçerliliğin sağlanması amaçlanmıştır.

Dış geçerlilik ölçütü olarak aktarılabilirlik ise, bulgular arasında sahip olunan benzerlik sebebiyle başka durum ve bağlam içerisinde bulunan katılımcıları da kapsayacak bir genelleme yapabilme

niteliğidir (Merriam, 1998). Bir başka ifade ile aktarılabilirlik, çalışmadaki ilgili katılımcı ve ortam verilerinin başka katılımcı grubu ve ortamlara yansıtılabilirliği ile ilgili bir ölçüttür (Miles vd., 2014).

Nitel araştırmalarda güvenilirlik ise tutarlılık ve doğrulanabilirlik ile ölçülür. Tutarlılık, bir çalışmada elde edilen ve analize tabi tutulan verilerin yorumlanmasında bir başka benzer niteliğe sahip çalışma ile yakın anlamlara ulaşılması durumunu ifade eder (Franklin vd., 2010). Çalışma kapsamında ele alınan ölçüm noktası itibarıyla dijital pazarlama uygulamalarını değerlendirmeyi esas alan diğer çalışmalar incelenmiştir. Gerek Işlar (2021) tarafından, gerekse Demirci ve Uğurluoğlu (2020) tarafından yapılan çalışmalarda ele alınan firmalar; dijital pazarlama etkinliği ölçütü üzerinden değerlendirilmiş ve bu firmaların dijital pazarlama uygulamalarının güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmuştur. Farklı sektörler üzerinde benzer uygulamalar üzerinden gerçekleştirilmiş olan bu çalışmaların benzer yorumlama biçimleri etrafında şekillendiği bulgular bölümünden yola çıkarak anlaşılabilmektedir.

Doğrulanabilirlik kavramı ise tarafsızlık ile bir arada ele alınır (Erlandson vd., 1993). Tarafsızlık, araştırmacının çalışmanın herhangi bir safhasında kişisel duygularını ve önyargılarını kullanmadan hareket etmesini ifade eden bir tutumdur (Guba, 1981). Doğrulanabilirlik ölçütünün sağlanabilmesi için araştırmanın kısıtlarının ifade edilmesi ve bunların potansiyel etkilerinin tespit edilmesi gereklidir (Shenton, 2004). Bu araştırma ile ilgili sayılabilecek en önemli kısıt, işletme sayılarının sınırlı olmasından kaynaklı olarak örneklem grubunun coğrafi dağılım ölçüsü üzerinden ulusal düzeyde bir fikir algısı yaratmanın güçlüğüdür. Bu durum, ulusal düzeyde kapsayıcılığa sahip bir kapsamlı çalışma yapılması için sektörel olgunluğun artması gerektiğini göstermektedir.

BULGULAR

Çalışma kapsamında ele alınan 29 e-spor etkinlik organizatörü; web sitelerinin mobil uyumlulukları, sosyal medya hesap hareketliliği, elektronik posta pazarlaması ve SEO uygulamaları kapsamında incelenmiştir. İlk olarak, mobil uyumluluk kriteri ele alınmıştır.

Tablo 1. E-Spor Etkinlik Organizatörlerine Ait Web Sitelerinin Mobil Uyumluluk Kapsamında Değerlendirilmesi

Web Sitesinin Mobil Uyumluluğu Mevcut Mu?	Mevcut		Mevcut Değil	
	f	%	f	%
	27	93%	2	7%

Tablo 1’de görülebileceği üzere, ilgili 29 e-spor etkinlik organizatörünün web sayfalarının mobil uyumluluğa sahip olma oranı %93’tür. Buna karşın, örneklemin %7’si, yani e-spor etkinlik organizatörlerinin yalnızca 2’si ise mobil uyumluluğa sahip değildir.

