

# Girişimcilik ve Spor

## Entrepreneurship and Sport

Ph.D. Candidate Yeter Aytül Dağlı Ekmekçi (Pamukkale University, Turkey)  
Prof. Dr. Ayşe İrmif (Pamukkale University, Turkey)

### Abstract

Underlined the contributions of entrepreneurship to countries' economies and development in today's researches, sports entrepreneurship studies referred to in recent times. With this study, emphasized that the sports industry is an economically emerging sector in our developing country and in addition to this economic size many opportunities have been aimed at creating new emphasis. In our country, we have a young population and have the structure of an open society for development and innovation, thus the sports industry is growing rapidly in our country compared with the world. That sports industry is associated with many of the other sectors is a key element to improve the variety of activities. Sports entrepreneurship studies have increased in recent years in the world. However, in our country, this area hosts many opportunities for sports entrepreneurship, almost no work have been encountered, has made it necessary to carry out this study. That sport is managed as professional, it requires the study of sports entrepreneurship. Sports entrepreneurship has needed studied. This study is a first step of building the relations between sport and entrepreneurship at Turkish literature.

## 1 Giriş

Girişimcilik hem işsizlik sorununa önemli bir çözüm olanağı sunmakta hem de ekonomik büyümeyi sağlamaktadır. Girişimci, ekonomik kaynakların düşük üretkenlik alanlarından yüksek alanlara aktarılma sürecinde baş aktördür, çünkü üretim kaynaklarını yeni bir tarzda birleştirerek kullanılmayan üretim faktörlerinin kullanılmasını sağlar, ama daha önemlisi kullanılmakta olan üretim araçlarının ve mevcut girdilerinin değişik şekillerde kullanımı ile üretimi artırır. Yeni düşünceler girişimciler sayesinde yaratılır, yayılır ve uygulanması hızlanır. Yeni endüstrilerin doğmasıyla ekonomik büyüme hızlanır (TÜSİAD, 2003, 2). Ayrıca girişimciliğin artması, yeni fikirler ve yeni yatırım alanları, kaynakların farklı şekillerde bir araya getirilmesi rekabet ortamını da etkileyecektir. Örgütler daha etkin olabilmenin yollarını arayacaklar, böylece girişimciliğin temel özellikleri olan yenilik yaratma, kaynakları farklı şekillerde kullanma boyutu yeniden ön plana çıkacaktır. Yani bu durum girişimciliğin daha üst boyutlara geçmesi için itici bir güç yaratacaktır.

Girişimciliğin kalkınma açısından faydaları arasında istihdam sağlanması, ekonomik büyüme ve toplumsal yapıya değişimci/yenilikçi bir anlayış kazandırılması ön planda gelmektedir. Bu faydaları sağlamak açısından bireyin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik ve kültürel yapı, aile, toplumsal davranış örüntüleri, eğitimin kalitesi, düzeyi, genel ekonomik koşullar ile devletin girişimciliğin gelişmesine ilişkin teşvik edici tutum ve uygulamaları önem kazanmaktadır. Bu sayede girişimcilik potansiyeline sahip kişiler harekete geçebilecek ve diş kaynaklı büyüme yerine ulusal kaynaklı büyüme sağlanabilecektir (Çetinkaya Bozkurt vd., 2012, 230). Özellikle bu açıdan bakıldığında dünyada çok büyük bir sektör olarak bilinen spor sektöründe de yerel girişimciliğin önemi artmaktadır. Bununla beraber, bir bilim alanı olarak spor, psikoloji, sosyoloji, felsefe, yönetim, pazarlama gibi birçok disiplin tarafından çalışıldığı halde kendisini başlı başına bir disiplin olarak henüz tanımlayan spor girişimciliğine odaklanılmış çalışmalarda önemli eksiklikler bulunmaktadır. Hâlbuki spor pazarlamacıları, girişimciliğe odaklanarak organizasyonlarını ve müşterilerini daha değerli hale getirebilirler. Ayrıca spor örgütlerinin büyümesinde spor girişimciliğinin önemi kendini daha fazla göstermektedir (Ratten, 2011, 57-58).

## 2 Girişimciliğin ve Girişimcinin Tanımı

Girişimci kelimesi, "entre" (girmek) ve "prendre" (almak, üstlenmek) sözcüklerinden oluşmaktadır. Ekonomik açıdan ilk kez 1730'larda Fransız Richard Cantillon tarafından kullanılmış, 19. Yüzyılda da İngilizler tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Çetindamar, 2002, 33). Cantillon girişimcinin sosyal statüsüne değil, ekonomideki işlevline değinmiştir. Daha sonraki dönemlerde Schumpeter, Kirzner ve Knight Cantillon'un bu tanımını daha geniş çerçevede ele almış ve girişimcinin yenilikçi, kâr fırsatlarını fark eden ve risk üstlenen yönlerine değinmişlerdir (Işık vd, 2011, 150-151).

