

Spor Alanındaki Girişimcilik Örneklerinin İncelenmesi

Cihad ŞAHİN¹, Sinan DEMİRCİ², Sevim GÜLLÜ³

Öz

Araştırma Makalesi

Günümüzde girişimciler için şirket kurmak, riskler alarak kar marjlarını ve yatırımlarını büyütme için her zamankinden daha fazla fırsat mevcuttur. Bunun en büyük sebeplerinden biri teknolojinin akıl almaz bir hızla gelişmesi ve yepyeni yatırım alanlarının doğmasına olanak sağlamasıdır. Bu gelişimden olabildiğince yararlanan bir sektör de spor endüstrisidir. Spor endüstrisinde girişimcilerin sporla ilgili yepyeni alanlarda faaliyete geçmesi, teknolojinin nimetlerinden daha fazla faydalanabilmesi hem bu sektörün daha büyük kitlelere ulaşabilmesini hem de finansal olarak genişlemesini sağlamaktadır. Küreselleşmenin ve yeni medyanın da etkisiyle insanların ilgisinin devamlı olarak arttığı spor ve spor endüstrisindeki gelişmelere değinen bu çalışma, genel itibarıyla spor alanında son yıllarda ortaya çıkmış yeni girişimcilik alanlarının derlemeyi ve değerlendirmeyi amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Spor, Spor Endüstrisi, Girişimcilik.

Examination of Entrepreneurship Examples in the Field of Sports

Abstract

Research Paper

Nowadays, today, there are more opportunities than ever for entrepreneurs to start companies, take risks and grow their profit margins and investments. One of the biggest reasons for this is the incredible rapid development of technology and the emergence of new investment areas. One sector that benefits as much as possible from this development is the sports industry. The fact that entrepreneurs in the sports industry are active in brand new areas related to sports and benefiting more from the blessings of technology help this sector to reach larger masses and expand financially. This study, which also touches on the developments in the sports and sports industry, where people's interest is constantly increasing with the effect of globalization and new media, in general, it is aimed to compile and evaluate new entrepreneurship fields that have emerged in the field of sports in last years.

Keywords: Sports, Sports Industry, Entrepreneurship.

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 30.03.2021

Kabul tarihi / Accepted 20.12.2021

Giriş

Bilgiye ulaşmanın ve teknolojik gelişmelerin 90'lı yıllara kıyasla dinamizm kazandığı çağımızda, girişimcilerin çağın rekabetçi ve değişken yapısına ayak uydurmaları beklenmektedir. Yenilikçi değişimler; gündelik hayatı, toplumsal

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, T.C. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, cihadsahin@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6188-1441

² Yüksek Lisans Öğrencisi, T.C. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, demircisinan1@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6061-4325

³ Doç. Dr., T.C. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Spor Bilimleri Fakültesi, ORCID: 0000-0002-8027-8891

alışkanlıkları ve eğilimleri de doğrudan etkilemektedir. Yoğun çalışma temposu, stresli şehir yaşamı, hızlı tüketime dayalı beslenme alışkanlıkları vb. faktörler kişilerin spor aktiviteleri ve etkinliklerine yönelik bakış açısını şekillendirmektedir. Spor olumlu ve üretken becerileri geliştirir, kişiye meslek, vazife ve mesleki sorumluluklar yükler, aynı zamanda birlikte kamu kaynaklarını ve ulusal enerji kaynaklarını koruma ve bunları verimli kullanma bilinci yaratır. Bu sorumluluklara bağlı olarak spor alanında üretken becerilerin geliştirilmesi için girişimcilik bu anlamda önemli bir durumu temsil etmektedir. Girişimcilik önemlidir çünkü inovasyon güç kaynağıdır (Hindle and Yencken, 2004). Girişimcilik, sosyal ve ekonomik performansını artırmak isteyen spor işletmecilerini yönlendirir. Ancak Olivier (2006), sporda girişimciliğin çeşitli disiplinlerle birlikte çalışılmasına rağmen, girişimcilik açısından çok az şey bilindiğini belirtilmiştir. Bu açıdan girişimciliğin spor bağlamında nasıl geliştiğini görmek önem arz etmektedir.

Günümüzde internete kolay erişim sağlanması sebebiyle bu alanda girişimciler yeni stratejiler geliştirmiştir. Örneğin web 2.0' dan önce web 1.0 vardı. Web 1.0 işleminde tanıtım ve bilgi ana unsurdu, bir kişi tarafından yönetilen sitede internet kullanıcısı sadece okuyucu konumundaydı. Web 2.0' da paylaşım bütün kullanıcılar arasında gerçekleşmektedir. Bu sayede iletişim, veri paylaşımı, sosyal medya araçlarının gelişimini sağlamış ve eğitim, ekonomi, bilim ve projelere küresel boyutlar kazandırmıştır, ayrıca bilgi üretiminin ve paylaşımının artırılmasına etki etmiştir. Web 2.0'dan önce spor yapmak ve bir spor etkinliğine dâhil olmak yalnızca spor merkezinde veya açık havada yani fiziki katılım ile gerçekleştirilebiliyorken şu anda mobil hizmetler / uygulamalarla daha interaktif ve sanal bir hal almıştır. Sporun düzenli bir yaşam, sağlıklı bir vücut için araç olarak kullanılmasının yanı sıra bir sosyal girişimcilik ve eğlence aracına dönüştürülmesinin önem arz ettiği gözlemlenmektedir.

Küreselleşen dünya ile birlikte finansal yönden büyüyen ve gelişen spor endüstrisinin girişimcilere sunmakta olduğu fırsatlar da çeşitlenmiş ve çoğalmıştır. Toplumlara ve kültürleri birleştirmekte önemli bir işlevsel rol oynayan spor kitlelere örnek olabilecek rol modeller sağlamaktadır. Sporun bireylere sağladığı fiziksel, ruhsal ve zihinsel katkılar, spor endüstrisindeki kişileri önemli birer kanaat önderi haline getirmekte, kurumları da güvenilir birer marka haline dönüştürmektedir. İnternet kullanımının dünya genelinde yaygınlaşmasıyla küreselleşen ve dijitalleşen dünyada sporcuların ve spor işletmelerinin kitlelerle buluşması ve etkileşim sağlaması kolay bir hal almıştır. Bu durum, sporu girişimciler açısından önemli bir yatırım alanına dönüştürmüştür.

1. Girişimcilik Kavramı

Bugüne kadar girişimciliği açıklamak amacıyla birçok tanım yapılmıştır. Girişimci kelimesi, 'girmek' (entre) ve 'almak, üstlenmek' (prendre) sözcüklerinden oluşmakta ve 'bir şey yapmak' anlamına gelmektedir (Öğüt vd., 2006). Girişimciliğin tanımını ilk kez Richard Cantillon 18. yüzyılın başlarında yaptığı bilinmektedir. Bu tanımda girişimci, daha netleşmemiş bir fiyatla satmak üzere üretimin girdilerini ve

hizmetlerini satın alan ve üreten kişi olarak ifade edilmiştir (Tosunoğlu, 2003). Spor alanında yönetici olarak tanımlanan girişimci, aynı zamanda bir iş girişiminde bulunurken riski organize eder ve kabul eder (Ratten, 2010). Bu ifadede girişimcinin risk üstlenme niteliğini öne çıkartmaktadır (Tosunoğlu, 2003). Ek olarak, girişimcilik, kişisel ve organizasyonel gelişim veya sosyal sorunları çözmek için bir araç olarak görev görür (Ball, 2005). Örgüt açısından girişim; varyasyonlara uyum sağlamak için canlı bir yapıdan ziyade personelin değişimini takip edebilecek, onların geleceklerini değerlendirebilecek şekilde yetiştirme yolunda çalışmaya sevk edecek (Paşaoğlu, 2013), her örgütü ilgilendirmektedir (Pekel, 2020).

Dünyada teknolojinin gelişmesi ve yeni iş olanaklarının ortaya çıkması ile birlikte girişimciliğin tanımı da değişmektedir. Modern girişimcilik ise farklı kaynaklarda farklı şekillerde tarif edilebilmektedir ama bu tariflerin en dikkat çekici olanlarından biri “Problem çözerek dünyayı değiştirmek” tir. Girişimcilik vizyon, değişim ve yaratıcılık öğelerini kapsayan hareketli bir süreçtir (Yalçıntaş, 2010).

1.1. Girişimcinin Tanımı ve Özellikleri

Girişimci, diğer tüm üretim faktörlerini bir araya getirerek üretimi gerçekleştirir. Geçmişte “müteşebbis” olarak ifade edilen “girişimci” ve “girişim” kavramları hem üretim faktörlerinden bir tanesi hem de girişimciliğin temel kavramlarındanıdır.

