



Review Article

Journal of Exercise and Sport Sciences Research (JOINESR) 2(1), 37-43, 2022

Received: 26-Nov-2021 Accepted: 21-Jun-2022



SAKARYA UNIVERSITY  
OF APPLIED SCIENCES

## A Compilation of Sports Fans' Perceptions of Social Responsibility

Esra CÖMERT<sup>\*1</sup> , Uğur ALEMDAR<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Spor Bilimleri Fakültesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, [esracomert@subu.edu.tr](mailto:esracomert@subu.edu.tr)

<sup>2</sup> Spor Bilimleri Fakültesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, [uguralemdar@subu.edu.tr](mailto:uguralemdar@subu.edu.tr)

### ABSTRACT

Recently increasing use of social media and communication tools, competition among sports clubs continues outside the field in terms of attracting fans. In this process, corporate social responsibility studies, it is one of the concepts that come to the fore as an indicator of corporate image. In this study, it is aimed to analyze the factors affecting the perception of fans in a multivariate manner, within the framework of the literature on social responsibility studies in Turkish sports clubs. In this framework, studies on social responsibility in sports were analyzed with content analysis methods and the findings were evaluated with semiotic analysis methods. According to the results obtained, Turkish sports clubs do not have sufficient and regular quantitative data sharing regarding corporate social responsibility projects, and since the clubs are listed on the stock exchange, in the annual reports they publish, a large proportion of the clubs belong to sports club associations and the dividends transferred to these associations can actually be expressed as social responsibility. For this reason, he actually states that his own activities are a social responsibility project. On the other hand, it has been reported that there is a direct relationship between the dimensions of economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility and philanthropy responsibility and the corporate image perception of the supporters, and it has been revealed that all dimensions of corporate social responsibility studies are understood with a high level of consistency by the fans. Studies conducted in the literature, financial and material aid and aid to those in need are at the forefront of social responsibility areas in Turkish sports clubs, and the club president has the most decision-making authority on social responsibility aids or participations. More studies are needed to reveal the perception of fans in sports clubs, and it is seen that there is a need for more transparent and accountable information on participation in corporate social responsibility activities on the club side, as well.

**Keywords:** Social responsibility, sports, corporate social responsibility.

## Spor Taraftarlarının Sosyal Sorumluluk Algılarına İlişkin Bir Derleme

### ÖZ

Günümüzde sosyal medya ve iletişim araçlarının daha yaygın olarak kullanılması nedeniyle, spor kulüpleri arasında taraftar çekme bakımından rekabet saha dışında da devam etmektedir. Bu süreçte kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, kurumsal imajın göstergesi olarak ön plana çıkan kavramlardan birisidir. Yapılan bu çalışmada, Türk spor kulüplerinde sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik literatürde yapılan araştırmalar çerçevesinde, taraftar algısını faktörlerin çok değişkenli olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada bu çerçevede, sporda sosyal

\* Sorumlu yazar / Corresponding Author: [esracomert@subu.edu.tr](mailto:esracomert@subu.edu.tr)

sorumluluk ile ilgili çalışmalar içerik analiz yöntemleri ile incelenmiştir. Türk spor kulüplerinde kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ilişkin yeterli ve düzenli nicel veri paylaşımı olmayıp, kulüpler borsada listelenmelerinden ötürü yayımladıkları faaliyet raporlarında, kulüplerin önemli bir oranının spor kulüp derneklerine ait olduğunu ve bu derneklere aktarılan kar paylarının aslında sosyal sorumluluk olarak ifade edilebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle, kulüpler başlı başına kendi faaliyetlerinin sosyal sorumluluk projesi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan literatürde yapılan çalışmalarda ortaya koyulan ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğu boyutları ile taraftarın kurumsal imaj algısı arasında doğrudan ilişki olduğu rapor edilmiş olup, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının tüm boyutlarının da taraftarlar tarafından yüksek düzeyde tutarlılık ile anlaşıldığı ortaya koyulmuştur. Yine literatürde yapılan çalışmalar Türk spor kulüplerinde sosyal sorumluluk alanlarının başında mali ve maddi yardımlar ile ihtiyaç sahiplerine yardımlar gelmekte olup, sosyal sorumluluk yardımlarına ya da katılımlara en fazla karar verme yetkisi kulüp başkanındadır. Spor kulüplerinde taraftar algısını ortaya koymaya yönelik daha fazla çalışma yapılması gerekli olup, aynı zamanda kulüp tarafında da kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına katılımlara yönelik daha fazla şeffaf ve hesap verilebilir bilgilere ihtiyaç olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal sorumluluk, spor, kurumsal sosyal sorumluluk.