Girişimcilik tanımının modern çağa uyarlanmasında en bilinen isim Schumpeter'dir. Schumpeter'in (1934), tanımıyla bir taraftan girişimciliğin yeni kombinasyonlarından biri olarak, yeni bir pazar oluşturma ifade edilirken (İbeh, 2004, 96), diğer taraftan da günümüz bilgi toplumunda ekonominin itici gücü olacak ve küresel anlamda başarı elde edebilecek, iyi yetişmiş ve gerçek anlamda girişimcilik ruhuna sahip bireylerin varlığının gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Ercan ve Gökdeniz, 2009, 59). Ana unsurları algılayış, riski göze alma ve faaliyete geçme olan girişimcilikte hem mevcut durumda ortaya çıkan fırsatları değerlendirmek hem de yeni fırsatlar yaratmak önemlidir. Girişimci ise, piyasadaki eksik enformasyon durumunda tam olmasa da diğerlerinden fazla enformasyona sahip olarak hareket eden kişidir (Işık vd., 2011, 153).

Schumpeter'in girişimcilik tanımının ana unsuru mevcut kaynakların yeni bir bileşimi şeklinde tanımlanan yenilik olgusudur. Bu tanıma göre girişimci davranışı beş çeşittir (Aktaran Çetindamar, 2002, 35):

- Yeni bir malın ya da servisin üretimi
- Yeni bir üretim metodunun geliştirilmesi
- Yeni bir pazarın oluşturulması
- Yeni bir hammadde kaynağının bulunması
- Endüstrinin yeniden yapılandırılması

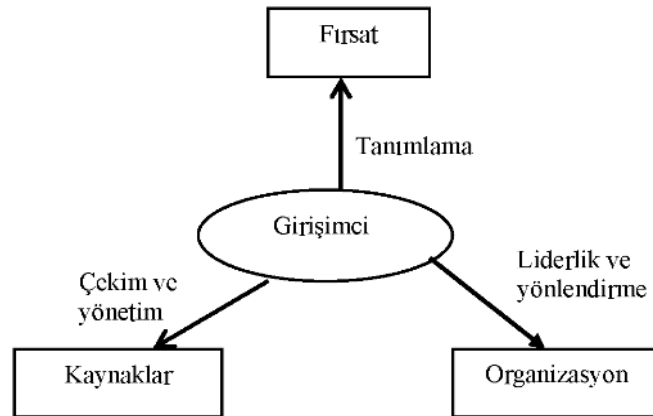
Tüm bu anlatılardan çıkan ortak sonuç; yaratıcı fikir sahibi olmanın sonucunda yeni yatırım olanaklarının bulunması, kar fırsatlarının yakalanması ve bu sayede istihdam ve verimliliğin artması yoluyla ekonomik büyümeye katkı sağlanmasında girişimciliğin önemli bir rolü vardır.

### 3 Girişimciliğin Ülke Ekonomisi Açısından Önemi

Girişimci, ekonomi biliminin temelini atan Adam Smith tarafından yönetici olarak düşünülmüştür. Bu fikir; 20. yüzyılın başından Joseph Schumpeter'in bir sistem olan ekonomide değişimlerin dışarıdan değil içeriden geldiğini ve bu değişimi de bizzat girişimcinin sağladığını söylemesine kadar neo-klasikler tarafından da aynı şekilde sürdürülmüştür (Çetindamar, 2002, 35). Schumpeter'le beraber yenilik yapma, üretme, risk alma, fırsatları görme ve uygulamaya geçme faaliyetlerinin geneli olarak tanımlanan girişimciliğin davranışsal göstergeleri pazara yeni bir ürün/hizmet sunmak, üretimde yeni bir yöntem geliştirmek, henüz keşfedilmemiş bir talep boşluğu yakalamak ve bir sanayi dalında yeni bir firma kurmak şeklinde aktarılmıştır (Ercan ve Gökdeniz, 2009, 67).