Girişimci kavramı incelendiğinde günümüzde cesur ve başarılı işler yürüten işletme sahibi kişilerle birlikte anılan bir kavram olduğu görülmektedir. Aslında girişimci kavramı risk almayı seven, cesur ve başarılı insanları ifade eder. Fakat kişilerin işletme sahibi olması gerekmez. Dahası bir politikacı ya da bir akademisyen de girişimci olabilir. Bilgili, risk almayı seven ve yetenekli biri her ortamda girişimci olarak ifade edilebilir. Bu üç özellik girişimcinin en temel özellikleridir. Söz konusu bu özellikler birbirleriyle bağlantılıdır. Çünkü girişimci risk alır, risk alabilmesi içinse cesaretli olması gerekmektedir. Bilgili insan ise daha cesaretli olur. Sonrasında yapılması gereken şey üretim, pazarlama, yönetim gibi işletme fonksiyonlarıyla ilgili yetenekleri ortaya koyarak uygulamaktır (Tekin, 2019).

Türk Dil Kurumu'nun tanımında girişimcilik; kapital, iş ve tabiatı üretim etkeni olarak yer alırken, girişimci üretim vetiresini planlayıp organizasyon ve tüm riskleri üstlenen kişi olarak tanımlamıştır. Teşebbüs Arapça kökenli “teşebbese” sözcüğünden türemiştir. Türkçe’ de “gir” kökünden türetilmiş ‘gir-iş-me’ ile eylem haline gelmiştir (Güner ve Korkmaz, 2011).

Girişimcilik, klasik ve neoklasik iktisatçıların çalışmalarından bu yana ekonomik değer unsurlarını (mal ve hizmetler) koordine etme, organize etme ve yönetme sürecidir (Mwatsika vd., 2018).

Girişimcilerin ekonomi, sosyolojik ve psikolojik açıdan farklı şekillerde tanımı yapılabilir. İktisat alanında girişimci, emeği, literatürü, makineleri ve diğer materyalleri birleştiren, önceki durumdan daha fazla değerli durum toplayan bireydir.

Psikoloji alanında girişimciler için, bir durum edinmesi, bir duruma ulaşması, test yapması, farklı kişilerin elindeki yeteneklere erişmesi ve bunun gibi içgüdülerini geliştirmesi gereken bireylerdir. Sosyoloji alanına göre ise, girişimci toplumda mevkisine hürmet edinilen ve itimat edilen bir kişidir. Girişimci tanımına ilişkin tüm bu çeşitlilikler, girişimcinin gerçek yaşam, değişiklik, zengin olma durumu, iş, toplumsal ve kişisel varlık, beklenti, toplumun geleceği, öz ve ben olduğunu ortaya koymaktadır (Özkul ve Dulupçu, 2020).

Schumpeter' e göre, girişimcilik; "Eskiye yeni organizasyonel modeller, yeni ürünler ve yeni süreçlerle değiştirmektir" (Schumpeter, 2006).

Klasik anlamda girişimci, kendine ait iş için harekete geçen, çeşitli üretim etkenlerini birleştirerek ve risk alarak üretim sürecine dahil olan kişi olarak tanımlanmış ve bunların sonucunda kar etme amacı olan birey olarak açıklanmaktadır (Emsen vd., 2001).

Girişimcinin hangi sektörde olursa olsun başarılı olabilmesi için psikolojik olarak bir iyi oluş haline (esenlik) sahip olması gerekmektedir (Kaya, 2021). Bunun yanı sıra yönetimin fonksiyonlarını bir araya getirmesi, iş kurulmak istenen çevrenin sosyal özelliklerinin bilinmesi iş ve işleyişe katma değer sağlayabilir.

Kazançlı bir iş oluşturan her insan girişimci tarifine uyar fakat girişimciler sadece iş kuran bireyler değil, aynı zamanda yerkürede değişimi oluşturan insanlardır. Girişimci problem çözmeye odaklıdır. Alelade bireylerin problemleri ve sıkıntılı gördüğü konulara farklı bakan girişimciler fırsat ve çözüm görürler. Girişimcilerin sahip olması gereken bazı önemli özellikler şöyledir:

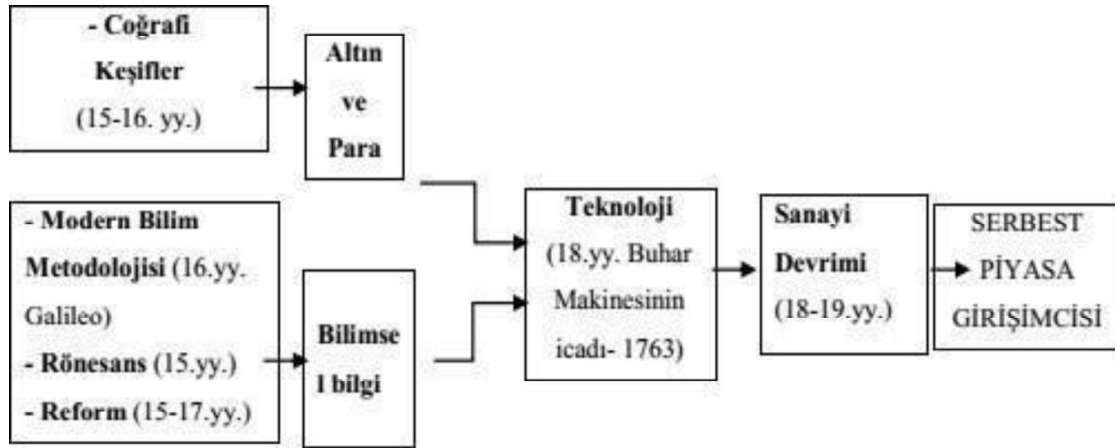
- Hırslı olmak
- Öğrenmeye istekli olmak
- Dinleme yeteneği olmak
- Yaratıcılığı olmak
- Sabırlı olmak
- Cesaret ve risk alabilmek
- Liderlik yapabilmek
- Yeniliklere açık olmak
- Problem çözebilmek
- Özgüvenli olmak
- Odaklanabilmek
- Kararlı olabilmek
- Güçlü iletişim kurabilmek
- Yetenek yönetebilmek (Fidan vd., 2018)

1.2. Girişimcilik Kavramının Gelişimi

Sanayi Devrimi, girişimcilik tarihi açısından bir milattır. Literatüre bakıldığında girişimcilik tarihsel olarak iki periyotta incelenir ve ana bölüm Sanayi Devrimi üzerine belirlenmektedir. İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinde insan

ihtiyaçlarının giderilmesi ticaret kavramıyla aynı zamana denk gelmektedir. İlk zamanlarda, günlük hayattaki gereksinimlerini gidermek için insanlar, elde ettikleri bir mal karşılığında sahip oldukları bir malı takas ederek çeşitli ticari ilişkilere istemeden girmişlerdir. Daha sonraki yıllarda değiş tokuş yaparak satın alınan mallar yerini parayla satın alınan mallara bırakmıştır, paranın devreye girmesiyle tüccarlar ürünleri sadece kendi ülke pazarlarında değil başka ülkelerde de satmaya başlamışlardır (Çakmak, 2003).

Girişimciliğin dünya tarihinde ilerleme süreci Şekil 1'de belirtilmiştir:



Şekil 1: Açısından Girişimciliğin Kronolojik Gelişimi
(Ercan ve Gökdeniz, 2009)

Girişimcilik, teknolojinin de gelişimiyle günümüzün en yaygın mevzularından biri haline gelmiştir. Teknoloji girişimleri sayesinde, çok büyük servetler gerekmeden de başarılı bir girişimci olunabilmesinin örnekleri, her geçen gün daha çok insanı girişimci olmaya sevk etmiştir. Girişimcilik kavramının gelişimi 1930'lu yıllardan itibaren şu şekilde özetlenebilir.