Bir sonraki aşamada, örneklem kapsamındaki işletmelerin sosyal medya takipçi sayıları incelenmiştir. Bulgular Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. E-Spor Etkinlik Organizatörlerinin Sosyal Medya Takipçi Sayıları

E-Spor Etkinlik Organizatörü	Instagram Takipçi Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Facebook Takipçi Sayısı
O1	382	117	711
O2	1.442	62	43
O3	5.018	7.910	103
O4	145.000	94.100	5.600
O5	82.000	33.000	101
O6	3354	465	4
O7	833	63	107
O8	85.300	88.600	31.000
O9	1.500.000	2.500.000	64.000
O10	1.290	828	2.600
O11	141.000	1.125	-
O12	4.946	3.656	11.000
O13	1.134	12.100	4.000
O14	8.274	1.034	-
O15	242.000	3.758	2.900
O16	5.048	323	120
O17	85.600	129.700	25.000
O18	882	383	-
O19	45.700	556.400	20.000
O20	7.093	102	76
O21	1.312	663	539
O22	8.035	141	670
O23	11.300	8.131	41.000
O24	9.299	23.900	3.800
O25	1.160	215	30
O26	186	31	23
O27	5.328	1.571	1.000
O28	4.587	932	285
O29	437	7	2

Zamansal anlamda adil bir dağılıma sahip olabilmesi için veriler ardı ardına toplanmış ve toplandıkları zaman ve süre kaydedilmiştir. 22.11.2023 tarihinde saat 14.30 ila 15.30 saat aralığında toplanan veriler tablo haline getirilmiştir. Sosyal medya platformundan toplanan veriler Tablo 2 içerisinde uygun şekilde listelenmiştir.

Tablo 2’de görülebileceği üzere, firmaların Instagram hesaplarından toplanan veriler ışığında elde edilen en yüksek değer O9 kodlu e-spor firmasına aittir. O9 işletmesi, 1.500.000 takipçi sayısına sahiptir. En düşük değere ise 186 takipçi sayısı ile O26 kodlu e-spor firması sahiptir. 29 işletmenin Instagram takipçi sayılarının ortalaması alındığında ise 83.032 sayısına ulaşılmaktadır.

Twitter platformu üzerinden yapılan veri toplama çalışması neticesinde ise elde edilen en yüksek takipçiye sahip işletme verisi yine O9 adlı işletmeye ait olup, O9 işletmesinin bu platform üzerinden toplam takipçi sayısı 2.500.000'dir. Bu kategoride en düşük takipçi sayısına sahip işletme ise O29'dur. Bu işletmenin toplam Twitter takipçisi sayısı yalnızca 7'dir. 29 işletmenin Twitter platformu üzerinde sahip olduğu ortalama takipçi sayısı 119.632 olarak hesaplanmıştır.

Facebook üzerinden gerçekleştirilen analizde ise örneklem kapsamındaki 3 işletmenin bir Facebook hesabına sahip olmadığı tespit edilmiştir. Geriye kalan 26 işletmelerin verileri değerlendirildiğinde, bu platform üzerinden en fazla sayıda takipçiye sahip olan işletmenin yine O9 olduğu görülmüştür. Verilerin toplandığı süreçte O9 kodlu işletmenin bu sosyal medya platformu üzerinden sahip olduğu takipçi sayısının 64.000 olduğu belirlenmiştir. En az takipçiye sahip işletme ise 2 takip sayısı ile O29'dur. Örneklem kapsamındaki işletmelerin Facebook üzerinden sahip olduğu ortalama takipçi sayısı ise 8258'dir.

Tablo 3. E-Spor Etkinlik Organizatörlerinin E-Posta Pazarlaması Açısından İncelenmesi

E-Posta Pazarlama Uygulaması Mevcut Mu?	Mevcut		Mevcut Değil	
	f	%	f	&
	27	93%	2	7%

Tablo 3'te görülebileceği gibi, bir sonraki aşamada, e-posta kriteri ele alınmıştır. İncelenen 29 işletmenin 27'si (%93) e-posta yoluyla iletişim ve pazarlama çabası içerisinde. Bu 27 işletme, e-posta üzerinden istek, talep ve şikayetleri değerlendirmek üzere iletişim bilgilerini sunmuşlardır. Geriye kalan %7'lik kısım ise kendilerine ait herhangi bir dijital platform üzerinden e-posta bilgilerini paylaşmamışlardır.