Açıktır ki, girişimcinin yüklenildiği yeni faaliyetler yeni kâr fırsatlarının oluşmasına alt yapı hazırlamaktadır. Bu fırsatlar verimlilik artışının bir nedeni veya sonucu olabilir. Başka bir deyişle girişimcilik ile iktisadi büyüme (Schumpeter'e göre iktisadi gelişme) arasında her ikisini de artıran pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ve bu sistem kendi kendini beslemektedir (Işık vd., 2011,156). Çetinkaya Bozkurt ve arkadaşları (2012, 233-234) girişimciliğin ekonomik ve sosyal yönden önemini birçok yazar tarafından belirtilen görüşleri derleyerek şu şekilde açıklamışlardır. Ekonomik yönden; istihdam hacminin genişletilerek işsizliğin önlenmesinde, ekonomik büyümenin hızlandırılmasında, yeni endüstrilerin doğmasında, refah düzeyinin yükseltilerek geniş bir toplumsal tabana yaygınlaştırılmasında ve orta sınıfın güçlendirilmesinde, bölgesel gelişmişlik farklarının ortadan kaldırılmasında ya da azaltılmasında işlevseldir. Sosyal yönden; birçok teknolojik buluşun toplumun yararı için yenilikçi ürün ya da hizmetlere dönüştürülmesinde, değer yaratmada, toplumsal yapıda değişimci/yenilikçi bir sürecin başlatılmasında, girişimciliğin risk üstlenme, yenilikçi ve öncü olma niteliğinden dolayı tüm toplumların değişim ve gelişim süreçlerinde işlevseldir.

**ŞEKİL 1. Girişimcilik Sürecindeki Temel Faktörler**



Kaynak: Wickham, 2001: 37.

(Aktaran Karabey ve Bingöl, 2010,12)

Karabey ve Bingöl (2010,10)'e göre girişimcilik sürecinde her türlü değer yaratma faaliyetinden bahsedildiği için karmaşık bir yapı söz konusudur. Bu karmaşık yapı nedeni ile de girişimciliğin doğası, girişimcinin özellikleri ve davranışları hakkında net açıklamalar yapmak ve ekonomiye katkısını kesin olarak belirlemek zorlaşmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi girişimcilik "bir fırsatın tanımlanması, değerlendirilmesi ve bu fırsattan yararlanmak amacıyla faaliyete geçilmesini kapsayan bir süreç" olarak tanımlanmaktadır (Şekil 1). Bu durumda girişimci kaynakları bulan ve bir araya getiren, organizasyonu kuran ve bu organizasyonda liderlik ve

yönlendirme yapan, fırsatları görerek ve/veya fırsatları oluşturarak değer yaratan kişidir. Bu özelliğiyle girişimci ülke ekonomisine üründe, üretimde, teknolojiye yenilikler yaparak veya mevcut durumun devamlılığını sağlayarak, istihdam imkânları oluşturarak, sermayenin tabana yayılmasına vesile olarak ve bütün bunlar sonucunda değer yaratarak katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda girişimciler küreselleşmeyle beraber, dünya üzerinde geniş pazarlarda yer alarak, üretim iş birliklerini dünyadaki diğer işletmelerle birleştirerek ve endüstrisinde yenilikler yapıp, endüstriler arası yeni organizasyonlar kurarak dünya ekonomisine de katkı vermektedirler.

#### 4 Türkiye’de Girişimciliğin Tarihi

Türk kültüründe girişimciliğin en bilinen hali Ahi örgütlerine uzanmaktadır. Ahi örgütlerinin önemli özelliği sadece üretim ve ticaret anlayışına dayanmaması aynı zamanda toplumdaki ekonomik, siyasi, sosyal, askeri ve kültürel yapıda da etkin olmasıdır. Daha kapalı bir sitem içerisinde üretimin ve ticaretin yapıldığı Ahi örgütleri kapitülasyonlar neticesinde kısmen de olsa ekonomide dışa açılma politikasıyla kitle üretimine ve yenilik anlayışına ayak uyduramayarak etkinliğini ve verimliliğini kaybetmiştir. Cumhuriyetin kuruluşundan sonraki ilk dönemlerde alınan karma ekonomik model kararlarıyla Türk Halkının girişimcilik vasıflarının geliştirilmesi ve sanayi kültürünün oluşturulması amacıyla, devletin ve özel sektörün girişimcilik olgusuna beraber katıldıkları bir dönem yaşanmıştır.

