



Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp İmajı ve Marka İmajına Etkisi: Beşiktaş Taraftarı Üzerinde Ampirik Araştırma

The Effect of Corporate Social Responsibility Activities of Sports Clubs on Club Image and Brand Image: Empirical Research on Beşiktaş Fans

Zafer Anşın,^a Zülfiye Acar Şentürk^b

^a Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Uşak Türkiye.

zaferansin@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8179-2588

^b Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, Uşak, Türkiye

zulfiye.acar@usak.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2606-3547

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 27.05.2020

Düzeltilme tarihi: 01.06.2020

Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:

Kurumsal Sosyal Sorumluluk,

Kulüp İmajı,

Marka İmajı,

Spor Kulüp.

ÖZ

Bu makalede spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kulüp imajı ve marka imajı üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklem grubu Süper Lig de yer alan Beşiktaş JK spor kulübünün 26.01.2020 tarihindeki Göztepe-Bjk müsabakasında yer alan seyircilerinden oluşmaktadır (n=400). Verilerin analizinde öncelikle demografik değişkenler üzerinde yüzde, frekans gibi betimsel analizler yapılmış, kullanılan 3 farklı ölçeğin geçerlilik analizleri için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklere ait maddelerin güvenilirlik analizleri için ise cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları incelenmiştir. Araştırma doğrultusunda ortaya konulan model temel istatistiksel analiz tekniği olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile incelenmiştir. Araştırma hipotezi olan “spor kulüplerinin KSS faaliyetleri, kulüp imajı ve adını taşıdığı işletmenin marka imajı arasında pozitif etkisi vardır” hipotezi için kurulan model tarafından YEM analizi yapılarak incelenmiş ve ilk aşamada kurulan model anlamlı bulunamamıştır. Daha sonra KSS ve diğer değişkenler arasındaki anlamsız çıkan yollar analizden çıkarılarak kurulan yeni model tekrar test edilmiştir. Kurulan ikinci modelde hipotez kısmen desteklenmiştir. İkinci aşamada elde edilen modelin hem p- değeri hem de model uyumluluklarına bakıldığında istatistiki bakımdan anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Model için bulunan bu değerler bize araştırma modelinin son şeklinin kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu sonucuna ulaştırmıştır. Analiz ve bulgular sonucunda Beşiktaş JK seyircilerinin kulüp imajının marka imajı üzerinde ve hayırseverlik sorumluluğun kulüp imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 27.05.2020

Received in revised form: 01.06.2020

Accepted: 22.06.2020

Keywords:

Corporate Social Responsibility,

Club Image,

Brand Image,

Sport Club.

ABSTRACT

In this article, the effect of corporate social responsibility activities of sports clubs on club image and brand image is tried to be explained. The sample group of the study consists of the spectators of the Beşiktaş JK sports club in the Super League, in the Göztepe-Bjk competition on 26.01.2020 (n = 400). In the analysis of the data, first of all, descriptive analyzes such as percentage and frequency were performed on the demographic variables, and confirmatory factor analysis was applied for the validity analysis of the 3 different scales used. Cronbach alpha internal consistency coefficients were examined for the reliability analysis of the items belonging to the scales. The model put forward in the direction of the research was analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) as the basic statistical analysis technique. For the hypothesis that “sports clubs have a positive effect between CSR activities, the image of the club and the brand image of the company it carries”, the model was analyzed by SEM analysis and the model established in the first stage was not found meaningful. Later, the meaningless paths between CSR and other variables were removed from the analysis and the new model was tested again. In the second model, the hypothesis was partially supported. Looking at both the p-value and model compatibility of the model obtained in the second stage, it turns out that it is statistically significant. These values found for the model have led us to conclude that the final form of the research model is at an

1 Bu çalışma, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürütülmekte olan ve danışmanlığını Doç.Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK'ün yaptığı, Zafer ANŞIN tarafından hazırlanan “Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp İmajı ve Marka İmajına Etkisi: Beşiktaş Taraftarı Üzerinde Ampirik Araştırma” adlı devam etmekte olan Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.



acceptable level. As a result of the analysis and findings, it was concluded that Beşiktaş JK spectators had a statistically significant effect on the brand image of the club image and the responsibility of philanthropy on the club image.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Anşın ve Şentürk (2020). 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), Yaz, s.314-328.

1. Giriş

Günümüzde bir endüstri haline gelen spor faaliyetlerinin ülkemiz ekonomisine katkısı artmakta, ticari ve ekonomik faaliyetlerin de giderek gelişmesine imkan sağlamaktadır. Spor ekonomisinin büyümesi ve gelişmesi kapsamında spor kulüplerinin etkisi son derece önemlidir. Spor kulüplerinin gelişerek yönetsel, ekonomik, ticari alanlarda kurumsallaştığı ve spor yöneticilerinin de kurumsallaşma alanında faaliyetler gerçekleştirdiği görülmektedir. Spor kulüplerinin örgütlenerek kurumsal bir yapıya bürünmesi, misyon ve vizyonun yazılı hale getirilmesi, hedef ve amaçlarının belirlenmesi, prosedürlerinin oluşturularak politikalarının belirlenmesi, marka imajı ve kurum imajlarının oluşturulması, organizasyon ve faaliyet yapısının gelişmesi kapsamında sistemlerin belirlenmesi, kurumsal iletişimin sağlanarak sosyal faaliyetler de taraftarların desteğini alması ve daha da genişleyerek küreselleşme faaliyetlerinde etkili olmak maksadıyla kurumsal iletişim konusunda profesyoneller ile çalışmaları gerekmektedir. Avrupa spor kulüplerinin önde gelen isimleri, kurumsal bir yapı kazanarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermektedir. Avrupa futbolunun en önemli liglerinde yer alan Fransa, İtalya, Almanya, İngiltere ve İspanya’da kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son derece önemlidir ve spor yöneticilerinin liderliğinde taraftar desteğini de alarak bu faaliyetler gerçekleştirilmektedir. ABD’nin farklı spor branş ve kulüplerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde son derece etkili oldukları görülmektedir. Ülkemizde ise spor kulüplerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte çevre konularına da yöneldiği ya da sosyal faaliyetlerde yer alan yardım kuruluşları ile birlikte hareket ettikleri söylenebilir. Spor kulüplerinin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kulüp imajına ve spor kulüplerinin marka imajı üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan bu çalışmada yapısal eşitlik modeli söz konusudur ve günümüzde spor yönetimi alanındaki gelişmeler ve değişimler süreci göz önüne alındığında, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik araştırmaların değer kazandıkları ifade edilebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplum ve spor örgütlerine kazanımları artmakta ve bu konuya verilen değer giderek artması neticesinde spor örgütleri ve toplum arasındaki güven bağının sağlam temellere dayanması görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı spor kulüplerinin gerçekleştirdikleri KSS faaliyetlerinin, kulüp imajı ve spor kulübünün adını taşıdığı işletmenin marka imajı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu çalışmada Beşiktaş JK tarafından uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin seyircilerin kulübe yönelik algıladıkları kurumsal imaj ve marka imajının üzerindeki etkisini belirlemek ve Türkiye spor liglerindeki spor örgütlenmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkisine dikkat çekmek hedeflenmektedir. Literatür kapsamında spor örgütlerinin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönlendirecek nitelikte kanıt sunabilecek yeterli sayıda araştırmanın yoksunluğu (Babiak ve Wolfe 2009:719) ve bu problemin ülkemizdeki spor örgütleri açısından da yaşanması araştırmanın diğer bir etkenini oluşturmaktadır. Çalışmanın teorik anlamda spor pazarlaması açısından KSS’nin rolünü anlamak üzere bir çerçeve oluşturulmasına ve Türk spor alan yazınına da bu anlamda katkı sağlaması beklenmektedir. Araştırmanın kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj ve marka imajı ilişkisini Beşiktaş JK futbol kulübü açısından incelenmesi araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Bu çalışmada Beşiktaş JK tarafından uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin seyircilerin kulübe yönelik algıladıkları kurumsal imaj ve marka imajının üzerindeki etkisini belirlemek ve Türkiye spor liglerindeki spor örgütlenmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkisine dikkat çekmek hedeflenmektedir.

