



Araştırma Makalesi • Research Article

Examining the Corporate Social Responsibility Perception of the Three Big Football Clubs

Üç Büyük Futbol Kulübünün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İncelenmesi

Mikail KAZAN ¹

Prof. Dr. Emin SÜEL ²

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 22 May 2025

Received in revised: 20 June 2025

Accepted: 23 June 2025

Keywords:

Sports Clubs

Football Fans

Corporate Social Responsibility

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the perceptions of corporate social responsibility (CSR) among supporters of Galatasaray, Fenerbahçe, and Beşiktaş football clubs. The research adopts a quantitative approach based on a descriptive survey model. Data were collected online from 402 football fans residing in Niğde, each supporting one of the three major clubs. The “Corporate Social Responsibility Scale for Clubs,” developed by Sönmezoglu et al. (2016), consisting of four sub-dimensions—economic, legal, ethical, and philanthropic responsibility—was used as the data collection tool. Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis H tests were used for data analysis. The findings reveal that significant differences by gender and education level were observed only in the legal responsibility sub-dimension. In contrast, all CSR dimensions showed significant differences based on fan involvement levels, with fanatical supporters demonstrating higher CSR perceptions than others. Additionally, weak but positive correlations were found between age and certain CSR dimensions. Overall, the results suggest that fans’ CSR perceptions are shaped less by demographic variables and more by psychological and identity-based factors such as fan loyalty and emotional attachment.

MAKALE BİLGİSİ

Makale geçmişi:

Başvuru tarihi: 22 Mayıs 2025

Revizyon tarihi: 20 Haziran 2025

Kabul tarihi: 23 Haziran 2025

Anahtar Kelimeler:

Spor Kulüpleri

Futbol Taraftarları

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş taraftarlarının kulüplerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) algılarını incelemektir. Nicel araştırma yöntemlerinden betimsel modelin benimsendiği çalışmada, Niğde ilinde yaşayan ve söz konusu üç büyük kulüpten birini destekleyen 402 futbol taraftarından çevrim içi anket yoluyla veri toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak Sönmezoglu ve arkadaşları (2016) tarafından geliştirilen ve ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olmak üzere dört alt boyuttan oluşan “Kulüpler İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği” kullanılmıştır. Verilerin analizinde Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, cinsiyete ve eğitim düzeyine göre yalnızca yasal sorumluluk alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Taraftarlık düzeyine göre yapılan karşılaştırmalarda ise, tüm KSS boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuş ve fanatik taraftarların KSS algılarının diğer gruplardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yaş değişkeni ile KSS algısı arasında ise düşük düzeyde pozitif ilişkiler saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar, kulüplerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin taraftar algısı üzerinde demografik değil, daha çok psikolojik ve aidiyet temelli değişkenler aracılığıyla farklılık yarattığını ortaya koymaktadır.

¹ Mikail KAZAN, mikailkazan.1982@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7965-7010.

² Prof. Dr. Emin SÜEL, eminsuel51@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7783-8029.

GİRİŞ

Günümüzde spor kulüpleri yalnızca sportif başarılarıyla değil, toplumsal sorumluluk düzeyleriyle de değerlendirilen kurumsal aktörler haline gelmiştir. Özellikle futbol kulüpleri, geniş taraftar kitleleri ve yüksek görünürlükleri sayesinde sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmekte önemli bir potansiyele sahiptir (Carroll, 1991; Kızılgüneş ve Koçak, 2021). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), kulüplerin ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumluluklarını topluma karşı şeffaf ve sürdürülebilir biçimde yerine getirmelerini öngören çok boyutlu bir yaklaşımdır. Bu çerçevede kulüplerin, taraftarlarının değer yargılarına ve toplumsal beklentilere uygun politikalar geliştirmeleri, yalnızca itibarlarını değil, taraftar bağlılıklarını da artırmaktadır (Breitbarth vd., 2015; Koçoğlu ve Aksoy, 2017). Son yıllarda yapılan çalışmalar, demografik değişkenler ile taraftarlık düzeyinin, bireylerin KSS algılarında anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir (Keleş ve Adatepe, 2024).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), işletmelerin yalnızca kâr amacı gütmekle sınırlı kalmayarak, topluma karşı ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük esasına dayalı yükümlülüklerini yerine getirmelerini öngören bütüncül bir yönetim yaklaşımıdır (Carroll, 1991). KSS kavramı zamanla farklı kuramsal temellerle çeşitlenmiş; faydacı, politik, bütünleştirici ve etik teoriler gibi farklı açıklamalarla anlam kazanmıştır (Kaya, 2008). Bu kapsamda işletmelerin; hem kendi çıkarlarını hem de toplumun beklentilerini eş zamanlı olarak gözetmeleri beklenmektedir. KSS uygulamaları; adalet, tarafsızlık, sosyal fayda üretimi ve gönüllülük esasına dayalı katılım ilkeleriyle şekillenmektedir (McWilliams ve Siegel, 2001; Yanık ve Türker, 2012).

Dolayısıyla, bu araştırmada Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş taraftarlarının kulüplerine yönelik KSS algıları; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve taraftarlık düzeyi gibi demografik ve psikolojik değişkenler bağlamında incelenmiştir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kuramsal Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), spor endüstrisi bağlamında yalnızca toplumsal fayda sağlama aracı değil, aynı zamanda kurumsal sürdürülebilirliğin temel yapı taşlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Spor kulüpleri günümüzde yalnızca sportif başarılarıyla değil, aynı zamanda topluma sağladıkları katkılarla da kamuoyu tarafından değerlendirilmektedir (Kızılgüneş ve Koçak, 2021). Bu doğrultuda gerçekleştirilen KSS faaliyetleri; marka itibarı, taraftar bağlılığı ve kamuoyu desteği gibi kritik unsurlar üzerinde doğrudan etkili olmakta, kulüplerin çevre, eğitim ve kültür gibi toplumsal duyarlılık alanlarında yürüttükleri projeler ise kurumsal görünürlük kadar sosyal meşruiyet kazanmaları açısından da önem arz etmektedir (Breitbarth vd., 2015).

Carroll'un (1991) geliştirdiği model, KSS'yi dört temel sorumluluk boyutuyla açıklamaktadır: ekonomik, yasal, etik ve gönüllü (hayırseverlik). Ekonomik sorumluluk, işletmenin rekabet gücünü koruyarak sürdürülebilir kâr elde etmesini ifade ederken; yasal sorumluluk, mevzuata uygun hareket etmeyi gerektirir. Etik sorumluluk, yazılı olmayan toplumsal normlara ve adalet ilkelerine bağlılığı temsil eder. Gönüllü sorumluluk ise toplum yararına yürütülen destekleyici faaliyetleri kapsamaktadır.