## 1 Giriş

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), özellikle medya araçlarının günlük yaşamda etkisinin artması ve firma ya da kuruluşların paydaşları ile daha etkili iletişim kurmaları ile birlikte önem kazanmış olan bir kavramdır (Kakabadse & Rozuel, 2006; Story et al., 2016). Sosyal sorumluluğu en genel şekliyle, bir işletme ya da kurumun içinde bulunduğu toplum adına, kar amacı gütmeyen konularda belirli bir emek, zaman ya da mesai harcıyarak, toplumsal ya da sosyal katkı sağlaması çalışmaları olarak nitelendirilebilir (Albinger & Freeman, 2000; Dahlsrud, 2008). Öte yandan literatürde sosyal sorumluluk kavramı farklı alanlarda, uygulama ve çıktıları bakımından farklı şekillerde ele alınmıştır (Arendt & Brettel, 2010; Jamali et al., 2010). Bu nedenle, sosyal sorumluluk ile kurumsal sosyal sorumluluk tanımları farklılık göstermekte olup, sosyal sorumluluk kurumlarda önemli hale gelmeye başlamıştır.

Günümüzde KSS stratejik bir avantaj olarak değil, gerçek bir stratejik gereklilik olarak görülmektedir. Çalışmalar, KSS'yi firma performansı, firma itibarı ve kurumsal imaj gibi firma düzeyindeki olumlu etkilerini tutarlı bir şekilde ilişkilendirmiştir. Diğer araştırmalar, kuruluşların KSS uygulamalarını ve bunların çeşitli paydaşlar üzerindeki etkilerini incelemiştir. Özellikle tüketiciler, çalışanlar, yöneticiler ve yatırımcılar KSS konusunda ön plana çıkan kavramlardır. Bulgular genellikle KSS'nin kuruluşlar açısından olumlu ve tüm paydaşlar için pozitif katkı sunduğunu ortaya koymaktadır (Story et al., 2016). Bu katkıların başında sosyal bütünleşme, sosyal aidiyet ve kurumsal kimlik gibi, kuruluşlar için gerek marka bilincinin oluşmasında, gerekse pazarda tutunmanın sağlanması gibi konular gelmektedir.

İster kamu ister özel olsun, tamamen ekonomik veya sosyal amaçları olan herhangi bir kuruluş, birçok kişi ve kurumu etkileyen stratejiler tasarlar, yapılar inşa eder, politikalar geliştirir ve eylemlerde bulunur. Bütün bunlar, KSS'nin toplum üzerindeki etkilerine göre tanımlamaya gider. Bir organizasyon içinde, KSS bir dizi araç veya teknik kaynaktan, yönetim sistemlerinden oluşur (Argandoña, 2017). Tıpkı işletmenin diğer insan kaynakları ve müşteri ilişkileri ile dış paydaş yönetim süreçleri gibi, KSS sürecinde de, stratejik ve özel bir yönetim sürecine ihtiyaç olduğu ifade edilebilir. KSS ile hem toplum, hem de çevre açısından önemli katkılar sağlanmaktadır.

Toplum ve çevre için sosyal sorumluluk hakkı, kuruluşların ve bireylerin sorumluluğu anlamına gelir. Maddi gelişme, sosyal güvenlik ve çevrenin korunması arasında her zaman bir değiş tokuş vardır. Sosyal sorumluluk, ekonomi ve çevre arasındaki dengeyi korumak için toplum için çalışan bireysel insanların fikridir. Kurumsal sosyal sorumluluk adları, sosyal sorumluluk, iş açıklığı, kurumsal vatandaşlık, sorumlu şirketler, sürdürülebilir girişimler veya kurumsal sosyal sonuçları içerir. Bu terim, iş dünyası,

siyaset, ekonomi ve medya gibi birçok alanda bir özdenetim sistemini ifade etmektedir (Pallathadka & Pallathadka, 2022). Dolayısıyla KSS bir yandan kurumların sosyal anlamda kendi denetimlerini yapabilmelerine, bir yandan da kamu ile ilişkisine de vurgu yapmaktadır. Bunun yanında KSS, küreselleşme sürecinde de önem kazanan bir kavram olmuştur.