Tablo 1: Girişimci Tanımları

Dönem	Araştırmacı	Tanım-Görüşler
Orta Çağ	-	Büyük seviyede üretim yöntemlerinden mesul kişi.
17.yüzyıl	-	Devletle yapılan sabit fiyatlı sözleşme kapsamında kar yapmayı veya zararı göze alan kişi.
1725	Richard Cantillon	Sağlanan sermayenin aksine risk alan birey.
1797	Beaudeau	Risk üstlenen, plan yapan, denetleyen, düzenleyen kişi
1803	Jan Baptiste Say	Girişimci kişinin kazançları sermaye getirisinden ayrılır.
1876	Francis Walker	İdari becerilerinden kar elde edenlerden para kazanan ve kazananları ayırt eder.
1934	Joseph Schumpeter	Girişim de bulunan yenilik yapan ve denenmemiş teknolojiler geliştirendir.
1961	David McClelland	Enerjik yapılı ve orta derecede risk alan bir kişidir.
1964	Peter Drucker	Girişimci olanakları çoğaltan kişidir.
1975	Albert Shapero	İnisiyatif üstlenir, bazı toplumsal ve ekonomik gereçleri yöneten, başarısızlık riskini üstlenendir.
1980	Karl Vesper	Girişimci, ekonomici, psikolog, iş adamı ve politikacı gözünden bakılır.
1983	Gifford Pinchot	Var olan bir kuruluşta bulunan girişimci, bir iç girişimcidir.
1985	Robert Hisrich	Ayrı durumda bir şey oluşturma sürecinde, gerekli süre ve çaba harcayıp, bununla beraber oluşabilecek maddi, manevi ve toplumsal riskleri varsayıp, para ve kişisel kazanç oluşturan kişi
2008	Timmons ve Spinelli	Girişimcilik, bir düşünce biçimi, anlamlandırma, fırsat odaklı tutum, bütüncül bir yaklaşım ve liderlik tabanlıdır.

(Abu-Saifan, 2012)

1.3. Girişimcilik ve Yaratıcılık

Geçmişten bugüne girişimcilik kavramı ile ilgili en temel özellik; fırsatları yakalayarak yeniye ortaya koyma ve yenilikçi olma becerisinin olmasıdır. Bunun sebebi ise var olan bir şeye yenilik kattığınızda bir değişim meydana gelmesi ve bu değişimin katma değer yaratarak geliştirilen ürün ya da hizmetin ticarileştirilebilmesidir. Özellikle de yeniliğin bir organizasyon için maliyetleri azaltıcı ve verimliliği arttırıcı yönde yapılandırılması önem arz etmektedir. Bu noktada yaratıcılık, girişimcilik açısından oldukça önemli bir kavramdır. Çünkü yaratıcılık, yenilik yapabilmek için yeniliği başlatan unsurdur. Yani yenilik ile yaratıcılık aynı şey değildir. Yaratıcılık yeniliğin gerçekleşmesinde asıl başarı unsurunun ilk faktörüdür. Yenilik yapılabilmesi için bir yaratıcılığın mutlaka olması gerekmektedir. Kısacası yeniliğin temelinde yaratıcılık yatmaktadır.

1.4. Girişimcilik Açısından Spor

Günümüzde spor endüstrisi, piyasa itibarıyla girişimcilik açısından oldukça cazip fırsatlara sahiptir. Çağdaş girişimciliğin ve teknolojinin gelişimiyle birlikte yeni imkanların ortaya çıkması, spor alanında da yeni girişimcilerin yolunu açmaktadır. 1900'li yılların başlarından itibaren sürekli gelişen, yeni branşlarla çeşitlenen ve zenginleşen spor dünyası, 2000'li yıllarda internet teknolojisinin de yardımıyla devasa bir endüstri haline gelmiştir. Bununla birlikte, alanın pratik ve teorik faydasını büyütmek için hala yapılması gereken çok iş vardır. Spor girişimciliğinin karşı karşıya olduğu en büyük zorluk, spor endüstrisi ile aynı hızda gelişme gerekliliğinin olmasıdır. Spor alanlarında iş yürütmenin yenilikçi ve dinamik yolları konusunda her zamankinden daha duyarlı hale gelmiştir. Spora özgü sektörlerde uzmanlığa sahip olmayan girişimciler sayesinde kapitalist firmaları artık spor girişimlerine önemli kaynaklar ayırmaya sevk ediliyor.

2. Spor Endüstrisi Hakkında Genel Bilgiler

Günümüzde spor, bireyi bedensel, ruhsal, duygusal ve sosyal açıdan güçlendiren bir iş olmasının yanında toplumu da ekonomik, sosyal ve kültürel olarak şekillendirmektedir.

Bu açıdan incelendiğinde spor kendi endüstrisini oluşturarak bir Pazar ağı yaratmış ve pazarlamanın konularından biri haline gelmiştir. Bu yüzden ekonomik yararları ve istihdam bakımından hesaba katılırsa, spor tesisleri ile buralarda oluşturulan istihdam, spor malzemeleri üreten firmaları ve ülke ekonomisine katkıları, spor turizmi sayesinde yinelenen ve tanınan ülkeler/şehirler, medya alanında yayın kuruluşlarına sağladığı; yüksek reyting/izlenme sayısı, e-spor yatırımları ya da anlaşmaları, sponsorluk, reklam getirileri ve profesyonel kulüpler/oyuncular ile birlikte başlı başına bir ekonomi, bir sanayi dalı haline gelmiş olan spor; sadece sağlık için yapılan egzersizler bütünü olarak görmek pazarlama açısından kayıp olacaktır.

Dünyada en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri de spor endüstrisidir. Spor pazarlama anlayışı ve spor pazarlamasında başarı için hem spor endüstrisinin hem de spesifik olarak spor pazarlama prensipleri uygulamalarının anlaşılması önemlidir (Argan ve Katırcı, 2008). Örgütlerin bakış açısıyla düşünüldüğünde spor pazarlamasını kullanmak birçok farklı amaçları başarmak için gerekli olabilir. Bu örgütler arasında yerel spor komisyonları, profesyonel takımlar, ulusal gençlik spor ligleri, üniversite spor programları ve diğerleri yer almaktadır (Shank, 2002).

Teknolojinin sürekli gelişmesi, işgücüne olan ihtiyacı görece azaltmış ve çalışanların serbest zamanları genişlemiştir. Bu durumun sonucu olarak da kişinin spora ayırdığı vakit artmış ve bu durum spor camiasının gelişimine etki etmiştir (Ekren ve Çağlar, 2003).

Spor, teknolojinin de gelişmesine paralel olarak büyük kitleye yayılmıştır. Bu alan içinde yer alan birey ve kuruluşlar zaman içinde profesyonelleşmiş ve

kurumsallaşmışlardır. Zamanımızda, sportif aktiviteler sadece bir oyun olma özelliğiyle kalmayıp ekonomik düzeyde işleyen bir sektöre dönüşmüştür. Bu transformasyonun sonucunda spor kulüpleri birer işletmeye, taraftar ve izleyiciler ise, birer tüketiciye dönmüştür.

Başka bir deyişle, spor camiasında girişimcilik ve inovasyonun bu sektörde rekabet edebilirliği sürdürmek için anahtar unsurlar olduğunu ve bu çalışma alanının yüksek ilgi kazandığını belirtmek gerekir (Ratten, 2018).

Spor, teknolojinin ve medyanın gelişmesiyle birlikte karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelmiştir. Büyük kitlelerin yoğun ilgisini çeken gösteri ve eğlence amacı güden sportif aktiviteler hızlı şekilde tüketim sektörüne dönüşmekte, bir diğer yandan da girişimciler için büyük miktarlar finans dinamiğinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmektedir.

Örnek vermek gerekirse dünyanın en büyük basketbol ligi olarak kabul edilen NBA'de 2019 yılında yer alan bazı takımların marka değerleri aşağıdaki gibidir:

Grafik 1. Marka Değeri (Milyon \$)



(Badenhausen and Ozanian, 2020)

2.1. Spor Endüstrisinde Yeni Akımlar

Küreselleşmenin tarihi çok eskilere dayanmakla birlikte 1980'li yıllardan sonra büyük bir hareketlilik kazanarak teknolojik, ekonomik ve toplumsal alanlarda etkisi arttırmıştır. Genel bir tanım itibari ile küreselleşme; çeşitli kültürlerin ve inançların ülkeler arası önem kazanmasıyla küresel ekonomide farklı üretim kademelerinde olan ülkeler arasında ulusal sınırlar aşılarak ekonomik birlik sağlanmasıdır (Aktel, 2001).

Küreselleşme sadece ticari ve ekonomik ilişkilere yön vermekle kalmayıp sporu da etkilemiştir. Spor camiasında dünya çapındaki işletmeler önemli rol alarak ticari alanında sporu yeniden şekillenmeye başlamıştır. Eğlence ve spor sektörleri

arasında birleşmeler olmuş ve tüketim kalıpları tekrar düzenlenmiştir (Akkaya, 2008).