Spor kulüplerinde KSS, yalnızca etik bir yükümlülük değil; aynı zamanda stratejik bir yönetim aracı olarak da öne çıkmaktadır. Babiak ve Wolfe (2009), spor kulüplerinin KSS uygulamalarını ikiye ayırmaktadır: "taktiksel" ve "stratejik" KSS. Taktiksel KSS, kısa vadeli imaj ve görünürlük kazanımını hedefleyen sembolik projeleri ifade ederken; stratejik KSS, kulübün temel değerleriyle uyumlu, uzun vadeli paydaş ilişkileri ve kurumsal itibar inşasına katkı sağlayan uygulamaları kapsamaktadır. Bu ayrım, taraftarların KSS uygulamalarına ilişkin algılarını anlamada önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Özellikle uygulamaların samimiyet derecesi, taraftarların kulübe duyduğu güven ve psikolojik bağlılık üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Breitbarth vd., 2015). Bu nedenle, spor kulüplerinin KSS stratejilerini yalnızca içerik değil, aynı zamanda iletişim biçimi ve sunum tarzı açısından da tutarlı ve içtenlikli şekilde yapılandırılmaları önemlidir.

Spor kulüplerinin bu çerçevede gerçekleştirdiği KSS faaliyetleri, taraftarlar nezdinde olumlu algılar oluşturmakta ve kulübe yönelik psikolojik bağlılığı artırmaktadır (Yılmaz, 2020; Behnam vd., 2020). Bu yönüyle KSS, sadece dış imajı yönetmeye katkı sağlamakla kalmayıp; aynı zamanda taraftar kimliğini şekillendiren, sosyal aidiyet duygusunu pekiştiren ve takımla özdeşleşme düzeyini güçlendiren önemli bir psikolojik unsur olarak işlev görmektedir.

1.2. Spor Endüstrisinde KSS'nin Rolü ve Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı, uzun süredir işletmelerin yönetim anlayışında yer alan temel unsurlardan biri olup, spor sektöründe özellikle 1990'lı yıllardan itibaren daha belirgin biçimde uygulanmaya başlanmıştır (Anagnostopoulos ve Shilbury, 2013; Babiak ve Wolfe, 2009). Sporun küresel ölçekte ticarileşmesi ve profesyonelleşmesiyle birlikte, kulüpler yalnızca sportif performanslarıyla değil; aynı zamanda topluma karşı yükümlülükleriyle de değerlendirilen çok yönlü organizasyonlar hâline gelmiştir (Breitbarth vd., 2015). Bu doğrultuda KSS, kulüpler için yalnızca etik bir sorumluluk değil; aynı zamanda kurumsal saygınlığı artıran, paydaşlarla olan ilişkileri güçlendiren ve taraftar etkileşimini derinleştiren stratejik bir yönetim aracı niteliği taşımaktadır (Blumrod vd., 2013).

Spor kulüplerinin geniş kitlelere hitap edebilme kapasitesi ve sosyal etki gücü, KSS uygulamalarını yalnızca gönüllülük temelinde yürütülen girişimlerden çıkararak, kurumsal sürdürülebilirliğin vazgeçilmez bir parçası hâline getirmiştir (Kızılgüneş ve Koçak, 2021; Jäger, 2023). Özellikle çevre, eğitim ve kültür gibi toplumsal duyarlılık alanlarında gerçekleştirilen projeler, hem taraftarlar nezdinde olumlu imaj oluşumuna katkı sağlamakta hem de kulüplere sponsorluk anlaşmaları, medya görünürlüğü ve kamuoyu desteği gibi alanlarda stratejik avantajlar sunmaktadır (Djaballah vd., 2015; Davies ve Moyu, 2017).

Mevcut literatürde, KSS uygulamalarının taraftar bağlılığı ve kulüple kurulan ilişkiler üzerindeki etkileri pek çok çalışmayla ortaya konmuştur. Özellikle fanatik taraftarların, kulüplerinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerine daha duyarlı oldukları; bu duyarlılığın da duygusal aidiyet, sosyal kimlik ve özdeşleşme gibi psikolojik faktörlerle yakından ilişkili olduğu belirtilmektedir (Mil ve Şanlı, 2015; Yılmaz, 2020). Taraftarların bu tür faaliyetlere yönelik algıları ise yalnızca içerikten değil; projenin sunum biçiminden, kullanılan iletişim mecralarından ve kulübün samimiyet düzeyinden de etkilenmektedir (Breitbarth vd., 2015).

Bu nedenle, spor kulüplerinin yalnızca sosyal sorumluluk projeleri yürütmeleri yeterli değildir; aynı zamanda bu projelerin içeriği, hedef kitleye hitap edecek şekilde yapılandırılmalı ve etkili iletişim stratejileriyle kamuoyuna sunulmalıdır (Anagnostopoulos ve Shilbury, 2013). KSS uygulamalarının kulüplerin itibarı üzerinde doğrudan etkili olması, bu faaliyetleri artık yalnızca sosyal sorumluluk çerçevesinde değil, aynı zamanda kurumsal strateji düzeyinde ele alınması gereken bir konuya dönüştürmektedir. Nitekim Jäger'in (2023) Avrupa'daki profesyonel kulüpler üzerinde yaptığı araştırma, algılanan KSS'nin hem çalışan memnuniyetini hem de kurumsal verimliliği artırdığını; bunun da kulübe yönelik özdeşleşme düzeyini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede, Türkiye'deki futbol kulüplerinin de taraftarlarının sosyal sorumluluk algılarını dikkate alan, bütüncül ve uzun vadeli KSS stratejileri geliştirmeleri kaçınılmaz hâle gelmiştir. Aksi takdirde, zayıf bir KSS algısı; taraftar kitlesinde azalma, sponsorluk ilişkilerinde zayıflama ve medya desteğinde düşüş gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir (Babiak ve Wolfe, 2009). Sporun birleştirici gücünü arkasına alan sosyal sorumluluk projeleri, yalnızca kulüplerin sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal duyarlılığı ve sosyal etkileşimi de artırır. Bu nedenle, Türkiye'nin önde gelen futbol kulüplerinin KSS uygulamalarını stratejik bir bakış açısıyla yapılandırmaları, hem taraftar ilişkilerinde hem de toplumsal meşruiyet süreçlerinde giderek daha önemli bir hâle gelmektedir.

2. YÖNTEM

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel araştırma modellerinden ilişkisel tarama modeli temelinde kurgulanmıştır. İlişkisel tarama modeli; iki veya daha fazla değişken arasında mevcut ilişkileri belirlemeyi amaçlayan bir betimsel araştırma türüdür. Betimsel araştırmalar, evrenin sahip olduğu belli bir konudaki özel durumları açıklığa kavuşturmak için gerçekleştirilmektedir (Tokay Argan vd., 2008; Erdoğan, 1998). Bu bağlamda, futbol taraftarlarının tuttukları takımlara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk düzeyleri ile demografik ve psikolojik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim, taraftarlık düzeyi) arasındaki ilişkiler araştırma kapsamında analiz edilmiştir.

2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Niğde ilinde yaşayan ve Türkiye'nin "üç büyük" futbol kulübü olarak nitelendirilen Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş takımlarını destekleyen futbol taraftarları oluşturmaktadır. Araştırmada evrene doğrudan ulaşımın güçlüğü nedeniyle, örneklem belirleme sürecinde kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, ulaşılabilir ve araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlamayı kabul eden bireylerden oluşan örneklemelerin oluşturulmasında yaygın olarak kullanılan bir olasılık dışı örneklem türüdür.