KSS, uluslararası düzeyde olduğu kadar birçok ülkede de önemli bir kamu politikası konusu olarak ortaya çıkmıştır. Bazıları tarafından yirmi birinci yüzyılın iş konusu olarak kabul edilen KSS, hem küreselleşme hem de sürdürülebilir kalkınma konusundaki daha büyük tartışmaların artan bir bölümünü üstlenmiştir. KSS'nin evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı yoktur. Farklı KSS algıları birçok yanlış anlaşılmaya neden olmuş ve kurumların KSS'nin fırsatlarını ve zorluklarını ele almalarında engeller çıkarmıştır (Justice, 2002). Bundan ötürü, KSS ile ilgili literatür ve uygulama arasındaki farklılıklar üzerine çalışmalar yapılmakta, sosyal sorumluluğun kurumsal yanını ön plana çıkaracak geçiş yöntemleri araştırılmaktadır.

Her ne kadar tanım ve yöntemler üzerinde küçük farklılıklar olsa da, sosyal sorumluluk çalışmaları bir kurumun modern toplumda bireyler ile iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri klasik pazarlama ve iletişim yöntemlerinin temel söylemlerinin başında gelen “kar amacı güden kuruluş” ifadesinin yerine, “toplum ya da sosyal yapı içerisinde yer alan kuruluş” bilincini vermektedir.

Sosyal sorumluluk proje ve çalışmalarının önemli olduğu alanlardan birisi de spor ve özellikle ülkemizde ve dünyada en fazla ilgi gören futbol kulüpleridir. Aslında spor doğrudan sağlık ile ilişkilendirilmekte ve sağlık ise “küresel kamusal mal” olarak tanımlanmasından ötürü, spor ile ilgili yapılan çalışmaların da bir anlamda dolaylı olarak sosyal sorumluluk yapısının olduğu ifade edilebilir. Bu bakış açısından bakıldığında, toplumda bireyleri spora yönlendirmek için yapılan çalışmalar, aslında sporun kendisinin bir sosyal sorumluluk olduğunu göstermektedir.

Ancak spor kulüpleri arasında özellikle futbol kulüplerinde transferler, reklam ve sponsor gelirleri gibi işin mali boyutunun yüksek olması, futbol kulüplerinde sporun sosyal yanından çok, işletme yanının algısının yüksek olmasına neden olmuştur. Bunun yanında futbol kulüplerinde sadece takım müsabakaları değil, aynı zamanda rekabetin algı üzerinden de yapılması nedeniyle, spor kulüplerinde sosyal sorumluluk çalışmaları giderek daha önemli hale gelmiştir.

## 2 Yöntem

Araştırma konusunda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması ve kantitatif veriye olanak verecek verilerin olmaması nedeniyle, araştırma kalitatif betimsel tarama modelinde desenlenmiştir. Araştırmada öncelikle yerli ve yabancı literatürde sporda sosyal sorumluluk kavramı ve ilgili konulara yönelik yapılan çalışmaların içerik ile analiz edilmesi (Civelek, 2020), ardından bu çalışmalarda ortaya çıkan, sporda sosyal sorumluluk konusunda taraftar algılarına yönelik değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede yerli literatür, üniversitelerin enstitülerinin yayınlamış olduğu ve ULAKBİM başta olmak üzere, çeşitli indekslerde taranan hakemli dergilerden konuyla ilgili makaleler, Yüksek Öğretim Kurumu tez bankası ve Dergi Park veri tabanları ile Yabancı literatür ise, Science Direct, Journal of Sports Sciences, Scopus, Web of Science veri tabanları taranmıştır.

