

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SPOR KULÜPLERİNİN KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN KULÜP VE MARKA
İMAJINA ETKİSİ

UĞUR SÖNMEZOĞLU

EYLÜL 2015

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİCİLİĞİ BİLİM DALI

SPOR KULÜPLERİNİN KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN KULÜP VE MARKA
İMAJINA ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Uğur SÖNMEZOĞLU

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ

BOLU 2015

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Uğur SÖNMEZOĞLU'na ait "Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp ve Marka İmajına Etkisi" adlı çalışma, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında doktora tezi olarak oy birliğiyle /oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

15.09.2015

Unvan, Adı, Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ

Üye : Doç. Dr. Selami ÖZSOY

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yeşer ESKİCİOĞLU

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yavuz YILDIZ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Levent ATALI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Erol ÖZTÜRK
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Doktora Tezi olarak sunduğum, “**Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp ve Marka İmajına Etkisi**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.


Uğur Sönmezoglu

15/09/2015

ÖN SÖZ

Spor kulüplerinin gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin, kulüp imajına ve spor kulüplerinin adını taşıdığı işletmenin marka imajı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışma yapısal eşitlik modelinden yararlanılarak incelenmiştir.

Dünyada ve Türkiye’de spor yönetimi alanında son yıllarda önemi giderek artan KSS faaliyetlerinin değerlendirilmesine yönelik çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu çalışmalarda spor örgütleri tarafından gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin hem topluma hem de spor örgütlerine önemli kazanımlar sağladığı görülmektedir.

Bu araştırma spor kulüplerinin KSS çalışmaları üzerine odaklanmış bir çalışmadır. Araştırmanın örneklemini gıda sektöründe hizmet veren bir şirketin ismini taşıyan spor kulübünün seyircileri oluşturmaktadır. Bu spor kulübü seyircilerinin seçilmesindeki amaç seyircisi oldukları spor kulübünün hem KSS faaliyetlerine yer vermesi hem de bir işletme olarak faaliyet gösteren bir şirketin adını taşımasıdır. Araştırma ile spor örgütlerinin hayırseverlik faaliyetlerinin hem spor kulübünün imajına hem de spor kulübünün adının taşıdığı işletmenin marka imajına olumlu katkı sağladığı ortaya konulmuştur.

Akademik ve öğrencilik hayatımın bütün aşamalarında ve doktora tezi çalışmamı tamamlamada ilgisini hiç esirgemeyen, bilgisi ve tecrübesiyle ufkumu genişleten, her zaman desteğini ve güvenini hiçbir zaman esirgemeyen, bu araştırmanın gerçekleşmesinde büyük emek harcayan, çok kıymetli tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ’a,

Tez izleme komitesinde yer alarak yoğun temposuna rağmen vakit ayırıp bilgilerini deneyimlerini ve yorumlarını paylaşan, çalışmanın şekillenmesinde önemli katkıları olan sayın Doç. Dr. Selami ÖZSOY’ a ve lisans eğitimim boyunca da benim üzerimde büyük emeği olduğunu düşündüğüm, tecrübelerinden yararlandığım ve çalışmaya önemli katkılar sağlayan sayın Yrd. Doç. Dr. Yeşer ESKİCİOĞLU’na ve jüri üyeleri sayın Yrd. Doç. Dr. Levent ATALI ve sayın Yrd. Doç. Dr. Yavuz YILDIZ’a,

Bu çalışmanın istatistiksel analizlerinde bilgisini benden hiç esirgemeyen, gerekli zamanı ayırarak çalışmanın her aşamasında yardımlarını aldığım, lisans eğitimimde de büyük katkıları olan sayın Yrd. Doç. Dr. Ercan Polat’a,

Çalışmanın uyarlama aşamasında desteklerini esirgemeyen Arş. Gör. Tuğba KOCAAĞA’ya, Arş. Gör. Gizem KARAKAŞ’a, Arş. Gör. Alper YILDIZ’a, Öğr. Gör. İhsan ÖZDEMİR’e, Arş. Gör. Mensur PEHLİVAN’a, Arş. Gör. Kadir YILDIZ’a, Arş. Gör. Serkan KURTİPEK’e, Arş. Gör. Dr. Sabri ÖZÇAKIR’a, Yrd. Doç. Dr. Ali AYCAN’a ve Yrd. Doç Dr. Kutlu AYDIN’a,

Eğitimim sırasında bana emek harcayan değerli büyüklerim Halil DURMUŞ ve Burcu AKANSEL’e

Ve son olarak hayatımın her noktasında maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, beni bugünlere getiren rahmetli babam başta olmak üzere, abilerim Kenan SÖNMEZOĞLU, Serkan SÖNMEZOĞLU, Sinan SÖNMEZOĞLU, annem Aynur SÖNMEZOĞLU, biricik kızım Bilge’ye, eşim Rümeysa SÖNMEZOĞLU ve ailesine, amcalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Uğur SÖNMEZOĞLU

15/09/2015

ÖZET

SPOR KULÜPLERİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN KULÜP İMAJINA VE MARKA İMAJINA ETKİSİ

Uğur SÖNMEZOĞLU

Doktora Tezi

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ

Eylül 2015, 163+ XIX sayfa

Bu araştırma ile spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kulüp imajı ve spor kulübünün adını taşıdığı işletmenin marka imajı üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca Türkiye’deki spor kulüplerine KSS faaliyetlerine yönelik bir takım önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmanın örneklem grubu Beko Basketbol Liginde yer alan ve gıda sektöründe hizmet veren bir şirketin adını taşıyan spor kulübünün 05.04.2015 tarihindeki Beko Basketbol ligindeki müsabakasında yer alan seyircilerinden oluşmaktadır (n=178).

Yapılandırılmış anket tekniği ile elde edilen verilerin analizinde öncelikle yüzde, frekans gibi betimsel analizler yapılmış, doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlik analizi gibi istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. Araştırmanın gizil ve gözlenen değişkenleri arasındaki ilişki ve test edilmek istenen hipotezler çok değişkenli istatistik yöntemlerinden Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling) ile analiz edilmiştir.

Çalışmada ilk olarak KSS ve kulüp imajı, KSS ve marka imajı, kulüp imajı ve marka imajı arasındaki ilişki ayrı ayrı test edilmiştir. Daha sonra analiz sonucu istatistiki bakımdan uygunluğu daha önceden belirlenen ekonomik, yasal, etik, hayırseverlik,

kulüp imajı ve marka imajı olmak üzere toplam 30 değişkenin yer aldığı araştırma modeli tek bir model içinde test edilerek analizleri tamamlanmıştır. Böylece neden-sonuç ilişkileri, değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesi ve kulüp imajının aracılık etkisi sınanmıştır.

Araştırmada analiz sonuçları değişkenlerin ayrı ayrı sınanmasından elde edilen bulgulara göre KSS alt boyutlarından sadece hayırseverlik sorumluluğunun kulüp ve marka imajı üzerinde ve kulüp imajının da marka imajı üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Araştırma değişkenlerinin tek bir model üzerinde test edildiği analiz sonucu ise yine KSS alt boyutlarından sadece hayırseverlik sorumluluğunun kulüp imajı üzerinde doğrudan, ancak marka imajı üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu ve bununla birlikte kulüp imajının da marka imajı üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kulüp İmajı, Marka İmajı, Spor Kulübü

ABSTRACT

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF SPORT CLUBS ON CLUB AND BRAND IMAGE

Uğur SÖNMEZOĞLU

PhD Thesis

Department of Sport Management

Advisors: Assist. Prof. Dr. Dilşad ÇOKNAZ

September 2015, 163+ XIX Pages

Impact of corporate social responsibility activities (CSR) of the sports clubs on image of the club and brand image which bear the name of the club were delivered in this study. Moreover some suggestions were given to Turkish sports clubs for CSR.

Sample of the study was consisted of the spectators who support a sports club which has the name of a company serving in food industry, situated in the Beko Basketball League and participated this team's match in April 4, 2015 (n=178).

Descriptive analyses such as percentages and frequencies were used for the analysis of data which were collected by using structured survey in advance. Then, confirmatory factor analysis and reliability analysis were employed. Correlation between latent and observed variables, and hypotheses of the study were analyzed by Structural Equation Modeling which is a multivariate statistics method.

Relationships between CSR and club image, CSR and brand image, club image and brand image were checked for testing hypotheses of the study first. 30 variables of the study model which were determined as statistically convenient including economical, legal, ethics, philanthropy, club image and brand image were tested in one

model afterwards. Hence, cause and effect relationships, degrees of relationships between variables, and mediation effect of club image were examined.

According to findings of individually tested variables, philanthropic responsibility has effects on club and brand image, and club image has an effect on brand image. Then, findings of model analysis which contains all of the study variables demonstrated that among sub-dimensions of CSR, only philanthropic responsibility has a direct effect on club image, indirect effect on brand image and club image has importance on brand image.

Key words: Corporate Social Responsibility, Club Image, Brand Image, Sport Club

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI.....	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ	xvii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xviii

GİRİŞ.....	1
------------	---

I. BÖLÜM

1. KURAMSAL TEMELLER VE İLGİLİ LİTERATÜR	8
1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	8
1.1.1. Hayırseverlik.....	10
1.1.2. Stratejik Hayırseverlik.....	11
1.1.3. Sorumluluk	11
1.1.4. Sosyal Sorumluluk	12
1.1.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları.....	12
1.1.5.1. Ekonomik Sorumluluk	13
1.1.5.2. Yasal Sorumluluk.....	14
1.1.5.3. Etik Sorumluluk	14
1.1.5.4. Hayırseverlik Sorumluluğu.....	15
1.1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi	15
1.1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi	18
1.1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Uygulama Alanları.....	21
1.1.8.1. İşletme İçi Sosyal Sorumluluk Alanları	22

1.1.8.2. İşletme Dışı Sosyal Sorumluluk Alanları.....	23
1.1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sivil Toplum Kuruluşları.....	24
1.2. İmaj Kavramı ve Çeşitleri.....	26
1.2.1 Kurumsal İmaj	27
1.2.1.1 Kurumsal İmajın Oluşum Süreci.....	29
1.2.1.2. Kurumsal İmajın Faydaları	34
1.2.2. Marka İmajı.....	35
1.3. KSS, Kurumsal İmaj ve Marka İmajı Açısından Halkla İlişkiler	38
1.4. Sporda Kurumsal Sosyal Sorumluluk	40
1.4.1. Dünyada ve Türkiye’de Spor Kulüplerinin KSS Faaliyetleri.....	45
1.5.İlgili Araştırmalar.....	53

II. BÖLÜM

2. YÖNTEM.....	59
2.1. Araştırmanın Modeli	59
2.1.1. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi (YEM).....	60
2.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Model Uyumluluğu İle İlgili Uyum Değerleri	60
2.1.3. Önerilen Model	63
2.2. Evren ve Örneklem	63
2.3. Veri Toplama Aracı.....	64
2.3.1. Ölçme Araçlarının Uygulanması.....	65
2.3.1.1.Ölçme Araçları.....	65
2.3.1.2.Çeviri Aşaması.....	67
2.3.2.Deneme Uygulaması	67
2.3.2.1. Deneme Aşamasındaki Ölçeğin Geçerliği ve Güvenirliği.....	70
2.3.2.1.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği (KSSÖ) Geçerlik Çalışmaları.....	71
2.3.2.1.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği (KSSÖ) Güvenirlik Çalışmaları.....	74
2.3.2.1.4. Kulüp İmajı Ölçeği (KİMJÖ) Güvenirlik Çalışmaları.....	75
2.3.2.1.5. Marka İmajı Ölçeği (MKİMJÖ) Geçerlik Çalışmaları	78
2.3.2.1.6.Marka İmajı Ölçeği (MKİMJÖ) Güvenirlik Çalışmaları.....	81

2.4. Verilerin Toplanması (Ana Çalışma)	81
2.5. Verilerin Çözümlemesi.....	81

III. BÖLÜM

3. BULGULAR VE YORUMLAR.....	83
3.1. Kişisel Özelliklere İlişkin Bulgular ve Yorumlar	83
3.2. Seyircilerin Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Yönelik Algıları	86
3.3. Araştırmadaki Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Testleri.....	88
3.3.1 KSSÖ DFA Testleri	89
3.3.2 KSSÖ Güvenirlik Testleri	91
3.3.3 KİMJÖ DFA Testleri.....	91
3.3.4 KİMJÖ Güvenirlik Testleri.....	93
3.3.5 MKİMJÖ DFA Testleri	93
3.3.6 MKİMJÖ Güvenirlik Testleri	94
3.4. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular ve Yorumlar	95
3.4.1. H2, H3, H4 ve H5 Alt Hipotezlerinin Analizine İlişkin Bulgular ve Yorumlar	95
3.4.2. H6, H7, H8 ve H9 Alt Hipotezlerinin Analizine İlişkin Bulgular ve Yorumlar	102
3.4.3. H10 Alt Hipotezinin Analizine İlişkin Bulgular	110
3.4.4. Tek Bir Model İçinde YEM Analizine İlişkin Bulgular.....	112

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	126
4.1. Sonuçlar	126
4.2. Öneriler	131

KAYNAKLAR.....	134
-----------------------	------------

EKLER	152
EK 1: Ölçme Aracı Kullanım İzni (Alpaslan Yüce).....	153
EK 2: Ölçme Aracı Kullanım İzni (Chang-Wook Jung)	154
EK 3: Anket Uygulaması ve Anketör Eğitimi Fotoğraflar	157

EK 4: Veri Toplama Aracı	158
EK 5: Etik Kurul Raporu.....	162
ÖZ GEÇMİŞ.....	163

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Şirketler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etkileri	20
Tablo 1.2: 2010-2011 Sezonunda Premier Ligde Yer Alan Futbol Kulüplerinde KSS Programı Sayısı	49
Tablo 2.1: Seyircilerin Cinsiyet, Medeni ve Eğitim Durumuna İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları	69
Tablo 2.2: Seyircilerin Taraftarlık ve Maça Gitme Sebebine İlişkin Yüzde Ve Frekans Dağılımları	69
Tablo 2.3: Seyircilerin Yaş, Gelir ve Maça Gitme Sıklığına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri	70
Tablo 2.4: KSSÖ'ye Ait Maddeler	71
Tablo 2.5: KSSÖ Uyum Değerleri	72
Tablo 2.6: KSSÖ DFA Sonucunda Kalan İfadeler	73
Tablo 2.7: KSSÖ Alt Boyutları ve Toplam Alfa Katsayıları	75
Tablo 2.8: KİMJO'ye Ait Maddeler	76
Tablo 2.9: KİMJO Uyum Değerleri	76
Tablo 2.10: KİMJO DFA Sonucunda Kalan İfadeler	77
Tablo 2.11: KİMJO Alt Boyutlar ve Toplam Ölçeğin Alfa Katsayısı	78
Tablo 2.12: MKİMJO'ye Ait Maddeler	79
Tablo 2.13: MKİMJO Uyum Değerleri	79
Tablo 2.14: MKİMJO DFA Sonucu Kalan İfadeler	80
Tablo 2.15: MKİMJO Alt Boyutlar ve Toplam Ölçeğin Alfa Katsayısı	81
Tablo 3.1: Seyircilerin Cinsiyetine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	83
Tablo 3.2: Seyircilerin Yaş Değişkenine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri	84
Tablo 3.3: Seyircilerin Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri	84
Tablo 3.4: Seyircilerin Medeni Durumuna Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	84

Tablo 3.5: Seyircilerin Eğitim Durumlarına Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	85
Tablo 3.6: Seyircilerin Taraftarı Olunan Spor Kulübüne İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları	85
Tablo 3.7: Seyircilerin Basketbol Maçına Gitme Sıklığına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri	85
Tablo 3.8: Seyircilerin Maça Gitme Sebebine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları	86
Tablo 3.9: Ekonomik Sorumluluk Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları	86
Tablo 3.10: Yasal Sorumluluk Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları	86
Tablo 3.11: Etik Sorumluluk Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları	87
Tablo 3.12: Hayırseverlik Sorumluluğun Ortalama ve Standart Sapmaları	87
Tablo 3.13: Kulüp İmajı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları	88
Tablo 3.14: Marka İmajı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları	88
Tablo 3.15: KSSÖ Uyum Değerleri	89
Tablo 3.16: KSSÖ DFA Sonucu Madde Değerleri	90
Tablo 3.17: KSSÖ'nün Alt Boyutlar ve Toplam Alfa Katsayıları	91
Tablo 3.18: KİMJO Uyum Değerleri	92
Tablo 3.19: KİMJO DFA Sonucu Madde Değerleri	92
Tablo 3.20: KİMJO'nün Alt Boyutlar ve Toplam Alfa Katsayıları	93
Tablo 3.21: MKİMJO Uyum Değerleri	93
Tablo 3.22: MKİMJO DFA Sonucu Madde Değerleri	94
Tablo 3.23: MKİMJO'nün Alt Boyutlar ve Toplam Alfa Katsayıları	94
Tablo 3.24: KSSÖ ve KİMJO YEM Birinci Aşama Uyum Değerleri	98
Tablo 3.25: Hayırseverlik Sorumluluğu Alt Boyutu ve KİMJO YEM Analizi Uyum Değerleri	100
Tablo 3.26: Hayırseverlik Sorumluluğu ile KİMJO Modeline İlişkin Standart Yükler, R^2 ve t Değerlerine İlişkin Bulgular	100
Tablo 3.27: KSSÖ ve MKİMJO YEM Analizi Uyum Değerleri	104
Tablo 3.28: Hayırseverlik Sorumluluğu Alt Boyutu ve MKİMJO YEM Analizi Uyum Değerleri	107

Tablo 3.29: Hayırseverlik Sorumluluğu ile MKİMJÖ Modeline İlişkin Standart Yükler R^2 ve T Değerlerine İlişkin Bulgular	109
Tablo 3.30: KİMJÖ ve MKİMJÖ YEM Analizine İlişkin Uyum Değerleri	111
Tablo 3.31: KİMJÖ ile MKİMJÖ modeline ilişkin standart yükler, R^2 ve t değerlerine ilişkin bulgular	111
Tablo 3.32: Tek Bir Model YEM Analizine İlişkin Birinci Aşama Uyum Değerleri..	114
Tablo 3.33: Tek Bir Model YEM Analizine İlişkin İkinci Aşama Uyum Değerleri ...	116
Tablo 3.34: Tek Bir Modele İlişkin Standart Değerler, R^2 ve T Değerleri.....	116

ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları	13
Şekil 1.2: İşletmenin Sosyal Sorumluluk Alanları	22
Şekil 1.3: Kurumsal Ün ve İmaj Yönetimi İçin İşlevsel Model	29
Şekil 1.4: Kurumsal İmaj Oluşum Süreci	31
Şekil 1.5: İmaj Mühendisliği Modeli	40
Şekil 2.1: KSS, Kulüp İmajı ve Marka İmajı Modeli	63
Şekil 3.1: KSSÖ ve KİMJÖ YEM Analizi.....	96
Şekil 3.2: Hayırseverlik Sorumluluğu Alt Boyutu ve KİMJÖ YEM Analizi	99
Şekil 3.3: KSSÖ ve MKİMJÖ YEM Analizi	103
Şekil 3.4: Hayırseverlik Sorumluluğu Alt Boyutu ve MKİMJÖ YEM Analizi	106
Şekil 3.5: KİMJÖ ve MKİMJÖ YEM Analizi	110
Şekil 3.6: Tek Bir Model YEM Analizi Birinci Aşama.....	113
Şekil 3.7: Tek Bir Model YEM Analizi İkinci Aşama	115

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İndeksi
BM	: Birleşmiş Milletler (United Nations)
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
ÇYDD	: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
EB	: Avrupa Ligi Basketbol (Euroleague Basketball)
EBCT	: Avrupa Ligi Basketbol Toplum Güveni (Euroleague Basketball Community Trust)
FC	: Futbol Kulübü (Football Club)
FIBA	: Uluslararası Basketbol Federasyonları Birliği (Federation of International Basketball Association)
FIFA	: Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (Federation of International Football Association)
FSR	: Futbol ve Sosyal Sorumluluk (Football and Social Responsibility)
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü (International Labour Organization)
KİMJO	: Kulüp İmajı Ölçeği
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
KSSÖ	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği
MKİMJO	: Marka İmajı Ölçeği
MLB	: Büyük Lig Beyzbol (Major League Baseball)
NBA	: Ulusal Basketbol Ligi (National Basketball Association)
NHL	: Ulusal Hokey Ligi (National Hockey League)
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi
NNFI	: Normlaştırılmamış Uyum İyiliği İndeksi
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)

RMSEA	: Yaklaşık Hatalar Ortalama Karekökü
SGM	: Spor Genel Müdürlüğü
SRMR	: Standartlaştırılmış Hata Kareleri
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TBF	: Türkiye Basketbol Federasyonu
TMOK	: Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi
UEFA	: Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (Union of European Football Association)
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
VD	: Ve Diğerleri

GİRİŞ

Günümüzde bir endüstri haline gelen sporun Türkiye ekonomisinin önemli kalemlerinden biri olduğu kaçınılmaz bir gerçektir ve bu durum spor endüstrisinde ticari ve ekonomik faaliyetlerin her geçen yıl büyüyerek artmasıyla kendini göstermektedir (Argan ve Katırcı 2002: 8-9). Spor endüstrisindeki bu gelişimin kilit aktörlerinden biri de kuşkusuz spor kulüpleridir. Spor kulüplerinin yaşanan bu gelişimle ve dönüşümle birlikte yönetsel, ekonomik, ticari vb. faaliyet alanlarında kendi içinde değişimler yaşadığı görülmektedir. Spor kulüplerinin yaşadığı bu değişimlerden biri kurumsallaşmadır. Özellikle son yıllarda yönetsel anlamda önemli bir konu haline gelen kurumsallaşma, spor kulüplerinin yöneticileri tarafından da sıkça ifade edilen bir kavram olarak dikkat çekmektedir (Sönmezoğlu ve Çoknaz 2013: 10). Kılınç ve diğerlerine (1976) göre bir örgütün kurumsallaşmış olarak kabul edilmesi; yazılı misyon, vizyon, hedef ve amaçlara sahip olması, biçimsel organizasyon yapısının oluşturulması, prosedür ve politika oluşturulması, organizasyon yapısının işlerlik kazanmasında etkili olan sistemlerin olması, örgüt kimliği ve örgüt imajının oluşturulması, denetim mekanizmasının olması, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin olması vb. özellikleri örgüt bünyesinde sahip olmasını gerektirmektedir (Aktaran: Kırdar 2006:1-2). Bu özellikler arasında yer alan ve Avrupa spor kulüplerinde kurumsal bir yapı kazanan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı, Avrupa futbolunda beş büyük lig olarak anılan Almanya, İngiltere, İspanya, İtalya ve Fransa’da son yıllarda önem verilen bir konu olarak ortaya çıkmaktadır (<http://www.csr-insport.com>, 20 Aralık 2014’te erişildi). Yine Amerika Birleşik Devletleri’nin (ABD) farklı liglerinde yer alan spor kulüplerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri içinde yer aldıkları da göze çarpmaktadır. Konuya Türkiye açısından bakıldığında spor kulüplerinin ticari faaliyetlerinin yanında sosyal ve çevresel konulara hitap etmekte olduğu ve KSS faaliyetlerine yöneldikleri görülmektedir. Bazı spor kulüplerinin ise sosyal programları yoluyla sosyal faaliyetlerde bulunan yardım kuruluşları kurma ya da bu yönde faaliyetlerde bulunma eğiliminde oldukları da dikkat çekmektedir.

Spor kulüplerinin taraftarları, sponsorları, medya kuruluşları vb. paydaşlarla güçlü ilişkilere sahip olması, toplumla iç içe olan bir sosyal örgüt özelliği taşımaları, KSS programlarının daha geniş alanlara yayılması için uygun örgütler olduklarını göstermektedir (Hamil ve Morrow 2011: 143). Spor kulüplerinin KSS programlarının daha etkili yürütülmesi ve spor aracılığıyla sosyal konulara da daha fazla farkındalık yaratılmasında önemli bir aktör oldukları (Babiak ve Wolfe 2009: 720, Sheth ve Babiak 2010: 433-434) ve bu doğrultuda dünya genelinde spor kulüplerinin KSS girişimlerine artan bir şekilde programlarında yer verdikleri görülmektedir (Babiak ve Wolfe 2009: 717). Örneğin dünyada bir “güç” olarak tanımlanan spor kulüpleri, eğitim, sağlık, herkes için spor, sosyal uyum, çevre, amatör spor kulüplerini geliştirme gibi alanlarda milyonlarca kişiye çeşitli hizmetlerde bulunmaktadır (<http://www.csr-insport.com>, 20 Aralık 2014’te erişildi). Sosyal ve çevresel konulara geçmişe göre daha çok yönelen spor kulüpleri, KSS programlarını örgüt işleyişlerinde de ana faaliyet alanı olarak konumlandırmaya başlamışlardır. Avrupa’da yer alan birçok spor kulübü bunu kulüp bünyesinde oluşturulan vakıflar aracılığıyla daha kurumsal hale dönüştürmektedir.

Kurum imajı ve marka imajı üzerinde olumlu etkiye sahip olan KSS anlayışı, tüketicilerin marka ile ilgili çağrışımlarının yanı sıra, hem ürünle ilgili tutumlarını, hem de firmanın sosyal aktiviteleri ile ilgili algılamalarını içeren bir özellik taşımaktadır (Özdemir 2009: 58).

Frankental (2001: 21) KSS’nin bir halkla ilişkiler faaliyeti olduğunu belirtmektedir. Pazarlama karması unsurlarından olan bütünleşik pazarlama iletişiminde yer alan halkla ilişkilerin, hem marka imajı hem de kurum imajı üzerinde etkili olan KSS anlayışının oluşturulmasında, bu sorumlulukların gerçekleştirilmesinde ve taraflar arasında etkili iletişimin sağlanmasında önemli rol oynadığı bilinmektedir (Bıçakçı 2011: 1). Kurumlar ile bireyler arasında duygusal bağın güçlendirilmesinde büyük rolü bulunan KSS faaliyetleri (Özdemir 2009: 58) işletmeler için de hem kurumsal hem de markalaşma amaçlarını gerçekleştirmede farklılaştırma, saygınlık ve itibar yaratma ve empati kurma işlevleriyle bir pazarlama iletişim aracı olarak görülmektedir (Yönet 2005: 254). Spor örgütleri açısından değerlendirildiğinde Ferrand ve Pages’e (1999: 387-388) göre imaj, spor alanında tüketici davranışları üzerinde önemli etkiye sahip

olup, bu etki aracılığıyla marka değerini geliştiren bir yol ve aynı zamanda spor örgütünü diğer spor örgütlerinden farklılaştıran ve konumlandıran bir özellik olarak görülmektedir. Sheth ve Babiak'a göre (2010: 436) spor kulüpleri yöneticileri KSS programlarını örgütsel değerleri yansıtmaya ve KSS'yi pazarlama veya halkla ilişkiler aracı olarak görmektedir. Bu çerçevede spor kulüplerinin gerçekleştirdikleri KSS faaliyetlerini halkla ilişkiler açısından kurum imajı oluşturmada önemli bir konu olarak ele almak mümkündür. Türkiye'deki bazı özel sektör kuruluşlarının spor kulüplerine bünyelerinde yer vermek ya da destek sağlamak suretiyle yaptığı yatırımların işletmelerin markasına katkı sağlayabilmek, spor kulübü aracılığıyla toplumla bütünleşebilmek fırsatı sunduğu söylenebilir. Bu bağlamda bahsedilen katkıların ortaya çıkmasında şirketlerin spor kulüpleri üzerinden yürüttükleri KSS faaliyetleri de ayrı bir önem kazanmaktadır. Çünkü spor kulüplerinin pazarlama odaklı halkla ilişkiler amacıyla KSS kavramını önemsemesi, Saltık Yaman'ın (2010: 1) da belirttiği gibi bir örgütün geleceğe yönelik kararlarını verirken ilişkide bulunduğu sosyal paydaşların çıkarlarını düşünmesi yaklaşımıyla KSS kavramına hizmet etmesi anlamına gelmektedir.

Sporun endüstrileşmesi, küreselleşmesi, sporun ilgi odağı haline gelmesi, ekonomisinin büyümesi, milyonlarca kişi tarafından takip ediliyor olması, benlik duygusu yaratması vb. özellikler ulusal ve uluslararası ticari şirketlerin spor kulüpleri kurmaları veya spor kulüplerine sponsorluk desteği sağlamalarına (örneğin, Ülker, Efes Pilsen, Pınar, Tofaş vb.) sebep olmaktadır. Bu yönelimin işletmeler tarafından rekabet içinde oldukları diğer işletmelerden farklılaşabilmelerini sağlayacak bir özellik olarak görüldüğü belirtilebilir. Çünkü ürün tercihinde bulunurken her ne kadar fiyat müşteriler için önemli bir konu olsa da modern pazarlama anlayışı tüketiciler açısından bir ürünün yalnızca özelliklere değil aynı zamanda duygusal yönden tatmin etme özelliklerine sahip olması gerektiğini göstermektedir (Akbaş 2010: 1). Bu noktada işletmelerin günümüzde rakiplerinden farklılaşabilmek adına yüzlerini markalaşma yönüne doğru çevirdikleri söylenebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde işletmelerin spor kulüplerine maddi destek sağlamaları veya spor kulüpleri kurmaları bu kapsamdaki çalışmalardan biri olarak görülebilir. Günümüzde yeni bir yaklaşımla, destek gören spor kulüpleri yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetleriyle hem kulüp hem de işletme adına kampanyalara yer vererek, hem spor kulübünün hem de işletmenin pazarlama iletişim

aracı olarak halkla ilişkiler (marka farkındalığını, kurumsal ve marka imajını, marka sadakatini vb.) faaliyetlerini de getirmektedirler.

Bu çalışma Türkiye spor liglerindeki spor kulüpleri tarafından gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin etkisine dikkat çekmek üzere, araştırmaya konu olan spor kulübü tarafından yapılan KSS çalışmalarının seyircilerin/tüketicilerin kulübe yönelik algıladıkları kurumsal imaj ve spor kulübünün adını taşıdığı işletmenin marka imajı üzerindeki etkisini anlamak üzere planlanmıştır. Alan yazına bakıldığında spor örgütlerini KSS çalışmalarına yönlendirecek düzeyde bilgi akışı ve kanıt sunabilecek yeterli sayıda çalışmanın olmaması (Babiak ve Wolfe 2009:719) ve bu durumun Türkiye açısından da var olması araştırmanın ortaya çıkmasındaki bir diğer etkidir. 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 KSS, kurumsal imaj ve marka imajı ilişkisini Türk spor endüstrisi açısından ilk kez ele alıyor olması araştırmanın özgün değerini ortaya koyarken, spor kulüplerinin KSS'deki ayırt edici rollerinin ortaya konularak işletmeler açısından bu alana daha çok yatırım yapılmasına olanak sağlayacak bir anlayışın geliştirilmesi umut edilmektedir.

Problem Cümlesi

Spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kulübün imajına ve adını taşıdığı işletmenin marka imajı üzerine etkisi var mıdır?

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı spor kulüplerinin gerçekleştirdikleri KSS faaliyetlerinin, kulüp imajı ve spor kulübünün adını taşıdığı işletmenin marka imajı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Hipotezleri

Temel Hipotez

H1: Spor kulüplerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulübün imajı ve adını taşıdığı işletmenin marka imajı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Alt Hipotezler

H2: KSS'nin ekonomik sorumluluk boyutunun kulüp imajı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: KSS'nin yasal sorumluluk boyutunun kulüp imajı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4: KSS'nin etik sorumluluk boyutunun kulüp imajı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5: KSS'nin hayırseverlik sorumluluğu boyutunun kulüp imajı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H6: KSS'nin ekonomik sorumluluk boyutunun marka imajı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H7: KSS'nin yasal sorumluluk boyutunun marka imajı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H8: KSS'nin etik sorumluluk boyutunun marka imajı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H9: KSS'nin hayırseverlik sorumluluğu boyutunun marka imajı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H10: Kulüp imajının marka imajı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Sayıtlar

- Araştırmadaki seyircilerin, araştırma sorularını doğru ve tarafsız bir şekilde yanıtladığı varsayılmıştır.
- Seyircilerin araştırmaya konu olan spor kulübünün KSS faaliyetlerinden haberdar olmadıkları varsayılmıştır.

- Araştırmada marka imajı üzerinde etkili olabilecek diğer değişkenler göz ardı edilerek sadece KSS faaliyetlerinin imaj üzerinde etkisi olduğu varsayılmıştır.

Sınırlılıklar

- Bu araştırma Beko Basketbol Ligi'nde mücadele eden ve gıda sektöründe hizmet veren bir şirketin adını taşıyan bir spor kulübünün 05.04.2015 tarihindeki basketbol müsabakasında yer alan seyircileri ile sınırlıdır.
- Ölçüm aracı seyircilere yüz yüze ulaştırılmıştır. Ölçeğin dağıtım şekli bununla sınırlı olmuştur.
- Bu araştırma yalnızca gıda sektöründe hizmet veren bir şirketin adını taşıyan spor kulübü tarafından yapılan KSS faaliyetleri ile sınırlı tutulmuştur.

Tanımlar

Spor Kulübü: Spor faaliyetlerinde bulunmak amacıyla kurularak Genel Müdürlüğe kayıt ve tescilini yaptıran derneklerdir (Gençlik ve Spor Kulüpleri Yönetmeliği 2005).

Beko Basketbol Ligi: 1966 yılında Türkiye Basketbol Federasyonu (TBF) tarafından kurulan ve Türkiye'de en üst düzey profesyonel basketbol ligi. Genel olarak Türkiye Birinci Erkek Basketbol Ligi'nin Türkiye Basketbol Federasyonu tarafından kabul edilen ismi (<http://www.turkcebilgi.com>, 19 Haziran 2015'te erişildi).

Marka İmajı: Bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu 2007).

Kurum İmajı: İşletmenin ilişkide bulunduğu grupların (tüketiciler, rakipler, araçlar vb.) algılamaları sonucu ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu 2007).

Seyirci: Edebiyat, tiyatro, müzik, spor veya herhangi bir ortamda yapılan gösteriye izleyici olarak katılan insan grubu (<http://www.turkcebilgi.com>, 20 Haziran 2015'te erişildi).

Gizil Değişken: Klasik faktör analizinde faktörlere denk gelen ögedir. Teorik olarak var oldukları düşünülen ve ancak bir takım göstergeler aracılığıyla ölçülebildikleri varsayılan yapılardır (Şimşek 2007: 8).

Gözlenen Değişken: Gizil değişkenin ölçülebilmesini sağlayan ve ölçme araçlarında kullanılan maddelerdir (Şimşek 2007: 8).

I. BÖLÜM

1. KURAMSAL TEMELLER VE İLGİLİ LİTERATÜR

Bu bölümde araştırma kapsamında yer alan kurumsal sosyal sorumluluk, sporda kurumsal sosyal sorumluluk, imaj, marka imajı, kurum imajı kavramları ile konuyla bağlantılı araştırmalara yer verilmiştir.

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

20. yüzyılın önemli kavramlarından biri olan ve eski bir geçmişe dayanan KSS, son 50 yıl içinde önemi giderek artan bir konu haline gelmiştir (Carroll 1999:268). KSS'nin değişim içindeki bir kavram olduğu, her dönemde geçerli ve üzerinde uzlaşmış bir tanımının olmadığı vurgulanarak, toplumun değer yargılarıyla yakından ilişkili olan, içinde bulunulan zaman, toplum ve coğrafi yapıya göre değişik şekillerde tanımlanabilen bir kavram olduğu da belirtilmektedir (Özüpek 2013:18). KSS'ye yönelik ilgi özellikle 1930 ve 1940'lardan sonra ortaya çıkmış (Carroll 1999:268), daha sonra işletme yöneticileri ve akademisyenler için bir faaliyet alanı olarak kabul edilmiş, geniş bir alana yayılmaya başlamıştır (Holder-Webb vd. 2009: 497). 1950 ve öncesinde literatüre bakıldığında KSS'nin tanımına ilişkin sınırlı kaynakların olduğu, 1960'lar ve sonrasında KSS'nin ne anlama geldiğine ilişkin ifadelerin daha sık ve daha doğru bir şekilde ifade edilmeye çalışıldığı görülmüştür. KSS tanımlamalarının vatandaşlar, ülke yönetimleri ve küresel şirketler arasında ilişki, kuruluşlar ile yerel toplum arasındaki ilişki ya da paydaşlar ile kuruluşlar arasındaki ilişkiler ile ilgili olarak değerlendirildiği görülmektedir (Crowther ve Aras 2008: 10).

Sethi (1975: 70) kurumsal davranışın sosyal zorunluluk, yasal zorlamalara ve piyasa güçlerine karşılık gerçekleştiğini ifade ederek, KSS'nin performans beklentileri, sosyal normlar ve değerler ile uyumlu olan kurumsal davranış sonucu ortaya çıktığını önemsemiştir (Aktaran; Carrol 1999:271). Carroll (1979:499-500) ise KSS'nin sorumluluk konularını bakımından ekonomik, yasal, etik ve ihtiyari beklentiler gibi temel argümanlar içerdiğini ifade etmiştir. Bradish ve Cronin, (2009: 692) örgütler için KSS'nin etik ve toplumsal ihtiyaçlar ile birlikte paydaşlara hesap verebilir olma sorumluluğu olarak da anlaşıldığını belirtmiştir. Avrupa Komisyonu (2001:6) ise KSS'yi; “şirketlerin gönüllü olarak toplumsal ve çevresel konuları, işleyişlerine ve paydaşları ile olan ilişkilerine entegre ettiği bir kavram” olarak değerlendirmektedir (<http://www.ab.gov.tr>, 21 Mayıs 2015'te erişildi).

Literatüre bakıldığında KSS anlayışı ile ilgili çeşitli tanımlara yer verildiği görülmektedir. Akgeyik (2007: 65) işletmenin topluma karşı çeşitli rollerini, sorumlu ve sürdürülebilir bir tarzda yönetmesine dönük bağlılığı olarak ifade etmektedir. Ersöz (2007: 21) KSS'yi, “kurumsal sorumluluk”, “kurumsal hesap verilebilirlik”, “kurumsal ahlaklılık”, “kurumsal vatandaşlık” gibi kavramlarla birlikte açıklanmıştır. Korkmaz (2009) KSS'yi bir işletmenin çevresinde yarattığı olumsuz etkilere karşı önlem alması ya da işletmelerin faaliyetlerinde topluma zararlı faaliyetlerden sınırlandırmayı sağlayan, toplumun refahına katkıda bulunmayı zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemleri benimsemesi olarak tanımlanmaktadır.

KSS, örgütlerin kendi ilgi alanları çerçevesinde sosyal refahın korunması ve geliştirilmesi için zorunlu olduğu faaliyetlerin araştırılmasına işaret ederken (Halıcı 2001:11), işletmelerin hukuksal bir zorunluluk duymaksızın kendi isteği doğrultusunda sosyal, ekonomik, ekolojik ve etik boyutlarda ele alınan, işletmenin iç ve dış çevresine yönelik belli bir memnuniyetin yanında belli bir işletme karlılığı hedeflediği, işletmeyi geleceğe taşıyabilecek faaliyetlerin planlanıp uygulandığı bir alan olarak da tanımlanmaktadır (Ceritoğlu 2011:23). Eren (2005) KSS'nin aslında bir sosyal anlaşmaya ve uzlaşmaya girişme olduğunu, aynı zamanda işletmenin karar mevkiindeki sahipleri, yönetim kurulu üyeleri ve tepe yöneticilerinin kendi çıkarları yanında, bir bütün olarak toplumun refahının korunması ve yükseltilmesine ilişkin faaliyetleri yapma zorunluluğu ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Özünde topluma katkı sağlamayı içeren KSS

faaliyetlerinin ayrıca örgütler için olumlu imaj oluşturmada da önemli etkileri bulunduğu bilinmektedir (Kelgökmen İliç 2010:304). Bu tanımlar çerçevesinde, çevrenin beklentileri ve toplumsal baskılar kuruluşları sorumlu davranmaya yöneltmekte, böylece KSS, toplum refahının korunması ve artırılmasına dair bir yükümlülük olarak karşımıza çıkmaktadır (Eren ve Eker 2012: 453). Yapılan tüm tanımlar dikkate alındığında KSS örgütlerin uzun vadede kendi çıkarlarına katkı sağlayıcı doğrultuda, içinde bulunduğu çevrenin, çalışanlarının ve toplumun çıkarlarını dikkate alarak yaptığı ya da yapacağı olumlu davranışlar olarak ifade edilebilir (Pelit ve Pekmezci 2012: 318). Son yıllarda işletmeler için rakipleri arasında ayrışma sağlayan ve farklı kılan bir kavram olarak KSS birçok farklı kavramla yoğrularak yukarıda da görüldüğü gibi birbirine benzer anlamlarda kullanılmıştır. KSS kavramıyla ilgili bu tanımlamalardan sonra devam eden bölümde sırasıyla KSS ile ilgili kavramlardan hayırseverlik, stratejik hayırseverlik, sorumluluk ve sosyal sorumluluk konularına değinilmiştir (İlıcak Aydınalp 2013: 3).

1.1.1. Hayırseverlik

Hayırseverlik Yunanca'da sevgi anlamına gelen “philien” ve insan anlamına gelen “anthropos” sözcüklerinin birleşiminden meydana gelen, “insan sevgisi” (Philanthropy) anlamında kullanılmaktadır (Raiborn vd. 2003: 47). Bireyler dini, vicdani vb. gibi güdülerinden etkilenecek hayırseverlik faaliyetinde bulunarak kendilerini daha iyi hissetmekte ve mutlu olmakta; kurumlar ise sosyal bir beklentiye sahip olmadan kurum kaynaklarını yardım ve sosyal hizmet faaliyetlerine gönüllü olarak tahsis etmektedir (İlıcak Aydınalp 2013: 3). Hayırseverlik birey ve kurumların içinde bulundukları toplumların refah seviyesini yükseltmek amacıyla bağışta bulunmaları anlamında kullanılmaktadır (Balıkçıoğlu ve Karacaoğlu 2007: 121). Hayırseverlik hem kurumsal hem de bireysel açıdan gelişmesini ve kalkınmasını sağlamak için bir girişim özelliği olarak da görülmektedir (Durak 2010: 29).

1.1.2. Stratejik Hayırseverlik

Kurumlar planların yürütülmesi veya uygulanmasına imkan tanıyan proaktif halkla ilişkiler stratejilerinden biri olarak stratejik hayırseverliği önemsemektedir (Solmaz 2006: 247). Bu doğrultuda işletmeler, hayırseverlik çalışmalarına ilişkin faaliyetleri yürütmek için biçimsel olarak örgütsel birimler veya yapılar geliştirmişler ve bu yapılar, işletme vakıflarını ve çalışanlara yönelik yardım kuruluşlarını oluşturmuşlar ve böylece işletmeler hayırseverlik faaliyetlerini bu birimler aracılığıyla gerçekleştirmek için büyük bütçeler ayırarak, yapılan stratejik hayırseverlik faaliyetlerinin müşteri sadakatinde artış, kurumsal itibarında iyileşme, çalışanların örgütsel bağlılığının güçlenmesi ve verimliliğin artması sonucunda performanslarını olumlu etkilediğini görmüşlerdir (Balıkcıoğlu ve Karacaoğlu 2007: 125). Stratejik hayırseverlik kurumların belirli sosyal konularda uzun süreli yükümlülük almasını ve medyada daha iyi tanınmasını sağlayan, bir nevi halkla ilişkiler ve reklam faaliyeti olarak onların gelişimine katkıda bulunmaktadır (Ilıcak Aydınalp 2013: 4).

1.1.3. Sorumluluk

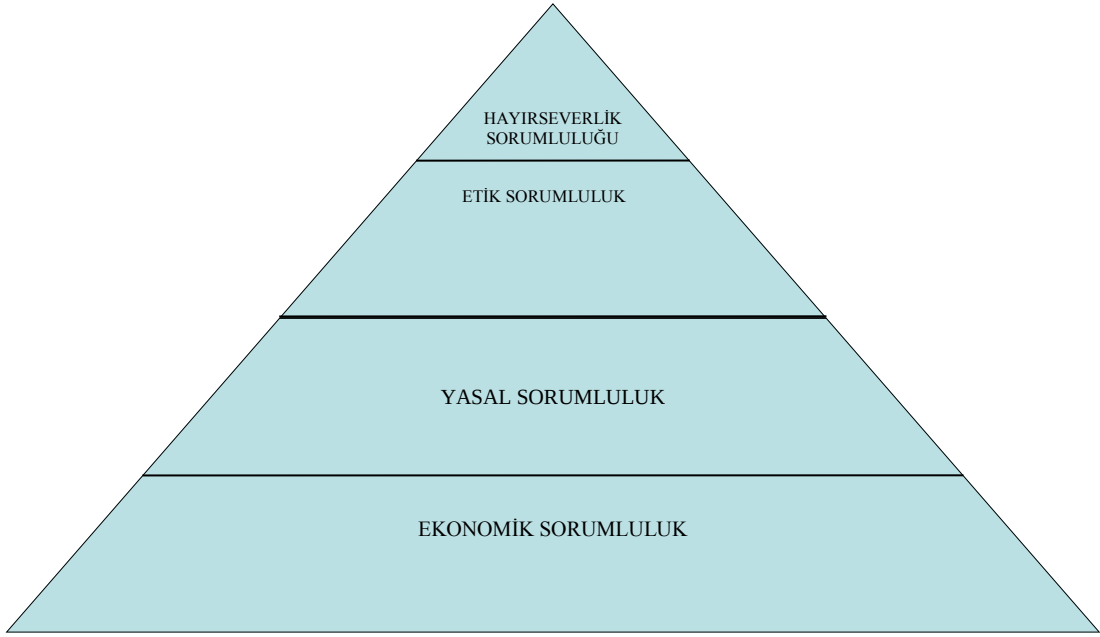
Sözcük anlamı olarak “Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” olarak ifade edilmektedir(<http://www.tdk.gov.tr>, 15 Mayıs 2014’te erişildi). Birçok yazar ve araştırmacı sorumluluk kavramını kişinin kendi davranışlarının veya yetki alanına giren herhangi bir olayın farkında olması ve bunların sonuçlarını üstlenmesi olarak tanımlamaktadır (Özen, 2013: 344). Sorumluluk topluma karşı yüklenilen ve gerektiğinde hesap verme duygusu olarak değerlendirilen bir kavramdır (Diken 2006: 42). İçinde yer aldıkları toplum, ülke ve uluslararası çevre gibi sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahip olan kurumlar, davranışlarını toplum sonuçlarını göz önüne alarak da gerçekleştirmek durumundadır (Akıncı Vural ve Coşkun 2011: 62). Günümüzde tüketiciler örgütlerin sorumlu bir şekilde davranmalarını ve sorumlu davranışları hakkında bilgi sahibi olmayı önemsemektedir (Madrigal ve Boush 2008: 538).

1.1.4. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk teorisi 1. Dünya Savaşı'ndan bu yana dünya üzerinde çeşitli demokratik toplumlarda ortaya çıkan bir kavramdır (Christians ve Nordenstreng 2004: 3). Madrigal ve Boush (2008: 538) sosyal sorumluluğun marka kişiliğinin eşsiz bir boyutu olduğunu ve marka ya da ürüne karşı tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Toplumsal fayda sağlamayı, toplumda bir fark yaratmayı hedefleyen ve birey ya da kurumların bu hedef doğrultusunda “gönüllülük” ve “hayırseverlik” anlayışı ile hareket etmesi olarak değerlendirilen sosyal sorumluluk yaklaşımı ‘kurumsal sosyal sorumluluk’ kavramı ile yeni bir boyut kazanmış, özel sektör kuruluşlarının yanı sıra, kamu kurumlarını, yerel yönetimleri ve eğitim kurumlarını bu yönde çalışmalar yapmaya teşvik eden güncel bir uygulama alanı olmuştur (Saran vd. 2011: 3734).

1.1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları

Dahlsrud (2008: 3-4) arama motoru Google aracılığıyla yaptığı meta-analizi sonucunda KSS'nin gönüllülük, paydaş, sosyal, çevresel ve ekonomik olmak üzere beş boyutu olduğunu ifade etmiştir. KSS boyutlarına yönelik yapılan en temel sınıflandırma ise Carroll (1991) tarafından yapılmıştır. Bu modelin, KSS'nin tanımı, sorumluluk konularının daha iyi anlaşılması ve konulara duyarlılık oluşturulması gibi işletmelerinin kurumsal sosyal performansı ile ilgili olan temel argümanlara sahip olduğu görülmüştür (Carroll 1999: 279). Carroll (1991) bu sınıflandırmayı ekonomik, yasal, etik ve gönüllü ya da hayırseverlik sorumluluk olarak ortaya koymuştur KSS boyutlarına ilişkin ortaya konulan bu sınıflandırma piramit şeklinde sunulmuş ve sosyal sorumluluklar; tabanda bir kurumun ekonomik sorumluluklarından başlayıp en üst noktada kurumun gönüllü sorumluluklarına kadar yükselen bir doğru ile gösterilmiştir (Sert 2012: 28). Aşağıda sunulan bu modelde özellikle etik ve ihtiyari sorumluluğun 1970'li yıllardan sonra önemi artmaya başladığı belirtilmektedir (Ay 2003).



Şekil 1.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları (Carroll, 1991)

1.1.5.1. Ekonomik Sorumluluk

Ekonomik sorumluluk iyi ve kaliteli bir ürünü uygun fiyata mal edip müşterilerine sunmak ve böylece tatmin yaratarak hissedarlarına kar sağlamak olarak değerlendirilmektedir (Budak ve Budak 2014: 103). Ekonomik sorumluluk, kurumların karlılık, süreklilik ve büyüme amaçları gibi yükümlülüklerini ifade etmekte, kurumlar gerçekleştirdikleri faaliyetlerle bu amaçlara ulaşmaya çalışmaktadır (Sert 2012: 29). Carroll (1979: 500) işletmelerin her şeyden önce ekonomik birer birim olduklarını, doğal olarak ekonomik sorumluluğa sahip olduklarını ve kar elde etmek için toplumun ihtiyaç duyduğu, istekte bulunduğu hizmetler veya mallar üretmek ve bunları topluma satmak için sorumluluğa sahip olduklarını belirtmektedir. 20. yüzyıl ile birlikte işletmelerin toplumların temel ekonomik birimleri olarak görülmeye başladığı, temel işlevlerinin kar karşılığında mal ve hizmetler üretmek olduğu algılanmaya başlanmıştır (Ay 2003). İşletmelerin ekonomik sorumluluklarıyla temel kuruluş amaçları olan kar sağlamayı gerçekleştirirken aynı zamanda müşterilerini ve hissedarlarını tatmin edecek bir denge sağlamayı başardıkları ifade edilebilir (Budak ve Budak 2014: 103).