Sporun küreselleşmesine hareketlenmesine olanak sağlayan en önemli faktör hızla gelişen teknoloji ve toplumsal iletişim araçlarının kültürel etkileşimini basitleştirmesidir. Kitle kültürü oluşturulmuş ve sporun küreselleşmesinde toplumsal iletişim araçları ciddi role sahip olmuştur (Çeyiz ve Özbek, 2014).

Spor camiası, sporun içindeki sporcu, izleyici, taraftar gibi bu endüstrinin tüketicilerine spor ürünleri veya bir parçasını ortaya çıkaran endüstridir. Bu endüstriyi yaratan etkinlikler farklılık göstermektedir. Bu etkinlikler, sportif ürün sektörü, logo, franchising, yemek sektörü, reklam, promosyon, eğlence sektörü ve spor ile alakalı başarılı meslekleri içeren hizmet sektörüdür (Ekren ve Çağlar, 2003).

Küresel yarış ile spor camiası geniş bir alana yayılmış, yoğun mücadelenin etkisiyle insanlara gelişmiş olanaklar sağlamıştır. Spor büyük tüketici topluluklarının ortaya çıkmasını ve toplulukların birleşmesine olanak vermiştir. Spor sanayisinde ortaya çıkan ürünler ise; sportif etkinlikler, rekreasyon, fitness ve boş vakit aktiviteleri olarak sıralanabilir.

Dünya genelinde spor organizasyonlarına öncülük eden ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olduğu fikri herkes tarafından kabul edilmektedir. NBA gibi basketbolun yıldızlarının yer aldığı, NFL gibi Amerikan futbolunun devasa bir ekonomik güç olduğu ve MBL gibi dünya çapında fanatik beyzbol seyircilerine sahip liglere ev sahipliği yapması yıllardır Amerika'nın bu alanda en tepede yer almasını sağladı.

Son yıllarda ekonomik olarak büyük bir güç haline gelen Çin ise ciddi girişimlerde bulunmaktadır. Çin devletinin 2025'e yılına kadar amacı spor camiasında 813 milyar dolarlık sermaye yaratmaktır. Çin devleti ile Ali Baba ve Wanda Group ve benzeri nam salmış şirketlerin spora ciddi yatırımları mevcuttur. Ali Baba, Olimpiyat Komitesi'yle uzun süreli sponsorluk sözleşmesi imzalarken, Wanda Group FIFA ile ortaklık sözleşmesine imza atmıştır (Duman, 2017).

Diğer taraftan; sporu eğlence ile birleştirmeyi hedefleyen girişimler de ön plana çıkmaya başladı. Seyircilere sadece bir spor müsabakası izletmek yerine onları maçlardan, etkinliklerden daha fazla keyif alır hale getirmek için de birtakım gelişmeler yaşanmaktadır. Spor şirketleri, yarışmaların yapıldığı mekanlarda izleyicileri eğlendirmek maksadıyla büyük çaba içindedir. Yarışma mekanının etrafında düzenlenen konserler buna en yeni örneklerdir (Duman, 2017).

Teknolojik gelişmelerle birlikte yoğun değişimin yaşandığı spor endüstrisinde belki de kısa bir zaman öncesine kadar pek fazla insanın ihtimal vermediği gelişmeler de yaşanıyor. Dijital ortamlarda oynanan oyunlar elektronik spor haline geldi ve günümüzde büyük bir rekabete tanıklık etmekte. Samsung ve benzeri dünya çapında ünlü firmalar, Philadelphia 76'ers ve benzeri spor takımlarının e-spor takımlarına sahipler. E-spor camiasının önemli bir parçası olan 'Twitch' platformunda oyuncular çok oyunculu oyunları oynarken bunu yayın yolu ile izleyicilere aktarmaktadırlar ve

bu sektörde ayda bir milyona yakın kişi bu camiada yayın yapmaktadır. Bu canlı yayınları ayda ortalama 100 milyon kişi ile etkileşime geçmektedir (Duman, 2017).

Sosyal medyanın her topluluktan insan tarafından rahat bir şekilde kullanılması sonucunda spor içerikli yayınların artması bu sektörün yayılmasına katkı sağlamıştır. Topluluktaki kademe farkı olmaksızın herkes dijital sektörde yayıncı olabileceğine sahiptir. Sporun bu denli hızlı büyümesi sonucu şirketlerin, spor kulüplerinin ve oyuncuların spor camiasına yaptığı yatırımlar hız kazanmıştır (Duman, 2017).

2.2. E-Spor

Birden fazla kişinin mücadele ettiği oyunlar hakkında konuşurken ortak bir tanım kullanılması gerekmektedir fakat günümüzde hala ortak bir tanım bulunmamaktadır. Genellikle oyun konusunda iyi olan oyuncuların kurallar dahilinde birbirleriyle kapışması olarak tabir edilir (Wagner, 2006).

Aşağıda verilen yazılar E-Spor'a ait birkaç tane tanımdır.

“E-Spor insanların medyalar aracılığıyla zihinsel ve fiziksel yeteneklerini güçlendirmek adına yapılan spor faaliyetidir” (Wagner, 2006).

“Sporun ana yönlerini elektrikle çalışan sistemler aracılığıyla kolaylaştırmak ve takımların girdi ve çıktılarını bilgisayar sistemi yardımıyla yapılan bir spor türüdür” (Hamari and Sjöblom, 2017).

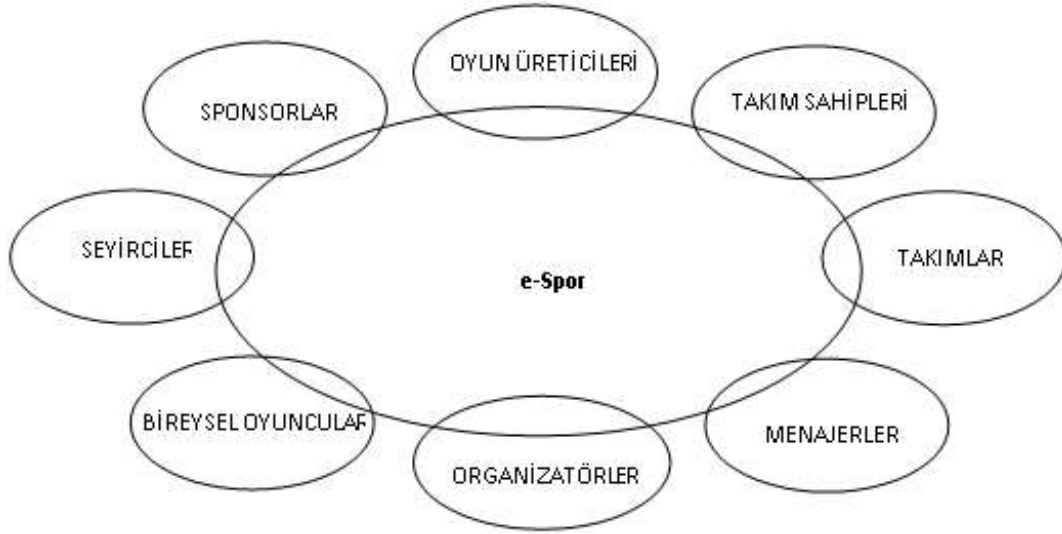
“E-spor takım ile veya tek başına yapılabilen bir spor türü olması ve oynayanların refleks, el koordinasyonu ve zihnini kullanarak yaptığı bir spor dalıdır” (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017).

“Hazır bir biçimde mücadeleye dayalı elektronik sistemlerden oyun oynamak; üçüncü şahıs kişiler tarafından düzenlenen çok oyunculu mücadelede takımlar veya kişiler belli bir amaca ulaşmak amacıyla birbirleriyle kapışmasına e-spor denir” (Newzoo, 2018).

“E-Spor sanal ortamdaki oyunlar içinde yapılan bir yarışma türüdür çoğunlukla diğer oyuncularından daha iyi oynayan oyuncular arasında yapılır” (Milliyet, 2017).

E-Spor birden fazla veya tek kişilik takımlar halinde birbiriyle sanal ortamda fiziksel ve zihinsel yeteneklerini kullanarak birbiriyle kurallar çerçevesinde kapışmasıdır. Oyun geliştiriciler, bireyler, takımlar, organizatörler, sponsorlar, izleyiciler ve benzeri kişilerin pay aldıkları bir spor dalıdır.