İşletmelerin dijital pazarlama performanslarını ölçümlemek amacı ile kullanılan bir diğer kriter ise arama motoru optimizasyonu uygulamasıdır. Bu bağlamda araştırmada son olarak, arama motoru optimizasyonu (SEO) kriteri ele alınmıştır. Statcounter tarafından Kasım 2023 tarihinde yapılan sıralamaya göre en büyük pazar payına erişen arama motoru %91,54 ile Google'dır. Yine aynı tarihte yapılan ölçüme göre en büyük pazar payına erişen ikinci arama motoru %3,2 ile Bing'tir. Son olarak, pazar payı açısından üçüncü sırada izlenen arama motoru ise %1,78 oran ile Yandex'tir (Statcounter, 2023). Buradan hareketle çalışmada, işletmeler arama motoru açısından değerlendirilmeye tabi tutulduğunda bu üç arama motorunun ölçüt olarak kullanılmasında karar kılınmıştır. Bulgular Tablo 4'te paylaşılmıştır.

Tablo 4. E-Spor Etkinlik Organizatörlerinin SEO Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi

E-Spor Etkinlik Firmaları	Google		Microsoft Bing		Yandex	
	"e-spor sitesi" Anahtar Kelimesinin Kullanımı	Şirket Adının Anahtar Kelime Olarak Kullanımı	"e-spor sitesi" Anahtar Kelimesinin Kullanımı	Şirket Adının Anahtar Kelime Olarak Kullanımı	"e-spor sitesi" Anahtar Kelimesinin Kullanımı	Şirket Adının Anahtar Kelime Olarak Kullanımı
O1	6	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O2	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	2	100'ün üzerinde	1

O3	7	1	8	1	100'ün üzerinde	2
O4	9	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O5	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O6	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O7	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	3
O8	11	1	42	1	100'ün üzerinde	1
O9	8	1	35	1	3	1
O10	19	1	100'ün üzerinde	1	5	1
O11	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O12	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O13	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O14	10	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O15	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O16	38	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O17	60	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O18	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O19	66	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O20	50	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O21	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O22	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O23	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1	4	1
O24	61	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O25	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O26	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O27	15	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1
O28	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1	2	1
O29	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1	100'ün üzerinde	1

Tablo 4'te de görüldüğü gibi, sitelerin aranmasında ölçüt olarak "e-spor sitesi" anahtar kelimesi kullanılmıştır. Bu bağlamda, Google üzerinden yapılan araştırmada 29 işletmeden yalnızca 13'ü ilk 100 arama sonucu içerisinde yer alabilmiştir. Bing'te toplanan veriler ışığında ise yalnızca 3 işletme ilk 100 arama sonucu içinde listelenebilmiştir. Son olarak, Yandex üzerinden yapılan arama sonucunda ise 4 işletme ilk 100 arama sonucu içerisine girerken geriye kalan 25 işletme ise ilk 100 içerisine girememiştir.

İkinci ölçüt olarak ise işletmelerin kendi isimleri anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Google üzerinde yapılan tüm aramalarda işletmeler kendi isimleriyle arandığında ilk sırada çıkmıştır. Bing ve Yandex üzerinden toplanan veriler ise Bing'te 1 işletmenin, Yandex'te ise 2 işletmenin kendi isimleri ile aratıldığında dahi ilk sırada yer almadığını ortaya koymuştur.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletme fonksiyonları büyük ölçüde dijital mecraaya bağlı organizasyonların sayısı son yıllarda giderek artmaktadır. Bunlardan biri olan e-spor organizasyonları, sanal etkinlik faaliyetleri düzenleyen kuruluşlar olarak hizmetlerini pazarlamada dijital medyaya yoğun bir şekilde ihtiyaç duymaktadır. Bu bakımdan çalışmada, ulusal düzeyde yer alan 29 e-spor etkinlik organizatörünün dijital pazarlama faaliyetleri üzerine odaklanılmıştır.

