



KİTAP İNCELEMESİ / BOOK REVIEW

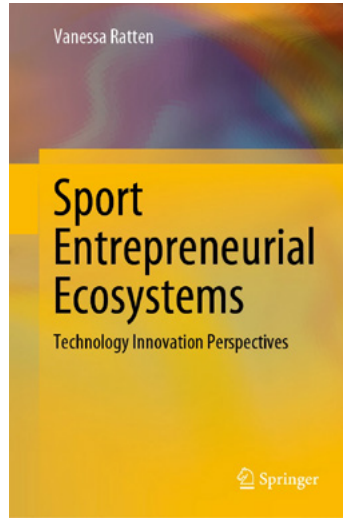


Copyright@Author(s) - Available online at dergipark.org.tr/en/pub/igusbd.
Content of this journal is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND) International License.

Kitap İncelemesi-2: Sport Entrepreneurial Ecosystems: Technology Innovation Perspectives

Hazırlayan

Onur GÜREL 



Yazar: Vanessa RATTEN

Sport Entrepreneurial Ecosystems: Technology, Innovation, Perspectives,

Singapur: Springer Nature Singapore Pte Ltd.,
2024, 105 p.

ISBN: 978-981-97-8922-1 (Basılı),
978-981-97-8923-8 (e-Kitap)

DOI: 10.1007/978-981-97-8923-8

Giriş

Bu kitap incelemesi spor girişimciliği ekosistemlerini ve dinamik yetenekleri ele alan eserin temel içeriğini, güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Eser spor girişimciliği kavramını, yenilikçilik, liderlik, pazarlama, sponsorluk, yapay zekâ, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik bağlamında ele almakta ve spor organizasyonlarının girişimcilik stratejilerini nasıl şekillendirebileceğini detaylandırmaktadır. Bu bağlamda kitabın akademik ve sektörel katkıları incelenerek eleştirel bir perspektif sunulacaktır.

Kitabın İçeriği ve Temel Argümanlar

Vanessa Ratten'in *Sport Entrepreneurial Ecosystems: Technology Innovation Perspectives* adlı eseri spor girişimciliğinin teori ile uygulama açısından nasıl şekillendiğini ele almakta ve sektördeki yenilikçi yaklaşımları incelemektedir. Eser spor girişimcilik ekosistemlerini ve dinamik yetenekleri inceleyerek spor endüstrisinin kendine özgü girişimcilik odaklı doğasını anlamaya

Bağımsız Araştırmacı, İzmir, Türkiye.
✉ onurgurel.phd@gmail.com

Onur GÜREL, "Kitap İncelemesi-2: Sport Entrepreneurial Ecosystems: Technology Innovation Perspectives", Istanbul Gelisim University Journal of Social Sciences, 13 (1), 2026, pp. 361-363.

odaklanmaktadır. Girişimciliğin değişen iş ortamına uyum sağlamak için bir seçenek değil, bir gereklilik olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca spor kuruluşlarının kısa, orta ve uzun vadeli girişimcilik stratejilerini anlamalarının önemine dikkat çekilmektedir. Kitap toplam dokuz bölümden oluşmakta olup spor girişimciliği, spor ekosistemleri, inovasyon, liderlik, pazarlama, reklamcılık, sosyal medya, yapay zekâ ve döngüsel ekonomi gibi çeşitli konuları ele almaktadır. Genel olarak kitabın amacı spor endüstrisinin girişimcilik perspektifinden nasıl değerlendirilebileceğine dair yeni bir bakış açısı sunmaktır.

Kitabın ilk bölümünde spor girişimciliğinin sadece ekonomik kazanç sağlamaktan öte gelişmiş ve sürdürülebilir çözümlerin üretilebildiği bir alan olduğu vurgulanmaktadır. Teknolojik gelişmelerin özellikle e-spor gibi yeni spor türlerinin ortaya çıkışıyla birlikte sporun tanımını yeniden şekillendirdiği ifade edilmektedir (1-2). Spor organizasyonlarının dinamik yapıları sayesinde piyasa değişimlerine hızla uyum sağlamaları gerektiği belirtilirken sosyal ve kurumsal girişimcilik arasındaki farklılıklar ele alınmaktadır (7). Ayrıca bireysel tatmin ve özgürlüğe odaklanılarak yaşam tarzına bağlı girişimciliğin spor ekosistemine nasıl katkı sağlayabileceği incelenmektedir (9).