1.1.5.2. Yasal Sorumluluk

Toplum, işletmelerin verimliliği ve etkinliği için kar elde etmesini beklerken ya da düşünürken, işletmelerden faaliyetlerini yerine getirmesi için temel kuralları temsil eden kanunlara uymasını veya hukuk sistemi tarafından belirlenen yasal gereklilikler çerçevesinde ekonomik misyonunu yerine getirmesini beklemektedir (Carroll 1979: 500). Dolayısıyla toplum işletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belli yasal ve denetim kısıtlarını göz ardı etmemeleri gerektiğini vurgulamaktadır (Ay 2003). Çelik (2007: 66) yasal sorumluluğu ülkenin yasalar ve kurallara uygun şekilde faaliyetler yürütmesi, iş ve davranışların kurallara göre yapılması olarak görmektedir. Özalp, Tonus ve Sarıkaya (2008: 73) ise toplumda yer alan bireylerin, ekonomik amaçlarına ulaşmak isteyen işletmelerin aynı zamanda yasal çerçeve içinde faaliyet göstermelerini istediğini belirtmektedir. İşletmelerin tüzel kişiliğe sahip olmaları faaliyetlerini yasalar ve kanunlar çerçevesinde yürütmesini zorunlu hale getirmektedir (Atlığ 2006: 28).

1.1.5.3. Etik Sorumluluk

Etik sorumluluk toplumun işletmelerden beklediği etik norm ve davranışların türlerini temsil etmekte ve kanunların ne gerektirdiğinin ötesinde işletmelerin faaliyetleri ve davranışların üzerinde durulmakta (Carroll 1979: 500), toplumun yasalarda yer almamış olsa da işletmelerden beklediği doğru, adil davranışlardan oluşmaktadır (Ay 2003). Atlığ (2006: 28) da benzer şekilde etik sorumluluğu yasalarda belirtilmemesine rağmen toplum tarafından benimsenmiş olan, yazılı olmayan kuralları ve toplumsal değerleri kapsayan ve örgütlerin etik gereklilik olarak uymak sorumluluğunda hissettikleri alanlar olarak ifade etmektedir. Güllüpunar (2012: 136) da etik sorumluluğu bir işletmenin toplumdan kabul görmesi durumunda toplum tarafından ahlaki olmamak gibi bir yaptırımla karşılaşmaması için yerine getirdiği yükümlülükler olarak ifade etmektedir. Bu yüzden işletmeler zaman zaman yasal bir zorunluluk olmadan toplumun beklentilerini karşılamak için harekete geçmektedirler (Budak ve Budak 2014: 103). Etik sorumluluğa doğruluk ve dürüstlükten taviz vermemek, herkese net ve açık davranmak, adaletli olmak, başkalarına zarar vermekten kaçınmak gibi eylem ve davranışlar örnek olarak gösterilebilir (Çelik 2007: 66).

1.1.5.4. Hayırseverlik Sorumluluğu

İşletmelerin gönüllülük rollerini temsil eden hayırseverlik sorumluluk, yöneticilerin veya şirketlerin kararına ve seçimine bırakılmasına rağmen hala iş performansı olarak düşünülmekte, sosyal normlar tarafından teşvik edilmektedir. İşletmelerin sosyal roller üzerinde meşgul olmak için yönlendirilen hayırseverlik faaliyetleri kanunlar tarafından zorunluluk veya gereklilik oluşturmamakta, işletmeler tarafından etik bir duygu olarak düşünülerek artan şekilde stratejik bir anlam kazanmaktadır (Carroll 1979: 1999). Kurumlar herhangi bir zorunluluk olmadan kendi isteğiyle toplumun kalkınmasına katkıda bulunmasını arzulaması ve bu durumun kendi varlıklarının da daha güvenli bir konuma gelmesine katkı sağlayacağını düşünmekte (Güllüpınar 2012:127), dolayısıyla bu sorumluluk alanını örgütler için bir görev olarak değerlendirmektedirler. Çelik (2007: 66) bu sorumluluk alanında katılımda özgürlük söz konusu olduğunu ve yasal zorunluluk gerektirmeyen bireysel bir seçim özelliğinin var olduğunu belirtmiştir. Bu sorumluluk alanına ilişkin olarak iyi bir şirket çalışanı olmak, gönüllü etkinliklerde bulunmak, toplum yararına kaynak oluşturmak ve yaşam kalitesini arttırmak gibi örneklerin yanı sıra madde bağımlıları için kurum içi programlarının yürütülmesi, işsizlere eğitimler verilmesi, çalışan anneler için gündüz bakım merkezleri sağlanması (Carroll 1979:500), örgütlerin maddi kaynakları ile sanata, eğitime veya topluma yardımcı olması gibi örnekler verilebilir (Akıncı Vural ve Coşkun 2011: 73).

1.1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Sosyal sorumluluk kurumların topluma fayda sağlama ve bu fayda yönünde sürdürülebilir kampanyalar ortaya koyma konusunda amaç edindikleri bir olgu olmakla birlikte bu kavramın tarihinin çok eskilere dayandığı söylenebilir (Coşkun 2010: 43). Sosyal sorumluluk kavramının üzerinde durulan bir konu olarak ortaya çıktığı 19. yüzyılın ikinci yarısı sanayi devrimi ile birlikte kurumların üretim politikaları geliştirmeleri ve fabrikasyon çalışmalarına girişmeleri yeni istihdam alanları yaratırken dönemin başlarında sadece kar amacı gütmeye taşıyan kurumlar için “her şey mubahtır” anlayışını hakim kılmış, bu kurumlar zaman içerisinde tüketicilerin,

Çalışanların ve toplumun bilinçlenmesi ile birlikte kitlelerin değişen beklentilerini karşılayamaz duruma gelmiş, bu durum da kitlelerin kurumlara karşı çeşitli tepkiler geliştirmesini de beraberinde getirmiştir (Coşkun 2010: 45). Sanayileşme ile birlikte işletmelerin kurulduğu bölgelerdeki doğal dengelerin bozulması, evre sorunları yaşanması, çocukların çalıştırılması ve insan hakları ihlallerinin olması vb. durumlar insanların işletmelere karşı olumsuz tutumlar geliştirmesine neden olmuştur (Ilıcak Aydınalp 2013: 25). KSS anlayışının dünyada büyüyen bir araştırma konusu olduğu 20. yüzyılın ilk yıllarında Carnegie ve Ford gibi zengin iş adamları sosyal sorumluluğun koşullarını geliştirmek için mali kaynaklar ayırmaya başlamışlar ve bu dönemde kendi rollerini sorgulamaya başlayan halk hareketleriyle yüzleşmişlerdir (Sheth ve Babiak 2010: 433-434). 1929 ekonomik buhranı ile birlikte ortaya çıkan panik ortamının ülkeler arasında hızla yayılması ile kurumlar kendilerini sorgulamaya başlamışlar ve böylece sosyal sorumlulukların ve davranış şekillerinin tartışıldığı ve st düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmeye başlanmıştır (Bartol ve Martin 1994). 1936 yılında Sears şirketi tarafından ilk kez sosyal sorumluluklar ve davranış şekillerini tartışmak adına st düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmiştir (Halıcı 2001: 13). Ekonomik çöküntü başta Amerika olmak üzere tüm dünyayı etkisi altına alarak iş çevrelerine karşı güven kaybı yaşanmasına sebep olmuş, işletmelerin toplumdaki yerleri iyiden iyiye sorgulanır hale gelmiş ve işletmeler savaş dolayısıyla işsiz kalanlara yardım edilmesi gibi yeni stratejilerle ile sosyal sorumluluklara yer vermek durumunda kalmışlardır (Ilıcak Aydınalp 2013: 27). Sosyal sorumluluk kavramına olan ilgi özellikle 1940'lerden sonra giderek büyümüş, birçok sosyal sorumluluk alanında eser yayınlanmıştır (Carroll 1999: 268). İkinci dünya savaşı sonrası yaşanan yoksulluk dönemi kişi ve kurumları etkilemiş, kurumlar sosyal adalet kavramına daha çok önem vermeye başlamış, halkın güveni sağlanarak bunalımlı dönemlerden kurtulunacağı dşnlmş, 1940'lar ve 50'ler iş dünyasının sosyal sorumluluklarının arttığı ve eskiye göre daha çok zen gösterildiği yıllar olarak dikkat çekmiştir (Ilıcak Aydınalp 2013: 28). 1960'larda sivil örgütler, kadın hakları ve evrecilik gibi sosyal hareketler, kurumların sosyal sorumluluklarına halkın verdiği değerlerin gelişmesini sağlamış (Bartol ve Martin 1994), Howard R. Bowen (1953)'ın birçok büyük işletmenin g ve karar verme merkezi olduğunu ve bu firmaların birçok noktada toplum yaşamına dokunmaları gerektiğinden bahsettiği Social Responsibilities of the Businessman eseri

bu konudaki literatürün başlangıcı olarak kabul edilmiştir (Akt: Carroll 1999: 268). 1960’larda sosyal sorumluluk konusunda ortaya çıkan önemli yazarlardan olan Milton Friedman, işletmelerin eldeki tüm kaynakları ve çabaları işletmenin karlarının arttırılmasına yöneltmek gibi tek bir sosyal sorumluluğu sahip olduğunu belirtmiş, sosyal konuların ele alınıp üzerinde durulacak hususlar olmadığını da dile getirmiştir (Eren 2005: 104-108). 1960’larda sivil örgütler, kadın haklar ve çevrecilik gibi sosyal hareketler, şirketlerin sosyal sorumluluklarına halkın verdiği değerlerin gelişmesine ışık tutmuş (Halıcı 2001: 13), “insan hakları sözleşmesi”, “ulusal çevre politikası” gibi sözleşmeler oluşturularak paydaşlar, çalışanlar ve toplum gibi kavramlar ön plana çıkarılmıştır (İlıcak Aydınalp 2013: 29). 1970’li yıllarla birlikte birçok yeni sosyal hareket ile bütünleşen sosyal sorumluluk daha sosyal ve toplumsal bir boyuta sahip olmuş, endüstriyel faaliyetlerin çevreye verdiği zararlar, cinsiyetler arası eşitsizlik, ırk ayrımcılığı ve çocuk işçiliği gibi konularda, pek çok sosyal görevi üstlenmeye başlamış (Öcal 2007:7), işletmeler kurumsal kimliklerini güçlendirmek, itibar ve olumlu imaj geliştirmek adına stratejilerine ekonomik boyut dışında sosyal boyutu da eklemişlerdir (İlıcak Aydınalp 2013: 29). 1980’lerde alternatif kavramlar, kuramlar, modeller ya da temalar içinde KSS ilgi merkezi olmuş, kanun gücünün ve sendika sözleşmelerinin zorlayıcılığından etkilenen davranışların gönüllü olmadığı vurgulanarak, şirketlerin toplumsal yükümlülüklerinin gönüllü olarak kabul edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ve diğer paydaşlar gibi diğer toplumsal gruplara hissedarlar için geleneksel görev ötesine uzanan, bir süreç olarak KSS’ye vurgu yapılmıştır. Daha sonra bir firmanın KSS davranışı oluşturan karar verme süreci içerisinde firmaların nasıl davranacağı belirtilmiştir (Carroll 1999:285). 1980’li yıllarda özellikle işletmelerin tek amaçlarının kar etmek olmadığı, çevreye ve topluma karşı da sorumlu davranmaları gerektiğinin üzerinde durulmuş (İlıcak Aydınalp 2013: 30) ve işletmelerin sosyal sorumluluklarının paydaşların, toplumun ve devletin çıkarlarını gözetmek ve geliştirmekten ibaret olduğu görülmüştür (Özüpek 2013: 36). 1990’lara gelindiğinde sosyal sorumluluk kavramının günümüzdeki şekli ortaya çıkmış ve bu kez de bu kavramın doğruluğu tartışılmaya başlanmıştır. Bazıları “kurumsal sorumluluk (corporate responsibility) kavramını tercih etmiş, sosyal kavramının çevreyi kapsamadığını ileri sürmüştür; bazıları ise “örgütsel sorumluluk” ya da “sosyal sorumluluk” kavramını tercih etmişlerdir (Kağnıcıoğlu 2007: 15). Bu yıllarda Carroll

(1991) KSS alanında önde gelen bir şahsiyet olarak ortaya çıkmıştır ve sosyal sorumluluğu ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü(ihtiyari) olarak 4 kategoride sınıflandırmıştır. 1980'li ve 1990'lı yıllarda ortaya çıkan çağdaş stratejik akıl tarafından sosyal sorumluluğun şirketler için bir yol gösterici ilke olması gerektiği ve sadece toplum için “iyi” değil paydaşlar ve hissedarları için de “iyi”yi kucaklaması gerektiği belirtilmiştir (Bradish ve Cronin 2009: 693).

2000'li yıllarla birlikte günümüzde işletmeler ve toplum arasındaki ilişki, işletmelerin gelişimlerini tamamlayıcı bir yapıya bürünmüş, sosyal sorumluluk bir anlamda ortak performans yaratma boyutu halini almıştır. Günümüzde ise işletmeler sosyal alanda gelişim gösterirken, bu sosyal hareketlerin de aynı zamanda ekonomik alanı etkilediği görülmekte, bu yüzden işletmeler sadece sosyal baskılara değil aynı zamanda sosyal hareketlerin iktisadi yönden uygulamakta oldukları baskılara da karşılık vermek durumuna gelmişlerdir (Öcal 2007:8). Sivil toplum örgütlerinin bu dönemde güçlenmesi KSS'nin yaygınlaşmasında büyük bir etken olmuş ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte işletmeler kendilerini sosyal sorumluluk projeleriyle duyurmak istemeye yönelmişlerdir (Ilıcak Aydınalp 2013: 30).

1.1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

Son yıllarda hükümetlerin ve iş dünyasının temel reçetesi olan KSS sosyal sorunlarla mücadele için önemi giderek artan bir konu olmuştur (O'Dwyer 2003: 526). Özellikle olumsuz çevresel ve sosyal sicile sahip olan çalışma alanları başta olma üzere tüm iş çevrelerinde daha fazla şeffaflık ve hesap verilebilirlik konusunda artan bir kamu talebi olması, KSS kavramının birçok kuruluşun söylemleri ve uygulamalarında görülmeye başlanmasını sağlamıştır. KSS değerlerinin örgütsel söylemler ve uygulamalarda görülmesi örgüt kültürü içinde KSS anlayışının daha çok var olmasına yol açmış (Duarte 2010:14), firmalar KSS'yi sadakat anlamında hayati önem taşıyan bir iletişim faktörü olarak değerlendirmiştir (Sheikh ve Beise-Zee 2011: 38). Kurumlar tarafından KSS aktivitelerinin raporlanması, kayıt altına alınması, örgütlerin bu kavrama olan ilgisini gösteren bir kanıt olarak değerlendirilmiştir (Clarke 2004: 139).

Günümüze bakıldığında firmaların benzer markalardan farklılaşmasını sağlayan etkenlerden birinin KSS kampanyaları olduğu, sosyal sorumluluk bilincine sahip olan markaların ürünlerinin daha çok tercih edildiği, toplumda daha çok saygı gördüğü, hizmetlerinin satın alındığı, verdiği mesajların daha kolay algılandığı ve benimsendiği bilinmektedir (Akbaş 2010: 127). Brown (2012: 2) KSS uygulamalarının örgüt ile çalışanlar ve müşteriler dahil onun diğer anahtar paydaşları arasında ilişkileri güçlendirdiğini ve örgütler için olumlu kurumsal ün oluşturma ve sürdürme imkanı sağladığını bildirirken birçok araştırmacı da KSS faaliyetlerinin kurumun marka imajı gelişimi (Hoeffler ve Keller 2002), imaj aktarma (Shell 1989), müşterilerden gelen arkadaşça tutumlar (Ross vd.,1991), pozitif ün, satın alma davranışını teşvik (Barone, Miyazaki ve Taylor, 2000; Madrigal, 2000; Strahilevitz, 1999; Strahilevitz ve Myers 1998) gibi avantajlar sağladığını belirtmektedir (Akt. Jung 2012: 2). Oberserder, Schlegelmilch ve Murphy (2013: 1840) KSS'nin tüketici davranışı ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu öne sürmektedir. Mcwilliams ve Siegel (2001: 123) de KSS'nin tüketicilerin yüksek fiyat ödeme kararı üzerinde etkiye sahip olduğunu ve tüketicilerin sosyal sorumluluğu yüksek olan firmalardan daha fazla fiyat ödeyerek mal veya ürün almaya istekli olabildiklerini ifade etmektedir. Björklund (2010:340) şirketlerin paydaşlarının herhangi bir çeşidinden sosyal sorumluluk ve çevresel sorunlar üzerinde artan bir baskı yaşamakta olduklarını ve bu artan baskıları veya beklentileri karşılamayan şirketlerin hem karlılık hem pazar payları açısından olumsuz etkilendiklerini belirtmektedir

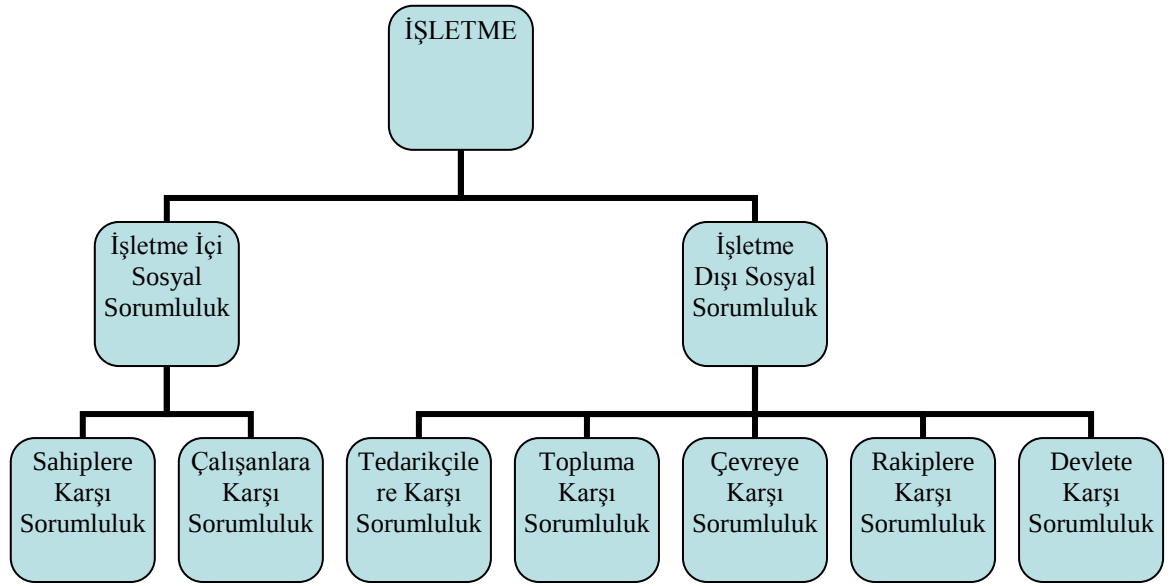
Bazı firmalar KSS'den kamu yararı ve itibar arttırma konusunda yararlanırken bazı firmalar KSS'yi kötü tanıtım ve kamusal şüphecilik dahil zararlı etkilere karşı "bumerang" etkisi olarak görmektedir (Kolyperas, Morrow ve Sparks 2014:177). Hohnen (2007: 7) ise KSS'nin şirketler açısından oluşturduğu bir çok faktör ve etkiye değinmiştir. Bu faktörler aşağıda Tablo 1-1'de gösterilmiştir.

Tablo 1.1: Şirketler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etkileri

Sürdürülebilir Gelişim	Birleşmiş Milletler (BM) tarafından son yıllarda hızlı bir şekilde doğal kaynakların yok olduğuna yönelik raporlar yayınlanması, gelecek nesillerin ihtiyaç duyacakları kaynaklara sahip olmayacağını belirtmesi, mevcut uygulamalarla sürdürülebilir gelişimin sağlanamayacağı görüşünün hakim olması ile birlikte şirketler için KSS'nin sürdürülebilir kalkınmayı anlama ve bu yönde iş stratejisi belirlemede başlangıç noktası özelliği taşıdığı düşünülmektedir.
Küreselleşme	Ticaretin günümüzde ülke sınırlarını aşması, çok uluslu şirketlerin ortaya çıkması ve ekonomik küreselleşme insan kaynakları uygulamaları, çevresel koruma, sağlık ve güvenlik vb. konularla ilgili KSS endişelerinin arttığı düşünüldüğünde ihracat temelli şirketler için KSS uygulamalarının yerel toplumlarla ilişkiler, iş imkanı sağlama ve kamu yararı oluşturma gibi önemli roller üstlenebileceği belirtilmektedir.
Yönetişim	KSS'nin boyutları Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), BM, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), çeşitli hükümet ve hükümetlerarası kuruluşlar gibi kuruluşların yayınladıkları ilkeler ve kuralları yansıtan insan hakları, yolsuzluk vb. uygulamaları içermektedir.
Kurumsal Sektör Etkisi	Şirketlerin hükümetler ve sivil toplumla ilgili sosyal, çevresel ve politik potansiyel etkileri, büyüklükleri ve sayıları hesap verilebilirlik ve etki anlamında önemli konuları içermektedir.
İletişim	İnternet ve cep telefonları gibi iletişim teknolojisindeki gelişmeler, kurumsal faaliyetlerin tartışılması ve izlenmesini daha kolay yapılmasını sağlamakta, yönetim, raporlama ve değişimi kolaylaştırmakta, sivil toplum örgütleri, medya ve diğer dış aktörler iş uygulamaları hızla değerlendirebilmekte ve böylece şirketler olumlu ya da olumsuz görüntü verebilmektedir. KSS bu bağlamda, modern iletişim teknolojisi diyalog ve ortaklık geliştirmek için fırsatlar sunmaktadır.
Finans	Tüketiciler ve yatırımcılar artık sorumlu iş uygulamalarını destekleyerek bu konulara artan ilgi göstermekte ve şirketlerin sosyal ve çevresel konularla ilgili nasıl risk ve fırsatlar aldığı hakkında daha fazla bilgi talep etmektedirler. Bu bağlamda şirketler için KSS yaklaşımı, hisse değerini oluşturmaya yardımcı, sermaye maliyetini düşürücü ve pazarlara daha duyarlı olmada yardım olabilmektedir.
Etik	Çalışanlara, hissedarlara, toplumlara ya da çevreye zarar ile sonuçlanan davranışlar ciddi ve yüksek profilli kurumsal etik ihlaller olarak görülmekte, şirketler açısından yüksek kamu güvensizliğine neden olabilmektedir. Bir KSS yaklaşımı kurumsal yönetim, şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik standartlarını iyileştirmeye yardımcı olabilmektedir.
Tutarlılık ve Toplum	Birçok ülkede vatandaşlar açısından düşünüldüğünde şirketler faaliyetleri nerede olursa olsun yüksek standartta çevresel ve sosyal ilgiyi karşılamak zorundadır. KSS bu bağlamda, firmaların ortak sorunlarına karşı bir toplum duygusu ve ortak bir yaklaşım oluşturulmasına yardımcı olabilmektedir.
Liderlik	KSS'ye hitap eden bütün konularda etkili şekilde harekete geçilmesi adına yasal düzenlemeler ve hükümetlerin yasama faaliyetlerinde artan bir farkındalığı söz konusu olmakta ve KSS firmalara düzenlemelerini önceden harekete geçirmek için esneklik ve teşvik oluşturabilmektedir.
İş Aracı	İşletmeler KSS konusunda etkili bir yaklaşım benimseyerek, iş kayıpları riskini azaltmak, yeni fırsatlar açmak, yenilikçi olmak, marka ve şirket itibarını artırmak ve hatta verimliliği artırabileceğinin farkına varmaktadır.

1.1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Uygulama Alanları

Kurumsal sosyal sorumluluğun kanunların ötesinde kurumsal yönetim ve etik, sağlık ve güvenlik, çevresel temizlik, insan hakları, sürdürülebilir gelişim, çalışma koşulları, endüstriyel ilişkiler, toplumsal gelişim ve yatırımlar, dezavantajlı insanlara ve farklı kültürlere saygı, kurumsal hayırseverlik, müşteri tatmini vb. konularla ilgili olduğu belirtilmektedir (Hohnen 2007: 4-5) Grunig ve Hunt (1984) mevcut çevre kirliliğın temizlenmesi, kirliliğın önlenmesi için yöntemler geliştirilmesi, gürültü kontrolü, atıkların yeniden kullanımı vb. gibi faaliyetleri içeren ekoloji ve çevre; reklamlarda ve işletmenin tüm faaliyetlerinde dürüstlük, ürün ve hizmet kalitesi, kalite kontrol gibi tüketici; sağlık konusunda destek, toplumsal yapıda işletmenin rolünü azaltmak, toplumsal problemlerle ilgilenmek gibi toplumsal gereksinim; lobi faaliyetlerinin sınırlandırılması, yeni düzenlemelerin genişletilmesi vb. içeren hükümet ilişkileri; sanat faaliyetlerine mali katkıda bulunmak, eğitimi desteklemek, yardım derneklerine katkıda bulunmak vb. maddi destek; sağlık ve güvenlik koşullarının iyileştirilmesi, çalışanların haklarının artırılması vb. içeren çalışanlarla ilişkiler; mali duyuruların arttırılması, sosyal vb. sorunların ve çevreyi etkileyen faaliyetlerin duyurulması vb. ortaklarla ilişki; holdingleşme ve tröstleşmenin kontrolü içeren ekonomik faaliyetler; patent kullanımının sınırlandırılması gibi KSS'nin uygulama alanlarından bahsetmektedir (Akt; Peltekoğlu; 2001). Pelit, Keleş ve Çakır (2009: 20-23) ise sosyal sorumluluk alanlarını; çevreye, tüketicilere, işletme çalışanlarına, topluma, devlete, tedarikçilere, rakiplere ve hissedarlara karşı sosyal sorumluluklar olmak üzere sekiz boyutta ele almaktadır. Dowling, Robinson ve Washington (2013: 271) KSS uygulama alanlarının toplumsal kalkınma ve zenginleşme, insan hakları ve çevresel konular gibi bir dizi alanı içerdiğini belirtmekte, Ilıcak Aydınalp (2013: 10) işletmelerin sorumluluk alanlarını müşterilerine, çalışanlarına, çevreye, tedarikçilere, rakiplere, pay sahiplerine, kamu kurumlarına ve topluma karşı olduğunu ifade etmektedir. Budak ve Budak (2014: 106) işletmenin sosyal sorumluluk alanlarını işletme içi ve işletme dışı olarak iki grup altında incelemiş ve bu grupları da aşağıda şekilde görüldüğü gibi sınıflandırmıştır:



Şekil 1.2: İşletmenin Sosyal Sorumluluk Alanları (Budak ve Budak 2014: 106)

1.1.8.1. İşletme İçi Sosyal Sorumluluk Alanları

Sahiplere Karşı Sorumluluk

İşletmelerin var olmasını sağlayan ve en önemli kaynak olan sermayeyi sağlayan hissedarlara veya pay sahiplerine karşı sorumlu davranılması gerekmekte, pay sahipleri ya da hissedarlar yatırımları karşılığında hak ettikleri geliri ve yatırım yaptıkları kurumla ilgili bilgileri elde etme hakkına sahip olmalıdır (Ilıcak Aydınalp 2013: 17). İşletmelerin yatırımcılarına saygı duymaları, onların haklarını korumaları gerekmektedir. İşletmeler gelir sağlayamazlarsa yatırımcı desteğini çekecek, bu durum işletmenin sermaye kaybına neden olacaktır (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri 2009:10).

Çalışanlara Karşı Sorumluluk

Budak ve Budak (2014: 107) işletmelerin adil ücret, terfi ve teşvik sistemi oluşturma, çalışan haklarına saygılı olma, işe alım süreçlerinde adaletli olma, çalışanların kendilerini ifade edebilecekleri özgürlükçü bir iş ortamı sağlama, çalışanların örgütlenmesini kolaylaştıran düzenlemeler ve uygulamalarda bulunma, özel hayatın gizliliğini önemseme, güvenli ve sağlıklı bir iş ortamı oluşturma, baskı ve mobbing eylemlerinde bulunmama ve çalışanların kararlara katılımını sağlama gibi sorumlulukları olduğunu belirtmektedir. Ilıcak Aydınalp (2013: 11) işletmelerin temel

hedeflerinin çalışanlarını mutlu edecek, daha etkin ve verimli çalışmalarını sağlayacak çalışma ortamını oluşturmak olduğunu ifade ederek, çalışanları ekonomik olarak tatmin etmenin yanında kendilerini geliştirecek imkanlar yaratılması ve yakınlarına ayırabilecekleri zamanların verilmesinin de önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu yüzden işletmelerin çalışanlara karşı olan sorumluluklarının farkında olmaları ve çalışanlarının iş motivasyonunu sağlamada sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiği belirtilebilir (Pelit, Keleş ve Çakır 2009: 22)

1.1.8.2. İşletme Dışı Sosyal Sorumluluk Alanları

Tedarikçilere Karşı Sorumluluk

İşletmelerin mali güçlerini kullanarak fiyat üzerinde baskı oluşturmama, hammadde temininde satış elemanlarının etik dışı davranışlarında bulunmalarını önleme, kartellerle işbirliği yaparak tedarikçileri zora sokmamak gibi tedarikçilere karşı sorumluluklarının yanında tedarikçilerin de üretim hatası yapmamak, zamanında teslimatı gerçekleştirmek gibi sorumluluklarının bulunduğu görülmektedir (Budak ve Budak 2014:107-108). Son yıllarda bu sorumluluk alanına ilişkin olarak işletmeler geliştirmekte olan ülkelerde tedarikçilerin desteklenmesini sağlamakta ve böylece etik bir davranış sergileyerek haksız rekabet sorununu ortadan kaldırmaktadır (İlıcak Aydınalp 2013: 16). Dolayısıyla işletmeler tedarikçilerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini izlemeli ve bu konuda hassas davranmalıdır (Pelit, Keleş ve Çakır 2009: 23).

Topluma Karşı Sorumluluk

Toplum işletmelerin kendilerine iyi koşullar sağlayacak faaliyetlerde bulunmasını, toplumsal sorunlara yardım edebilmelerini, toplumsal sorumluluklarını yerine getirecek düzenlemelerde bulunmalarını beklemekte; işletmelerde spor, kültür, çevre, sanat vb. alanlardaki politikalar ile toplum ile olan bağlarını güçlendirmeyi düşünmektedir (İlıcak Aydınalp 2013:19). İşletmeler topluma yaptıkları katkıları bir gereklilik olarak görmekte ve bu doğrultuda toplumsal ihtiyaç ve beklentilere karşı sorumluluklarının bilincinde hareket ederek toplumsal projeleri desteklemeye devam etmektedirler (Budak ve Budak 2014: 108).

Çevreye Karşı Sorumluluk

Günümüzde işletmeler artık varlıklarını bulundukları çevreyi daha da iyileştirmeye çalışarak sürdürme eğilimine girmişler ve toplumun desteğini almak için çevre olaylarına daha duyarlı hale gelmeye başlamışlardır (Ilıcak Aydınalp 2013:13). İşletmelerin amacı tüketim ve tüketiciyle ilgili memnuniyeti en üst düzeye çıkarmak yerine yaşam kalitesini en üst düzeye çıkartmak olmalıdır. Yaşam kalitesi ürün ve hizmetlerin yanı sıra çevre kalitesini de içermekte, çevresel maliyetler hem üretici hem de tüketici tarafından üstlenilmelidir (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri 2009:18).

Rakiplere Karşı Sorumluluk

İşletmelerin rakipleriyle iyi geçinmeleri ve agresif yöntemlerle rakiplerine karşı haksız rekabete girişmemeleri gerekmektedir çünkü bu durum toplumda olumsuz algılar ve sonuçların oluşmasına imkan verebilmektedir (Ilıcak Aydınalp 2013: 16). İşletmelerin rakiplerine karşı adil rekabet kuralları çerçevesinde hareket etmesi istenmektedir (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri 2009:14).

Devlete Karşı Sorumluluk

Günümüz hukuksal ve sosyal devlet anlayışı yaşama, düşünce ve mülkiyet vb. yükümlülüklerle eğitim, sağlık, sosyal güvenlik vb. hakların yasal güvence altına alınmasını ortaya çıkarmış ve bu haklar devlet güvencesi altına alınarak işletmeler bu doğrultuda devlete karşı sorumluluklara sahip olmuşlardır (Budak ve Budak, 2014:107-108). İşletmeler için yaptırım mekanizması olan devlet mekanizması her türlü işletmenin varlığını etkilemektedir ve kamu kurumlarına karşı sorumluluklarını düzenli olarak yerine getiren işletmelerin herhangi bir sorunla karşılaşmadıkları görülmektedir (Ilıcak Aydınalp 2013: 17-18).

1.1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sivil Toplum Kuruluşları (STK)

Sivil toplum kuruluşları sosyal sorumluluk projelerindeki en önemli sorunlarından biri olan kaynak yaratma sorununu, özel sektör ile aynı düzlemde buluşarak çözmeye çalışmaktadır (Saran vd. 2011: 3736). Şirketlerin maddi ve manevi olarak desteğini

bağış ve sponsorluklar vasıtasıyla talep eden toplumun bu talebini STK'lar ve halkla ilişkiler şirketleri de kendi deneyimleri doğrultusunda karşılamak için şirketlerle ortaklık yoluna gitmekte ve KSS projeleri aracılığıyla kendileri de finansal sürdürülebilirliklerini sağlamaktadır (Göçenoğlu ve Onan 2008: 8). Son yıllarda Türkiye'de, işletmelerin bir takım sosyal sorumluluk faaliyetlerini sivil toplum kuruluşları ile birlikte yapmaya başladıkları, çalışanlarını, mesai saatleri içinde birtakım sivil toplum kuruluşlarına yönlendirmesi ve onlara yardım etmelerinin sağlanması gibi faaliyetlere yer verdikleri düşünüldüğünde, STK'ların sosyal sorumluluk projelerinin en önemli unsurları olarak değerlendirilmeleri normal bir durum olarak değerlendirilebilir (Saran vd. 2011: 3736). İşletmeler KSS faaliyetlerinde sivil toplum kuruluşlarının önemini vurgulayarak, sosyal sorumluluk etkinliklerini sivil toplumun unsurlarına yönlendirmekte, STK'larla etkileşim içinde olan bazı işletmeler profesyonel çerçevede sosyal sorumlulukla ilgili projeler planlayarak topluma fayda sağlayabilmekte ve bu karşılıklı etkileşim sonucu hem toplum, hem STK'lar hem de işletmeler fayda elde edebilmektedir (Açar 2010:1-2). Hof (2009: 154) Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarının siyasi ve ekonomik bakımdan güçlü olmamalarından dolayı sosyal sorumluluk faaliyetleri için şirketlere baskı oluşturamadıklarını belirtmesine rağmen Göçenoğlu ve Onan (2008: 15) ise Türkiye'de KSS anlayışını gelişmesinde uluslararası kuruluşlar ile STK'ların önemli rolleri olduğunu belirterek, STK'ların ulusal ve uluslararası düzeyde şirketlerin sosyal sorumluluk davranışları göstermeleri için etkili birer baskı grubu olabildiğini ifade etmektedir. Ayrıca son yıllarda STK'ların KSS üzerindeki etkisinin yavaş da olsa artmakta olduğunu, sponsorluklar ve toplumsal projelerde ortaklıklar yoluyla şirketler ve STK'lar arasında bilgi ve tecrübe paylaşımı yaşandığını belirtmişlerdir. Açar (2010: 86) işletmelerin sponsorluk, maddi yardım ve bağış faaliyetlerini daha çok STK'lara yapmayı tercih ettiklerini, STK'lara maddi açıdan oldukça fazla destek verdiklerini belirterek, işletmelerin STK'lara yönelik algılarının olumlu olduğunu ve bunu da somut bir faaliyetle gösterdiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca işletmelerin, KSS faaliyetlerinde STK'ları vazgeçilmez ortaklar olarak gördüklerini, STK'larla işbirliğinin olması gerektiğini, STK'ların toplumsal sorunların çözümünde ve toplumun gelişiminde önemli rollerinin olduğunu düşündüklerini de belirtmiştir. Bu çerçevede bakıldığında bir STK özelliği de bulunan spor kulüplerinin

işletmeler için KSS faaliyetlerine ilişkin olarak önemli ortaklıklar kurabileceği örgütler olduğu ifade edilebilir.

1.2. İmaj Kavramı ve Çeşitleri

İmaj kavramı literatürde çok yaygın bir şekilde tartışılan bir konu olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde imaj kavramı tüketici davranışları, güveni ve tüketiciyi cezbetme üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakta, işletmeler için bir pazarlama ve yönetim stratejisi olarak görülmektedir (Flavia'n, Guinalı'u ve Torres 2005: 449). İmaj kavramı herhangi bir kişi, kuruluş, ürün ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı olarak ifade edilebilir (Peltekoğlu 1997: 125). Okay (1999:255) da imajı kişilerin bir obje, bir kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleri olarak ifade etmektedir. Kırdar (2006: 71) imajı halkın ürün, marka, kişi ya da kuruluşa ilişkin deneyimleri, duydukları ve gördüklerinden yola çıkarak edindiği genel kanı ve izlenimler bütünü olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre imaj bir kişi veya grubun, herhangi bir firma, ürün, marka, kişi ya da ülke hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin bütünüdür (Barich ve Kotler 1991: 95). Zihinlerdeki fotoğraf olarak tanımlanan imaj, kurumlardan gelen her türlü iletilerden ve zihinlerdeki çağrışımların olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerinden oluşmaktadır (İlıcak Aydınalp 2013: 138). İmaj ile ilgili tanımlara bakıldığında kişi ya da kurumla ilgili çok değişkenli yapıdan, zihnimizde kalan düşüncelerin toplamına doğru bir yol olarak görüldüğü söylenebilmektedir (Eker Akgöz 2014: 18). İnsanlar marka, kurum, ürün gibi birçok farklı şey hakkında imaj oluşturabilmektedir (Lemmink, Schuijf ve Streukens 2003). Budak ve Budak (2014: 156) imaj oluştururken reklam, sosyal sorumluluk ve sosyal girişimcilik ve halkla ilişkiler unsurlarının etkili olacağını belirtmiştir. İmaj kurumlara önemli bir rekabet aracı sağlayan, aynı teknolojiye sahip benzer ürünleri üreten diğer rakip firmalardan kurumlarını farklılaştırmayı sağlayan önemli bir unsur olarak görülmektedir (Engin 2014: 4). İmaj bireylerin obje veya kurum hakkındaki görüş ve yargılarını yansıtmamasından dolayı sadece olumlu değil olumsuz olarak da ortaya çıkarabilmekte, kişiler veya kurumlar hakkında negatif düşünceler olumsuz imajın oluşumuna neden olabilmektedir (Eker Akgöz 2014: 19). Takdir, saygınlık, övülmek, değer verilmek, dolaylı olarak da sadakat, duygusal bağ oluşturmak gibi tutumlar imaj kavramının

olumlu bileşenleri olarak değerlendirilmektedir (Sağıroğlu 2014: 187). Güçlü bir imaj isim, logo, kurumsal reklam ve halkla ilişkiler gibi resmi iletişim kanallarını içeren eşgüdümlü imaj oluşturma kampanyası ile inşa edilebilmektedir (Tran vd. 2015: 102).

Kırdar (2006: 72) her kurumun hedef kitleleri üzerinde sahip olmayı istediği bir imaj olduğunu ve kişi ya da kurumun ulaşmak istedikleri bu imajın “hedef imaj” şeklinde tanımlandığını, ancak kişi ya da kurumun toplumun gözünde ortada var olan bir de “gerçek imaj”ının söz konusu olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca buradaki amacın da mümkün olduğunca var olan “reel imaj”ın ulaşmak istenilen “hedef imaj”ı yakalayabilmesi olduğunu belirtmiştir. Güzelcik Ural (2000) günümüzde etkili bir imaj gerçekleştirmek için görselliğe dayanan dış imaj, çalışanları kapsayan iç imaj ve son olarak da müşterilerle duygusal bir bağın kurulmasını sağlayan soyut imajın oluşturulması gerektiğini belirtmekte ve soyut imajın uzun dönemli ün oluşturmada diğerlerinden daha önemli etkileri olduğunu ifade etmektedir. Huber (1987) imaj çeşitlerini kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imajı, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj ve negatif imaj olmak üzere 10 alt başlık altında toplamıştır (Akt: Peltekoğlu, 2001 361-362). Aksoy ve Bayramoğlu (2008: 86) ise imajın kişisel imaj, marka imajı, ülke imajı, ayna imajı, olumlu imaj, olumsuz imaj ve kurumsal imaj olmak üzere birçok çeşidinin olduğunu, işletmeler (kar amaçlı olsun ya da olmasın) için imajdan bahsedildiğinde ise kurumsal imaj kavramının kullanıldığını ifade etmektedir.

1.2.1. Kurumsal İmaj

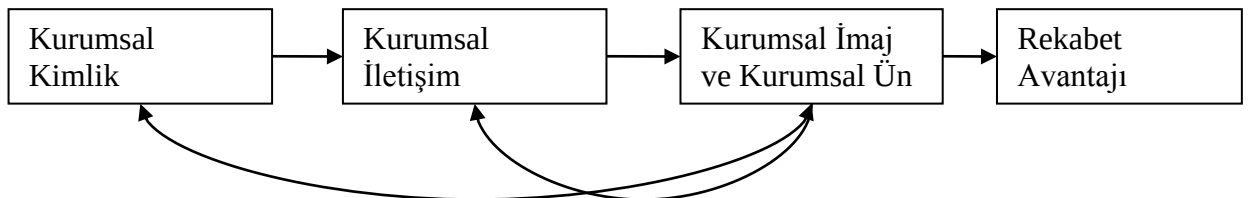
1990’lı yıllardan itibaren iş koşullarının değişmesi, teknolojik gelişmelerle birlikte rekabetin de hızlı bir şekilde artmasıyla birlikte kurumsal imaj kavramı hem akademik hem de iş çevrelerinde daha çok önem kazanmıştır (Engin 2014: 4). Kurumsal imaj şirketlerin mental bir resmidir, bireyler şirketin logosunu veya ismini duyduğu veya gördüğü zaman akla gelmektedir (Gray ve Balmer 1998: 696). Bu bağlamda, Keller’a (1993) göre kurum imajı, tüketicinin zihninde kurum hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünüdür. Neal ve Strauss (2008) kurum imajını bir örgütün vaadi ve bu vaadini zaman içinde müşterinin zihninde yer ettirebilecek şekilde aktarabilmesi veya

konumlandırabilmesi olarak tanımlamaktadır. Kurumsal imajın müşterilerin satın alma davranışları üzerinde kritik öneme sahip olduğuna yönelik sayısız pazarlama araştırmaları mevcut olmakla birlikte, kurumsal imajın bir örgüt veya kurum hakkında toplumun zihninde var olan bir intiba ya da izlenimler olarak ifade edildiği görülmektedir (Barich ve Kotler, 1991: 95). İtibar kavramı ile birbirine bağlı olan kurumsal imaj bir işletme için duygu, intiba, bilgi, düşünce ve değerlerin toplamını belirtmekte, paydaşların algılarını etkilemek için önemli bir faktör olduğu da görülmektedir (Tran vd. 2015: 89). Kurumsal imaj bir örgütün faaliyetleri konusunda çeşitli paydaşların algılarını belirleyen örgütsel uyarıların bir işlevi olarak görülmekte (Riordan, Gatewood ve Bill 1997: 401), kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırabilecek ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan ve marka imajını da etkileyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Peltekoğlu 2001;361). Kurumsal imaj, pazarlama araştırmacıları tarafından daha çok dış müşteriler açısından ele alınmış; örgütsel açıdan ise, kurum imajının daha çok örgütün iç müşterileri, özellikle de örgüt üyeleri açısından önem kazanmakta olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda kurumsal imajın hem örgüt üyeleri açısından, hem de örgüt dışındakiler açısından önem kazandığı ve her iki çevrenin etkileşimleri ile ilişkili olduğu belirtilebilir (Gürbüz 2010: 231). Bir kuruluşun imajının oluşumunda da, o kuruluşun fiziksel görüntüsünün, kuruluş donanımının, kuruluş tutumunun, kurumsal davranışının, kullandığı kurumsal iletişimin ve kuruma karşı gelişen iç ve dış olaylara yaklaşım ve ele alış tarzı gibi etkenlerin önemli derecede yer tuttuğu görülmektedir (Peltekoğlu 1997). Güzelcik Ural (2000) imaj oluşturmada sosyal sorumluluk sahibi bir işletme olmanın önemli bir kriter olduğunu, iyi bir kurum imajına sahip olmanın sosyal sorumluluk bilincine sahip olmakla gerçekleşebileceğini vurgulamaktadır. Okay (1999:259) kurumsal imajın kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun rakipleriyle karşılaştırılabilirliği olarak 4 ana noktayı kapsadığını belirtmektedir. Ayrıca günümüzde kurumsal imajın kurumsal görünümün yanı sıra kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı da içeren bir kavram haline geldiğini belirten çalışmalar ortaya konulmuştur (Budak ve Budak 2004;178). Yavuz (2008: 151-152) ise kurumların sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmasının hem çalışanları hem de müşterileri için saygı ve güven kazanmalarına katkı sağladığını, bu tür kurumların toplum tarafından iyi ve saygı duyulan kurumlar olarak algılanarak, toplum ve

Çalışanlar nezdinde çok olumlu ve güçlü bir imaja sahip olmalarını sağlayacağını ve kurumsal imajın oluşturmasına imkan sağlayacağını belirtmektedir. Son yıllarda kurumsal yöneticiler, tedarikçiler, müşteriler, devlet kuruluşları, iş dünyasında yer alan diğer örgütler vb. paydaşlara karşı örgütlerini konumlandırma endişesi duymakta, paydaşlarının örgütleri hakkında ne düşündüklerine önem vererek, kurumsal n ve kurumsal imaj gibi kavramlara örgüt felsefelerinde yer vermektedir (Spyropoulou, Skarmeas ve Katsikeas 2010: 753).

1.2.1.1 Kurumsal İmajın Oluşum Süreci

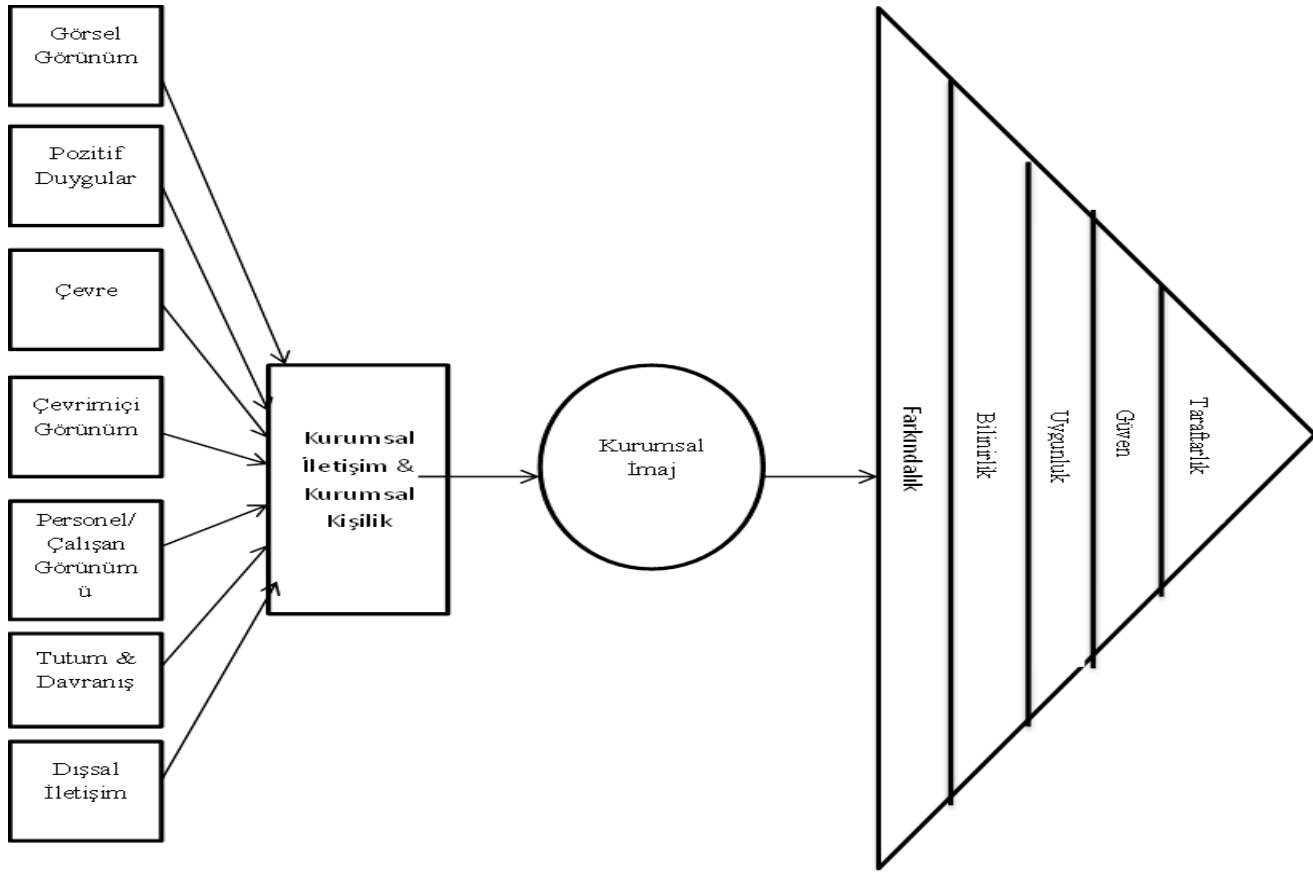
Günümüz şirket yöneticileri, kurumsal imajı tüketiciler davranışları üzerinde etkisi olan kurumsal imaj oluşum sürecinde var olan sorunların farkında olunması ve tüketiciler davranış değişimi için sosyal ve ahlaki uyum üzerine kendi politikalarını değiştirmeye izin veren olumlu ve anlayışlı davranışta bulunulması gibi yollarla gerçekleştirmeye çabalamaktadır (Tran, vd. 2015: 87). Gray ve Balmer (1998: 695) rekabet ortamında işletmelerin st düzey yöneticilerinin imaj ve n kavramlarının nasıl yönetilebileceği konusunda düşünmeye mecbur edildiğini belirtmiş, bu konuda yöneticilere rehberlik edebilecek kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, imaj ve n bileşenlerinden oluşan bir model geliştirmiş, bu bileşenler arasındaki ilişkileri kontrol eden ve gösteren geri dönüt ve düzeltme işlemlerinin sürecin etkinliği için gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Genel olarak bu kavramsal bileşenlerin şirketin başlıca paydaşlarının fikrinde istenilen imajı yaratmak veya şirketin paydaşlarının hafızalarında olumlu bir n oluşturmak için yönetilmekte olduğunu belirtmişlerdir.