Bulgular incelendiğinde, e-spor etkinlik organizatörlerinin web sayfalarının büyük oranda (%93) mobil uyumluluğa sahip olduğu belirlenmiştir. Özellikle dijital oyunların mobil cihazlarda kullanımının önemli ölçüde mevcut olması sebebiyle aynı platform üzerinden bu web sayfalarına sorunsuz şekilde ulaşmak önemli bir kriter olarak varsayılabilir. Sitelerin arama motoru optimizasyonu ile ilgili faktörler çerçevesinde değerlendirilmesinde ise ulaşılan sonuç, Google arama motorunda işletmeler "e-spor sitesi" anahtar kelimesi ile sorgulandığında %55 oranında ilk 100 sonuç içerisinde listelendiğini göstermektedir. Bing'te ise bu oran %10'lara kadar düşmektedir. Son olarak Yandex'te ise 29 işletmenin 4'ü ilk 100 arama sonucu içerisinde listelenmiş ve dolayısıyla %14 civarında bir oran tespit edilmiştir. Ayrıca, arama motoru optimizasyonu bakımından yapılan ikinci değerlendirme faktörü olarak işletmelerin kendi isimleriyle taratılması neticesinde ise kaçınıcı sırada listeleneceği durumu değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, arama motorlarında ilk sırada listelenme oranı %97'dir. Bir diğer veri seti ise, işletmelerin e-posta pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesiyle ilgilidir. Buna göre işletmelerin %93'ünün e-posta pazarlama metodunu uyguladıkları saptanmıştır. Son veri seti ise, işletmelerin sosyal medya takipçi sayıları ile ilgilidir. Bu kapsamda Instagram, Twitter ve Facebook üzerinden toplanan veriler değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular, e-spor etkinlik organizatörlerinin Instagram, Twitter ve Facebook platformlarında sahip olduğu takipçi sayılarının e-spor etkinlik organizatörlerinin etkin oldukları sosyal medya platformlarına göre değiştiği sonucunu ortaya koymuştur.

İlgili alan yazında e-spor endüstrisi özelinde dijital pazarlama üzerine odaklanan çalışmaların mevcut olmaması nedeniyle, farklı sektörlerde yapılan çalışmaların bulguları üzerinden bir tartışma yürütölmeye çalışılmıştır. Işlar (2021) tarafından yapılan çalışmada, havayolu işletmelerinin dijital pazarlama araçları kullanımı çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Farklılaşan gereksinimler ve yaşam standartları sonucunda müşteri beklentilerinin de değiştiği belirtilmiş ve havayolu işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerini buna göre biçimlendirdiği vurgulanmıştır. Ortaya konulan bu sonuç, çalışmamızın bulgularıyla uyumludur. Nitekim çalışmamızda da e-spor etkinlik

organizatörlerinin dijital pazarlama araçlarını (sosyal medya, e-posta, mobil uyumlu web siteleri) aktif bir biçimde kullandıkları belirlenmiştir.

Açıkgöz ve Biçer (2022) tarafından yapılan çalışmada ise, hastane işletmeleri dijital pazarlama araçları kullanımları açısından değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırmanın sonuçları ile çalışmamızın bulguları arasında da bazı benzerlikler göze çarpmaktadır. Arama motoru optimizasyonu açısından yapılan değerlendirmede tıpkı e-spor etkinlik organizatörlerinde olduğu gibi işletmeler isimleri ile arama motorlarında taratıldığında çoğunlukla ilk sırada gözükürken, spesifik anahtar kelimeleri ile yapılan aramalarda işletmelerin çoğunun taranma konusunda güçlük yaşadığı belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması açısından bir değerlendirme yapıldığında ise, hastane işletmelerinde de içerik üretme, dijital görünürlük ve dijital etkileşim arasında güçlü bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çelik ve Cenk (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, otel işletmelerinin Instagram verileri analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan 7 otel işletmesinin bu platformdaki takipçi sayılarının 30 bin ile 112 bin arasında değiştiği görülmüştür. Çalışmanın çarpıcı bir diğer noktası ise, bu işletmelerin Instagram üzerinden paylaşım sayılarının ortalama olarak 1000'in üzerinde olmasıdır. Bu araştırmanın bulguları, otel işletmelerinin bir sosyal medya aracı olarak Instagram'ı aktif bir şekilde kullandıklarını ortaya koymaktadır. Ortaya konan bu sonuç ile çalışmamızın bulguları arasında uyumluluk mevcuttur.

Yapıcı ve Özden'in (2021) yaptığı çalışmada, konaklama işletmelerinin dijital pazarlama faaliyetleri ele alınmıştır. Araştırmada ele alınan işletmelerin web sayfalarının mobil uyumluluğunun mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili çalışmanın bulguları da çalışmamızın bulguları ile uyumludur.