Bu çalışmanın temel hipotezi “Spor kulüplerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulübün imajı ve marka imajı üzerinde pozitif etkisi vardır” ve araştırmanın sınırlılığını Süper Lig’de mücadele

eden Beşiktaş JK spor kulübününün 26.01.2020 tarihindeki Göztepe-Beşiktaş JK müsabakasında yer alan Beşiktaş JK seyircileri oluşturmaktadır. Ölçüm aracı seyircilere yüz yüze ulaştırılmıştır ve ölçüğün dağıtım şekli bununla sınırlı olmuştur.

2. Marka İmajı

Marka imajı kavramının gelişmesinde ve oluşmasında Amerika’ da yaşayan çiftçilerin etkisi olmuştur. Çiftçilerin hayvanlarını ayırt etmek maksadıyla damgalama yapmaya başlamaları, zaman içerisinde gelişip dönüşerek ürünün ya da hizmetin belirli bir işareti halini almıştır (Ernek, 2014:170). Marka kavramı sürecinin üretilen ürün ya da hizmetin tüketicilerde oluşturduğu izlenim, kurumun sahip olduğu imaj ve tüketici özelliklerinin de etkisiyle oluştuğu belirtilmektedir. Markanın ait olduğu kurumu bütünüyle temsil ettiği de vurgulanmaktadır (Cop ve Baş, 2010:322). Marka imajının hedef kitlenin zihninde yer almaya çalıştırılan bir süreç olduğu düşünüldüğünde, bu süreçte hedef kitlenin etkilenmesi ve marka inanırılığının sağlanması da son derece önemlidir (Pringle ve Thompson, 2000:51).

Marka imajı tüketicinin ürün hakkındaki inanışlarını düzenleyen ve genellikle ürünün kişiliği olarak düşünülen bir kavramdır. Marka imajının hedef kitlenin zihninde yaratacağı marka algısı ile ilgili olan tüm süreci kapsadığı belirtilmektedir (Hsieh ve Lindridge, 2005:14). Sunulan somut faydadan ziyade , bu faydanın sağladığı düşlemsel doyum ya da gerçek ile ilişkili olan imaj, müşterinin algıladığı psikolojik doyumun, somut ürünün ötesinde ürünün kimliği olan markayla bağlantı kurulmasından kaynaklandığı göz önüne alındığında, marka imajının somut bir yarar vaat etmenin ötesinde, daha üst düzeyde bir soyutlama aşaması olarak benimsendiği, bundan dolayı müşterinin gerçekte ürünün kendisini değil, imajını satın aldığı vurgulanmaktadır (Ateşoğlu, 2003: 74). Bir çok tanımın ortak noktası olarak ifade edilen marka imajının, tüketicilerin marka ile alakalı algılamaları, algılanan şeylerin yorumlanması ve marka ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin neticesi olarak hedef kitlenin zihninde oluşturulmak istendiği ve bu imajın sürdürülmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Eren ve Eker 2012:454).

Marka imajı sürecinde hedef kitlenin karar aşamasının rolü son derece önemlidir ve karar alma süreci kapsamında kurumsal imajın da etkisinin görüldüğü belirtilmektedir (Kırdar, 2006:74). Tüketicinin zihninde pozitif bir marka imajı söz konusu ise marka bağımlılığı konusunda katkı sağlandığı ve markanın da süreklilik haline geldiği; aksi durumdaki negatif bir imajın oluştuğu durumda ise tüketicilerin diğer markalara yöneldiği öne sürülmektedir (Deneçli, 2014:157-158). Marka imajı müşterinin sadece hizmetin ya da ürünün niteliklerine yönelik izlenimleriyle değil, aynı zamanda sürekli satış veya pazar payının korunması olarak nitelendirilmekte ve olumlu imaja sahip olan markaların aynı zamanda güçlü markalar olarak değerlendirildikleri de öne sürülmektedir (Ateşoğlu 2003: 74). Kurumun personelleri, rakipleri, ortak paydaşları, çevresi ve tedarikçilerinin kurumsal imajını ne yönde algıladıkları o kurumun gelişmesinde ve marka imajının başarılı olma sürecinde etkin rol üstlendikleri ifade edilmektedir (Aksoy ve Bayramoğlu 2008: 86).

Keller (1993:3-6) marka değeri modelinde marka imajını ile marka çağrışımını aynı başlık altında nitelendirmiş, marka imajını müşterinin zihninde marka ile bağlantı oluşturduğu algılar olarak ifade etmiştir. Marka imajı konusunda kazanılan bilgilerin akılda marka ağına bağlanması ve müşterinin marka ile ilgili anlayışını kapsadığı, marka çağrışımın etkisi, gücü ve eşsizliğinin marka değerinin değerlendirme sürecinde önemli bir rol üstlendiğini ve marka imajının marka bilgisinde faydalar, nitelik ve tutumlar olmak üzere ayırt edici boyutlara sahip olduğunu belirtmiştir.

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı 20. yüzyılın önemli kavramlarından kendine yer edinen ve son 50 yıl içinde önemini daha da arttırarak üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmeyi başarmıştır (Carroll, 1999: 268). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının sürekli değişime uğrayan bir kavram olduğunu, her dönemin kendine ait bir tanımlama içerisine girdiğini, yaşadığı toplumun değer yargılarıyla yakından ilişki kurduğunu ve içinde yaşadığı dönemin toplum, zaman ve coğrafi yapısından etkilenerek çeşitli tanımlamalar içine giren bir kavram olduğu da söylenmektedir (Özüpek, 2013: 18). Bu kavrama yönelik ilginin 1930 ve 1940’lardan itibaren meydana geldiğini (Carroll, 1999: 268) ve sonrasında



akademi araştırmacıları ve işletme yöneticilerinin bir uygulama alanı olarak kabul edilerek geniş bir alana yayılmış olduğu belirtilmektedir (Holder-Webb vd., 2009: 497). 1950 ve öncesinde bu kavramın tanımlanmasında sınırlı kaynaklar olduğu, 1960 ve sonraki dönemlerden itibaren ise tanımlamaların giderek daha doğru bir ifade edilmeye çalışılması gözlenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk tanımlamalarının ülke yönetimleri ve küresel şirketler arasındaki ilişki, çeşitli kuruluşlar ile yerel toplum arasındaki ilişkiler ile alakalı olarak değerlendirilmelerin yapıldığı görülmektedir (Crowther vd., 2008: 10).

Sethi (1975), kurumsal davranışın ortaya çıkma sürecinde sosyal zorunluluk, yasal zorlamalar ve piyasa güçlerine olan bir karşıtlığın gerçekleştiğini, kurumsal sosyal sorumluluğun ise sosyal normlar ve değerler ile performans beklentilerinin uyum içinde olduğunu belirten kurumsal davranış sonucu meydana geldiğini öne süren bir tutum sergilemiştir (Carroll, 1999: 271). Carroll (1979) kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında ekonomik, yasal, etik, ve ihtiyari beklentiler gibi temel argümanları içerdiğini savunmuştur. Bradish ve Cronin (2009) kurumsal sosyal sorumluluğun örgütler dahilinde etik ve toplumsal gereksinimler ile birlikte paydaşlara hesap verme sorumluluğu içerisinde olma durumu olarak ifade edildiğini belirtmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütlerin ilgi alanları çerçevesini göz önüne alarak toplum refahının korunması ve geliştirilmesi maksadıyla zorunlu olduğu uygulamaları öne sürerken (Halıcı, 2011: 11) işletmelerin uygulamış olduğu politikalarda hukuksal bir baskı sergilemeksizin kendi arzuları doğrultusunda sosyal, ekonomik, ekolojik ve etik boyutlar kapsamında ele alınarak işletmenin iç ve dış çevresinin memnun edilmesi gerekliliğinin yanı sıra işletme karlılığının hedeflendiği, işletmenin ileriye dönük planlarının uygulandığı bir alan olarak da tanımlanmaya çalışılmıştır (Ceritoğlu, 2011: 23). Eren (2005) kurumsal sosyal sorumluluğun sosyal uzlaşmaya girişme olduğunu, işletme sahipleri ve yöneticilerinin kendi menfaatlerinin yanında, toplumun refahının korunması ve refahın daha da artırılmasına bağlı olarak uygulamalar geliştirme zorunluluğu ile alakalı olduğunu ifade eden bir tanımlama içerisine yönelmiştir. Toplumun refahının korunmasını içeren kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütlerin olumlu imaj oluşturma konusunda da etkili olduğu öne sürülmüştür (Kelgökmen, 2010: 304). Toplumsal baskılar ve bireylerin beklentileri kuruluşları sorumlu bir tavır sergilemeye yöneltmekte ve bundan dolayı kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun refahının korunmasına dair bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Eren vd., 2012: 453). Yapılan tüm tanımlamalar göz önüne alındığında kurumsal sosyal sorumluluk, örgütlerin uzun vadede kendi menfaatlerine yönelik katkı oluşturacağı ve bunun yanında toplumun refahının korunmasına yönelik olumlu faaliyetler içerisine girilen bir tutum sergilemesi gerektiğini belirten davranış olarak ifade edildiği belirtilmiştir (Pelit vd., 2012: 317).