Araştırmanın örneklemi, çevrim içi anket formunu doldurarak geri dönüş sağlayan 443 katılımcı içerisinde, eksik ve hatalı veri içerdiği belirlenen 41 katılımcının verilerinin çıkarılmasıyla elde edilen toplam 402 futbol taraftarı oluşturmaktadır.

2.2. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri, 2025 yılı içerisinde online anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu, Google Forms platformu üzerinden hazırlanmış ve çeşitli sosyal medya mecraları (Facebook taraftar grupları, Twitter, WhatsApp grupları vb.) ile elektronik posta aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Veri toplama süreci yaklaşık 2 hafta sürmüş ve katılımcıların anonimliği ve gönüllülüğü esas alınmıştır. Anket formunun giriş bölümünde katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış, katılımın tamamen gönüllülük esasına dayandığı ve verilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağı bilgisi verilmiştir. Veri toplama aracının erişilebilirliğini artırmak amacıyla, form hem mobil cihazlara hem de masaüstü tarayıcılara uyumlu şekilde tasarlanmıştır. Katılımcıların her biri formu yalnızca bir kez doldurabilmiştir. Ayrıca, veriler üzerinde ön analiz yapılarak eksik, aşırı tutarsız ya da anlam bütünlüğünü bozacak türden cevaplar taşıyan 41 katılımcının verisi çıkarılmış; yalnızca geçerli ve güvenilir 402 yanıt analiz kapsamına alınmıştır.

2.3. Veri Toplama Yöntemi Ve Ölçüm Düzeyi

Bu araştırmada, iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Birinci bölüm futbol taraftarlarının demografik özelliklerini tespit ederken, ikinci bölümde ise futbol taraftarlarının desteklediği kulüplerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluklarını sorgulayan "Kulüpler İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırmadan önce Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Genel Sekreterliğinden 06.05.2025 tarih ve 2025/07/-79 sayılı Etik kurul kararı alınmıştır. Ölçekteki ifadeler, ölçüm düzeyi olarak 7 (1=Hiç Katılmıyorum-7=Tamamen Katılıyorum) puanlı Likert tipi aralıklı ölçekle değerlendirilmiştir.

2.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruları içermektedir. Bu bölümde, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, taraftarı olunan futbol takımı ve taraftarlık düzeyi gibi kişisel bilgileri toplanmıştır. Bu veriler, katılımcı profillerinin tanımlanmasına ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) algılarındaki farklılıkların demografik değişkenler açısından incelenmesine olanak sağlamıştır.

İkinci bölümde ise katılımcıların destekledikleri futbol kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algıları ölçülmüştür. Bu amaçla, Jung (2012) tarafından geliştirilen ve

Sönmezoğlu ve arkadaşları (2016) tarafından Türkçeye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları tamamlanan “Kulüpler İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği” (KSSÖ) kullanılmıştır. Ölçek; ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olmak üzere dört alt boyuttan ve toplam 16 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılar bu ifadeleri 7 dereceli Likert tipi bir ölçekle (1 = Hiç katılmıyorum, 7 = Tamamen katılıyorum) değerlendirmiştir.

Sönmezoğlu ve arkadaşlarının (2016) gerçekleştirdiği çalışma kapsamında yapılan iç tutarlılık analizi sonuçlarına göre, ekonomik sorumluluk alt boyutu (1., 2. ve 3. maddeler) için elde edilen güvenilirlik katsayısı .74 olarak belirlenmiştir. Yasal sorumluluk alt boyutunda (4., 5., 6., 7. ve 8. maddeler) bu değer .83’tür. Etik sorumluluk alt boyutunda (9., 10. ve 11. maddeler) hesaplanan güvenilirlik katsayısı .89 olarak bulunurken; hayırseverlik sorumluluğu alt boyutunda (12., 13., 14., 15. ve 16. maddeler) ise .83’tür. Ayrıca ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı .88 olarak raporlanmıştır. Bu bulgular, ölçeğin araştırma kapsamında kullanılabilir düzeyde yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada veriler kontrol edildikten sonra, ortalama, standart sapma, frekans/yüzde analizi yapılmış ve normal dağılıma Kolmogorow-Smirnov testine bakılarak karar verilmiştir. Bu nedenle ikili karşılaştırmalarda parametrik olmayan t-testi (Mann-Whitney U test), çoklu karşılaştırmalarda varyans analizi (Kruskal Wallis-H test) testi ve değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için, korelasyon testi (Spearman Correlation Test) uygulanmıştır. Kruskal Wallis-H testinden sonra yapılan tekrarlı Mann-Whitney U testlerinin neden olduğu tip I hatayı önlemek için, bonferroni düzeltmesi kapsamında, anlamlılık düzeyi 0.05 Mann-Whitney U testlerinde, üç kategorili değişkenler için 3’e bölünerek 0.017, dört kategorili değişkenler için ise 6’ya bölünerek 0.008 olarak değerlendirilmiştir (Field, 2009). Araştırma verilerinin çözümlenmesinde IBM SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde araştırmada toplanan veriler üzerinde yapılan analizlerin sonuçları raporlanmıştır. Futbol taraftarlarının, demografik bilgilerine ilişkin betimleyici istatistikler tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Futbol taraftarlarının demografik özelliklerine göre istatistiksel dağılımları

Cinsiyet	N	%
Erkek	329	81.8
Kadın	73	18.2
<i>Toplam</i>	<i>402</i>	<i>100.0</i>
Taraftarı Olunan Takım	N	%
Beşiktaş	87	21.6
Galatasaray	188	46.8
Fenerbahçe	127	31.6
<i>Toplam</i>	<i>402</i>	<i>100.0</i>
Eğitim Durumu	N	%
Lise ve altı	48	11.9
Önlisans	40	10.0
Lisans	195	48.5
Lisansüstü	119	29.6

<i>Toplam</i>	402	100.0
Taraftarlık Düzeyi	N	%
Seyirci	163	40.5
Taraftar	172	42.8
Fanatik	67	16.7
<i>Toplam</i>	402	100.0
Yaş	N	%
Ortalama		38.72
Standart Sapma		8.64
Minimum		18.00
Maksimum		65.00

Araştırmada yer alan futbol taraftarlarının %18,2'sinin kadın, %81,8'inin erkek olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumuna göre dağılım futbol taraftarlarının %11,9'u lise ve altı %10,0'ı önlisans, %48,5'i lisans ve %29,6'sı lisansüstü programdan mezun olduğu tespit edilmiştir. Futbol taraftarlarının %21,6'sı Beşiktaş, %46,8'i Galatasaray ve %31,6'sının ise Fenerbahçe takımını desteklediği görülmektedir. Futbol taraftarlarının taraftarlık düzeyine göre dağılımlar, %40,5'nin seyirci, %42,8'inin taraftar ve %16,7'sinin fanatiklik kategorisinde taraftarlık düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Futbol taraftarlarının yaş ortalamasının 38.78 olduğu, yaşlarının ise 18.00 ile, 65.00 yaş aralığında olduğu saptanmıştır.