Eryılmaz ve Zengin (2014) tarafından ayrı bir çalışma ise butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımlarına yöneliktir. Bulgular incelendiğinde, işletmelerin en fazla sosyal medya hesabına sahip olduğu ve en fazla içerik ürettiği platformun Facebook olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Alagöz ve Dereli (2020) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ise, kış turizmi koridorunda yer alan otellerin sosyal medya kullanımları kapsamında Facebook platformu ele alınmıştır. 49 işletmenin değerlendirmeye alındığı çalışmada 20 işletmenin Facebook sayfası olmadığı tespit edilmiştir. Bu işletmelerin %48,3'ü haftada yalnızca bir paylaşım yapmaktadır. Bu durum, çalışmamızın bulguları ile uyumlu şekilde son yıllarda Facebook popülaritesinin diğer sosyal medya mecralarına göre azaldığını göstermektedir.

Yücel ve İnan (2020) tarafından yapılan çalışmada ise, gönüllü katılımcılar eşliğinde Elazığ'daki otellerin web sayfaları üzerinde yer alan görsellerin izlendiği kısımlara göre ısı haritaları oluşturulmuştur. Göz izleme yöntemi ile katılımcıların baktıkları görseller üzerinde süre bazında değerlendirilmek üzere ısı haritaları meydana getirilmiştir. Elde edilen bulgular, katılımcıların çoğunlukla görseller üzerinde bulunan tanıtıcı yazı ve sembollere yoğunlaştığını göstermektedir. Bu araştırma, çalışmamızdan farklı yönde özelliklere sahip olmasına karşın bazı benzer bulgulara sahiptir. Yücel ve İnan'ın (2020) araştırması, web üzerinde bulunan görsellerin ilgi çekici olabilecek yönlerinin web sitesi trafiğini artıracı bir unsur olmasından ötürü dijital pazarlama literatürü açısından önem arz etmektedir.

Literatürde farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini ölçen araştırmalar ile çalışmamızın bulguları kıyaslandığında büyük oranda benzer sonuçlar ortaya çıktı

görülmüştür. Bu bakımdan çalışmamızın sonuçlarının, mevcut literatürü önemli ölçüde destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Özetle bu çalışmada, e-spor sektörünün mevcut durumu dijital pazarlama perspektifi açısından incelenmiştir. Elde edilen bulgular; e-spor organizasyon firmalarının e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve web sitelerinin mobil optimizasyona sahip olması gibi kriterler açısından iyi performans sergilediğini ortaya koymakla beraber, SEO (arama motoru optimizasyonu) alanında işletmelerin iyi bir performans gösteremediği ve arama motorlarında kendi firma isimleri ile aratılmadıkları müddetçe görülebilirliklerinin güç olduğu belirlenmiştir.

Bu araştırma, yalnızca Türkiye'deki e-spor etkinlik organizatörlerini kapsayan bir çalışma niteliğindedir. Yapılacak yeni çalışmalar ile Türkiye'deki e-spor etkinlik organizatörlerinin yanı sıra farklı ülkelerde faaliyet gösteren e-spor etkinlik organizatörlerinin de dijital pazarlama araçlarını kullanımı açısından incelenmesi ile Türkiye'nin bu alandaki rakipleri ile kıyaslanabilmesi mümkün olabilir.

Çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak bazı pratik ve teorik çıkarımlar yapmak mümkündür. Pratik açıdan sunulabilecek çıkarımlardan ilki, e-spor etkinlik organizatörlerinin mevcut durumda iyi bir etkinliğe sahip olduğu dijital pazarlama uygulamalarında, zorlu rekabet koşulları içerisinde var olabilmek için işletme yönetimi tarafından pazarlama departmanı çalışanlarının uzmanlaşma kapasitelerini arttırmalarına yönelik eğitici faaliyetler planlanmasının önemidir. İkinci çıkarım ise, e-spor etkinlik organizatörlerinin mevcut durumda iyi bir performans gösteremediği arama motoru optimizasyonu kanalını geliştirmek için işletme yönetimlerinin SEO alanında uzmanlaşmış personel adaylarını istihdam etmesi ve öne çıkan arama motorlarında anlaşmalı reklam uygulamalarını hayata geçirmesinin gerekliliği şeklinde ifade edilebilir.