Kitabın ikinci bölümü spor ekosistemlerinin girişimcilik bağlamındaki rolünü ele alarak bu ekosistemlerin işleyişini ve girişimciliğe sağladığı katkıları açıklamaktadır. Spor ekosistemlerinin firmalar ve paydaşlar arasındaki etkileşim ile işbirliğine dayalı dinamik yapılar olduğu vurgulanırken rekabet ile işbirliğini bir arada barındıran “koopetisyon” kavramının önemi üzerinde durulmaktadır (14). Girişimcilik ekosistemlerinin üniversiteler, araştırma merkezleri ve kamu politikalarıyla nasıl desteklendiği belirtilirken kurumsal yapılar, altyapı, finansman ve yetenek yönetimi gibi unsurların spor girişimciliğindeki kritik rolü detaylı bir şekilde ele alınmaktadır (17). Bölüm ayrıca iş ekosistemleri, yenilikçi ekosistemler ve sürdürülebilir ekosistemler olmak üzere üç farklı ekosistem türünü inceleyerek spor girişimciliğinin farklı alanlara nasıl entegre olabileceğini ortaya koymaktadır (21-23).

Kitabın üçüncü bölümü spor organizasyonlarında inovasyonun rolünü ve rekabet avantajı sağlamadaki önemini ele almaktadır. İnovasyonun spor endüstrisinde marka değerini artırmak ve organizasyonların sürdürülebilirliğini sağlamak için stratejik bir araç olduğu vurgulanmaktadır (25-26). Bölümde ürün, süreç ve hizmet inovasyonu gibi temel inovasyon türleri açıklanırken özellikle COVID-19 sonrası hızlanan dijitalleşmenin spor teknolojileri üzerindeki etkisi ön plana çıkarılmaktadır (79-80). Spor girişimcilerinin yeni teknolojileri benimseyerek pazarda avantaj elde ettiği belirtilmektedir ve inovasyon süreçlerinin stratejik olarak yönetilmesinin önemi vurgulanmaktadır (26). Ayrıca liderlik ve değişim yönetiminin inovasyonu destekleyici unsurlar olduğu ifade edilmekte ve inovasyonun sürekliliğinin müşteri taleplerine uyum sağlama açısından kritik bir rol oynadığı belirtilmektedir (27). Eserde ürün, süreç, hizmet, sosyal ve açık inovasyon gibi farklı inovasyon yaklaşımlarının spor ekosistemine katkıları detaylı bir şekilde ele alınmaktadır (28-32).

Kitabın dördüncü bölümü spor liderliğinin tanımını yaparak farklı liderlik türlerini detaylandırmaktadır ve bu liderlik yaklaşımlarının spor organizasyonları üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Liderliğin bireyleri etkileyip motive ederek ve yönlendirerek organizasyonların başarısına katkıda bulunmasını sağlayan temel bir unsur olduğu vurgulanmaktadır (35). Kültürel farklılıkların liderlik tarzlarını şekillendirdiği belirtilirken girişimci liderlik, dönüştürücü liderlik, karizmatik liderlik ve sürdürülebilirlik liderlik gibi çeşitli liderlik modelleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır (36-39). Kitap spor liderlerinin yalnızca mevcut sistemleri yönetmekle kalmayıp aynı zamanda yenilikçilik, risk alma ve değişimi yönetme gibi alanlarda da etkin bir rol üstlenmesi gerektiğini savunmaktadır (37). Ayrıca liderlerin organizasyonlarını uzun vadeli başarıya taşımak için sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirmesi gerektiği ifade edilmektedir (42-43).