Bu çerçevede ilk olarak ilgili yayınlar taranmış ve içeriklerine göre sınıflandırılmış, ardından her bir sınıf için çalışma metodolojilerine uygun olarak taraftar algısı üzerinde etkili olduğu rapor edilen göstergeler seçilmiştir. Daha sonra elde edilen bulgular içerik analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir (Tuncer, 2020).

Yapılan çalışma teorik alt yapı üzerinden göstergebilimsel analiz yöntemi üzerine kurulu olduğundan, araştırmada nicel veriler üzerinden teorik ve uygulamalı hesaplamalar yapılmamıştır. İlgili çalışmalar üzerinden verilen değerler ele alınarak, çok değişkenli yöntemlerin içerik analiz yöntemlerine göre analizine yer verilmiştir.

Araştırmada her ne kadar konunun literatürde sınırlı incelenmiş olması nedeniyle zaman sınırı koyulmasa da ilgili veri tabanlarında 2011 ile 2020 tarihleri arasında yayınlanan çalışmalara yer verilmiştir. Araştırmada kaynakların taranmasında KSS, spor, futbol kulübü, sporda KSS anahtar kelimeleri kullanılmıştır.

### 3 Bulgular

Araştırmada öncelikle sporda sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan çalışmalar, ardından da alanda resmi niteliği olan kurum ve veri paydaşlarından elde edilen veriler derlenmiştir. Her ülkenin spor yapısından kamu yönetimine, sosyal sorumluluk algısından toplumsal yapı özelliklerine kadar birçok alanda farklılıklar olmasından ötürü, uluslararası alanda yapılan çalışmalardan ziyade, Türkiye'deki sistem üzerinden yapılan çalışmalar analiz edilmiştir.

Sönmezoğlu (2016) çalışmasında, Türkiye'deki dört büyük futbol kulübünün (Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe ve Trabzonspor) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini incelemiştir. Çalışmada Fenerbahçe için sekiz, Beşiktaş için 10, Galatasaray için dokuz ve Trabzonspor için yedi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti incelenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda spor kulüplerinin kurumsal destek, ürün bağış ve tanıtım desteklerini verdikleri, çoğunlukla da lösemi, engelliler gibi gruplara yöneldikleri görülmektedir (Sönmezoğlu, 2016).

Sönmezoğlu vd. (2013) sporda sosyal sorumluluk kavramını Fenerbahçe kulübü üzerinden incelemişlerdir. Çalışmada kulüp asbaşkanı ve dernek sorumlusu ile görüşmeler yapılmış, elde edilen bulgular göstergebilimsel analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Araştırmada ön plana çıkan unsurlar ihtiyaç sahiplerine ve toplumun ihtiyaç duyduğu bölgelere yardımlar olmuştur. İlgili çalışmada, Fenerbahçe Spor Kulübü'nün o yıl için sosyal sorumluluk harcamalarının 8 milyon TL olduğu rapor edilmiştir. Ancak ne bu rakam ne de tüm zamanlar içerisinde kulübün sosyal sorumluluk harcamalarına ilişkin bilginin kamuya paylaşımına rastlanmamıştır.

Sönmezoğlu vd. (2016) çalışmalarında, spor kulüpleri için kurumsal sosyal sorumluluk konusunda taraftar algısını ölçen bir form geliştirmişlerdir. İlgili formda spor kulüplerinin sosyal sorumluluğu ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğu olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır. Ölçeğin boyutlarına ilişkin yüksek geçerlilik ve güvenilirlik katsayılarının elde edilmiş olması, taraftar algısında bu boyutların önemli olduğunu göstermektedir.

Güneş vd. (2018) spor pazarlamasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini marka imajı ile bir arada ele aldığı çalışmasında, Konya Spor taraftarları üzerinde araştırma yapmıştır. Çalışmada Sönmezoğlu vd. (2016) tarafından geliştirilen spor kulüpleri için taraftarın sosyal sorumluluk algısını ölçen ölçeğin dört boyutu da (ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğu), taraftarın kulüp imaj algısına istatistiksel olarak anlamlı katkıda bulunmaktadır.