şekil 1.3: Kurumsal n ve İmaj Yönetimi için işlevsel Model (Gray ve Balmer 1998:696)

Bu modelde kurum kimliği iletişim kanalları yoluyla çeşitli paydaşların gözünde bir imaja çevrilmiş, olumlu bir imaj ya da ün oluşturmak ve sürdürmek için kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim sistemlerinin yönetilmesi gerekliliğine vurgu yapılmış ve bu durumun şirketlere stratejik bir avantaj ve duyarlılık sağlayabildiği ifade edilmiştir (Gray ve Balmer 1998: 696) .

Riordan, Gatewood ve Bill (1997) kurumsal imajı örgüt çalışanlarının tutum ve davranışlarına direkt etkileri olan sosyal performanslarının bir göstergesi olarak kabul etmişlerdir. Bu etkileri daha iyi anlayabilmek için örgütle ilgili çalışanların seviyesi, çalışanların kurumsal imaj algıları ve kurumsal liderlerin eylemleri ile bağlantılı olan deneysel bir model geliştirerek, bir örgütün faaliyetleri, başarıları ve eylemleri hakkında bireylerin ve paydaşların algılarının farklı olması sebebiyle aynı örgütün farklı imajları olacağını, pazardaki imaj algıları işletmelerin faaliyetlerini etkilediği için paydaşlar ve organizasyon açısında kritik bir öneme sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca kurumsal imajın bir örgüt hakkında paydaşların kararlarıyla ilişkili olduğunu belirtmişler ve kurumların paydaşlarından sayılan çalışanların bakış açısıyla kurumsal imaj incelenmesi yaparak çalışanların kurumsal liderlik davranışlarının kurumsal imaj değerlendirmeleri ile doğrudan ilgili olduğunu ortaya koymuşlardır. Tran vd. (2015: 104) ise kurumsal imaj oluşum sürecini gösteren kavramsal bir model geliştirmişler ve bu modelde hem somut hem de soyut yönleriyle kurumsal iletişimi ve kurumsal kişiliği oluşturan yedi unsurun kurumsal imaj sürecini etkilediğini belirtmişlerdir. Bu unsurları ise görsel görünüm, pozitif duygular, çevre, çevrimiçi görünüm, personel / çalışanların görünümü, tutum ve davranış ve dışsal iletişim olarak ifade etmişlerdir. Bu modelde daha sonra kurumsal imajın farkındalık, bilinirlik, uygunluk, güven ve taraftarlık olmak üzere beş farklı özelliği ortaya koyduğu görölmektedir.



Şekil 1.4: Kurumsal İmaj Oluşum Süreci (Tran vd., 2015: 102).

Aşağıda Tran vd., (2015: 97) tarafından ortaya koyulan modelin anahtar boyutları kısaca açıklanmıştır:

Görsel İfade: Kurumsal imajın altın unsurları olan kurumun adı, logosu, sembolü, sloganı vb. içermektedir. Günümüzde isim ve şirket logosunun tüm paydaşlar için unutulmaz ve eşsiz bir özelliğe sahip olduğuna ilişkin güçlü bir anlayışı ifade etmektedir.

Pozitif Duygu: KSS yükümlülüğünü yerine getirmesi ve çevresel sorunlara destek gibi faaliyetlerle bir şirkete karşı oluşan pozitif duyguların işletmeye artan bir şekilde güven duyulmasını sağladığı düşünülmektedir.

Çevre: Burada kastedilen örgütün iç tasarım ve mimari özelliklerinin önem kazanmasıdır. Bir şirketin iç tasarımı ve mimarisinin hatırlanmaya değer bir mimari ve iç tasarım amacını taşıması örgüt iletişimini güçlendirebilmektedir.

Çevrimiçi görünüm: Bir örgütün web sitelerinin mimarisi ve tasarımı kurumsal imaj ifade etmede büyük önem taşımaktadır. Çevrimiçi görünüm kurumsal imajı anlamak için paydaşlara rehberlik eden bir özelliktir. Bir şirket unutulmaz ve ilgi çekici hale gelmek için online görünümü ana faktör olarak değerlendirebilir.

Çalışanların görünümü: Çalışanların fiziksel görünümü, onların tutum ve davranışları şirketler için önemli faktör olarak görülmektedir. Paydaşlar, çalışanların fiziksel görünümleri ile kurumlarını temsil ettiklerini belirtmektedir.

Tutum ve Davranışlar: Personel / çalışanlar, tüketiciler ve toplum arasında değişen tutum ve davranışlara odaklanmaktadır. Personel/çalışanların tutum ve davranışları paydaşların kurumsal imaj algılarını etkileyen bir unsurdur. Çalışanların tutum ve davranışları şirketlerin paydaşlar tarafından nasıl algılandığına yönelik bir etkiye sahip olmakta ve paydaşlar, kurumsal imaj açısından şirketlerin tüketici haklarına saygısı, güven ve etik ilkelerini örgütün davranış düzeyi bakımından değerlendirmektedir.

Dışsal iletişim: Dışsal iletişim kurumsal imaj oluşum sürecini destekleyen son unsurdur. Dışsal iletişim paydaşları zihinlerinde daha iyi bir kurumsal imaj oluşturmaya yardım eder. Dışsal iletişim şirketin neyi temsil ettiğini, değerleri ve amacını ne olduğunu ifade etmeye yardımcı olmaktadır.

Yukarıda geçen bu modelde Tran vd. (2015: 86) kurumsal imaj oluşum sürecini kurumsal iletişim ve kurumsal kişilik ile etkileşim içinde açıklamakta, bu etkileşimin maddi ve maddi olmayan kurumsal imaj değişkenlerini yaşamın içine girmesine izin verdiğini ve zamanla kurumsal imajın paydaşların zihinlerinde derinlik kazanarak farkındalık, bilinirlik, uygunluk, güvenlik ve taraftarlık gibi olumlu görüşler ortaya çıkardığını belirtmektedir.

Gemlik ve Sıgı (2007: 269) ise kurumsal imajın, fonksiyonel bileşenlerinin ölçülebilen yeni isim, logo ve semboller gibi somut unsurlar olduğunu; duygusal bileşenlerinin ise kurumun ismi, mimarisi, mal/hizmet çeşitleri, geleneği, felsefesi gibi daha çok psikolojik boyutlarla ilgili olan fiziksel ve davranışsal unsurları kapsadığını ifade etmektedir. Doğan ve Varinli (2010: 3) kurumsal kimlik, itibar, marka imajı ile

ürün imajı gibi işletme unsurlarının, kurumsal imajla doğrudan ya da dolaylı olarak bir ilişkisi olmasına rağmen, kurumsal imaj kavramının çekirdeğini oluşturan esas faktörlerin kurum kişiliği, görünümü, tutum ve davranışı ile kurum iletişimi olduğunu ve bunların ön plana çıktığını belirtmektedir. Bu faktörler aşağıda kısaca açıklanmıştır:

Kurum Kişiliği: Kurumun gerçekliği ve benzersizliği olarak değerlendirilmekte, örgütün ne olduğu, örgütün gerçekliğini ifade ettiği, şirketin felsefesi, iş stratejisi, kültürü ve örgüt planı gibi faktörleri içerdiği ve bu faktörlerin etkileşimi ile diğer firmalardan ayırt edilen bir kurum meydana geldiği ifade edilmektedir (Gray ve Balmer 1998: 697). Kurumun sahip olduğu felsefe, vizyon, misyon ve kültür kurumları ayırt edici yapan ve kişiliklerini oluşturan unsurlardır (Doğan ve Varinli 2010: 4).

Kurum Görünümü: Bir kurumun logo, isim, mimarisi gibi görsel kimlik unsurları ile kurumun ürün ve hizmetlerinin görsel unsurları kurumsal kimliğin hedefine uygun bir şekilde konumlandırılması olarak ifade edilebilir (Dursun 2011: 21). Peltekoğlu'na (2001: 359) göre kurumsal görünüm firma logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, ilanlar, sergi ve standlar, basılı meteryaller, ambalajlar, satış geliştirme tedbirleri ile kuruluşun faydalandığı tüm iletişim araçlarını ifade etmektedir. Kurumların görsel ifadeler ve görüntüler aracılığıyla kendilerini rakiplerinden farklı kılmaya ve hatırlanabilir bir kimlik oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir (Özüpek 2013: 136).

Kurum İletişimi: Örgütlerin çeşitli medya araçlarıyla paydaşları veya kitlelerine resmi ve gayri resmi kaynaklardan kimliğiyle ilgili mesajların toplamı yani kısacası şirketin kimliği ile imajı (ünü) arasındaki bir bağ olarak belirtilmektedir (Gray ve Balmer 1998: 700). Kurum içerisinde yer alan bütün bireyler veya grupların kurumun ortak amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri mesaj alışverişi olarak da değerlendirilmekte ve kurumların yaşamlarını sürdürmek için kurmuş oldukları iç ve dış iletişimin örgütlerin başarılarında ve amaçlarına ulaşmalarında önemli bir süreç olarak kabul edildiği söylenebilir. Kurumun tüm eylem ve mesajları paydaşlarının algılarında etki yaratmaktadır (Dağdemir 2008: 10). Peltekoğlu'na (2001: 360) göre kurumun bütün iç ve dış iletişimini yani reklam ve halkla ilişkiler çabalarını kapsayan kurumsal iletişim hedef kitleye, kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını ifade etmektedir.

Kurumsal Davranış: Burada her türlü kurumsal faaliyet söz konusu olmakta, bir yöneticinin karar verme aşamasından herhangi bir çalışanın yönetici veya kuruma karşı belli bir tutum oluşturmaya kadar her türlü olguyu içermektedir (Dağdemir 2008: 15-16). Doğan ve Varinli (2010: 5) kurumsal tutum ve davranışların örgütlerin sosyal sorumluluk anlayış düzeyleri ile doğrudan ilgili olduğunu belirtmektedir. Peltekoğlu (2001:360) çalışanların müşterilere karşı davranışlarının yanı sıra çalışanların müşterilerle bütünleşme çabalarını içerdiğini ifade etmektedir. Özüpek (2013: 139) de bir kurumun tüketiciye karşı olan davranışının kurum imajını önemli ölçüde etkilediğini, kurumların insanların hislerini anlamaya çalışarak, onlara önem vererek ve iyi değerlere tutunarak tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurabileceklerini ve bu tür davranışların kurum imajı oluşturmada büyük öneme sahip olduğunu belirtmektedir.

1.2.1.2. Kurumsal İmajın Faydaları

Tıgılı (2003: 247) kurumsal imajın işletmeler için zorunlu bir olgu olduğunu belirterek şirketlerin misyonlarının daha iyi anlaşılmasıyla vizyona daha hızlı ulaşılması, kurum kültürüne destek olması, marka imajı, marka değeri gibi markaya ilişkin faaliyetlere destek olmanın yanı sıra, pazarlama iletişimi çabalarını destekleme, tüketici üzerinde firma değerini ve firmaya olan güven ve bağlılığı arttırma, firmanın satış ve pazar payını arttırma, çalışanları motive etme, devlet, yerel yönetim ve medya ilişkilerini olumlu etkileme, firmanın uluslararası pazarlara açılmasını kolaylaştırma ve ürün fiyatına prestij kazandırma gibi faydalar sağladığını ifade etmektedir. Aksoy ve Bayramoğlu (2008: 86) işletmelerin kendi kurumlarının imajını yönetmek zorunda olduğunu, aksi takdirde kurumsal imajı işletme dışı faktörlerin şekillendireceğini belirtmiş, bu durumda da işletmenin kendi iradesi dışında oluşan kurumsal imajına müdahalesinin söz konusu olamayacağını ve çevresel koşulların şekillendirdiği kurumsal imajın olumsuz olması durumunda işletmenin telafisi güç zararlara katlanmak durumunda kalabileceğini ifade etmektedir. Flavia'n, Guinalı'ü ve Torres (2005: 452) kurumsal imajın insanların tüketici davranışlarına önemli etkisi olduğunu ve müşteriler tarafından algılanan imajın günümüzde bireylerin risk algılamalarını azaltan ve satın alma ihtimallerini arttıran etkili bir faktör olarak görüldüğünü belirtmektedir. Bu faktörlerin de müşteri güveni oluşturmada bir başlangıç olduğu düşünülmektedir.

Kurumsal imaj kavramı işletmeler için rekabet avantajı olarak görülmekte, kurumsal imaj kavramının işletmeyi sadece cazip kılan bir etmen değil aynı zamanda işletmenin diğer ilgili grupları veya paydaşlarının güvenini pozitif yönde etkileyen bir faktör olduğu ifade edilmektedir. Müşterilerin kurumların hizmet ve faaliyetlerinden edindikleri deneyimlerden algıladıkları imaj satın alma davranışını etkilemenin yanı sıra kuruma olan güvenin de artmasını sağlamaktadır. Lemmink, Schuijf ve Streukens (2003: 1) kurumsal imajın şirkete yapılan iş başvuruları niyetleri üzerinde olumlu bir etki oluşturduğunu ve bu yüzden iş gücü piyasasında da güçlü bir araç olduğunu belirtmekte, Budak ve Budak (2014: 154) işletmenin kamuoyu ile ilişkilerde önemli bir kavram olan kurumsal imajın marka imajını da etkilediğini ifade etmektedir. Ayrıca kurumsal imajın kriz dönemlerinde işletmeler için tampon görevi gördüğü ve durumlarını daha az zarar ile geçirdikleri belirtilmektedir (Engin 2014: 7).

1.2.2. Marka İmajı

Marka Amerika'da yaşayan çiftçilerin sürülerini ayırt etmek amacıyla damgalama yapmaya başlamalarıyla değişip gelişerek, günümüzde ürünün belli bir ismi veya işareti olması ile kendini gösteren bir kavramdır (Ernek Alan 2014: 170). Marka kavramı üretilen ürünün kalitesinden zihinlerde oluşturduğu çağrışıma, işletmenin sahip olduğu kişiliğinden hitap ettiği tüketici kitlesinin özelliğine kadar tüm ayrıntıları kapsamaktadır. Marka, bir işletmeyi tüm varlığıyla temsil eden kavramlar bütünü olarak görülmektedir (Cop ve Baş 2010: 322). Markanın tüketicilerin kafasında yaratılan ve gerçekleştirilen vaatler olduğu düşünüldüğünde, vaatlerin yerine getirilememesinin inanılrlık ve marka değerini düşürmekte olduğu ifade edilmektedir (Pringle ve Thompson 2000:51).

Günümüzde şirketler için yoğun rekabet koşullarının sürdüğü küresel pazarda rekabet avantajı sağlamak, tüketici tatmini yaratmak ve bunu sürdürebilmenin hayati önem taşıdığı (Ulus 2011: 3933), müşterilerin satın alma davranışları ve müşteri ilişkileri arasında da anlamlı bir ilişki olduğu bilinmektedir (Graeef 1996: 5). Satın almayı etkileyen güç olarak marka imajı gün geçtikçe popülerlik kazanmakta (Ulus 2011: 3933), iş çevrelerinin yüksek derecede rekabet aracı olarak önem verdiği bir konu

haline gelmektedir (Graeef 1996: 4). Arnold (1992) günümüzde iş dünyasında rekabetin yüksek olması sebebi ile işletmelerin marka imajı konusunda konumlanmasının önemini ortaya koymaktadır. Pazarlamacılar marka imajı etkilerinin stratejik öneminin giderek artmasının daha çok farkına vardıkça, tüketicilerin marka değerlendirmesine ilişkin ve pazarlamacıların marka imajının bu etkileri yönetebilecek yollar üzerinde araştırmaya ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir (Graeef 1996: 5).

Marka imajı tüketicinin zihninde markayla ilgili oluşan algılar toplamı olarak değerlendirilmektedir (Hsieh ve Lindridge 2005: 14). Sunulan somut yarardan çok, bu yararın sağladığı gerçek ya da düşlemsel doyumla ilintili olan imaj, tüketicinin elde ettiği psikolojik doyumun, somut ürünün ötesinde ürünün kimliği olan markayla bağlantı kurulmasından kaynaklandığı düşünüldüğünde, marka imajının somut bir yarar vaat etmenin ötesinde, daha üst düzeyde bir soyutlama aşaması olarak görüldüğü, bu sebeple tüketicinin aslında ürünün kendisini değil, imajını satın aldığı ifade edilmektedir (Ateşoğlu 2003: 74). Birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin zihninde oluştuğu söylenebilir (Eren ve Eker 2012: 454). Marka imajı tüketicinin ürün hakkındaki inanışlarını düzenleyen ve genellikle ürünün kişiliği olarak düşünülen bir kavramdır. Örneğin Cadillac, STS tenis karşılaşmalarına sponsor olurken güç, kontrol ve cazibe imajını markasına kazandırmayı amaçlayarak, böylece sponsor olunan etkinliğin imajı ile sponsor olan markanın imajı arasında bir ilişki kurarak arzu edilen marka imajını tüketicilerin zihninde oluşturabilmektedir (Argan ve Katırcı 2008). Marka imajı özellikle tüketicinin karar aşamasında hayati önemi bulunan, oluşumunda işletmenin sahip olduğu kurumsal imajın da etkili olduğu, markaların sahip olduğu yaygın bir imaj çeşididir (Kırdar 2006: 74). Tüketicinin zihninde markaya ilişkin bütüncül bir resim olan marka imajı, tüketicinin zihninde olumlu düşünceye sahip olduğunda markayı satın alma davranışına yönlendirdiği, olumsuz düşünceye sahip olduğunda ise diğer markalara yönelmesine sebep olduğu belirtilmektedir (Deneçli 2014: 157-158). Marka imajı tüketicinin yalnızca ürünün niteliklerine yönelik izlenimleriyle sınırlı olmayıp, istikrarlı satış veya pazar payının korunması anlamına gelmekte ve olumlu imajı bulunan markalar aynı zamanda güçlü markalar olarak değerlendirilmektedir (Ateşoğlu 2003: 74). İşletmenin hissedarları, doğal çevresi, rakipleri, tedarikçileri, çalışanları ve tüketicilerinin

işletmenin kurumsal imajını nasıl algıladıkları, o işletmenin başarılı olmasındaki önemli etkenlerden bir tanesidir (Aksoy ve Bayramoğlu 2008: 86).

Keller (1993:3-6) marka değeri modelinde marka çağrışımı ve marka imajını aynı başlık altında değerlendirmiş, marka imajını tüketicinin zihninde marka ile ilişkili oluşturduğu algılar olarak tanımlamıştır. Marka imajı (çağrışımı) hakkında edinilen bilgilerin hafızada marka ağına bağlanması ve tüketicinin marka ile ilgili anlayışını içerdiğini, marka çağrışımının gücü, uygunluğu ve eşsizliğinin marka değerinin belirlenmesinde önemli rol oynadığını ve marka imajının marka bilgisinde nitelik, faydalar ve tutumlar olmak üzere ayırt edici boyutlara sahip olduğunu ifade etmiştir Keller (1993) tarafından tanımlanan bu boyutları şu şekilde açıklamak mümkündür:

Nitelikler; tüketicinin ürün veya hizmetten ne düşündüğü, bir ürün veya hizmeti tüketirken veya satın alırken nasıl bir tutum geliştirdiğine ilişkin betimleyici özelliklerdir. Nitelik kategorisi ürün ve hizmet performansı ile olan ilişkisine göre ayırt edilmektedir. Ürün ile ilgili nitelikler, tüketiciler tarafından ürün veya hizmet fonksiyonlarının değerlendirilmesini ifade etmektedir. Bu yüzden ürünle ilgili nitelikler bir ürünün fiziksel bileşimi veya hizmetinin gerekliliklerini kapsamaktadır. Ürünle ilgili nitelikler ürün ya da hizmet kategorilerine göre çeşitlilik göstermektedir. Ürün ile ilgili olmayan nitelikler ise tüketim veya satın almayla ilişkili ürün veya hizmetin görünümü olarak değerlendirilmektedir. Fiyat bilgisi, ambalajlama veya ürün görünüm bilgisi, kullanıcı imajı ve kullanım imajı olmak üzere dört ana çeşidi vardır. Ürün veya hizmet fiyatı satın alma sürecinde gerekli olan bir aşamayı temsil ettiğinden ürünle ilgili olmayan nitelikler olarak düşünülmektedir. Ambalajlama, satın alma ve tüketim sürecinin bir parçası olarak düşünülür fakat ürün performansı için direkt gerekli etken olduğu söylenemez. Kullanıcı ve kullanım imajı ise tüketicinin direkt yaşadığı kendi deneyimlerinden oluşmaktadır.

Faydalar; tüketicilerin ürün ve hizmetten elde etmek istediği yararı içermektedir. Yani tüketiciler ürün veya hizmetin onlar için ne anlama geldiğini düşünmektedir. İşlevsel yararlar, deneysel yararlar ve sembolik yararlar olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. İşlevsel yararlar ürün veya hizmet tüketiminin daha çok iç güdümlü avantajları ile ilgilidir ve ürünle ilgili niteliklerle uyum sağlamaktadır. Ürün ile ilgili niteliklere uyum sağlayan deneysel yararlar ise ürün veya hizmetin kullanımıyla ilgili

nasıl bir duygu ya da hissin yaşandığı ile ilişkilidir. Bu faydalar duyuşal haz, çeşitlilik ve bilişsel dürtü gibi deneysel ihtiyaçları tatmin etmektedir. Sembolik faydalar da daha çok ürün veya hizmet tüketiminde dış güdümlü avantajlarla ilgilidir. Çoğunlukla ürünle ilgili olmayan niteliklerle uyuşmaktadır. Dışardan yönelimli öz saygı, kişisel ifade ve sosyal kabul gibi.

Davranışlar veya tutumlar; tüketici davranışları için temel bir form olduğu için önemlidir. Markanın göze çarpan faydalar ve nitelikleri ile ilişkili işlevleri olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin ürün hakkındaki göze çarpan inanışları ve düşünceleri, bu inanışlar üzerine oluşan değer yargıları önemli bir rol oynamaktadır.

1.3. KSS, Kurumsal İmaj ve Marka İmajı Açısından Halkla İlişkiler

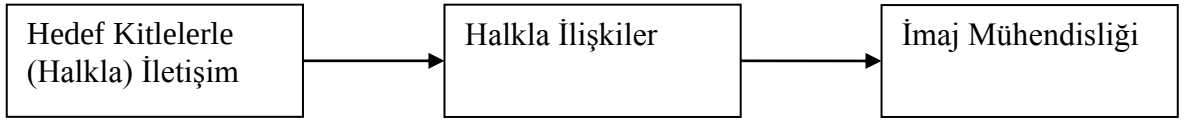
Son yıllara haberleşme alanında iletişim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler ve bununla birlikte meydana gelen değişimler pazarlama alanındaki yöntemlerin de yeniden tanımlanmasını sağlamış, buna bağlı olarak pazarlama yöntemleri de kısımlara ayrılmış, pazarlama yöneticileri halkla ilişkiler çalışmalarından daha çok yararlanmaya başlamışlardır (Kandemir Toros 2012: 4). Halkla ilişkiler insanların toplum olarak yaşamaya başladığı çok eski devirlerden beri mevcut olan bir kavramdır. Halkla ilişkilerin tanımlarına bakıldığında “Kişi ya da kuruluşun, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamı” olarak ifade edilmektedir (Budak ve Budak 2014: 5). “Örgütlerin toplum ve hedef kitleleri ile bütünleşme çabaları olarak bilinen halkla ilişkiler çevreyi tanıma ve örgütün kendini çevreye tanıtması, imajının güçlendirilmesi amacıyla, iletişim tekniklerinin planlı ve programlı olarak kullanılması sonucu ortaya çıkan çift yönlü bir etkileşimdir” (Ada 2001: 21).

Tutundurma-bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları içerisinde yer alan halkla ilişkiler işletmelerin olumlu marka imajı oluşturmak için yararlandığı bir kavram olarak da değerlendirilmektedir (Yılmaz 2010: 38). Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinin niteliklerinden birisinin kamu yararını ön planda tutmak olduğu ve sosyal sorumluluk anlayışının da bu nitelikte örtüşebilen işlevsel bir halkla ilişkiler politikası olduğu ifade

edilmekte, halkla ilişkilerin amaçlarından olan örgüt-çevre arasındaki güvene ve onaya dayalı ilişkilerin sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucunda kurulup sürdürülebileceği belirtilmektedir (Biber 2002: 131). Tortop (1990: 6) halkla ilişkiler faaliyetlerinde ilişkide bulunulan kitleye bir şeyler verilirken karşılığında bir şeyler alındığını, bu yüzden karşılıklı bir ilişkinin söz konusu olduğunu belirtmiş, örgütlerin halkın güvenini kazandıkça hedeflediği amaca ulaşacağını ve halktan alınan geri dönütlerle örgütün hata ve kusurlarını belirleyip bunları düzeltebileceğini ve hedef kitleyi etkileyerek kitleleri belli inanış ve davranışa yöneltebileceğini ifade etmektedir. Erdoğan (2006: 235-236) ise halkla ilişkilerin sosyal faydalarını şu şekilde sıralamaktadır:

- ✓ Halkın çıkar ve ilgilerinin sağlanması aracıdır. Duyarsız kurumlara karşı halkın dili olmaktadır.
- ✓ Gruplar ve örgütler arasında ortak anlayış oluşturulmasına katkıda bulunarak toplumun kararlar alması ve etkili şekilde görev yapmasına yardım eder.
- ✓ Özel ve kamu politikalarının uyumlu olmasını sağlar.
- ✓ Bireylerin yaşamlarını etkileyen konularda bilgi edinmesini sağlar.
- ✓ Örgütlerin sosyal bilincini harekete geçirmeye yardımcı bir etkidir.
- ✓ Evrensel bir etkinliktir ve kabul görmek isteyen ve işbirliği arayan her örgüt halkla ilişkiler prensiplerini uygular.

Budak ve Budak (2014: 14) mühendislik kavramında yer alan “toplumun somut ihtiyaçlarını karşılamak” ifadesinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin duyurulmasında kullanılan mecranın ve hedeflenen imajın somut olduğu düşünüldüğünde yapılan faaliyetlerin halkla ilişkiler nitelenmesinin yeterli olmayacağı ve bu kapsamda imaj mühendisliği demenin daha kapsayıcı bir tanımlama olacağını savunmuş ve aşağıda yer alan imaj mühendisliği modelini ortaya koymuşlar ve bu modelde halkla ilişkilerin imaj mühendisliğinin bir aracı olduğunu belirtilmişlerdir.



Şekil 1.5: İmaj Mühendisliği Modeli (Budak ve Budak 2014: 14)

Hedef kitleyi etkilemeyi planlı ve inandırıcı bir şekilde gerçekleştirmeye çalışan halkla ilişkiler faaliyetleri medya ilişkileri, finansal ilişkiler, kriz yönetimi itibar yönetimi, KSS, etkinlik yönetimi ve kurumsal kimlik vb. gibi uygulama alanlarına sahiptir. Özellikle kurumsal imaj, ürün imajı ve marka imajı gibi alanlarda imaj yönetimi açısından halkla ilişkiler stratejileri oluşturulmakta ve imaj oluşturma işletmelerde halkla ilişkiler birimlerinin en önemli sorumluluk alanı olarak ortaya çıkmaktadır (Ilıcak Aydınalp 2014: 34). Güllüpunar (2012: 137) bu kapsamda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir halkla ilişkiler faaliyeti olduğunu belirtmiş yeterli ekonomik güce sahip olan işletmelerin kendi faaliyet alanlarının yanı sıra diğer alanlarda da sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verdiğini ifade etmektedir. Güzelcik Ural (2006: 52-53) işletmelerin hedef kitlelerle olan iletişim faaliyetlerini gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri olan KSS kampanyalarının gerek iç gerekse dış hedef kitlenin davranışlarının yönetme aracı olarak kullanıldığını ve bunun enformasyonlarla yüklü olan imaj yaratılmasına veya imajların desteklenmesine yol açtığını belirtmektedir.

1.4. Sporda Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Son yıllarda iş dünyasının bir parçası olarak spor yönetiminin önemi giderek artarken, spor yönetimi alanındaki kişiler sporun daha fazla sosyal fayda yaratması hakkında çalışmalara yönelmişlerdir (Ratten 2010: 488). KSS birçok şirket için önemi giderek artan bir kavram olmakla birlikte spor alanında da son yıllarda bu durumun söz konusu olduğu belirtilmektedir (Babiak ve Wolfe 2006; Brietbarth ve Harriss 2008; Smith ve Westerbeek 2007; Athanasopoulou, Douvis ve Kyriakis 2011). Bu gelişmelerle beraber sporda sosyal sorumluluk ve hayırseverlik bir iş kolu haline gelmiş ve medyanın daha çok ilgisini çeken etkili kurumsal bir strateji olarak ortaya çıkmıştır

(Ratten, 2010:488-489). Sporun uluslararası kalkınma için sosyal bir ürün olduğu görülmekte, uluslararası kalkınma için sporun gerekli olduğu da bilinmektedir (Banda ve Gultresa 2015: 198). Spor, bir örgütün rekabet gücünü arttırarak ve onun kamu imajını güçlendirerek sosyal girişimleri entegre edebilen bir özelliğe sahiptir (Ratten, 2010: 488). Özellikle spor kulüplerinin paydaş ilişkilerinin güçlü olması ve toplumla iç içe olmalarından dolayı KSS projelerini yaymak üzere en uygun örgütler oldukları söylenmektedir (Hamil ve Morrow 2011: 157). Yine bazı spor örgütlerinde görev alan profesyonel spor yöneticileri KSS'yi yönetsel işleri için zorunlu bir yönetim stratejisi olarak değerlendirmektedir (Sheth ve Babiak 2010: 433-434).

Sporseverlerin spor kulüpleri ile güçlü duygusal bağlantıları spor endüstrisi içindeki spor örgütlerinin toplumsal bakış açılarını görmek için önemli bir bakış açısı sunmaktadır (Walker ve Kent 2009: 746). Bununla birlikte profesyonel spor örgütleri hızlı adımlarla sosyal sorumluluk girişimlerinde bulunduğu fakat spor örgütlerini KSS'ye yönelik çalışmalara doğru motive edecek yeterli çalışmaların olmadığı vurgulanmaktadır (Babiak ve Wolfe 2009:719). Türkiye açısından da değerlendirildiğinde aynı durumun söz konusu olduğu ve özellikle futbol ve basketbol branşlarının üst liglerinde yer alan spor kulüplerinin yapmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarının farkındalığı ve gelişimine yönelik çalışmaların çok az olduğu söylenebilir.

KSS kavramı ortaya çıktığı ilk yıllardan itibaren spor tarihi içerisinde de yer almış, Andrew Carnegie tarafından 1899 yılında KSS ile ilgili ilk yazılı eser olan "The Gospel of Wealth"de futbol kulüplerinin sosyal yönü ele alınarak günümüze kadar gelmiştir (Rosça 2011: 331). Günümüzde ise profesyonel spor yönetimi alanının bazı olumsuz senaryolarla yüzleşmesi, örneğin, hükümet dışı örgütlerin 2002 FIFA Dünya kupasında Asya'daki işçilere yönelik kötü uygulamalar sonrası futbol ürünlerinin üretiminde FIFA'yı suçlaması, futbol ailesi için büyük bir sürpriz olarak değerlendirilmiş ve bir anda sporda (futbolda) sosyal sorumluluk konusu önem kazanmaya başlamıştır. Bu zorlukla yüzleşme esnasında ortaya çıkan bu olumsuz durumlar karşısında, spor (futbol) kavramı içinde KSS'nin entegrasyonunun doğrudan doğruya endüstriye fayda getireceği görülmüş ve bu çerçevede son yıllarda oyunlarda yapısal değişimler görülmüştür (Breitbarth ve Harris 2008: 184). Daha sonra ise spor

endüstrisinin paydaşları sportif ve ekonomik faaliyetlerin yanı sıra, eğitim, sağlık, sosyal ve kültürel alanlarda önemli misyonlar üstlenmeye başlamıştır. Spor örgütleri bu misyonlarını gerçekleştirmek için sosyal sorumluluk projeleri planlamakta ve uygulamaktadır. Özellikle futbol ve basketbol branşlarının medya görünürlüğünün yüksek olması, iletişim gücü, seyirci ile oluşan duygusal bağ, ekonomik yapılarının gelişmesi, sosyal etkileşim gücü, toplum tarafından yoğun bir şekilde takip edilmesi, uluslararası özellik taşıması ve sporcularının ilham kaynağı ve rol model olarak görülmesi vb. özelliklerinin diğer sektörlerdeki örgütlerin yapmış oldukları KSS faaliyetlerine nazaran daha başarılı olmasında ayırt edici özellikler sağladığı söylenebilir.

Spor her zaman toplumsal problemleri hem etkilemesi hem de toplumsal problemlerden etkilenmesi bakımından toplumla yakın bir ilişki içerisinde olan bir olgudur. Spor branşlarının popülerliği, toplum ile geniş bir yelpaze içinde iletişime geçebilmesi gibi özellikleri spor örgütlerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kamuoyunda daha çok yer almasını sağlayabilecek etmenlerden biri olarak değerlendirilebilir. Avrupa'da futbolun gelişimine odaklanarak, lider spor branşı olan futbolu yöneten UEFA ırkçılık ve ayrımcılıkla mücadele, halk sağlığı, sosyalleşme, barışın tesis edilmesi, uzlaşma ve dayanışma konularında katkı rolünü üstlenmektedir. UEFA 2007 yılında Fair Play ve Sosyal Sorumluluk Komitesini kurarak futbol ve sosyal sorumluluk (FSR, Football and Social Responsibility) birimine resmiyet kazandırarak, 2010/11 sezonundan bu yana, Avrupa taraftarlık kuruluşları ile işbirliği içinde ortaklıklar kurmakta, spor organizasyonları ve kulüpleri tarafından desteklenen fair play veya sağlıklı yaşam gibi konularda güçlü bir sosyal etki unsuru haline gelmektedir. Bu nedenle, sporun, dünyada diğer işletmelerle kıyaslanmayacak kadar benzersiz sosyal kanallara ve sorumluluklara sahip olduğu bir gerçektir (Schwery, Cade ve Zarco 2011: 1-2). Futbol kulüpleri, toplumun futbola olan tutkusunu, insanların çeşitli aktivitelere katılımını motive etmek ve cezbetme çabası şeklinde kullanarak, KSS programları aracılığıyla taraftarlarının desteğine cevap vermeye ve toplumun merkezinde yer almaya çalışmaktadır (Rosça 2011: 341). Ulusal ve uluslararası federasyonların da tıpkı spor kulüpleri gibi toplumdan aldığını topluma geri verme sorumluluğu vardır. Bu yüzden sporun (futbolun) evrensel doğası ve popüleritesi spor kurumlarının daha fazla program ve girişimler düzenleyerek hem kendi topluluklarına

hem de dünyadaki başka toplumlara katkı sağlamalarına imkan verdiğini göstermektedir (Akansel vd. 2010: 1).

Spor kulüpleri günümüzde sosyal faaliyetler için yönetsel sorumluluk alanları belirlemektedir. Dünyanın en büyük uluslararası spor örgütlenmelerinden olan Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (International Federation of Association Football, FIFA) 2005'te KSS konusunda yönetsel anlamda bir birim kuran ilk spor örgütü olmuştur (Walker ve Kent 2009: 744). Kısa süre sonra gelirlerinin önemli bir kısmını kurumsal sosyal sorumluluk programlarına ayırmaya başlamıştır (Bradish ve Cronin 2009: 691). Yine Avrupa futbolunun en üst kuruluşu olan Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (The National Football Associations of Europe, UEFA) de bu konuda ciddi çalışmalar yürütmektedir. KSS'yi desteklemek için A kulüp lisanslama programı ve finansal fair play düzenlemeleri ile paydaşlarla sosyal diyalogları geliştirmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Ayrıca UEFA "World Heart Federation (Dünya Kalp Federasyonu)" ile aktif sağlıklı yaşam stili ile çocuk obezitesine karşı mücadeleye yönelik ortak girişimlerde bulunmaktadır (Snyder 2012:1-2). UEFA, "The Respect (Saygı)" sloganı ile Ukrayna ve Polonya 2012 Avrupa Futbol Şampiyonasında "Football Against Racism in Europa (Avrupa'da Irkçılığa Karşı Futbol)" işbirliği ile ayrımcılığa karşı pozitif mesajların verildiği "The Respect Diversity Project (Saygı Çeşitliliği projesi)", Football Supporters Europa (Avrupa Futbol Taraftarları) işbirliği ile şampiyonaya gelenlere yönelik konaklama ve seyahatler için kolaylaştırıcı çalışmaların yürütüldüğü, The Respect Fan Culture Project (Saygı Taraftar Kültür Projesi), Centre for Access to Football in Europa (Avrupa'da Futbol Erişim Merkezi) işbirliği ile kişiye özel olarak yapılmış giysiler aracılığıyla engelliler için bilgi erişiminin sağlandığı ve çeyrek final maçları öncesi yarışmalar yoluyla "showcase games (vitrin oyunlar)" projesi boyunca engellilere spor becerilerini destekleyici fırsatların verildiği "Limitsiz Futbol" girişimi ve "Street Football World (Dünyada Sokak Futbolu)" işbirliği ile halkın spor faaliyetlerine katılımını arttırmak, aileler ve çocuklarına yönelik oyunlarla futbolla sağlıklı yaşam için bilgilendirici projelerin ortaya konulduğu The Respect Your Health (Sağlığa Saygı) olmak üzere 4 kategoride sosyal projeler ortaya koymuştur (Snyder 2012: 3-4).

Örgütler ve yöneticiler için iş dünyasında KSS anlayışı artan bir şekilde geniş bir yayılma alanı bulmaktadır. Özellikle spor endüstrisinde yer alan paydaşlar, spor örgütleri için KSS'nin önemli bir odak noktası olduğunu belirtmektedir. Üst düzey spor liglerinde KSS aktiviteleri önde gelen faaliyetler arasında yer almaktadır. Bu liglerde yer alan spor kulüpleri toplumları için pozitif roller üstlenmektedir. Örneğin Chelsea, Barcelona, Real Madrid ve bazı profesyonel spor kulüpleri yıllık raporlarında kendi KSS raporlarını yayınlamaktadır. KSS çoğu spor yönetim kurumlarında sıklıkla dile gelmektedir. Mesela UEFA yıllık gelirinin yüzde 0.7 sini sosyal projelere aktarmaktadır (Walters ve Tacon 2010: 568). Spor örgütlerinin temsilcilerinin kişilikleri, sporun yarattığı çağrışım ve ilgi odağı olması vb. özellikleri sosyal bir olgu olarak çevrelerinde imaj unsuru olarak görülmelerini de sağlamaktadır. Spor içinde barındırdığı değerler ve semboller açısından zengin çeşitliliğe sahiptir. Günümüzde spor örgütleri kendi imajları ile daha çok meşgul olmaktadır. İmaj unsuru spor örgütlerinin üyeleri, taraftarları, sponsorları, gazeteciler vs. ile ilgili davranışlarını etkileme gücüne sahiptir. Manchester United, Juventus ve FC Barcelona gibi bazı futbol kulüpleri daha geniş bir alanA hitap eden imajları yansıtmaktadır. Bu kulüplerin her birinin imajı iletişimi güçlendirerek alışveriş ve satın alma faaliyetlerini desteklemektedir. Elde edilen imaj ile kârlı sponsorluk (ortaklık) fırsatları kazanılabilmektedir (Ferrand ve Pages 1999: 389).

Günümüzde spor kulüplerinin mali açıdan büyüyen yapıları ile birlikte, tartışmasız onların sosyal önemi de daha önemli hale gelmektedir. İskoçya Premier liginde çağdaş profesyonel futbol kulüpleri tarihsel öneme sahip olmakla birlikte yerel temsilciler olarak da görülmekte, yaratılan sosyal kimlikleri toplumun esas temsilcileri olarak görülmelerine neden olmaktadır (Hamil ve Morrow 2011: 153). Walker ve Kent (2009: 747) profesyonel spor kulüplerinin KSS faaliyetlerini hayırseverlik, toplum katılımı, gençlik, eğitim girişimleri ve gençlik sağlığı girişimleri olmak üzere dört kategoride gerçekleştirdiğini belirtmektedir.

KSS faaliyetlerinde istekli ve gönüllü bireyler sosyal sorumluluk programlarının başarıya ulaşmasında olumlu katkılar sağlamaktadır. Örneğin, oyuncular kahramandır ve çocuklar tarafından ilham alınmakta, toplumdaki bireyler ise yönetici, antrenör ve oyuncuları örnek model olarak değerlendirmektedir. Bireysel olarak sporcular ve takım sahipleri hayırseverlik faaliyetlerine yönelik uygulamalarda yer almaktadır (Sheth ve

Babiak 2010). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların performanslarını sürdürmelerine, geliştirmelerine ve arttırmalarına olumlu katkısı olduğu düşünüldüğünde, spor kulüpleri açısından sporcuların motivasyon ve kulübe bağlılığına da olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülebilir. Sporda başarıya ulaşan sosyal sorumluluk projelerine bakıldığında sporcuların sahiplenerek etkin rol aldıkları projelerin önde geldiği görülmektedir (Breitbarth ve Harris 2008:180). ABD’de insanlar tarafından en çok takip edilen NBA liginin önemli oyuncularından Dikembe Mutombo gibi elit sporcuların kötü şartlarda yaşam süren insanlara destek amaçlı yürütmüş oldukları organizasyonlar gibi KSS girişimleri sporda sosyal sorumluluk alanına olumlu bir etki yapabilmektedir (Godfrey 2009:710). Türkiye’de özellikle üst liglerde (Spor Toto Süper Lig, Beko Basketbol ligi, Bank Asya 1. Lig vd.) bulunan sporcular hemen hemen tüm kesimler tarafından tanınırlığı yüksek kişilerdir. Bu doğrultuda yer alacakları KSS girişimlerinin önemli bir etki oluşturacağı söylenebilir.

Ratten ve Babiak (2010: 485) sporda KSS konusuna katkı sağlayan üç farklı örgüt tipi olduğunu belirtmiştir. Bunlar; profesyonel spor örgütleri (profesyonel spor takımları/kulüpleri, spor ligleri vb.); kurumsal KSS’nin “alıcı” ve “aracı”sı olan spor örgütleri (KSS’nin bir parçası olarak spor örgütleri ile yapılan kurumsal ortaklıklar, sponsorluklar, ilişkisel pazarlama vb.); ana misyonu sosyal etki ve gelişim olan spor örgütleri (ulusal ve uluslararası örgütler Right to Play, Athletes for Hope, the Sports Philanthropy Project vb.) tarafından yapılan KSS faaliyetleri olarak ortaya konulmuştur.

Görüldüğü gibi dünyada spor örgütlerinin son yıllarda yoğun bir şekilde toplumsal sorunlara odaklandıkları, toplumsal ihtiyaç ve beklentilere cevap veren KSS uygulamalarına yer verdikleri, KSS programlarını artık bir yönetim stratejisi olarak gördükleri ifade edilebilir.

1.4.1. Dünyada ve Türkiye’de Spor Kulüplerinin KSS Faaliyetleri

Dünyada ve Türkiye’de spor kulüplerinin KSS faaliyetlerine geçmeden önce bir spor kulübünün toplum ile ilişkisini karmaşık hala getiren dört nedenden bahsetmek gerekmektedir. Birincisi spor kulüplerinin meşgul oldukları paydaş gruplarını

tanımlamada yaşanan zorluklar; ikincisi futbol endüstrisi içinde artan ticari ve iş uygulamalarının kulüp-toplum sorumluluklarını çevreleyen soruna yol açması; üçüncüsü toplum terimi akademisyenler, politikacılar ve siyasetçiler arasında büyüyen bir trend ve bu kavramın ne anlama geldiğini ve bu terime nasıl tepki verilmesi gerektiğini anlamamanın spor kulüpleri tarafından daha zor hale gelmesi ve son olarak da spor kulüpleri toplumsal sorunları nasıl ele almaları gerektiği üzerine hükümetlerin stratejik eksikliğinin olması (Brown vd. 2006: 9-10, Akt: Walters ve Chadwick 2009: 55), var olan bu karmaşıklığın azaltılması ve toplumla olan güven ortamının artırılması adına son yıllarda spor kulüplerinin gerçekleştirdikleri KSS faaliyetlerinin büyük bir önem kazandığı görülmektedir. Spor kulüpleri Avrupa’da KSS faaliyetlerine ilk olarak 19. ve 20. yüzyılda yardım amaçlı maçlar organize ederek katılmışlar ve yapılan yardım maçlarının gelirleri hastaneler, doğal felaketlerde mağdur olanlar, sakatlanan oyuncularını destekleyen yerel kurumlara bağışlanmıştır (Reiche 2013). Günümüzde ise önde gelen spor kulüplerinin sosyal yönü ağır basan faaliyetlere önem vermeye başladıkları, sportif başarının yanı sıra sosyal konulara hitap eden faaliyetler (hasta ziyaretleri, bağış kampanyaları, sağlık, eğitim, ayrımcılık, vb) ile sosyal bütünleşme, toplumsal kalkınma, önemli kazanımlar sağlanmasının büyük önem verdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda aşağıda hem dünyada hem Türkiye’de bazı spor kulüplerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin bilgiler verilmektedir.

Barcelona spor kulübü kurmuş olduğu Barcelona vakfı aracılığıyla sosyal projeler gerçekleştirmektedir. Kulüp gelirlerinin %0.7 sinin kurmuş olduğu bu vakfa ayırmaktadır. Ayrıca kulüpte bulunan sporcular ve antrenörler vakfın sosyal projelerine maaşlarından %0.5 bağışta bulunarak katkı sağlamaktadır. Barcelona vakfının yapmış olduğu projelerden örnek verilecek olursa; ‘We are what we do...’ isimli proje ile toplumun ihtiyacı olan sağlıklı beslenme, saygı, sosyal uyum ve sosyal entegrasyon gibi farklı değerler ve pozitif davranışların farkındalığını arttırmak amaçlanmıştır. Yine 6-12 yaşındaki çocuklara yönelik bir program olan ‘Barçakids’ projesi ile okullarda etkinlikler, atölye çalışmaları ve online eğitim yapılarak spor oyunları yoluyla kendi değer sistemlerinin oluşmasını sağlamak ve kişilik gelişimini pekiştirmek amaçlanmıştır. “Bill & Melinda Gates Vakfı” ile birlikte “daha fazla gol, çocuk felci son” başlığı altında, bu hastalığa karşı hem farkındalık oluşturulması hem de mücadele edilmesi amaçlanmıştır. “Pies Descalzos Vakfı” ile birlikte spor yoluyla sosyal projeler

gerçekleştirmek için ABD'nin Miami şehrinde yer alan Cartagena'da spor ve rekreasyon alanları inşa edilmiştir. “Also at Camp Nou” projesi ile Barcelona kulübü üyeleri ve taraftarlarına mesaj vermek için “10 ways for a 10 out 10 diet” sloganı ile bildiri dağıtılarak 70000 elma dağıtılmıştır (Barcelona Foundaiton Report 2012). Yine Barcelona kulübü 2006 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) ile beş yıllık anlaşma imzalayarak spor, eğitim, sosyalleşme, okur-yazarlık gibi alanlarda ortak çalışmalarda bulunan ilk spor organizasyonu olarak dikkat çekmektedir Kulübe ait vakıf, “football is not everything (futbol her şey değildir)” sloganı ile sosyal projelere teşvik ve bağış kampanyaları düzenlemektedir (Hamil, Walters ve Watson 2010:492-493).

Hapoel Tel Aviv Mifalot, Manchester United ve The Philadelphia Eagles saha dışında sosyal etki yaratmak için faaliyetler yürüten üç spor kulübüdür. Bu spor kulüpleri “beyondsport” kongresinde spor hayırseverliği ile ilgili faaliyetlerde bulunmak ve iyi uygulamalar geliştirmek için anlaşmışlardır. Örneğin, Mifalot, Hapoel Tel Aviv (İsrail Premier Lig) futbolun gücünü kullanarak eğitim ve sosyal alandaki girişimleri ile daha adil bir yaşam için çabalamaktadır. Bu amaçla küçük çocukların sosyal, motor ve fiziksel becerilerini geliştirmelerine yardımcı olan “Around the Ball” ve ahlaki, sosyal ve eğitsel değerleri teşvik eden “On the Field” gibi programlarda gençlerle meşgul olmaktadır. The Philadelphia Eagles Youth Partnership (NFL) sağlık ve eğitim alanlarında yapmış olduğu ortaklıklar ile misyonunu arttıran bir takım programları hayata geçirmiştir. Bu doğrultuda Philadelphia'da “book mobile ve eye mobile” programları aracılığıyla reçeteli gözlük ve kitaplara erişim sağlayamayan çocuklar ve gençler için yaşam kalitesini geliştirmeye eğilmiştir. Manchester United kulübü oluşturduğu vakıf aracılığıyla spor ve eğitim arasındaki irtibat noktası olarak hareket etmiş, "Community Hub" programı ile futbol ve eğitim programları sunmuş, bireylerin oyunculuk ve insan olarak gelişimlerini sağlamaya yönelik çalışmalarda bulunmuştur (Alexander vd. 2011: 16).

Avrupa Basketbol liginin profesyonel kulüplerinin KSS ile ilgili hizmet ve faaliyetleri lisanslama yoluyla korunan bir kurumsal özellik taşımaktadır. Bu ligin KSS programlarından olan “One Team” sosyal anlamda ortaklıklar gerçekleştirerek toplumu sahiplenme duygusuyla başlatılmıştır. Bu program Avrupa liginin (Euroleague

Basketball (EB) KSS programı olarak 2012 yılında yayınlanmış ve kurucu sponsorlarından olan Türk Hava Yolları (THY) tarafından da desteklenmiştir. 2014 yılında ise EB'nin bütün KSS faaliyetleri EB'nin kar amacı gütmeyen kurumlarından olan Avrupa Basketbol Ligi Toplum Güveni'ne (Euroleague Basketball Community Trust, EBCT) devredilmiştir. 9 ülkede 18 profesyonel basketbol kulübünün yer aldığı program spor aracılığıyla sosyal değişim sağlamayı, sosyal konulara hitap etmeyi amaçlayan ve yaşam becerileri ile spor becerileri eğitiminin kombinasyonunu sağlamayı hedeflemiş bir programdır. Program, basketbol eğitimleri aracılığıyla sosyal konularda bilinçlenme ve hedeflenen topluluklar arasında diyalogu teşvik etmeyi de amaçlamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda lisanslama yönetmeliği ile basketbol kulüplerine zorunluluk getirerek toplum gelişimine ve sosyal sorunlarla mücadeleye katkı sağlayan bir programı yürürlüğe konulmuştur (Banda ve Gultresa 2015). Kuzey Amerika'da yer alan liglere bakıldığında da lig üyesi olan takımlar, lisanslama çerçevesinde sosyal sorumluluk aktiviteleri için sorumlu tutulmakta, lig yetkilileri lig çapında yapılan KSS aktivitelerini organize ederek sosyal sorumluluk girişimleri ve mesajları yaymaktadır. Böylece hem KSS ile ilgili konulara hitap etmek hem de liglere üye olan takımların halkla iletişim faaliyetlerini sağlamak için çalışmalar yürütülmektedir (Babiak 2010: 530).