1950’li yıllardan itibaren daha ziyade devlet desteğiyle kendini göstermeye başlayan özel sektör girişimciliğinin atak yaptığı dönem 1960’lı yılların sonu ile 1970-1980 arası olmuştur. Halk Sektörü adı altında kurulan çok ortaklı şirketler Türkiye’deki o döneme mahsus bütün imkânsızlıklara rağmen gıda sanayiden, elektronik sanayiye kadar çok geniş bir yelpazede girişimlerde bulunmuşlardır. Bu dönem aynı zamanda milli sermayenin halk eliyle yatırıma dönüştüğü ve yaratılan sinerjiyle kat-kat arttığı dönemdir. Dünya ekonomisinde 1970’lerdeki piyasa istikrarsızlıkları nedeniyle kitlesel üretim yerini esnek üretim sistemlerine bırakmış, 1980’lerden sonra gelişmiş ülkelerde küçük işletmelerin toplam işletmelere oranla paylarının artmış ve batı ülkelerinde işsizlik sorununun makro iktisadi politikalarla çözülememesi küçük ve yeni işletmelere olan ilgiyi artırmıştır. Bu durum da girişimcilik olgusunu özellikle KOBİ niteliğindeki işletmelerde ön plana çıkarmıştır (Işık vd., 2011, 149). Ayrıca Batı Avrupa ve Amerika’daki pek çok işletme artan üretim ve çevre maliyetlerinden dolayı, ivme kazanan küreselleşme süreciyle yaratılan bir fırsat olarak, üretimlerini gelişme arzusunda olan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere kaydırmaya başlamışlardır. Gelişmiş bölge işletmeleri üretimlerini bir taraftan az gelişmiş ve gelişmekte olan bölgelerde yabancı sermayeli yatırımlar yaparak diğer taraftan da o bölgelerdeki KOBİ niteliğinde bulunan işletmelere kendi markaları adına fason üretim yaptırarak gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Türkiye’de ise 1980 sonrası dışa açık politikaların uygulanmasıyla Türk ekonomisi ve yatırım alanları dışarıya açılmıştır. İthal ikameci politikalarla dışa açılmaya yönelik ihracatı artırma politikalarıyla uluslararası sermaye ile tanışan Türk girişimcileri özellikle Anadolu kentlerinde fason üretim yapmaya yönelik girişime teşvik edilmişlerdir. Aradan geçen onlarca yıla rağmen, ulusal piyasalar haricinde, uluslararası piyasalarda hâlâ gerçek anlamda kendi markasını geliştirememiş olan ülke girişimciliğimizin, üretim girişimciliği açısından kısmen daha çok yol kat etmiş olmasına rağmen mamulü sunma, pazar yaratma, marka oluşturma vb. pazarlama girişimciliği açısından yeterli bir gelişme gösteremediği görülmektedir.

#### 5 Sporun Tanımı ve Spor Kulüplerinin Şirketleşmesi

Spor, “belirli ölçüde fiziksel güç ve beceri gerektiren yarışmalı ve eğlenceli etkinlikler”, “fiziksel kondisyonu iyileştirmeyi amaçlayan, oyun, yarışma ve mücadele anlayışıyla yapılan fiziksel etkinlikler” ya da çok çeşitli amaç ve araçlarla yapılan, önceden belirlenmiş ve benimsenmiş kurallara farklı derecelerde de olsa uymayı gerektiren, performansı artırıcı bedensel etkinlikler” olarak tanımlanmıştır. Spor hem kültür, hem fiziksel aktivite hem de yarışmadır (Kılıçgil, 1998, 8). Bir başka tanıma göre ise spor ferdin tabii çevresini beşeri çevre haline getirirken elde ettiği kabiliyetleri geliştiren, belirli kurallar altında araçlı veya araçsız, ferdi veya toplu olarak serbest zaman faaliyeti olarak veya tam zamanını alacak şekilde meslektaşlarıyla yaptığı sosyalleştirici, toplumsal bütünleştirici, ruh ve fiziği geliştiren rekabetçi, dayanışmacı, kültürel bir olgudur (Erkal, 1982, 119).

Bireyleri doğrudan ya da dolaylı olarak kendisine bağımlı kılan spor her zaman toplumun ilgisini canlı tutmayı başarmış sosyal bir olgudur. Bu olgu toplumun ihtiyaçlarını karşılayarak büyük bir toplumsal kurum olduğunu dünyaya kabul ettirmiş, toplumu yakından ilgilendiren davranış, düşünce, inanç ve semboller geliştirmiştir. Her toplumsal kurumda olduğu gibi spor da diğer toplumsal kurumlarla ilişki halindedir ve o toplumun hukukundan, siyasetinden, ekonomisinden, demografik, kültürel, coğrafi yapısından ve çevresinden etkilenmektedir (Kılıçgil, 1998, 9). Ayrıca spor; insanlığın varoluşunda temel ihtiyaçlar için kullanılırken, günümüzde bir sosyal katılım ve sağlık kazanma aracı, bir iş veya bir eğlence olarak görülmektedir (Basım ve Argan, 2009, 4).