Kurtulan (2018) doktora tezi çalışmasında işletmelerin spor kulüpleri ile iş birliği çerçevesinde gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamalarının işletme marka imajı, marka farkındalığı ve marka sadakati üzerine etkisi ve bu etkide spor kulübü imajının aracılık rolü incelenmişti. Araştırmaya konu

olan spor kulüplerinin seyircilerinin, bu kulüplerin iş birliği ve ortaklık yaptığı işletmelerin marka imajlarının gelişimine önemli katkı sağlamışlardır.

Akansel (2011) Türk futbolunda kurumsal sosyal sorumluluk algısını incelediği çalışmasında, Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk piramidinden yararlanarak, Türkiye'de futbol kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına katılma düzeylerini ve etkili faktörleri incelemiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre Türkiye'de futbol kulüplerinin sosyal sorumluluk projelerini etkileyen faktörlerin başında kulüp yöneticilerinin geldiği, daha sonra spor örgütlerinin paydaşlarının yer aldığı görülmektedir.

İnsani Gelişme Vakfı (İNGEV) 2019 yılı raporunda, Türkiye'de bir yıl içerisinde toplam 746 adet kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasının yapıldığını ve bunların %5'inin (39 projenin) spor alanından yapıldığını rapor etmiştir. Türkiye'de en fazla kurumsal sosyal sorumluluk yapılan alan %38 oran ile eğitim olup, bunu %14 oranla çevre, %13 oranla sosyal destek, %12 oranla kültür-sanat, %8 oranla sağlık ve %7 oranla ekonomi izlemektedir. Farkındalık ve şiddet ise spordan sonra gelen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri olmuştur (İNGEV, 2019).

Galatasaray Spor Kulübü'nün 2020 faaliyet raporunda, şirketin %60.01 oranının Galatasaray Spor Kulübü Derneğine ait olduğu, bu derneğin kamu yararına bir dernek olduğu ve şirketin buraya aktarmış olduğu kar payının kamuya yönelik faaliyet olduğu rapor edilmiştir (Galatasaray Spor Kulübü 2020 Yılı Faaliyet Raporu, 2020).

Onatca (2019) çalışmasında, spor ürünleri tüketicilerinin sosyal sorumluluk algıları ve tutumlarını incelemiştir. Çalışmada spor ürünleri kullanan 223 kadın ve 252 erkek olmak üzere, 475 üniversite öğrencisi üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre öğrenciler genel olarak sosyal sorumluluk çalışmaları yürüten markalara karşı olumlu tutum içerisinde olup, bu tutum düzeyi demografik değişkenlere göre anlamlı fark göstermemektedir.

Anşin ve Şentürk (2020) çalışmalarında, spor kulüplerinde sosyal sorumluluk çalışmalarının kulüplerin marka imajı ve kulüp imajı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada örneklem olarak Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve kulübün Göztepe Spor Kulübü ile olan maçını izleyen seyirci üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Beşiktaş Jimnastik Kulübü için hayırseverlik alanında yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları kulüp imajını ve marka imajını olumlu etkilemektedir.

#### 4 Sonuç ve Tartışma

Araştırmadan elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'de futbol başta olmak üzere, genel olarak spor kulüplerinin sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik taraftar algısının yüksek olduğu görülmektedir. Ancak sporda kurumsal sosyal sorumluluk konusunda önemli eksikliklerin olduğu, özellikle kulüplerin kendilerinin de birer sosyal sorumluluk konusuna hizmet eden görevi icra etmeleri nedeniyle, bu faaliyetler için ayrılan bütçe, teçhizat, faaliyet giderleri ya da faaliyet çıktılarına yönelik nicel bilgiler bulunmamaktadır. Spor kulüplerinin sosyal sorumluluk çalışmalarında hangi konulara önem verdikleri, hangi aşamalara göre sosyal sorumluluk çalışmalarını değerlendirdikleri ve uygulamaya geçtiklerine yönelik de yeterli bilgi ve planlamanın olmadığı görülmektedir.