Futbol taraftarlarının cinsiyet değişkenine göre kulüplerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerindeki anlamlı farklılığa ilişkin yapılan ikili karşılaştırma testi sonuçları tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Futbol taraftarlarının cinsiyet değişkenine göre kulüplerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinin karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Ekonomik Sorumluluk	Erkek	329	206.32	24643.00	10424.000	.076
	Kadın	73	179.79	22943.00		
Yasal Sorumluluk	Erkek	329	208.23	22390.00	9795.500	.013
	Kadın	73	171.18	25196.00		
Etik Sorumluluk	Erkek	329	205.20	22687.50	10791.500	.168
	Kadın	73	184.83	24898.50		
Hayırseverlik Sorumluluğu	Erkek	329	204.85	21949.00	10906.000	.217
	Kadın	73	186.40	25637.00		
KSSÖ Toplam Puanı	Erkek	329	206.28	67865.00	10437.000	0.80
	Kadın	73	179.97	13138.00		

*P<0,05; N (402)

Futbol taraftarlarının kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı farklılığın tespiti için yapılan Mann-Withney U testi neticesinde, kadın ve erkek taraftarlar arasında, yasal sorumluluk (U=9795.500, p<0.05) alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilirken,

ekonomik sorumluluk ($U=10424,000$, $p>0.05$), etik sorumluluk ($U=10791.500$, $p>0.05$), hayırseverlik sorumluluğu ($U=10906.000$, $p>0.05$) alt boyutlarında ve kurumsal sosyal sorumluluk toplam puanında ($U=10437.000$, $p>0.05$) ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanamamıştır. (Bkz. Tablo 2).

Futbol taraftarlarının eğitim durumuna göre kulüplerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinde anlamlı farklılığı belirlenmesi yönelik varyans analizi testi bulguları tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Futbol taraftarlarının eğitim durumu değişkenine göre kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinin karşılaştırılması

Değişken	Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	(I-J)
Ekonomik Sorumluluk	Lise ve altı	48	212.15	3	2.908	.406	
	Önlisans	40	205.91				
	Lisans	195	191.54				
	Lisansüstü	119	212.05				
Yasal Sorumluluk	Lise ve altı	48	204.50	3	8.652	.034	2 - 3
	Önlisans	40	250.33				
	Lisans	195	191.87				
	Lisansüstü	119	199.66				
Etik Sorumluluk	Lise ve altı	48	206.08	3	4.250	.236	
	Önlisans	40	231.48				
	Lisans	195	192.16				
	Lisansüstü	119	204.88				
Hayırseverlik Sorumluluğu	Lise ve altı	48	212.18	3	4.125	.248	
	Önlisans	40	231.96				
	Lisans	195	193.63				
	Lisansüstü	119	199.85				
KSSÖ Toplam Puanı	Lise ve altı	48	212.49	3	5.900	.117	
	Önlisans	40	236.45				
	Lisans	195	190.32				
	Lisansüstü	119	203.64				

* $P<0,05$; * $P<0,008$; N (402)

Futbol taraftarlarının kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinde eğitim durumuna göre anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda, eğitim durumu kategorileri arasında, yasal sorumluluk $\chi^2(sd=3, n=402)=8.652$, $p<0.05$) alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanırken, ekonomik sorumluluk $\chi^2(sd=3, n=402)=2.908$, $p>0.05$), etik sorumluluk $\chi^2(sd=3, n=402)=4.250$, $p>0.05$), hayırseverlik sorumluluğu $\chi^2(sd=3, n=402)=4.125$, $p>0.05$) alt boyutlarında ve kurumsal sosyal sorumluluk toplam puanında $\chi^2(sd=3, n=402)=5.900$, $p>0.05$) ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı saptanmıştır. (Bkz. Tablo 3).

Futbol taraftarlarının taraftarı olunan takıma göre kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinde anlamlı farklılık olup olmadığına yönelik olarak yapılan varyans analizi testi sonuçları tablo 4'te bulunmaktadır.

Tablo 4: Futbol taraftarlarının taraftarı olunan takım değişkenine göre kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinin karşılaştırılması.

Değişkenler	Takımlar	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	(I-J)
Ekonomik Sorumluluk	1. Beşiktaş	87	188.37	2	1.433	488	
	2. Galatasaray	188	205.01				
	3. Fenerbahçe	127	205.30				
Yasal Sorumluluk	1. Beşiktaş	87	201.47	2	1.497	473	
	2. Galatasaray	188	195.00				
	3. Fenerbahçe	127	211.15				
Etik Sorumluluk	1. Beşiktaş	87	196.19	2	1.025	599	
	2. Galatasaray	188	198.29				
	3. Fenerbahçe	127	209.89				
Hayırseverlik Sorumluluğu	1. Beşiktaş	87	207.14	2	2.909	234	
	2. Galatasaray	187	191.25				
	3. Fenerbahçe	127	212.81				
KSSÖ Toplam Puanı	1. Beşiktaş	87	200.24	2	0.959	619	
	2. Galatasaray	188	196.62				
	3. Fenerbahçe	127	209.59				

*P<0,05; **P<0,017; N (402)

Futbol taraftarlarının kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinde taraftarı olunan takıma göre anlamlı farklılık olup olmadığını saptamak için yapılan Kruskal Wallis H testi neticesinde, taraftarı olunan takım kategorileri arasında, ekonomik sorumluluk $\chi^2(sd=2, n=402)=1.433, p>0.05$), yasal sorumluluk $\chi^2(sd=2, n=402)=1.497, p>0.05$), etik sorumluluk $\chi^2(sd=2, n=402)=1.025, p>0.05$), hayırseverlik sorumluluğu $\chi^2(sd=2, n=402)=2.909, p>0.05$) alt boyutlarında ve kurumsal sosyal sorumluluk toplam puanında istatistiksel olarak anlamlı farklılık belirlenememiştir. (Bkz. Tablo 4).

Futbol taraftarlarının taraftarlık düzeyi değişkenine göre kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinde anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan varyans analizi testi bulguları tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5: Futbol taraftarlarının taraftarlık düzeyi değişkenine göre kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinin karşılaştırılması.

Değişkenler	Taraftarlık Düzeyi	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	(I-J)
Ekonomik Sorumluluk	1. Seyirci	163	154.79	2	44.988	.001	1-2, 1-3
	2. Taraftar	172	231.41				
	3. Fanatik	67	238.36				
Yasal Sorumluluk	1. Seyirci	163	161.73	2	39.130	.001	1-2, 1-3, 2-3
	2. Taraftar	172	216.97				
	3. Fanatik	67	258.52				
Etik Sorumluluk	1. Seyirci	163	166.68	2	28.675	.001	

	2. Taraftar	172	217.10				1-2, 1-3
	3. Fanatik	67	246.16				
Hayırseverlik Sorumluluğu	1. Seyirci	163	164.79				
	2. Taraftar	172	218.00	2	31.058	.001	1-2, 1-3
	3. Fanatik	67	248.43				
KSSÖ Toplam Puanı	1. Seyirci	163	156.18				
	2. Taraftar	172	223.34	2	45.501	.001	1-2, 1-3
	3. Fanatik	67	255.69				

*P<0,05; **P<0,017; N (402)

Futbol taraftarlarının kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinde taraftarlık düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığını yönelik Kruskal Wallis H testi sonucunda, taraftarlık düzeyi kategorileri arasında, ekonomik sorumluluk $\chi^2(sd=2, n=402)=44.988, p<0.05$), yasal sorumluluk $\chi^2(sd=2, n=402)=39.130, p<0.05$), etik sorumluluk $\chi^2(sd=2, n=402)=28.675, p<0.05$), hayırseverlik sorumluluğu $\chi^2(sd=2, n=402)=31.058, p<0.05$ alt boyutlarında ve kurumsal sosyal sorumluluk toplam puanında $\chi^2(sd=2, n=402)=45.501, p<0.05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmıştır.(Bkz. Tablo 5).