Mohr, Webb ve Haris (2001) kurumsal sosyal sorumluluğun kurumların toplum üzerindeki olumsuz algılarını yok ederek ya da en aza indirgeyerek yararlı bir hale getirmesi amaçlanan ve topluma verilecek bir güvence olarak tanımlamaktadırlar. Bunun yanında kurumların, faaliyetlerinin sadece kendi çıkarları doğrultusunda değil aynı zamanda toplum ve çevrenin de fayda sağlanacağı bir faaliyet olması gerektiğini belirtmişlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk, sadece kurumlar açısından ekonomik olarak değil aynı zamanda gönüllük esasına dayanarak iyi bir toplumu meydana getirmek için katkıda bulunulması gereken bir süreci ifade etmektedir (Carroll, 1999: 269-271).

Modern anlamda kurumsal sosyal sorumluluk, faaliyetlerin kendi yasal ve maddi hedeflerinden soyutlanarak daha iyi bir toplum için sorumluluklarının neticesi olarak, üretim amaçlı tüm faaliyetlerinde çevreye negatif etki açısından kurumu sınırlayan, toplumun çıkarını göz önünde bulundurarak refahın artmasını sağlayan faaliyetlere önem verilmesi olarak değerlendirilmektedir. Bu durum kurumun sadece kendi menfaatlerini değil aynı zamanda toplumun refahını ve menfaatlerini de düşünmeye zorlanmasının gerekliliğini vurgulamıştır (Top vd., 2011: 98).

3.1. Sporda Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Modern zamanda iş dünyasının bir parçası olarak görülen spor yönetimi faaliyetlerinin öneminin gelişerek daha yaygınlaşması, spor yönetiminde etkili olan uzmanların sporun daha fazla sosyal faaliyetlere yönelmesi gerektiğini düşünmesi çalışmaların hızlanmasına imkan sağlamıştır (Ratten, 2010: 488). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının iş dünyasında etkinliğinin artması ve bu etkinliğin de spor alanına yansması söz konusudur (Babiak vd., 2006). Sporda sosyal sorumluluk kavramının etkisini göstermesi ve hayırseverlik konusunun öneminin artarak iş yönetimi kapsamında değerlendirilmesi ve medyanın da bu amaçlar doğrultusunda kullanılmaya başlanması ile birlikte kurumsal bir strateji olarak ortaya çıkması söz konusudur (Ratten, 2010: 488-489). Uluslararası platform kapsamında sporun bir kalkınma unsuru olarak görüldüğü ve uluslararası kalkınma için sporun son derece etkili olduğu ifade edilmektedir (Banda ve Gultresa, 2015: 198). Spor, kurumların rekabet etme kapasitesini geliştirerek sosyal girişimlerin artmasına katkı sağlamaktadır (Ratten, 2010: 488). Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin oluşması ve geliştirilmesi aşamasında spor kulüplerinin en uygun unsur oldukları dile getirilmektedir (Hamil ve Morrow, 2011: 157). Spor yöneticilerinin son zamanlarda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha da önem verdikleri ve bu faaliyetleri zorunlu hale getirdikleri ifade edilmektedir (Sheth ve Babiak, 2010: 433-434).

Spor kulüpleri ile taraftarlar arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır ve bu bağın da sosyal sorumluluk faaliyetlerinde etkili olduğu görülmektedir (Walker ve Kent, 2009: 746). Spor örgütlerinin gelişerek sosyal sorumluluk faaliyetlerine yöneldikleri fakat yeterli ve düzeyli faaliyetlerin de olmadığı belirtilmektedir. Spor endüstrisi ve paydaşları sportif ve ekonomik faaliyetlerin içerisinde bulunmakta ve sosyal sorumluluk alanında da gelişme sağlayarak sağlık, sosyal, eğitim ve kültürel alanlarda dikkat çeken çalışmalara imza atmaktadırlar. Spor örgütleri son zamanlarda sosyal sorumluluk misyonlarını gerçekleştirmek ve geliştirmek maksadıyla etkili çalışmalar yapmakta ve bu çalışmalarını özellikle futbol ve basketbol alanlarında gerçekleştirmektedirler. Futbol ve basketbol branşlarının seyirci ve toplum arasında duygusal bağ oluşturabilmeleri, ekonomik yapılarının gelişmiş olması, popüler ve fenomen sporcuların belli kitlelere sahip olması, sosyal etkileşim gücünün üst seviyede olması, medyada daha sık ve güncel yer almaları, uluslararası özellikler taşımaları ve sporcuların da rol model alınarak gençler tarafından benimsenmesi gibi unsurlar bu alanlardaki çalışmalara yönelimi sağlamaktadır (Babiak ve Wolfe, 2009: 719).

Kurumlar ve yöneticilerinin iş dünyasında kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını giderek daha da geliştirdikleri görülmektedir. Spor endüstri kapsamında yer alan paydaşlar, spor örgütleri için kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının önemini vurgulamaktadırlar. Popüler spor liglerinde yer alan kulüplerin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri giderek etkisini göstermekte ve faaliyetlerin daha da geliştirilerek küresel faaliyetlere dönüştürme ve toplumun da desteğini alarak faaliyetlerin sürdürülmesi ifade edilmektedir. Üst düzey liglerde spor kulüplerinin toplum ve taraftarları için pozitif roller üstlendiği, yıllık raporlarında ise kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını yayınladıkları görülmektedir. Spor yönetimlerinin ve uluslararası spor kuruluşlarının belirli bir miktardaki gelirlerinin sosyal projelere aktarıldığı ve bu faaliyetlerin de giderek küresel kapsamda tüm spor kulüplerine yansıdığı belirtilmektedir (Walters ve Tacon, 2010: 568).

Modern zamanda spor kulüplerinin ekonomik kazanç olarak zirveye ulaşmaları ve bu sektördeki kulüplerin mali açıdan daha da büyümeleri, sosyal faaliyetlere girişimlerde etkisini göstermekte ve taraftarların daha da ilgisini çekmek isteyen kulüplerin bu faaliyetlere daha da yöneldiği ifade edilmektedir. Spor kulüplerinin kendine özel tarihi yapısı ve önemi bulunmaktadır, bundan dolayı taraftarlara ve kendi tarihine saygı duyarak faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Nitekim taraftarlar kendi kulüplerini bölgenin ya da ülkenin temsilcisi olarak görmektedirler (Hamil ve Morrow, 2011: 153). Spor kulüplerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri doğrultusunda hayırseverlik, sağlık, eğitim gibi konulara yönelmeleri ve bu faaliyetlerin geliştirilerek uygulanması gerektiği belirtilmektedir (Walker ve Kent, 2009: 747). Spora yönelik hayırseverlik faaliyetlerinin etkili ve başarılı olması için sporcuların takımı benimsemesi ve takım ile bütünleşen sporcuların bu faaliyetlerde ön planda olmaları gerekmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin motivasyon ve kulüp bağlılığı kapsamında da olumlu etkisi bulunmakta



ve bu durum çalışanların performanslarını arttırma, sürdürme ve gelişimlerine yansımaktadır (Breitbarth ve Harris, 2008: 180).

4. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın örnekleme, ölçekler, analiz yöntemi, geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Örneklem

Çalışmanın evrenini Beşiktaş spor kulübünün JK seyircileri oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise konu olan spor kulübünün Göztepe-Beşiktaş (26.01.2020) maçının seyircisi oluşturmaktadır. Çalışmada örnekleme oluşturan 460 seyirci rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve 53 ifadeden oluşan üç farklı ölçek uygulanmıştır.

Ölçek uygulaması rastgele seçilen 460 seyirciye farklı aralıklarla uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Toplam 460 kişiye uygulanan anket formunda 60 anket hatalı veya eksik doldurmadan dolayı çalışmaya dahil edilmemiştir. %86.95’lil bir dönüt ile 400 anket formu geçerli olarak kabul edilmiş ve analize dahil edilmiş olup toplanan verilere ait bilgiler aşağıda gösterilmiştir.

Örnekleme oluşturan kişilerin %52’si (n=208) erkeklerden %48’inin de (n=192) kadınlardan oluştuğu, seyircilerin yaş ortalamasının $\bar{x} = 32,94$, en az yaş değerinin 18, en fazla yaş değerinin ise 47, 460 seyirciden 400’ünden alınan cevaplar ışığında, aylık aile gelir değişkenine ilişkin aritmetik ortalama değerinin $\bar{x} = 2834,20$ TL, en az aylık gelir değerinin 600 TL en fazla değer ise 20000 TL olduğu, araştırma grubunun % 50.8’nin (n=203) bekar, % 49.3’nün (n=197) de evlilerden oluştuğu, araştırma grubunun % 18’ni (n=72) ilköğretim, %29’unu (n=116) lise, %26,5’i (n=106) önlisans, % 21.5’ini (n=86) lisans ve % 5’ini (n=20) de lisansüstü eğitim aldığı analizler sonucu elde edilmiştir.

4.2. Ölçekler

Bu çalışmada Jung (2012) tarafından geliştirilen dört alt boyutlu “KSS Ölçeği”, yine Jung (2012) tarafından modifiye edilmiş ve tek boyuttan oluşan “Kulüp İmajı Ölçeği” ve Yüce (2010) tarafından uyarlanması yapılmış olan tek boyutlu “Marka İmajı Ölçeği” kullanılmıştır.

Jung (2012) tarafından geliştirilen KSSÖ ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluğu olarak 4 alt boyuttan oluşan 28 maddelik bir ölçektir. Ölçek yedili Likert tipli forma sahip olup, puanlaması 1 = hiç katılmıyorum, 2= çoğunlukla katılmıyorum, 3 = kısmen katılmıyorum, 4 = kararsızım, 5 = kısmen katılıyorum, 6 = çoğunlukla katılıyorum, 7 = tamamen katılıyorum şeklindedir. Katılımcıların ölçekten alabilecekleri en yüksek puan 196, en düşük puan ise 28 'dir. Ölçeğin birinci alt boyutu olan ekonomik sorumluluk altı sorudan, ikinci alt boyut olan yasal sorumluluk yedi sorudan, üçüncü alt boyut olan etik sorumluluk yedi soru ve son boyut hayırseverlik sorumluluğu sekiz sorudan oluşmaktadır. Jung (2012) Güney Florida’da yer alan dört farklı profesyonel spor takımının farklı kategorilerdeki 421 taraftarı üzerinde uygulamış olduğu çalışmasında, profesyonel spor takımlarının uygulamış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kulüp imajı, marka imajı ve pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini incelemiş ve seyirciler üzerinde yaptığı bu çalışmada sosyal sorumluluk projelerinin nasıl kullanılması gerektiğini amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmadaki KSS ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik katsayılarına bakıldığında ise ekonomik sorumluluk ($\alpha = 0.591$), etik sorumluluk ($\alpha = 0.769$), yasal sorumluluk ($\alpha = 0.559$) ve hayırseverlik sorumluluğun ise ($\alpha = 0.936$) olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Toplam KSSÖ’nün güvenilirlik katsayısı ise ($\alpha = 0.929$) olarak bulunmuştur. Jung (2012) tarafından modifiye edilen kulüp imajı ölçeği (KİMJÖ) tek boyuta sahip ve 11 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçek yedili Likert tipine sahip olmakta ve puanlama 1 = hiç katılmıyorum, 2= çoğunlukla katılmıyorum, 3 = kısmen katılmıyorum, 4 = kararsızım, 5 = kısmen katılıyorum, 6 = çoğunlukla katılıyorum, 7 = tamamen katılıyorum şeklindedir. Katılımcıların ölçekten alabilecekleri en yüksek puan 77, en düşük puan ise 11 olarak belirtilmiştir. Yüce (2010) tarafından geliştirilen ve modifiye edilen marka imajı ölçeği (MKİMJÖ) tek boyuta sahip ve 14 maddeden oluşmaktadır. Ölçek beşli Likert tipine

sahip olmakta ve puanlama 1 = kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Katılımcıların ölçekten alabilecek en yüksek puan 70, en düşük puan ise 14 olarak belirtilmiştir.

4.3. Analiz Yöntemi

Çalışmada elde edilen verilerimizin analizleri için demografik değişkenlere Frekans Analizi, ölçekteki değişkenlerimizin boyutlarını belirlemek ve geçerliliklerini sınamak için Faktör Analizi, ölçek maddelerimizin güvenilirliklerini incelemek için ise temel istatistiksel analiz tekniklerinden biri olan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

4.4. Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları

Güvenirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği bulguyu tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesini ortaya koymaktadır. Bir ölçeğin güvenilirliğini test etmede ise çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çalışmada, özellikle Likert tipi ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinde yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa yöntemi benimsenmiştir. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almakta ve kabul edilebilir bir değer 0,70 den büyük olması arzu edilmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında yer alan her bir ölçeğe ve ölçeklerdeki her bir boyuta ilişkin Cronbach Alfa Katsayısı değerlerinin (Tablo 1) kabul edilebilir değer üzerinde ($\alpha \geq 0,70$) olduğu ve ölçeklerin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

5. Bulgular

Tablo 1: Ölçekler ve Alt Boyutlarına İlişkin Cronbach Alpha Katsayıları

| | Madde Sayısı | Alt Boyutların alfa Değeri | Toplam Ölçeğin alfa değeri |
|------------------------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------------|
| KSS Ölçeği ve Alt Boyutları | | | a= 0.90 |
| Yasal Sorumluluk | 2 | $\alpha=0.45$ | |
| Hayırsever Sorumluluk | 2 | $\alpha=0.89$ | |
| Etik Sorumluluk | 3 | $\alpha=0.51$ | |
| Ekonomik Sorumluluğu | 9 | $\alpha=0.65$ | |
| KİMJ Ölçeği | 6 | | a=0.87 |
| MKİMJ Ölçeği | 8 | | a=0.85 |

Ölçeklerin ve alt boyutların Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları incelendiğinde KSSÖ'ye ait birinci faktör için (yasal sorumluluk) $\alpha=0.45$, ikinci faktör için (hayırsever sorumluluk) $\alpha=0.89$, üçüncü faktör için (etik sorumluluk) $\alpha=0.51$, dördüncü faktör için (ekonomik sorumluluğu) $\alpha=0.65$ olarak belirlenmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach Alpha değeri ise $\alpha=0.90$ olarak bulunmuştur. Analizden elde edilen cronbach alfa katsayıları incelendiğinde KSS ölçeğinin alfa değerinin “mükemmel” değerlere, KİMJ ölçeğinin (0.87) ve MKİMJ ölçeğinin (0.85) alfa katsayıları ile “iyi” düzeyde değerlere sahip olduğu ve söylenebilir.