İngiltere'de, futbol kulüpleri 1980'li yılların başından itibaren toplumdaki rolleri hakkında farkındalık yaşamaya başlamışlardır. Özellikle 1981 yazında Londra, Birmingham, Leeds, Manchester ve Liverpool gibi yerlerde işsizlik, yoksulluk ve ırksal gerilimler ciddi ayaklanmalara yol açmış, İngiliz Hükümeti bu olaylar sonrası çeşitli sosyal dahil etme programlarını başlatarak önlem almaya çalışmıştır. Bu önlemlerden biri de "ACTION SPORT" adlı programdır. Bu program ile spora katılımı teşvik ederek yoksul mahallelerde yaşam koşullarını iyileştirmek hedeflenmiş, şehir içi alanlarda spor tesisleri kullanma kapasiteleri arttırılmaya çalışılmış, hükümet yerel topluluklar ve vatandaşlara en güçlü bağlantıları olan kuruluşlar arasında olan futbol kulüplerine yardım çağrısında bulunmuştur. Kulüpler ve toplum arasındaki bağlılığın yüksek seviyede olması sebebiyle kulüplerin spor faaliyetlerine katılmalarını daha motive edici şekilde hızlandırmıştır (Rosça 2011:333-334). Rosça (2011) ayrıca çalışmasında KSS faaliyetlerinin miktarı ve kalitesi kulüplerin serveti veya kendi toplumunda üstlenmiş olduğu rollere bağlı olarak değiştiğini, İngiltere'de 2011-2012 sezonunda KSS

girişimleri veya programlarının kulüp ve sayı bazında aşağıdaki Tablo 1-2’de gösterildiği gibi gerçekleştiğini belirtmiştir.

Tablo 1.2: 2010-2011 sezonunda Premier Ligde yer alan futbol kulüplerinde KSS programı sayısı

No	Kulüp	Program veya girişim sayısı
1	Chelsea	44
2	Arsenal	34
3	West Bromwich Albion	34
4	Tottenham	31
5	Fulham	24
6	Sunderland	21
7	Blackburn Rovers	20
8	Manchester United	19
9	Manchester City	18
10	Wolverhampton	18
11	Everton	16
12	Newcastle United	15
13	Aston Villa	13
14	Bolton Wanderers	11
15	Blackpool	9
16	Liverpool	9
17	West Ham United	7
18	Wigan Athletic	5
19	Birmingham City	4
20	Stoke City	3

ABD’de ise Ulusal Hokey Ligi (NHL) başlangıcından beri ligde yer alan profesyonel takımlarla toplumdaki sosyal yardımlaşma faaliyetlerine katılmaktadır. Örneğin 1998’de başlayan “Hockey Fights Cancer” programı bu faaliyetlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Bu programda kanser tedavisini gelişimine destek veren ve yerel-ulusal organizasyonlar kansere karşı toplumdaki farkındalığın artırılmasına yönelik girişimler söz konusu olmaktadır. Bu program ligde yer alan oyuncular, 30 kulüp, eski hokey sporcuları, temsilciler, antrenörler, yöneticiler, kurumsal pazarlama partnerleri ve yayın ortakları tarafından desteklenmektedir. Yaklaşık olarak 100 milyondan daha fazla taraftar stadyumlar ve ulusal TV ve radyolarda bu programa ulaşabilmiştir. Yine Major Lig Beyzbol (MLB), eğitim, genç beyzbol/softbol, gençlik alanları, sağlık, insani çabalar, boşanma, yardımseverlik ve gönüllülük konularında sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer vermektedir. Ayrıca Ulusal Basketbol Birliği NBA ise “NBA Cares” programı ile sadece ABD’de değil dünya çapında önemli sosyal konulara hitap etmektedir. Bu program NBA liginin yürüttüğü sosyal sorumluluk

girişimidir. Bu program vasıtasıyla NBA’de yer alan profesyonel takımlar ve oyuncular 100 milyon dolar bağış toplamıştır (Babiak 2010:531).

Hamil ve Morrow’un (2011) İskoçya Premiership liginde yer alan spor kulüpleri üzerinde yaptığı çalışmasında Celtic ve Rangers kulüpleri dışında diğer spor kulüplerinin KSS aktivitelerine yıllık raporlarında çok fazla yer vermedikleri görülmektedir. Bu kulüplerden Aberdeen, Kilmarnock ve Falkirk toplumsal aktivitelere yönelik programlarından bahsetmekte, sadece Celtic ve Rangers yıllık raporlarında KSS aktivitelerine ait detaylı bilgiye yer vermektedir. Rangers kulübü özellikle eğitsel girişimler, futbolla ilişkili girişimler ve hayırseverlik girişimlerine odaklanmaktadır. Celtic Kulübü KSS faaliyetlerine katılımını 1888’den beri sosyal boyutlu fonları destekleyen Celtic Vakfı aracılığıyla yürütmektedir. Celtic Kulübü de Rangers kulübü gibi futbolla ilgili girişimlere, eğitsel girişimlere, sağlık girişimlerine ve hayırseverlik girişimlerine yer vermektedir.

Yukarıda bilgiler dikkate alındığında spor kulüplerinin genellikle toplumda ihtiyaç olarak değerlendirilecek olan alanlara önem verdikleri ve kendi spor branşlarının da popülerliği veya imkanlarını kullandıkları görülmektedir. Spor kulüpleri için KSS faaliyetlerinin artık yönetsel bir zorunluluk olarak görülmeye başlandığı ve bu doğrultuda spor kulüpleri tarafından oluşturulan vakıflar sayesinde sosyal alanda toplumla bütünleşmenin daha güçlü hale geldiği belirtilebilir. Nitekim Alexander vd. (2011: 6) birçok spor kulübünün sosyal çabalarının onlar için ayrılmaz bir kimlik olarak görülmeye başlandığını, örneğin Barcelona’nın “bir kulüpten daha fazlası” sloganı ile BM ile küresel ilkeler sözleşmesi yaptığını, Chelsea FC Başkanı Bruce Beck’in KSS’nin kulübün kalbi olduğunu ifade ettiğini belirtmektedir. Anagnostopoulos, Byersa ve Shilburyc (2014: 261) de profesyonel spor kulüplerine örgüt yapılarında KSS programları için vakıf kuran, örgütsel yapılarını modifiye eden iş örgütlerinin birer örneği olarak karşımıza çıktığını sürdürülebilir bir örgüt yapısı için KSS’nin etkili bir role sahip olduğunu belirtmektedir.

Sosyal konuların kamuoyunda öne çıkması ve farkındalığın artmasında spor kulüplerinin markalarının da önemli bir etki unsuru olduğu görülmektedir. Alexander vd. (2011: 20) 20000’den fazla çocuğu etkileyen Milfaot programı ile Hapoel Tel Aviv spor kulübünün markasını etkin olarak kullandığını ve bu programın toplumdaki

etkisinin yüksek olması ve başarısının sürmesinde spor markasının önemli bir rolü olduğunu belirtmektedir.

Türkiye’de KSS faaliyetlerine bakıldığında; futbol ve basketbol liglerinde yer alan spor kulüplerinin diğer liglerdeki spor kulüplerine göre KSS faaliyetleri konusunda daha etkin davrandıkları, basketbol, futbol ve badminton gibi spor federasyonlarının KSS programlarına faaliyetlerinde yer verdikleri görülmektedir. Sportif Değerlendirme ve Geliştirme Kurulunun uyguladığı özerk federasyonların hangi kriterlere göre denetleneceğine yönelik 27 maddelik performans kriterlerinde, “sosyal sorumluluk proje birimi oluşturarak projeler geliştirmek ve uygulamak” başlıklı 6. Maddesinde bu konunun üzerinde durduğu, fakat spor federasyonlarının tamamına yakınının taahhüt etmelerine rağmen sosyal sorumluluk proje birimi kurmadıkları, bazılarının taahhüt ettikleri maddeleri anlamadıkları, yaygınlaşma ve tanıtım faaliyetlerini sosyal sorumluluk projesi olarak kabul ettikleri tespit edilmiştir (Sportif Değerlendirme ve Geliştirme Raporu 2013:2) <https://sgm.gsb.gov.tr>, 20 Ağustos’ta erişildi).

Spor kulüplerine bakıldığında Fenerbahçe Spor Kulübü’nün derneklerden sorumlu biriminin idaresinde sosyal sorumluluk faaliyetlerini kurumsal bir yapıda sürdürdüğü görülmektedir (Sönmezoğlu, Ekmekçi ve Ekmekçi 2013). Fenerbahçe Spor Kulübü Hatay Fenerbahçeliler Derneğinin Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi (TMOK) Fair Play Komitesinin 2008 yılı Türkiye Kariyer Dalı Büyük Ödülüne layık görülmesi (<http://www.hatayfbder.com>, 15 Ocak 2015’te erişildi) kulüplerinin kurumsal imajı açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Anadolu Efes Spor kulübünün “Anadolu Efes İle İlk Adım Basketbol Okulları” Uluslar arası Stevie Ödüllerinde Avrupa’da “Yılın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Programı” kategorisinde Yüksek Onur Ödülü ve Orta Doğu ve Afrika’da Yılın Sosyal Sorumluluk Programı ödülünü alan bir sosyal sorumluluk programıdır (<http://www.efesbasket.org>, 16 Ekim 2014’te erişildi). Bu program ile ücretsiz olarak Anadolu’nun bazı yerlerinde imkanı olmayan gençlere basketbol oynamalarına imkan sağlanması amaçlanmıştır. Kasımpaşa Spor Kulübü ve futbolcularının Kasımpaşa Çok Programlı Lisesi, Ayşe Ege Kız Teknik ve Meslek Lisesi ile Ahmet Emin Yalman İlköğretim Okulu’nu sırasıyla ziyaret ederek öğrencilere üzerlerinde Kasımpaşa’nın armasının bulunduğu okul setleri hediye ettikleri görülmektedir (<http://spor.haberturk.com>, 16 Ekim 2014’te erişildi). Fenerbahçe Ülker

Spor Kulübünün sosyal sorumluluk projesi kapsamında zihinsel engelli basketbolcularla bir araya gelerek onlarla özel maç yaptığı bilinmektedir (<http://www.tbf.org.tr>, 12 Ekim 2014'te erişildi). Beşiktaş Spor Kulübü'nün Elazığ depremi sonrası en büyük zararı gören Okçular Köyü'ne giderek çeşitli malzemeler ve kıyafetler dağıtmaları, (<http://www.ekonomikspor.com>, 13 mart 2014'te erişildi), ayrıca Beşiktaş Kulübü'nün futbol takımı formasında "Türk Kızılayı" reklamını taşıması sebebiyle Active Academy tarafından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ödülü'ne layık görülmesi KSS alanındaki değerli girişimlerdir. Galatasaray Spor Kulübü Minik Kalplerle Ele Ele Derneği aracılığı ve Galatasaray Tekerlekli Sandalye Basketbol Şubesi önderliğinde hayata geçirilen “Esirgemedem” projesinden elde edilen gelir ile engelli araçlar temin ederek Sosyal Hizmetler Çocuk Esirgeme Kurumu SHÇEK Genel Müdürlüğü'ne teslim etmiştir. (<http://www.ekonomikspor.com>, 12 Ekim 2014'te erişildi). Yine Anadolu Efes'in Efes Fan Store'dan alınan forma ve anahtarlıkların tüm gelirlerini ilköğretim öğrencilerine ulaştırdığı “Basketbol Topu Kumbarası” ve ‘Doğu’dan Batı’ya Minik Yürekler Basketbol İle Buluşuyor’ projesi kapsamında daha önce Vanlı 35 ve 12 Hakkarili toplam 47 çocuğu Efes Pilsen müsabakalarında ağırlamış ve bu proje ile profesyonel bir basketbol maçına gitme imkanı olmayan çocukları basketbolla tanıştırmayı amaçlamıştır (<http://www.sirkethaberleri.com>, 12 Ekim 2014'te erişildi).

Görüldüğü üzere Kayserispor, Sivasspor, TED Ankara Kolejiler, Aliğa Petkim, Trabzonspor, Gaziantepspor gibi daha birçok spor kulübünün KSS faaliyetlerine yer verdikleri görülmektedir. Bu faaliyetler dikkate alındığında Türkiye’de KSS faaliyetlerinin önem kazanmaya başladığı fakat spor kulüplerinin bu konuda henüz kurumsal bir yapı oluşturmadıkları görülmektedir. Yine özellikle üst düzey liglerde yer alan spor kulüplerinin ekonomik yapıları dikkate alındığında KSS faaliyetlerine yapılan yatırımların dünyadaki yatırımlara göre yeterli düzeyde olmadığı da ifade edilebilir. Dolayısıyla bu konuda daha fazla farkındalık yaratılması ve KSS konusuna yönelik motive edici çalışmaların ortaya konulması gerektiği belirtilebilir.

1.5. İlgili Araştırmalar

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı son yıllarda özel, kamu ve sivil toplum örgütlerinin üzerinde durduğu konu olarak ortaya çıkmaktadır. İş dünyasının, ülke yönetiminin ve sivil toplum örgütlerinin ilgi odağı olan KSS, akademik alan yazınında da birçok araştırmanın yapıldığı önemli bir konudur. Özellikle pazarlama, halkla ilişkiler ve iletişim ve işletme yönetimi alanlarında yoğun bir çalışma konusu olarak seçilen KSS, günümüzde spor pazarlaması ve spor yönetimi alanında da önemle üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Bu bölümde bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk, sporda kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj ve marka imajı konuları ile ilgili literatür incelenmeye çalışılmıştır.

Erdoğan vd. (2006) bir şirketin paydaşları tarafından algılanan imaj bileşenlerinin belirlenmesi ve bu algılanan imajın farklı paydaşlara göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik araştırmada kurumsal imajın bileşenleri; yenilikçilik, ürünler, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı, dağıtım kanalları, çalışanlar ve müşteri sadakati olarak belirlenmiştir. Araştırma anketi Altın Çini Grafik ve Desen Atölyesindeki çalışanlarına; Kütahya ili sınırlarındaki Altın Çini ürünleri satıcılarına; halka ve esnafa olmak üzere toplam 154 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada kurumsal imaj ile KSS en güçlü ilişkili olan değişkenler arasında yer almıştır.

Eren ve Eker (2012) araştırmalarında dayanıklı tüketim malları sektöründeki işletmelerde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketicilerin marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma İstanbul'un Avrupa yakasında yaşayan 475 tüketici ile yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluğun hem marka imajı hem de algılanan değer üzerinde; marka imajının algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde; algılanan değer ise müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajına yaptığı katkı ile tüketicilerin marka tercihlerini de belirli bir oranda etkilemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmelerin, tüketiciler tarafından daha güçlü bir imaja sahip oldukları ifade edilmiştir.

İlıcak Aydınalp (2013) “Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk” adlı eserinde kurumların olumlu imaj oluşturmada hedef kitle ile kurulacak en etkili iletişim strateji olarak KSS faaliyetlerinin olduğunu belirtmiş, KSS faaliyetlerinin sadece kurum imajına değil marka imajının da oluşmasına katkı sağladığını ifade etmiştir.

Doğan ve Varinli (2010) Balıkesir’deki banka müşterilerinin algıladıkları kurumsal imajın boyutlarını ortaya koymak ve KSS faktörünün, algılanan kurumsal imajla ilişkisini tespit etmek amacı ile 537 katılımcı üzerinde yapmış oldukları çalışmada, KSS’nin olumlu kurumsal imaj oluşturmada mutlak gerekliliği savını doğrulayan nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Müşterilerin algıladığı kurumsal imajın, sosyal sorumluluk anlayışının boyutları olan ekonomik, yasal, etik ve sağduyulu sorumlulukları ile göz ardı edilmeyecek düzeyde bir ilişkisinin mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Göksu (2006) Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi konulu araştırmasında sosyal sorumluluk bilincine sahip olan markaların ürünlerinin daha çok tercih edildiğini, toplumda daha çok saygı gördüğü, hizmetlerinin satın alındığı, verdiği mesajların daha kolay algılandığı ve benimsendiğini belirtmektedir. Kültür ve sanat faaliyetlerini destekleyen markaların da, eğitim ve kültür alanında yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumda kendilerini diğer markalardan farklı kılacak bir imaj sergilediklerini ifade etmektedir. Yine sağlığa yönelik sosyal sorumluluk projeleri ile markaların toplumda olumlu bir imaj yaratmakta ve diğer yatırımcılar ve tüketiciler için tercih sebebi olabildiklerini de belirtmiştir.

Walter ve Tacon (2010) spor kulüplerinde yönetici olarak görev yapan 15 spor kulübü yöneticisi, taraftar temsilcileri ve spor gazetecileri ile birlikte yapmış olduğu çalışmada tüm katılımcıların spor yönetimi alanında KSS kavramının paydaş düşüncesiyle ilgili olduğunu ifade etmektedir. Çalışmada spor kulüplerinin taraftarlar ile ilişkilerinin yönetimine vurgu yapılarak KSS’nin bu anlamda önemli bir konu olduğu belirtilmektedir. KSS’nin durumu bakımından belirli şekilde ağ gelişimi önemlidir. Spor kulüplerinin KSS uygulamalarının paydaşlar arasında farklı şeyler ifade edebileceğini, bu nedenle KSS yoluyla paydaş ağlarının gelişiminin farklı paydaş grupları arasında belirli sorunları gidermek için spor kulüplerinde ortak çabalara yol açabildiği ortaya

konulmuştur. Ayrıca spor örgütlerinin taraftar sayısını arttırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için KSS'ye ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir.

Alexander vd. (2011) de spor kulüplerinin sosyal açıdan birçok etki potansiyeline sahip olduklarını, özellikle sosyal organizasyonlarında spor kulüplerinin marka kullanımları, var olan misyonları, stratejik olarak kurdukları ortaklıkları, sahip oldukları maddi ve insani kaynakları gibi anahtar özellikleri ile toplum üzerinde olumlu etki sağladıklarını ortaya koymuşlardır.

Anagnostopoulos, Byers ve Shilbury (2014) İngiliz futbol kulüplerinin vakıflar aracılığıyla KSS programlarıyla ilgili olarak kullanılan karar verme süreçleri üzerinde durdukları çalışmalarında profesyonel spor örgütlerinin KSS uygulamalarından sorumlu olan kişilerin karar verme süreçlerini açıklayan bir çerçeve sunulmuş, daha çok süreç odaklı yaklaşımlara yönelik KSS tabanlı bilimsel araştırma faaliyetlerine odaklanılmıştır. Bu çalışma ile KSS hakkında karar verme sürecinde spor yöneticilerinin üstlendiği süreçler üzerinde durularak teorik alana katkı sağlandığı söylenebilir.

Holder-Webb vd. (2009) KSS kavramının yöneticiler ve akademisyenler için hızlıca genişleyen bir alan olduğunu, son on yıl içinde profesyonel yönetim ve sosyal sorumluluk odaklı yatırımların önemli ölçüde büyüdüğünü ortaya koymuştur. 1995 ve 2005 yılları arasında, profesyonelce yönetilen varlıklar ve yatırımların 7 trilyon dolardan 24.4 trilyon dolara yükseldiği, bu bütçe içerisinde sosyal sorumluluk yatırımlarının ise 639 milyar dolardan 2.29 trilyon dolara çıktığı belirtilmektedir. Buna rağmen araştırmada ABD'de firmaların KSS raporlama çalışmalarının yaygın olmadığı sonucuna ulaşılmış, yaklaşık olarak KSS ile ilgili raporların %41'inin kamuoyu ile paylaşıldığı görülmüştür. Firmaların KSS raporlarında en yaygın bulunan konuların ise insan hakları, toplum ilişkileri, sağlık ve güvenlik konuları olduğu belirtilmiştir.

Yüksel (2010) spor örgütlerinde marka imajı kavramının genel bir şekilde açıklanması ve bu kavramı nitelendirebilecek bir ölçek değerlendirmesi yapmak amacıyla 210 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmada, marka imajı kavramının nitelendirilmesinde marka kişiliğinin ölçülmesini esas almıştır. Bu çalışmada İstanbul'un üç büyük spor kulübü olan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray'ın marka

kişiliklerinin spor taraftarları nezdinde nasıl algılandığı incelenmiştir. Araştırmada farklı takımların taraftarları nezdinde algılanan marka kişilikleri değerinin, dolayısıyla imajın da farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca taraftarların ilgililik düzeyi de yine spor örgütlerinde marka imajını etkileyen bir başka değişken olarak ortaya çıkmıştır.

Akansel (2011) sporda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının açıklanması ve profesyonel futbol kulüplerinin bu kavrama bakış açılarının ortaya konması amacıyla yalnızca borsaya kote olan şirketleri bünyelerinde bulunduran Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor spor kulüplerini ele aldığı tez çalışmasında, kulüp yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda kulüplerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin tanımları, yaklaşımları, çalışmaları ve planlarını açıklamıştır. Araştırmada futbolun endüstriyelleşmesinin kulüplerin kurumsal sosyal sorumluluk algısını etkilediği ve Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk piramidini oluşturan bileşenlere Türkiye'deki spor örgütlerinin verdiği önemin farklılık gösterdiği görülmüştür. Ayrıca Türkiye'deki spor örgütlerinin paydaşlarının bu spor örgütlerinin kurumsal sosyal sorumluluk politikalarını şekillendirmede etkisi olduğu, fakat asıl kulüp yöneticilerinin gerçekleştirilen ve/veya gerçekleştirilecek olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Walters ve Chadwick (2009) Charlton Athletic Brentford futbol kulüpleri üzerinden spor endüstrisi içerisinde baskın hale gelen paydaş katılımlı toplumsal güven modeline odaklandığı araştırmasında, bir futbol kulübünün toplumsal güven oluşturmada kazanabileceği bir dizi stratejik faydalar üzerinde durmuştur. Bu çalışmada KSS faaliyetlerinin ticari ve toplumsal gerginliklerin giderilmesi, itibar yönetimi, marka oluşturma, yerel yönetim ortaklıkları, ticari ortaklıklar ve oyuncu tanımlama gibi yararları olduğu tespit edilmiştir.

Walker ve Kent (2009: 747) KSS faaliyetleri ve taraftarın itibar ve hamilik niyetleri arasındaki ilişki üzerinde yapmış oldukları çalışmada, iki Ulusal Futbol Ligi takımlarını hem nicel hem de nitel yöntem kullanarak incelemişlerdir. Nicel bulgulara göre taraftarın itibar ve hamilik niyetleri üzerinde KSS'nin önemli bir belirleyicisi olduğu; nitel bulgulara göre ise KSS'nin birçok taraftar tarafından olumlu görüldüğü ve nicel bulgulara destek verir şekilde bir spor örgütünün genel iş stratejisinin önemli bir yönü olduğunu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca bu çalışmanın modelinde spor örgütleri için

KSS'nin hayırseverlik, toplum katılımı, gençlik-eğitim girişimleri ve gençlik-sağlık girişimleri olmak üzere dört boyutun taraftarların kurumsal ün ve hamilik niyetini etkileyeceği de ortaya konulmuştur.

Breitbarth ve Harris'in (2008) İngiltere, Almanya, ABD ve Japonya profesyonel futboluna yönelik vaka çalışması örneğine bakıldığında, bu ülkelerdeki profesyonel spor liglerinde KSS kavramının toplumsal değişimin pozitif bir temsilcisi olarak kendini kurmaya çalıştığı görülmüş, profesyonel futbolun ticarileşmesi ve profesyonelleşmesi ile oluşan yüksek halk profilli oyun içine, KSS'nin entegre edilmesine yönelik bir isteğin olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada KSS yaklaşımlarını kavramsallaştıran bütünleştirici, fonksiyonel, iktidar ilişkili ve etik olmak üzere dört olgudan oluşan değer yaratma modeli önerilmiştir. Bunların doğru uygulanması halinde paydaşlar arasında özel değerler yaratarak oyunun kendisi için futbolda büyüyen bir katılım, artan kurumsal ilgi ve önem, finansal kar ve bu yüzden de rekabet bakımından stratejik avantajlar gibi önemli faydalara yol açacağı belirtilmiştir. Bu araştırma ile Alman kulüp yönetimlerinin henüz KSS kavramı ile entegre olamadığı görülmüştür. Fakat genel olarak KSS'nin profesyonel futbolun yönetim ve ilgisinde değer olarak kavramsallaşmaya başladığı, diğer endüstrilerde ana konu maddesi olmasına rağmen bugüne kadar büyük oranda da uluslararası spor yönetimi tarafından göz ardı edildiği ancak buna rağmen küreselleşen dünyada kulüplerin faaliyetlerinde toplumları için artan bir ilgi ile bu konuya yönelmeye başladıkları ifade edilmiştir.

Reiche (2013) Avrupada profesyonel futbol ana liglerinden biri olan Almanya Bundesliga'nın kurumsal sosyal sorumluluğu hakkında örnek olay çalışması olarak tasarladığı araştırmasında, Bundesliga kulüplerinin KSS ölçütlerini araştırmak, ne tür sosyal ve çevresel girişimler başlatmış olduklarını, kulüp faaliyetleri arasında ne gibi benzerlikler ve farklılıklar olduğunu, KSS programlarının arkasındaki nedenlerin ve KSS programlarının yayınlanmasında politik, ekonomik ve sosyal etmenlerin neler olduğunu açıklamaya çalışmıştır. Bu kapsamda 18 kulüp incelenmiştir. Araştırma sonucunda sosyal girişimler için yaygın örnekler olarak bölgesel faaliyetler ve okul projelerinin var olduğu, bu girişimlerin tüketicilerin hatırında kalmasını güçlendiren ve sponsorların ilgisini çeken bir özellik taşıdığı görülmüştür. Ayrıca Alman stadyumlarında kapsamlı iklim koruma girişimleri ve çevresel yönetim sistemleri Avrupa

apında benzersiz özellikler taşımaktadır. Bu durumda yeşil evre hedefi taşıyan politik ve yasal çerçevenin de etkin olduğu görülmüştür.

II. BÖLÜM

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, kullanılan veri toplama araçları için izlenen geçerlik ve güvenilirlik süreci, veri toplama yöntemleri ve elde edilen verilerin analiz biçimlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen modelde, kurumsal sosyal sorumluluk, kulüp imajı ve marka imajı değerlerinin aralarındaki ilişkiler seyirci gözüyle ortaya konulmuştur. Spor kulüplerinin gerçekleştirdikleri KSS faaliyetlerinin, kulüp imajı ve adını taşıdığı işletmenin marka imajı ile ilişkisini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada veriler Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak test edilmiştir. YEM, araştırma faktörleri arasındaki nedensellik ilişkilerini bir model yardımıyla betimleyen ve önerilen araştırma modelinin istatistiksel uyumunu çeşitli uyum ölçütlerine dayanarak test eden bir araştırma yöntemidir (Yılmaz, Çelik ve Yağızer 2009). YEM çalışmaları sağlam bir teorik çalışmanın ürünü olan bir modelin sınanmasını amaçlamakta, YEM analizlerinden biri olan yol analizi (path analysis) çalışmalarda birden fazla modelin sınanması gerçekleştirilebilmektedir (Şimşek 2007: 422). Araştırma modelinde değişkenlerin ölçülmesi için öncelikle doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiş ve daha sonra değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkilere bakıldıktan sonra önerilen tüm gizil ve gözlenen değişkenlerin yer aldığı yapısal modelin analizi yapılmıştır.

2.1.1. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi (YEM)

Birçok bağımlı ve bağımsız değişkenin eş zamanlı değerlendirilmesine olanak sunan yapısal eşitlik modellemesi (YEM), oluşturulan kuramsal modellerde gizil değişkenler ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin nedensel ve ilişkisel olarak açıklanması üzerine dayalı istatistiksel bir yöntemdir. Veri değerlerini de analiz sürecine dahil etmektedir. YEM'in özellikle sosyal bilimlerde ve davranış bilimleri başta olmak üzere farklı alanlarda birçok uygulama örnekleri bulunmaktadır (Kaya 2014). YEM kuramsal yapıların formüle edilmesi ile karşılaşılan problemlerin çözümünde yardımcı olan bir analizdir. Değişkenler arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi, kuramsal modellerin geliştirilmesi ve sınanmasında sık kullanılan bir yöntemdir (Yılmaz, Çelik ve Yağız 2009). Araştırmacının YEM çalışmalarında veri toplamadan önce zihninde mutlaka bir teorik çerçeve oluşturması gerekmektedir. Burada araştırmacı için önemli olan konu bu teorik çerçeve içinde ele alınan değişkenler arasındaki ilişkinin açıklanmasıdır. YEM'in amacı önceden belirlenen bir ilişki örüntüsünün veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır. YEM analizlerinde modelin kabul edilip edilemeyeceğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler bulunmaktadır (Şimşek 2007). Çapık (2014) YEM çalışmalarının en temel özelliğinin tamamen teoriye dayalı olan ve araştırmacının daha önceden kendi kafasında oluşturmuş olduğu teorik temel çerçevesinde yapılan bir sorgulama girişimi olduğunu belirtmektedir. Hemen her YEM çalışmasında araştırmacının veri toplamaya başlamadan önce, teorik bir çerçeve oluşturması gerektiğini ve elindeki bir dizi değişken arasındaki olası ilişki örüntüsünü belirlemek zorunda olduğunu ifade etmektedir. Araştırmacı YEM analizi ile bu örüntünün veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını belirleyebilmektedir.

2.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Model Uyumluluğu İle İlgili Uyum Değerleri

YEM çalışmalarında modeldeki tüm ilişkiler beklentiler doğrultusunda çıksa bile modele ilişkin son değerlendirme bazı bağımsız değerlendirme ölçütlerine başvurularak yapılabilmektedir. Uyum iyiliği istatistikleri (Goodness-of-fit statistics) olarak adlandırılan bu değerler her bir modelin bir bütün olarak veri tarafından kabul edilebilir

bir düzeyde olup olmadığına ilişkin yargıya ulaşmayı sağlamaktadır (Şimşek 2007;12). YEM çalışmalarında uyum iyiliği istatistikleri ile ilgili yaygın kullanılan uyum iyiliği değerleri şunlardır (Yılmaz, Çelik ve Yağizer 2009, Şimşek, 2007, Byrne, 1998, 109-116, Kline, 2005: Akt; Yüce 2010):

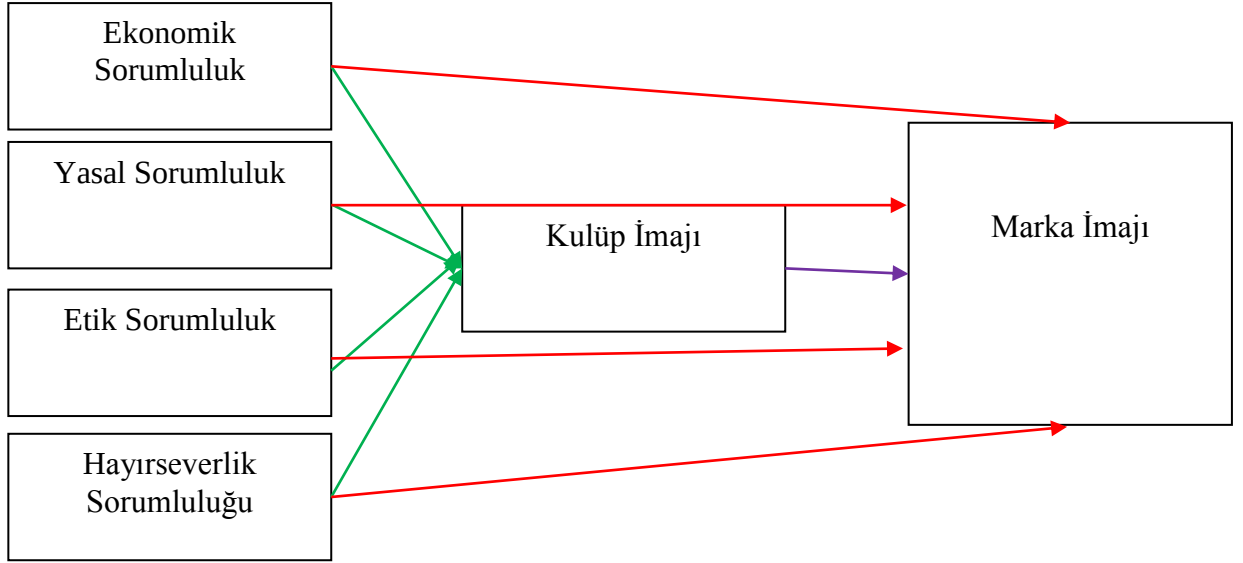
- Klasik uyum iyiliği ölçütü (X^2); bu uyum iyiliği ölçütü modelin elde edilmiş tüm verilerin uygunluğu için kullanılmaktadır. Ki-kare kovaryans matrisi ve uygunlaştırılmış kovaryans matrisi arasındaki farkı ölçmektedir (Jöreskog ve Sörbom; Akt. Küçükusta, 2007).
- RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü); yaklaşık uyumun ana kütledeki bir ölçümüdür. RMSEA değerinin 0.05'ten küçük veya eşit olması iyi bir uyumu, 0.05 ve 0.08 arasında olması kabul edilebilir bir uyumu, 0.08 ve 0.10 arasında ise vasat uyumu göstermektedir. Değerin 0.10'dan büyük olması ise modelin kabul edilemeyeceğini göstermektedir (Yüce 2010:106)
- NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi); NFI değerleri 0 ile 1 aralığındadır ve yüksek değerleri daha iyi uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir. 0.90'dan büyük oranlar kabul edilebilir, 0.95'den büyük oranlar ise iyi bir uyumun göstergesidir (Yılmaz, Çelik ve Yağizer 2009).
- NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi); genellikle 0 ile 1 arasında değerleri genellikle alan bu indeks normlaştırılmamış olması sebebiyle bazen bu aralık dışında bir değer alabilmektedir. 0.95-0.97 aralığındaki değerler kabul edilebilir, 0.97'den büyük oranlar ise iyi bir uyumun göstergesidir (Kline 1998:128; Akt Yüce 2010: 107).
- CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören model indeksidir. Bağımsızlık modelinin (gizil değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören model) ürettiği kovaryans matrisi ile önerilen YEM modelinin ürettiği kovaryans matrisini karşılaştırır ve ikisi arasındaki oranı yansıtan "0" ve "1" arasında bir değer vermektedir (Yüce 2010).

- GFI (Uyum İyiliği İndeksi); bu uyum iyiliği değerinin 0.90 ile 0.95 arasında olması kabul edilebilir bir düzeyi, 0.95 ile 1.00 değerleri arasında olması ise iyi bir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğunu göstermektedir (Yüce 2010: 107).
- AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi); örneklem genişliği dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değeridir. 0 ile 1 değerleri arasında değer almaktadır. 0.95 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilir. 0.85'ten daha büyük değerlerde kabul edilebilir bir uyumun ifadesidir (Yüce 2010: 107).

YEM analizlerinde LISREL programları tarafından oluşturulan çoklu korelasyon karesi – açıklanan varyans (R^2) değerleri, ölçme modelinin gözlemlenen değerler tarafından uygun temsil edilip edilmediğine karar vermek için kullanılmıştır. Çoklu korelasyon karesi aynı zamanda gösterge güvenirliliğini de temsil eder. Karesi alınmış çoklu korelasyon 0.00'dan 1.00'a kadar değişiklik gösterebilir ve güvenirlik göstergesi olarak hizmet eder. Açıklanan Varyans (R^2) değerlerinin 0.50'den büyük olması beklenir. Ancak bu değerlerin düşük olması durumunda eğer diğer (t) değerleri ve özellikle diğer iyilik uyum indekslerinin yüksek olması durumunda modelin ve değişkenlerin istatistiksel olarak geçerli olduğu kabul edilmektedir (İçöz, 2013). YEM analizlerinde ölçme modelinin bir bütün olarak kabul edilebilir bir model olup olmadığının ölçütü ölçme modellerinde yer alan değişkenlerin t-değerlerinin anlamlı olup olmadığı ve modelin uyum iyiliği istatistiklerinin (goodness-of-fit statistics) istenilen düzeyde olması ile gerçekleşmektedir (Şimşek 2007). Özellikle davranış bilimlerinde oldukça sık kullanılan YEM, gözlenen (observed) ya da gözlenemeyen (latent- gizil) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan çok değişkenli bir tekniktir (Küçükusta, 2007: 136). Neden-sonuç ilişkilerinin test edildiği yol analizi (path analizi) çalışmalarında birden fazla modelin sınanması olabilmektedir (Şimşek 2007:422).

2.1.3. Önerilen Model

Çalışmada temel olarak önerilen model Şekil 6’da şematik olarak gösterildiği üzere; KSS alt boyutlarının kulüp ve marka imajını; kulüp imajının da marka imajını etkilediği varsayılmıştır.



Şekil 2-1. KSS, Kulüp İmajı ve Marka İmajı Modeli

2.2. Evren ve Örneklem

Spor seyircileri üzerine odaklanan bu araştırmanın evreni Türkiye Beko Basketbol Lig’inde yer alan gıda sektöründe hizmet veren bir şirketin ismini taşıyan spor kulübünün seyircilerinden oluşmaktadır. Örneklem grubu ise kolay örneklem alma yöntemiyle seçilen 178 seyirciden oluşmuştur. YEM analizlerinde örneklem büyüklüğü konusunda yazarlar arasında farklı görüşler bulunmakta ve farklı örneklem büyüklükleri önerilmektedir. Genel olarak 100’den az örneklem büyüklüğü küçük, 100-200 arası örneklem büyüklüğü orta ve 200’den fazla örneklem büyüklüğü ise büyük örneklem hacmi olarak tanımlanmaktadır (Bayram 2010: 51). Anderson ve Gerbing’e (1988) göre YEM analizlerinde örneklem hacminin 150 olması yeterli olabilmektedir.

2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada KSS alt boyutlarının kulüp imajı ve marka imajı ile kulüp imajının marka imajı üzerinde etkilerini belirlemede veri toplama aracı olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler seyircilere spor karşılaşmalarına gidilerek ilgili araştırmacı ve profesyonel anketörler tarafından yüz yüze uygulanmıştır.

Araştırma modelinde 6 gizil ve 53 gözlenen değişken bulunmaktadır. Beş bölümden oluşan anketin birinci bölümünde seyircilerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Birinci bölümde yer alan kişisel bilgi formunda yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, ailenin aylık geliri gibi maddelerin dışında aşağıda belirtilen diğer değişkenlere de yer verilmiştir.

Bir spor kulübü taraftarı mısınız? sorusunda evet ve hayır olmak üzere iki seçeneqli cevap grubu oluşturulmuştur. Evet, cevabını veren seyircilerden ise hangi spor kulübü taraftarı olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Bu sorudaki gruplandırmalar araştırmaya konu olan spor kulübü ve diğer spor kulüpleri şeklinde sınıflandırılmıştır.

Hiç araştırmaya konu olan spor kulübünün maçını izlemek için spor sahasına gittiniz mi? evet ve hayır olmak üzere iki cevap grubunun olduğu bu soru için evet cevabını veren seyircilere *ortalama olarak yılda kaç kez basketbol maçına gidersiniz?* sorusu sorularak seyircilerin araştırmaya konu olan spor kulübünün maçlarına gitme sıklıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya konu olan spor kulübünün maçlarına gitme sebebiniz nedir? sorusu sorulmuş ve katılımcıların “çalışanı olduğum için”, “taraftarı olduğum için”, “bölge halkından olduğum için” ve “diğer” seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde spor kulüplerinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinden örneklerin bulunduğu bir bilgi formu (senaryo) ile araştırmaya konu olan spor kulübünün seyircilerine bilgilendirme yapılmıştır. Üçüncü bölümde ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluğu olmak üzere 4 alt boyuttan oluşan ve spor pazarlaması literatüründe Carroll (1979), Brown and Dancin (1997), Kim vd. (2005), Lichtenstein vd. (2004), Ramasamy and Yeung (2009) tarafından yürütülen

çalışmalardan ön testi yürütülen ve Jung (2012) tarafından geliştirilen 4 boyut ve 28 maddeden oluşan KSS 7’li likert tipi ölçek (1 = kesinlikle katılmıyorum, 7 = kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Dördüncü bölümde Winter (1986) tarafından uygulanan ve Chun (2008) tarafından geliştirilen ve Jung (2012) tarafından modifiye edilen basketbol seyircilerinin kulüp imajı imgelerini ölçmeye yönelik 11 maddelik 7’li likert tipi ölçek (1 = kesinlikle katılmıyorum, 7 = kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Beşinci bölümde Lassar v.d. (1995), Aaker (1996a), Motemeni ve Shahrokni (1998), Berry (2000), Low ve Lamb (2000), Keller (2003) tarafından yürütülen çalışmalardan yararlanılarak Yüce (2010) tarafından geliştirilen marka imajını (çağrışım) ölçmeye yönelik 14 maddelik 5’li likert tipi ölçek (1 = kesinlikle katılmıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Anketler, seyircilere araştırmacı ve profesyonel anketörler tarafından yüz yüze uygulanmıştır. Seyircilerin anket sorularını yanıtlayabilmeleri için ankete başlamadan önce kendilerine spor kulüplerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi edinmelerini sağlayacakları bilgi formunu okuduklarına dair kutucuğu işaretlemeleri söylenmiştir.

2.3.1. Ölçme Araçlarının Uyarlanması

2.3.1.1. Ölçme Araçları

Bu çalışmada Jung (2012) tarafından geliştirilen “KSS Ölçeği”, yine Jung (2012) tarafından modifiye edilmiş “Kulüp İmajı Ölçeği” ve Yüce (2010) tarafından uyarlaması yapılmış “Marka İmajı Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçme araçlarının kullanımı ile ilgili Jung ve Yüce ile iletişime geçilerek gerekli izinler alınmıştır (EK-1 ve EK-2). Ölçeklere ait ayrıntılı bilgiler aşağıda sunulduğu gibidir.

KSS Ölçeği (KSSÖ)

Jung (2012) tarafından geliştirilen KSSÖ ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluğu olmak üzere 4 alt boyuttan oluşan 28 maddelik bir ölçektir. Ölçek yedili Likert tipli olup, puanlama 1 = hiç katılmıyorum, 2= çoğunlukla katılmıyorum, 3 = kısmen katılmıyorum, 4 = kararsızım, 5 = kısmen katılıyorum, 6 = çoğunlukla

katılıyorum, 7 = tamamen katılıyorum şeklindedir. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 196, en düşük puan ise 28 'dir. Ölçeğin birinci alt boyutu olan ekonomik sorumluluk toplam altı madde, ikinci alt boyut olan yasal sorumluluk toplam yedi madde, üçüncü alt boyut olan etik sorumluluk yedi madde ve son boyut olan hayırseverlik sorumluluğu toplam sekiz maddeden oluşmaktadır. Jung (2012) Güney Florida'da farklı kategorilerde (beyzbol, basketbol, futbol ve buz hokeyi) yer alan dört profesyonel spor takımının 421 taraftarı üzerinde yapmış olduğu çalışmada, profesyonel spor takımlarının KSS faaliyetlerinin takım imajı, takım sadakati ve takım özdeşleşmesi üzerindeki etkisini ve profesyonel spor takımları ile pratik uygulamaları ve pazarlama stratejileri üzerinde KSS girişimlerinin nasıl kullanılması gerektiğinin daha iyi anlaşılmasını amaçlamıştır. Araştırmadaki KSS ölçeğinin alt boyutlarının güvenirlik katsayılarına bakıldığında ise ekonomik sorumluluk ($\alpha = 0.957$), etik sorumluluk ($\alpha = 0.889$), yasal sorumluluk ($\alpha = 0.862$) ve hayırseverlik sorumluluğun ise ($\alpha = 0.979$) olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Toplam KSSÖ'nün güvenirlik katsayısı ise ($\alpha = 0.897$) olarak bulunmuştur.

Kulüp İmajı Ölçeği (KİMJÖ)

Jung (2012) tarafından modifiye edilen KİMJÖ tek boyut ve 11 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçek yedili Likert tipi olup, puanlama 1 = hiç katılmıyorum, 2= çoğunlukla katılmıyorum, 3 = kısmen katılmıyorum, 4 = kararsızım, 5 = kısmen katılıyorum, 6 = çoğunlukla katılıyorum, 7 = tamamen katılıyorum şeklindedir. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 77, en düşük puan ise 11 'dir. Jung (2012) araştırmasındaki KİMJÖ'nün güvenirlik katsayısına bakıldığında ise ($\alpha = 0.857$) olarak ortaya çıktığı görülmüştür.

Marka İmajı (Çağrışım) Ölçeği (MKİMJÖ)

Yüce (2010) tarafından geliştirilen ve modifiye edilen MKİMJÖ tek boyut ve 14 maddeden oluşmaktadır. Ölçek beşli Likert tipi olup, puanlama 1 = kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 70, en düşük puan ise 14'tür. Yüce (2010) marka değeri bileşenlerinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkileri ve tüketici temelli marka değerinin de davranışsal değer üzerindeki etkisi

incelemek amacıyla yapmış olduğu çalışmasını 2009 yılında İstanbul ilinde bulunan otomobil sahipleri üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırmada MKİMJO'nün güvenilirlik katsayısına bakıldığında ise ($\alpha = 0.719$) olarak ortaya çıktığı görülmüştür.

2.3.1.2. Çeviri Aşaması

Çeviri aşaması orijinal formu İngilizce olan KSSÖ ve KİMJO için gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada standart işlem yolu takip edilerek çeviri-geri çeviri yapılmıştır. İlk aşamada ölçekler üçü İngilizce alanında uzman, üçü de İngilizce düzeyi yüksek spor yönetimi akademisyenleri tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Elde edilen çeviriler araştırmacı ve danışmanı tarafından tek tek incelenmiş, dil ve anlam yönünden karşılaştırılarak değerlendirilmiş ve benzer maddeler belirlenerek ölçek Türkçe olarak hazırlanmıştır. Daha sonra hazırlanan Türkçe ölçeğin tekrar İngilizceye çeviriler, ölçeğin orijinal halini daha önce hiç görmemiş, doktora dereceli İngilizceye hakim ikisi spor yönetimi alanında, biri yabancı dil alanında akademisyen ve üçü de İngilizce alanında uzman kişi tarafından yapılmıştır.

Elde edilen İngilizce ölçek ile orijinal İngilizce ölçek karşılaştırılmış ve maddelerde anlam kayması olup olmadığı kontrol edilmiş ve bu aşamada çevirileri tutarlılık göstermeyen beş madde için aynı işlem yolu takip edilerek çeviri-geri çeviri aşaması ikisi spor yönetimi alanında, ikisi İngilizce dil biliminde uzman kişilere gönderilerek çevirileri yeniden yapılmıştır. En son aşamada bir İngilizce dili ve bir Türk Dili uzmanından yardım alınmıştır. Yapılan düzenlemenin ardından ölçeklere son hali verilmiştir.

2.3.2. Deneme Uygulaması

Çeviri aşamasından sonra, araştırmada kullanılacak ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğinin sınanması amacıyla KSSÖ, KİMJO ve MKİMJO ile birlikte kişisel bilgiler ve araştırmaya konu olan spor kulübünün KSS çalışmaları hakkında bilgi içeren bölüm de dâhil olmak üzere toplam beş bölümlü bir ölçme aracı oluşturulmuştur. Ölçme

aracının birinci bölümünde seyircilerin demografik özelliklerinin de belirlenmesine yönelik kişisel bilgi formu bulunmaktadır. İkinci bölümünde araştırmaya konu olan spor kulübünün gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinden örneklerin bulunduğu bir bilgi formu (senaryo) ile bu spor kulübünün seyircilerine bilgilendirme yapılmıştır. Üçüncü bölümde ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluğu olmak üzere dört alt boyuttan oluşan KSSÖ ve dördüncü bölümde ise KİMJÖ yer almaktadır. Son olarak beşinci bölümde MKİMJÖ bulunmaktadır.

53 ifadeden oluşan üç farklı ölçeğin maddelerinin geçerlilik ve güvenirliği için yapılan deneme uygulamasının çalışma evreni, gıda sektöründe hizmet veren bir şirketin ismini taşıyan spor kulübünün seyircileri oluşturmaktadır. Örneklem grubunu belirlemek amacıyla kolay örnekleme alma yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemine göre, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanacağı bireyler dahil edilmiştir (Kurtuluş 2011). Bu kapsamda deneme uygulamasının örneklem grubu gıda sektöründe hizmet veren bir şirketin ismini taşıyan spor kulübünün seyircilerinden oluşmuştur. Ölçme aracının deneme uygulanması için belirlenen örneklem büyüklüğü madde sayısının ortalama olarak beş katına (Tavşancıl 2002) göre belirlenmiştir. Ölçme aracının deneme uygulaması araştırmaya konu olan spor kulübünün 21.03.2015 tarihinde saat 18:00'de oynanan Beko Basketbol Ligi 23. hafta müsabakasındaki 315 seyirci ile gerçekleştirilmiştir.

Ölçeğin geçerlik ve güvenirliğinin yapıldığı deneme uygulamasını, araştırmacı bir araştırma şirketine mensup eğitilmiş beş anketör ile birlikte maç öncesi, devre arası ve maç sonrasında gerçekleştirmiştir. Öncelikle araştırmacı tarafından bu beş profesyonel anketöre ölçeğin uygulanması ile ilgili dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında detaylı bilgiler verilmiştir (EK-3). Toplam 315 kişi ile gerçekleştirilen deneme uygulamasında hatalı, eksik veya sınırlılıklara uygun doldurulmamasından dolayı 65 ölçek araştırmacı tarafından değerlendirmeden çıkarılmıştır. Sonuç olarak %79.37'lik bir dönüt oranıyla 250 ölçek geçerli olarak kabul edilerek değerlendirmeye alınmıştır. Deneme uygulamasında yer alan seyircilere ait demografik ve diğer bilgiler Tablo 2-1, Tablo 2-2 ve Tablo 2-3'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2.1: Seyircilerin cinsiyet, medeni ve eğitim durumuna ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

	Seyirci	f	%	Toplam
Cinsiyet	Erkek	167	66.8	250
	Kadın	83	33.2	
Medeni Durum	Evli	126	50.4	250
	Bekar	124	49.6	
Eğitim Durumu	İlköğretim	40	16.0	250
	Lise	113	45.2	
	Önlisans	36	14.4	
	Lisans	50	20	
	Lisansüstü	11	4.4	

Tablo 2-1'deki araştırmanın deneme aşamasında yer alan seyircilerin %66.8'i (n=167) erkek, %33.2'si (n=83) ise kadındır. Medeni duruma bakıldığında seyircilerin %49.6'sı (n=124) evli, %50.4'ünün (n=126) bekar olduğu görülmektedir. Seyircilerin %16.0'sı (n=40) ilköğretim, %45.2'si (n=113) lise, %14.4'i (n=36) ön lisans, %20'si (n=50) lisans, %4.4'ü (n=11) lisansüstü mezunu olduğunu bildirmiştir.