Futbol taraftarlarının yaşı ile kurumsal sosyal sorumluluk düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi bulguları tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Futbol taraftarlarının yaşı ile kurumsal sosyal sorumluluk düzeyleri arasındaki korelasyon testi sonuçları

Değişkenler	Ekonomik Sorumluluk	Yasal Sorumluluk	Etik Sorumluluk	Hayırseverlik Sorumluluğu	KSS Toplam Puan
Yaş	.097	.151**	.128*	.109*	.129**

*P<0,05; **P<0,01 N (402) (KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk)

Yapılan Spearman korelasyon testi sonuçlarına göre, futbol taraftarlarının yaşı ile ekonomik sorumluluk ($r=.097; p>0.05$) alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanamazken, yasal sorumluluk ($r=.151; p<0.01$), etik sorumluluk ($r=.128; p<0.05$), hayırsever sorumluluğu ($r=.109; p<0.05$) alt boyutları ve kurumsal sosyal sorumluluk ($r=.129; p<0.01$) toplam puanı arasında, istatistiksel olarak düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır (Bkz. Tablo 6).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde, futbol taraftarlarının kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) algılarına ilişkin bulgular ilgili literatür çerçevesinde tartışılmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü değerlendirildiğinde, 402 katılımcı ile çalışılmış olması, Sekaran'ın (1992) %95 güven düzeyi için önerdiği 384 kişilik örneklem kriterini karşıladığı için yeterli kabul edilebilir.

Tablo 2'deki bulgular, futbol taraftarlarının kulüplerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algılarında cinsiyete göre, yasal sorumluluk algılarının anlamlı şekilde farklılaştığını; ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk, hayırseverlik sorumluluğu ve kurumsal sosyal sorumluluk toplam puanında ise farklılaşmadığını göstermektedir (Bkz. Tablo 2). Futbol taraftarlarının yasal sorumluluğa ait sıra ortalamaları, erkek taraftarların sıra ortalamasının kadın taraftarlarinkinden daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bir başka ifadeyle, erkek taraftarlar kadınlara nazaran taraftarı oldukları futbol kulüplerinin yasalara uyma ve oyunun kurallarına göre oynama noktasında daha olumlu bir bakış açısına sahiptir. Bu bulgu, Keleş ve Adatepe'nin (2024) çalışmasında elde edilen ve yasal sorumluluğun taraftarlar tarafından en yüksek düzeyde algılanan KSS boyutu olduğunu ortaya koyan bulgularla

örtüşmektedir. Benzer şekilde, Koçoğlu ve Aksoy (2017), cinsiyetin bazı KSS boyutlarında etkili olabileceğini belirtmiş; ancak genel KSS algısının bireylerin psikolojik bağlılık düzeyiyle daha yakından ilişkili olduğunu vurgulamıştır.

Şirin ve Döşyılmaz (2019) tarafından yürütülen araştırmada, kadın ve erkek taraftarlar arasında genel KSS algısı açısından anlamlı bir fark saptanmamıştır. Bununla birlikte, taraftarların KSS algılarının desteklenen kulüp, yaş, eğitim durumu ve meslek gibi demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bununla birlikte, yöneticiler üzerinde gerçekleştirilen bir başka araştırmada, cinsiyetin bazı KSS alt boyutları üzerinde etkili olabileceği belirlenmiştir. Ünsar ve Alpertonga'nın (2013) çalışmasında, kadın yöneticilerin özellikle "kar önceliği" ve "işletme imajı" alt boyutlarında erkek yöneticilere kıyasla daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu bulgu, kadınların sosyal sorumluluğu daha duyarlı bir perspektiften değerlendirdiğini ve toplumsal fayda odaklı yaklaşıklarını göstermektedir. Benzer şekilde, Eryiğit ve arkadaşlarının (2019) küresel bir spor markası bağlamında gerçekleştirdikleri çalışmada da, cinsiyetin KSS algısı üzerinde düzenleyici bir rol oynadığı; ancak kadın ve erkek katılımcıların dolaylı etkileri arasında anlamlı bir fark bulunmadığı belirtilmiştir. Söz konusu araştırmada, her iki cinsiyetin de KSS algısının marka özvarlığı üzerinde olumlu etkisi olduğu vurgulanmıştır. Dolayısıyla, cinsiyetin bazı alt boyutlarda farklılaşmaya neden olabileceğini ileri süren literatürle, bu çalışmada yalnızca yasal sorumluluk boyutunda saptanan fark kısmen örtüşmektedir. Bu bağlamda, mevcut çalışmada gözlemlenen cinsiyete dayalı farklılığın, örneklem yapısından, kulüplerin iletişim tarzından ya da erkek taraftarların kurumsal uygulamalara yönelik algı çerçevesinden kaynaklanıyor olabileceği değerlendirilmektedir.

Ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk, hayırseverlik sorumluluğu ve kurumsal sosyal sorumluluk toplam puanında farklılaşmanın tespit edilememesi (Bkz. Tablo 2), erkek ve kadın futbol taraftarların bu boyutlardaki algılarının benzer olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, taraftarların cinsiyetlerinden ziyade kulüpleriyle olan duygusal ve psikolojik bağlarının belirleyici olduğu yönündeki literatürle örtüşmektedir. Nitekim Koçoğlu ve Aksoy (2017) tarafından yürütülen çalışmada, cinsiyetin KSS algısı üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı; sosyal sorumluluk algılarının daha çok bireylerin psikolojik bağlılık düzeyleriyle ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Benzer şekilde, Keleş ve Adatepe'nin (2024) araştırmasında da cinsiyet temelinde anlamlı bir fark saptanmamış; taraftarların KSS algılarında kulübe olan bağlılık düzeylerinin daha etkili olduğu vurgulanmıştır. Fanatik taraftarların yüksek KSS algı düzeylerinin, duygusal yoğunluk, kimlik aidiyeti ve sosyal etkileşim güdülerıyla ilişkilendirildiği görülmektedir (Yılmaz, 2020). Taraftarlar, cinsiyetlerinden bağımsız olarak kulüpleriyle kurdukları sosyal kimlik ve aidiyet ilişkisi doğrultusunda benzer algılar geliştirebilmekte, bu da söz konusu boyutlarda istatistiksel fark oluşmamasına neden olabilmektedir.