Tablo 2: Uyum İyiliği Değerleri

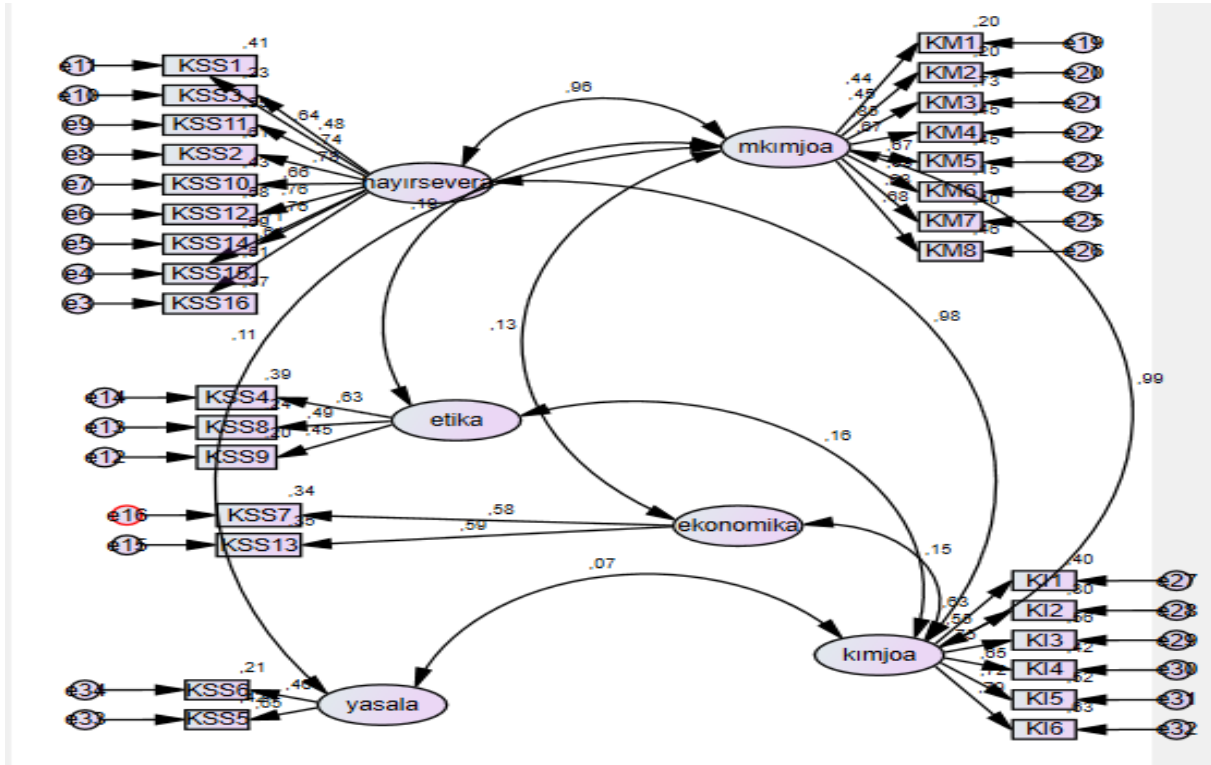
| Uyumluluk İndeksi | KSSÖ Değerleri | KİMJÖ Değerleri | MKİMJÖ Değerleri | Kabul Edilebilir Uyum | İyi Uyum |
|---------------------|----------------|-----------------|------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Ki-Kare (X_2) | 91.604 | 10.030 | 15.568 | | |
| Serbestlik Derecesi | 98 | 9 | 20 | | |
| Ki-Kare/sd | | | | $2 \leq X_2/sd \leq 3$ | |
| | 0.93 | 1.14 | 0.77 | | $0 \leq X_2/sd \leq 2$ |
| RMSEA | 0.00 | 0.01 | 0.00 | $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$ | $0 \leq RMSEA \leq 0.05$ |
| CFI | 1.00 | 0.99 | 1.00 | $0.95 \leq CFI \leq 0.97$ | $0.97 \leq CFI \leq 1.00$ |
| NFI | 0.96 | 0.99 | 0.98 | $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ | $0.95 \leq NFI \leq 1.00$ |

Modele ait uyumluluk indeksleri incelendiğinde (tablo2) düşük ki-kare değeri ve diğer uyum iyiliği ölçülerinin de (RMSEA, CFI, NFI) önerilen düzeylerde yer alarak dört boyuttan oluşan ölçeğin gözlenen veriye uygun olduğunu desteklemektedir. Böylece araştırmada kullanılmış olan model için KSS ölçeğinin dört alt boyuttan oluştuğunu, KİMJÖ ölçeğinin tek boyuttan oluştuğunu ve MKİMJÖ ölçeğinin tek boyuttan oluştuğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla, kullanılan veriler ile kurulan modelin iyi uyum sağladığı, ölçeğin geçerli olduğu ifade edilebilir.

5.1. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

Araştırmanın konusu olan spor kulüplerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulübün imajı ve adını taşıdığı işletmenin marka imajı üzerinde pozitif etkisine ilişkin analiz sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir. KSS, kulüp imajı ve marka imajı boyutları için doğrulanan ölçekler kullanılarak, araştırmada sunulan tek bir modelin istatistiki açıdan uygunluğunu test etmek için YEM analizi uygulanmıştır.

Şekil 1: Tek bir model YEM analizi birinci aşama



Analiz sonucu elde edilen Şekil 1 gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri vermektedir. Buna göre hayırseverlik ile kulüp imajı arasında ki yol, hayırseverlik ile kulüp imajı arasındaki yol ve kulüp imajı ile marka imajı arasındaki yol anlamlı olarak bulunmuş diğer değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Birinci aşamaya ilişkin uyum iyiliği değerleri aşağıda verilmiştir (Tablo3). İkinci aşamada ise anlamsız olarak bulunan değişkenler çıkarılarak YEM analizi tekrar yapılacaktır

Tablo 3: Tek bir model YEM analizi birinci aşama uyum iyiliği değerleri

| Uyumluluk İndeksi | Değerler | Kabul Edilebilir Uyum | İyi Uyum |
|---------------------------|----------|-----------------------------|---------------------------|
| Ki-Kare (X ₂) | 1053.47 | | |
| Serbestlik Derecesi | 397 | | |
| Ki-Kare/sd | 2.65 | $2 \leq X_2/sd \leq 3$ | $0 \leq X_2/sd \leq 2$ |
| RMSEA | 0.06 | $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$ | $0 \leq RMSEA \leq 0.05$ |
| CFI | 0.89 | $0.95 \leq CFI \leq 0.97$ | $0.97 \leq CFI \leq 1.00$ |
| NFI | 0.83 | $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ | $0.95 \leq NFI \leq 1.00$ |

Çıkan analiz sonuçlarına göre 1053.47 kikare değeri ve 397 serbestlik derecesinin birbirine oranı 2.65 olarak bulunmuş ve bu değer kabul edilebilir uyum sınırlarına sahiptir.