Teorik açıdan bakıldığında ise çalışmada toplanan verilerin ortaya koyduğu sonuçlar, yeni yapılacak çalışmalar ile toplanacak verilerin analiz edilmesiyle değişim potansiyeli taşımaktadır. Dijital sistemdeki yenilikler ve sistemsel aksamalar ham verilerin güvenilirliği açısından yeniden teyit edilmesini gerekli kılabilir. Bu bakımdan, e-spor etkinlik organizatörlerinin sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları ve arama motoru optimizasyonu alanında toplanacak veriler dinamik bir nitelik taşıdığından doğru bulgulara ulaşabilmek için verilerin sıklıkla test edilmesi, yeni yapılacak çalışmaların objektiflik düzeyini arttıracaktır.

Bu çalışmanın verileri, iç geçerliliği sağlamak için kısa süre aralığında toplanmıştır. Yapılacak sonraki çalışmalarda e-spor etkinlik organizatörlerinin dijital pazarlama araçları uzun süreli olarak incelenmesi durumunda bu mevcut çalışma ile bulguların kıyas edilebilmesi ve farklı bulguların ortaya konup konamayacağı ortaya çıkabilir.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, O. & Biçer, D. F. (2022). Sağlık Kuruluşlarının Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi: Şehir Hastaneleri Örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 8(2), 224-238.
- Adnan, N., Farrag, D. A. & Alam, M. N. (2025). Exploring Arousal in GCC as a Mediator of Impulsive Behavior Among Tourists in E-Sports Tourism: Insights From Gulf Countries' Collective Culture. *International Journal of Tourism Research*, 27(2), 1-18.

- Alagöz, G. & Dereli, A. (2020). Kış Turizmi Koridorundaki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 2802-2824.
- Alan, K., Kabadayı, T.E. & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(66), 493-504.
- Antón, M. (2018). Los Eventos De Deporte selectrónicos (Esports) Comoherramienta de Promoción Turística. in *Actas XII Congreso Virtual Internacional Sobre Turismo Y Desarrollo, 11-25 July 2018, Spain*, 77-89.
- Arslan, E. (2022). Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(1), 395-407.
- Asmadili, V. U. (2023). *E-Spor Etkinliklerinin Spor Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bal, U., Yılmaz, E., Tamam, L. & Çakmak, S. (2015). Telepsikiyatri: Şimdi ve Burada. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 7(2), 136-148.
- Baltezarević, R., Baltezarević, V. & Baltezarević, I. (2023). The Role of Digital Marketing in the E-sports Industry. *Acta Ludologica*, 6(1), 28-45.
- Bayhan, V. (2020). Z Kuşağı Lise Gençlerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyet Deneyimleri. *İlahiyat Akademi*, 12, 117-144.
- Bayram, A. T. (2018). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde E-Spor Turizmine Katılma Niyeti. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 17-31.
- Bingöl, H., Bingöl, Ş. & Öner, İ. (2021). Covid-19'un e-Spor Sektörü Üzerindeki Etkisi. *ROL Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 119-131.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Bulut, Ç., Duman, S., Şahin, H. M., Duman, G. & Uluç, E. A. (2021). Spor Turizminde İnovasyonel Yaklaşımlar: E-Spor. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(4), 396-412.
- Chen, Z. (2020). *The future and development of e-sports*. Master's project, Bowling Green State University, USA.
- Content Marketing Institute (2024). What is Content Marketing? <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Erişim Tarihi: 01.01.2024).
- Crawford, G. & Gosling, V.K. (2009). More than a Game: Sports-Themed Video Games and Player Narratives. *Sociology of Sport Journal*, 26(1), 50-66.
- Çelik, K. & Cenk, B. (2021). Otel İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 2813-2836.
- Demirci, Ş. & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 339-351.
- Dixit, A. & Agarwal, M. (2015). Hybrid Approach to Search Engine Optimization (SEO) Techniques, *International Journal of Converging Technologies and Management (IJCTM)*, 1(3), 1-5.