Öte yandan, bazı araştırmalar cinsiyetin KSS algılarında anlamlı farklılıklar yaratabileceğine işaret etmektedir. Mil ve Şanlı'nın (2015) medya temsilleri üzerinden yürüttüğü araştırmada, kadın taraftarların toplumsal duyarlılığa dayalı mesajlara daha olumlu tepki verdikleri ve bu durumun özellikle hayırseverlik boyutunda farklılık yarattığı belirtilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, mevcut araştırmada cinsiyete bağlı anlamlı farkların ortaya çıkmaması, örneklem demografik yapısı, kulüplerin benzer KSS stratejileri ya da sosyal sorumluluk iletişimlerinin tüm cinsiyetlere eşit oranda hitap etmesiyle ilişkili olabilir. Bu nedenle, cinsiyet temelli farkların belirginleşmediği bulgular, literatürdeki bazı çalışmalara karşıtık taşısa da, bağlamsal etkenlerle açıklanabilir niteliktedir.

Tablo 3'teki sonuçlara göre, eğitim durumu değişkeninde yasal sorumluluk algısında anlamlı farklılık bulunurken, ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk, hayırseverlik sorumluluğu ve kurumsal sosyal sorumluluk toplam puanında anlamlı farklılık bulunamamıştır (Bkz. Tablo 3). Yasal sorumluluk algısındaki anlamlı farklılığın, hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu saptamak için yapılan ikili karşılaştırma testlerine göre yasal sorumlulukta anlamlı farklılığın, lisans programından mezun olan taraftarlar ile önlisans programından mezun olan taraftarlar arasında ($p < 0.016$) olduğu saptanmıştır. Yasal sorumluluk algısı sıra ortalamalarına bakıldığında, önlisans programından mezun olan taraftarların sıra ortalamasının, lisans programından mezun olan taraftarların sıra ortalamasından daha yüksek çıktığı görülmektedir (Bkz. Tablo 3). Bir başka deyişle önlisans programından mezun olan taraftarlar, lisans programından mezun olan taraftarlara nazaran kulübün çıkan yönetmeliklere hızlı

uyum gösterdiğini düşünmektedir. Bu bulgu, Koçoğlu ve Aksoy'un (2017) farklı sektörlerde yürüttüğü çalışmayla belirli ölçüde çelişmektedir. Söz konusu çalışmada, bireylerin eğitim düzeyi yükseldikçe KSS değerlendirmelerinde daha seçici ve eleştirel oldukları, özellikle lisans ve üzeri mezunlarının sosyal sorumluluk uygulamalarına karşı daha eleştirel bir tutum sergilediği belirtilmiştir. Dolayısıyla mevcut çalışmada lisans mezunlarının daha düşük yasal sorumluluk algısına sahip olmaları, onların kulüplerin mevzuata uyum süreçlerini daha sorgulayıcı ve dikkatli biçimde değerlendirdiklerini düşündürülebilir. Benzer şekilde, Kaya'nın (2008) Bandırma yerelinde gerçekleştirdiği araştırmada da eğitim seviyesi arttıkça bireylerin sosyal sorumluluk uygulamalarına dair bilinç düzeylerinin yükseldiği ve daha eleştirel bir değerlendirme geliştirdikleri ifade edilmiştir. Bu durum, Keleş ve Adatepe (2024) tarafından yapılan çalışmada da desteklenmektedir. İlgili çalışmada, yasal sorumluluk boyutu diğer alt boyutlara kıyasla en yüksek algılanan alan olarak öne çıkmış ve eğitim durumuna göre bazı farklılıklar gözlemlenmiştir. Tüm bu bulgular, yasal sorumluluk algısının, yalnızca kurumun uygulamalarıyla değil, aynı zamanda bireylerin bilişsel değerlendirme düzeyleri ve eleştirel düşünme eğilimleriyle de şekillendiğini göstermektedir.

Tablo 4'e göre, futbol taraftarlarının kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinde taraftarı olunan takım kategorileri arasında, ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk, hayırseverlik sorumluluğu alt boyutlarında ve kurumsal sosyal sorumluluk toplam puanında anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır (Bkz. Tablo 4). Bu durum Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe taraftarlarının kulüplerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algılarının benzer olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, özellikle "üç büyükler" olarak adlandırılan bu kulüplerin hem medya görünürlüğü hem de taraftar tabanı bakımından benzer sosyal sorumluluk uygulamalarıyla gündeme gelmeleri ve kamuoyunda benzer şekilde algılanmalarıyla açıklanabilir. Nitekim Keleş ve Adatepe'nin (2024) geniş örneklemli çalışmasında, taraftar olunan spor kulübü değişkenine göre sadece ekonomik sorumluluk alt boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuş; yasal, etik ve hayırsever sorumluluk boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır. Bu bulgu, kulüpler arası KSS algılarının genel olarak benzer düzeylerde seyrettiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Şirin ve Döşyılmaz (2019) tarafından yapılan araştırmada da, TFF 1. Lig ve 2. Lig düzeyindeki kulüpler arasında belirli alt boyutlarda farklılıklar gözlemlense de, genel KSS algısında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bu bulgular, büyük kulüplerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini benzer yapılar içinde gerçekleştirmesi ve taraftarların bu faaliyetlere yönelik algılarının medya temsilleri, kulüp kimlikleri ve kulüpler arası rekabetten ziyade, bireysel aidiyetle biçimlenmesiyle açıklanabilir. Akansel'in (2011) Türk futbol kulüpleri üzerine yaptığı nitel araştırmada da, özellikle büyük kulüplerin KSS politikalarının kurumsal benzerlikler taşıdığı, uygulamaların yönetsel kararlarla şekillendiği ve kamuya benzer biçimde yansıtıldığı belirtilmiştir. Ayrıca Breitbarth ve arkadaşlarının (2015) çalışmasında da, büyük kulüplerin sosyal sorumluluk stratejilerinde rekabetten ziyade kurumsal meşruiyet ve paydaş beklentilerini yönetme motivasyonunun öne çıktığı vurgulanmıştır. Dolayısıyla kulüp kategorilerine göre KSS algısında fark bulunmaması, taraftarların kulüplerini benimsedikleri kimliksel zeminin, bu tür algıları daha homojenleştiren bir etki yarattığını göstermektedir.

Tablo 5'teki bulgular, futbol taraftarlarının kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinde taraftarlık düzeyi değişkenine göre ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk, hayırseverlik sorumluluğu alt boyutlarında ve kurumsal sosyal sorumluluk toplam puanında anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 5). Ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk, hayırseverlik sorumluluğu alt boyutlarında ve kurumsal sosyal sorumluluk toplam puanında anlamlı farklılığın, kendisini seyirci olarak tanımlayan taraftarlar ile taraftar ve fanatik olarak tanımlayanlar arasında olduğu; yasal sorumluluk alt boyutunda ise hem seyirciler ile taraftar ve fanatikler arasında hem de taraftarlarla fanatikler arasında ($p<0.016$) anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Tüm bağımlı değişkenlerde fanatik taraftarların sıra ortalaması, kendisini seyirci ve taraftar olarak niteleyenlerden daha yüksek çıkmıştır (Bkz. Tablo 5). Bir başka ifadeyle, fanatik taraftarlar; diğer taraftar kategorilerine kıyasla, kulüplerinin hissedarlar için kârlı bir yatırım aracı olduğunu, yasalara hassasiyetle uyduklarını, iş ahlakına riayet ettiklerini ve hayırsever bir tutum sergilediklerini daha fazla düşünmektedir. Bu bulgu, taraftarlık düzeyi arttıkça kulüple kurulan psikolojik bağın, kulüp algısını daha olumlu yönde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Nitekim Yılmaz (2020), taraftarlık düzeyinin yalnızca bir destekleme biçimi değil; aynı zamanda bireyin sosyal kimliğini tanımlayan ve toplumsal statüsünü inşa eden bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Yüksek düzeyde taraftarlık, kulübe yönelik daha güçlü özdeşleşme ve duygusal yatırım anlamına geldiğinden, kulübün sosyal sorumluluk uygulamaları da daha olumlu algılanmaktadır.