E-Spordan pay alanlar aşağıda Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: E-Spor Dalından Pay Alanlar (Seo, 2013)

3. Sporda Yeni Girişimcilik Alanları

3.1. E-Spor Sponsorlukları

Teknolojinin ve küreselleşmenin çok hızlı bir şekilde hayatlarımızı dönüştürmesiyle birlikte spor ve spor endüstrisi de bundan payını almaktadır. Hemen hemen her yıl yeni oyun konsolları, yüksek teknolojiye sahip sanal gerçeklik gözlükleri, mobil oyun araçları gibi onlarca ürün piyasaya sunulmakta ve özellikle gençleri alışlagelmiş spor anlayışının yanı sıra çevrimiçi yapılabilen ve e-spor olarak adlandırılan spora yönlendirmektedir.

E-Spor bilgisayar, oyun konsolları ve Mobil aletlerden oynanan tek veya takımlı bir şekilde çevrimdışı veya çevrimiçi olarak birbiriyle kapışması olarak tabir edilebilir (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2018). 2019 yılı itibariyle 155 milyar dolarlık bir havuzdan beslenen, en hızlı büyüyen sektörlerden biri olan ve dünya çapında 400 milyondan fazla izleyicisi olan e-sporun yükselişi girişimcilerin de iştahını kabartıyor. Girişimciler pazara fiziki materyal sağlama konusunda, sponsorluk anlaşmalarında, telekomünikasyon anlaşmalarında vb. kendilerine yer kapmak için büyük bir yarış halindedir.

Bunlardan birkaçına örnek vermek gerekirse şu şekilde sıralanabilir;

○2018 yılında Nike firması ile Chinese League of Legends Pro League (LPL) arasında imzalanan 4 yıllık giyim anlaşması (Carp, 2018)

○Global bir e-spor firması olan Gen.G’ye ünlü aktör Will Smith ve Japon futbol oyuncusu Keisuke Honda’nın da aralarında bulunduğu isimler tarafından 46 Milyon Dolar tutarında yatırım yapılmış olması (Novy and Soshnick, 2019)

○Dünyanın en büyük lüks aksesuar ve giyim markalarından biri olan Louis Vuitton'un, Riot Games ile beraber League of Legends 2019 organizasyonuna sponsor olarak özel tasarımlar hazırlaması (Byrne, 2019)

elektronik spor endüstrisinin girişimciler için ne denli cazip bir pazar olduğunu gözler önüne seriyor.

3.2. Mobil Cihaz Uygulamaları

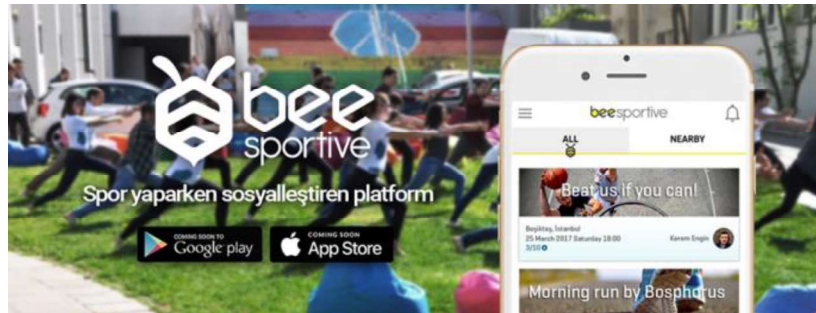
Teniscim Uygulaması



Şekil 3. Teniscim Uygulaması

Ülkemizde son yıllarda daha çok rağbet gören sporlardan biri de şüphesiz ki tenistir. Daha önceki yıllarda sayıca az olan tenis kortları, özel spor salonlarının sayısının artmasıyla ve yeni yapılan konutlarda bulunan sosyal yaşam alanlarının içine inşa edilmesiyle ülkemizde yaygınlaşmıştır. Türk girişimciler tarafından geliştirilen Teniscim uygulaması dünyanın en büyük tenis platformu olmayı amaçlıyor. Tenis oynamak isteyen sporseverlerin rakip bulmasına, tenis öğrenmek isteyenlerin antrenöre ulaşmasına, tenis ekipmanları ya da tenis kıyafetleri almak isteyenlerin zahmetsizce her ürüne ulaşabilmesine ve harita üzerinden yakınlardaki tenis kortlarının yerlerini tespit etmesine olanak sağlayacak uygulama yakın bir zamanda hayata geçecek. Tenis kulüplerine kolay kayıt olma imkânı, kullanılmış tenis ekipmanlarını alma ve satma gibi özelliklerin de bulunacağı uygulama her akıllı telefonda kullanılabilir şekilde tasarlanıyor (Can, 2018).

Beesportive Uygulaması



Şekil 4. Beesportive Uygulaması

Ülkemizde spor yapan insan sayısı hızla artmakta. Spor yaparken yalnız olmayı tercih edenler olduğu gibi farklı bir motivasyona ihtiyacı olanlar ve spor yaparken aynı zamanda sosyalleşmek isteyenlerin sayısı da bir hayli fazla. İ.T.Ü Girişim Kulübü'nün hazırlamış olduğu mobil uygulama sosyalleşme ve sporu bir araya getiriyor. Spor yapmak isteyen şahıslar Beesportivedan Beevent açarak yapacakları spor dalını haber olarak atıyorlar, eğer şahsın yapacağı sporu yapmak isteyen veya ona eşlik etmek isteyen olursa şahsın attığı bildiriye yorum yapıyorlar, şahsa eşlik edeceklerini uygulamaya ve şahsa bildiriyorlar; bu şekilde insanlar arasında sosyalleşme sağlanıyor (Avvurur, 2016).

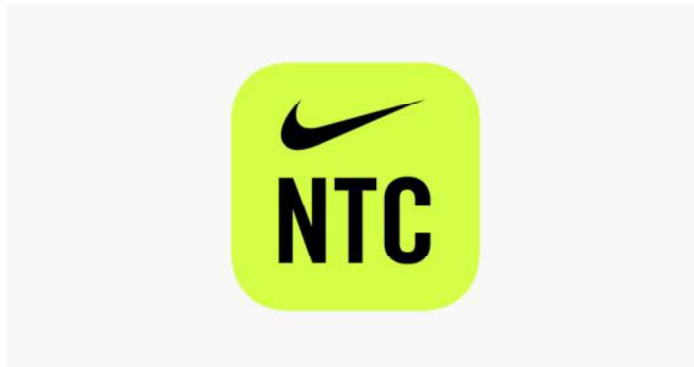
Sweaters Uygulaması



Şekil 5. Sweaters Uygulaması

Türk girişimcilerin bir ürünü olarak ortaya çıkan Sweaters uygulaması spor ve sosyalleşmenin bir araya getirilmesi fikriyle hayata geçirildi. Kullanıcıların spor etkinlikleri oluşturabildikleri ve bu etkinliklere arkadaşlarını davet edebildikleri uygulamada ayrıca spordan sonra nerede yemek yenir sorusuna da cevap bulunabiliyor. Mesajlaşma, arkadaşlık talepleri, haritadan spor etkinliği bulma gibi seçeneklerle zenginleştirilmiş uygulama yalnızca ülkemizde aktif. Girişimcilerinin spor markalarını müşterilerle uygulama üzerinden buluşturma fikri ve çevrimiçi olarak satın almaya imkân sağlaması da özelliklerden bazıları.

Nike Training Club Uygulaması



Şekil 6. Nike Training Club Uygulaması

Dünyaca ünlü spor giyim markası Nike tarafından geliştirilen uygulama sayesinde kullanıcılar istedikleri yerde spor yapma imkanına sahip oluyor. Kuvvet antrenmanı özellikle önemlidir, çünkü yaşlanma ile birlikte gelen kemik yoğunluğu ve kas kütlesi kaybını geciktirmenin ve hatta tersine çevirmenin en iyi yolu kuvvet antrenmanıdır. Artık bu uygulama sayesinde istediğiniz zaman istediğiniz yerde spor yapabileceksiniz tanıtımıyla yola çıkılan uygulamada markanın son çıkan ürünlerini satın almak da mümkün oluyor. Günümüzde marka bilinirliği açısından dünyada önde gelenlerden olan Nike bu uygulaması sayesinde sporseverlerin birbirleriyle arkadaşlık kurabilmelerini ve rekabet halinde kalabilmelerini de sağlıyor. Kullanıcıların birbirlerinin yaptıkları antrenmanları da görebilmesini sağlayan uygulama küresel çapta milyonlarca insan tarafından kullanılıyor. Journal of Medical Internet Research tarafından 2017 yılında yapılan bir araştırmaya göre piyasada bulunan 28 akıllı telefon uygulaması içinde, American College of Sports Medicine kurumunun egzersiz yönergelerine tam uyum sağlayan en iyi 2. Spor uygulaması seçilmiş olması da markanın bir başarısı olarak görülüyor (Woo vd., 2019).