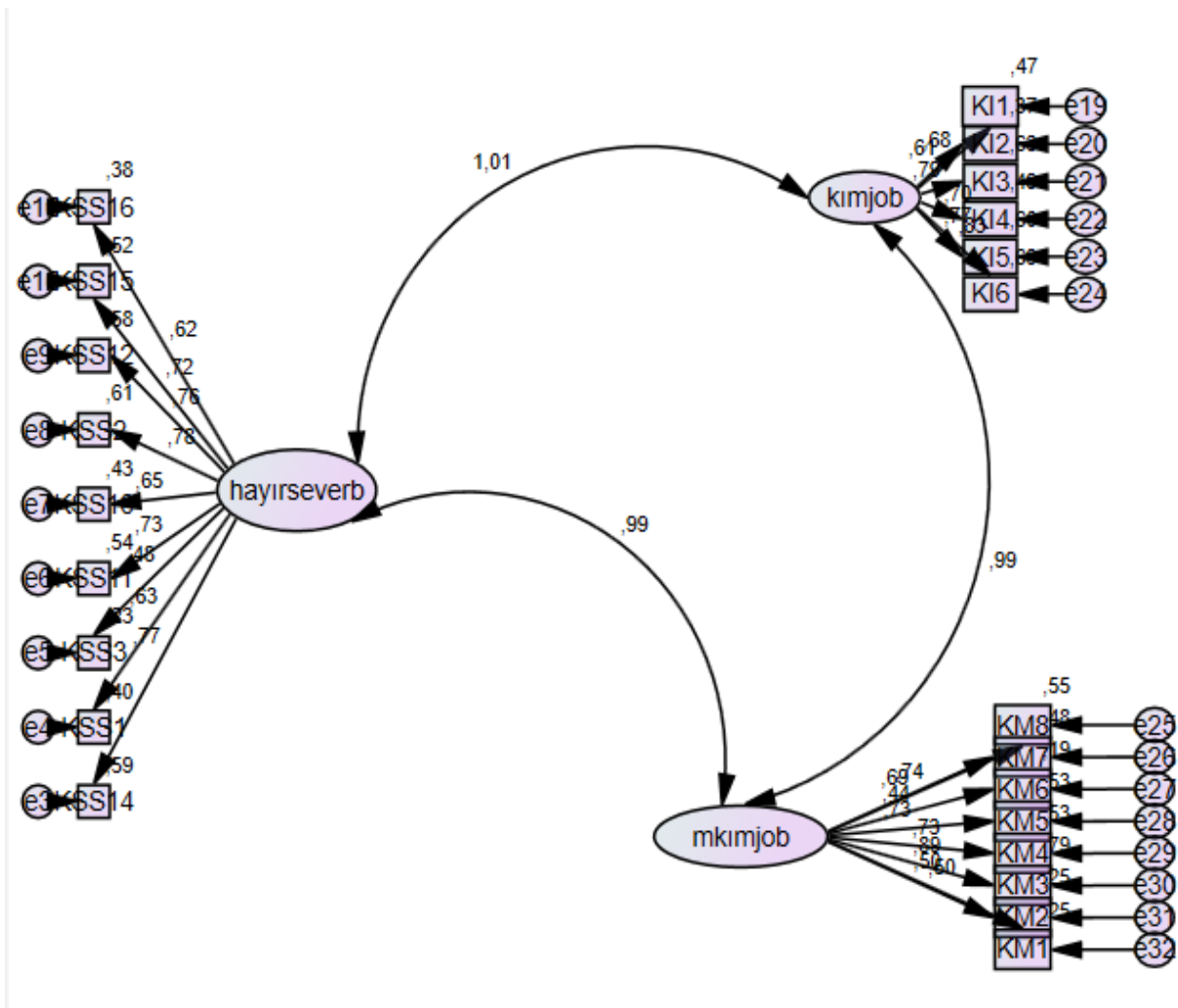
Yapılan analizler sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin alt boyutlarından yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve ekonomik sorumluluk boyutlarının kulüp imajı üzerinde önemli bir etkisi olmadığı ($p > 0.05$), hayırseverlik boyutunun ise anlamlı bir etkisin olduğunu ($p < 0.05$) tespit edilmiştir. Yine

kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin alt boyutlarından yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve ekonomik sorumluluk boyutlarının marka imajı üzerinde önemli bir etkisi olmadığı ($p>0.05$), hayırseverlik boyutunun ise anlamlı bir etkisinin olduğunu ($p<0.05$) tespit edilmiştir. Marka imajı ve kulüp imajı değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde, oluşturulan modelde iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir ($p<0.05$).

Dolayısıyla modelde hayırseverlik sorumluluğundan kulüp imajına, hayırseverlik sorumluluğundan marka imajına ve kulüp imajının marka imajı üzerinde aracı etkisini test etmek için çizilen yolun da anlamlı ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir.

Buna rağmen, tek bir modelde araştırmamıza ilişkin değişkenler arasında ilişkiler kısmen anlamlı çıkmasına rağmen uyum iyiliği değerleri modelin kabul edilebilirliği için yeterli değildir. Modele bakıldığında ekonomik, yasal ve etik sorumluluktan kulüp imajına ve ekonomik, yasal, etik sorumluluktan marka imajına olan yol silinerek oluşturulan yeni model test edilecektir. Bu yolların modelden çıkartılması ve önerilen değişikliklerin yapılması ile modelin uyum iyiliği açısından anlamlı bir değişiklik yaşaması durumunda elde edilecek yeni modelin kabul edilmesi söz konusudur. Anlamsız bulunan yolların çıkarılması ile oluşturulan yeni model şekil2’de gösterildiği gibidir.

Şekil 2: Tek bir model YEM analizi ikinci aşama



Analiz sonuçları hayırseverlik boyutundan kulüp imajına giden yolun ve kulüp imajından marka imajına giden yolun ilişkilerini göstermektedir. Yapılan analizin uyum değerleri ise aşağıda Tablo4’de gösterildiği gibidir.

Tablo 4: Tek bir model YEM analizi ikinci aşama uyum iyiliği değerleri

| Uyumluluk İndeksi | Değerler | Kabul Edilebilir Uyum | İyi Uyum |
|---------------------|----------|-----------------------------|---------------------------|
| Ki-Kare (X_2) | 228.83 | | |
| Serbestlik Derecesi | 227 | | |
| Ki-Kare/sd | 1.00 | $2 \leq X_2/sd \leq 3$ | $0 \leq X_2/sd \leq 2$ |
| RMSEA | 0.00 | $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$ | $0 \leq RMSEA \leq 0.05$ |
| CFI | 1.00 | $0.95 \leq CFI \leq 0.97$ | $0.97 \leq CFI \leq 1.00$ |
| NFI | 0.95 | $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ | $0.95 \leq NFI \leq 1.00$ |

Analiz sonuçlarına göre 228.8 kikare değeri ve 227 serbestlik derecesinin birbirine oranı 1.00 olarak bulunmuş ve bu değer iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 1.00, RMSEA değeri (0.00) normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değeri ise 0.95 olup iyi bir uyum değerine sahiptir. Modele ait alt boyutlar arasındaki standart yükler ve p değerleri Tablo5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Tek bir modele ilişkin standart sapma, R² ve p değerlerine ilişkin bulgular

| Yoldan | Yola | Standart Yükler | R ² | p değeri |
|---------------------------|-------------|-----------------|----------------|----------|
| Hayırseverlik Sorumluluğu | Kulüp İmajı | 1.00 | 0.87 | *** |
| Hayırseverlik Sorumluluğu | Marka İmajı | 0.99 | 0.86 | *** |
| Kulüp İmajı | Marka İmajı | 0.99 | 0.66 | *** |

YEM analizi ile ilgili bulgular değerlendirildiğinde hayırseverlik sorumluluğu ile kulüp imajı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($p < 0.05$), hayırseverlik sorumluluğu değişkeni ile marka imajı arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($p < 0.05$) ayrıca kulüp imajı ile marka imajı değişkeni arasında da pozitif yönde anlamlı bir etki ($p < 0.05$) olduğu bulunmuştur.

Çalışmanın temel araştırma hipotezi olan H1: “Spor kulüplerinin KSS faaliyetleri, kulüp imajı ve adını taşıdığı işletmenin marka imajı arasında pozitif etkisi vardır” hipotezinin yapılan YEM analizi sonucunda model tarafından kısmen desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Spor kulüplerinin KSS faaliyetleri, kulüp imajı ve adını taşıdığı işletmenin marka imajı arasında pozitif etkisi vardır hipotezimiz KSS'nin alt boyutlarından olan hayırseverlik boyutuyla desteklenmedi etik sorumluluk, yasal sorumluluk ve ekonomik sorumluluk tarafından desteklenmemiştir. Model kabul edilebilirliği açısından son aşamada elde edilen modelin hem p- değeri bakımından hem de uyum iyiliği değerleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı olduğu kabul edilir.