Kitabın beşinci bölümü spor pazarlamasının stratejik önemini ele alarak spor organizasyonlarının pazarlama süreçlerini nasıl yönettiğini ve bu süreçlerin müşteri ilişkileri ile marka değerine nasıl katkı sağladığını incelemektedir. Eser pazarlamanın üretici ve tüketici arasındaki değişim temeline dayandığına vurgu yaparken fiyatlandırma, promosyon ve ürün özellikleri gibi unsurların pazarlama stratejilerindeki kritik rolüne odaklanmaktadır (46). Dijital pazarlamanın teknolojik gelişmelerle birlikte spor organizasyonları için giderek daha önemli hale geldiğini, özellikle sosyal medya ve çevrimiçi platformların müşteri etkileşimini artırmadaki etkinliğini öne çıkarmaktadır (50-51). İlişki ve paydaş pazarlamasıyla müşteriyle uzun vadeli bağların güçlendirilmesi gerektiğini ifade ederken dönüşüm odaklı pazarlamanın pazar değişikliklerine hızlı yanıt verme olanağı sağladığını belirtmektedir (48). Ayrıca müşteri yolculuğu süreçlerinin analiz edilerek pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi gerektiği ve yaşam tarzı ile neden odaklı pazarlamanın tüketicilerin duygusal bağlarını güçlendirmedeki rolü açıklanmaktadır (53).

Kitabın altıncı bölümü spor reklamcılığının pazarlama stratejileri, tüketici davranışları ve dijital dünyadaki etkisi üzerine derinlemesine bir inceleme sunmaktadır. Tüketici motivasyonları, çevresel faktörler ve *7P pazarlama modeli* gibi unsurlar üzerinden spor markalarının hedef kitlelerine nasıl hitap edebileceği tartışılmaktadır (56). Yenilikçi reklam tekniklerinin, olumlu psikoloji kullanımı ve duygusal unsurlarla tüketici memnuniyetini artırma yolları detaylı bir şekilde ele alınmıştır (57-58). Ayrıca rasyonel ve duygusal temelli reklam kampanyaları arasındaki farklar ile ünlülerin

yer aldığı kampanyaların etkisi incelenmiştir (61). Reklam mecralarının çeşitliliği de vurgulanmış; televizyon, radyo, gazeteler, online reklamcılık ve açık hava reklamcılığı gibi farklı platformların pazarlama stratejilerindeki rollerine dikkat çekilmiştir (63-65).

Kitabın yedinci bölümü spor sektöründe yaratıcılığın rolü ve sosyal medyanın bu süreçteki etkisini ele almaktadır. Yazara göre yaratıcılık özellikle spor organizasyonlarında benzersiz ve dikkat çekici yöntemler geliştirmek anlamına gelmektedir ve eğitim, deneyim ile yenilikçi bir yaklaşımı gerektirmektedir (67-69). Yaratıcı süreç beş aşamadan oluşmaktadır: problemi tanımlama, hazırlık ve araştırma, çözüm üretimi, çözümlerin değerlendirilmesi ve nihai sonuçların gözden geçirilmesidir (69). Bölümde ayrıca sosyal medyanın önemi de vurgulanmaktadır (71). İnternet tabanlı iletişim platformlarının kullanıcılar arasında etkileşim sağlayarak spor organizasyonlarının hedef kitleleriyle daha etkili bir bağ kurmasına olanak tanıdığı belirtilmektedir (72). Sosyal medyanın yedi temel bileşeni (kimlik, sohbetler, paylaşım, varlık, ilişkiler, itibar ve gruplar) spor organizasyonlarının çevrimiçi varlıklarını güçlendirerek daha geniş bir kitleye ulaşmalarını nasıl sağladığı açıklanmaktadır (73).