3.3. Spor Üzerine Yeni Medya Şirketleri

The Players Tribune Medya Şirketi

Yeni medya kavramı olarak karşımıza çıkan dijital dünyanın iletişim sistemi artık spor sektöründe de ağırlığını iyiden iyiye hissettiriyor. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sporcuların hayatlarına, yaşam şekillerine, antrenmanlarına ve hatta günlük rutinlerine bile hâkim olan hayran kitleleri oluşmuş durumda. Hayranı oldukları sporculara ulaşma imkânı bulamayan milyonlarca insan Instagram, Twitter vb. sosyal medya uygulamaları ile onlara daha yakın olma deneyimini yaşamaktadır. Bu deneyimi bir üst seviyeye taşımak isteyen girişimciler de sporcular ve hayranları arasında köprü görevi gören yeni bir platform oluşturdular. The Players Tribune medya platformunu anlatan kurucusu Derek Jeter: “The Players Tribune günlük spor sohbetlerine benzersiz bir bakış sağlayarak sporcuların hikayelerini kendi ağızlarından direkt olarak yayınlıyor. Etkileyici ve güçlü uzun ve kısa biçimli hikayeler, video dizileri ve podcast’ler sayesinde hayranlarını sevdiği oyunculara ve oyunlara her zamankinden daha yakın hale getiriyor.” diyerek tanımlıyor. (The Players Tribune, 2014) NBA, NFL, MLB vb. çeşitli liglerden onlarca sporcuyla anlaşmalar yapan şirket 2014 yılından bu yana 65 milyon dolardan fazla yatırım alarak bu alandaki en büyük yeni medya şirketi olma hedefine ilerliyor. Profesyonel sporcular hem yatırım yaparak hem de yeni içerikler üretilmesine katkı vererek şirketin büyümesini destekliyorlar.

Uninterrupted Medya Şirketi

2014 yılında, ünlü NBA yıldızı LeBron James ve ortağı Maverick Carter tarafından kurulan şirkettir. Kuruluş amacını “sporun süper yıldızlarının kendi hayatlarını kesintiye uğramadan aktarması gerekiyor” diyerek açıklayan Carter (Connoly, 2019) ve James lansman gününden sonraki 3 ay içinde şirketlerine Warner Bros ve Turner Sports tarafından 15,8 milyon dolarlık sermaye aktarımı yapıldığını

ekliyor. Bir medya şirketinden daha fazlası olduklarını her fırsatta dile getiren ikili bu girişimin yıldız sporcuların kendilerini daha rahat ifade edebilmeleri ve hayranlarına kendilerini daha iyi tanıma fırsatı sunmak amacıyla olduğunu belirtiyor.

İnternet sitelerinde belgesellere, podcast yayınlarına, hayran mesaj sayfalarına yer veren Uninterrupted şu anda NBA'den NFL'e, beyzboldan futbola kadar birçok ligden sporcuyla anlaşmalar imzalamış durumda. Yıldız sporcuların anlaşmalı olduğu markaların ürünlerinin de satıldığı bir çevrimiçi mağazası da bulunan şirket HBO ve NETFLIX gibi küresel çaptaki yayıncı kuruluşlarla da dizi ve belgesel anlaşmaları yapmış bulunmakta. Uluslararası spor kulüpleriyle de yeni anlaşmalara imza atan şirket 2021 yılında vizyona girecek olan ve LeBron James'in de rol alacağı Space Jam 2 filminin de prodüksiyonunda görev alacak.

3.4. Sporda Sosyal Girişimcilik

One World Play Project

Sosyal girişim modelleri artık her alanda yaşamımızın bir parçası olmuş durumda. Spor alanında da hem ülkemizde hem de dünyada çeşitli örneklerini saymak mümkün. Bunlardan biri de One World Play Project. Şirket dayanıklı futbol topları üretiyor. Topların özelliği patlamaya karşı oldukça dirençli olması ve uzun süre boyunca deforme olmaması. Şirket satılan her top için 1 tane topu da dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan dezavantajlı çocuklara gönderiyor ve böylece gençlerin spora katılımını desteklemiş oluyor. 2010 yılında kurulmuş olan şirket şu an itibariyle 185 ülkeden 60 milyondan fazla gence ürettiği topları göndererek (One World Play Project, 2020) büyük bir sosyal girişim projesine imza atmış durumda.

Water Mission

2016 yılında ultra-maraton koşucusu Nathan Dewey tarafından hayata geçirilen projedir. Charleston, South Carolina'da katıldığı 160 millik "El Diablo" ultra-maratonundan sonra kendi kendine bunun çok bencilce bir şey olduğunu düşünmesiyle başlayan bir fikir. Dewey bu maratona neden bencilce bulduğunu şu sözlerle aktarıyor: "Aylarca sadece bir defa koşmak için hazırlanıyorsunuz ve sonucunda da kazanacağınız şey sadece kendinizi mutlu ediyor. İşte bu yüzden bunun bencilce bir fikir olduğunu düşünüyorum" (Mission, 2016) Bu düşüncesinden hareketle bir bağış toplama etkinliği düzenliyor ve Afrika'da suya muhtaç insanlar için bir organizasyon oluşturuyor. Koştuğu her mil başına insanlar etkinliğe para ödüyorlar ve toplanan paralar su kuyuları açmak için kullanılıyor. Etkinlikte onunla birlikte koşmak isteyen sporcular da desteklerini esirgemiyorlar. Sadece bu maraton koşusunda Dewey 8000 dolardan fazla para topluyor ve bu meblağ 320 kişinin temiz suya erişmesine olanak sağlıyor. Daha sonra bu organizasyon internet sitesi üzerinden ürün satımıyla ve her satılan ürün için su kuyusu yapımına destek olunmasıyla büyütülüyor.

Uncharted Play

Uncharted Play fikri aslen Nijerya doğumlu olan Amerikalı iş insanı Jessica O. Matthews tarafından hayata geçirilmiştir. Harvard mezunu olan Matthews Afrika'ya olan sevgisinden dolayı orada yaşayanlara sporla yardım etme düşüncesinden yola çıkarak Soccket isimli bir futbol topu geliştirmiştir. Futbol topunun özelliği içinde bir USB belleğe sahip olması ve topla oynandıkça bu belleğin elektrik üretiyor oluşudur. Topla yarım saat oynanmasının ardından bir lambayı 3 saatten uzun süre yakacak kadar bir enerji bellekte birikiyor. Afrika'da yaşam şartlarının zorluğunu yerinde gözlemleyen Matthews Nijerya'da katıldığı kuzeninin düğününde elektriklerin bir anda kesilmesiyle her yerin karanlığa büründüğünü anlatıyor ve ekliyor: “Bana endişelenmememi, bu duruma alışmam gerektiğini söylediler çünkü Nijerya'da bu hayatın bir parçası haline gelmiş ama ben buna alışmanın ölüme alışmakla eşdeğer olduğunu düşünüyordum” (Hartmans, 2016). Nijerya'da yaşayan çocukların futbola ilgisinden esinlenen Matthews yaşadığı bu olayın ardından Soccket isimli topu üretme fikrini kardeşiyle paylaşıyor. Uzun uğraşların ve teknik zorlukların ardından topun üretimi gerçekleştiriliyor ve internet sitesi üzerinden topun tanıtımı yapılıyor. Ürün oldukça fazla ilgi görüyor. Satılan her ürün için hem Nijerya'da elektrik üretimi için yardım toplanıyor hem de ürünler, satın alan insanlar aracılığıyla Afrika'daki çocuklara gönderilmiş oluyor. Bu sayede artık Afrika'daki çocuklar geceleri de ödevlerini yapabilecek diye sevinen genç girişimci, 2014 yılında zamanın Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Barack Obama tarafından Beyaz Saray'a çağırılmıştır.

Tanzanya'da, Amerikan hükümeti destekli bir enerji santralinin açılış töreninde de Obama ile Soccket topuyla oynayan Matthews şu ana kadar 7 Milyon dolardan fazla bağış toplamış durumda ve 15 yeni ürünü için de patent onayı bekliyor. Şirketi, oynanabilir ürünlerden elektrik üretme konusunda Amerika'daki en büyük firma konumunda ve her yıl yüzbinlerce dolarlık yardımla Afrika'da elektriğe ulaşamayan insanların en büyük destekçisi durumunda.