Bununla birlikte, Akansel'in (2011) kulüp yöneticileriyle gerçekleştirdiği çalışmasında da vurgulandığı üzere, taraftarların sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin algılarında yalnızca içeriğin değil, uygulamaların sunum tarzının ve kamuoyuna iletilme biçiminin de belirleyici rol oynadığı görülmektedir. Özellikle fanatik taraftarların kulüple daha yoğun bir bilgi ve etkileşim düzeyine sahip olmaları, bu sunumlara karşı daha hassas ve olumlu bir değerlendirme yapmalarına yol açabilmektedir. Bu durumu destekler şekilde, Breitbarth ve arkadaşları (2015), taraftarların KSS uygulamalarını değerlendirirken kulübün değerleriyle kurdukları bilişsel uyumun da bu algıyı şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda mevcut bulgular, kulübe olan bağlılığın yalnızca destekleme davranışını değil, aynı zamanda kurumsal uygulamalara ilişkin algı düzeyini de etkilediğini göstermektedir.

Korelasyon analizi bulgularına göre, futbol taraftarlarının yaşı ile ekonomik sorumluluk alt boyutu arasında anlamlı ilişki tespit edilemezken, yasal sorumluluk, etik sorumluluk, hayırsever sorumluluğu alt boyutları ve kurumsal sosyal sorumluluk (toplam puanı) arasında, düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 6). Yaş değişkeni ile yasal sorumluluk ($r^2 = 0.02$), etik sorumluluk ($r^2 = 0.02$), hayırsever sorumluluğu ($r^2 = 0.01$) ve kurumsal sosyal sorumluluk ($r^2 = 0.02$) toplam puanı arasındaki determinasyon katsayıları, futbol taraftarlarının yaşında meydana gelen 1 birimlik artışın, onların yasal sorumlulukla ilgili algılarında %02'lik, etik sorumluluk algılarında %02'lik, hayırseverlik algılarında %01'lik ve genel KSS algılarında ise %02'lik önemsiz bir artışa neden olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 6). Bu sonuçlar, yaş değişkeninin kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerinde sınırlı ve zayıf düzeyde bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Benzer bulgulara Kaya (2008) tarafından Bandırma yerelinde yapılan çalışmada da rastlanmıştır. Söz konusu çalışmada, yaş değişkeninin özellikle etik ve hayırseverlik boyutlarında orta düzeyde anlamlı bir etki oluşturduğu; ancak bu etkinin düşük düzeyde kaldığı ve yaş ilerledikçe toplumsal farkındalık ile sorumluluk bilincinin kısmen arttığı vurgulanmıştır. Buna karşılık, Koçoğlu ve Aksoy (2017), yaş değişkeninin genel KSS algısı üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığını, bireylerin KSS değerlendirmelerinde daha çok psikolojik bağlılık, eğitim düzeyi ve aidiyet hislerinin etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Ayrıca, Karataş ve Savaş'ın (2019) bulguları da yaş değişkeni bağlamında mevcut çalışmayı destekler niteliktedir. Söz konusu araştırmada yaş değişkeni ile KSS algısı arasında anlamlı bir korelasyon tespit edilememekle birlikte, 22–25 yaş grubunun en yüksek KSS algısına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, mevcut çalışmada yaş ilerledikçe KSS algısında gözlenen düşüş eğilimini güçlendirmektedir.

Bu bulgulara ek olarak, Wisse ve arkadaşlarının (2018) gerçekleştirdiği çok kaynaklı saha araştırması ve deneysel çalışma, yaşı KSS algısı üzerindeki etkisini açıklamada sosyo-duygusal seçicilik kuramını temel alarak önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bu çalışmaya göre, yaş ilerledikçe bireylerin geleceğe dair zaman perspektifi daralmakta ve bu da onları daha fazla duygusal anlam, sosyal aidiyet ve toplumsal katkı gibi değerlere yönlendirmektedir. Dolayısıyla, KSS uygulamaları özellikle ileri yaştaki bireyler için daha anlamlı ve tatmin edici bulunmakta, bu da KSS ile çalışan memnuniyeti ya da bağlılığı arasındaki ilişkiyi yaşa bağlı olarak güçlendirmektedir.

Benzer şekilde, Gupta ve Singh'in (2017) gerçekleştirdiği geniş kapsamlı literatür derlemesinde de yaşı sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisine dikkat çekilmiştir. Çalışmada, genç bireylerin çevresel sorunlara daha duyarlı olduğu ancak yaşla birlikte toplumsal konulara duyarlılık ve sorumluluk bilincinin arttığı; özellikle yaşlı bireylerin sosyal fayda odaklı davranışlara daha fazla yöneldiği belirtilmiştir. Bu bulgu, mevcut araştırmadaki düşük düzeyli fakat pozitif yönlü ilişkiyi desteklemekte, yaş değişkeninin KSS algısını şekillendiren potansiyel bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kuramsal ve ampirik çerçeveler doğrultusunda değerlendirildiğinde, yaş değişkeni kurumsal sosyal

sorumluluk algısını zayıf düzeyde de olsa etkileyen; özellikle etik ve hayırseverlik boyutlarında daha belirgin hale gelen önemli bir demografik unsur olarak dikkate alınmalıdır.

Bu araştırma, Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş taraftarlarının kulüplerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) algılarını, demografik ve psikolojik değişkenler bağlamında incelemiştir. Elde edilen bulgular, KSS algısının taraftarların cinsiyetine, eğitim durumuna, yaşına, taraftarı olunan kulübe ve taraftarlık düzeyine göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Ancak bu farklılıkların yoğunluğu ve yönü, ilgili değişkene göre farklılık göstermektedir. Cinsiyet değişkeni yalnızca yasal sorumluluk alt boyutunda anlamlı bir farklılık yaratırken, diğer KSS boyutlarında cinsiyete dayalı anlamlı bir fark saptanmamıştır. Eğitim durumuna göre ise sadece yasal sorumluluk algısında anlamlı bir fark bulunmuş; önlisans mezunlarının, lisans mezunlarına kıyasla daha yüksek algıya sahip oldukları belirlenmiştir. Taraftarı olunan kulüp değişkeni, tüm alt boyutlarda anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu durum, “üç büyük kulüp” taraftarlarının sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algılarının benzer düzeyde olduğunu göstermektedir. Taraftarlık düzeyi ise tüm alt boyutlarda anlamlı bir fark yaratmıştır. Özellikle fanatik taraftarların, kulüplerinin ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluklarını daha olumlu değerlendirdikleri gözlemlenmiştir. Bu durum, psikolojik faktörlerin KSS algısında demografik faktörlerden daha belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Yaş değişkeni ile KSS algısı arasında ise yalnızca zayıf ve pozitif yönde ilişkiler tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

Spor kulüpleri, taraftarlarının KSS algısını artırmaya yönelik faaliyetlerin yanı sıra, bu faaliyetleri etkili iletişim stratejileriyle desteklemelidir.