Tablo 2.2: Seyircilerin taraftarlık ve maça gitme sebebine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

	Seyirci	f	%	Toplam
Taraftarı Olunan Spor Kulübü	Araştırmaya Konu Olan Spor Kulübü	12	4.8	218
	Diğer	206	82.4	
Maça Gitme Sebebi	Çalışan	7	2.8	250
	Seyircisi	62	24.8	
	Bölge Halkından	143	57.2	
	Diğer	38	15.2	

Tablo 2-2'deki deneme aşamasındaki seyircilerin hangi spor kulübü taraftarı olduklarına yönelik bilgilere bakıldığında %4.8'i (n=12) araştırmaya konu olan spor kulübü taraftarı iken, %82.4'ü (n=206) diğer kulüp taraftarı olduklarını belirtmişlerdir. Seyircilerin araştırmaya konu olan spor kulübünün maçlarına gitme sebepleri göre %2.8'inin (n=7) spor kulübünün ismini taşıdığı şirketinin çalışanı, %24.8'inin (n=62) bu spor kulübünün seyircisi, %57.2'sinin (n=143) bölge halkından olduğu ve %15.2'sinin (n=38) diğer kişilerden oluştuğu görülmüştür. Araştırmada seyircilerin yaş, aylık aile gelir düzeyi ve maça gitme sıklıklarına ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 2-3'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2.3: Seyircilerin yaş, gelir ve maça gitme sıklığına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma değerleri

	$\bar{X}$	ss	En düşük	En yüksek	Toplam
Yaş	31.87	11.13	18	72	250
Aylık Aile Gelir Düzeyi	2694.21	31.34	700TL	30000TL	237
Maça Gitme Sıklığı	6.47	8.07	1	30	242

Tablo 2-3’de deneme aşamasındaki seyircilerin yaş, aylık aile gelir düzeyi ve maça gitme sıklığına göre yüzde ve frekans dağılımları verilmiştir. Tablo incelendiğinde seyircilerin yaş ortalamasının $\bar{X} = 31.87$ en az yaş değerinin 18, en fazla yaş değerinin ise 72 olduğu, aylık aile gelir düzeyi ortalamasının 2694.21 TL olduğu, en az gelir düzeyinin 700TL, en fazla gelir düzeyinin 30000TL olduğu ve maça gitme sıklığının ise ortalamasının 6.47, en düşük maça gitme sıklığının 1 maç, en çok maça gitme sıklığının ise 30 olduğu görülmektedir.

2.3.2.1. Deneme Aşamasındaki Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenirliği

Ölçme aracının yapı geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Analizlerde birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler keşfetmeyi ya da faktörler ile göstergeler arasında tanımlanan ilişkileri açıklayan ölçme modellerini test etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli faktör analizi istatistiğinden yararlanılmıştır. Faktör analizi sosyal bilimlerde ölçek geliştirme çalışmalarının yanı sıra uyarlama çalışmalarında da yapı geçerliliğine ilişkin kanıt elde etmek amacıyla en sık kullanılan tekniklerden biridir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2010). Faktör analizi olarak açımlayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür yaklaşım vardır (Büyüköztürk 2006;123). Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak ölçekler ayrı ayrı istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Çünkü geçerlilik ve güvenirlilik olarak daha önceden kanıtlara sahip olan özgün araçların uyarlama çalışmalarında önceden keşfedilen kuramsal yapıyı tanımlayan modelin, uyarlanacak olan kültürde toplanan verilerle ne derece uyum gösterdiği, kısacası modelin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak

incelenebilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2010;178). Geçerlik ve güvenirlik için yapılan işlemler sırasıyla aşağıdaki bölümlerde açıklanmıştır.

2.3.2.1.1. KSSÖ Geçerlik Çalışmaları

KSSÖ’de yer alan ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik alt boyutları ve bu dört boyuta ait maddeler Tablo 2-4’de gösterilmiştir.

Tablo 2.4: KSSÖ’ye ait maddeler

İFADELER	
	Ekonomik Sorumluluk
1	Bu spor kulübü yerel toplumun (şehrin) ekonomik gelişimine olumlu katkıda bulunur
2	Bu spor kulübünün rekabet kabiliyeti oldukça yüksektir.
3	Bu spor kulübü ekonomik faydalar yaratır.
4	Bu spor kulübü taraftarın sesine daha fazla kulak verir.
5	Bu spor kulübü taraftar sayısını arttırmak için çaba sarf eder.
6	Bu spor kulübü müşteri hizmetlerini geliştirmeye çalışır.
	Yasal Sorumluluk
7	Bu spor kulübü iş ahlakına sahiptir
8	Bu spor kulübü yaptığı işlemlerin yasal standartlara uygun olmasını garanti eder.
9	Bu spor kulübü yasal yönetmeliklere eksiksiz ve hızlı bir şekilde uyum gösterir.
10	Bu spor kulübü; oyuncularına iyi bir iş ve yaşam dengesi sağlamak için esnek politikalar uygular.
11	Bu spor kulübünün yönetimi öncelikli olarak oyuncuların ihtiyaç ve istekleriyle ilgilenir.
12	Bu spor kulübü toplumun gerektirdiği etik kurallara itaat eder.
13	Bu spor kulübü müsabakadaki adil oyun ilkelerine itaat eder.
	Etik Sorumluluk
14	Bu spor kulübü gayri ahlaki faaliyetlere taviz vermez.
15	Bu spor kulübü çevre kirliliğinin önlenmesi ile ilgili sorumluluğunun farkındadır.
16	Bu spor kulübü çevrenin korunmasına katkı sağlamaya çalışır.
17	Bu spor kulübü enerji kaynaklarının tasarrufuna önem verir.
18	Bu spor kulübü geri dönüşümü yaygınlaştırmak için çevre dostu etkinlikler yapar.
19	Bu spor kulübü yenilenebilir kaynakları en iyi şekilde kullanmaya gayret eder.
20	Bu spor kulübü her zaman kirliliği azaltmak için elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışır.
	Hayırseverlik sorumluluğu
21	Bu spor kulübü karının bir kısmını yerel topluma geri verir.
22	Bu spor kulübü yerel toplumun eğitim ve kültürünü destekler.
23	Bu spor kulübü topluma oldukça katkı sağlar.
24	Bu spor kulübü; oyuncularını yerel toplum için yapılan hayır etkinliklerine katılmaya teşvik eder.
25	Bu spor kulübü hayır işlerini iş faaliyetlerine dahil eder.
26	Bu spor kulübü bölge halkı ile yakın ilişki içindedir.
27	Kar amacı gütmeyen yerel örgütler bu takımın katkılarından faydalanırlar.
28	Bu spor kulübü kurumsal bağışlar yapar.

Jung (2012) tarafından geliştirilen dört faktörlü ve 28 maddeli KSSÖ’nün Türk toplumuna uygunluğunu test etmek için uzman görüşü de alınarak mevcut yapının doğrulayıcı faktör analiziyle (DFA) test edilmesine karar verilmiştir. Tablo 2-5’de yapılan DFA sonucunda ortaya çıkan uyum değerleri verilmiştir.

Tablo 2.5: KSSÖ uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X^2)	1525.82	190.12		
Serbestlik Derecesi	378	120		
Ki-Kare/sd	4.03	1.58	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$
RMSEA	0.11	0.06	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0 \leq RMSEA < 0.05$
SRMR	0.11	0.06	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	0.70	0.91	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0.64	0.87	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	0.90	0.97	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	0.89	0.96	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	0.88	0.95	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

İlk yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre dört boyutlu 28 değişkenin yer aldığı KSSÖ'ye ait model uyum değerlerinden 1525.82 olan ki-kare değeri ve 378 serbestlik derecesinin birbirine oranı 4.03 istatistiki bakımından kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olmadığı görülmektedir. Yine yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0.11, standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR) 0.11, uyum iyiliği indeksi (GFI) 0.70, düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.64, karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI) 0.90, normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) 0.89 ve normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi (NFI) 0.88 olmak üzere model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Uyum iyiliği istatistiği (Goodness of Fit Indices) olarak adlandırılan bu değerler, her bir modelin bir bütün olarak veri tarafından kabul edilebilir düzeyde olup olmadığını ilişkin yargıya ulaşmamıza olanak sağlamaktadır (Şimşek 2007). Analiz sonuçlarına göre ölçeğin geçerli bir model olarak kullanılabilirliği için bazı modifikasyonlar yapılmasına karar verilmiştir. Şimşek (2007) DFA analizleri sonucunda en sık tekrar eden maddelerin en çok Ki-kare düşüşüne yol açan öneriler olması sebebiyle ölçekten çıkarılmalarını doğru bir yol olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle analiz sonucu en çok tekrar eden maddeler çıkarılarak program tarafından verilen modifikasyonlar önerileri yapılmış ve teorik alt yapıya uygun olarak modeli güçlendirecek bazı düzeltmelerin yapılmasının yanı sıra en çok öneri tekrarı yapılan 12 ifadenin de çıkarılmasına karar verilmiştir. Sonuçlara göre 190.12 olan ki-kare değeri ve 120 serbestlik derecesinin birbirine oranı 1.58 olup istatistiki bakımından kabul edilebilirliği iyi düzeye sahip olmuştur.

Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR) 0.06, yaklaşık hataların ortalama karekökü değeri (RMSEA) 0.06, uyum iyiliği indeksi (GFI) 0.91, normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) 0.96 ve düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.87 olup kabul edilebilir uyum düzeyinde oldukları görülmüştür. Ayrıca normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi (NFI) 0.95 ve karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI) 0.97 değerlerine sahip olup iyi uyum düzeyinde oldukları görülmüştür. Modifikasyon öncesi kritik $n=69$, modifikasyon sonrası kritik $n=157$ olarak ortaya çıkmıştır.

KSSÖ ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan 16 değişkenin standart yükleri, R^2 değerleri ve t değerleri Tablo 2-6’te verilmiştir.

Tablo 2.6: KSSÖ DFA sonucunda kalan ifadeler

Maddeler	Standart Yükler	R^2	t Değeri
Ekonomik Sorumluluk			
Bu spor kulübü yerel toplumun (şehrin) ekonomik gelişimine olumlu katkıda bulunur KSSÖ1	0.83	0.69	11.65
Bu spor kulübünün rekabet kabiliyeti oldukça yüksektir KSSÖ2	0.71	0.51	10.83
Bu spor kulübü taraftarının sesine kulak verir KSSÖ4	0.75	0.57	10.29
Yasal Sorumluluk			
Bu spor kulübü yaptığı işlemlerin yasal standartlara uygun olmasını garanti eder KSSÖ8	0.84	0.70	14.89
Bu spor kulübü yasal yönetmeliklere eksiksiz ve hızlı bir şekilde uyum gösterir KSSÖ9	0.82	0.67	14.44
Bu spor kulübü; oyuncularına iyi bir iş ve yaşam dengesi sağlamak için esnek politikalar uygular KSSÖ10	0.65	0.59	11.22
Bu spor kulübünün yönetimi öncelikli olarak oyuncularının ihtiyaç ve istekleriyle ilgilenir KSSÖ11	0.59	0.43	9.86
Bu spor kulübü toplumun gerektirdiği etik kurallara itaat eder KSSÖ12	0.78	0.34	11.32
Etik Sorumluluk			
Bu spor kulübü çevrenin korunmasını sağlamaya çalışır KSSÖ16	0.79	0.62	14.46
Bu spor kulübü enerji kaynaklarının tasarrufuna önem verir KSSÖ17	0.95	0.90	19.00
Bu spor kulübü yenilenebilir kaynakları en iyi şekilde kullanmaya gayret eder KSSÖ19	0.84	0.70	15.76
Hayırseverlik Sorumluluğu			
Bu spor kulübü yerel toplumun eğitim ve kültürünü destekler KSSÖ22	0.84	0.71	14.78
Bu spor kulübü topluma oldukça katkı sağlar KSSÖ23	0.78	0.61	14.05
Bu spor kulübü; oyuncularını yerel toplum için yapılan hayır etkinliklerine katılmaya teşvik eder KSSÖ24	0.78	0.61	13.45
Bu spor kulübü bölge halkı ile yakın ilişki içindedir KSSÖ26	0.67	0.44	11.46
Kar amacı gütmeyen yerel örgütler bu takımın katkılarından faydalanır KSSÖ27	0.61	0.37	9.73

Analiz sonucu değişkenlerin t değerinin 2.576 üzerinde olması, parametrelerin anlamlı olduğunu ifade etmektedir (Şimşek 2007). Her bir gözlenen değişkenin faktör yükü için hesaplanan t değeri kritik t değerinden büyük ise (0.05 anlam düzeyinde kritik değeri 1.96; 0.01 anlam düzeyinde kritik değer 2.576) faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilmektedir (Yılmaz, Çelik ve Yağızer 2009:142). Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan 16 madde KSSÖ'yü ölçmek için kullanılmıştır. Standartlaştırılmış yükler her bir gözlenen değişken ile ilgili olduğu gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir (Yılmaz, Çelik ve Yağızer 2009:115).

“Ekonomik” gizil değişkeninin ilk göstergesi olan (KSSÖ1) ele alındığında faktör yükü 0.89'dur. Gözlenen değişken KSSÖ1'in R^2 'si ise 0.69'dur. “Ekonomik sorumluluğa” ilişkin değişkenliğin en çok KSS1 değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir ($R^2=0.69$). “Yasal” gizil değişkeninin ilk göstergesi olan (KSSÖ8) ele alındığında faktör yükü 0.89'dir. KSSÖ8'in R^2 'si ise 0.70'dir. “Yasal sorumluluğa” ilişkin değişkenliğin en çok KSSÖ8 değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir ($R^2=0.70$). “Etik” gizil değişkeninin ilk göstergesi olan (KSSÖ16) ele alındığında faktör yükü 1.10'dur. KSSÖ16'nın R^2 'si ise 0.62'dir. “Etik sorumluluğa” ilişkin değişkenliğin en çok KSSÖ17 değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir ($R^2=0.90$). “Hayırseverlik” gizil değişkeninin ilk göstergesi olan (KSSÖ22) ele alındığında faktör yükü 0.96'dir. KSSÖ22'nin R^2 'si ise 0.71'dir. “Hayırseverlik sorumluluğa” ilişkin değişkenliğin en çok KSSÖ22 değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir ($R^2=0.71$).

2.3.2.1.2. KSSÖ Güvenirlik Çalışmaları

DFA sonrasında ortaya çıkan 16 maddeli yapının güvenilirliğini test etmek için alt boyutların ve toplam ölçeğin alfa katsayısı değerlerine bakılmıştır. Elde edilen bilgiler Tablo 2-7'de verilmiştir.

Tablo 2.7: KSSÖ alt boyutlar ve toplam alfa katsayıları

Boyutlar	Madde sayısı	Alt boyutların alfa değeri	Toplam ölçeğin alfa değeri
Ekonomik Sorumluluk	3	$\alpha=0.74$	$\alpha=0.88$
Yasal Sorumluluk	5	$\alpha=0.83$	
Etik Sorumluluk	3	$\alpha=0.89$	
Hayırseverlik Sorumluluğu	5	$\alpha=0.83$	
Ölçeğin toplam madde sayısı	16		

Toplam ölçeğin ve alt boyutların Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları incelendiğinde birinci faktör için (Ekonomik sorumluluk) $\alpha=0.74$, ikinci faktör için (yasal sorumluluk) $\alpha=0.83$, üçüncü faktör için (etik sorumluluk) $\alpha=0.89$, dördüncü faktör için (hayırseverlik sorumluluğu) $\alpha=0.83$ olarak belirlenmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach Alpha değeri ise $\alpha=0.88$ olarak bulunmuştur. George ve Mallery (2003) yapmış oldukları çalışmaya göre alfa değerlerinin “.90 ve üzeri mükemmel, .80 ve üzeri iyi, .70 ve üzeri uygun, .60 ve üzeri kabul edilebilir, .50 ve üzeri zayıf, .50 ve altının ise kabul edilemez” olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Analizden elde edilen cronbach alfa katsayıları incelendiğinde toplam ölçeğin alfa değerinin “iyi” değerlere sahip oldukları söylenebilir.

2.3.2.1.3. KİMJO Geçerlik Çalışmaları

KİMJO’ye tek boyutlu ölçekte yer alan maddelere ilişkin olarak ifadeler aşağıda Tablo 2-8’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2.8: KİMJÖ'ye ait maddeler

İFADELER	
1	Bu spor kulübü seçkin oyuncuları elinde tutar.
2	Bu spor kulübü her zaman iyi oynar.
3	Bu spor kulübü çok güvenilirdir.
4	Bu spor kulübü maçlarını adilane oynar.
5	Bu spor kulübü için arkadaşça (duygular) hissedebilirim.
6	Bu spor kulübünün pek çok taraftarı vardır.
7	Bu spor kulübü her zaman taraftarını memnun etmek için gayret eder.
8	Bu spor kulübü çok iyi yönetiliyor.
9	Bu spor kulübü; kulübün gelişimi için doğru yatırım yapar.
10	Bu spor kulübü toplumsal hizmetlerde faaldir.
11	Bu spor kulübü toplumdaki aldığını topluma geri verir.

“Profesyonel Spor Takımlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp İmajı, Takım Özdeşleşmesi ve Takım Sadakati Üzerine Etkisi isimli çalışmada kullanılan ve Jung (2012) tarafından uyarlanan 11 maddeli kulüp imajı ölçeğinin Türk popülasyonuna uygunluğunu test etmek için uzman görüşü de alınarak mevcut yapının doğrulayıcı faktör analiziyle (DFA) test edilmesine karar verilmiştir. Tablo 2-9’da yapılan DFA sonucunda ortaya çıkan uyum değerleri verilmiştir. KİMJÖ’yü test etmek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu kulüp imajı altında yer alan 11 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 2-9’da gösterilmiştir.

Tablo 2.9: KİMJÖ uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X^2)	227.92	16.71		
Serbestlik Derecesi	55	15		
Ki-Kare/sd	4.14	1.11	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$
RMSEA	0.13	0.06	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	0.06	0.03	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	0.86	0.98	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0.79	0.94	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	0.94	0.99	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	0.92	0.98	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	0.92	0.98	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 11 değişkenin yer aldığı KİMJÖ'ye ait model uyum değerlerinden 227.92 olan ki-kare değeri ve 55 serbestlik derecesinin birbirine oranı Ki-Kare/sd (4.14) istatistiki bakımından kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olmadığı görülmektedir. Yine yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0.13, standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR) 0.06, uyum iyiliği indeksi (GFI) 0.86, düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.79, karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI) 0.94, normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) 0.92 ve normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi (NFI) 0.92 olmak üzere model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu nedenle analiz sonucu en çok tekrar eden maddeler çıkarılarak program tarafından verilen modifikasyon önerileri yapılmış ve teorik alt yapıya uygun olarak modeli güçlendirecek bazı düzeltmelerin yapılmasının yanı sıra en çok öneri tekrarı yapılan 5 ifadenin de çıkarılmasına karar verilmiştir. Elde edilen yeni analiz sonuçlarına göre 16.71 olan ki-kare değeri ve 15 serbestlik derecesinin birbirine oranı 1.11 olup istatistiki bakımından kabul edilebilirliği iyi düzeye sahip olmuştur. Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR) 0.03, karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI) 0.99, uyum iyiliği indeksi (GFI), 0.98, normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) 0.98, düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.94 ve normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi (NFI) 0.98 olup kabul edilebilirliği iyi uyum düzeyinde olduğu görülmüştür. Ayrıca yaklaşık hataların ortalama karekökü değeri (RMSEA) 0.06 değerinde olup kabul edilebilir düzeyde uyum derecesine sahiptir.

KİMJÖ ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan maddelerin değerleri Tablo 2-10'da gösterilmiştir.

Tablo 2.10: DFA sonucunda kalan ifadeler

Maddeler	Standart Yükler	R ²	t Değeri
Kulüp İmajı			
Bu spor kulübü çok güvenilir KİMJÖ3	0.69	0.43	10.78
Bu spor kulübü maçlarını adilane oynar KİMJÖ4	0.68	0.49	11.67
Bu spor kulübü her zaman taraftarını memnun etmek için gayret eder KİMJÖ7	0.74	0.57	12.82
Bu spor kulübü çok iyi yönetiliyor KİMJÖ8	0.71	0.48	11.52
Bu spor kulübü toplumsal hizmetlerde faaldir KİMJÖ10	0.64	0.40	10.10
Bu spor kulübü toplumdan aldığını topluma geri verir KİMJÖ11	0.80	0.39	10.01

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan 6 madde KİMJÖ'yü ölçmek için kullanılmıştır. Kulüp imajı değişkeninin ilk göstergesi olan (KİMJÖ3) ele alındığında korelasyon katsayısı 0.69'dur. KİMJÖ3'ün R^2 ise 0.47'dir. KİMJÖ faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok KİMJÖ7 değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir ($R^2=0.57$).

2.3.2.1.4. KİMJÖ Güvenirlik Çalışmaları

DFA sonrasında ortaya çıkan 6 maddeli yapının güvenilirliğini test etmek için alt boyutların ve toplam ölçeğin alfa katsayısı değerlerine bakılmıştır. Elde edilen bilgiler Tablo 2-11'de verilmiştir.

Tablo 2.11: KİMJÖ toplam ölçeğin alfa katsayısı

	Madde sayısı	Ölçeğin alfa değeri
KİMJÖ	6	$\alpha=0.83$

Toplam ölçeğin Cronbach Alpha değerleri ise $\alpha=0.83$ olarak bulunmuştur. George ve Mallery'in (2003) yapmış oldukları çalışmaya göre güvenilirlik katsayısının iyi düzeyde kabul edilebilir olduğu ortaya çıkmaktadır.

2.3.2.1.5. MKİMJÖ Geçerlik Çalışmaları

MKİMJÖ' de tek boyutlu ölçekte yer alan maddelere ilişkin olarak ifadeler aşağıda Tablo 2-12'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2.12: MKİMJO'ya ait maddeler

İFADELER	
1	Bu markanın üreticisi ünlü bir firmadır.
2	Bu marka bana farklılığı ifade eder.
3	Bu marka bana kaliteyi anımsatır.
4	Bu marka bana gücü ifade eder.
5	“Popülerlik” bu markayı en iyi tanımlayan (tasvir eden) kavramlardan bir tanesidir.
6	Bu markanın toplum içinde bana prestij sağladığını düşünürüm.
7	Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu markaya yüksek itibar gösteririm.
8	Bu marka hakkında olumlu düşüncelere sahibim.
9	Bu markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.
10	Bu marka yenilikçidir.
11	Bu marka kategorisinde lider markadır.
12	Bu marka bir kişiliğe sahiptir.
13	Bu marka ilgi çekicidir.
14	Bu marka ayrıcalıklıdır.

Marka İmajı ölçeğini test etmek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu marka imajı altında yer alan 14 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri tablo 2-13’de gösterilmiştir.

Tablo 2.13: MKİMJO uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X^2)	201.82	20.74		
Serbestlik Derecesi	91	28		
Ki-Kare/sd	2.21	0.74	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$
RMSEA	0.09	0.03	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	0.05	0.02	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	0.89	0.98	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0.84	0.96	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	0.94	1.00	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	0.94	0.99	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	0.93	0.98	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına göre 14 değişkenin yer aldığı marka imajı ölçeğine ait model uyum değerlerinden 201.82 olan ki-kare değeri ve 91 serbestlik derecesinin birbirine oranı Ki-Kare/sd (2.21), yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0.09, hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR) 0.05 ve normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi (NFI) 0.93 istatistiki bakımından kabul edilebilir uyum değerlerine

sahip olduğu görülmektedir. Ancak standartlaştırılmış uyum iyiliği indeksi (GFI) 0.89, (AGFI) 0.84, karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI) 0.94, normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) 0.94 olmak üzere model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Bu nedenle analiz sonucu en çok tekrar eden maddeler çıkarılarak program tarafından verilen modifikasyon önerileri yapılmış ve teorik alt yapıya uygun olarak modeli güçlendirecek bazı düzeltmelerin yapılmasının yanı sıra en çok öneri tekrarı yapılan 6 ifadenin de çıkarılmasına karar verilmiştir. Elde edilen yeni analiz sonuçlarına göre 20.74 olan ki-kare değeri ve 28 serbestlik derecesinin birbirine oranı 0.74 olup istatistiki bakımından kabul edilebilirliği iyi düzeye sahip olmuştur. Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR) 0.02, karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI) 1.00, uyum iyiliği indeksi (GFI) 0.98, normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) 0.99, düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.96, yaklaşık hataların ortalama karekökü değeri (RMSEA) 0.03 ve normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi (NFI) 0.98 olup kabul edilebilirliği iyi uyum düzeyinde olduğu görülmüştür.

Marka imajı ölçeği ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan değişkenlerin değerleri Tablo 2-14'te gösterilmiştir.

Tablo 2.14: MKİMJO DFA sonucu kalan ifadeler

Maddeler	Standart Yükler	R ²	t Değeri
Marka İmajı			
Bu marka bana farklılığı ifade eder MKİMJO3	0.67	0.50	11.89
Bu marka bana kaliteyi anımsatır MKİMJO4	0.56	0.47	11.06
Bu marka bana gücü ifade eder MKİMJO5	0.72	0.49	11.70
“Popülerlik” bu markayı en iyi tanımlayan (tasvir eden) kavramlardan bir tanesidir MKİMJO7	0.54	0.40	10.24
Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu markaya yüksek itibar gösteririm MKİMJO9	0.49	0.35	9.54
Bu markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir MKİMJO12	0.55	0.44	11.06
Bu marka kategorisinde lider markadır MKİMJO14	0.58	0.46	11.13
Bu marka ayrıcalıklıdır MKİMJO19	0.48	0.27	8.12

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan 8 madde MKİMJO'yü ölçmek için kullanılmıştır. Marka imajı değişkeninin ilk göstergesi olan MKİMJO3 ele alındığında korelasyon katsayısı 0.67'dir. MKİMJO3'ün R²'si ise 0.50'dir. MKİMJO faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok MKİMJO3 değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir (R²=0.50).

2.3.2.1.6. Marka İmajı Ölçeği (MKİMJO) Güvenirlik Çalışmaları

DFA sonrasında ortaya çıkan 8 maddeli yapının güvenilirliğini test etmek için toplam ölçeğin alfa katsayısı değerine bakılmıştır. Elde edilen bilgiler Tablo 2-15’de verilmiştir.

Tablo 2.15: MKİMJO toplam ölçeğin alfa katsayısı

	Madde sayısı	Ölçeğin alfa değeri
MKİMJO	8	$\alpha=0.85$

Toplam ölçeğin Cronbach Alpha değeri $\alpha=0.85$ olarak bulunmuştur. Bu katsayı George ve Mallery’e (2003) göre “iyi” düzeyde kabul edilebilirdir.

2.4. Verilerin Toplanması (Ana Çalışma)

Çalışma verilerinin toplanmasında Soilpoint şirketinden profesyonel yardım alınarak anket dağıtımı gerçekleştirilmiştir. Anketlerin dağıtımında araştırmacı tarafından veri toplama esnasında dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında anketörlere detaylı bir şekilde eğitim verilmiştir. Araştırmacı dışındaki beş anketör ile birlikte anketler araştırmaya konu olan spor kulübünün 05.04.2015 tarihindeki Beko Basketbol Ligi müsabakasında yer alan seyirciler ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Tüm süreç araştırmacı tarafından kontrol edilmiştir. Toplam 292 kişi ile gerçekleştirilen ana çalışmanın uygulamasında 114 adet anket hatalı veya eksik olmasından dolayı araştırmacı tarafından değerlendirmeden çıkarılmıştır. Sonuç olarak %60.98’lik bir dönüt oranıyla 178 anket geçerli olarak kabul edilerek değerlendirmeye alınmıştır.

2.5. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada ortaya konulan ve öngörülen modelin analiz ve testi için SPSS 13.0 ve LISREL 8.7 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak anket sorularının geçerlilik analizleri için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Maddelerin güvenilirlik analizleri için ise alfa katsayıları incelenmiştir. Ortaya konulan modelin

ölçümü için ise sosyal bilimlerde çok sıkça kullanılan temel istatistiksel analiz tekniği olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi / YEM (Structural Equation Modelling - SEM) analizi kullanılmıştır.

III. BÖLÜM

3. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölüm, araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulguları ve bulgulara ait yorumları içermektedir. Öncelikle anket tekniği ile elde edilen verilerin genel değerlendirilmesine, yüzde ve frekans dağılımları ile ortalama ve standart sapmalara ilişkin SPSS programıyla analiz edilen bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra araştırmada önerilen modelde yer alan değişkenlerin ilişkilerini ölçmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi sonucu ortaya çıkan bulgulardan bahsedilmiştir. Son olarak veriler değerlendirilerek modelde öngörülen hipotezlerin test edilmesi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Kişisel Özelliklere İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde araştırmada toplanan 178 anket formu SPSS programında analiz edilmiş ve bu programda yapılan yüzde ve frekans dağılımları ortaya konulmuştur. Tablo 3-1’de seyircilerin cinsiyetine göre yüzde ve frekans dağılımları verilmiştir. Bulgular incelendiğinde araştırma grubunun % 62.4’ü (n=111) erkeklerden %37.6’sının da (n=67) kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.1: Seyircilerin cinsiyetine göre yüzde ve frekans dağılımları

		f	%	Toplam
Cinsiyet	Erkek	111	62.4	178
	Kadın	67	37.6	

Tablo 3-2’de araştırmadaki seyircilerin yaş değişkenine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, en az ve en fazla yaş değerleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde seyircilerin yaş ortalamasının $\bar{x} = 24.83$, en az yaş değerinin 18, en fazla yaş değerinin ise 50 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2: Seyircilerin yaş değişkenine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma değerleri

	$\bar{x}$	ss	En düşük	En yüksek	Toplam
Yaş	24.83	7.87	18	50	178

Tablo 3-3’te seyircilerin aylık aile gelir düzeyleri değişkenine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, en az ve en fazla aylık harcama değerleri yer almaktadır. Toplam 178 seyirciden 153’ nden alınan cevaplar ışığında, aylık aile gelir değişkenine ilişkin aritmetik ortalama değerinin $\bar{x} = 3394.11$ TL, en az aylık gelir değerinin 600 TL en fazla değerin ise 25000 TL olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.3: Seyircilerin aylık aile gelir düzeyi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma değerleri

	$\bar{x}$	ss	En az	En fazla	Toplam
Aylık aile gelir düzeyi	3394.11	3032.92	600	25000	153

Tablo 3-4’te seyircilerin medeni durumlarına göre yüzde ve frekans dağılımları verilmiştir. Bulgular incelendiğinde araştırma grubunun % 26.4’  (n=47) evli, % 73.6’sı (n=131) de bekarlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.4: Seyircilerin medeni durumuna göre yüzde ve frekans dağılımları

	f	%	Toplam
Medeni Durum			
Evli	47	26.4	
Bekar	131	73.6	178

Tablo 3-5’de seyircilerin eğitim durumlarına göre yüzde ve frekans dağılımları verilmiştir. Bulgular incelendiğinde araştırma grubunun % 3.4’  (n=6) ilköğretim, %47.8’i (n=85) lise, %24.7’i (n=44)  nlisans, % 20.8’i (n= 37) lisans ve % 3.4’  (n=6) de lisansüstü eğitim aldığını ifade eden seyircilerden oluşmuştur.

Tablo 3.5: Seyircilerin eğitim durumlarına göre yüzde ve frekans dağılımları

		f	%	Toplam
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	3.4	178
	Lise	85	47.8	
	Önlisans	44	24.7	
	Lisans	37	20.8	
	Lisansüstü	6	3.4	

Tablo 3-6’da seyircilerin taraftarı olunan spor kulübüne ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bulgulara göre toplam 164 seyirciden % 69.7’si (n=124) araştırmaya konu olan spor kulübü dışında bir kulübe taraftar olduğunu bildirirken, %22.5’i (n=40) ise bu spor kulübünün taraftarı olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.6: Seyircilerin taraftarı olunan spor kulübüne ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

		f	%	Toplam
Taraftarı Olunan Spor Kulübü	Araştırmaya Konu Olan Spor Kulübü	40	22.5	164
	Diğer	124	69.7	

Tablo 3-7’de seyircilerin araştırmaya konu olan spor kulübünün basketbol maçlarına gitme sıklığına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, en az ve en fazla maça gitme sıklığı değerleri yer almaktadır. Toplam 178 seyirciden 161’inden alınan cevaplar ışığında, aylık aile gelir değişkenine ilişkin aritmetik ortalama değerinin $\bar{X} = 9.35$ en az maça gitme sıklığı 1, en fazla değer ise 30 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.7: Seyircilerin basketbol maça gitme sıklığına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma değerleri

	$\bar{X}$	ss	En az	En fazla	Toplam
Maça Gitme Sıklığı	9.35	7.12	1	30	161

Tablo 3-8’de seyircilerin araştırmaya konu olan spor kulübünün maçlarına gitme sebeplerine göre yüzde ve frekans dağılımları verilmiştir. Bulgular incelendiğinde araştırma grubunun % 5.6’sı (n=10) şirketin çalışanı, % 59’u (n=105) seyircisi, %25.8’i (n=46) bölge halkı ve %9.6’sı (n=17) de diğer sebeplere bağlı olarak araştırmaya konu olan spor kulübünün maçlarına gitmektedir.

Tablo 3.8: Seyircilerin maça gitme sebebine göre yüzde ve frekans dağılımları

		f	%	Toplam
Maça gitme sebebi	Çalışanı	10	5.6	178
	Seyircisi	105	59	
	Bölge halkı	46	25.8	
	Diğer	17	9.6	

3.2. Seyircilerin Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Yönelik Algıları

Araştırmaya konu olan spor kulübünün seyircilerinin araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik algıları ve seyircilerin KSS (ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik), kulüp imajı ve marka imajı boyutlarına ilişkin ortalama standart sapma değerleri Tablo 3-9, Tablo 3-10, Tablo 3-11, Tablo 3-12, Tablo 3-13 ve Tablo 3-14’de gösterilmiştir.

Tablo 3.9: Ekonomik sorumluluk değişkenlerinin ortalama ve standart sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart sapma
Bu spor kulübünün rekabet kabiliyeti oldukça yüksektir	6.10	0.95
Bu spor kulübü yerel toplumun (şehrin) ekonomik gelişimine olumlu katkıda bulunur	6.09	1.18
Bu spor kulübü taraftarın sesine daha fazla kulak verir	6.01	1.02
Genel Ortalama	6.07	

Araştırmaya katılan seyirciler için ekonomik sorumluluğun genel ortalaması 6.07 olup, en yüksek değer 6.10 ile “Bu spor kulübünün rekabet kabiliyeti oldukça yüksektir” ifadesinde gerçekleşmiştir. Daha sonra, 6.09 ortalama ile “Bu spor kulübü yerel toplumun (şehrin) ekonomik gelişimine olumlu katkıda bulunur” ifadesi, son olarak da 6.01 ortalama ile “Bu spor kulübü taraftarın sesine daha fazla kulak verir” maddesi yer almıştır.

Tablo 3.10: Yasal sorumluluk değişkenlerinin ortalama ve standart sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart sapma
Bu spor kulübü yaptığı işlemlerin yasal standartlara uygun olmasını garanti eder	5.89	1.12
Bu spor kulübü yasal yönetmeliklere eksiksiz ve hızlı bir şekilde uyum gösterir	5.73	1.04
Bu spor kulübü; oyuncularına iyi bir iş ve yaşam dengesi sağlamak için esnek politikalar uygular.	5.73	1.13
Bu spor kulübü toplumun gerektirdiği etik kurallara itaat eder	5.71	1.07
Bu spor kulübünün yönetimi öncelikli olarak oyuncuların ihtiyaç ve istekleriyle ilgilenir	5.66	1.15
Genel Ortalama	5.74	

Araştırmaya katılan seyirciler için yasal sorumluluğun genel ortalaması 5.74 olup, en yüksek değer 5.89 ile “Bu spor kulübü yaptığı işlemlerin yasal standartlara uygun olmasını garanti eder” ifadesinde gerçekleşmiştir. En düşük değer ise 5.66 ortalama ile “Bu spor kulübünün yönetimi öncelikli olarak oyuncuların ihtiyaç ve istekleriyle ilgilenir” maddesi olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.11: Etik sorumluluk değişkenlerinin ortalama ve standart sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart sapma
Bu spor kulübü çevrenin korumasını sağlamaya çalışır	5.47	1.13
Bu spor kulübü enerji kaynaklarının tasarrufuna önem verir	4.78	1.31
Bu spor kulübü yenilenebilir kaynakları en iyi şekilde kullanmaya gayret eder	4.65	1.41
Genel Ortalama	4.97	

Araştırmaya katılan seyirciler için etik sorumluluğun genel ortalaması 4.97 olup, en yüksek değer 5.54 ile “Bu spor kulübü çevrenin korunmasını sağlamaya çalışır” ifadesinde gerçekleşmiştir. Daha sonra, 4.78 ortalama ile “Bu spor kulübü enerji kaynaklarının tasarrufuna önem verir” ifadesi, son olarak da 4.65 ortalama ile “Bu spor kulübü yenilenebilir kaynakları en iyi şekilde kullanmaya gayret eder” maddesi yer almıştır.

Tablo 3.12: Hayırseverlik sorumluluğu değişkenlerinin ortalama ve standart sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart sapma
Bu spor kulübü topluma oldukça katkı sağlar	5.91	1.07
Bu spor kulübü yerel toplumun eğitim ve kültürünü destekler	5.67	1.15
Bu spor kulübü bölge halkı ile yakın ilişki içindedir	5.67	1.23
Bu spor kulübü; oyuncularını yerel toplum için yapılan hayır etkinliklerine katılmaya teşvik eder	5.52	1.27
Kar amacı gütmeyen yerel örgütler bu takımın katkılarından faydalanırlar	5.47	1.20
Genel Ortalama	5.65	

Araştırmaya katılan seyirciler için hayırseverlik sorumluluğun genel ortalaması 5.65 olup, en yüksek değer 5.91 ile “Bu spor kulübü topluma oldukça katkı sağlar” ifadesinde gerçekleşmiştir. En düşük değer ise 5.52 ortalama ile “Bu spor kulübü; oyuncularını yerel toplum için yapılan hayır etkinliklerine katılmaya teşvik eder” maddesi olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.13: Kulüp imajı değişkenlerinin ortalama ve standart sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart sapma
Bu spor kulübü her zaman taraftarını memnun etmek için gayret eder	5.98	1.01
Bu spor kulübü maçlarını adilane oynar	5.97	0.99
Bu spor kulübü çok güvenilirdir	5.89	1.14
Bu spor kulübü toplumsal hizmetlerde faaldir	5.82	1.13
Bu spor kulübü çok iyi yönetiliyor	5.75	1.14
Bu spor kulübü toplumdan aldığını topluma geri verir	5.68	1.39
Genel Ortalama	5.85	

Araştırmaya katılan seyirciler için kulüp imajı genel ortalaması 5.85 olup, en yüksek değer 5.98 ile “Bu spor kulübü her zaman taraftarını memnun etmek için gayret eder” ifadesinde gerçekleşmiştir. En düşük değer ise 5.68 ortalama ile “Bu spor kulübü toplumdan aldığını topluma geri verir” maddesi olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.14: Marka imajı değişkenlerinin ortalama ve standart sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart sapma
Bu marka bana farklılığı ifade eder	4.40	0.87
Bu marka bana kaliteyi anımsatır	4.24	0.79
Bu marka ayrıcalıklıdır	4.21	0.88
Bu marka bana gücü ifade eder	4.19	0.80
Bu marka kategorisinde lider markadır	4.19	0.88
Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu markaya yüksek itibar gösteririm	4.16	0.82
Bu markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir	4.13	0.84
Popülerlik” bu markayı en iyi tanımlayan (tasvir eden) kavramlardan bir tanesidir	4.10	0.89
Genel Ortalama	4.20	

Araştırmaya katılan seyirciler için kulüp imajı genel ortalaması 4.20 olup, en yüksek değer 4.40 ile “Bu marka bana farklılığı ifade eder” ifadesinde gerçekleşmiştir. En düşük değer ise 4.10 ortalama ile “Bu marka kategorisinde lider markadır ” ifadesi olarak ortaya çıkmıştır.

3.3. Araştırmadaki Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Testleri

Bu bölümde araştırmanın daha önce doğrulanan ölçeklerin toplanan ikinci veriler sonrası istatistiki açıdan uygunluğunu test etmek amacıyla ikinci kez doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

3.3.1. KSSÖ DFA Testi

Bu bölümde araştırmada ortaya konulan modelde yer alan boyutların yapısal olarak geçerliliğini tekrar test etmek için ikinci verilerin toplanması sonrasında her bir alt boyutun tek boyuttan oluşup oluşmadığı ikinci kez doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ortaya konulmuştur. Araştırma modelinde KSSÖ alt boyutları olan ekonomik sorumluluk üç madde, yasal sorumluluk beş madde, etik sorumluluk üç madde ve hayırseverlik sorumluluğun beş madde tarafından ölçüldüğü görülmektedir. KSSÖ boyutlarına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği sonuçları aşağıda Tablo 3-15’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.15: KSSÖ uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X^2)	168.40		
Serbestlik Derecesi	120		
Ki-Kare/sd	1.40	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$
RMSEA	0.06	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	0.05	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	0.90	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0.85	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	0.97	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	0.97	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	0.94	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

Tablo 3-15’de görüldüğü gibi KSS modeline ilişkin düşük düzeyde Ki-kare değeri ve diğer uyum iyiliği ölçülerinin de (RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, CFI, NNFI, NFI) önerilen düzeylerde yer alarak dört boyuttan oluşan ölçeğin gözlenen veriye uygun olduğunu desteklemektedir. Böylece araştırmada kullanılmış olan model için KSS ölçeğinin dört ayrı boyuttan oluştuğunu söylemek mümkündür.

KSSÖ ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçek maddelerinin değerleri Tablo 3-16’da gösterilmiştir.

Tablo 3.16: KSSÖ DFA sonucu madde değerleri

Maddeler	Standart Yükler	R ²	t Değeri
Ekonomik Sorumluluk			
Bu spor kulübü yerel toplumun (şehrin) ekonomik gelişimine olumlu katkıda bulunur KSSÖ1	0.93	0.62	11.67
Bu spor kulübünün rekabet kabiliyeti oldukça yüksektir KSSÖ2	0.83	0.76	13.39
Bu spor kulübü taraftarının sesine kulak verir KSSÖ3	0.71	0.48	9.95
Yasal Sorumluluk			
Bu spor kulübü yaptığı işlemlerin yasal standartlara uygun olmasını garanti eder KSSÖ4	0.73	0.42	9.15
Bu spor kulübü yasal yönetmeliklere eksiksiz ve hızlı bir şekilde uyum gösterir KSSÖ5	0.80	0.58	11.28
Bu spor kulübü; oyuncularına iyi bir iş ve yaşam dengesi sağlamak için esnek politikalar uygular KSSÖ6	0.85	0.56	10.96
Bu spor kulübünün yönetimi öncelikli olarak oyuncularının ihtiyaç ve istekleriyle ilgilenir KSSÖ7	0.66	0.33	7.79
Bu spor kulübü toplumun gerektirdiği etik kurallara itaat eder KSSÖ8	0.71	0.41	8.94
Etik Sorumluluk			
Bu spor kulübü çevrenin korunmasını sağlamaya çalışır KSSÖ9	0.81	0.50	9.29
Bu spor kulübü enerji kaynaklarının tasarrufuna önem verir KSSÖ10	0.94	0.51	9.32
Bu spor kulübü yenilenebilir kaynakları en iyi şekilde kullanmaya gayret eder KSSÖ11	1.01	0.51	8.83
Hayırseverlik Sorumluluğu			
Bu spor kulübü yerel toplumun eğitim ve kültürünü destekler KSSÖ12	0.79	0.47	9.31
Bu spor kulübü topluma oldukça katkı sağlar KSSÖ13	0.71	0.44	9.27
Bu spor kulübü; oyuncularını yerel toplum için yapılan hayır etkinliklerine katılmaya teşvik eder KSSÖ14	0.75	0.30	7.12
Bu spor kulübü bölge halkı ile yakın ilişki içindedir KSSÖ15	0.84	0.46	9.06
Kar amacı gütmeyen yerel örgütler bu takımın katkılarından faydalanır KSSÖ16	0.72	0.35	8.07

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu 4 alt boyuttan oluşan KSSÖ'yü ölçmek için yeterli değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ekonomik sorumluluk alt boyutunun ilk göstergesi olan KSSÖ1 ele alındığında faktör yükü 0.93'dür. KSSÖ1'in R²'si ise 0.62'dir. Ekonomik sorumluluk faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok KSSÖ2 değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir (R²=0.76). Yasal sorumluluk alt boyutunun ilk göstergesi olan KSSÖ4 ele alındığında faktör yükü 0.73'dür. KSSÖ4'ün R²'si ise 0.42'dir. Yasal sorumluluk faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok KSSÖ5 değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir (R²=0.58). Etik sorumluluk alt boyutunun ilk göstergesi olan KSSÖ9 ele alındığında faktör yükü 0.81'dir. KSSÖ9'ün R²'si ise 0.50'dir. Etik sorumluluk faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok KSSÖ10 ve KSSÖ11 değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir (R²=0.51). Hayırseverlik

sorumluluğu alt boyutunun ilk göstergesi olan KSSÖ12 ele alındığında faktör yükü 0.79'dür. KSSÖ12'nün R^2 'si ise 0.47'dir. Hayırseverlik sorumluluğu faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok KSSÖ12 değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir ($R^2=0.47$).

3.3.2. KSSÖ Güvenirlik Testi

Tablo 3.17: KSSÖ'nün alt boyutlar ve toplam alfa katsayıları

Boyutlar	Madde sayısı	Alt boyutların alfa değeri	Toplam ölçeğin alfa değeri
Ekonomik Sorumluluk	3	$\alpha=0.81$	$\alpha=0.90$
Yasal Sorumluluk	5	$\alpha=0.79$	
Etik Sorumluluk	3	$\alpha=0.82$	
Hayırseverlik Sorumluluğu	5	$\alpha=0.76$	
Ölçeğin toplam madde sayısı	16		

Analizden elde edilen cronbach alfa katsayıları incelendiğinde toplam ölçeğin alfa değerinin “mükemmel” derecede değerlere sahip oldukları söylenebilir. Çünkü cronbach alfa “.90 ve üzeri olması toplam ölçeğin mükemmel değerleri temsil ettiğini göstermektedir (George ve Mallery 2003).

3.3.3. KİMJÖ DFA Testi

Aşağıda kulüp imajı ölçeğine yapılan doğrulayıcı faktör analizine ait sonuçlara ilişkin bilgiler verilmektedir. Araştırma modelinde yer alan kulüp imajı boyutuna ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği sonuçları aşağıda Tablo 3-18'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.18: KİMJO uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X^2)	10.48		
Serbestlik Derecesi	15		
Ki-Kare/sd	0.69	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$
RMSEA	0.06	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	0.03	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	0.98	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0.93	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	0.99	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	0.98	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	0.98	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

Tablo 3.18’de görüldüğü gibi KİMJO’ye ilişkin düşük düzeyde Ki-kare değeri ve diğer uyum iyiliği ölçülerinin de (RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, CFI, NNFI, NFI) önerilen düzeylerde yer alarak tek boyuttan oluşan ölçeğin gözlenen veriye uygun olduğunu desteklemektedir. Böylece araştırmada kullanılmış olan model için KİMJO ölçeğinin tek boyuttan oluştuğunu söylemek mümkündür.

Kulüp imajı ölçeği ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçek maddelerinin değerleri Tablo 3-19’da gösterilmiştir.

Tablo 3.19: KİMJO DFA sonucu madde değerleri

Maddeler	Standart Yükler	R ²	t Değeri
Kulüp İmajı			
Bu spor kulübü çok güvenilirdir KİMJO1	0.83	0.52	10.18
Bu spor kulübü maçlarını adilane oynar KİMJO2	0.73	0.54	10.46
Bu spor kulübü her zaman taraftarını memnun etmek için gayret eder KİMJO3	0.80	0.63	11.49
Bu spor kulübü çok iyi yönetiliyor KİMJO4	0.74	0.42	8.81
Bu spor kulübü toplumsal hizmetlerde faaldir KİMJO5	0.46	0.17	5.04
Bu spor kulübü toplumdan aldığını topluma geri verir KİMJO6	0.64	0.21	5.87

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu tek boyuttan oluşan KİMJO’yü ölçmek için yeterli değerlere sahip olduğu görülmektedir. KİMJO’nün ilk göstergesi olan KİMJO1 ele alındığında faktör yükü 0.83’dür. KİMJO1’in R²’si ise 0.52’dir. KİMJO faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok KİMJO3 değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir (R²=0.63).

3.3.4. KİMJÖ Güvenirlik Testi

Tablo 3.20: KİMJÖ'nün alt boyutlar ve toplam alfa katsayıları

	Madde sayısı	Ölçeğin alfa değeri
KİMJÖ	6	$\alpha=0.81$

Analizden elde edilen alfa katsayıları incelendiğinde toplam ölçeğin alfa değerinin “iyi” düzeyde değerlere sahip olduğu söylenebilir. 80 ve üzeri olması toplam ölçeğin iyi değerleri temsil ettiğini göstermektedir (George ve Mallery 2003).