Buffalo Bicycles

2005 yılında Amerikalı iş insanı ve bisiklet sporcusu F.K. Day tarafından kurulmuş bir şirkettir. Hint Okyanusu'ndaki tsunami felaketinden sonra Afrika'ya yardım için yapabileceklerini düşünen girişimci, bisiklet sporuyla bağış toplama fikriyle yola çıkıyor. Kurduğu şirket, ilk başlarda Afrika'daki insanların ulaşımını kolaylaştırmak üzerine, o bölgelerin arazi koşullarına oldukça dayanıklı bisikletler yapmak için araştırmalar yapıyor. Üretilen bisikletlerin yük taşımacılığında da yaygın olarak kullanılacağını hesap eden şirket 100 kg. taşıma kapasitesine sahip ve arazi koşullarından etkilenmeyen bisikletler üretiyor. İnternet sitesinden bağış toplayarak da üretim faaliyetlerine devam eden Day, kurduğu organizasyonla birlikte hedeflerini de büyütüyor. Afrika'daki iş ortaklarıyla bisiklet montajını ve tamirini öğreterek aynı zamanda yerel halkın da iş sahibi olmasını sağlayan girişimci, 2020 yılı itibariyle 13 ülkede 150 çalışanı olan dev bir şirket sahibi olmuş durumda. Şu ana kadar Afrika kıtasında 2.350 kişiye meslek öğreten ve bisiklet tamircisi olarak

çalışmalarına ön ayak olan şirket internet siteleri üzerinden maddi durumu yetersiz insanlara desteklerini sürdürüyor. World Bicycle Relief adlı site üzerinden aylık üyelik yoluyla ya da bisiklet bağışlama yöntemiyle her yıl yüzlerce yeni Afrikalıya hem bisiklet sporunu sevdiriyor hem de ulaşımlarına büyük bir katkıda bulunuyor (Özkul ve Dulupçu, 2020).

B-Fit

Ülkemiz girişimcilerinden Bedriye Hülya tarafından 2005 yılında kurulan şirket kadınlara yönelik kadınları spora ve kendilerini tanımalarına teşvik ediyor. B-Fit 200'den fazla bölgeye yayılan B-fit merkezleri kadınlara çoğuna ilk defa girişimci olmayı öğütüyor ve onları iş hayatına sokmaya teşvik ediyor, 500 binden fazla kadına spor ve kendini geliştirme olanağı veriyor. B-Fit'in 2017'de başlattığı BizBizze uygulaması ise iş hayatına atılmak isteyen kadınları bilgilendirip onları daha da bilgili ve güçlü kılmayı amaç ediyor kendine (Koç üniversitesi Sosyal Etki Forumu, 2018).

B-Fit'in gelecek planlarını;

- 60 yaşını varmış kişilere cinsiyet fark etmeksizin spor alanları yaratmayı hedef benimsiyor.
- Türkiye'deki B-Fit sayısını 1.000 seviyelerine çıkarmayı amaç edinmiştir.
- Kadınları destekleyen ve onları güçlü kılmaya yönelik sosyal girişimlerin başlamasına olanak sağlamak.
- Yurtdışında B-Fit merkezleri açarak Türkiye pazarından Uluslararası pazara açılmayı amaç edinmiştir kendine.

Bedriye Hülya 2018 yılı itibariyle toplamda 43.702 üye sayısına ulaşmış durumda. Kadının sahip olduğu yetenekleri kullanarak daha iyi bir yaşam yeri oluşturmak için herkesin özgürce kullanabileceği bir sosyal uygulama yapma vizyonuyla hareket eden şirket, sadece kadın girişimcilerin işletmecisi olabildiği franchisingler vererek de markasını büyütme noktasında Türkiye'de spor alanındaki tek girişim olarak karşımıza çıkıyor.

Sonuç ve Öneriler

Dijitalliğin, yeniliklerin ve kapitalizmin etkilerini yoğun şekilde hissettiğimiz küresel dünyada girişimciler için ortaya çıkan fırsatlar da her zamankinden daha fazla çeşitlenmiş durumdadır. Farklı sektörlerde yer olan kurumlar ve şirketler müşterilerine erişmekte zorlanmadan ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtımlarını yapabilmekteler. Bu durum rekabeti artırsa da girişimciler için büyüyen pastada yer almak daha da cazip bir hale gelmiş bulunmaktadır. Yaratıcı fikirlerini, işletmelerine özgü bir şekilde hedef kitlelerine sunabilen girişimciler bu rekabet ortamını kendi lehlerine çevirebilmekte ve şirket karlılıklarını artırabilmektedir.

Girişimciliğin ekonomiye, kalkınmaya ve ülke refahına katkısının öneminin fark edildiği günümüzde, buna paralel olarak spor sektörünün yeme-içme, eğlence,

konaklama, performans ürünleri açısından teknolojik gelişmeler ve sportif ürünler açısından üretim kapasitesini de kapsayarak hızla büyüyen yapısı dikkat çekmektedir.

Özellikle 21.yüzyılın sonlarına doğru insanların girişimcilik faaliyetlerinin artmakta olduğu ve girişimci insanların sayısında önemli bir artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. E-spor 'un insan hayatına girmesi ile birlikte spor alanında yapılan girişimcilik (yarışmalar, organizasyonlar, müsabakalar, turnuvalar vb.) faaliyetlerinin artmakta olduğu gözlemlenmiştir.

21.yüzyılın insanları dijitalleşmenin etkisiyle, bilgiye kolay ulaşan, hızlı sıkılan ve çabuk tüketen bir toplum. Bu yüzden, çağımız insanı hayatında anlam arıyor. Yaşadığı anı değerli kılmak, bir ürünü/hizmeti deneyimleyip onu sosyal ağıyla paylaşmak, çevreye ne kadar bilinçli olduğunu göstererek kendini anlatmak istiyor. Spor endüstrisi de insanların bu yaklaşımlarına hizmet eden devasa ekonomik büyüklüğe sahip bir sektör olmuş durumda.

Girişimcilerin, son yıllardaki trendleri göz önüne aldığımızda, spor dünyasına ve spor endüstrisine olan ilgileri hızla atmaktadır. Büyük ekonomik pastadan pay alma çabası ve sosyal sorumluluk bilinciyle de gelişen girişimcilik anlayışı sporun daha önce denenmemiş/ denenmesi düşünülmemiş alanlarında yeni faaliyetlerini karşımıza çıkarıyor. Teknolojinin hızlı gelişimi ve dijitalleşmenin hayatımızın her alanına etki etmesinden faydalanan girişimciler sporu artık sadece bir amaç olmaktan çıkarıp sosyalleşme, gelir elde etme, eğlence vb. araçlara dönüştürmüş durumdadır. Bu katkıların sağlanmasında sporun rolü ise, küreselleşen dünyada sosyal ağlar oluşturması, özellikle büyük çaplı uluslararası organizasyonlara aracı olması, kitleleri peşinden sürüklemesi ve birçok disiplinle ilişkili olmasıdır. Bu nedenlerle girişimcilik özelliklerinin gelişmesi ve girişimciliğin beklenen faydalarının sağlanmasında sporun rolü ve önemi göz ardı edilmemelidir. Dünyada 100'ü aşkın spor dalının bulunması ve bunların yaş, cinsiyet, bölge, sağlık durumu, profesyonellik ve katılım düzeyi gibi ölçütlerle değerlendirilmesi sportif faaliyetlerin çeşitliliğini artırmaktadır. Bu bağlamda çeşitlilikte girişimcilik açısından üretilebilecek fikirleri artırmaktadır.

Spor sektörünün her geçen gün büyüyen yapısı, sporun yönetiminde profesyonellik ve kurumsallaşmayı da beraberinde getirmekte, spor örgütleri de bu açıdan diğer örgütlerle rekabet edebilir konuma gelmektedir.