Kulüplerin, taraftarlık düzeylerine göre farklılaşan iletişim planları hazırlamaları önerilmektedir. Fanatik taraftarların güçlü KSS algıları göz önünde bulundurularak, bu grubun sosyal sorumluluk projelerinde daha aktif roller üstlenmeleri sağlanmalıdır.

Kadın taraftarların ve farklı yaş gruplarının KSS algılarını geliştirmeye yönelik olarak; kadınlara özel sosyal yardım kampanyaları, yaşlılara yönelik sosyal destek etkinlikleri gibi katılımcı temelli sosyal sorumluluk projeleri planlanmalıdır.

KSS algısındaki eğitim temelli farklılıkları azaltmak adına, belirli eğitim gruplarındaki taraftarlara yönelik erişilebilirlik politikaları geliştirilmeli ve bu grupların sosyal etkinliklere katılımı teşvik edilmelidir.

Kulüpler, yalnızca sosyal sorumluluk projelerini duyurmakla yetinmemeli; taraftarların bu süreçlere aktif katılımını teşvik edecek mekanizmalar (örneğin gönüllü katılım sistemleri, sosyal medya etkileşimli etkinlikler, taraftar oylamaları vb.) oluşturmaktadır.

Gelecek araştırmalarda, farklı şehirlerde yaşayan taraftar grupları ya da farklı lig seviyelerindeki kulüplerin taraftarlarının KSS algılarının karşılaştırılması önerilmektedir.

Sonuç olarak, kulüplerin sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin taraftar algısının yalnızca demografik değil, psikolojik ve bağlılığa dayalı değişkenlerden güçlü biçimde etkilendiği görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk faaliyetleri kulüplerin yalnızca dış imajlarını değil, aynı zamanda taraftarla kurdukları duygusal bağ ve kurumsal itibarlarını da derinden etkilemektedir.

KAYNAKÇA

Akansel, B. (2011). Türk futbolunun kurumsal sosyal sorumluluk algısı (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anagnostopoulos, C., & Shilbury, D. (2013). Implementing corporate social responsibility in English football: Towards multi-theoretical integration. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(4), 268–284. <https://doi.org/10.1108/SBM-05-2013-0009>

Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors. *Journal of Sport Management*, 23(6), 717–742. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.717>

- Behnam, M., Pyun, D. Y., Doyle, J. P., & Delshab, V. (2020). The impact of consumer knowledge on profitable consumer loyalty through perceived service quality and psychological involvement in non-profit sport clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 407–427. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2020-0039>
- Blumrodt, J., Desbordes, M., & Bodin, D. (2013). Professional football clubs and corporate social responsibility. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(3), 205–225. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2011-0050>
- Breitbarth, T., Walzel, S., Anagnostopoulos, C., & van Eekeren, F. (2015). Corporate social responsibility and governance in sport. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 15(2), 254–273. <https://doi.org/10.1108/CG-02-2015-0025>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Djaballah, M., Hautbois, C., & Desbordes, M. (2015). Non-mega sporting events' social impacts: A sensemaking approach of local governments' perceptions and strategies. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 48–76. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.1000353>
- Erdoğan, İ., Dizaynı, A., & Yöntemleri, İ. (1998). [Kitap adı eksik]. Emel Matbaası.
- Eryiğit, C., Başgöze, P., & Özkan Tektaş, Ö. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve uyumun marka özvarlığı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri: Cinsiyetin düzenleyici rolünün incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 291–319.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Gupta, K., & Singh, N. (2017). Characterizing and profiling global segments of responsible consumers—a narrative review. *Journal of Technology Management for Growing Economies*, 8(1), 7–39.
- Jäger, J. (2023). Corporate social responsibility, sustainability and stakeholder management in professional European football (Doktora tezi). Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bvb:29-opus4-1125087>
- Jung, C. W. (2012). The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty (Doktora tezi). Thomas University, Florida.
- Karataş, Ö., & Savaş, B. Ç. (2019). Yeni Malatyaspor Kulübü taraftarı olan üniversite öğrencilerinin kulübün kurumsal sosyal sorumluluklarına yönelik düşüncelerinin incelenmesi. *Journal of History School (JOHS)*, 12(38), 21–57. <http://dx.doi.org/10.14225/Joh1573>
- Kaya, H. (2008). Demografik özelliklerin kurumsal sosyal sorumluluk algılaması üzerindeki rolü: Bandırma yerelinde bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 96–110.
- Keleş, F., & Adatepe, E. (2024). Spor kulüplerinin taraftarlar tarafından algılanan kurumsal sosyal sorumluluklarının incelenmesi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3), 772–788. <https://doi.org/10.47525/ulasbid.1519101>
- Kızılgüneş, M., & Koçak, F. (2021). Investigation of corporate social responsibility in sports within the scope of corporate sustainability. *The Journal of Eurasia Sport Sciences and Medicine*, 3(2), 70–83. <https://doi.org/10.53431/jessm.985779>
- Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2017). Demografik değişkenlerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerindeki etkileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1), 89–116. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.20173126264>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.
- Mil, H. İ., & Şanlı, S. (2015). Sporda şiddet ve medya etkisi: Bir maçın analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 231–247. <https://doi.org/10.17755/esosder.54183>
- Sekaran, U. (1992). *Research methods in business*. John Wiley & Sons.

- Sönmezoğlu, U., Çoknaz, D., & Polat, E. (2016). Spor kulüpleri için kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin (KSSÖ) Türkçe uyarlaması: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of International Social Research*, 9(42), 1132–1138.
- Şirin, Y. E., & Döşyılmaz, E. (2019). Corporate social responsibility perceptions of Turkish football fans: TFF 1st Lig and 2nd Lig examples. *Journal of Education and Training Studies*, 7(3S), 90–98. <https://doi.org/10.11114/jets.v7i3S.4085>
- Tokay Argan, M., Argan, M., & Kurulgan, M. (2008). Kitaplara ilişkin biçimsel özelliklerin okuyucu tutumları üzerine etkisi. *Bilgi Dünyası*, 9(1), 179–206.
- Ünsar, A. S., & Alpertonga, H. (2013). Yöneticilerin kurumsal sosyal sorumluluğa bakış açılarının bazı değişkenler yönünden değerlendirilmesi: Bir alan çalışması. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1–14.
- Wisse, B., Eijbergen, R. v., Rietzschel, E. F., & Scheibe, S. (2018). Catering to the needs of an aging workforce: The role of employee age in the relationship between corporate social responsibility and employee satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 147(4), 875–888. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2983-8>
- Yanık, S., & Türker, M. F. (2012). Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk raporlamasındaki gelişmeler (Tümleşik raporlama). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 291–310.
- Yılmaz, H. (2020). Spor pazarlamasında tüketicilerin taraftar kimliklerinin sponsor markalara yönelik tercihlerine etkisi (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.