3.3.5. MKİMJÖ DFA Testi

Aşağıda marka imajı ölçeğine yapılan doğrulayıcı faktör analizine ait sonuçlara ilişkin bilgiler verilmektedir. Araştırma modelinde yer alan marka imajı boyutuna ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği sonuçları aşağıda Tablo 3-21’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.21: MKİMJÖ uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X^2)	26.31		
Serbestlik Derecesi	28		
Ki-Kare/sd	0.93	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$
RMSEA	0.06	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	0.03	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	0.96	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0.94	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	0.99	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	0.99	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	0.97	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

Tablo 3-21’de görüldüğü gibi MKİMJÖ modeline ilişkin düşük düzeyde Ki-kare değeri ve diğer uyum iyiliği ölçülerinin de (RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, CFI, NNFI, NFI) önerilen düzeylerde yer alarak tek boyuttan oluşan ölçeğin gözlenen veriye uygun

olduğunu desteklemektedir. Böylece araştırmada kullanılmış olan model için MKİMJÖ ölçeğinin tek boyuttan oluştuğunu söylemek mümkündür.

Marka imajı ölçeği ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçek maddelerinin değerleri Tablo 3-22’de gösterilmiştir

Tablo 3.22: MKİMJÖ DFA sonucu madde değerleri

Maddeler	Standart Yükler	R ²	t Değeri
Marka İmajı			
Bu marka bana farklılığı ifade eder MKİMJÖ1	0.46	0.34	7.96
Bu marka bana kaliteyi anımsatır MKİMJÖ2	0.53	0.44	9.34
Bu marka bana gücü ifade eder MKİMJÖ3	0.53	0.43	9.22
“Popülerlik” bu markayı en iyi tanımlayan (tasvir eden) kavramlardan bir tanesidir MKİMJÖ4	0.59	0.44	9.24
Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu markaya yüksek itibar gösteririm MKİMJÖ5	0.51	0.38	8.48
Bu markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir MKİMJÖ6	0.54	0.41	8.90
Bu marka kategorisinde lider markadır MKİMJÖ7	0.67	0.56	10.89
Bu marka ayrıcalıklıdır MKİMJÖ8	0.58	0.43	9.18

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu tek boyuttan oluşan MKİMJÖ’yü ölçmek için yeterli değerlere sahip olduğu görülmektedir. MKİMJÖ’nün ilk göstergesi olan MKİMJÖ1 ele alındığında faktör yükü 0.46’dür. MKİMJÖ1’in R²’si ise 0.34’dır. MKİMJÖ faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok MKİMJÖ7 değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir (R²=0.56).

3.3.6. MKİMJÖ Güvenirlik Testi

Tablo 3.23: MKİMJÖ’nün alt boyutlar ve toplam alfa katsayıları

	Madde sayısı	Ölçeğin alfa değeri
MKİMJÖ	8	$\alpha=0.84$

Analizden elde edilen alfa katsayıları incelendiğinde toplam ölçeğin alfa değerinin iyi düzeyde değerlere sahip oldukları söylenebilir. 80 ve üzeri olması toplam ölçeğin “iyi” değerleri temsil ettiğini göstermektedir (George ve Mallery 2003).

3.4. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular ve Yorumlar

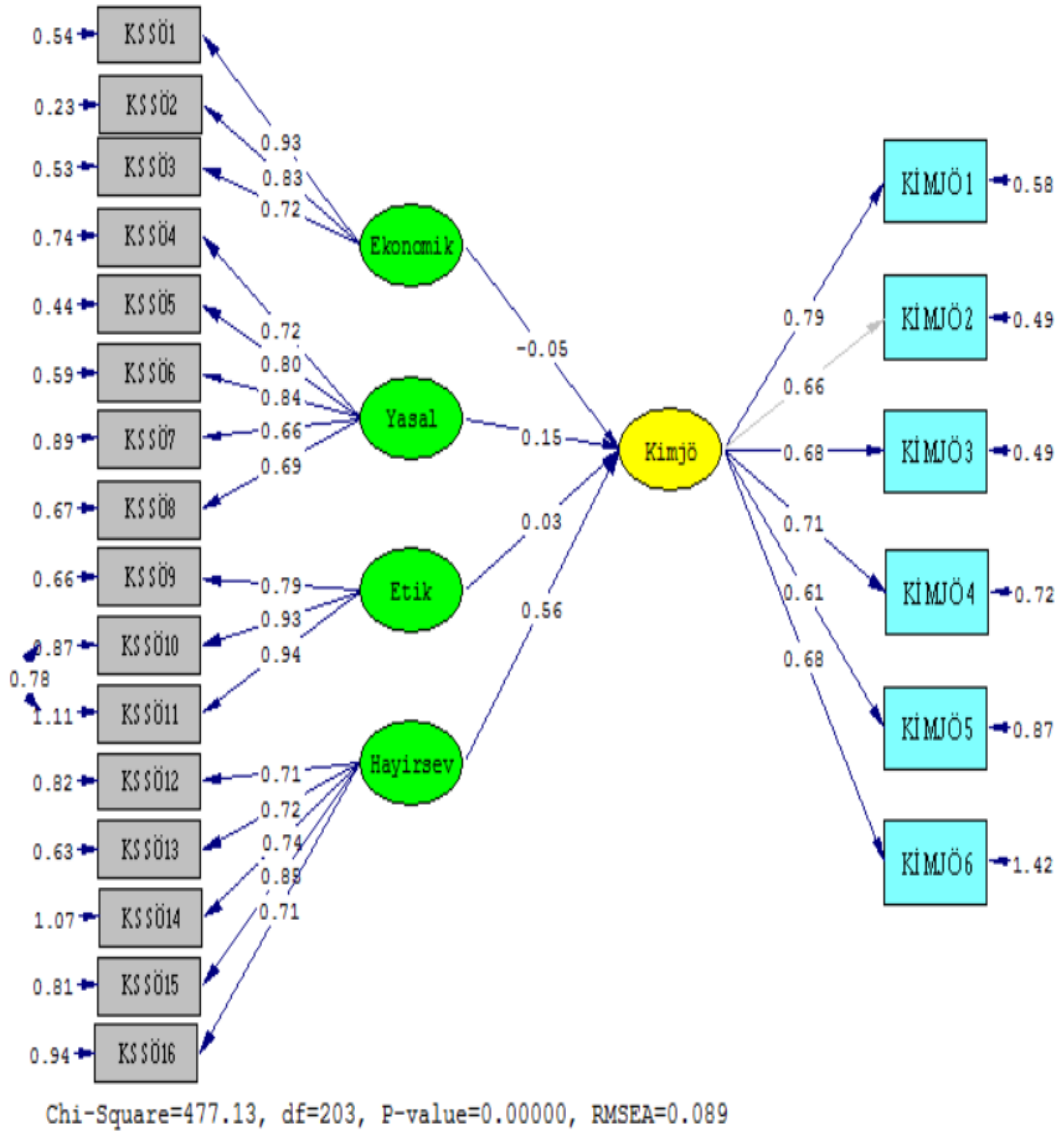
Bu bölümde ilk olarak araştırmanın modelini oluşturan alt boyutların kendi aralarındaki ilişkileri test edilmiştir. Daha sonra tek bir model altında araştırma modelinin testine ilişkin analizlere yer verilmiştir. Araştırmada yapısal eşitlik modeline ait boyutlardan olan “Path Analizi” yöntemi ile değişkenler arasındaki ilişkilerin neden-sonuç bağlamında belirlenmesi amaçlanmıştır. (Yılmaz, Çelik ve Yağizer 2009:7-8). YEM çalışmalarında araştırmacının amacı gizil değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerinin açıklığa kavuşturulmasıdır. Araştırma modelinin testi için YEM analizi kullanılmıştır. Bu tür çalışmalarda değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılmasından önce söz konusu değişkenlerin meydana getirdiği ölçme modelleri test edilmek zorundadır. Bu çerçevede her bir değişkenin ölçme modelinin data tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı test edildikten sonra bu değişkenler arasındaki ilişkilerin teorik olarak tahmin edildiği gibi olup olmadığı sorusuna yanıt aranır. Bu bakımdan literatürde değişkenlerin ölçme modellerinin ayrı ayrı test edilmesinin yanı sıra tüm değişkenlere ait ölçme modellerinin tek bir model içinde test edildiği de görülmektedir (Şimşek 2007;12). Bu doğrultuda ilk olarak KSS ve kulüp imajı alt boyutu, ikinci olarak KSS ve marka imajı alt boyutu, üçüncü olarak kulüp imajı ve marka imajı alt boyutları arasındaki ilişki ayrı ayrı test edilmiştir. Son olarak analiz sonucunun istatistiki bakımdan uygunluğu daha önceden belirlenen Ekonomik 3, Yasal 5, Etik 3, Hayırseverlik 5, Kulüp İmajı 6 ve Marka İmajı 8 olmak üzere toplam 30 değişkenin yer aldığı araştırma modelinin tek bir model içinde test edilerek analizleri tamamlanmıştır.

3.4.1. H₂, H₃, H₄ ve H₅ Alt Hipotezlerinin Analizine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde araştırmanın giriş kısmında bahsedilen KSS’nin ekonomik sorumluluk boyutunun kulüp imajı üzerinde pozitif etkisine ilişkin kurulan **H₂**, KSS’nin yasal sorumluluk boyutunun kulüp imajı üzerinde pozitif etkisine ilişkin kurulan **H₃**, KSS’nin etik sorumluluk boyutunun kulüp imajı üzerinde pozitif etkisine ilişkin kurulan **H₄** ve KSS’nin hayırseverlik sorumluluğu boyutunun kulüp imajı üzerinde pozitif

etkisine ilişkin kurulan **H₅** alt hipotezlerine ilişkin analiz sonucu elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

KSSÖ ve KİMÖ boyutları için doğrulanan ölçekler kullanılarak, yukarıdaki modelin istatistiki açıdan uygunluğunu test etmek için YEM analizi uygulanmıştır. Yapılan birinci analiz sonrası bulgular Şekil 3-1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 3.1: KSSÖ ve KİMÖ YEM analizi

Yılmaz, Çelik ve Yağizer (2009) yol diyagramı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmayan parametrelerin t değerlerinin (>1.96) Lisrel programı tarafından otomatik olarak verildiğini ve 1.96'dan küçük t değerlerinin modelden çıkarılması gerektiğini belirtmektedirler. Sonuçlara bakıldığında ekonomik, yasal ve etik boyutlarından kulüp imajına giden yolun anlamlı olmadığı ve etik sorumluluk boyutunun en az değere sahip olduğu görülmektedir. Uyum değerleri ise Tablo 3-24'te gösterildiği gibidir.

Tablo 3.24: KSSÖ ve KİMJÖ YEM uyum değerleri

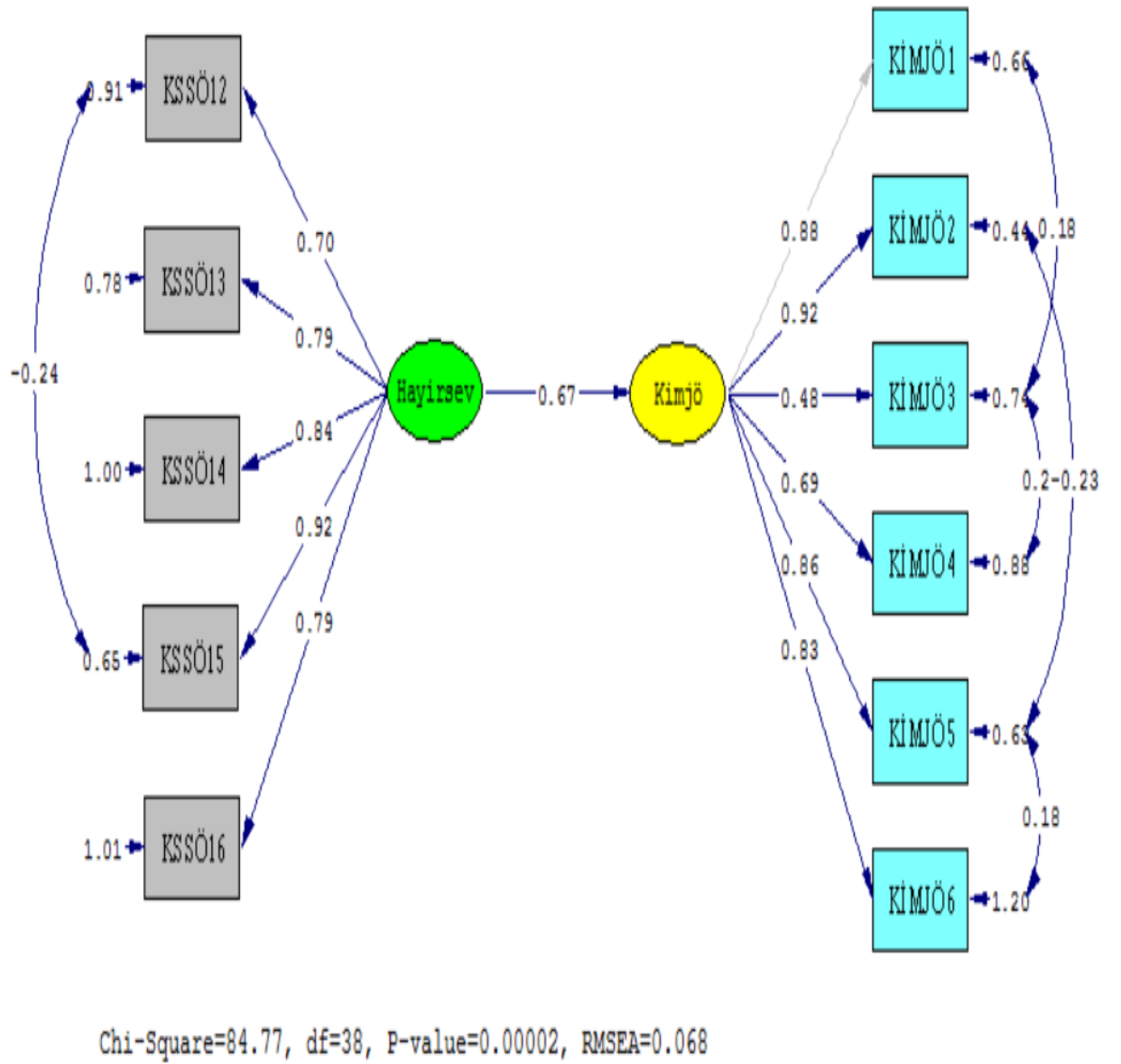
Uyumluluk İndeksi	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X^2)	477.13		
Serbestlik Derecesi	203		
Ki-Kare/sd	2.35	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$
RMSEA	0.08	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	0.08	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	0.82	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0.80	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	0.94	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	0.93	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	0.90	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

Kritik $n=91.36$ olarak çıkan modelin analiz sonuçlarına göre 477.13 kıkare değeri ve 203 serbestlik derecesinin birbirine oranı Ki-Kare/sd (2.35), standartlaştırılmış hata kareleri (SRMR) 0.08 ve normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) 0.90 olup, kabul edilebilir düzeyde; yaklaşık hataların ortalama karekökü değeri (RMSEA) 0.08 olup iyi düzeyde uyum derecesine sahip oldukları görülmektedir. Ancak karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0.94, uyum iyiliği indeksi (GFI) 0.82, düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.80 ve normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) 0.93 olup model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeye sahip olmadıkları görülmüştür.

Yukarıda yer alan analiz sonuçları “KSS’nin ekonomik sorumluluk boyutunun kulüp imajı üzerinde pozitif etkisi vardır” hipotezinin desteklenmediği görülmektedir (H_2). Çünkü bulgular seyircilerin ekonomik sorumluluğun -0.05 ($t=-0.37$) kulübün imajı

üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını düşündüklerini göstermiştir. Yine analiz sonuçlarına göre “KSS’nin yasal sorumluluk boyutunun kulüp imajı üzerinde pozitif etkisi vardır” hipotezinin de desteklenmediği görülmektedir (**H3**). Çünkü seyircilerin yasal sorumluluğun 0.14 ($t=0.59$) kulübün imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını düşündüklerini göstermiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre “KSS’nin etik sorumluluk boyutunun kulüp imajı üzerinde pozitif etkisi vardır” hipotezinin desteklenmediği ortaya çıkmaktadır (**H4**). Çünkü seyircilerin etik sorumluluğun 0.03 ($t=0.13$) kulübün imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını düşündüklerini göstermiştir. Dolayısıyla bazı uyum iyiliği değerlerinin model uyumluluğu için kabul edilebilir veya iyi uyum değerleri arasında olmaması ve bazı yol analizi değerlerinin anlamlı düzeyde çıkmaması modelin kabul edilebilirliğinin yeterli olmadığını göstermektedir. Jung (2012) çalışmasında bu durumun aksine ekonomik, yasal ve etik sorumluluğun kulüp imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve KSS alt boyutlarından etik sorumluluğun diğerlerine göre kulüp imajı ile en güçlü ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Doğan ve Varinli (2010) de kurumsal imajının, ekonomik sorumlulukla güçlü ve pozitif; yasal/etik sosyal sorumluluk ve sağduyulu sosyal sorumluluk ile de nispeten güçlü ve yine pozitif yönde bir ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Sheth (2006: 13) etik sorumluluğun önemi üzerinde durarak, doping gibi olumsuz durumların MLB liginin imajını olumsuz etkilediğini ve buna karşı etik sorumluluğa ilişkin bazı düzenlemelere gittiğini belirtmektedir. Araştırmada literatürün aksine ekonomik, yasal ve etik sorumluluğun kulüp imajına etkisinin olmadığı sonucunun çıkması Türkiye’deki spor kulüpleri gibi araştırmaya konu olan spor kulübünün KSS kavramını yeni yeni önem vermeye başlamasına, genellikle bu boyutları içeren alanlarda çok fazla bilgi sahibi olunmamasına, bu sorumluluk alanlarına yönelik KSS çalışmalarına yer vermemesine ve bu yönde motive edici düzenlemelerin Türkiye’de yeterince oluşturulmamasına bağlı olduğu söylenebilir. Reiche (2013: 1) Almanya’da bulunan stadyumlarda kapsamlı iklim koruma ve çevresel yönetim sistemlerinin olduğunu ve bu durumun Avrupa profesyonel spor örgütleri açısından benzersiz bir özellik olarak değerlendirildiğini belirtmektedir. Bu uygulamalardaki ana sebeplerin politik faktörler olduğunu, yenilenebilir enerji ve yeşil hedef programları için zorunlu yasal düzenlemelerin mevcut olduğunu ifade etmektedir.

Analiz sonuçlarında görüldüğü üzere KSS alt boyutlarından yalnızca hayırseverlik sorumluluğunun t değeri bakımından anlamlı çıktığı görülmüştür. Fakat modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde çıkmamasından dolayı modelin t değeri anlamlı çıkmayan ekonomik, yasal ve etik sorumluluk boyutları modelden çıkartılarak YEM analizi tekrar yapılmasına karar verilmiştir. Elde edilen sonuçlara ilişkin bilgiler şekil 3-2.'de gösterildiği gibidir.



Şekil 3.2: Hayırseverlik Sorumluluğu alt boyutu ve KİMJÖ YEM analizi

Analiz sonuçlarına bakıldığında modelde hayırseverlik boyutundan kulüp imajı boyutuna giden yolun anlamlı çıktığı görülmektedir. Yapılan analizin uyum değerleri ise aşağıda Tablo 3-25 'te gösterildiği gibidir

Tablo 3.25: Hayırseverlik sorumluluğu alt boyutu ve KİMJÖ YEM analizi uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X^2)	84.77		
Serbestlik Derecesi	38		
Ki-Kare/sd	2.23	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$
RMSEA	0.06	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	0.04	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	0.94	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0.90	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	0.96	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	0.96	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	0.95	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

Kritik $n=176.02$ olarak çıkan modelin analiz sonuçlarına göre 84.77 kıkare değeri ve 38 serbestlik derecesinin birbirine oranı Ki-Kare/sd (2.23), kabul edilebilir düzeyde uyum derecesine sahip olduğu görülmektedir. Karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0.96, düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.90, uyum iyiliği indeksi (GFI) 0.94 ve normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) 0.96 olup model uyumluluğu için kabul edilebilir değere sahiptir. (RMSEA) değeri 0.06 olup kabul edilebilir düzeyde yeterli uyuma sahiptir. (SRMR) değeri 0.04 ve normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değeri ise 0.95 olup kabul edilebilirliği iyi uyum düzeyine sahiptir. Araştırma modelinin modifikasyon sonrası değişkenleri arasındaki standart yükler ve t değerleri Tablo 3-26'da gösterilmiştir.

Tablo 3.26: Hayırseverlik sorumluluğu ile KİMJÖ modeline ilişkin standart yükler, R^2 ve t değerlerine ilişkin bulgular

Yoldan	Yola	Standart Yükler	R^2	t Değeri
Hayırseverlik Sorumluluğu	Kulüp İmajı	0.67	0.45	8.85**

Note: * $p < .05$; ** $p < .001$

Yukarıdaki analiz sonuçları değerlendirildiğinde “KSS'nin hayırseverlik sorumluluk boyutunun kulüp imajı üzerinde pozitif etkisi vardır” hipotezinin

desteklendiği görülmektedir (**H₅**). Çünkü seyircilerin vermiş oldukları cevapların hayırseverlik sorumluluğun 0.67 ($t=8.85$) kulübün imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu düşündüklerini gösterdiği ortaya çıkmıştır. Böylece **H₅** alt hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Bu değerlere göre, araştırma modeli **H₅** alt hipotezi son şekli itibariyle kabul edilebilir düzeydedir. Dolayısıyla tüm uyum iyiliği değerlerinin model uyumluluğu için kabul edilebilir veya iyi uyum değerleri arasında olduğu görülmektedir. Böylece ikinci aşamada elde edilen modelin hem t-değeri bakımından hem de model uyumluluğu düşünüldüğünde istatistiki bakımdan anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır.

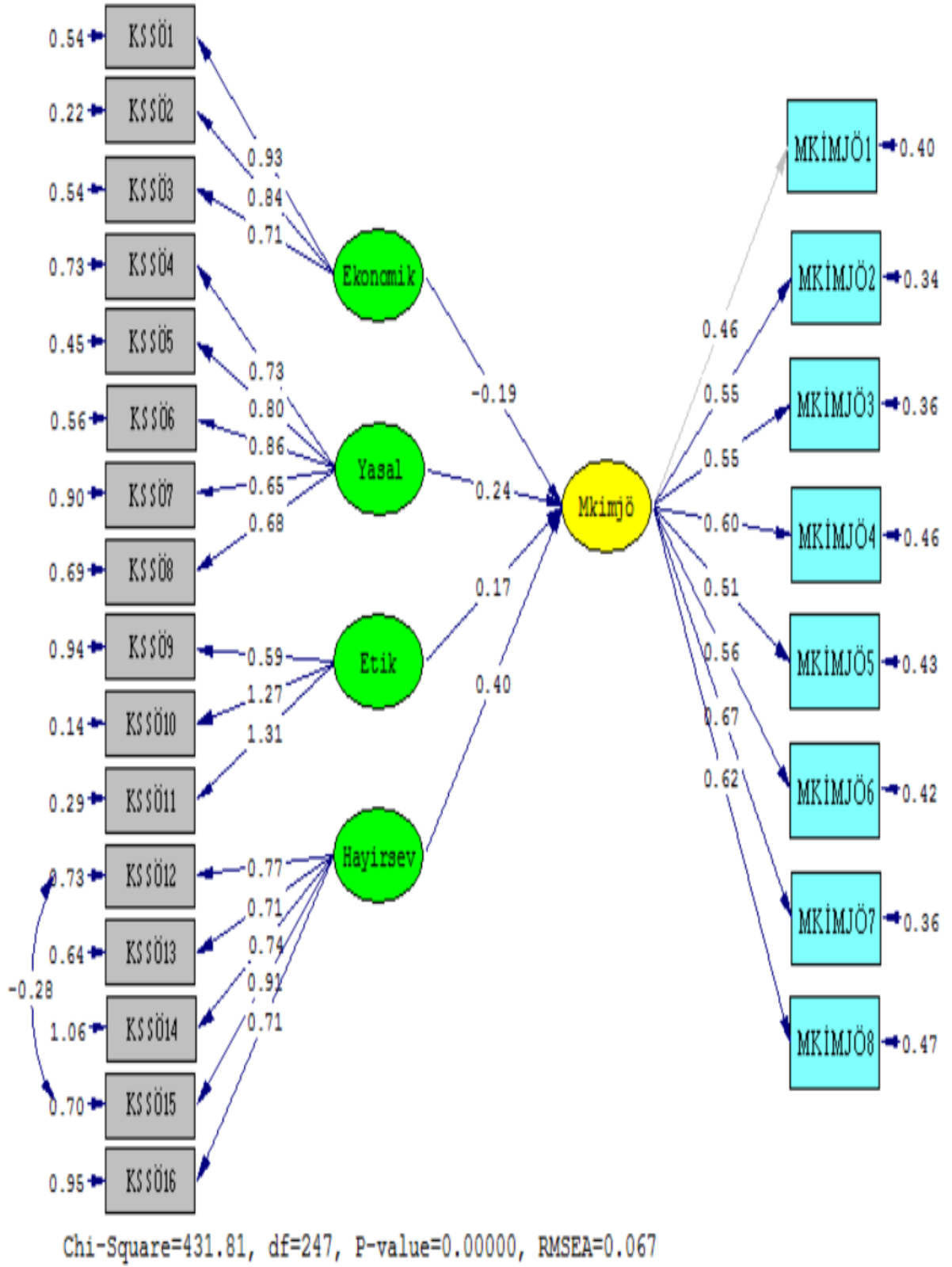
Sönmezoğlu vd.'ne göre (2013)'nin Türkiye'de spor kulüplerinin KSS faaliyetlerinin daha çok hayırseverlik girişimleri ile kendini göstermeye başladığı ifade etmektedir. Araştırmaya konu olan spor kulübünün hayırseverlik girişimlerine ağırlık vermesinin bulguyla paralellik gösterdiği söylenebilir. Yine bu araştırmanın bulgularına benzer şekilde KSS alt boyutlarından hayırseverlik faaliyetlerinin kulüp veya kurumsal imajı olumlu yönde etkilediğine ilişkin çalışmalara bakıldığında Jung (2012) hayırseverlik sorumluluğun kulüp imajı üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Tıngır (2006) ise sosyal sorumluluk kampanyalarına duyarlı firmaların; markaların konumlanmalarını güçlendirdiğini, kurumsal imajı zenginleştirdiğini, çalışan memnuniyetini arttırdığını, yatırımcı gözünde daha çekici hale geldiğini belirtmiştir. Athanasopoulou, Douvis ve Kyriakis (2011) çalışmasında spor örgütlerinin hayırseverlik faaliyetlerinde hem sosyal ve hem de kurumsal faydanın var olduğunu ortaya koymuş, spor örgütlerinin sponsorluk elde edilmesi, daha fazla taraftar çeken kulüp imajı ve ünü, marka değerinin artırılması, itibar geliştirmesinde bu faaliyetlerin gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Güllüpınar (2012: 136) toplum beklentileri ve ihtiyaçları ile kurumların eşgüdüm sağlamasının kurumsal itibar ve KSS anlayışının üst seviyede uygulanabilmesine imkan sağlayacağını, bunun için kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini aktif hale getirmesi gerektiğini çünkü halkla ilişkilerin ekonomik, yasal ve etik sorumluluklarını gerçekleştirmenin yanı sıra asıl en önemli etkisinin hayırseverlik sorumluluğu boyutunda ortaya çıktığını belirtmektedir. Ayrıca ekonomik gücü yüksek olan kuruluşların uzun süreli şekilde sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması bazı sosyal ve kültürel alanlarda kurumsal değer oluşturmalarına, toplumun gereksinimleri ve ihtiyaçlarının kurumsal kaynaklarla

giderilmesinin kuruluşun imajı açısından da olumlu bir etki yaratacağını ifade etmektedir. Güzelcik Ural (2006: 34) kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından olan hayırseverlik faaliyetlerini önemsemeyen veya gerçekleştirmeyen kurumların kurum imajlarını olumsuz etkileneceğini belirtmektedir. Akansel (2011: 124) çalışmasında ise görüşme yapılan Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulübü yöneticilerinin daha çok hayırseverlik faaliyetlerine ilişkin örnekler verdikleri ve bu faaliyetlerin kulüplerin toplumdaki imajını olumlu yönde etkilediğini ifade ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla araştırmada yer alan katılımcılar da özellikle hayırseverlik altında yapılan faaliyetlerin araştırmaya konu olan spor kulübüne karşı olan imaj algılarını olumlu yönde etkilediğini düşündükleri ifade edilebilir.

3.4.2. H6, H7, H8, ve H9 Alt Hipotezlerinin Analizine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde araştırmanın giriş kısmında bahsedilen KSS'nin ekonomik sorumluluk boyutunun marka imajı üzerinde pozitif etkisine ilişkin **H6**, KSS'nin yasal sorumluluk boyutunun marka imajı üzerinde pozitif etkisine ilişkin kurulan **H7**, KSS'nin etik sorumluluk boyutunun marka imajı üzerinde pozitif etkisine ilişkin kurulan **H8** ve KSS'nin hayırseverlik sorumluluğu boyutunun marka imajı üzerinde pozitif etkisine ilişkin kurulan **H9** alt hipotezlerine ilişkin analiz sonucu elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

KSSÖ ve MKİMJO boyutları için doğrulanan ölçekler kullanılarak, yukarıdaki modelin istatistiki açıdan uygunluğunu test etmek için YEM analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına ilişkin bilgiler şekil 3-3.'de gösterildiği gibidir.



Şekil 3.3: KSSÖ ve MKİMJÖ YEM analizi

Sonuçlara bakıldığında kırmızı renkte görülen ekonomik, etik ve hayırseverlik boyutlarından ekonomik sorumluluğun en az değere sahip olduğu görülmüştür. Analizin uyum değerleri ise Tablo 3-27’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.27: KSSÖ ve MKİMJÖ YEM analizi uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X^2)	431.81		
Serbestlik Derecesi	247		
Ki-Kare/sd	1.75	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$
RMSEA	0.06	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	0.07	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	0.83	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0.79	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	0.96	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	0.95	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	0.92	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

Kritik $n=114.45$ olarak çıkan modelin analiz sonuçlarına göre 431.81 kıkare değeri ve 247 serbestlik derecesinin birbirine oranı 1.75 olup, önerilen 0 ile 2 değeri arasında olması nedeniyle iyi düzeyde uyum derecesine sahip olduğu görülmektedir. Yine karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI)’nin değeri 0.96, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değeri 0.92, normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) 0.95, yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değeri (0.06) ve standartlaştırılmış hata kareleri (SRMR) değeri 0.07 değerinde olup kabul edilebilir bir düzeyde uyum derecesine sahiptir. Ancak uyum iyiliği indeksi (GFI) 0.83, düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.79 olup model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeye sahip değildir.

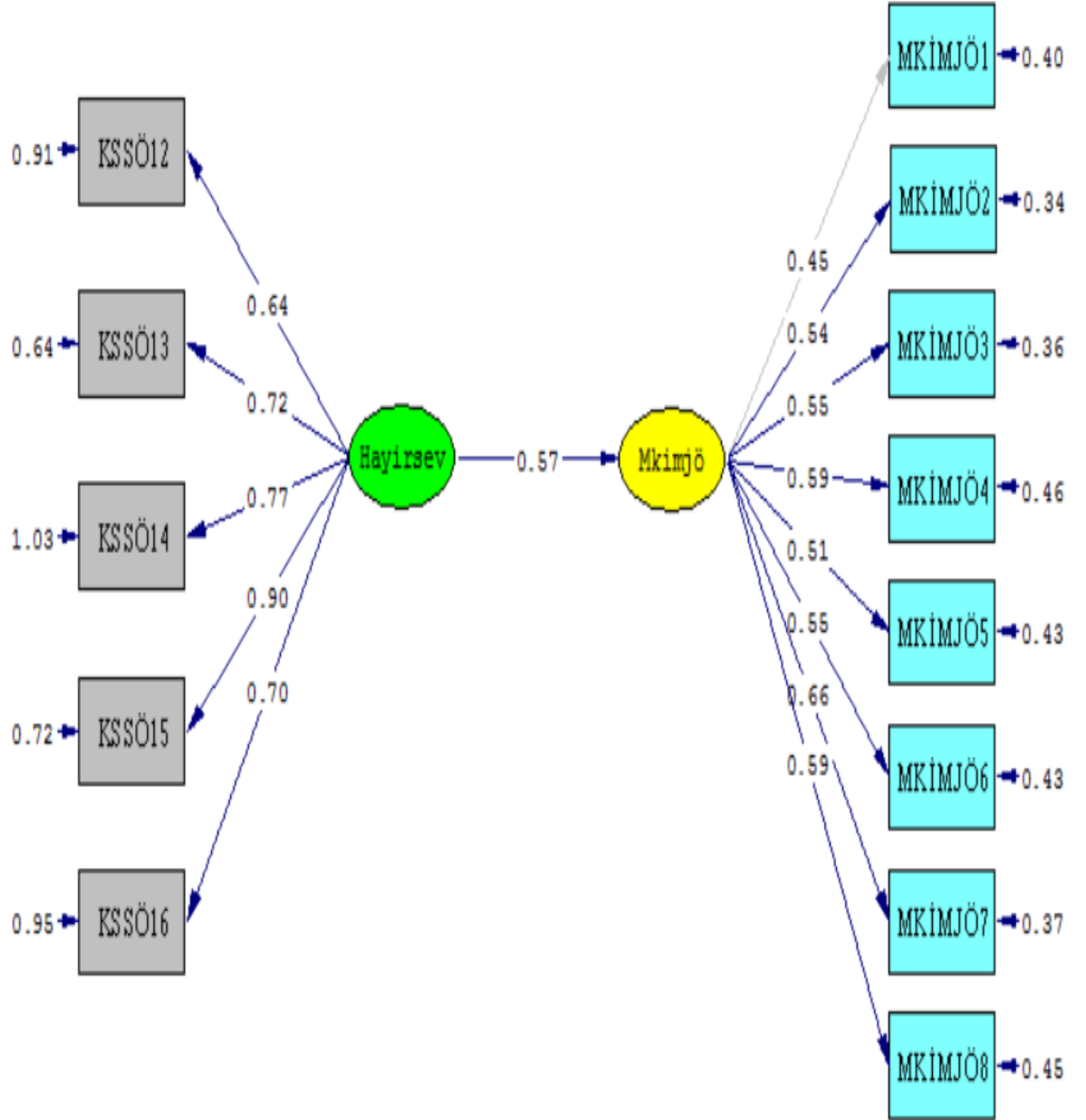
Yukarıdaki analiz sonuçları değerlendirildiğinde “KSS’nin ekonomik sorumluluk boyutunun marka imajı üzerinde pozitif etkisi vardır” hipotezinin desteklenmediği görülmektedir (**H6**). Çünkü seyircilerin ekonomik sorumluluğun -0.19 ($t=-1.53$) kulübün adını taşıdığı işletmenin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını düşündüklerini göstermiştir. Bu değerlere göre, araştırma modelinde **H6** alt hipotezi son şekli itibariyle kabul edilebilir düzeyde olmadığı ortaya çıkmaktadır. Yine analiz sonuçlarına göre “KSS’nin yasal sorumluluk boyutunun marka imajı üzerinde pozitif etkisi vardır” hipotezinin desteklenmediği görülmektedir (**H7**). Çünkü

seyircilerin yasal sorumluluğun 0.24 ($t=1.42$) kulübün adını taşıdığı işletmenin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını düşündüklerini göstermiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre “KSS’nin etik sorumluluk boyutunun marka imajı üzerinde pozitif etkisi vardır” hipotezinin desteklenmediği ortaya çıkmaktadır (**H₈**). Çünkü seyircilerin etik sorumluluğun 0.17 ($t=1.69$) kulübün adını taşıdığı markanın imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını düşündüklerini göstermiştir. Bu değerlere göre, araştırma modelinde **H₈** alt hipotezi son şekli itibarıyla kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bazı uyum iyiliği değerlerinin model uyumluluğu için kabul edilebilir veya iyi uyum değerleri arasında olmaması ve bazı yol analizi değerlerinin anlamlı düzeyde çıkmaması modelin kabul edilebilirliğinin yeterli olmadığını göstermektedir.

Literatüre bakıldığında araştırma bulgularının tersine KSS faaliyetlerinin işletmelerin marka imajına olumlu etki yaptığına dair çalışmalara yer verildiği görülmektedir. Örneğin Lembedt (2013: 2) kurumsal sosyal sorumluluğun tüm boyutlarının, hem kurum imajının hem de marka imajının oluşturulmasında ve geliştirilmesinde son derece etkili olduğunu belirtmektedir. Kurumsal karlılık ve kurumsal marka, kurumsal rekabet avantajı sağlama tüketicinin KSS girişimleri ile ilgili algıları ve KSS konularının öneminden etkilendiği (Khojastehpour ve Johns 2015; Park, Lee ve Kim 2014;), örgütlerin KSS’nin tüm politikalarının tüketicilerin kişiye özgü marka değerlendirmelerini ve ayırt etmelerine yardımcı olduğunu (Wang ve B. Anderson 2011) belirten çalışmalar da mevcuttur. Araştırmanın işletmenin doğrudan yapmış olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri yerine işletme desteği ile kurulan ve işletmenin adını taşıyan spor kulübünün kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine odaklanması sebebiyle ekonomik, yasal ve etik sorumluluk alanlarının spor kulübünün adını taşıdığı işletmenin marka imajına doğrudan olumlu bir etki sağlamadığı söylenebilir. Çünkü bahsedilen bu sorumluluk alanlarına yönelik spor kulübünün faaliyetlerinin olmadığı ifade edilebilir. Yine araştırmaya konu olan spor kulübünün hayırseverlik faaliyetlerine ağırlık veriyor olmasının bu sonuçta etkili olduğu belirtilebilir.

Birinci aşamada görüldüğü üzere uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeyde çıkmayan modelin t değeri anlamlı çıkmayan ekonomik, yasal ve etik sorumluluk

boyutları modelden çıkartılarak YEM analizi tekrar yapılmasına karar verilmiştir. Elde edilen sonuçlara ilişkin bilgiler Şekil 3-4.'de gösterildiği gibidir.



Chi-Square=103.84, df=64, P-value=0.00121, RMSEA=0.059

Şekil 3.4: Hayırseverlik sorumluluğu alt boyutu ve MKİMJÖ YEM analizi

Sonuçlara bakıldığında modelde yasal ve hayırseverlik boyutundan MKİMJO boyutuna giden yolun anlamlı çıktığı görülmektedir. Yapılan analizin uyum değerleri ise aşağıda Tablo 3-28’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.28: Hayırseverlik Sorumluluğu Alt Boyutu ve MKİMJO YEM analizi uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X^2)	103.84		
Serbestlik Derecesi	64		
Ki-Kare/sd	1.62	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$
RMSEA	0.05	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	0.05	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	0.92	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0.88	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	0.97	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	0.96	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	0.93	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

Kritik $n=148.02$ olarak çıkan modelin analiz sonuçlarına göre 103.84 kikare değeri ve 64 serbestlik derecesinin birbirine oranı 1.62 olup, önerilen 0 ile 2 değeri arasında olması nedeniyle iyi düzeyde uyum derecesine sahip olduğu görülmektedir. Karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI)’nın değeri 0.97 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.88, uyum iyiliği indeksi (GFI) 0.92 olup model uyumluluğu için kabul edilebilir değere sahiptir. (RMSEA) değeri 0.05 olup yeterli uyuma sahiptir. (SRMR) değeri 0.05 olup iyi düzeyde bir uyuma sahiptir. Yine normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) 0.96, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değeri ise 0.93 olup kabul edilebilir derecesinde uyum değerine sahiptir. Araştırma modelinin modifikasyon sonrası değişkenleri arasındaki standart yükler ve t değerleri Tablo 3-29’de gösterilmiştir.

Tablo 3.29: Hayırseverlik sorumluluğu ile MKİMJO modeline ilişkin standart yükler, R^2 ve t değerlerine ilişkin bulgular

Yoldan	Yola	Standart Yükler	R^2	t Değeri
Hayırseverlik Sorumluluğu	Marka İmajı	0.57	0.33	5.39**

Note: * $p < .05$; ** $p < .001$

Yukarıdaki analiz sonuçları değerlendirildiğinde “KSS’nin hayırseverlik sorumluluk boyutunun marka imajı üzerinde pozitif etkisi vardır” hipotezinin desteklendiği görülmektedir (**H₉**). Çünkü seyircilerin vermiş olduğu cevapların hayırseverlik sorumluluğun 0.57 ($t=5.39$) markanın imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu düşündüklerini gösterdiği ortaya çıkmıştır. Böylece **H₉** alt hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Bu değerlere göre, araştırma modeli **H₉** alt hipotezi son şekli itibariyle kabul edilebilir düzeydedir. Dolayısıyla ikinci aşamada elde edilen modelin hem t-değeri bakımından hem de model uyumluluğu düşünüldüğünde istatistiki bakımdan anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu değerlere göre, araştırma modeli son şekli itibariyle kabul edilebilir düzeydedir.

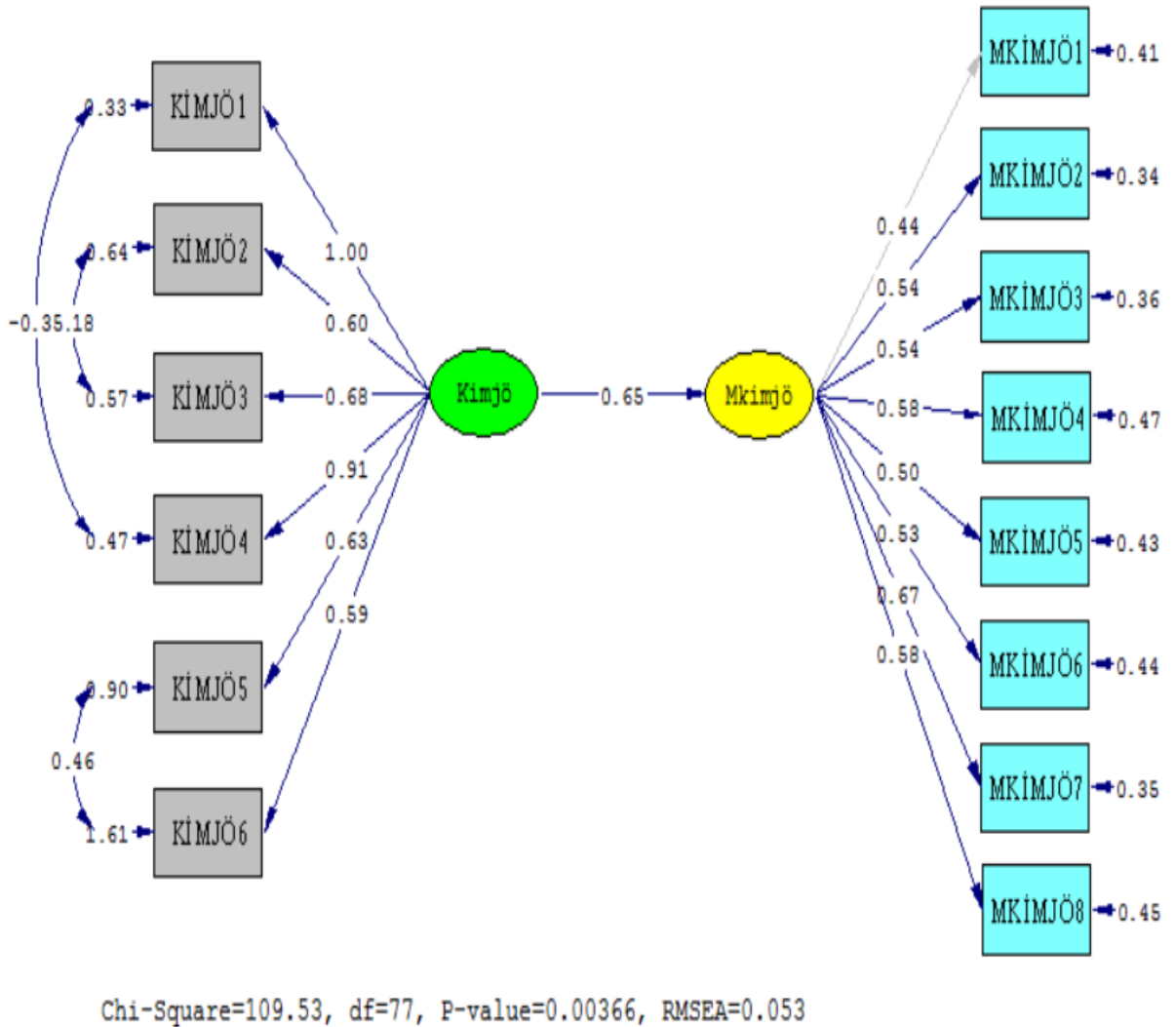
Bu çalışmanın bulgularına benzer şekilde Akbaş (2010) firmalara tüketicilerde marka imajı ve dolayısı ile bağlılıklarını arttırmak için; çevre, eğitim, sağlık, kültür, spor, insan hakları gibi tüm alanlarda hayırseverlik faaliyetleri göstermesi, bu alanlara yönelik kampanyalar düzenlenmesini önermektedir. Benzer olarak Göksu’nun (2006) yapmış olduğu petrol işletmelerine yönelik araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur. Yine literatüre bakıldığında marka imajına katkı yapan sosyal sorumluluk boyutları arasında, kurumsal hayırsever sorumluluklarının ön plana çıktığı görülmektedir. Markaların, kendileri ile benzer özelliklere sahip diğer markalardan sıyrılıp fark edilebilir olmalarının en etkin yolunun, sosyal sorunlara çözüm getirmek amacı ile düzenlenen hayırseverlik girişimleri olduğu dile getirilmektedir. Böylece markaların bu girişimler yolu ile farkındalık yaratıp imajlarını güçlendirebildikleri belirtilmektedir (Özdemir 2009). İşletmelerin markalarını gençlerin markaları sınıfına dahil etmeleri başarılarını etkileyen önemli etmenlerden biri olmuştur. Hayırseverlik girişimleri ile markanın gençlerin özdeşleşebileceği ve aidiyet duygusu yaratabileceği nitelikte olmasına ve gençlerin marka bilinçlendirmesinde etkilidir. Geleceğin tüketicileri olan gençlere markaların tanıtılıp benimsetilmesi, onların gelecekte markalarını kabul ettirmelerini arttırmaktadır (Ceritoğlu 2004, 215,216). Araştırmaya konu olan spor kulübünün de odağında çocuk ve genç yaştaki bireylerin olduğu ve bu bireylere yönelik olarak araştırmaya konu olan spor kulübü aracılığıyla spor kulübünün adını taşıdığı işletmenin hayırseverlik faaliyetleri ile işletmenin marka imajının yanı sıra markalarının kabul ettirmelerine yardım olduğu belirtilebilir.

Karen, Becker-Olsena ve Hillc (2006) tüketicileri etkilemek ve markalarını farklılaştırmak isteyen örgütler için KSS girişimleri kullanımının oldukça yaygın hale geldiğini belirtmiştir ve hayırseverlik faaliyetlerinin spor örgütlerinin de uzun dönemli başarı kazanması ve imajı üzerinde pozitif ve önemli bir etki yarattığını ifade etmiştir. Sosyal sorumlulukları yerine getirmenin bir işletmenin paydaşlarını doğrudan doğruya maddi anlamda tatmin etmeyeceği, öncelikle manevi anlamda tatmin edeceği, uygulamalar sonucunda toplumun işletmeye bakış açısını ve markalarıyla ilgili algılarını olumlu yönde değiştireceği belirten çalışmalar da mevcuttur (Balı ve Cinel 2011). Babiak'ın (2010:534-535) çalışmasında yer alan NFL yöneticisi sporun KSS'de değerli bir varlık olduğunu ve bu yönde önemli fırsatlar sağladığını belirtmekte, sosyal iyiyi yaratmada spor kulüplerinin büyük katkılar sağladığını ifade etmektedir. Ayrıca hayırseverlik girişimlerinin kurumsal çabalarının değerini ve marka varlığını yansıttığını belirtmektedir. Varadarajan ve Menon (1988), kurumsal hayırseverlik faaliyetlerinin markanın ulusal görünürlüğünü arttırdığını, olumsuz tanıtıma karşı koyduğunu, daha iyi marka bilinirliği sağladığı ve marka imajını güçlendirdiğini belirtmektedir. Walters ve Chadwick (2009: 58) hayırseverlik faaliyetlerinin sırasıyla iyi bir ün geliştirmek ve sürdürmek, marka inşa etmek, yerel makamlar, toplum ve ticari kuruluşlar ile ortaklıklar geliştirilmesini kolaylaştırabilen ve marka oluşturmayı sağlayan bir yönü olduğunu ifade etmektedir. Akansel (2011: 124) spor kulübü yöneticilerinin hayırseverlik faaliyetlerine ilişkin örnekler verdikleri çalışmasında, bu faaliyetlerin marka imajına olumlu yönde katkı sağladığını ifade ettiklerini ve Beşiktaş Spor Kulübü yöneticisinin de bu faaliyetlerinin marka imajına olan katkısının karlılığı da etkileyebildiğini belirtmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde analiz sonuçlarının da literatüre benzer şekilde ortaya çıktığı, spor kulüplerinin hayırseverlik faaliyetlerinin literatürdeki bilgilere paralel şekilde araştırmaya konu olan spor kulübünün adını taşıdığı işletmenin marka imajına olumlu etki sağladığı ortaya çıkmaktadır. Bu durumun işletmenin spor kulübünün yapmış olduğu hayırseverlik faaliyetlerine doğrudan maddi ve manevi destek vermesinin ve yerel toplumun da spor kulübünün ismini taşıdığı şirketinin bu olanakları sağlamasına yönelik bilgi sahibi olmasının etkisinin olduğu belirtilebilir.

3.4.3. H10 Alt Hipotezinin Analizine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde araştırmanın giriş kısmında bahsedilen kulüp imajının marka imajı üzerinde pozitif etkisine ilişkin kurulan **H10** alt hipotezlerine ilişkin analiz sonucu elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

Kulüp imajı ve marka imajı boyutları için doğrulanan ölçekler kullanılarak, yukarıdaki modelin istatistiki açıdan uygunluğunu test etmek için YEM analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına ilişkin bilgiler şekil 3-5'te gösterildiği gibidir.