Bu araştırma sonucunda Amerika ve Avrupa ülkelerinin spor sektörünün büyüklüğünden ve çeşitliliğinden yararlanarak girişimcilik örneği olarak gösterilebilecek çeşitli faaliyetler sunulmuştur. Ancak gelişmekte olan ülkelerin spor girişimciliğine örnek uygulamalarına pek rastlanmamıştır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarına katkı sağlaması açısından spor sektörünün büyüklüğünü ve çeşitliliğini göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Kaynakça

- Abu-Saifan, S. (2012). Sosyal Girişimcilik: Tanım ve Sınırlar. Teknoloji Yenilik Yönetimi İncelemesi.
- Aile, T. C., Bakanlığı, S. P. (2017). Dijital Dünya'da Rekabet, E-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı-Sonuç Raporu, Uluslararası Çocuk ve Bilgi Güvenliği Etkinlikleri, Dijital Oyunlar Çalıştayı.
- Akkaya, C. (2008). "Küreselleşme ve Futboldaki Dönüşüm". Ethos, 1 (4), 1-14.
- Aktel, M. (2001). "Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Y.2001, C.6 (2):193-202.
- Argan M. & Katırcı H. (2002). *Spor pazarlaması*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Avvurur, Y. (2016). Spor Yaparken Sosyalleştiren Girişim: Bee Sportive. CEOTudent: <https://ceotudent.com/spor-yaparken-sosyallestiren-girisim-beesportive> (Erişim Tarihi: 24.03.2016)
- Badenhausen, K. & Ozanian, M. (2019). NBA Team Values 2019: Knicks on Top At \$4 Billion. Germany: Forbes.
- Ball, S. (2005). "The Importance Of Entrepreneurship to Hospitality, Leisure, Sport And Tourism". Hospitality, Leisure, Sport And Tourism Network, 1(1), 1-14.
- Byrne, L. (2019). Louis Vuitton Partners With League of Legends World Championship. <https://esportsinsider.com/2019/09/louis-vuitton-league-of-legends-world-championship/> (Erişim Tarihi: 21.10.2019)
- Can, A. (2018). Girişimciler Spor'a Başladı. Hürriyet Gazetesi: <https://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/girisimciler-spora-basladi-40964101> (Erişim Tarihi: 14.04.2018)
- Carp, S. (2018). Nike and TJ Sports Sign Four-Year Partnership Deal For LPL, <https://www.sportspromedia.com/news/nike-league-of-legends-pro-league-sponsorship-deal>: <https://esportsinsider.com/2019/02/nike-and-tj-sports-sign-four-year-partnership-deal-for-lpl/> (Erişim Tarihi: 04.05.2018)
- Connolly, E. (2019). Uninterrupted Conversation: Maverick Carter and LeBron James Get the Stars to Tell Stories. Sportspromedia: <https://www.sportspromedia.com/from-the-magazine/uninterrupted-lebron-james-maverick-carter-devin-johnson-interview> (Erişim Tarihi: 10.11.2019)
- Çakmak, O. (2003). Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi. Piyasa, 8, 61-77.
- Çeyiz, S. & Özbek, O. (2014). "Küreselleşme Ve Spor Etkileşimi". International Journal of Sport Culture and Science Dergisi, 2 (1): 487-495.

- Duman, A. (2017). Spor Endüstrisinde Yeni Trendler. Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/spor-endustrisinde-yeni-ticari-trendler/> (Erişim Tarihi: 04.01.2017)
- Ekren, N. & Çağlar, B. (2003). "Spor Ekonomisi: Teorik Bir Çerçeve". *Active*, 32: 1-16.
- Emsen, Ö., Yılmaz, Ö. & Çınar, S. (2001). "Genç Nesilde Mesleki Eğilimler ve Girişimcilik: Ampirik Bir Çalışma". *Ankara: MPM Verimlilik Dergisi*, 1(200): 153-176.
- Ercan, S. & Gökdeniz, İ. (2009). "Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan". *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 49: 59-82.
- Güner, H. & Korkmaz, A. (2011). "İstihdamın Arttırılmasında Girişimciliğin Önemi: Girişimcilik Destekleme Modeli Olarak İŞGEM'ler". *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 2(1), 42-65.
- Hamari, J. & Sjöblom, M. (2017). What is eSports And Why Do People Watch It? Internet Research. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-04-2016-0085/full/html> (Erişim Tarihi: 16.12.2017)
- Hartmans, A. (2016), The Inventor of The Energy-Harnessing Soccer Ball Made A Huge Pivot and It's Paying off Big Time. *Business Insider*.
- Hindle, K. & Yencken, J. (2004). "Public Research Commercialisation, Entrepreneurship and New Technology Based Firms: An Integrated Model". *Technovation*, 24(10), 793-803.
- Kaya, A. (2021). Esenyurt Belediyesi Gençlik ve Spor Hizmetleri Müdürlüğü Personelinin Mükemmeliyetçilik, Esenlik ve Örgütsel Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa. İstanbul.
- Koc Üniversitesi Sosyal Etki Forumu. (2018). Türkiye'deki Sosyal Girişimler. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Milliyet Gazetesi. (2017). "E-spor pazarı hızla büyüyor! Dünyanın konuştuğu bu sektör yıl sonunda..." <http://www.milliyet.com.tr/e-spor-pazari-hizla-buyuyor-oyunhaberleri-haber-2563508/> (Erişim Tarihi: 06.02.2017)
- Mission, W. (2016). Running for Water: An Ultra-Marathoner's Challenge. <https://watermission.org/> (Erişim Tarihi: 24.11.2016)
- Mwatsika, C., Kambewa, P. & Chiwaula, L. (2018). "Untangling the Concept of Entrepreneurship Towards A Common Perspective". *African Journal of Business Management* 12(14): 451- 470.
- Newzoo. (2018). Newzoo's Global Esports Market Report-Fact Sheet. https://newzoo.com/wpcontent/uploads/2017/06/Flagship_reports_Esports_factsheet.pdf (Erişim Tarihi: 19.02.2018)

- Olivier, S. (2006). "Moral Dilemmas of Participation İn Dangerous Leisure Activities". *Leisure studies*, 25(1), 95-109.
- One World Play Project. (2020). Where Play Happens, Change Happens. One World Play Project. <https://www.oneworldplayproject.com/> (Erişim Tarihi: 04.07.2020)
- Öğüt, A., Şendoğdu, A. & Yılmaz, N. (2006). Bilişimci Girişimcilik Tipolojisi Açısından Bilgi Yönetiminin İlkeleri, ББК 65.5 Б 64, 431, Kırğısıztan – Türkiye Manas Üniversitesi, Kırğızistan.
- Özkul, G. & Dulupçu, D. (2020). Girişimcilik Teorileri ve Girişimci Tipleri: Antalya-Burdur-Isparta İllerinde (İbbs düzey 2 tr61 bölgesinde) İmalat Sanayi Kobi'lerindeki Girişimciler Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Paşaoğlu, D. (2013). "Bilgi Teknolojisi Benimsenmesi ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi: Eskişehir Örneği". *Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 41-59.
- Pekel, A. (2020). Spor Örgütlerinde İç Girişimcilik ve Müşteri Yönlü Davranışlar Geliştirmede İçsel Pazarlama Algısı ve Algılanan Örgütsel Destegın Aracılık Rolü. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. Muğla.
- Ratten, V. (2010). "Developing a Theory of Sport-Based Entrepreneurship". *Journal of Management and Organization*, 16(4): 557.
- Ratten, V. (2018). *Sport Entrepreneurship: Developing and Sustaining an Entrepreneurial Sports Culture*. Berlin: Springer Yayıncılık.
- Saday, A., Gürbüz, H., Ateş, M., Gök, M. K., Erol, S. B. & Fidan, U. (2018). "Nejla Aktaş ve Türkiye'de Kadın Girişimci Olmak". Merve Biçer, HIST 200-15 (2017-2018 Fall); 9.
- Schumpeter, J.A. (2006). "History of Economic Analysis", Routledge.
- Seo, Y. (2013). "Electronic Sports: a New Marketing Landscape Of The Experience Economy". *Journal of Marketing Management*, 29 (13-14), 1542-1560
- Shank M. (2002). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, Prentice hall, New Jersey.
- Soshnick, D. & Novy-Williams, E. (2019). The NFL Nears \$25 Billion Revenue Goal Ahead Of Super Bowl. *Chicago Tribune*.
- T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2018). *E-Spor Raporu*. T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı. Güvenli Oyna: <https://www.guvenlioyna.org.tr/dosya/7UOTx.pdf> (Erişim Tarihi: 04.11.2018)
- Tekin, E. (2019). *Girişimcilik ve Sosyal Sermaye*. Eğitim Kitabevi Yayınları.

- The Players Tribune. (2014). “About. The Players Tribüne”. *Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*. 1(4), 2-14.
- Tosunoğlu, B. (2003). *Girişimcilik ve Türkiye'nin Ekonomik Gelişme Sürecinde Türkiye'nin Yeri*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Wagner, M. G. (2006). “On The Scientific Relevance of Esports”. In *International Conference on Internet Computing* (pp. 437-442).
- Woo, H., Kim, K., Cha, K., Lee, J, Y., Mun, H. Cho, S. J. & Kang, M. (2019). “Application of Efficient Data Cleaning Using Text Clustering For Semistructured Medical Reports to Large-Scale Stool Examination Reports: Methodology Study”. *Journal of medical Internet research*, 21(1): e10013.
- Yalçıntaş, M. (2010). “Çağımızda Girişimcilik”. *Girişimcilik ve kalkınma dergisi*, 91-94.