Kitabın sekizinci bölümü yapay zekânın spor endüstrisindeki rolü ile dijital dönüşümün spor dünyasına etkilerini ele almaktadır. Yazarın görüşüne göre dijital platformların artan kullanımıyla birlikte spor endüstrisi önemli bir dijital dönüşüm sürecinden geçmiştir (79). Bu süreç canlı yayınlar ve ödeme sistemlerinden, büyük veri analitiği ve Nesnelerin İnterneti gibi teknolojilerle daha verimli hale getirilen iş süreçlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (79-80). Ayrıca yapay zekâ ve diğer teknolojilerin insan karar verme süreçlerine nasıl katkı sağladığı da detaylı bir şekilde tartışılmıştır (83-84). Bölümde yapay zekâ, makine öğrenimi, derin öğrenme, artırılmış gerçeklik ve metaverse gibi teknolojilerin spor sektöründe yarattığı etkiler kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (88-90). Yaratıcı ve yenilikçi yapay zekâ türleri ele alınırken zayıf yapay zekâ ile güçlü yapay zekâ arasındaki farklar, jeneratif yapay zekâ ve yapay empati gibi kavramlar da açıklanmıştır (85). Özellikle metaverse, artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ teknolojilerinin spor organizasyonlarının etkileşim biçimlerini nasıl dönüştürdüğü vurgulanmış ve bu teknolojilerin sporun geleceğinde yaratacağı değişimlere dikkat çekilmiştir (89).

Kitabın son bölümü döngüsel ekonomi ve sürdürülebilirlik ilkelerinin spor endüstrisindeki rolüne odaklanmaktadır. Döngüsel ekonomi spor ürünlerinin geri dönüştürülmesi ve tekrar kullanılması gerektiğini vurgulayan bir iş modeli sunmaktadır (93-94). Bu yaklaşım spor materyallerinin ekosistem içinde yeniden kullanılmasını sağlayarak mevcut iş uygulamalarını yeniden düşünmeye teşvik etmektedir (95). Bölümde ayrıca iklim koşullarının spor üzerindeki etkileri ele alınmaktadır (103). Artan sıcaklıklar aşırı hava olayları ile *UV radyasyonu* gibi faktörlerin spor etkinliklerini ve sporcuların performansını nasıl etkileyebileceği tartışılmaktadır (94). Sürdürülebilirlik ise spor dünyasında çevresel etkilerin en aza indirilmesi ve atıkların azaltılması gibi çabalarla önemli bir yer edinmiştir (96-97). Bu bölümde *Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri* (BM SKH) çerçevesinde sporun iklim değişikliğiyle mücadele, sağlıklı yaşamı teşvik etme ve temiz enerji kullanımı gibi hedeflere nasıl katkı sağladığı da vurgulanmaktadır.

Sonuç

Eser spor girişimciliğinin yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı olmadığını, aynı zamanda yenilik, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumlulukla şekillenen dinamik bir ekosistem olduğunu vurgulamaktadır. Kitap açık inovasyon, sosyal inovasyon ve dijitalleşmenin spor sektöründeki dönüşümü hızlandıran temel unsurlar olduğunu ortaya koyarak inovasyonun rekabet gücü için vazgeçilmez bir faktör olduğunu göstermektedir. Ayrıca liderliğin sektörde değişimi yönlendiren kritik bir unsur olduğu, yenilikçi pazarlama stratejileri ve spor reklamcılığının küresel rekabette sürdürülebilir avantaj sağladığı belirtilmektedir. Yapay zekâ ve sosyal medyanın etkin kullanımıyla spor organizasyonlarının başarısının artırılacağı vurgulanırken sporun BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda iklim değişikliği, sağlıklı yaşam ve temiz enerjiye katkı sağlayabileceği de ele alınmaktadır. Bununla birlikte kitapta uygulamalı vaka analizlerinin sınırlı olması, küresel perspektifin yeterince ele alınmaması ve tüketici davranışlarına dair derinlemesine bir inceleme sunulmaması önemli eksiklikler olarak değerlendirilebilir. Ayrıca daha fazla vaka analizi ile küresel perspektifle desteklenmesi durumunda daha güçlü bir akademik ve sektörel katkı sağlayabileceği öngörülebilir. Genel olarak eser spor ekosisteminin geleceğine odaklanmak isteyen akademisyenler, yöneticiler ve girişimciler için kapsamlı bir perspektif sunmaktadır.