Spor, Türkiye’de yıllar içerisinde farklı kurumlar tarafından yönetilmiştir. Ancak genel olarak değişmeyen kısım, spor federasyonlarının özerkliğe kavuşmuş olmasına rağmen dünyada birçok ülkede görüldüğü üzere, tam bağımsız bir yönetimden bahsedilememesi ve işleyişin merkezden güdümlü olması yönündedir. Bununla beraber

Türkiye’de bazı spor işletmeleri halka açılmıştır. Bunlar; Beşiktaş Futbol Yatırım, Fenerbahçe Futbol, Galatasaray Sportif, Trabzonspor Sportif’tir.

Spor kulüpleri dernek ve şirket olmak üzere iki farklı tüzel kişiliğe sahiptir. Derneklerin amacı kâr değildir ancak şirketler tamamen kâr amacına yöneliktir. Avrupa’da ve Türkiye’de özellikle futbol kulüpleri olmak üzere pek çok spor kulübü şirketleşmek ve borsada işlem görmek (halka arz) üzere birçok metodu kullanmakta ve çalışmalar yapmaktadırlar. Bu gün özellikle Avrupa’daki futbol kulüpleri şirketleşerek veya hizmetlerinin bir kısmını şirketlere devrederek gelirlerini artırma yönünde faaliyet göstermektedirler. Hâlihazırda Avrupa’da çok sayıda halka açık futbol kulübü bulunmaktadır. Bu konudaki öncülüğü İngiliz kulüpleri yapmış ve elde ettikleri başarıyla da diğer Avrupa ülkelerindeki kulüplere model olmuşlardır. Bununla beraber belirtmek gerekir ki, spor kulüpleri için halka açılma, şirketleşmenin bir sonucu değil, sadece şirketleştikten sonra Genel Kurulca onay verilmesi durumunda uygulanabilecek alternatif bir finansman aracıdır (Devecioğlu ve Çoban, 2003, 4).

Türkiye’de spor kulüplerinin şirketleşmesi konusu ilk olarak 1986 yılında Türk Ticaret Kanunu hükümlerince düzenlenmiştir. Bu düzenlemeden sonra Türkiye’deki büyük kulüpler ve diğer birkaç kulüp şirketleşme çalışmalarına başlamış ve gelirlerini artırmada Avrupa ülkeleri örneklerini benimsemişlerdir. Türkiye’deki ilk Halka arz işlemini başlatan spor kulüpleri ise Beşiktaş Jimnastik kulübü ve Galatasaray Spor kulübüdür. Bu kulüpler, kurmuş oldukları şirketlerle halka arzı gerçekleştirmişlerdir (Devecioğlu ve Çoban, 2003, 5-6).

## 6 Spor ve Girişimcilik

Ratten (2010) spor tabanlı girişimcilik teorisi geliştirmeyi amaçladığı çalışmasında tüketicilerin günden güne değişen istekleri ve girişimciliğin en önemli özelliklerinden biri olan yenilik yapmanın göz önünde bulundurulduğunda sporun girişimcilik açısından önemli bir sektör yarattığını belirtmektedir. Spor bağlamında, kısa vadeli kazançların uzun vadeli kazançlar elde etme umuduyla feda edildiği bir karşılıklılıktan kaynaklanan, sosyal sermayenin mümkün kıldığı girişimcilik söz konusudur. Sosyal sermayeye sahip spor organizasyonları diğer organizasyonların da aynı şekilde cevap vermeleri umuduyla güven ve risk alma isteğine vurgu yapmaya çalışmaktadırlar. Girişimcilik birbiri ardına devam eden sosyal ilişki ağlarından doğar ve spor; takımları, işletmeleri ve tüketicileri ile yeni fırsatlar belirlemek için girişimcilikle işbirliği içerisindedir. Dünya çapındaki spor organizasyonları, girişimciliğin gelişmesine, strateji geliştirilmesi için sosyal ağları kapasite oluşturma şeklinde kullanarak yardım etmektedir (Ratten, 2010, 559).