6. Sonuç

Sporda kurumsal sosyal sorumluluk ve hayırseverlik çalışmaları son zamanlarda spor örgütlerinin önem verdiği bir konu olmakla birlikte bu konuya dair inceleme ve araştırmaların da giderek artması dikkat çekmektedir. Spor kulüplerinin ekonomik olarak gelişmesi ve spor faaliyetlerinin giderek küreselleşen yapısının da etkisi ile sosyal sorumluluk kapsamında girişimlerin spor örgütleri aracılığıyla gerçekleştiğini görmekteyiz. Spora ilginin ve spora değerlerin artması ile birlikte toplum ve spor kulüpleri arasındaki ilişki giderek güç kazanarak artmakta ve spor kulüpleri toplumun gelişmesi ve kalkınması konusunda etkili rol



oynamaktadırlar. Spor kulüpleri sağlık, eğitim, çevre, sanat, kültür, engelli ve yaşlı bireyler konusunda hassasiyet göstermekte ve hayırseverlik faaliyetleri ile de toplumsal kalkınmayı desteklemektedirler. Toplumun ve takım taraftarlarının kulübe olan bağlılığı ve kulübe olan ekonomik desteklerinin karşılığında spor kulüpleri topluma hizmet etmekte ve oluşan bu bağı hayırseverlik faaliyetleri ile daha da güçlendirmektedir. Toplumdan aldığını topluma geri verme stratejisi benimseyen spor kulüpleri sorumluluk almakta ve taraftarlara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Dünya spor örgütlerinin ve kulüplerinin izlediği strateji ülkemiz spor takımlarına da yansımakta ve toplumun parçası olmak isteyen spor kulüplerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verdiği görülmektedir. Hayırseverlik faaliyetlerinin oluşması ve sürdürülmesini benimseyen spor kulüplerinin marka imajına da katkı sağlamak amacıyla bu faaliyetleri desteklemesi söz konusudur. Toplum etkilemek ve taraftar sayısını arttırmak isteyen spor kulüplerinin hayırseverlik faaliyetlerine bütçe ayırdıkları görülmektedir. Fakat üst düzey liglerde yer alan ve popüler olan spor kulüplerinin gelirleri ve ekonomik gücü söz konusu olduğunda hayırseverlik ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine yeterince yatırım yapmadıkları, bu konuda yeterli bir düzeye erişemedikleri ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine profesyonelce yaklaşmadıkları görülmektedir. Ülkemizde Sportif Değerlendirme ve Geliştirme Kurulu raporlarında spor kulüplerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında herhangi bir birim oluşturmadıkları da görülmektedir.

Bu araştırmada KSS, kulüp imajı ve marka imajı konularını içeren bir model önerisi üzerinde durularak bazı hipotezler test edilmiştir. Bu modelde YEM analizi kullanılarak testler yapılmış ve önerilen model iki aşamalı olarak analiz edilmiş, ilk olarak ikili değişkenler arasında ayrı ayrı analizler yapılmış, daha sonra tek bir model altında önerilen model test edilmiştir. İlk aşamada modelde KSS ile kulüp imajı, KSS ile marka imajı ve kulüp imajı ile marka imajı arasındaki değişkenler ayrı ayrı test edilmiştir. İkinci aşamada bütün bu değişkenler arasındaki ilişki tek bir model altında test edilmiştir. Önerilen modelde yer alan bazı yolların kuramı desteklememesi ve t değerlerinin anlamsız olması ve uyum iyiliği değerleri bakımından da istatistiksel bakımdan kabul edilmemeleri dolayısıyla modelden çıkarılmışlardır. Daha ayrıntılı açıklamak gerekirse ekonomik, yasal ve etik sorumluluğun kulüp ve marka imajına giden yolu, ikinci aşamada ekonomik, yasal, etik sorumluluğun kulüp imajına giden yolu ile KSS'nin tüm boyutlarının marka imajına giden yolu modelden çıkarılmıştır. T değeri bakımından anlamlı olmayan yollar modelden çıkarıldıktan sonra ilişkiler incelendiğinde spor kulübünün hayırseverlik faaliyetlerinin kulübün imajı üzerinde güçlü şekilde olumlu etki oluşturduğu görülmüştür. Araştırmaya konu olan spor kulübünün sporda sosyal sorumluluk faaliyetleri ve hayırseverlik kampanyalarına katılmasının etkisi önemli derecede rol oynamaktadır. Kurumsal imajın da marka imajı üzerindeki rolü düşünüldüğünde, araştırmaya konu olan spor kulübünün imajının spor kulübünün adını taşıdığı marka imajı üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğu görülmektedir. Ek olarak taraftarların da spor kulübünün uygulamış olduğu hayırseverlik faaliyetlerinin marka imajı üzerinde olumlu bir etki uyandırdığı görüşünü savundukları görülmektedir. Bundan dolayı ülkemizde yer alan özel işletmelerin kuracakları spor kulübü ya da herhangi bir spor kulübüne ortak olmaları dahilinde, yapacakları sosyal sorumluluk faaliyetleri ve hayırseverlik kampanyalarının marka imajları üzerinde olumlu bir etken olacağı söylenebilir. Spor kulüplerinin toplumla bağ kurabilmesi, medyada daha fazla yer alan aktörlere sahip olması, toplumdaki insanların örnek olacağı sporcuları içerisinde bulundurması gibi nedenlerle sosyal sorumluluk ve hayırseverlik faaliyetlerini daha etkili uygulayabilmeleri söz konusudur. Spor kulüpleri işletmelerinin de kurumsal imajdan faydalanarak marka imajına katkı sağlayacakları görülmektedir.

Spor kulüplerinin uygulamış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetleri ve hayırseverlik uygulamaları ile içinde yaşadığı toplumu pozitif olarak etkiledikleri ve bunun neticesinde de bu etkinin kurumsal itibarı arttırdığı, paydaşlar ile olumlu bağ kurdukları ve böylece hem kurumsal imaja hem de marka imajına katkı sağladıkları görülmektedir. Spor kulüpleri işletmesinin hayırseverlik faaliyetleri ile güven sağladığını ve oluşan bu güven neticesinde müşterinin davranış kazanması ve tutundurma süreci kapsamında olumlu etki sağladığı görülmektedir. Bundan dolayı spor kulüpleri ve işletmelerinin hayırseverlik faaliyetleri ve sosyal sorumluluk rollerini kullanarak sorumluluklarını yerine getirdiklerini ve bu sorumluluğun da spor kulüplerinin kurumsal imaj ve marka imajına olumlu olarak yansıdığı ifade

edilebilir. Spor kulübünün adını taşıdığı işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik faaliyetleri yerel ve ulusal toplum ile bir bağ ve yakınlık kurmayı sağlamakta ve geleceğin taraftarlarını spor kulübüne kazandırarak yerel toplum ile işletmenin markası arasındaki bağırlığı arttırmakta ve bunların neticesinde de spor kulüpleri kulüp ve marka imajı bakımından önemli kazanımlar elde etmektedirler.

Araştırmaya konu olan spor kulübünün sporcuları, seyircileri, yerel toplumdaki bireyler ve sivil toplum kuruluşları gibi paydaşlarının sosyal sorumluluk ve hayırseverlik faaliyetlerine önemli bir biçimde katkı sağladıkları ve motive edici unsurlar oluşturdukları ifade edilebilir. Bu yüzden hayırseverlik ve sosyal sorumluluk faaliyetleri ve girişimlerinin başarısında ve bu başarının sürdürülmesinde paydaşların önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Hayırseverlik faaliyetlerinin toplumsal gereksinimlere göre hazırlanıp uygulanması imaj üzerinde önemli rol oynamaktadır. Dünyadaki spor kulüplerinin sosyal sorumluluk ve hayırseverlik faaliyetleri göz önüne alındığında, temel branşlara yönelimin daha fazla olduğu görülmektedir. Dünya spor kulüplerinin futbol branşı alanında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin daha geniş kapsamda olduğunu, eğitim, sağlık, futbol kursları, futbol branşı ile ilgili malzemelerin (futbol topu, forma) ücretsiz dağıtılması, karşılaşma öncesi ve sonrasında organizasyonların düzenlenmesi görülmektedir.

Spor örgütlenme yapısının medyada görünürlüğünün fazla olması; popüleritesi fazla olan bir olgu olmasıyla birlikte hayırseverlik faaliyetlerinin daha küresel anlamda genişlemesine, yerel topluma karşı imajının daha da olumlu olarak gelişmesine, kulüp ve marka imajının pozitif olarak etkilenmesine katkı sağlamıştır. Spor kulübü işletmelerinin de bu durumdan etkilendiğini ve bu durumun sponsorluklara yansiyarak ekonomik kazancı etkilediği de ifade edilebilir. Araştırmaya konu olan spor kulübünün medyada çok sık yer alması ve hatta kendi kulübüne özel spor kanalının bulunması, hayırseverlik ve sosyal faaliyetlerin geniş bir alana yayılmasına katkı sağlamakta ve farkındalık yaratarak bu girişimlerin artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sporda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarısında kitle iletişim araçlarının önemi son derece önemlidir, yerel ve yaygın medyada sıklıkla yer almaları başarıya katkı sağlamaktadır. Son zamanlarda sosyal medyanın da başarı konusunda önemli bir etken olduğunu ve giderek internetin etkisini daha da göstererek sosyal medya hesaplarının ve YouTube platformunun öneminin daha da artacağı, taraftarlara ulaşmak ve bu faaliyetlerin desteğini daha da arttırmak için sosyal medyanın gücünden yararlanmak gerektiğini de ifade edebiliriz.