- Dülgaroğlu, O. (2023). E-Sports Events as A New Trend in Tourism. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 4(1), 1-9.
- Erlandson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L. & Allen, S. T. (1993). *Doing Naturalistic Inquiry: A Guide to Methods*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Eryılmaz, B. & Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Esports Charts. (2022). *Global Esports Games-Istanbul 2022*. <https://escharts.com/tr/tournaments/pubg-mobile/global-esports-games-istanbul-2022> (Erişim Tarihi: 10.09.2024).
- Finch, D., O'Reilly, N., Abeza, G., Clark, B. & Legg, D. (2020). *Implication Sand Impacts of eSports on Business and Society*, IGI Global, USA.
- Franklin, T. J. (2010). *A Qualitative Study of Black Gospel Music and Spirituality in Relapse Prevention of Cocaine Dependence in Urban African American Women*. PhD Thesis. Walden University, USA.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*, 3(1), 63-75.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri*, Abaküs Yayınları, İstanbul.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for Assessing The Trust worthiness of Naturalistic Inquiries, Educational Communication and Technology. *A Journal of Theory, Research and Development*, 29(2), 75- 91.
- Gül, M., Gül, O. & Uzun, R. N. (2019) Participation Motivation Scalefor e-Sports: Validity and Reliability Study (PMSES). *Türk Spor ve Egzersiz Dergisi*, 21(2), 281-294.
- Hamari, J. & Sjöblom, M. (2017). What Is e-Sports and Why Do People Watch It?. *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Hoi, H. T. (2020). Attractiveness of Online Marketing in the Age of Industry 4.0. In *Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications*, 03 May 2020, Canada, 1-4.
- Horozoğlu, M. A. & Yağan, K. (2022). Spor Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences (JOSHAS)*, 8(56), 1225-1235.
- Houser, J. (2016). *Nursing Research: Reading, Using and Creating Evidence: Reading, Using and Creating Evidence*, Jones & Bartlett Learning, Burlington.
- Hu, X., Xu, Y. & Wang, Q. (2022). Application of Multi-Objective Method in E-Sports Tourism Industry. *Forest Chemicals Review*, 1914-1932. <http://forestchemicalsreview.com/index.php/JFCR/article/view/1055/992> (Erişim Tarihi: 20.04.2025)
- Işıl, H. B. (2021). Havayolu Endüstrisinde Dijital Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 42-63.
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C. & Olrich, T. W. (2017). Virtual (ly) Athletes: Where eSports fit within the Definition of "Sport". *Quest*, 69(1), 1-18.

- Kannan, P.K. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenge Sand Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, K. & Ekici Çilkin, R. (2021). E-Spor Turizmine Yönelik Literatür Taraması. Kaya, A., & Uslu, S. (Ed.), *Akademik Serbest Zaman ve Rekreasyon Araştırmaları*, Spor Yayınevi, Ankara, Türkiye, 41–65.
- Karaküçük, S. (2005). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Ke, X. & Wagner, C. (2020). Global Pandemic Compels Sportto Movetoe-Sports: Understanding From Brand Extension Perspective. *Managing Sport and Leisure*, 27(1), 1-6.
- Keçeci, O. (2020). Popülerlik Bazında Futbolun En Büyük Rakibi: Pazarlama Perspektifinden Elektronik Spor. *FOCUSS Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-16.
- Kocadağ, M. (2017). Elektronik Spor Kariyeri ve Eğitim. *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 1(2), 49-63.
- Köroğlu, E. (2013). *Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı*, HYB Yayıncılık, İstanbul.
- Köroğlu, O. (2002). *Mobil İletişim, Etkileşimli Yayıncılık ve Türkiye'deki Uygulamalar*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Liquipedia (2022). *Global e-Sports Games*. [https://liquipedia.net/fighters/Global Esports Games/2022/Istanbul](https://liquipedia.net/fighters/Global_Esports_Games/2022/Istanbul) (Erişim Tarihi: 10.09.2024).
- Liquipedia (2024). *Honor of Kings Invitational Series*. [https://liquipedia.net/arenaofvalor/Honor of Kings Invitational Series/2024/Season 1](https://liquipedia.net/arenaofvalor/Honor_of_Kings_Invitational_Series/2024/Season_1) (Erişim Tarihi: 10.09.2024).
- Malterud, K. (2001). Qualitative Research: Standards, Challenges, and Guidelines. *The Lancet*, 358(9280), 483-488.
- Masłowski, P. & Karasiewicz, T. (2021). Esports as a New Trend in the Tourism Industry. *Geography and Tourism*, 9(1), 95-105.
- Merriam, S. B. & Grenier, R. S. (2019). *Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis*, John Wiley&Sons, USA.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education. Revised and Expanded From" Case Study Research İn Education*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Third Edition, Sage, USA.
- Mustafaoğlu, R., Zirek, E. & Yasacı, Z. (2018). E-spor Oyuncularının Demografik Özellikleri, Oyun Oynama Süreleri ve Başarılarını Etkileyen Faktörler. *Bağımlılık Dergisi*, 19(4), 115-122.
- Nazlı, R. S. & Yağmur, F. (2021). Sporun Yeni Yüzü: E-Sporcuların E-Spora Yönelik Düşünceleri. *Uluslararası İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 108-119.