Profesyonel spor liglerinin, programlarını çeşitlendirmelerini sağlayacak eşsiz gelir kaynakları bulunmaktadır. Bunlar bilet bağışları, imza organizasyonları, tesisler (stadyum, arena gibi), müsabakalar/organizasyonlar, medya ilişkileri, locaların tutulması (Amerika’da localardan maç izleyebilmek için öncelikle büyük meblağlarda bağışların yapıldığı spor kulüpleri bulunmaktadır), tedarikçiler, sponsorlar ve profesyonel yöneticiler (sahipler, avukatlar, koçlar, muhasebeciler...)’dir. Profesyonel spor ligleri gişe gelirlerinden, bağışlardan, reklamlardan ve üyelik aidatlarından doğan farklı gelir akışlarına sahiptirler (Sheth&Babiak, 2010, 436). Hardy (1996)’ye göre spor finansal güdülerle yönetilmezse ve topluluklar ve devlet tarafından sübvans edilirse, yenilik tüketicilere değer katmanın bir yolu olarak giderek daha önemli hale gelmektedir (Ratten, 2010, 560).

Girişimcilik araştırmaları genel olarak artan bir yapı göstermesine rağmen, spor endüstrisine özellikle spor faaliyetlerinin yer aldığı benzersiz yapıya dikkat son yıllarda çekilmektedir. Ayrıca girişimciliğin sporla ilişkili örgütlerdeki rolü diğer endüstrilerden farklıdır. Girişimcilikle ilgili spora özgü faktörler kitle iletişim gücü, sosyal etkileşim ve spora olan genel taleptir (general appeal). Sporda girişimcilik, daha ileri çalışmaların yapılmasını sağlamak ve girişimcilik literatürüne girişimciliğin incelenme yolunu anlamak ve girişimciliğin örgütlerde/organizasyonlarda nasıl deneyimlendiğini görmek açısından katkıda bulunabilir. Genel performanslarını artırmak için sporla ilgili örgütler tarafından girişimciliğe; işbirlikçi, toplum odaklı ve stratejik bir şekilde yaklaşılmaktadır. Girişimciliğin iç ve dış paydaşları içeren yararlanıcıları sporcular, taraftarlar, müşteriler, hükümetler, sponsorlar, topluluklar ve çalışanlardır. Spor tabanlı girişimcilik, girişimciliğin ekonomik gelişme için umut verici bir strateji sunan bir kategorisidir. The Sports Journal’ın tanımına göre; bir spor tabanlı girişimci, örgütleyen, yöneten ve bu iş girişimi için riski kabul eden kişidir (Ratten, 2010, 560).

Sporla ilgili ürün ve hizmetlerin sunulmasıyla, girişimciliğin bir özelliği olan risk almak belli bir ölçüde oluşmuştur. Gatorade (bir içecek) daha sonra sporcular ve sporla ilgili olmayan kişiler tarafından küresel olarak kabul edilmiş olan, Florida State Üniversitesi’nin futbol takımı tarafından geliştirilen bir yeniliktir. Cheetah Lower Limb protezleri, çift ampute para olimpiik koşucuların, vücudu sağlam koşucularla yarışmasını olanaklı kılmıştır. Sportsvision, Ulusal Futbol Ligi’nde belirlenen alan çizgilerini, Major Beyzbol Ligi’nde atışları ve NASCAR yarışlarında arabaları izlemek için sadece televizyon izleyicisinin görebildiği sarı çizgiler gösteren bir grafik sistemi geliştirmiştir. Spor bilimlerinde, protezlerde ve yapay malzemelerde sporda yeniliklere neden olmaya devam edecek hızlı bir ilerleme olmuştur (Ratten, 2010, 561).

Sporda kurumsal girişimcilik kurumlar tarafından yeni aktivitelerin yaratılmasını içermektedir. MajorLeague Baseball (Amerika ve Kanada Ligi)’da kurumsal girişimcilik standartlaştırılmış uyuşturucu testini, belirlenmiş oyuncuların tanıtımını ve yenilikçi beysbol üniformalarını içermektedir (Ratten, 2010, 562).

Çetindamar (2002, 33)'in girişimcilikle ilgili verdiği örnekte; bir lokanta ya da bakkal açan kişinin risk aldığı ancak bir yenilik yapmadığı belirtilmektedir. Yüzyıllardır bilinen ve birçok yerde satılan bir ürün olan Kahramanmaraş dondurasını bir marka haline getirmek, bunun üretimini standartlaştırmak ve farklı ürünlerle tüketimini sağlamak, özel dağıtım kanalları yoluyla satışa sunmak yenilik yapmak olarak belirtilmektedir.