Araştırmaya konu olan spor kulübünde futbol oynayan popüler sporcuların, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında etkili bir rol oynadıkları görülmektedir. Hayırseverlik faaliyetlerinin tanıtım ve başarı konusunda taraftarlarla güçlü bir bağ kurmaları açısından son derece önemlidir. Ayrıca bu durumun sporcular ve kulüp arasında duygusal bir bağ kurduğunu ve bu duygusallığında taraftarlara yansiyarak faaliyetlerin desteklenmesi konusunda katkı sağladıkları da ifade edilebilir. Sporcuların rol model alınarak gençler ve çocukları üzerindeki etkileri düşünüldüğünde toplumsal sorunlara çözüm arayan sporcuların ve toplumsal konulara hassasiyet ile yaklaşan ve bu konularla ilgili girişimlerde bulunan kulüp ve sporcuların daha fazla destek gördükleri ve başarılı oldukları söylenilebilir. Sporcuların imza günleri, tanıtım ve hayırseverlik faaliyetleri, özel günlere katılma ve söyleşilerde bulunma gibi unsurların tanıtım ve organizasyonların geniş alanlara duyurulması kapsamında önemli derecede rol üstlendikleri görülmektedir. Sporcuların futbol dışında özel hayatlarının da ilgiyle takip edilmesi ve fanlarının sürekli takip halinde olması da faaliyetlere katkı sağlamaktadır. Kulübün ve sporcuların sosyal medya üzerinde paylaşımlar yapmaları ve faaliyetleri sosyal medya platformunda da paylaşmaları farkındalık açısından son derece önemlidir.

Sonuç olarak, sporcuların ve spor kulüplerinin toplum ve taraftarlar ile aralarındaki bağ ve iletişim son derece önemlidir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve hayırseverlik faaliyetlerinin spor kulüpleri ve toplum arasında duygusal bir bağ oluşturması gerektiğini ve oluşan bu bağın da iyi ilişkiler ve stratejik iletişim çalışmalarıyla desteklenerek kurumsal imaja ve marka imajına katkı sağlayacağı görülmektedir. Araştırma verilerinden yararlanarak spor sektörünü oluşturan paydaşların ve spor kulüplerinin topluma hizmet ve topluma yönelik sosyal sorumluluklarını yerine getirme görevi, spor kulüplerinin imajı açısından son derece önemli olmakla birlikte imaj konusunda da olumlu değişikliklerin olmasına katkı



sağlamaktadır. Hayırseverlik girişimlerinin ve faaliyetlerinin gerçekleşmesi sponsorluk alanında da kulüplere olumlu yansımakta, işletmelerin markalarını topluma olumlu olarak algılatmak ve marka imajlarının gelişmesini sağlamak için spor kulüplerine yatırım yapmaktadırlar. Literatürde yer alan çalışmalar söz konusu olduğunda kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj ve marka imajı konuları arasında önemli etkilerin ve ilişkilerin olduğunu ve yaptığımız araştırma kapsamında da spor kulüplerinin gerçekleştirmiş olduğu hayırseverlik girişimleri ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulüp imajı ve marka imajına katkı sağladıkları görülmektedir. Araştırma hipotezi olan “spor kulüplerinin KSS faaliyetleri, kulüp imajı ve adını taşıdığı işletmenin marka imajı arasında pozitif etkisi vardır” hipotezi için kurulan model tarafından YEM analizi yapılarak incelenmiş ve ilk aşamada kurulan model anlamlı bulunamamıştır. Daha sonra KSS ve diğer değişkenler arasındaki anlamsız çıkan yollar analizden çıkarılarak kurulan yeni model tekrar test edilmiştir. Kurulan ikinci modelde hipotez kısmen desteklenmiştir. İkinci aşamada elde edilen modelin hem p- değeri hem de model uyumluluklarına bakıldığında istatistiki bakımdan anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Model için bulunan bu değerler bize araştırma modelinin son şeklinin kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu sonucuna ulaştırmıştır. Analiz ve bulgular sonucunda Beşiktaş Spor Kulübü seyircilerinin kulüp imajının Beşiktaş Spor Kulübü’nün marka imajı üzerinde ve hayırseverlik sorumluluğun kulüp imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Türkiye’nin İhracatında Marka İmajı Etkisi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2006). More Than Just a Game? Corporate Social Responsibility and Super Bowl XL. *Sport Marketing Quarterly*, 15(4), 214-22.
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). Determinants of Corporate Social Responsibility in Professional Sports: Internal and External Factors. *Journal of Sport Management*, 23(6), 717-742.
- Banda, D., & Gultresa, I. (2015). Using Global South Sport-for-Development Experiences To Inform Global North CSR Design And Implementation: A Case Study Of Euroleague Basketball’s One Team Programme. *Corporate Governance*, 15(2), 196-213.
- Bradish, C., & Cronin, J. J. (2009). Corporate social responsibility in sport. *Journal of Sport Management*, (23), 691-697.
- Breitbarth, T., & Harris, P. (2008). The Role of Corporate Social Responsibility in the Football Business: Towards The Development of a Conceptual Model. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), 179-206.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility-Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, (38), 268-295.
- Ceritoğlu, A. B. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. London: Ventus Publishing.
- Cop, R., & Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 321-339.
- Deneçli, S. (2014). Marka ve Maskotlar. (Ilıcak, G. Ed), *İmaj Üretimi*, 155-169. Ankara: Nobel Yayınları.

- Eren, E. (2005). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eren, S. S., & Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatminine ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
- Ernek A., & G. A. (2014). *Kipling Marka İmajına Bir Bakış*. (Aydınalp, G. I. Ed.), İmaj Üretimi. (ss. 169-187). Ankara: Nobel Yayınları.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update*. Boston: Allyn&Bacon
- Halıcı, A. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7(1), 11-26.
- Hamil, S., & Morrow, S. (2011). Corporate Social Responsibility in the Scottish Premier League: Context And Motivation. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 143-144.
- Holder-Webb, L., Cohen, J.R., Nath, L., & Wood, D. (2009). The Supply of Corporate Social Responsibility Disclosures Among U.S. Firms. *Journal of Business Ethics*, 84, 497-527.
- Hsieh, M. H., & Lindridge, A. (2005). Universal Appeals With Local Specifications. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Jung, C. W. (2012). The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (Csr) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty Dissertation. Florida: Thomas University.
- Kelgökmen, İ. D. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10, 301-318.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kırdar, Y. (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişim Faaliyetlerinin Spor Pazarlaması Sürecinde Kurum İmajı Üzerine Etkisi Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Haris E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1): 45-71.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Pelit, E. ve Pekmezci, D. (2012). Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Alanları. (K. Ören, H. Eser, & E. Akman Edt). *Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk* (s. 317-352) içinde. Ankara: Pelikan Yayınevi.
- Pringle, H., & Thompson, M. (2000). *Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak*. (Z. Yelçe, & C. Feyyat, Çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Ratten, V. (2010). The Future of Sports Management: A Social Responsibility Philanthropy and Entrepreneurship Perspective. *Journal of Management & Organization*, 16, 488-494.
- Sheth, H., & Kathy M. B. (2010). Beyond The Game: Perceptions and Practices of Corporate Social Responsibility in the Professional Sports Industry. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 433-450.
- Walker, M., Kent, A., & Vincent, J. (2010). Communicating Socially Responsible Initiatives: An Analysis of U.S. Professional Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 19(3), 125-131.
- Walters, G., & Tacon, R. (2010). Corporate Social Responsibility in Sport: Stakeholder Management in the UK Football Industry. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 566-586.
- Yüce, A. (2010). Bütünleyici Bir Modelle Marka Değeri Ölçümü. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.