Şekil 3.5: KİMJÖ ve MKİMJÖ YEM analizi

Sonuçlara bakıldığında modelde kulüp imajı boyutundan marka imajı boyutuna giden yolun anlamlı çıktığı görülmektedir. Yapılan analizin uyum değerleri ise aşağıda Tablo 3-30’da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.30: KİMJO ve MKİMJO YEM analizine ilişkin uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X ²)	109.53		
Serbestlik Derecesi	77		
Ki-Kare/sd	1.42	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$
RMSEA	0.05	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	0.05	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	0.92	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0.88	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	0.98	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	0.97	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	0.94	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

Kritik $n=151.85$ olarak çıkan modelin analiz sonuçlarına göre 109.53 kikare değeri ve 77 serbestlik derecesinin birbirine oranı 1.42 olup, önerilen 0 ile 2 değeri arasında olması nedeniyle iyi düzeyde uyum derecesine sahip olduğu görülmektedir. Karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI)’nın değeri 0.98 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.88, uyum iyiliği indeksi (GFI) 0.92 olup model uyumluluğu için kabul edilebilir değere sahiptir. (RMSEA) değeri 0.05 olup yeterli uyuma sahiptir. Standartlaştırılmış hata kareleri (SRMR) değeri 0.05 olup iyi düzeyde bir uyuma sahiptir. Yine normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) 0.97 iyi düzeyde normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değeri ise 0.94 olup kabul edilebilir düzeyde uyum değerine sahiptir. Araştırma modelinin modifikasyon sonrası değişkenleri arasındaki standart yükler ve t değerleri Tablo 3-31’de gösterilmiştir.

Tablo 3.31: KİMJO ile MKİMJO modeline ilişkin standart yükler, R² ve t değerlerine ilişkin bulgular

Yoldan	Yola	Standart Yükler	R ²	t Değeri
Kulüp İmajı	Marka imajı	0.65	0.42	6.11

Note: * $p < .05$; ** $p < .001$

Yukarıdaki analiz sonuçlarına göre “kulüp imajının marka imajı üzerinde pozitif etkisi vardır” (H₁₀), hipotezinin model tarafından desteklendiği görülmektedir.

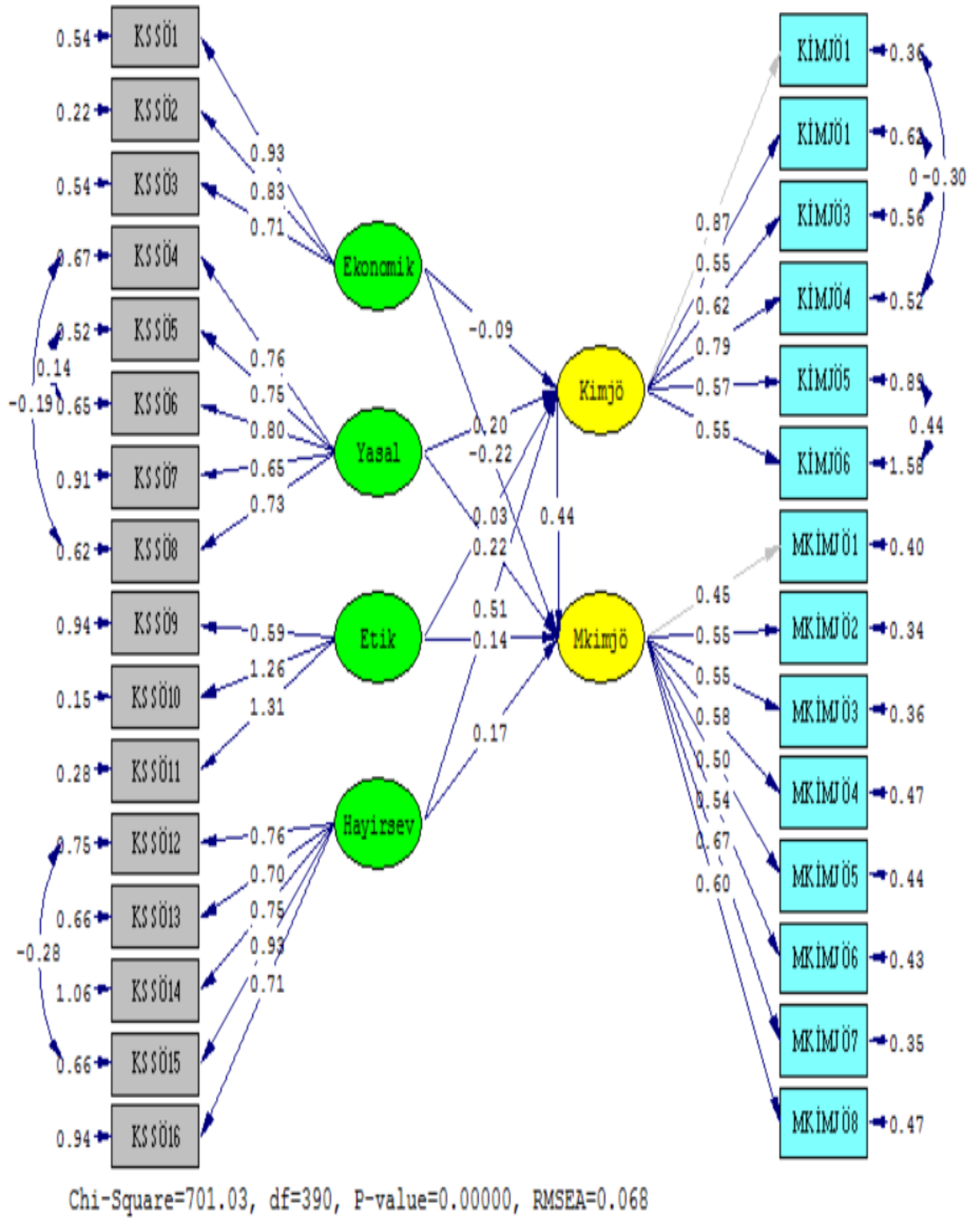
Seyircilerin kulüp imajının 0.65 ($t=6.11$) kulübün adını taşıdığı işletmenin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu düşündüklerini göstermiştir. Böylece **H₁₀** alt hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Dolayısıyla üçüncü aşamada elde edilen modelin hem t değeri bakımından hem de model uyumluluğu düşünüldüğünde istatistiki bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre, araştırma modeli son şekli itibarıyla kabul edilebilir düzeydedir.

Literatüre bakıldığında araştırma bulgularına benzer şekilde kurumsal imajın marka imajını etkileyen önemli bir unsur olarak değerlendirildiği görülmektedir (Peltekoğlu 2001;361; Budak ve Budak 2004: 154). Tıgılı (2003: 247) kurumsal imajın işletmeler için zorunlu bir olgu olduğunu belirterek marka imajına ilişkin faaliyetlere destek olma özelliği taşıdığını belirtmektedir. Gıda sektöründe hizmet veren bir şirketin ismini taşıyan bir spor kulübü olarak araştırmaya konu olan spor kulübünün bu şirketle kurumsal bağı olduğu düşünüldüğünde, bu spor kulübünün KSS faaliyetleri ile toplum gözünde oluşturduğu olumlu kurumsal imajın adını taşıdığı işletmenin marka imajına dolaylı olarak anlamlı bir etki yaptığı ifade edilebilir.

3.4.4. Tek Bir Model İçinde YEM Analizine İlişkin Bulgular (KSSÖ; KİMJÖ; MKİMJÖ)

Bu bölümde araştırmanın giriş kısmında bahsedilen spor kulüplerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulübün imajı ve adını taşıdığı işletmenin marka imajı üzerinde pozitif etkisine ilişkin kurulan **H₁** temel hipotezine ilişkin analiz sonucu elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

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. Analize ilişkin sonuçlar aşağıda Şekil 3-6'da gösterildiği gibidir.



Şekil 3.6: Tek bir model YEM analizi birinci aşama

Analiz sonuçlarına bakıldığında ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarından marka imajı boyutuna giden yol ile ekonomik, yasal ve etik boyutundan kulüp imajı boyutuna giden yolun anlamlı düzeyde çıkmadığı görülmektedir. Bu bakımdan ikinci aşamada ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluğun marka imajı boyutuna olan yolu ile ekonomik, yasal ve etik boyutun kulüp imajı boyutuna giden yolu modelden çıkartılarak YEM analizi tekrar yapılmıştır. Birinci aşamaya ilişkin uyum değerleri ise aşağıda Tablo 3-32’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.32: Tek bir model YEM analizine ilişkin birinci aşama uyum değerleri

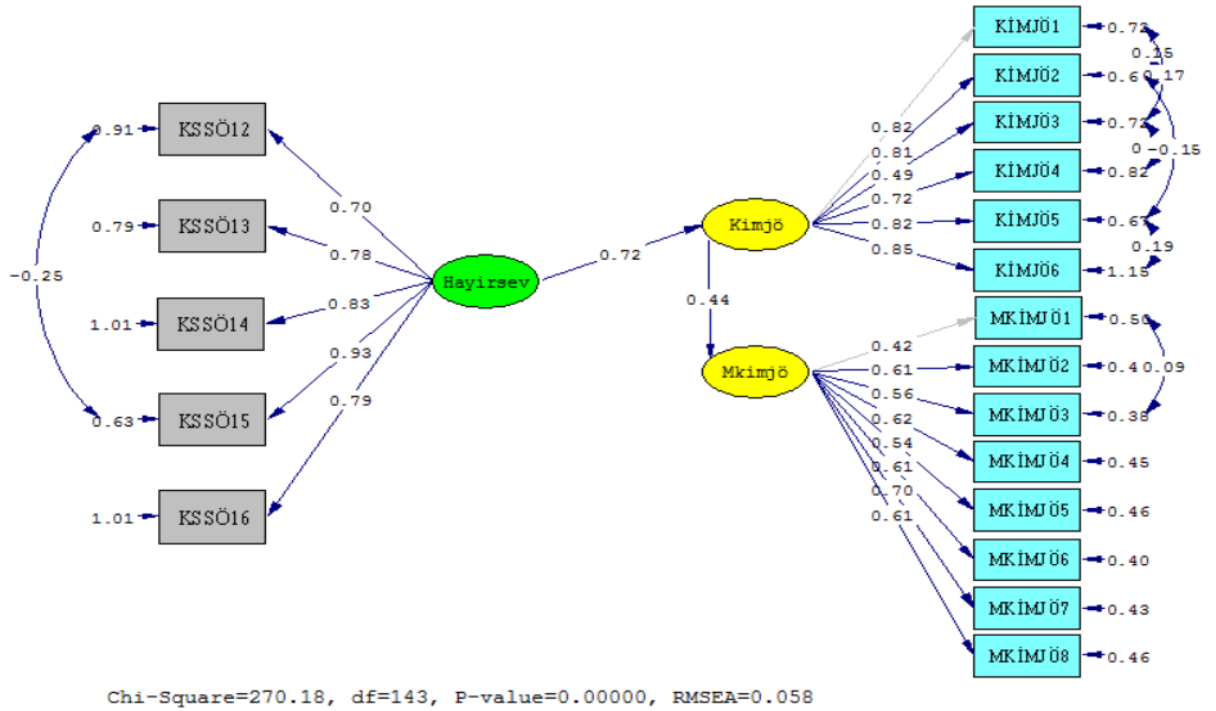
Uyumluluk İndeksi	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X^2)	701.03		
Serbestlik Derecesi	390		
Ki-Kare/sd	1.79	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$
RMSEA	0,06	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
SRMR	0,07	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	0,81	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0,79	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	0,96	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	0,95	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	0,91	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

Kritik $n=111.18$ olarak çıkan analiz sonuçlarına göre 701.03 kikare değeri ve 390 serbestlik derecesinin birbirine oranı 1.79 olup, önerilen 0 ile 2 değeri arasında olması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde uyum derecesine sahip olduğu görülmektedir. Yine karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI)’nın değeri 0.96 ve normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değeri 0.91 ve normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) 0.95 kabul edilebilir bir düzeyde olduğu görülmüştür. Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değeri (0.06) ve standartlaştırılmış hata kareleri (SRMR) değeri 0.07 olup kabul edilebilir uyuma sahiptir. Ancak düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.79, uyum iyiliği indeksi (GFI) 0.81 olup model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeye sahip değildir.

YEM analizi sonucu KSS alt boyutlarından ekonomik -0.09 ($t=-0.65$), yasal 0.20 ($t=1.02$) ve etik sorumluluğun 0.03 ($t=0.30$) kulüp imajı üzerinde önemli bir etkisi olmadığı, hayırseverlik sorumluluğun 0.51 ($t=3.15$) ise güçlü düzeyde anlamlı bir

etkisinin olduğunu göstermektedir. Yine ekonomik -0.22 ($t=-1.90$), yasal 0.22 ($t=1.35$), etik 0.14 ($t=1.52$) ve hayırseverlik sorumluluğunun 0.17 ($t=1.25$) marka imajı üzerinde önemli bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ayrıca kulüp imajının 0.44 ($t=4.60$) marka imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla modelde hayırseverlik sorumluluğundan kulüp imajına çizilmiş olan yol anlamlı ve pozitif yönlüdür. Yine kulüp imajının marka imajı üzerinde aracı etkisini test etmek için çizilen yolun da anlamlı ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir.

Buna göre, tek bir modelde temel hipotezi oluşturan gizil ve gözlenen değişkenler arasında ilişkiler kısmen anlamlı çıkmasına rağmen uyum iyiliği değerleri modelin kabul edilebilirliği için yeterli olmaması modelin bu haliyle kabul edilmediğini göstermektedir. Modele bakıldığında ekonomik, yasal ve etik sorumluluktan kulüp imajına ve ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluktan marka imajına olan yol silinerek, elde edilen değerler yeniden incelenmiştir. Bu yolların modelden çıkartılması ve önerilen modifikasyonların yapılması ile modelin uyum iyiliği açısından anlamlı bir değişiklik yaşaması durumunda elde edilecek modelin kabul edilmesi söz konusudur. Bu durumda elde edilen yeni model aşağıda şekil 3-7.'de gösterildiği gibidir.



Şekil 3.7: Tek bir model YEM analizi ikinci aşama

Sonuçlara bakıldığında modelde hayırseverlik boyutundan kulüp imajına giden yolun ve kulüp imajından marka imajına giden yolun anlamlı çıktığı görülmüştür. Yapılan analizin uyum değerleri ise aşağıda Tablo 3-33:'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.33: Tek bir model YEM analizine ilişkin ikinci aşama uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X ²)	270.18		
Serbestlik Derecesi	143		
Ki-Kare/sd	1.88	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$
RMSEA	0.05	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
SRMR	0.05	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	0.90	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0.87	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	0.96	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	0.96	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	0.92	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

Note: *p<.05; **p<.001

Kritik N=173.04 olarak çıkan araştırma modeli sonuçlarına göre 270.18 kıkare değeri ve 143 serbestlik derecesinin birbirine oranı 1.88 olup, önerilen 0 ile 2 değeri arasında olması nedeniyle iyi düzeyde uyum derecesine sahip olduğu görülmektedir. Karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI)'nın değeri 0.96 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.87 olup, uyum iyiliği indeksi (GFI) 0.90 olup model uyumluluğu için kabul edilebilir değere sahiptir. RMSEA değeri (0.05) olup yeterli uyuma sahiptir. SRMR değeri 0.05 olup kabul edilebilir bir uyuma sahiptir. Yine normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) 0.96 normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değeri ise 0.92 olup kabul edilebilir değere sahiptir. Araştırma modelinin alt boyutlar arasındaki standart yükler ve t değerleri Tablo 4-34'de gösterilmiştir.

Tablo 3-34: Tek bir modele ilişkin standart değerler, R² ve t değerleri

Yoldan	Yola	Standart Yükler	R ²	t Değeri
Hayırseverlik Sorumluluğu	Kulüp İmajı	0.72	0.51	8.81**
Kulüp İmajı	Marka İmajı	0,44	0.20	4.95**

Note: *p<.05; **p<.001

Yukarıda YEM analizi ilgili bulgular değerlendirildiğinde hayırseverlik sorumluluğu gizil değişkeni ile kulüp imajı gizil değişkeni arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur $HS= 0.67$ ($t=8.81$). Bu değer hayırseverlik sorumluluğu gizil değişkenindeki bir artışın kulüp imajı gizil değişkeninde 0.67 puanlık artışa veya bunun tam tersi kulüp imajı gizil değişkenindeki azalışın hayırseverlik sorumluluğu gizil değişkeninde azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Ayrıca aracı gizil değişken kulüp imajı ile marka imajı gizil değişkeni arasında da pozitif yönde anlamlı bir etki olduğu görülmektedir $KİMÖ=0.47$ ($t=4.95$). Dolayısıyla hayırseverlik sorumluluğun spor kulübünün adını taşıdığı işletmenin marka imajına dolaylı bir etki yarattığı belirtilebilir.

Araştırmada ortaya konulan modelin temel hipotezi olan “spor kulüplerinin KSS faaliyetleri, kulüp imajı ve adını taşıdığı işletmenin marka imajı arasında pozitif etkisi vardır” hipotezinin model tarafından kısmen desteklendiği görülmektedir (**H₁**). Seyircilerin kulüp imajının 0.47 (4.95) kulübün adını taşıdığı işletmenin marka imajı üzerinde ve hayırseverlik sorumluluğun 0.67 ($t=8.81$) kulüp imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu düşündüklerini göstermiştir. Böylece **H₁** temel hipotezinin kısmen desteklendiği görülmektedir. Dolayısıyla üçüncü aşamada elde edilen modelin hem t-değeri bakımından hem de model uyumluluğu düşünüldüğünde istatistiki bakımdan anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu değerlere göre, araştırma modeli son şekli itibarıyla kabul edilebilir düzeydedir.

Araştırma sonuçlarına göre tek bir model içinde analiz edildiğinde KSS alt boyutlarından sadece hayırseverlik sorumluluğunun kulüp imajı üzerinde, kulüp imajının da spor kulübünün adını taşıdığı işletmenin marka imajı üzerinde ve dolaylı olarak da hayırseverlik sorumluluğu alt boyutunun spor kulübünün adını taşıdığı işletmenin marka imajı üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumun oluşmasında araştırma kapsamında değerlendirilen spor kulübünün KSS girişimlerinde genellikle hayırseverlik aktivitelerine yer vermesinin ve dolayısıyla seyircilerin bu yönde yapılan faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmaları KSS ölçeği alt boyutlarından olan hayırseverlik sorumluluğa karşı daha olumlu cevaplar verilmesinde etkili olduğu ifade edilebilir. Çelik, Dinçer ve Yılmaz (2012) Türkiye’de yer alan bankaların 2009-2011 yılları arasındaki KSS çalışmalarını değerlendirmiş, KSS

piramidinin en üst düzeyde yer alan hayırseverlik çalışmalarının baskın durumda olduğunu gözlemlemiştir. Söz konusu çalışmada hayırseverlik faaliyetlerinin %80'lik bir paya sahip olduğu diğer sorumluluk alanındaki çalışmaların toplamda %20'de kaldığı görülmüş ve bu durumun Türkiye'deki çalışmaların Avrupa'dakine paralel olarak hayırseverlik yönünde eğilim gösterdiği ifade edilmiştir. Diğer bir çalışmada KSS alanlarından hayırseverlik faaliyetlerinin şirketlerin itibarını toplum nezdinde genel olarak arttırmakta olduğu, araştırmaya katılan bireylerin $\frac{3}{4}$ 'ünün topluma yönelik faaliyetler gerçekleştirmenin ya da faaliyetlere destek olmanın gözlerinde şirket itibarını artıracaklarını belirttikleri ifade edilmektedir. Şirketlerin ise bu faaliyetleri itibar için yapmadıklarını ancak faaliyetlerin itibarlarını arttırdığını düşünme eğiliminde oldukları belirtilmiştir (Hof 2009). Yine spor alanında bakıldığında sosyal etkinin kendine özgü bir çerçevesi olduğu, spor hayırseverliği noktasında başarılı örgütlerin sosyal etki sürecinde sürdürülebilir ve kapsamlı bir başarı elde ettikleri ifade edilmektedir (Alexander vd. 2011). Babiak'ın (2010) MLB, NBA, NHL ve NFL'de görev yapan spor ligi temsilcileri ile yaptığı görüşmelerde de, yöneticilerinin bağlı oldukları liglerin daha çok toplumsal katkı ve hayırseverlik amaçlı KSS programlarına yer verdikleri görülmüştür. KSS'nin bir takım kurumsal faydalar sağladığı, daha fazla taraftar ve sponsor sayısına ulaşmada yardımcı olduğu ve kulüp (takım) imajı ve ünü ile ilişkili olduğu belirtilmekte, spor kulüplerinin (takımlarının) marka değerini artırmak, itibarlarını geliştirmek ve sponsorları çekmek istemesi halinde, hayırseverlik faaliyetlerinin gerekli olduğu ifade edilmektedir (Athanasopoulou, Douvis ve Kyriakis 2011: 7). Tran vd. (2015: 97-98) da çalışmalarında şirketlerin KSS yükümlülüğünü yerine getirerek işletmelerine karşı pozitif duyguların beslenmesine ve kuruma artan bir güven duygusunun oluşmasına katkı sağladıklarını düşünmektedir.

Araştırmaya konu olan spor kulübünün yer aldığı KSS faaliyetlerine bakıldığında kız çocuklarına yönelik eğitim kampanyaları, sokak basketbolu turnuvaları, spor müsabakaları sırasında yapılan etkinlikler, okul ziyaretleri, vb. parasal olmayan, daha çok hayırseverlik olarak adlandırılabilir ve sporcuların gönüllü katılımlarıyla gerçekleşen faaliyetler oldukları görülmektedir. Ayrıca yapılan faaliyetlerin odağında gençlik ve çocukluk çağında bireylerin yer aldığı da ayrı bir konuyu teşkil etmektedir. Seyircilerin araştırmaya konu olan spor kulübünü hayırseverlik sorumluluğu alanına ilişkin faaliyetlerini destekledikleri ve bu faaliyetlerle

spor kulübünün de toplumdan aldığını topluma geri verme sorumluluğunu yerine getirmeye çalıştıkları belirtilebilir. Özüpek (2013: 214) Turkcell'in KSS'nin alt boyutlarından hayırseverlik faaliyetleri kapsamına giren “Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları” isimli eğitim alanındaki projesi dahil olmak üzere spor, kültür ve sanat alanındaki projelerinin toplum tarafından olumlu olarak görüldüğü, beğeniyle karşılandığı ve bu çalışmalarla bağlantılı olarak katılımcılar tarafından kurum imajına verilen notun yüksek olduğunu ifade etmektedir. Walker ve Kent (2009: 747) spor kulüplerinin KSS faaliyetlerinin sporcu gönüllüğü, eğitim girişimleri, hayırseverlik/bağışlar, toplumsal kalkınma, taraftar takdiri, sağlıkla ilgili girişimler ve çevre-toplum programlarını içermekte olduğunu ve çoğunlukla parasal olmayan yollarla bir dizi topluma geri verme sorumluluğu üstlendiklerini, hayırseverlik girişimlerinin spor endüstrisindeki kuruluşların hepsine yayılmakta olduğunu belirterek, profesyonel spor kulüpleri açısından KSS girişimlerinin hayırseverlik, toplum katılımı, gençlik-eğitim girişimleri ve gençlik-sağlık girişimleri faaliyetlerini kapsadığını ifade etmektedir. Ceritoğlu (2004) marka sadakati oluşturmada güçlü bir marka oluşturma'nın önemi ve gerekliliğinin yadsınamayacağını ve işletmelerin öncelikle gençlerin hafızalarında markalarını güçlü bir yere konumlandırmaları gerektiğini belirtmekte, gençlere yönelik ürünleri olmasa da geleceğin tüketicisi sıfatlarından dolayı gençlerle geliştirilecek erken ilişkilerin ileriye dönük yatırım olduğunu vurgulamaktadır. Böylece gençlik döneminde kurulan güvene dayalı bir ilişki işletmeler açısından uzun vadeli bir müşteri potansiyeli oluşturulacağı ve gençlere geçici bir müşteri olarak bakılmayarak ömür boyu sürecek olan bir hayat ortaklığı anlayışı geliştirilmesi gerekliliğinin ifade edilmektedir. Bu doğrultuda spor kulüplerinin çocuk ve gençlere yönelik hayırseverlik faaliyetlerine yoğunluk vermesi şirketlerin de yukarıda bahsi geçen marka algısını olumlu olarak geliştirmede spor ve spor kulüplerine önem vermelerinin sebeplerinden biri olduğu düşünülebilir. Bu durumun da işletmeler açısından olumlu bir imaj oluşturma ve gelişimine katkı sağladığı belirtilebilir.

Araştırmaya konu olan spor kulübü sporcularının hayırseverlik faaliyetlerinde önemli bir rol oynadıkları görülmektedir. Bu rol spor örgütlerinin KSS girişimlerinin başarıya ulaşmasında ve daha geniş alanlara yayılmasında önemli katkı sağlamaktadır. Özel sektör kurumları açısından başarılı sosyal sorumluluk projelerinin en temel unsuru tüm çalışanların projeye dâhil edilmesi ve bu yolla bir yandan çalışanların kişisel

birikim ve uzmanlıklarından faydalanılması bir yandan da çalışanlarda sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesidir (Saran vd. 2011: 3736). Yine Bolton, Chung-hee Kim ve O’Gorman (2011: 61) şirket çalışanlarının hayırseverlik faaliyetlerine katılımı, başlangıçta küçük bir detay olarak görülse de zamanla sürecin daha sonraki aşamalarında KSS programlarının başarısında hayati bir katkı sağladığını ifade etmektedir. Araştırmaya konu olan spor kulübünün de bu anlamda değerlendirildiğinde çalışanları olan sporcularla gerçekleştirdiği KSS programlarının, hem ödülleri alması hem de etki alanı düşünüldüğünde büyük önem taşıyan bir faktör olduğu belirtilebilir. Babiak (2010) çalışmasında yer alan NBA temsilcisinin ligde yer alan oyuncuların taraftar ile iletişimlerinin önemli olduğunu düşündüklerini, bunun için oyuncuların ünü ve taraftarlar tarafından algılanma gücünün oyuncuların KSS’nin hayati öneme sahip bir parçası olduğunu gösterdiğini, bu durumun toplumda yaratılan etkiye büyük bir katkı sağladığını ifade ettiği görülmektedir. Seyircilerin anket sorularına vermiş oldukları cevaplara bakıldığında bu sporcuların katıldıkları faaliyetleri oldukça önemsedikleri ve bu konuda olumlu bakış açısına sahip oldukları söylenebilmektedir. Bu başarıda araştırmaya konu olan spor kulübü sporcularının istekli ve gönüllü bireyler olarak KSS programlarına katılmalarının önemli bir payı olduğu söylenebilir. Sheth ve Babiak (2010) bu konuda KSS faaliyetlerinde özellikle hayırseverlik girişimlerinde istekli ve gönüllü bireylerin sosyal sorumluluk programlarının başarıya ulaşmasında olumlu katkılar sağladığını belirtmektedir. Örneğin, oyuncuların çocuklar tarafından bir kahraman olarak değerlendirildiğini ve sporcuların çocuklar için ilham kaynağı olduğunu ifade etmektedir. Toplumdaki bireyler ise yönetici, antrenör ve oyuncuları örnek model olarak değerlendirmektedir. Bireysel olarak sporcular ve takım sahipleri hayırseverlik faaliyetlerine yönelik uygulamalarda yer almaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanlarının performanslarını arttırmalarına olumlu katkısı olduğu düşünüldüğünde spor kulüpleri açısından sporcuların motivasyon ve kulübe bağlılığına da olumlu bir etki yapacağı düşünülebilir.

KSS programlarının ve faaliyetlerinin yer aldığı şehre ve gerçekleştiren kurumun imajına olumlu bir katkı sağladığı (Babiak ve Wolfe 2009) düşünüldüğünde, araştırmaya konu olan spor kulübünün hayırseverlik faaliyetlerinin yerel toplum için sporun yaygınlaşması, eğitim olanaklarının gelişmesi, spor olanaklarının geliştirilmesi vb. katkılar sunduğu ve böylece kulübün imajının araştırma bulgularında görüldüğü gibi

olumlu bir etki ve katkı sağladığı söylenebilir. Walker ve Kent (2009: 746) spor endüstrisinde yer alan spor örgütlerinin KSS programları altında hayırseverlik faaliyetlerinin diğer iş segmentlerinde bulunan endüstrilere göre farklı birçok özelliğe sahip olduğunu belirterek, örneğin spor takımlarının yerel toplumla olan bağları ve iletişimlerinin spor endüstrisini diğerlerinden ayıran özellikler olduğunu belirtmektedir. Reiche (2013) Almanya Bundesliga üzerinde yaptığı çalışmasında da bir çok kulübün (Mainz, Mönchengladbach, Leverkusen, Schalke, Berlin, Freiburg ve Köln) sosyal yönlü çalışmalarını bölgesel projelere odaklanarak yaptıklarını açıklamaktadır. Akıncı Vural ve Coşkun (2011: 73-74) hayırseverlik sorumlulukları, işletmenin toplumun hayırseverlik ve yardım beklentileri ile uyumlu bir biçimde olması, çalışanlar ve yöneticilerin gönüllülük ve yardım faaliyetleri ile yerel halk içerisine katılması açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmaya konu olan spor kulübünün de gerçekleştirdiği KSS faaliyetlerinde genel olarak yerel topluma yönelik, faaliyet gösterdiği şehirde yapılan aktivitelere ağırlık verdiği söylenebilir.

Araştırmaya konu olan spor kulübünün hayırseverlik aktiviteleri aynı zamanda toplum ile olan ilişkisinde güven temin etmesine yardımcı bir araç da olarak değerlendirilebilir. Özellikle hayırseverlik girişimlerinin toplum ile sıkı bir bağ kurulmasına ve kulübün toplum tarafından güvenilen bir kurum olarak değerlendirilmesine katkı sağladığı belirtilebilir. Walters ve Chadwick (2009: 59) toplum güvenini ve ününü geliştirmek için sosyal konulara hitap etmenin bir spor kulübü için önemli bir araç olduğunu belirterek, Charlton ve Brentford gibi spor kulüplerinin yapmış oldukları toplumsal projelerin toplum ve bir spor kulübü arasındaki güven konusunda pozitif ilişki sağladığını, hem yerel hem ulusal düzeyde tanıtım imkanı veren ve yerel paydaşlarla spor kulüplerinin itibarını sağlayan yararlı neden olduğunu ifade etmektedir. Çelik, Dinçer ve Yılmaz (2012) KSS faaliyetlerinin pazarlama iletişiminin bir parçası olduğunu, şirketlerin gerek farklılaşmak adına, gerek kurum imajını güçlendirmek için, gerekse salt görünürlük elde ederek hedef kitlelerinin zihnindeki hatırlanma paylarını koruyabilmek için hayırseverlik çalışmalarını içine girdiklerini belirtmiş, KSS çalışmalarının temelde kurum imajını güçlendiren bir özellik taşıdığını da ifade etmiştir. Walters ve Chadwick (2009: 59) Charlton Spor Kulübünün bu doğrultuda 2005 yılında kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde Ulusal İş Ödülleri'nde en iyi on kuruluştan biri olarak seçildiğini, 2007 yılında olağanüstü toplum

çalışmaları ve sosyal sorumluluk dalında Big Tick Ödülü, güneydoğu İngiltere'deki toplumsal katılımı sağlama da etkin rol almasından dolayı Silver Jubilee Award gibi ödüller kazandığını belirtmektedir. Araştırmaya konu olan spor kulübünün ve adını taşıdığı işletmenin de hayırseverlik aktiviteleri dolayısıyla uluslararası düzeyde ödüller almasının benzer şekilde spor endüstrisinin genelinde itibarını güçlendirdiği ifade edilebilir.

Spor kulüpleri yapmış oldukları KSS faaliyetlerinin toplumdaki etkisini daha güçlü kılmak için markalarını motive edici bir etki unsuru olarak değerlendirilebilmektedir. Çünkü araştırmaya konu olan spor kulübü gibi hem ulusal hem uluslararası anlamda başarılar elde eden kulüpler ülkesinde ve dünyada marka olan örgütler olarak değerlendirilmekte ve bu durum KSS girişimlerine olumlu etki yaratmaktadır. Alexander vd. (2011) bu çerçevede Philadelphia Eagles takımının The Warthon Okulu ile ortaklık kurarak Eagles Gençlik markasını başarıyla motive edici bir unsur olarak kullandığını belirtmiş, The Wharton MBA öğrencilerine yarattığı oyuna kendi markasını ekleyerek, toplumu bir araya getirmek için güçlü bir teşvik ortamı sağladığını ifade etmiştir. Özellikle çocuklar Eagles markalı bir kitap ile Eagles markalı olmayan bir kitap arasında önemli farklı tepkiler ortaya koymuşlardır. Eagles markasının, özellikle gençler ve çocuklar üzerinde sosyal etki bakımından derin bir etki oluşturduğu görülmüştür. Yine İnter kulübü de kulüp renklerini ekonomik ve sosyal problemler yaşayan çocukların gelişimi ile kombine ederek bu gruptaki çocukların yanlış seçimler yapmak yerine okula gitmeleri için bir yol olarak kullanmıştır. Dolayısıyla araştırma konusu olan bu işletmenin adını taşıyan spor kulübünün markası ve kurumsal imajı aracılığıyla hem daha güçlü sosyal etki yaratmakta hem de işletme markasının toplumda önemli bir farkındalık yaratılmasına imkan sağlamakta olduğu söylenebilir. Balıkçioğlu ve Karacaoğlu (2007: 121) hayırseverlik faaliyetlerinin işletmeler tarafından topluma yarar sağlamanın yanında en az onun kadar veya ondan daha fazla işletmeye yarar sağlamaya dönük faaliyetler olduğunu belirtmektedir.

Son yıllarda Türkiye’de müessese şirketi tarafından kurulan spor kulübü, ya da bir işletmenin adını spor kulübünün ismine vermesi gibi bazı durumlar işletmelerin spor kulüpleri ile ortaklıklar kurduklarını göstermektedir. Bu yönde yapılan ortaklıklarda firmaların hedeflerinden birinin de spor kulübü aracılığıyla markalarının tanıtımını

yapmaktır. Araştırmaya konu olan spor kulübünün adını taşıdığı işletme de özellikle hayırseverlik girişimlerinde araştırmaya konu olan spor kulübü ile birlikte hareket edebilmektedir. Böylece işletme marka imajı geliştirmeyi gerçekleştirebildiği ifade edilebilir. Walters ve Chadwick (2009: 63) toplum odaklı marka imajı geliştirmek veya sürdürmek isteyen şirket yönetimlerinin, genellikle bir spor kulübü ile ortaklık yaparak gençler, karar vericiler ve kanaat önderleri gibi örgütün paydaş grupları arasında güçlü bir bağ oluşturmayı önemsediklerini ifade etmektedir. Ayrıca tüm spor kulüplerinin yapacakları hayırseverlik gibi KSS alanları ile daha farklı sponsorluklara sahip olma imkanları yakalayabilecekleri de bu çalışmanın elde edilen bulguları açısından söylenebilecekler arasındadır. Çünkü hayırseverlik faaliyetlerinin araştırmada görüldüğü üzere kulüp imajına ve kulübün ismini taşıdığı işletmenin marka imajına etki yapması araştırmaya konu olan şirketin yapılan hayırseverlik faaliyetleri ile toplum üzerinde önemli bir imaj oluşumunu gerçekleştirebildiğini göstermektedir. Babiak (2010: 534) çalışmasında NHL temsilcisinin sosyal sorumluluk girişimlerinin parçası olmalarının kendilerine kurumsal sponsorlar kazandırdığını belirtmekte, hayırseverlik gibi KSS girişimleriyle lig ve kurumsal sponsorlar arasında bağ oluşturma fırsatı yakaladığını ifade etmektedir. Ayrıca bu durumun Honda, Bridgstone, Verizon ve Cisco ile kurumsal ortaklıklar kurularak sadece daha geniş iletişime değil, aynı zamanda kurumsal sponsorları için de iyi haberlerin ortaya çıkmasına ve farklı seyirci gruplarına ulaşmalarına katkı sağladığı ifade edilmektedir. Yine Babiak ve Wolfe (2009: 728) çeşitli liglerde, şirketlerin profesyonel spor takımlarının KSS alanındaki ilerlemelerinin arkalarındaki en önemli güç olduğunu ve kurumsal sponsorların sadece KSS'ye dahil olmadıklarını, aynı zamanda profesyonel spor takımları ile sponsorluk uygulamalarının bir parçası olarak toplumsal sosyal yardım çabalarını artan şekilde sahiplendiklerini ifade etmektedir.

Babiak ve Wolfe (2009: 729) spor kulübü yöneticilerinin KSS'yi kulübün (takımın) imajı ve markasını güçlendiren bir halkla ilişkiler fonksiyonu olarak gördüklerini ve bunu bir yöneticinin “ biz sosyal yardım ve hayır yoluyla kendi takımımızın reklamını yaparız.” ifadeleri ile desteklediklerini belirtmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya konu olan spor kulübünün adını taşıdığı işletmenin bu spor kulübü ve STK'larla yapmış olduğu kurumsal ortaklıklar aracılığıyla kendi markasına yönelik olumlu algı oluşturduğu belirtilebilir. Hayırseverlik girişimlerinin şirketler için

toplumdan farklı belirgin kuruluşlar olmaktan ziyade toplumla birleşmiş, topluma geniş etkiler yaratan bir kavram olarak görülmektedir. KSS girişimleri kurumsal ün için önleyici tedbirler veya kurumsal ünü arttırmak için etkili bir pazarlama aracı olarak düşünülebilir (Walker, Kent ve Vincent 2010: 188). Araştırmaya konu olan spor kulübü açısından bakıldığında pilot çalışmada 12 seyircinin araştırmaya konu olan spor kulübünün, 206 seyircinin başka bir spor kulübünün taraftarı olduğu ve yine asıl çalışmada 40 seyircinin araştırmaya konu olan spor kulübünün, 124 seyircinin başka bir spor kulübü taraftarı olduğuna yönelik cevapları ortaya çıkan sonuçların taraftarlık içgüdüsü etkisinin çok az olduğunu gösterdiği belirtilebilir. Bu durumun seyircilerin hayırseverlik faaliyetleri nedeniyle spor kulübü ve spor kulübünün adının taşıdığı işletmeye karşı oluşan imaj algılarının taraftarlık duygusuyla oluşmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

Tottenham Hotspur Vakfının yöneticisi Grant Cornwell, spor kulüplerinin spor hayırseverliği yapmalarıyla daha ciddiye alınmaya başlanacağını, daha sosyal sorumlu hale gelmeleri gerektiğini ve haftada bir kez toplum üzerinde büyük etkisi olan oyunlar düzenlediklerini ve sadece haftada bir kez de olsa kulüplerin bu farkındalığı sağlamaları gerektiğini belirtmektedir (Alexander vd. 2011). Araştırmaya konu olan spor kulübü gibi Türkiye’de de spor kulüplerinin hafta bir kez de olsa spor müsabakaları öncesi, sonrası veya sonrasında hayırseverlik aktiviteleri yapmalarının toplumla olan ilişkilerin güçlendirilmesi açısından önemli katkısı olacağı ifade edilebilir. Spor kulüpleri KSS yoluyla sponsorluk / ortaklık fırsatları yakalayarak marka itibarını ve imajını artırmak, çalışanları ile ilişkilerini güçlendirmek gibi etki yaratan eşsiz potansiyel fırsatlar sunmaktadır (Babiak 2010: 544). Kotler and Lee (2005) kurumsal sosyal sorumluluk isimli eserinde bazı ünlü firmaların KSS programları yoluyla kurumsal imajlarını, marka değerlerini ve marka imajlarını daha olumlu bir konuma getirdiklerini belirtmektedir. Bu değerlendirmeler dikkate alındığında spor kulüplerinin KSS alt boyutlarından hayırseverlik sorumluluğa yönelik yapacakları faaliyetlerin hem spor kulübünün kurumsal imajına hem de adını taşıdıkları işletmenin marka imajına pozitif yönde etki edeceği ve toplumdaki bireylerin kendilerine karşı olumlu düşünceler taşımasına imkan sağlayacağı ifade edilebilir.

Son olarak literatürde de bahsedildiği gibi artık spor kulüpleri bünyelerinde oluşturmuş oldukları vakıflar aracılığıyla veya liglerde şemsiye bir örgüt tarafından oluşturulan vakıf aracılığıyla hayırseverlik girişimlerini daha planlı, ihtiyaçlara cevap verecek şekilde kurumsal gerçekleştirmektedir (Babiak ve Wolfe 2009; Reiche 2013; Breitbarth ve Harris 2008). Türkiye’de profesyonel ligler veya spor kulüpleri açısından henüz böyle bir durum söz konusu olmadığı için araştırmaya konu olan spor kulübü gibi spor örgütlerinin bu doğrultuda kurumsal bir pozisyon alamadıkları ifade edilebilir.

IV. BÖLÜM

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuçlar

Son yıllarda sporda hayırseverlik çalışmalarının spor örgütlerinin ana çalışmalarından biri olarak görülmeye başlamasıyla birlikte bu alanda yapılan araştırma ve incelemeler daha fazla dikkat çekmekte ve spor, KSS ve hayırseverlik için önemli bir konu haline gelmektedir. Spor kulüplerinin artan gelirleri ile birlikte spora olan yatırımların çoğalması ve spor organizasyonlarına katılımın ve ilginin artması sporun değerini daha çok arttırmıştır. Spor ve toplum arasında güçlü bir bağ oluşmuş ve spor artık toplumsal kalkınmanın bir aracı olarak da rol almaya başlamıştır. Bu noktada spor kulüpleri eğitim, sağlık, çevre, kültür, sanat vb. alanlar ile çocuk, genç, engelli ve yaşlı bireylere yönelik hayırseverlik faaliyetleri ile toplumsal kalkınmaya destek olmaktadır. Böylece spor kulüplerinin sürdürülebilirliği ve gelir elde etmesinde doğrudan veya dolaylı olarak katkısı olan topluma, geri verme sorumluluğunu üstlendikleri görülmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de birçok spor kulübü artık içinde yer aldığı toplum için sorumluluklar üstlenmekte, yerel toplumların temel bir parçası olabilmekte, toplumdan aldığını topluma geri verme kavramına inanarak faaliyetler sürdürmekte ve böylece kendi markalarına yönelik toplum üzerinde önemli bir etki oluşturabilmektedir. Fakat özellikle üst düzey liglerde yer alan spor kulüplerinin gelirlerinin ve bütçeleri düşünüldüğünde büyük bir endüstriyi oluşturdukları ve bu endüstri içerisinde hayırseverlik faaliyetlerine yapılan yatırımların ise yeterli düzeyde olmadığı ve KSS programlarına yönelik kurumsal bir yapının var olmadığı söylenebilir.

Bu doğrultuda Türkiye açısından Sportif Değerlendirme ve Geliştirme Kurulu raporlarında da görüldüğü gibi ne spor federasyonlarının ne de spor kulüplerinin kurumsal yapılarında KSS birimleri oluşturmadıkları 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 literatürde bahsedildiği üzere kulübün yer aldığı şehirde açık basketbol sahası yapması, kızların eğitime yönelik kampanyalara destek vermesi ve sokak basketbolu turnuvaları vb. hayırseverlik faaliyetlerine katılması veya gerçekleştirmesinin önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Yine araştırmanın literatür kısmında yer aldığı üzere kurumsal imajın marka imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünüldüğünde, araştırmaya konu olan spor kulübünün adını taşıdığı işletmenin kurumsal bir yanı olması araştırmaya konu olan spor kulübünün imajının spor kulübünün adını taşıdığı işletmenin marka imajı üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma ile seyircilerin spor kulübünün yapmış olduğu hayırseverlik faaliyetlerinin spor kulübünün adını taşıdığı işletmenin marka imajı üzerinde ilk aşamada doğrudan, ikinci aşamada dolaylı pozitif yönde bir etki oluşturduğunu düşündükleri ortaya çıkarmıştır. Bu durum Türkiye'de yer alan özel işletmelerin kuracakları spor kulüpleri ve bu spor kulüpleri ile gerçekleştirecekleri

hayırseverlik faaliyetleri ile marka imajlarına olumlu katkı yapabileceklerini göstermektedir. Çünkü spor kulüpleri işletmelere göre toplumla daha çok iç içe olan, sporcuları ve profesyonel yöneticileri ile medyada daha fazla görünen, toplumdaki bireyler tarafından daha çok tanınan ve sporcuları rol model olarak görülen, toplumla taraftarlık vb. özel bağ kurabilen kuruluşlar olmaları sebebiyle hayırseverlik temelli KSS faaliyetlerinin etkin olmasını sağlayabilmekte ve böylece hem doğrudan hem de dolaylı olarak kulüp imajı aracılığıyla işletmenin marka imajına olumlu katkı sağlayabilmektedir.

Spor kulüplerinin hayırseverlik faaliyetleri ile yerel topluma olumlu izlenimler bıraktıkları ve kurumun itibarını arttırdıkları, paydaşlarla olumlu duygusal bir bağ oluşturdukları, böylece hem kurumsal imaj algısı hem de marka imajı algısı açısından önemli bir kazanım sağladıkları görülmektedir. İşletmenin ve spor kulübünün hayırseverlik projeleri ile yüksek derecede güven unsuru sağladığı, müşterilerin tutum ve davranışı anlamında pozitif yönde etkileme gücüne sahip olduğu görülmektedir. Bu durum sonucunda spor kulüplerinin hayırseverlik faaliyetleri ile KSS rollerini kullanarak kurumsal vatandaşlık görevlerini yerine getirdikleri ve bu yolla kulüp imajına olumlu katkı sağlandığı belirtilebilir. Ayrıca seyircilerin araştırmaya konu olan spor kulübünün ortaklık veya kurumsal bağ kurdukları işletmelerin marka imajlarının gelişimine ve marka gücünün korunmasına katkı sağladıklarını düşündükleri söylenebilir. Spor kulübünün adını taşıdığı işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik olarak spor kulübü aracılığıyla yerel ve ulusal toplum ile bir bağ ve yakınlık kurmakta, geleceğin taraftarlarını spor kulübüne kazandırarak ve yerel toplum ile işletmenin markası arasındaki bağlılığı arttırarak önemli kazanımlar sağladığı ifade edilebilir.

Araştırmaya konu olan spor kulübünün sporcuları, seyircileri, yerel toplumdaki bireyler ve sivil toplum kuruluşları gibi paydaşlarının hayırseverlik faaliyetlerinin önemli motive edici bileşenleri olduğu söylenebilir. Dolayısıyla hayırseverlik girişimlerine yönelik olarak paydaşlarla ortaklık anlayışının artması hayırseverlik faaliyetlerinin sürdürülebilirliği ve başarısına önemli bir katkı sağladığını göstermektedir. Bu durumun hayırseverlik girişimlerinin hem toplumsal ihtiyaçlara

yönelik hazırlanmasını hem de yerel toplum üzerinde önemli bir imaj unsuru oluşturmada etkili olduğu ifade edilebilir.

Dünyadaki spor kulüplerinin hayırseverlik temelli KSS programlarına bakıldığında temel branşları olan spor alanına yönelik faaliyetlere de önem verdikleri görülmektedir. Örneğin futbol branşı temel faaliyet alanı olan kulüpler futbol dalında çocuklar için ücretsiz kurslar düzenlemekte, futbol branşı ile ilgili (futbol topu, forma, eldiven vb.) spor malzemeleri dağıtmakta, müsabaka öncesi, sırası ve sonrasında branşla ilgili organizasyonlar düzenleyebilmektedir. Araştırmaya konu olan spor kulübünün hayırseverlik girişimlerinin benzer şekilde kendi spor branşı ile ilgili faaliyetler olduğu görülmektedir. Açık basketbol sahası yapılması, maç öncesi, sırası ve sonrasında yapılan KSS ile ilgili organizasyonlar gerçekleştirmesi bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Spor örgütlerinin medyada görünürlüğünün yüksek olması, popüleritesinin yüksekliği olan bir olgu olması araştırma sonuçlarında olduğu gibi hayırseverlik faaliyetlerinin daha geniş alanlara yayılmasına katkı sağlamakta, spor kulübünün yerel toplumla olan ilişkisini güçlendirmekte, kulübün imajına katkı sağlamakta, spor kulübüne sponsor olan veya ismini veren işletmenin marka imajına da olumlu katkılar sağlamaktadır. Türkiye’de ticari sebeplerle faaliyet gösteren medyanın en çok yer verdiği spor dallarından birinin basketbol olduğu düşünüldüğünde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin basketbolda yer alması hayırseverlik faaliyetlerinin görünürlüğü ve farkındalığı açısından önemli katkısı olacağı açıktır. Çünkü araştırmaya konu olan spor kulübünün yapmış olduğu hayırseverlik temelli KSS faaliyetlerinin hem yerel medyada hem de yaygın medyada yer alması, bu girişimlerinin başarıya ulaşmasına önemli katkı sağlamaktadır.

Araştırmaya konu olan spor kulübünde çalışan sporcuların da KSS programlarında etkili bir rol üstlendikleri görülmektedir. Sporcuların bu tür etkinliklere katkı sağlamaları hem yapılan faaliyetlerin tanıtımına ve başarısına hem de toplum ile daha güçlü bir bağ oluşturularak programların gerçekleştirilmesine olanak sağladığı düşünülmektedir. Bu durumun sporcular ile spor kulübü arasında da duygusal bağın gelişmesine de katkı sağladığı ifade edilebilir. Örneğin dört büyük spor kulübü başta olmak üzere futbol ve basketbol liglerinde yer alan spor kulüplerinde sporcular birer rol

model olarak küçük yaştaki bireyler için önemli kişilikleri oluşturmaktadır. Sporcular bir yandan kendi hayatının en güzel şekilde idame ettirirken diğer taraftan toplumun gerekliliklerine ve toplumsal sorunlara açık olmalıdır. Bu bakımdan Türkiye'deki sporcuların üzerine büyük görevler düşmektedir. Örneğin sporcuların imza günleri, sosyal ve toplumsal sorunlara ilişkin tanıtım organizasyonları ve özel gecelerde, söyleşiler gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerinde etkin rol üstlenmelidir. Çünkü sporcuların sahadaki ve saha dışındaki davranışları medyada ve toplumda gündem maddesi olabilmektedir.

Sonuç olarak, sporcuların ve spor kulüplerinin taraftarları ve yerel toplumla iletişimleri son derece önemli bir konuyu teşkil etmektedir. Bu noktada hayırseverlik temelli KSS programlarının veya faaliyetlerinin spor kulüplerinin seyircileri ve yerel toplumla bütünleşmesi ve iyi ilişkiler kurmasında önem taşıdığı söylenebilir. Araştırma ile spor sektörünü oluşturan tüm paydaşların başta spor kulüplerinin kurumsal vatandaşlık görevi olarak hayırseverlik programlarına örgütsel işleyişlerinde yer vermeleri spor kulüplerinin imajı açısından da olumlu değişimler sağlayacağı ortaya çıkmaktadır. Yine işletmelerin sponsorluk, kurumsal vb. destek sağlayarak veya kurarak spor kulüpleri aracılığıyla yapacakları hayırseverlik faaliyetlerinin işletmelerin markalarının toplum tarafından olumlu algılanmasına ve imajına katkı sağlayacağı görülmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj ve marka imajı konuları arasında önemli ilişkiler ve etkiler tespit edildiği ifade edilebilir. Araştırma ile spor kulüplerinin gerçekleştirdikleri hayırseverlik faaliyetleri ile hem kulübün imajına ve adını taşıdığı işletmenin marka imajına dolaylı etki oluşturduğu ve sporun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki ayırt edici özelliklerinin ortaya çıktığı görülmektedir.