Bu bağlamda düşünöldüğünde; spor kulüplerinin farklı birçok marka adı altında sunulan sportif ürünleri kendi kulüplerini markalaştırmak üzere; kulüplerinin renkleri ile satmaları, sportif ürünlerin yanı sıra kişisel kullanımı da içeren birçok ürünü üretmeleri (kalem, şampuan, bardak, havlu, dekorasyon ürünleri, atkı, bere vb.) gerçek anlamda girişimcilik tanımına uyan, bir yenilik yapma, risk alma ve bulunan kaynakları farklı şekillerde kullanma özelliklerine uymaktadır. Diğer taraftan spor kulüplerinin kar elde etmek için kurdukları şirketlerin halka arz edilmeleri, diğer sektörlerde de olduğu gibi alternatif bir finansman kaynağı olarak düşünölebilir. Zaten var olan halka açılma yöntemini spor kulüplerinin şirketlerinin hisse denetlerini satmak yoluyla uygulamaları girişimcilikten ziyade, henüz spor sektöründe yer almayan bir uygulamanın başlatılması olarak ele alınabilir.

Spor yöneticiliğinden mezun olan birçok öğrencinin spor endüstrisindeki geleneksel spor alanlarına yönelmek yerine kendi spor işlerini kurmaya başlamaları nedeniyle bazı spor yöneticiliği programları girişimcilik derslerini müfredatlarına koymaya başlamışlardır. Spor yöneticiliği programları girişimcilik programları gibi artmaya devam etmektedir (Borgese, 2007, 1-2).

Girişimcilik ve küçük işletme sahipliği Amerikan ekonomisinin büyük bir payını oluşturmaktadır. “Amerikan Rüyası” olarak bilinen bir işletme sahibi olma ve yürütme fikri hala birçok insan için geçerlidir. Amerika’da yılda yaklaşık 600,000 adet küçük işletme kurulmaktadır ve buna ek olarak %75inin çalışanı olmayan 23 milyon küçük işletmenin varlığından söz edilmektedir. Bu sonuçlar da her geçen yıl daha çok öğrencinin girişimciliğe bir akademik disiplin olarak ilgi duyduğunu göstermektedir (Borgese, 2007, 2).

Spor muazzam büyüklüğu ve ekonomiye katkısına rağmen henüz USA’da resmi bir sektör olarak değerlendirilmemektedir. Sanat, eğlence ve rekreasyonla aynı grupta değerlendirilmektedir. Ancak spor bu bireysel sektörü aşmakta ve aslında diğer birçok sektörlere de dahil edilebilir. Konaklama ve yiyecek hizmetleri sektörü spor turizmi ve spor alanlarındaki tüketimle beraber değerlendirilmemesi gerekken ayrı bir sektördür. Howard and Crompton (2004) spor ürünleri ve hizmetleri ile ilgili üretim ve tüketim harcamalarının yıllık yaklaşık 213 milyar dolar olduğunu tahmin etmektedirler (Borgese, 2007, 2).

Spor girişimcileri sadece profesyonel spor kurumları sahiplerinden oluşmamaktadır. Spor endüstrisi büyük ve küçük ölçüde alt işletmelerin çeşitliliğini gerektirmektedir. Örneğin sağlık kulübü sahipleri, spor salonlarının ve tesislerinin işletmecileri, lig sahipleri/işletmecileri, sportif ürün mağazalarının sahipleri, bilet acentaları ve fizik tedavi uzmanları bunlardan sadece birkaçıdır. Borgese (2007, 3) de girişimcilikle ilgili yapılan araştırmaların bolluğuna rağmen spor girişimciliğiyle ilgili araştırmaların eksikliğine dikkat çekmektedir. Amerika’da online girişimcilik organizasyonlarından Kansas City Royals Major League Baseball takımını alarak hayırseverlik yapan Ewing Marion Kauffman Vakfı web sitesi ve Birleşik Devletler Küçük İşletmeler ve Girişimcilik Derneği (United States Association for Small Business and Entrepreneurship - USASBE) web sitesi spor girişimciliği konusunda daha fazla araştırma yapılmasına gerek duyulduğunu belirtmektedir. Spor işletmeciliği küçük işletme sektörünün büyüyen bir parçasıdır ve bu nedenle bu alanda daha fazla araştırma yapılmasının gerekmektedir.