Eldeki sınırlı bilgiyle yapılan değerlendirmede, her ne kadar taraftarın kurumsal imaj algısı ile sosyal sorumluluk çalışmaları arasında doğrudan ilişkiyi ortaya koyan deneysel çalışmalar olsa da, yapılan çalışmaların daha çok ihtiyaç gidermeye yönelik, basın ya da diğer iletişim kanallarında reklam ya da tanıtım değerini kullanarak, topluluklara daha fazla erişim sağlamak suretiyle yapılmaktadır. Örneğin

lösemi ile ilgili bir derneğin ücretsiz yapılan reklamı da, önemli kurumsal sosyal sorumluluk çalışması olarak nitelendirilebilmekte ve etkili sonuçlar verebilmektedir. Aslında bu noktada, kurumsal sosyal sorumluluk alanına giren bir sahada, diğer kurumsal sosyal sorumluluk alanlarına destek olma durumunun söz konusu olduğunu ifade etmek mümkündür.

Sporla kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili ön plana çıkan bir diğer konu ise spor ile işletmeler arasındaki ilişki ve sporun ne kadar kısmının kamusal yarar, ne kadar kısmının kar amacı güden işletme faaliyeti olduğu konusunda da bir netliğin olmamasıdır. Aslında Galatasaray Spor Kulübü 2020 faaliyet raporunda belirttiği gibi, şirketin %60.01'i derneğe ait olup, elde edilen karlar derneğin kasasına aktarılmaktadır. Bu gelir de, nispi olarak bireylerin de katılımıyla, spor kulüplerinde spor faaliyetlerine dönüşmektedir. Yine kulübün dernek dışındaki %39.99 oranındaki kısmında da, rekabet ve daha fazla taraftar çekmek için yapılan reklamlar, özendirme çalışmaları ve diğer faaliyetlerin tamamında, nüfusu doğrudan ya da dolaylı olarak spora yönlendirme faaliyeti söz konusu olduğu için, obezite ile mücadeleden fiziksel aktiviteye, psikolojik zindelikten sporu desteklemeye kadar birçok çıktısının sosyal bir anlam taşıdığı ifade edilebilir. Bu da KSS'nin kurum kültürünün oluşmasında ve performansının gelişmesinde bir araç olarak görülmektedir (Carroll, 1991).

İlgili çalışmaların derlenmesinden ortaya çıkan sonuç, KSS konusunda futbol kulüplerinde yeterli çalışmanın yapılmadığı ve buna yönelik hem alan uygulaması hem de çalışmalara ihtiyaç olduğu yönündedir. Yine araştırmada derlenen çalışmalara göre KSS ile ilgili kapsam ve sınırlılıklar, kamusal alan ve kamu yararlarına ilişkin yasal çerçeve henüz yeterli düzeyde değildir.

Araştırmada incelenen çalışmalarda da görüleceği üzere, bu konuda hem kulüp tarafının hem de taraftarların yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ve nerede şirket çıkarlarının bitip, dernek çıkarlarının ve dolayısıyla kamu yararının başladığına yönelik ayrımın net olmadığını ortaya koymaktadır. Bunun sonucu olarak, kulüplerin sosyal sorumluluk harcamalarına ilişkin yeterli mali bilgiye yer verilmemesi veri paylaşımı konusundaki aksaklıklar sonucu çalışmaya sınırlılık getirmektedir. Herhangi bir mali değer ya da kar aktarımının yapıp yapılmadığı, etkinliklerin sponsor ya da spor kulübü tarafından finanse edilip edilmediği gibi bilgilere yer verilmemiş olması sosyal sorumluluk ile ilgili nicel verilerin değerlendirilmesine olanak tanıyacak bir veri paylaşımının önündeki sınırlılıklar olarak gösterilmektedir. Kuşkusuz yeni kamu yönetimi ve değişen anlayış çerçevesinde, kamu yararı güden kuruluşlarda da rekabetin olması gerekir. Ancak diğer işletmelerdeki gibi, rakibine karşı en yüksek başarıyı hedefleyen yıkıcı rekabetler, ciddi kamu kaynağı kaybına da sebep olabilir. Yine spor kulüplerinin yapısı gereği yarım fazlasının derneğe ait olması ve dernek çıkarlarının sosyal sorumluluk anlamına gelmesinden ötürü, bu sosyal sorumluluk çalışmalarının da hem teorik, hem de uygulamalı olarak denetlenmesi ve gereğinde kamu adına müdahalelerin ilgili otoritelerce yapılması gerekir. Ayrıca spor alanında sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal olan yönünün daha fazla incelenmesi ve ortaya koyulması gerekmektedir.