- Özgüven, N. (2013). *Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam*, Dora Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Öztürk, Y. (2022). Rekreasyon Fayda Farkındalığı ve Yaşam Doyum Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(36), 1237-1250.
- Pirci, T. K. & Dalgıç, A. (2021). E-Spor ve Turizm İlişkisi: Organizatörler ve Katılımcılar Gözünden Bir Değerlendirme. *Journal of New Tourism Trends*, 2(2), 108-124.
- Ravitch, S. M. & Carl, N. M. (2019). *Qualitative Research: Bridging the Conceptual, Theoretical, and Methodological*. Sage, USA.
- Sadedil, S. N. (2022). Pazarlama Mesajlarının E-Spor Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Twitch Ortamındaki Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 853-863.
- Serohina, N., Petryshchenko, N. & Andrlıć, B. (2019). Digital Marketing in Hotels. *Marketing and Digital Technologies*, 3(3), 35-42.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for Information*, 22(2), 63-75.
- Statcounter (2023). *Search Engine Market Share–Worldwide Statcounter Global Stats*. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (Erişim Tarihi: 28.12.2023).
- Şakar, S. B. (2021). *Dijital Oyunlarda Toplumsal Cinsiyet Kodlarının Yeniden Üretimi: League of Legends Oyununun Dijital Etnografik Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. In *International Conference on Internet Computing*, 26-29 June 2006, USA, 437-442.
- Yalçın, S., Kilci, A.K. & Gürtay, K. (2022). Espor İzleyici Taleplerinin ve Twitch Bağışı ile İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Spor, Egzersiz & Antrenman Bilimi Dergisi*, 8(4), 181-189.
- Yapıcı, O. Ö. & Özden, A. (2021). Konaklama İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi: Samsun Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2129-2145.
- Yeniçeri, B. (2020). Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması. *Yeni Medya*, 8, 25-40.
- Yenişehirlioğlu, E., Erdoğan, Ç., Şahin, S. & Ulama, Ş. (2018). A Conceptional Research on Determining The Tourism Potential of Electronic Sports Events: E-Sports Tourism. *Kesit Akademi Dergisi*, 4(16), 341-353.
- Yıldırım, Ü. & Tamer, E. (2022). Elektronik Spor Turizmi: Elektronik Spor İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 728-743.
- Yüce, S. G., Yüce, A. & Katırcı, H. (2017). Sports Betting or Gambling? A Study on Determining Perception on Sports Betting. *International Sports Studies*, 39(2), 35-45.
- Yücel, N. & İnan, M. (2020). Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama: Elazığ İli Otellerinin Web Sitelerinin Eye-Tracking İle Analizi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 43-64.

- Yükçü, S. & Kaplanoğlu, E. (2018). e-spor Endüstrisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (17. *UİK Özel Sayısı*), 533-550.
- Zardoshtian, S. & Darabkhani, M.Y. (2023). Explaining the Pattern of E-Sports Tourism in Kermanshah Province based on Grounded Theory. *Sport Management Journal*, 15(4), 297-280.
- Zhang, S., Liu, W., Han, W., Xie, J. & Sun, M. (2022). Influence Mechanism of Tourists' Impulsive Behavior in E-Sports Tourism: Mediating Role of Arousal. *Tourism Management Perspectives*, (44), 1-13.