## 7 Sonuç

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 hacmini de içine alarak hızla büyüyen yapısı dikkat çekmektedir. Yenilik yapma, üretme, risk alma, fırsatları görme ve uygulamaya geçme faaliyetlerinin geneli olarak tanımlanan girişimciliğin davranışsal göstergeleri pazara yeni bir ürün/hizmet sunmak, üretimde yeni bir yöntem geliştirmek, henüz keşfedilmemiş bir talep boşluğu yakalamak ve bir sanayi dalında yeni bir firma kurmak şeklinde belirtilmektedir. Ülke ekonomisine üründe, üretimde, teknolojide yenilikler yaparak veya mevcut durumun devamlılığını sağlayarak, istihdam imkânları oluşturarak, sermayeyi tabana yayarak ve bütün bunlar sonucunda değer yaratarak katkıda bulunmaktadır. Bu katkıların sağlanması sporun rolü ise, küreselleşen dünyada sosyal ağlar yaratması, özellikle büyük çaplı uluslar arası 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, sağlık durumu, profesyonellik ve katılım düzeyi, bölge gibi ölçütlerle değerlendirilmesi sportif faaliyetlerin çeşitliliğini artırmaktadır. Bu çeşitlilik de 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.

Tüm bu anlatılan nedenlerden dolayı spor girişimciliği son yıllarda bir bilim olarak değerlendirmeye başlanmıştır. Spor yöneticiliği alanında eğitim veren kurumlar spor girişimciliğini ders olarak vermekte ve bu alanda bilimsel çalışmaların sayısı zamanla artmaktadır.

Bu araştırma sonucunda Amerika ve Avrupa ülkelerinin spor sektörünün büyüklüğünden ve çeşitliliğinden yararlanarak girişimcilik örneği olarak gösterilebilecek birçok faaliyetler gerçekleştirdiği görülmüştür. Aynı şekilde 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.

Henüz Türkçe alanyazında rastlanmayan spor girişimciliği konusunun, yoğun genç nüfusa ve buna bağlı olarak sporda yoğun talebe sahip olan ülkemize sağlayacağı katkıların daha net ortaya konulmasını sağlayacak araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

### Kaynakça

- Basım, Nejat ve Metin Argan, 2009. Spor Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara
- Borgese Anthony, 2007. Standarts in Sports Entrepreneurship Education, (Doktora Tezi) United States Sports Academy, Brooklyn, New York, USA
- Çetindamar Dilek, 2002 Türkiye’de Girişimcilik Aralık 2002 (Yayın No. TÜSİAD-T/2002-12/340)
- Çetinkaya Bozkurt Ö. Vd, 2012. “Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2012/1, Sayı:15, s: 229-247
- Devecioğlu Sebahattin ve Bilal Çoban, 2003. “Türkiye’de Spor Kulüplerinin Halka Arzı” Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi T.S.E., yıl 42, Sayı 493, Ocak 2003 s.1-11
- Ercan Salih ve İsmail Gökdeniz, 2009. “Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan” Bilig Bahar / 2009 sayı 49: 59-82 Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı
- Erkal, Mustafa E., 1982. Sosyolojik Açıdan Spor, Filiz Kitabevi, İstanbul
- Işık Nihat. vd., 2011.” İktisadi Büyümede Girişimciliğin Rolü” Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (6:1) 2011 Journal of Entrepreneurship and Development s. 148-178
- Ibeh Kevin I.N., 2004. “Furthering Export Participation in Less Performing Developing Countries, the Effects of Entrepreneurial Orientation and Managerial Capacity Factors” International Journal of Social Economics Vol. 31 No. 1/2, pp. 94-110
- Karabey Canan Nur ve Dursun Bingöl, 2010 “Girişimciliğin Başlangıcı Olarak Fırsat Tanımlama” Yönetim, Yıl: 21, Sayı:67 Ekim 2010 s.9-31
- Kılıçgil Ertan, 1998. Spor ve Sosyal Çevre, Bağırhan Yayınevi, Ankara
- Ratten, Vanessa, 2010. “Developing a Theory of Sport-based Entrepreneurship” Journal of Management and Organization, Vol. 16, pp. 557-565
- Ratten, Vanessa, 2011. “Sport-based Entrepreneurship: Towards a New Theory of Entrepreneurship and Sport Management” International Entrepreneurship Management Journal, Vol. 7, pp. 57-69
- Ratten, Vanessa, 2012. “Sport Entrepreneurship: Challenges and Directions for Future Research” International Journal of Entrepreneurial Venturing, Vol. 4, No. 1, pp. 65-76
- Sheth Hela ve Babiak Kathy. M., 2010. “Beyond the Game: Perceptions and Practices of Corporate Social Responsibility in the Professional Sport Industry” Journal of Business Ethics (2010) 91:433–450 DOI 10.1007/s10551-009-0094-0
- TÜSİAD, 2003. “Türkiye’de Girişimcilik” Özet Bulgular 27 Şubat 2003 TS/BAS/03-018