## **Yazar Katkıları**

**Sorumlu Yazar- Esra CÖMERT:** Kurgulama, Denetim/Kontrol, /Yöntem, Yazma, Eleştirel İnceleme

**2. Yazar-Uğur ALEMDAR:** Tasarım, Denetim/Kontrol, Veri Toplama ve/ İşleme, Analiz ve Yorumlama Literatür Taraması, Yazma, Eleştirel İnceleme

## Kaynaklar

- Akansel, B. (2011). *Türk futbolunun kurumsal sosyal sorumluluk algısı* (Doctoral dissertation).
- Albinger, H. S., & Freeman, S. J. (2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of business ethics*, 28(3), 243-253. <https://doi.org/10.1023/A:1006289817941>
- Anşin, Z., & Şentürk, Z. A. Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp İmajı ve Marka İmajına Etkisi: Beşiktaş Taraftarı Üzerinde Ampirik Araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 314-328. <https://dergipark.org.tr/en/pub/intjcss/issue/55225/743366>
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/00251741011090289>
- Argandoña, A. (2017). Social Responsibility And Ethics In Organizational Management. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2969746>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48. <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2035880114/2035880114.pdf>
- Civelek, M. (2020). Göstergebilimin kuramsal açıdan incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 771-784. <https://dergipark.org.tr/en/pub/alanyaakademik/issue/57002/683974>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Galatasaray Spor Kulübü 2020 Yılı Faaliyet Raporu (31.05.2020). <https://galatasaray.blob.core.windows.net/files/Faaliyet-Raporu-01062019-31052020.pdf>
- Güneş, İ., & Koçyiğit, M. (2018). Spor Pazarlamasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajındaki Rolü: Konyaspor Taraftarı Üzerinde Bir Araştırma. *Kurgu*, 26(3), 302-319. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kurgu/issue/59637/859468>
- İNGEV. (2019). *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Almanak Çalışması*. İnsani Gelişme Vakfı Yayınları. <https://ingev.org/raporlar/UNDP-TR-EN-HDR-2019-OVERVIEW-TUR.pdf>
- Jamali, D., Hallal, M., & Abdallah, H. (2010). Corporate governance and corporate social responsibility: evidence from the healthcare sector. *Corporate Governance: The international journal of business in society*. <https://doi.org/10.1108/14720701011085562>
- Justice, D. W. (2002). Corporate social responsibility: Challenges and opportunities for trade unionists. [https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/99059/Challenges\\_and\\_opps.pdf?sequence=1](https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/99059/Challenges_and_opps.pdf?sequence=1)
- Kakabadse, N. K., & Rozuel, C. (2006). Meaning of corporate social responsibility in a local French hospital: a case study. *Society and Business Review*. <https://doi.org/10.1108/17465680610643364>
- Onatca, M. (2019). *Spor Ürünleri Tüketicisinin Sosyal Sorumluluk Çalışması Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutumları: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Pallathadka, H., & Pallathadka, L. K. (2022). Scientia Research Library ISSN 2348-0416. *Journal of Applied Science And Research*, 10(2), 36-47. <https://www.scientiaresearchlibrary.com/archive/JASR-2022-10-2-468-36-47.pdf>
- Sönmezoğlu U. (2016). Futbol Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İncelenmesi (BJK, FB, GS VE TS Örneği). *International Journal of Social Science*, 45(1), 369-380. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jssr/article/571047>
- Sönmezoğlu, U., Çoknaz, D., & Polat, E. (2016). Spor Kulüpleri İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin (KSSÖ) Türkçe Uyarlaması: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Journal of International Social Research*, 9(42). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=obo&AN=116240517&site=eds-live>
- Sönmezoğlu, U., Ekmekçi, R., & Dağlı Ekmekçi, Y. A. (2013). Sporda Sosyal Sorumluluk: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(3). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=obo&AN=98181538&site=eds-live>
- Story, J., Castanheira, F., & Hartig, S. (2016). Corporate social responsibility and organizational attractiveness: implications for talent management. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2015-0095>
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilimin Çözümleme Modelleri İşığında Reklam Anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (20), 73-102. <https://dergipark.org.tr/en/pub/atauniiletisim/issue/58527/733404>



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).