4.2. Öneriler

Araştırma sonuçlarına dayalı olarak ifade edilebilecek belli başlı öneriler şunlardır:

Alana yönelik öneriler:

1. Spor kulüplerinin hayırseverlik temelli KSS programlarının veya faaliyetlerinin doğrudan kulübün imajını ve dolaylı olarak da adını taşıdığı işletmenin marka imajını etkilemesi dolayısıyla bu araştırmanın ilk önerisi spor kulüplerinedir. Kendi imajını ve varsa adını taşıdığı işletmenin marka imajını güçlendirmek isteyen kulüplere, özellikle hayırseverlik temelli KSS çalışmalarına yönelmeleri önerilebilir.
2. KSS'nin hayırseverlik dışındaki ekonomik, yasal ve etik boyutlarının kulüp imajı ve marka imajını etkilemediği sonucu bu çalışmaların kulüpler tarafından üretilmediği şeklinde de yorumlanabilir. Bu durumda için spor kulüpleri için ikinci bir öneri eğer KSS uygulamalarına yönelmek istiyorlarsa ekonomik, yasal ve etik temelli çalışmaları da dikkate almaları gerektiği yönündedir.
3. Birinci öneriye dayalı olarak, Türkiye'deki spor kulübü, spor federasyonu veya ligler gibi yapıların KSS çalışmalarını planlamak, yürütmek ve uygulamak üzere bünyelerinde sosyal sorumluluk birimleri oluşturmaları önerilebilir.
4. Araştırma alan yazınında da görülebileceği üzere, dünyada birçok spor kulübü KSS faaliyetlerini kurmuş oldukları vakıflar aracılığıyla daha kurumsal ve resmi yapabilmektedir. Türkiye'de KSS çalışması üretmek isteyen spor kulüplerine de bu çerçevede vakıflar aracılığıyla çalışma üretmeleri önerilebilir.
5. Araştırma kapsamında literatür taramasında görüldüğü gibi Avrupa'da ve dünyada bazı liglerde KSS programlarının uygulanması için çeşitli zorlayıcı talimatların yer aldığı ya da zorunlu yatırım alanları oluşturulduğu görülmektedir. KSS açısından zorlayıcı olması eleştiriye açık olmakla beraber, Türkiye'de spor ile ilgili örgütlerin sosyal sorumluluk konusunda teşvik edilebilmeleri için zorunluluk getirici talimatlara yer verilmesi önerilebilir. Örneğin federasyonların spor kulüplerine vermiş oldukları para

cezalarından sosyal sorumluluk faaliyetleri için pay aktarımının sağlanarak bu yönde motive edici davranış oluşturulması sağlanabilir.

6. Yine spor kulüplerinin web sitelerinin KSS programları ile ilgili bilgilere yer veren, yeni hayırseverlik projelerine yönelik tekliflere çevrimiçi olarak açık olabilecek, toplumsal ihtiyaçları belirlemeye yönelik alt yapısı olan bir web sistemine dönüştürülmesi gerekliliği önemli bir gereksinim olarak düşünülmektedir. Bu çerçevede araştırmaya konu olan spor kulübünün web sitesinde sosyal sorumluluk programlarına ilişkin bilgilere yer verdiği alanında daha da geniş bir yelpaze içinde web sitesinde verilmesi halkla ilişkiler açısından da önemli bir kazanım sağlayabilir.
7. Türkiye’de en popüler spor dalının futbol olduğu düşünüldüğünde ikinci spor dalı olan basketbol branşının KSS girişimleri ile ilgili alacağı stratejik kararlar ile futbola karşı bir rekabet unsuru olarak kullanabileceği düşünülebilir.

Araştırma alanına yönelik öneriler:

1. Günümüzde işletmeler gibi spor kulüplerinin rekabetçi iş çevresine sahip olmaları gerçekleştirdikleri faaliyetlerde toplum ve çevreye karşı daha sorumlu davranmaları gerektiğini göstermektedir. Bu doğrultuda spor kulüplerinin toplum ve çevre sorunlarına karşı daha stratejik kararlar alarak hareket etme sorumluluğu taşımaları ve bu kararların sosyal yönü ile ilgili olarak KSS anlayışını örgütlerine kazandırmaları gerekmektedir. Türkiye’deki spor örgütlerinin, sosyal sorumluluk faaliyetlerini nispeten yeni bir konu olarak benimsemeye başladıkları için bu konuda yapılan çalışmaların çok az olduğu belirtilebilir. Bu yüzden hem spor yönetim ve pazarlama literatürü hem de spor kulüplerinin sürdürülebilir gelişimi açısından spor kulüpleri tarafından gerçekleştirilen KSS faaliyetlerine dikkat çekilmesi, sporda KSS faaliyetlerinin spor kulüpleri açısından bu araştırmadaki etkilerinden daha farklı ne tür etkilerinin olduğunun ortaya çıkarılması bu yönde yapılacak benzer çalışmalara öneri olarak sunulabilir.

2. Araştırma alanı olarak Türkiye’de spor kulübü yöneticilerinin KSS yaklaşımına dönük olarak karar verme süreçleri üzerine bir çalışma yapılması literatüre önemli katkı sağlayabilir.
3. Araştırmanın tek bir örneklem üzerinde yapılmış olması ortaya çıkan sonuçların genellenebilirliği açısından eksik bir durum olarak ifade edilebilir. Bu çerçevede başka araştırmacıların daha fazla kulübü örneklem alarak bu konuda araştırma bahsedilen eksikliği giderilebilir.
4. Yine araştırma alanı açısından düşünüldüğünde kulüp yöneticileri ile yapılacak olan görüşmeler vasıtasıyla, kulüp yöneticileri açısından durum ortaya konularak, KSS uygulamalarında etkin rol alan yöneticilerin KSS’nin imaj üzerindeki algılarının ve düşünceleri de belirlenebilir.
5. Araştırmada KSS kavramının marka imajı dışında diğer marka değeri (marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı gibi) bileşenleriyle birlikte ele alınmasının da araştırma alanı için gerekli bir durum olduğu ifade edilebilir.

KAYNAKLAR

- Açar, Arzu (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Etkinliklerinin Sivil Toplumunu Algılama Bağlamında Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Ada, Nesrin (2001). “Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ve Örgütlerde Kültür Kavramı İlişkisi”. *Ege Akademik Bakış*, 1(2), 2-27.
- Akansel, Burçak (2011). *Türk Futbolunun Kurumsal Sosya Sorumluluk Algısı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Akansel, Burçak., Ateş, Evrim Başak., Tapan, Pınar ve Özden, Yasemin (2010). “Implementation of CSR at European Football”. FIFA/CIES Programme in Sport Management. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Akbaş, Emel (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Akgeyik, Tekin (2007). “İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: (Bir Alan Araştırması)”. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (52), 66-106.
- Akıncı Vural, Z. Beril ve Coşkun, Gül. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 61-87.
- Aksoy, Ramazan ve Bayramoğlu, Vecdi. (2008). “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri”. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.

- Alexander, Lisa., Liz Eavey, O’Brien, Kat ve Torres Buendia, Melissa. (2011). *Sports Teams and Social Impact: An Analysis of Recent Developments and Best Practices*. Pennsylvania: The Wharton School, University of Pennsylvania.
- Anagnostopoulos, Christos., Byersa, Terri ve Shilburyc, David (2014). “Corporate social responsibility in professional team sport organisations: towards a theory of decision-making”. *European Sport Management Quarterly*, 14(3), 259-281.
- Anderson, James C., ve Gerbing , David W. (1988). “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach”. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Argan, Metin ve Katırcı, Hakan (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arnold, David (1992). *The Handbook of Brand Management*. Century Business: The Economist Books.
- Ateşoğlu, İrfan (2003). Türkiye’nin İhracatında Marka İmajı Etkisi. Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Athanasopoulou, P., Douvis, J., ve Kyriakis V (2011). “Corporate social responsibility (CSR) in sports: antecedents and consequences”. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1(4), 1-11.
- Atlığ, Nevzat Sinan (2006). İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ay, Ünal. (2003). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk* . Ankara: Nobel Kitabevi.
- Babiak, Kathy. (2010). “The role and relevance of corporate social responsibility in sport: A view from the top”. *Journal of Management & Organization*, 2010(16), 528-549.

- Babiak, Kathy ve Wolfe, Richard (2006). "More Than Just A Game? Corporate Social Responsibility and Super Bowl XL". *Sport Marketing Quarterly*., 15(4), 214-222.
- Babiak, Kathy ve Wolfe, Richard (2009). "Determinants of Corporate Social Responsibility in Professional Sports: Internal and External Factors" . *Journal of Sport Management*, 23(6), 717-742.
- Balı, Selçuk ve Cinel, Mehmet Ozan (2011). "Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk". *ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-60.
- Balıkçioğlu, Betül ve Karacaoğlu, Korhan (2007). "Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 121-141.
- Banda, Davies ve Gultresa, Isabel (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.
- Barcelona Foundaiton, FC. (2012). *Report 2011-2012* . Barcelona.
- Barich, Howard ve Kotler, Philip (1991). "A framework for marketing image management". *Sloan Management Review*., 32(2), 94-104.
- Bartol, Kathryn M. ve Martin, David C. (1994). *Management*. New York: McGraw-Hill, Second Edition
- Bayraktaroğlu, Gül., İlter, Burcu ve Tanyeri, Mustafa (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Bayram, Nuran. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.

- Biber, Ayhan (2002). “Bir Halkla İlişkiler Politikası Olarak Sosyal Sorumluluk Anlayışı”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2002(15), 131-150.
- Bıçakçı, Ayşe Banu (2011). “Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü”. *Global Media Journal*, 1(2), 1-30.
- Björklund, Maria (2010). “Benchmarking Tool For Improved Corporate Social Responsibility in Purchasing”. *Benchmarking: An International Journal*, 17(3), 340-362.
- Bolton, Sharon C., Chung-hee Kim, Rebecca., ve O’Gorman, Kevin D. (2011). “Corporate Social Responsibility as a Dynamic Internal Organizational Process: A Case Study”. *Journal of Business Ethics*(101), 61-74.
- Bradish, Cheri ve Cronin, J.Joseph (2009). “Corporate Social Responsibility in Sport”. *Journal of Sport Management*(23), 691-697.
- Breitbarth, Tim ve Harris, Phil (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.
- Brown, Lauren Elizabeth (2012). “Corporate Social Responsibility in NCAA Athletics: Institutional Practices and Decision Makers”. *Unpublished Dissertation Thesis* . The Ohio State : The Ohio State University.
- Budak, Gönül ve Budak, Gülay (2004). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım* (4. Baskı.). İzmir: Barış Yayınları.
- Budak, Gönül ve Budak, Gülay (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler* (6. Basım). Ankara: Nobel.
- Büyüköztürk, Şener (2006). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayınları,
- Carroll, Archie B (1979). “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance”. *Academy of Management Review*, 497-505.

- Carroll, Archie B (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- Carroll, Archie B. (1999). "Corporate Social Responsibility-Evolution of a Definitional Construct". *Business and Society* (38)..
- Ceritoğlu, A Bahar (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi*. İstanbul : Yalın Yayıncılık.
- Christians, Clifford ve Nordenstreng, Kaarle (2004). "Social Responsibility Worldwide." *Journal Of Mass Media Ethic*:, 19(1), 3-28.
- Clarke, Thomas. (2004). "Cycles of crisis and regulation: The enduring agency and stewardship problems of corporate governance". *Corporate Governance:An International Review*, 12(2), 153–161.
- Cop, Ruziye ve Baş, Yeliz (2010). "Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma". *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 321-339.
- Coşkun, Gül (2010). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Crowther, David ve Aras, Güler (2008). *Corporate Social Responsibility*. Ventus Publishing.
- Çapık, Cantürk (2014). "Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı". *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çelik, Adnan (2007). "Şirketlerin Sosyal Sorumluluğu". *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* Ed. Coşkun Can Aktan, İstanbul: İGİAD Yayınları. 61-84.

- Çelik, İsmail Erkan., Dinçer, Hasan ve Yılmaz, Hasan (2012). “İMKB’de İşlem Gören Mevduat Bankalarını Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Finansal Sonuçları Üzerine Kurumsal Yönetim İlkeleri Çerçevesinde Bir İnceleme”. *Beyken Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 37-63.
- Çokluk, Ömay., Şekercioğlu, Güçlü ve Büyüköztürk, Şener (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi
- Dağdemir, Ali. (2008, Eylül). Kurum Kimliği Ve Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki, Kurum Kimliğinin Çalışanların Kurumsal Bağlılıkları Üzerindeki Etkilerinin Bir İşletmede Anlaşılması. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dahlsrud, Alexander (2008). “How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis Of 37 definitions”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Deneçli, Sevdâ (2014). “Marka ve Maskotlar”. *İmaj Üretimi*. Ed. Güzin Ilıcak Aydınalp, Ankara: Nobel Yayınları. 155-169.
- Diken, Ahmet (2006). “Örgütsel Verimlilik ve Örgütlerde Sosyal Sorumluluk İlkesi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 9(1-2), 37-49.
- Doğan, Serap Yücel ve Varinli, İnci (2010). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma”. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 1-26.
- Dowling, Mathew., Robinson, Leigh., ve Washington, Marvin (2013). “Taking Advantage Of The London 2012 Olympic Games: Corporate Social Responsibility Through Sport Partnerships. *13(3)*, 269-292.
- Duarte, Fernanda (2010). “Social Responsibility As Organizational Culture in A Brazilian Mining Company: A Three Perspectival Narrative”. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 14(1), 13-30.

- Durak, Ömer T. (2010). “Hayırseverlik: Sosyal Adalet İçin Yeni Bir Paradigma Mı? İktisadi Felsefe Perspektifinden Yazınsal Bir İnceleme”. *7th International NGOs Conference*, (s. 28-36). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Dursun, Meral (2011). “Kurumsal İmajın Müşteri Bağlılığı Ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma”. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eker Akgöz, Burcu (2014). “İmaj Perspektifinden Kurum Liderleri”. *İmaj Üretimi*. Ed. Güzin Ilıcak Aydınalp. Ankara: Nobel Yayınları. 17-31.
- Engin, Elif (2014). “Kurum İmajı Çevresinde Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisine Genel Bir Bakış”. *İmaj Üretimi*. Ed. Güzin Ilıcak Aydınalp Ankara: Nobel Yayın. 1-17.
- Erdoğan, B. Zafer., Develioğlu, Kazım., Gönüllüoğlu, Sevgi ve Özkaya, Hakan. (2006). “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 55-76.
- Erdoğan, İrfan. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara : ERK Yayıncılık.
- Eren, Erol. (2005). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eren, S. Said ve Eker, Sevcen (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 Alan, G. Aygöl. (2014). “Kipling Marka İmajına Bir Bakış”. *İmaj Üretimi* Ed. Güzin Ilıcak Aydınalp. Ankara: Nobel Yayınları. 169-187.
- Ersöz, Halis Y. (2007). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Ferrand, Alain ve Pages, Monique (1999). “Image Management in Sport Organisations: the Creation of Value”. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387-401.

- Flavia'n, Carlos., Guinalí'u, Migual ve Torres, Eduardo. (2005). "The Influence of Corporate Image on Consumer Trust A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking". *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Frankental, Peter. (2001). "Corporate Social Responsibility- A PR Invention",. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 20.
- Gemlik, Nilay ve Sıgı, Ünsal (2007). "Kurum İmajı Analizi Ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267-282.
- Gençlik ve Spor Kulüpleri Yönetmeliği (08.07.2005) Resmi Gazete, 25869
- George, Darren ve Mallery, Paul (2003). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update. 4. Ed. Boston: Allyn&Bacon
- Godfrey, Paul C. (2009). "Corporate Social Responsibility in Sport: An Overview and Key Issues". *Journal Of Sport Management*, 2009 (13), 698-716.
- Göçenoğlu, Ceygun ve Onan, Işıl (2008). *Türkiyede Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu*. Ankara: KSSD.
- Göksu, Fatma (2006). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma). *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Graeef, Timothy R. (1996). "Using Promotional Messages to Manage the Effect of Brand and Self-Image on Brand Evaluations". *Journal Of Consumer Marketing*, 13(3-18).
- Gray, Edmund. R. ve Balmer, John M.T. (1998). "Managing Corporate Image and Corporate Reputation". *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Güllüpunar, Hasan (2012). Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk. M. Işık içinde, *Halkla İlişkilere Giriş* . Konya: Eğitim Yayınevi.

- Gürbüz, Sait (2010). “Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010 (24), 229-240.
- Halıcı, Ali. (2001). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma”. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7(1), 11-26.
- Hamil, Sean ve Morrow, Sean (2011). “Corporate Social Responsibility in the Scottish Premier League: Context and Motivation”. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 143-144.
- Hamil, Sean., Walters, Geoff ve Watson, Lee (2010). “The Model of Governance at FC Barcelona: Balancing Member Democracy, Commercial Strategy, Corporate Social Responsibility and Sporting Performance”. *Soccer&Society Quarterly*, 11(4), 475-504.
- Hof, Seçil Deren Van Het (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Şirketlerin Ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Anlayışları”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(28), 154-183.
- Hof, Seçil Deren Van Het (2009). Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları. *TÜBİTAK PROJESİ. ANTALYA*.
- Hohnen, Paul. (2007). *Corporate Social Responsibility An Implementation Guide for Business*. Temmuz Perşembe, 2015 tarihinde http://www.iisd.org/http://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf adresinden alındı
- Holder-Webb, Lori., Cohen, Jeffrey R., Nath, Leda ve Wood, David. (2009). “The Supply of Corporate Social Responsibility Disclosures Among U.S. Firms”. *Journal of Business Ethics*, 84, 497-527.
- Hsieh, Ming-Huei ve Lindridge, Andrew (2005). “Universal appeals with local specifications”. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 14-28.

http://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/1_avrupa_birligi/1_6_raporlar/1_2_green_papers/com2001_green_paper_promoting_a_european_framework_for_corporate_social_responsibility.pdf, 15 Haziran 2015 tarihinde erişildi.

<http://www.csr-insport.com/community.html>, 15 Ocak 2015'te erişildi.

<http://www.efesbasket.org/Haberler/Diger-Anadolu-Efes-BasketbolTakimlari/anadolu-efes-ile-ilk-adim-basketbol-okullari-kayitlari-24-ekim-pazartesi-gunu-basliyor.aspx>, 16 Ekim 2014'te erişildi.

<http://www.ekonomikspor.com/galatasaraydan-sosyal-sorumluluk-projesi>, 12 Ekim 2014'te erişildi.

http://www.hatayfbder.com/tmok_odul.html, 15 Ocak 2015'te erişildi.

<http://spor.haberturk.com/futbol/haber/796250-pasadan-egitime-destek>, 16 Ekim 2014'te erişildi.

<http://www.sirkethaberleri.com/basin-bultenleri/efes-pilsen-spor-kulubunun-bu-ayki-konuklari-diyarbakirli-cocuklar-56755>, 12 Ekim 2014'te erişildi.

[http://www.tbf.org.tr/tbfweb/tbfweb2.nsf/\(\\$TBFV1_BasinBulteni_TBL_WEB_View/21D870E00F85D2CAC2257AD200327A1B?OpenDocument](http://www.tbf.org.tr/tbfweb/tbfweb2.nsf/($TBFV1_BasinBulteni_TBL_WEB_View/21D870E00F85D2CAC2257AD200327A1B?OpenDocument), 12 Ekim 2014'te erişildi.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.558341b7e4b3d9.60331539 15 Mayıs 2014'te erişildi.

http://www.turkcebilgi.com/beko_basketbol_ligi. 19 Haziran 2015'te erişildi.

<http://www.turkcebilgi.com/seyirci>, 20 Haziran 2015'te erişildi

<http://www.ekonomikspor.com/besiktastan-deprem-bolgesine-okul> 13 mart 2014'te erişildi.

Ilıcak Aydınalp, Güzin (2013). *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel.

Ilıcak Aydınalp, Güzin (2014). "Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi". *İmaj Üretimi* Ed. Güzin Ilıcak Aydınalp, Ankara: Nobel Yayın. 31-47.

- İçöz, Onur (2013). Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jung, Chang-Wook (2012). *The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty*. Dissertation. Florida: Thomas University
- Kandemir Toros Dilara (2012). Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karen L. Becker-Olsena, Cudmore, B., ve Hillc, Ronald Paul (2006). The Impact Of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Kaya, Şule (2014). Yapısal Eşitlik Modellemesi: Baş Dönmesi, Kaygı ve Bedensel Duyumları Abartma İlişkisi. *Doktora Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Kelgökmen İliç, Derya (2010). “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması”. *10*, 301-318.
- Keller, Kavın L. (1993). “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khojastehpour, Morteza ve Johns, Raechel. (2015). “The Effect Of Environmental CSR Issues On Corporate/Brand Reputation And Corporate Profitability”. *European Business Review*, 26(4), 330-339.
- Kırdar, Yalçın. (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişim Faaliyetlerinin Spor Pazarlaması Sürecinde Kurum İmajı Üzerine Etkisi Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. *Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kolyperas, Dimitrios., Morrow, Stephen ve Sparks, Leigh. (2014). “Developing CSR in Professional Football Clubs: Drivers and Phases”. *Corporate Governance*, 15(2), 177-195.
- Korkmaz, Seviç. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. Kocaeli:Umuttepe Yayınları.
- Kotler, Philip ve Lee, Nancy. (2005). *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kağnıcıoğlu, Deniz (2007). *Endüstriyel ilişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Kurtuluş, Kemal (2011). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Küçükusta, Deniz (2007). Konaklama İşletmelerinde İş-Yaşam Dengesinin Çalışma Yaşamı Kalitesi Üzerindeki Etkisi. *Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lembet, Zeynep (2013). “Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 1-24.
- Lemmink, Jos., Schuijf , Annelien ve Streukens, Sandra (2003). “The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions”. *Journal of Economic Psychology*, 24, 1-15.
- Madrigal, Robert ve Boush, David M. (2008). “Social Responsibility As A Unique Dimension Of Brand Personality And Consumers Willingness To Reward”. *Psychology & Marketing*, 25(6), 538–564.
- McWilliams, Abigail ve Siegel, Donald. (2001). “Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective”. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Neal, William ve Strauss, Ron (2008). *Value Creation: The Power of Brand Equity*. Mason, Ohio: Cengage Learning.

- O'Dwyer, Brendan (2003). "Conceptions Of Corporate Social Responsibility: The Nature Of Managerial Capture". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 16(4), 523-557.
- Oberserder, Magdalena., Schlegelmilch, Bodo B. ve Murphy, Patrick E. (2013). "CSR Practices And Consumer Perceptions". *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
- Okay, Ayla (1999). *Kurum Kimliği*. Ankara: Medicat Yayını.
- Öcal, Aslan T. (2007). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Ahlaki Bir Değerlendirme*. İstanbul: Beta Yayınları
- Özalp, İnan., Tonus, H. Zümrüt., ve Sarıkaya, Muammer (2008). "İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 69-84.
- Özdemir, Hilal. (2009). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 57-72.
- Özen, Yener. (2013). "Sorumluluk Duygusu ve Davranışı Ölçeğinin Geliştirilmesi Güvenirliliği ve Geçerliliği". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*(7), 344-357.
- Özüpek, M. Nejat (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk* . Konya: Eğitim Yayınevi.
- Park, Jongchul., Lee, Hanjoon ve Kim, Chankon (2014). "Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust And Corporate Reputation: South Korean Consumers' Perspectives". *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Pelit, Elbeyi ve Pekmezci, Dilek (2012). "Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Alanları". *Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk* Ed. K. Ören, H. Eser, ve E. Akman, Ankara: Pelikan Yayınevi. 317-352.

- Pelit, E., Keleş, Yasin ve Çakır, Melike. (2009). “Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Yönetim ve Ekonomi*, 16(2), 19-30.
- Peltekoğlu, Filiz B. (1997). “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi. arklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk*. 1997 (4), 125-145
- Peltekoğlu, Filiz B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir* (Genişletilmiş 2. Baskı b.). İstanbul: Beta.
- Peltekoğlu, Filiz B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Pringle, Hamish ve Thompson, Marjorie (2000). Marka Ruhu: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak. Çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat. İstanbul: Scala Yayıncılık
- Raiborn, Cecily., Green, Antoinette., Todorova, Lyudmila., Trapani, Toni ve E. Watson, Wilborne (2003). “Corporate Philanthropy: When is Giving Effective?” *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 15(1), 47-54.
- Ratten, Vanessa (2010) “The Future of Sports Management: A Social Responsibility Philanthropy and Entrepreneurship Perspective”. *Journal of Management & Organization*, 16, 488-494.
- Ratten, Vanessa ve Babiak, Kathy (2010) “The Role of Social Responsibility, Philanthropy and Entrepreneurship in The Sport Industry”. *Journal of Management & Organization*, 16, 482-487.
- Reiche, Daniel. (2013). Drivers Behind Corporate Social Responsibility in The Professional Football Sector: A Case Study of The German Bundesliga. *Soccer & Society*, 1-31.

- Riordan, Christine M., Gatewood, Robert D ve Bill, Jodi Barnes (1997). "Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance". *Journal of Business Ethics*, 16(4), 401-412.
- Rosça, Vilda. (2011). "Corporate Social Responsibility in English Football: History and Present". *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6(2), 327-346.
- Sağiroğlu, Yakup (2014). "Ödül İletişiminin Marka İmajına Etkisi". *İmaj Üretimi* Ed. Güzin Ilıcak Aydınalp, Ankara: Nobel Yayınları. 187-201
- Saltık Yaman, Esra (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Pazarlama Odaklılık ve Tüketici Üzerine Etkisine Yönelik Kadıköy İlçesinde Pilot Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Saran, Mine., Coşkun, Gül., İnal Zorel, Fulden ve Aksoy, Zeynep (2011). "Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi". *Journal of Yasar University*, 22(6), 3732-3747.
- Schwery, Rolf., Cade, Daniel ve Zarco, Mariola (2011), UEFA's Social Responsibility Strategy Review. Schwery Consulting.
- Sert, Nuray Y. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye'de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlintisi. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sheikh, Sana-ur-Rehman ve Beise-Zee, Rian (2011). "Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR". *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39.
- Sheth, Hela (2006). "Beyond The Game: Corporate Social Responsibility in The Sports Industry". *The Degree of Master of Arts in the School of Journalism*. North Carolina: North Carolina: University of North Carolina at Chapel.

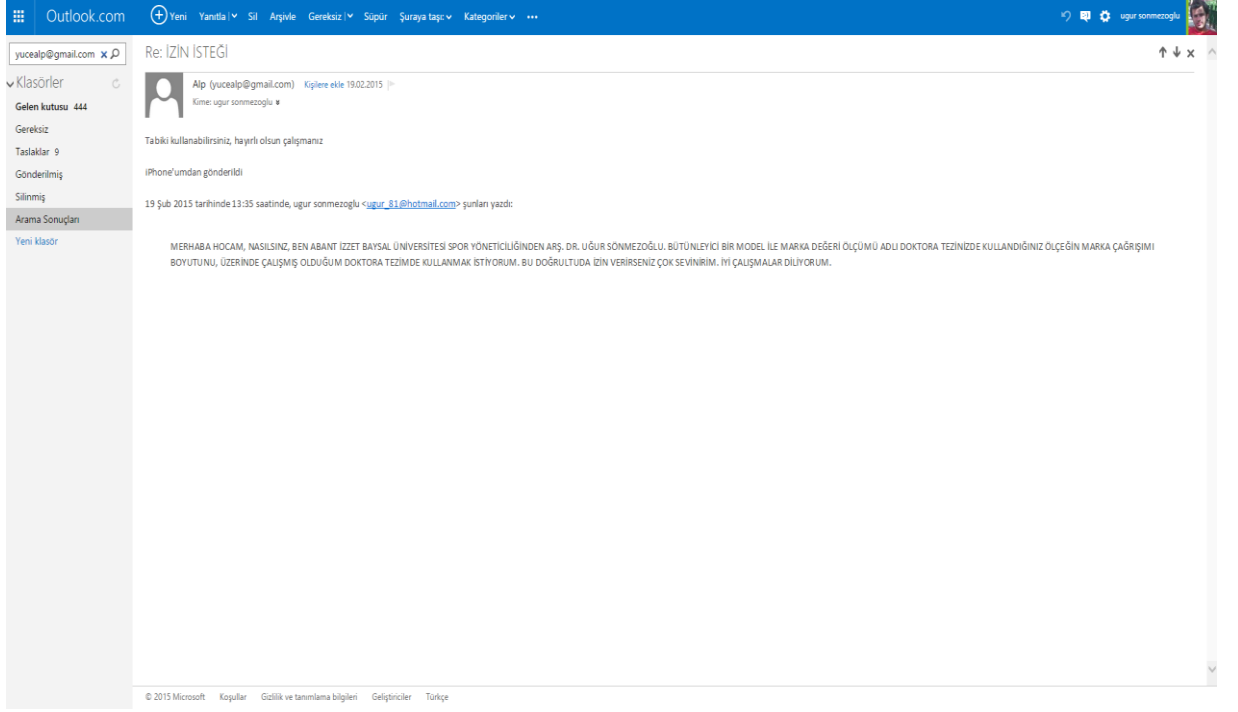
- Sheth, Hela ve Kathy M. Babiak. (2010). Beyond The Game: Perceptions and Practices of Corporate Social Responsibility in the Professional Sports Industry. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 433-450.
- Smith, Aaron C. T. ve Westerbeek Hans M. (2007). “Sport as a Vehicle for Deploying Corporate Social Responsibility”. *JCCC Spring*, 1-12.
- Snyder, David (2012). “Interview w,th Patrick Gasser, Senior Manager Football and Social Responsibility, UEFA”. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, April, 165-168.
- Solmaz, Başak (2006). Halkla İlişkilerde Proaktif Ve Reaktif Stratejiler . *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakülesi Dergisi*, 143-154.
- Sönmezoğlu, Uğur ve Çoknaz, Dilşad (2013). Yönetici Bakış Açısıyla Spor Kulüplerinde Kurumsallaşma. *NWSA-Sports Sciences*, 1-21.
- Sönmezoğlu, Uğur., Ekmekçi, Rıdvan ve Ekmekçi, Aytül (2013). “Sporda Sosyal Sorumluluk: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği”. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4 (3), 92-106.
- Sönmezoğlu, Uğur., Çoknaz, Dilşad., Pehlivan, Mensur ve Karlı, Ünal (2013). “The Investigation of Social Responsibility Activities of Sport Club”. *The 21st EASM Conference Sport Management for Qualitr of Life*. İstanbul:11-15 September
- Sportif Değerlendirme ve Geliştirme Raporu (2013). (<https://sgm.gsb.gov.tr>, 01.08.2015’te erişildi.)
- Spyropoulou, Stavroula., Skarmas , Dionysis ve Katsikeas, Constantine S. (2010). “The Role Of Corporate Image İn Business-To-Business Export Ventures:A Resource-Based Approach”. *Industrial Marketing Management* 39, 39, 752–760.
- Şimşek, Ömer F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları

- Tavşancıl, Ezel (2002). *Tutumların Ölçülmesi SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Akademik Yayınları (5. Basım).
- Tıgılı, Mehmet. (2003). “Kurum İmajı Kavramı Ve Sembolik Anoloji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesinin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama.” *Marmara Üniversitesi İ.I.B.F Dergisi*, 18(1), 245-256.
- Tıngır, Emine (2006). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakati Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tortop, Nuri (1990). *Yönetim Biliminin Temel İlkeleri*. Ankara: T.D.A.İ.E Yayınları
- Tran, Mai An., Nguyen, Bang., Melewar, T.C. ve Bodoh, Jim (2015). “Exploring The Corporate Image Formation Process”. *Qualitative Market Research:An International Journal*, 18(1), 86-114.
- Ulus, Yeşim. (2011). “Effects Of Brand Image On Brand Trust.” *Journal of Yasar University*, 24(6), 3932-3950.
- Ural, Ebru. G. (2000). “Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi.” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(10), 411-419.
- Ural, Ebru G. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsan Yayınevi.
- Varadarajan, P. Rajan ve Menon, Anil (1988). “Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy.” *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Walker, Mathew ve Kent, Aubrey (2009). “Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry”. *Journal of Sport Management*, 2009(23), 743-769.

- Walker, Mathew., Kent, Aubrey ve Vincent, John (2010). “Communicating Socially Responsible Initiatives: An Analysis of U.S. Professional Teams”. *Sport Marketing Quarterly* 2010 (19), 125-131.
- Walters, Geoff ve Chadwick, Simon (2009). “Corporate Citizenship in Football: Delivering Strategic Benefits Through Stakeholder Engagement”. *Management Decision*, 47(1), 51-66.
- Walters, Geoff ve Tacon, Richard (2010). “Corporate Social Responsibility In Sport: Stakeholder Management In The UK Football Industry”. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 566-586.
- Wang, Alex ve B. Anderson, Ronal. (2011). “A Multi-Staged Model Of Consumer Responses To CSR Communication”. *Journal of Corporate Citizenship, Volume* 2011(41), 50-68.
- Yavuz, Cavit (2008). *Halkla İlişkiler* (2. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Veysel., Çelik, H. Eray ve Yağizer, Ceren (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.
- Yılmaz, Eda (2010). Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesini Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yönet, Ender (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 239-265.
- Yüce, Alpaslan (2010). Bütünleyici Bir Modelle Marka Değeri Ölçümü. *Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, Müjde (2010). Spor Örgütlerinde Marka İmajı Kavramına Genel Bir Bakış. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

EK 1: Ölçme Aracı Kullanım İzni (Alpaslan Yüce)



EK 2: Ölçme Aracı Kullanım İzni (Chang-Wook Jung)

Dear Chang Wook Jung

Hi, Can I ask you something, team image was developed Chun J.Y. Can you help me communicate with Chun J.Y. Are you know e-mail address of his. Thank you very much for your help, Best Regards

----- Orijinal Mesaj -----

Kimden: "cjung" <CJung@STU.EDU>

Kime: "ugursonmezoglu" <ugursonmezoglu@ibu.edu.tr>

Gönderilenler: 8 Nisan Salı 2014 16:29:21

Konu: Re: request

There is no problem to do survey on one sports for any number of sports. And for scenario you can make and used that with real CSR. I just made and used scenario with hypothetical activities because we wanted to give equality to three different teams with same scenarios.

Thank you.

Sent from my iPhone

> On Apr 8, 2014, at 6:36 AM, "Uğur Sönmezoğlu" <ugursonmezoglu@ibu.edu.tr> wrote:

>

> Dear Chang Wook Jung

>

>

> Thanks for your replying

>

> I think your study is very important in sport management field. Is it possible to used your survey for only one sport for three sport clubs (such as basketball).I would like to ask if I can use my scenario technique which is composed from real social responsibility projects which was conducted by sport clubs.

>

>

> Thank you very much for your interest.

>

> Best Regards

>

>

> ----- Orijinal Mesaj -----

> Kimden: "Chang Wook Jung" <CJung@STU.EDU>

> Kime: "Uğur Sönmezoğlu" <ugursonmezoglu@ibu.edu.tr>

> Gönderilenler: 7 Nisan Pazartesi 2014 18:49:10

> Konu: Re: request

>

> Dear, Uğur Sönmezoğlu

> This is Dr. Jung on STU.

> It is more than happy to me that you will use our study style with scenario, survey and so on. As you can see on my dissertation, I used same scenario to 3 different pro team. For the survey you can find how I did make questionnaire from several literature.

> Thank you for your email and good luck with your great study. Thank you

> If you have any question about this study just let me know anytime.

>

> Sincerely,

>

> CJ

>

> Sent from my iPhone

>

>> On Apr 7, 2014, at 10:17 AM, "Uğur Sönmezoğlu" <ugursonmezoglu@ibu.edu.tr> wrote:

>>

>> Dear CHANGWOOK JUNG

>>

>> I am research assistant at the Department of Sports Management, the University of Abant İzzet Baysal in Turkey. I have been studying social responsibility in the field of sports for two years. Now I am planning to study the same topic for PhD. I had access to your work titled "the influence of professional sport teams CSR on team image, team identification and team loyalty" and I'd like to use the survey that you developed in that study. I'd like to use it for my thesis by making Turkish. Would it be convenient if I develop the same scenario technique that you used in the survey on real happenings in Turkey? Did the scenario technique that you developed apply to every club in the same manner? Were surveys that you used developed by yourself?

>> Kind Regards

Yanıtla - Tümüne Yanıt Ver - İlet - Daha Fazla İşlem

Kimden: cjung

Kime: ugursonmezoglu

8.4.2014

There is no problem to do survey on one sports for any number of sports. And for scenario you can make and used that with real CSR. I just made and used scenario with hypothetical activities because we wanted to give equality to three different teams with same scenarios.
Thank you.

Sent from my iPhone

> On Apr 8, 2014, at 6:36 AM, "Uğur Sönmezoğlu" <ugursonmezoglu@ibu.edu.tr> wrote:

>

> Dear Chang Wook Jung

>

>

> Thanks for your replying

>

> I think your study is very important in sport management field. Is it possible to used your survey for only one sport for three sport clubs (such as basketball).I would like to ask if I can use my scenario technique which is composed from real social responsibility projects which was conducted by sport clubs.

>

>

> Thank you very much for your interest.

>

> Best Regards

>

>

> ----- Orijinal Mesaj -----

> Kimden: "Chang Wook Jung" <CJung@STU.EDU>

> Kime: "Uğur Sönmezoğlu" <ugursonmezoglu@ibu.edu.tr>

> Gönderilenler: 7 Nisan Pazartesi 2014 18:49:10

> Konu: Re: request

>

> Dear, Uğur Sönmezoğlu

> This is Dr. Jung on STU.

> It is more than happy to me that you will use our study style with scenario, survey and so on. As you can see on my dissertation, I used same scenario to 3 different pro team. For the survey you can find how I did make questionnaire from several literature.

> Thank you for your email and good luck with your great study. Thank you

> If you have any question about this study just let me know anytime.

>

> Sincerely,

>
 > CJ
 >
 > Sent from my iPhone
 >
 >> On Apr 7, 2014, at 10:17 AM, "Uğur Sönmezoğlu" <ugursonmezoglu@ibu.edu.tr> wrote:
 >>
 >> Dear CHANGWOOK JUNG
 >>
 >> I am research assistant at the Department of Sports Management, the University of Abant İzzet Baysal in Turkey. I have been studying social responsibility in the field of sports for two years. Now I am planning to study the same topic for PhD. I had access to your work titled "the influence of professional sport teams CSR on team image, team identification and team loyalty" and I'd like to use the survey that you developed in that study. I'd like to use it for my thesis by making Turkish. Would it be convenient if I develop the same scenario technique that you used in the survey on real happenings in Turkey? Did the scenario technique that you developed apply to every club in the same manner? Were surveys that you used developed by yourself?
 >> Kind Regards
 Yanıtla - Tümüne Yanıt Ver - İlet - Daha Fazla İşlem

ugursonmezoglu

Dear Chang Wook Jung Thanks for your replying I think your study is very important in sport management field. Is it possible to used your survey for ...

8.4.2014

Kimden: cjung

Kime: ugursonmezoglu

7.4.2014

Dear, Uğur Sönmezoğlu

This is Dr. Jung on STU.

It is more than happy to me that you will use our study style with scenario, survey and so on. As you can see on my dissertation, I used same scenario to 3 different pro team. For the survey you can find how I did make questionnaire from several literature.

Thank you for your email and good luck with your great study. Thank you

If you have any question about this study just let me know anytime.

Sincerely,

CJ

Sent from my iPhone

> On Apr 7, 2014, at 10:17 AM, "Uğur Sönmezoğlu" <ugursonmezoglu@ibu.edu.tr> wrote:

>

> Dear CHANGWOOK JUNG

>

> I am research assistant at the Department of Sports Management, the University of Abant İzzet Baysal in Turkey. I have been studying social responsibility in the field of sports for two years. Now I am planning to study the same topic for PhD. I had access to your work titled "the influence of professional sport teams CSR on team image, team identification and team loyalty" and I'd like to use the survey that you developed in that study. I'd like to use it for my thesis by making Turkish. Would it be convenient if I develop the same scenario technique that you used in the survey on real happenings in Turkey? Did the scenario technique that you developed apply to every club in the same manner? Were surveys that you used developed by yourself?

> Kind Regards

EK 3: Anket Uygulaması ve Anketör Eğitimi Fotoğraflar

Fotoğraf 1- Anketör Eğitimi



Fotoğraf 2-Anketör Eğitimi



Fotoğraf 3-Anket Uygulaması



EK 4: Veri Toplama Aracı

Değerli Seyirci

Bu anket formu; spor kulüplerinin yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum ve marka imajına etkisini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Beş bölümden oluşan anketin birinci bölümünde *kişisel bilgiler*, ikinci bölümünde *spor kulübünün kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili senaryo bilgisi*, üçüncü bölümde *kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği*, dördüncü bölümde *takım imajı ölçeği*, beşinci bölümde *marka imajı ölçeği* yer almaktadır. Doktora tezi olması amaçlanan bu çalışmanın sağlıklı sonuçlar verebilmesi, soruları içtenlikle yanıtlamanıza bağlıdır. Araştırma sonuçları, sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Anketin tahmini yanıtlama süresi yaklaşık 10 dakikadır. *Katkılarınız için teşekkür ederiz.*

Doktora Öğrencisi; Arş. Gör. Uğur SÖNMEZOĞLU; E-mail: ugur_81@hotmail.com

BÖLÜM I: KİŞİSEL BİLGİLER

1. Yaş :
2. Cinsiyet : () Kadın () Erkek
3. Medeni Durum : () Evli () Bekâr () Diğer:
4. Eğitim Durumunuz : () İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans
() Lisansüstü
5. Ailenizin aylık ortalama geliri : TL
6. Hangi spor kulübünün taraftarısınız? :
7. Ortalama olarak yılda kaç kez Basketbol maçına gidersiniz? Belirtiniz
8. Bu spor kulübünün maçlarına gitme sebebiniz nedir?
() Çalışanı olduğum için () Seyircisi olduğum için () Bölge halkından olduğum için () Diğer.....

Bölüm II: ARAŞTIRMAYA KONU OLAN SPOR KULÜBÜNÜN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ

Araştırmaya konu olan spor kulübü, ...ve civar bölgelerdeki gençleri spora teşvik etmek amacıyla ilçeye açık basketbol sahaları kazandırmış ve ilçede bulunan kapalı spor salonunu yenileyerek Avrupa standartlarında bir salon haline getirmiştir. Ayrıca hizmete sunduğu basketbol okulu ile gençlere ve çocuklara, sokak basketbolu organizasyonları ile de basketbol sporuna gönül vermiş amatörler kucak açarak bu spora olan ilgi ve sevginin artmasında büyük büyük rol oynamaktadır.

Bu spor kulübü’da bulunan Özel Eğitim Mesleki Eğitim Merkezi’ni ziyaret ederek öğrencilerle bir araya gelmiştir. ‘Eğitimin önünde hiç bir engel duramaz’ sloganı ile eğitim ve öğretim faaliyetlerine devam eden okulda bulunan engelli öğrenciler çok sevdikleri sporcularla beraber olma imkanı yakalamış ve sporcular tarafından verilen hediyeler ile mutluluklarına katkıda bulunulmuştur.

Bu Basketbol Kulübü Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) Şubesi ve spor kulübünün ismini taşıdığı işletmenin işbirliğiyle, okula gidemeyen kız çocuklarına destek vermek amacıyla “.....” projesini 2007 yılından beri yürütmektedir. Bu basketbol kulübü A Takımı oyuncuları, proje kapsamında hazırlanan yıl takvimlerinde öğrencilerle birlikte objektiflerin karşısına geçerek projeye destek vermiştir. Takvimler araştırmaya konu olan basketbol kulübü ve ilgili satış noktalarında satışa sunulmuş ve elde edilen gelirler Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) Şubesi’ne bağış olarak aktarılmaktadır. Kulübün yıldız basketbolcularının yer aldığı takvim, eğitim olanaklarına ulaşmakta güçlük çeken ilköğretim kademesindeki 100 kız çocuğunun yararlandığı burs programının tanıtımına destek vermiştir.

☐ Yukarıdaki bilgileri okuduğumu beyan ederim.

BÖLÜM III: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadeler seyircilerin **BU SPOR KULÜBÜ'NÜN** kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algılarını ölçmeye ilişkindir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri kendinizi bu spor kulübünün seyircisi olarak düşünüp yanıtlayınız. Düşüncenizi ifade eden maddeyi "X" ile belirtiniz.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1	Bu spor kulübü yerel toplumun (şehrin) ekonomik gelişimine olumlu katkıda bulunur
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum
2	Bu spor kulübünün rekabet kabiliyeti oldukça yüksektir.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum
3	Bu spor kulübü taraftarın sesine daha fazla kulak verir.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum
4	Bu spor kulübü yaptığı işlemlerin yasal standartlara uygun olmasını garanti eder.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum
5	Bu spor kulübü yasal yönetmeliklere eksiksiz ve hızlı bir şekilde uyum gösterir.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum
6	Bu spor kulübü; oyuncularına iyi bir iş ve yaşam dengesi sağlamak için esnek politikalar uygular.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum
7	Bu spor kulübünün yönetimi öncelikli olarak oyuncuların ihtiyaç ve istekleriyle ilgilenir.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum
8	Bu spor kulübü toplumun gerektirdiği etik kurallara itaat eder.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum
9	Bu spor kulübü çevrenin korumasını sağlamaya çalışır.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum
10	Bu spor kulübü enerji kaynaklarının tasarrufuna önem verir.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum

11	Bu spor kulübü yenilenebilir kaynakları en iyi şekilde kullanmaya gayret eder.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum
12	Bu spor kulübü yerel toplumun eğitim ve kültürünü destekler.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum
13	Bu spor kulübü topluma oldukça katkı sağlar.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum
14	Bu spor kulübü; oyuncularını yerel toplum için yapılan hayır etkinliklerine katılmaya teşvik eder.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum
15	Bu spor kulübü bölge halkı ile yakın ilişki içindedir.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum
16	Kar amacı gütmeyen yerel örgütler bu takımın katkılarından faydalanırlar.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum

BÖLÜM IV: KULÜP İMAJİ ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadeler seyircilerin takım imajını ölçmeye ilişkindir. Aşağıdaki ifadeleri yanıtlarken lütfen **sadece BU SPOR KULÜBÜ’NÜN** bir seyircisi olduğunuzu düşünerek yanıtlayınız. Düşüncenizi ifade eden maddeyi “X” ile belirtiniz.

1	Bu spor kulübü çok güvenilirdir.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum
2	Bu spor kulübü maçlarını adilane oynar.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum
3	Bu spor kulübü her zaman taraftarını memnun etmek için gayret eder.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum
4	Bu spor kulübü çok iyi yönetiliyor.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum
5	Bu spor kulübü toplumsal hizmetlerde faaldir.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum
6	Bu spor kulübü toplumdan aldığını topluma geri verir.
	☐ Tamamen Katılıyorum ☐ Çoğunlukla Katılıyorum ☐ Kismen Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Kismen Katılmıyorum ☐ Çoğunlukla Katılmıyorum ☐ Hiç Katılmıyorum

BÖLÜM V: MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ					
Aşağıdaki ifadeler seyircilerin takımlarının bağlı olduğu şirketlerinin marka imajını ölçmeye ilişkindir. Bu bölümdeki sorular yalnızca bu şirket ile ilgili bilgiler olup, basketbol kulübünü içermemektedir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri kendinizi bu şirketinin müşterisi olarak düşünüp yanıtlayınız. Düşüncenizi ifade eden maddeyi “X” ile belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1.Bu marka bana farklılığı ifade eder	5	4	3	2	1
2.Bu marka bana kaliteyi anımsatır	5	4	3	2	1
3.Bu marka bana gücü ifade eder	5	4	3	2	1
4.Popülerlik” bu markayı en iyi tanımlayan (tasvir eden) kavramlardan bir tanesidir	5	4	3	2	1
5.Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu markaya yüksek itibar gösteririm	5	4	3	2	1
6.Bu markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir	5	4	3	2	1
7.Bu marka kategorisinde lider markadır	5	4	3	2	1
8.Bu marka ayrıcalıklıdır	5	4	3	2	1

ANKET BİTMİŞTİR, TEŞEKKÜRLER

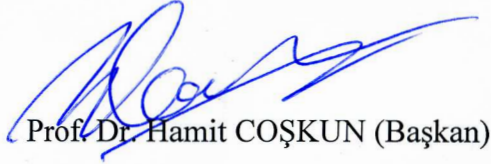


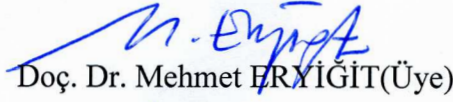
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Uğur SÖNMEZOĞLU
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Beden Eğitimi Yüksek Okulu ,
Spor Yöneticiliği Bölümü

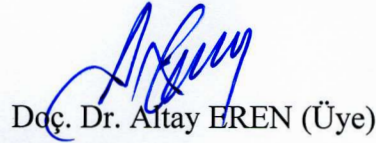
Sayın Uğur SÖNMEZOĞLU,

“Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp ve Marka İmajına Etkisi” konulu araştırmanız ile ilgili olarak Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2015/128) Kurulumuzun 02.09.2015 tarihli ve 2015/128 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.


Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

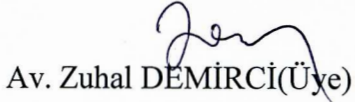

Doç. Dr. Mehmet ERYİĞİT(Üye)


Doç. Dr. Mithat DURAK(Üye)


Doç. Dr. Altay EREN (Üye)

Yrd. Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ (Üye)
(oturma kelimeli)

Yrd. Doç. Dr. Seval ALKOY(Üye)


Av. Zuhale DEMİRCİ(Üye)



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Uğur SÖNMEZOĞLU

Doğum Tarihi : 14.10.1982

Doğum Yeri : Düzce

Eğitim Durumu :

2009-2013 Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu-Spor
Yöneticiliği Ana Bilim Dalı

2004-2009 Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu – Spor
Yöneticiliği Bölümü

Yabancı Diller : İngilizce

Deneyimler : 2013- Devam ediyor, AİBÜ, Beden Eğitimi
ve Spor Yüksek Okulu, Spor Yöneticiliği
Bölümü, Araştırma Görevlisi

2011-2013 PAÜ, Spor Bilimleri Fakültesi,
Spor Yöneticiliği Bölümü, Araştırma
Görevlisi